
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

AUDITORÍA DE MARCA EN PÚBLICOS INTERNOS. CASO AIESEC VENEZUELA

Trabajo de investigación presentado por:

Ávila Balucani, Ezequiel David
C.I. 15.020.143

Tutor:
Jorge Ezenarro

Caracas, julio de 2006

DEDICATORIA

A los miembros de AIESEC Internacional y a "mis" miembros de AIESEC Venezuela, que brindaron todo el apoyo necesario para finalizar este proyecto y cerrar una etapa que marcó un nuevo capítulo en mi vida.

A mi familia por el apoyo durante mi formación académica y personal.

A las personas que hicieron posible concluir este trabajo de forma exitosa: Pablo Ezequiel por los constantes traspasos sin una queja y a Carlos Rosales por hacer la diferencia y darme ánimos incondicionalmente. Sin ustedes nada de esto habría sido posible

A todas aquellas personas que me han acompañado en más de 10 países durante 5 años de trayectoria en AIESEC.

AGRADECIMIENTOS

La conclusión de este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo (y la presión) del Profesor Jorge Ezenarro, junto a los profesores Pedro Navarro y Tiziana Polesel.

A los miembros de AIESEC Internacional, en especial a su Gerente de Comunicaciones 2005-2006 Abhinav Gumpta, quien facilitó la información de la consultora Prophet.

Al Comité Miembro de AIESEC en Venezuela, en especial, a Rita De Barros y Francisco Seyler por contribuir en el arqueo de información. A los miembros que participaron activamente para una recolección de información en tiempo récord. Gracias por su tiempo y dedicación.

ÍNDICE DE CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. DELIMITACIÓN	4
II. ESTUDIANTES Y PROFESIONALES MIEMBROS ACTIVOS DE AIESEC:.....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. RECURSOS DISPONIBLES Y FACTIBILIDAD	7
1.4. ANTECEDENTES	7
MARCO REFERENCIAL	
CAPÍTULO I: LA MARCA	10
1.1. MARCA VS. PRODUCTO	10
1.2. NOCIONES FUNDAMENTALES DE LA MARCA.....	11
1.2.1. ORIGEN DE LAS MARCAS	11
1.2.2. ESTRUCTURA DE LA MARCA: COMPONENTES FUNDAMENTALES	11
1.3. LA MARCA COMO ELEMENTO INTERNO.....	14
1.4. RAZONES PARA ALINEAR A LOS EMPLEADOS A LA MARCA DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.5. MANEJO DE LA MARCA ENTRE PÚBLICOS INTERNOS: ASIMILACIÓN DE MARCA ...	17
1.6. LA MARCA INTERNA EN ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	21
CAPÍTULO 2 - AIESEC24	
1.1. HISTORIA DE AIESEC INTERNACIONAL	26
1.2. HISTORIA DE AIESEC VENEZUELA	29
1.3. SISTEMA DE FUNCIONAMIENTO DE AIESEC.....	31
1.4. LOS SUBSISTEMAS DE AIESEC.....	38
1.4.1. SUBSISTEMA DE PERSONAS (PEOPLE SYSTEM)	38
1.4.2. SUBSISTEMA DE INTERCAMBIO (EXCHANGE MANAGEMENT SYSTEM):	41
1.4.3. SUBSISTEMA DE INFORMACIÓN (INFORMATION SYSTEM):.....	42
1.4.4. SUBSISTEMA DE ESTRUCTURA (STRUCTURE SYSTEM):	45
1.4.5. SUBSISTEMA DE FINANZAS (FINANCIAL SYSTEM):	48
1.5. LA MARCA DE AIESEC.....	49
1.6. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA GLOBAL DE AIESEC	50
1.7. ESTRUCTURA DE LA MARCA DE AIESEC	52
1.7.1. LA PROMESA DE MARCA	53
1.7.2. POSICIONAMIENTO: EL DESCRIPTOR GLOBAL	57
1.7.3. ESLOGAN.....	58
1.8. CONCLUSIONES RELEVANTES PARA EL ESTUDIO DESPUÉS DEL ARQUEO	
BIBLIOGRÁFICO Y REFERENCIAL	59
MARCO METODOLÓGICO	63
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	63
1.2. OBJETIVO GENERAL	63
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	63

1.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	64
1.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
1.6.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	66
1.7.	TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	66
1.7.1.	ANÁLISIS DEL CONTEXTO DE MERCADO:	67
1.7.2.	ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE VALOR DE MARCA:	67
1.7.3.	DESCRIPCIÓN DEL VALOR DE MARCA:	68
1.8.	PLAN OPERATIVO DE MUESTREO	69
1.9.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	72
1.9.1.	ANÁLISIS DE INDICADORES DE VALOR DE MARCA EN PÚBLICOS INTERNOS.....	72
1.9.2.	ANÁLISIS DE LA MARCA EN EL CONTEXTO	79
1.10.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	89
1.11.	PROCESAMIENTO DE LA DATA	90
1.11.1.	SECCIÓN 1 – ASIMILACIÓN DE MARCA:	90
1.11.2.	SECCIÓN 2 – ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE AIESEC FRENTE A LA COMPETENCIA:	91
1.11.3.	SECCIÓN 3 – ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE AIESEC EN EL CONTEXTO: 91	
1.11.4.	SECCIÓN 4: TRAYECTORIA EN LA ORGANIZACIÓN	92
	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	93
1.1.	DESCRIPCIÓN DE AIESEC	93
1.2.	IDENTIFICACIÓN DE VÍNCULOS RACIONALES Y EMOCIONALES.....	97
1.3.	ASIMILACIÓN DE LA PROMESA DE MARCA.....	99
I.	FASE CONCEPTUAL DE ASIMILACIÓN.....	99
II.	FASE SUPERFICIAL DE ASIMILACIÓN.....	101
III.	FASE EMOCIONAL Y PERSONAL	101
IV.	SUMATORIA TOTAL DEL LOS NIVELES DE ASIMILACIÓN:	103
1.4.	ANÁLISIS DE PRESENCIA DE LA PROMESA DE MARCA EN OPORTUNIDADES DE AIESEC VENEZUELA	103
V.	OPORTUNIDAD: EVENTOS NACIONALES Y LOCALES DE AIESEC VENEZUELA	104
VI.	OPORTUNIDAD: REUNIONES DE ÁREA FUNCIONAL DE AIESEC VENEZUELA	106
VII.	OPORTUNIDAD: OPORTUNIDADES DE LIDERAZGO DE AIESEC VENEZUELA ...	107
VIII.	OPORTUNIDAD: PROGRAMA DE INTERCAMBIO DE AIESEC VENEZUELA.....	108
1.5.	SATISFACCIÓN GENERAL DE EXPECTATIVAS:	109
1.6.	SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS CON RESPECTO A OPORTUNIDADES OFRECIDAS EN CAMPAÑA DE RECLUTAMIENTO.	110
2.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	113
2.2.	CALIFICACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE AIESEC VENEZUELA FRENTE AL POSICIONAMIENTO DE SUS COMPETIDORES	115
2.3.	PERCEPCIÓN DE IMPACTO EN LA SOCIEDAD	117
2.4.	PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES:	119
2.5.	LEALTAD DE MARCA	120
IX.	PARTICIPACIÓN EN OTRAS ORGANIZACIONES:	120
X.	TIEMPO DE DEDICACIÓN EN MIEMBROS QUE PARTICIPAN EN OTRAS ACTIVIDADES: 121	

3.1. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PROVENIENTE DEL CRUCE ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE “TRAYECTORIA” Y DEPENDIENTE “NIVEL DE ASIMILACIÓN”:	123
3.2. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PROVENIENTE DEL CRUCE ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE “TRAYECTORIA” Y DEPENDIENTE “CUMPLIMIENTO GENERAL DE EXPECTATIVAS”:	125
3.3. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PROVENIENTE DEL CRUCE ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE “TRAYECTORIA” Y DEPENDIENTE “CUMPLIMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES OFRECIDAS EN LA PROMOCIÓN”:	126
3.4. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PROVENIENTE DEL CRUCE ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE “TRAYECTORIA” Y DEPENDIENTE “POSICIONAMIENTO EN EL CAMPUS UNIVERSITARIO EN COMPARACIÓN AL POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA”:	128
3.5. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PROVENIENTE DEL CRUCE ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE “PERCEPCIÓN DE IMPACTO EN LA SOCIEDAD”:	129
4.1. INDICADORES DE VALOR DE MARCA:	130
4.2. INDICADORES DE VALOR DE MARCA EN EL CONTEXTO:	132
4.3. ANÁLISIS DE LA TRAYECTORIA	134
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	140
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Presencia/Ausencia de los elementos de la promesa de marca en “Eventos”	104
Gráfico 2 Presencia/Ausencia de los elementos de la promesa de marca en “reuniones de Área Funcional”	106
Gráfico 3 Presencia/Ausencia de los elementos de la promesa de marca en “Oportunidades de Liderazgo”	107
Gráfico 4 Presencia/Ausencia de los elementos de la promesa de marca en “Programa de Intercambio”	108
Gráfico 5 Satisfacción de expectativas	109
Gráfico 6 Satisfacción de expectativas con respecto a oportunidades ofrecidas en campaña de reclutamiento	111
Gráfico 7 Percepción de impacto en la sociedad	118
Gráfico 8 Promoción de actividades de parte de los miembros	119
Gráfico 9 Participación en otras actividades	120
Gráfico 10 Tiempo de dedicación en miembros que participan en otras actividades	121
Gráfico 11 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Asimilación”	123
Gráfico 12 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Cumplimiento de expectativas”	125

Gráfico 13 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Cumplimiento de promesas durante la promoción”	127
Gráfico 14 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Posicionamiento”	128
Gráfico 15 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Impacto”	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de Duna & Davis. Fuente: “Brand Assimilation: Aligning your employees around your brand”. Prophet, 2003	20
Ilustración 2 Modelo de asimilación de marca de Interbrand. Fuente: “Aligning your organization and your brand for your performance”. Interbrand, 2003.	21
Ilustración 3 AIESEC como sistema. Fuente: “Steering team output, enero 2004”. AIESEC Internacional, 2004.....	32
Ilustración 4 Trabajo central de AIESEC (Core Work Process). Fuente: “Steering team output - 2004”. AIESEC Internacional, 2004.....	33
Ilustración 5 Promesa de Marca de AIESEC. Fuente: Manual de Marca de AIESEC. AIESEC Internacional, 2004.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Explicación de cada etapa del Trabajo Central de AIESEC (AIESEC Experience). Fuente: “Steering team output, enero 2004”. AIESEC Internacional, 2004. Tabla: elaboración propia.....	33
Tabla 2 Entidades de AIESEC: roles y responsabilidades. Fuente: AIESEC Internacional. Steering Team Meeting, 2004. Tabla: Elaboración Propia.....	47
Tabla 3 Resumen de los elementos de la Promesa de Marca. Fuente: AIESEC Internacional. Manual de Marca – 2004 y Branding Short Summary - 2006. Tabla: Elaboración Propia.	55
Tabla 4 Población y muestra de miembros por etapa de desarrollo de AIESEC...	71
Tabla 5 Cuadro técnico-metodológico: análisis de valor de marca	78
Tabla 6 Cuadro técnico-metodológico para Análisis de la marca en el contexto...	83
Tabla 7 Cuadro técnico-metodológico para Análisis de Trayectoria.....	88
Tabla 8 Resumen de frecuencias para definición de AIESEC.....	96
Tabla 9 Resumen de respuestas por categoría. Vínculo emocional-racional de los miembros con la marca.	98
Tabla 10 Frecuencia de respuestas por categoría. Vínculo emocional-racional con la marca.....	99
Tabla 11 Satisfacción de expectativas por etapas	109
Tabla 12 Tabla de frecuencia de satisfacción de expectativas	110
Tabla 13 Satisfacción de expectativas con respecto a oportunidades ofrecidas en campaña de reclutamiento por etapa de desarrollo	111
Tabla 14 Tabla de frecuencia para satisfacción de expectativas con respecto a oportunidades ofrecidas en campaña de reclutamiento	112

Tabla 15 Tabla de competidores directos de AIESEC, beneficios y diferenciación	113
Tabla 16 Valoración del posicionamiento de AIESEC Venezuela frente la competencia	116
Tabla 17 Valoración del posicionamiento de AIESEC Venezuela frente al posicionamiento de la competencia	116
Tabla 18 Tabla de frecuencia para “Percepción de impacto en la sociedad”	118
Tabla 19 Tabla de frecuencia para “Promoción de actividades” de parte de los miembros.....	119
Tabla 20 Tabla de frecuencia para participación en otras actividades	120
Tabla 21 Tabla de frecuencia para tiempo de dedicación en miembros que participan en otras actividades	121

Introducción

Desde el año de 1999 AIESEC Internacional emprendió una iniciativa global orientada a unificar la imagen de la organización entre los 94 países que conforman su red. La estrategia posee dos componentes fundamentales: estándares visuales y promesa de marca. El primer elemento tiene como objeto la construcción de una imagen visualmente consistente, mientras que el segundo busca el posicionamiento deseado de la organización. La marca contempla tres públicos estratégicos de la organización: organizaciones, miembros y Alumni (ex miembros).

En el Congreso Internacional de AIESEC en agosto de 2004, se hace el lanzamiento oficial de la “nueva” marca de AIESEC. Globalmente se diseñan estrategias orientadas a la capacitación de cada uno de los miembros de la organización para su uso. De la misma forma, se diseña una plataforma creativa sobre la cual los miembros tienen libertad para la creación de mensajes dirigidos a los públicos estratégicos, pero asegurando el respeto por los estándares consensuados globalmente. Dicha plataforma, posee la capacidad de ajustarse al entorno de cada país, cada ciudad y de cada campus universitario.

Sin embargo, la iniciativa sólo incluyó la etapa de construcción de marca y sus elementos, el diseño de la plataforma creativa y la capacitación para el uso de herramientas visuales. No existen globalmente lineamientos que faciliten una comprensión clara de los elementos de la promesa de marca entre los públicos internos de la organización: sus miembros.

Los miembros de la organización son los principales voceros de la promesa de marca de AIESEC Venezuela y constituyen el punto de contacto más importante de la Asociación con el mundo exterior. Cualquier falla en la comunicación de los elementos de la promesa de marca dentro de AIESEC Venezuela, origina la formación de expectativas erróneas en sus públicos externos y, en consecuencia, problemas para la captación y retención de nuevas organizaciones aliadas y miembros. Debido a su naturaleza, AIESEC requiere que organizaciones e individuos se involucren activamente como parte de la red. El enfoque de “cliente” dentro de la organización ocasiona casos severos de insatisfacción en los participantes de sus programas de intercambio y formación de líderes, sean organizaciones o individuos.

El uso de la marca, el correcto posicionamiento y el proceso de venta de la organización son procesos claves que, en gran medida, determinarán el desarrollo de la relación entre AIESEC y cualquier entidad o individuo que se involucre con ella. No controlar dicho proceso, podría tener efectos contraproducentes para la imagen de la Organización entre sus diferentes públicos, a largo plazo.

El presente estudio arrojará datos importantes para determinar cuál es la mejor forma de alinear a los miembros de la organización a los elementos de su promesa de marca. Igualmente, los resultados del presente proyecto permitirán a Venezuela y a otros países de la red de AIESEC realizar auditorías de marca semejantes entre sus públicos internos, para optimizar sus esfuerzos en la introducción de contenido referente a la Promesa de Marca en sus programas de desarrollo y capacitación, facilitando la asimilación de la promesa de marca de AIESEC entre sus miembros. Finalmente, organizaciones sin fines de lucro podrían encontrar una metodología para el diagnóstico de su imagen y sus procesos en públicos internos.

El Problema de Investigación

i. Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el nivel de asimilación de la promesa de marca que poseen los miembros de AIESEC Venezuela? ¿Cuál es el posicionamiento de la marca entre los públicos internos de la organización?

1.1. Delimitación

Geográfica: AIESEC trabaja estudiantes y recién egresados que se encuentran en las ciudades de Caracas, Valencia, Maracaibo y Barquisimeto. Todos se encuentran unidos por una plataforma virtual denominada “AIESEC Communities”, que permite la publicación y procesamiento de encuestas en línea. Por esta razón, el estudio abarcará todas estas localidades.

Temporal: el trabajo de campo se llevará a cabo desde enero hasta el 1 de junio de 2006. Los resultados deberán ser presentados en el Congreso Internacional de AIESEC – Polonia.

Demográfica: para el estudio se aplicarán encuestas a miembros de AIESEC Venezuela en diferentes etapas de desarrollo. Los miembros que participarán en el estudio serán:

ii. Estudiantes y profesionales miembros activos de AIESEC:

- Miembros en etapa de inducción
- Miembros en etapa de toma de responsabilidad
 - Miembros en etapa de intercambio saliente
- Miembros en etapa de liderazgo
 - Comité Miembro (Junta Directiva Nacional)
 - Comité Local (Juntas Directiva Local)
 - Posiciones de Liderazgo fuera de juntas directivas (Equipos de Soporte)
 - Nacional
 - Local

Temática: el tema se inscribe dentro del área de desarrollo de identidad de marca, *Branding* en inglés. Debido a la naturaleza de la Organización, serán necesarios conocimientos de mercadeo de servicios, mercadeo social y aspectos teóricos para la construcción de marcas.

1.2. Justificación

Las organizaciones sin fines de lucro forman parte de un sector altamente competitivo donde la diferenciación y el posicionamiento son elementos que

facilitan la obtención de fondos provenientes del sector privado, público o de donaciones individuales. Al respecto, Roberts-Wray (1994), en su artículo “Branding, product development and positioning the charity”, señala que las organizaciones sin fines de lucro han estado “sub utilizando su activo de mayor valor: su marca” para afirmar posteriormente que las organizaciones sin fines de lucro “deberían promocionarse a sí mismas como marcas, utilizando técnicas convencionales de gerencia de marca empleadas por empresas”.

En la misma línea de investigación, Philippa Hankinson (2004) señala en el artículo “The internal brand in leading UK charities”, publicado en la revista *Journal of Product and Brand Management*, en un estudio dirigido a analizar el manejo de la marca en las organizaciones líderes del tercer sector en el Reino Unido, expresa que la denominada “marca interna” actúa como un elemento clave para “unir a la fuerza de trabajo alrededor de un propósito común, mientras constituye un catalizador del cambio contribuyendo a la profesionalización del tercer sector”.

El estudio, demostrará la importancia que posee la captación de voluntarios y organizaciones que comprendan la promesa de marca de una organización sin fines de lucro; igualmente, revelará la importancia que posee dicho contacto inicial para el desarrollo de relaciones satisfactorias en el largo plazo. Una organización sin fines de lucro es un ente complejo que mezcla elementos de mercadeo de servicio, manejo de marca, identidad y un sistema de recursos humanos compuesto en su mayoría de voluntarios. La fidelidad de marca en una

organización sin fines de lucro plantea retos que requieren un manejo integral de técnicas gerenciales empleadas por empresas.

1.3. Recursos disponibles y factibilidad

Se contó con el apoyo de AIESEC Venezuela y AIESEC Internacional, para el desplazamiento y la obtención de información, especialmente, de los contactos necesarios dentro de organizaciones. De la misma forma, el trabajo de grado se ve favorecido por la existencia de una plataforma en línea que permite la publicación y procesamiento de cuestionarios. Dicha plataforma cuenta con la suscripción del cien por ciento de los miembros y organizaciones que trabajan con AIESEC.

Existe una población cautiva conformada por 128 jóvenes universitarios y recién graduados en diferentes etapas de membresía dentro de la organización.

1.4. Antecedentes

Son numerosas las investigaciones previas acerca del manejo de marca para empresas de diferentes sectores. Sin embargo, las investigaciones acerca de manejo de marca en organizaciones de la sociedad civil son escasas y las pocas que existen, son características de países con un elevado nivel de desarrollo económico y político. En los mencionados contextos, las discusiones acerca de la

relevancia del tercer sector han quedado atrás para dar cabida a debates en torno a la profesionalización en sus procesos y la optimización de sus recursos.

En el año 1994, Roberts-Wray fue el primer investigador en abordar el tema del manejo de marcas dentro el tercer sector en su texto “Branding, product development and positioning the charity” (Journal of Brand Management, Vol. 1 No. 6, pp. 363-70.). En trabajos posteriores, publicados durante el mismo año, otro investigador, Saxton (1994), sostuvo en su texto “A strong brand comes from strong beliefs” (Journal of Brand Management, Vol. 2 No. 4, pp. 211-21) que la organizaciones caritativas “deben utilizar sus valores y creencias fundamentales para desarrollar fuertes personalidades de marca”.

En el año, 1996 Tapp no sólo compartió la conclusión expuesta por Saxton en 1996, sino que complementó la afirmación hecha por el investigador, al decir en su texto “Charity brands: a qualitative study of current practice” (Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 1 No. 4, pp. 327-36), que dicho proceso de análisis de la identidad organizacional para la construcción de una personalidad de marca fuerte “es necesaria en el contexto del establecimiento de una clara diferenciación dentro del sector”.

Los estudios posteriores relacionados directamente al tema son los estudios hechos por Philippa Hankinson en el año 2004, donde la investigadora señala que

“cada vez son más frecuentes las organizaciones del tercer sector que se embarcan en el uso de técnicas de manejo de marca”.

Para el presente trabajo de investigación fueron empleados artículos y resultados de investigaciones privadas de la consultora británica Prophet, que fueron cedidos para el desarrollo y posterior evaluación de la marca de AIESEC. En Venezuela, no existen investigaciones previas relacionadas al tema de construcción y manejo de marca para organizaciones sin fines de lucro.

Capítulo I: La Marca

1.1. Marca vs. Producto

La marca es una herramienta comunicacional que cumple con la finalidad de diferenciar un producto entre sus competidores y establecer un vínculo con el consumidor. A menudo, en el lenguaje común, la marca suele confundirse con el producto. Al respecto, Kleppner (1994) delimita claramente los ámbitos de cada elemento: “las marcas son la mayor valía que posee un comerciante (...) El producto *no* es la marca. Un producto se fabrica; una marca se crea. Un producto puede variar con el tiempo, pero la marca permanece inalterable. Una marca existe sólo gracias a la comunicación y a través de ella. La comunicación de la marca destaca su identidad singular y perdurable (...) Una marca es un banco de memoria que lleva consigo toda su historia, lo cual constituye su capital acumulado. La marca debe continuar estableciendo nuevas comunicaciones, así como afirmando su presencia, pero al hacerlo *debe mantener su identidad de manera consistente*”.

La marca es la plataforma sobre la cual se construyen estrategias creativas alineadas con el objetivo del negocio y son consistentes en el tiempo. Es la esencia del mensaje detrás de la comunicación del producto y sus atributos.

1.2. Nociones fundamentales de la marca

1.2.1. Origen de las marcas

Kleppner (1994) señala que a mediados del siglo XIX, no existían las marcas. Por esta razón los mayoristas tenían ventajas sobre fabricantes y vendedores. En el escenario comercial de aquella época, era común que los fabricantes redujeran el costo de sus productos ante los mayoristas para que sus productos fuesen distribuidos: los fabricantes ponían su mayor esfuerzo en lograr acuerdos con los mayoristas.

Hacia finales del siglo XIX los fabricantes deciden dar un vuelco a la situación, “le pusieron nombres a sus productos y obtuvieron patentes para proteger su exclusividad, y se valieron de la publicidad para llevar noticias de estos productos a los consumidores, saltándose a los mayoristas y a los vendedores. Fue así como nació el concepto de marca” (Kleppner, 1994).

1.2.2. Estructura de la marca: componentes fundamentales

Son numerosas las afirmaciones hechas en el campo del estudio de la marca en cuanto a los elementos que componen a las marcas fuertes y exitosas. La gran mayoría de dichas teorías poseen gran enfoque en el consumidor. En la presente sección se hará énfasis en conclusiones de estudios que resaltan el estudio de la marca interna.

Kleppner (1994), afirma que en todo momento “una marca se compone de dos clases de elementos: los elementos racionales y los elementos emotivos. Dichos elementos siempre deben ser tomados en cuenta al momento llevar a cabo evaluaciones y diseñar estrategias creativas para una marca determinada.”

Los elementos racionales o de pensamiento “surgen de manera predominante de *qué realiza, dice o muestra* la marca. Dichos elementos:

1. Engloban el contenido y el tema de los mensajes de la marca, su proposición o promesa.
2. Se dirigen al lado izquierdo o racional del cerebro.
3. Son la parte más notoria de la marca, además, la parte más sencilla de articular y de valorar.

Los elementos emotivos (sentimiento) surgen principalmente de *cómo se expresa la marca, se muestra o promete a sí misma*. Estos elementos:

- Configuran el estilo de la marca, su carácter, modalidad y modo de realización.
- Se dirigen más al lado derecho, o intuitivo, no verbal, del cerebro.
- Son menos notorios y por ello más difíciles de valorar y expresar de manera directa.” (Kleppner, 1994)

Sin embargo, será la definición de identidad dada por David Aaker en su libro *Building Strong Brands*, la que será de gran utilidad en gran parte del estudio. Aaker (1996) señala que la marca es “una serie única de asociaciones que el estrategia de la marca aspira crear o mantener. Dichas asociaciones representan lo que la marca propone e implica una promesa a los clientes de los miembros de la organización”. (Aaker, 1996. pp. 77 – 84)

El autor establece una diferencia significativa entre imagen e identidad. La identidad incluirá las señales que emanan de la compañía, mientras que la imagen será la actitud que surge en la conciencia en la mente del consumidor (Aaker, 1996).

Según Aaker y tomando en cuenta la definición especificada anteriormente, la identidad de marca estará compuesta por tres elementos fundamentales:

- “Identidad Central – Esencia: está basada en un número determinado de valores centrales y cualidades únicas inalterables.
- Identidad Extendida: se refiere a los valores que pueden ser adaptados a diferentes mercados.
- Proposición de Valor: contiene una promesa de valor que resalta ventajas funcionales y emocionales.” (Aaker, 1996)

Bajo dichas premisas se construye la marca de AIESEC, desarrollada por la consultora internacional de marcas Prophet, con asesoría de su fundador David

Aaker. Todos los elementos pasarán a ser la carta de presentación de la organización ante sus públicos externos e internos.

1.3. La marca como elemento interno

Como se refirió anteriormente, las marcas cumplían una labor básica de diferenciación dentro del mercado y su enfoque era externo a la compañía, hoy en día, dicha búsqueda de diferenciación ha puesto en evidencia la necesidad de manejar estratégicamente la marca entre los públicos internos de las organizaciones, pues se ha demostrado que la “marca interna” constituye un agente catalizador del éxito de cualquier organización en cualquier mercado. La construcción de marca como proceso endógeno de las organizaciones, es una práctica común entre empresas exitosas y reconocidas globalmente porque permite ofrecer una experiencia, más que un producto. En palabras más sencillas: el éxito de toda organización está íntimamente ligado al compromiso de sus empleados. El manejo la marca en este sentido es un elemento clave.

El compromiso y motivación de los empleados frente a la marca, es fundamental para enriquecer la experiencia del cliente, no sólo deben comprenderla. Scott Davis (2002) afirma en un artículo publicado en la revista de la *American Management Association*, denominado “Effective Branding: More than just a name”, que “en cada punto de contacto con el cliente [la organización] tiene la oportunidad reforzar la promesa de marca o de denigrarla”. Por esta razón, los

empleados deben actuar como verdaderos voceros y defensores de la marca, fieles a los principios y valores que son importantes para el cliente y para la organización misma.

Christopher Loverlock (1997), en su texto *Mercadotecnia de Servicios*, señala que “la publicidad no sólo debe alentar a los clientes para que compren el servicio, sino que también debe orientarse hacia los empleados como un segundo auditorio, motivándolos para que presten un servicio de elevada calidad (...)” (páginas 380 y 381).

Este hecho se ve reflejado en la definición que Michael Dunn y Scout Davies (2003) dan al término en su artículo “Building Brands from the inside”: “Una marca se entiende mejor como una serie de expectativas y asociaciones que evocan la experiencia con una compañía o producto (...) una marca se construye desde toda la experiencia con una compañía, sus productos y sus servicios. Todos en la compañía son responsables de dar vida a la promesa de marca, pues es una vía segura al éxito en el mercado”. En este sentido, la marca es un elemento comunicacional que parte como una construcción de la organización tomando en cuenta su identidad, sus valores y los aspectos relevantes para sus públicos externos, en otras palabras, las expectativas del cliente.

1.4. Razones para alinear a los empleados a la marca de la organización

En el artículo *Brand Assimilation: Aligning employees around your brand*, (Davis & Dunn, 2002), se enumeran las razones por las cuales es fundamental que los empleados comprendan en profundidad la promesa de marca, la compartan y la demuestren en su contacto y comportamiento con el cliente:

- “Provee una razón tangible para que los empleados crean en la compañía. Esta posibilidad los mantiene motivados y energizados frente a los objetivos organizacionales.
- Permite ver a los empleados cómo encajan individualmente dentro del gran esquema de cumplimiento de la promesa de marca para sus clientes y el efecto de sus acciones en las metas del negocio.
- Desarrolla causas de satisfacción y orgullo ligado al logro de la promesa de marca.
- Facilita el reclutamiento y la retención.
- Confirma que el cliente y la marca con elementos de enfoque para la organización”

Una comprensión clara de la marca, permite a los empleados diferenciar cuáles son los comportamientos que se encuentran alineados con las metas del negocio y saben cómo actuar en consecuencia frente a situaciones diversas. “Convertir la marca en un elemento central de la organización, clarifica para cualquier empleado cuáles elementos están alineados con la marca y cuáles no

(...) para los ejecutivos de la compañía se simplifica la toma de decisiones estratégicas acertadas” (Davis & Dunn, 2002).

1.5. Manejo de la marca entre públicos internos: asimilación de marca

En el artículo *Brand Assimilation: Aligning Employees Around Your Brand* (Davies & Dunn, 2002), se define la asimilación de la marca como “una serie de programas diseñados para asegurar que todos los empleados entiendan y adopten la marca, y para que se encuentren en la capacidad de darle vida dentro y fuera de la organización. Un programa estructurado y exitoso de asimilación de la marca asegurará que los empleados entiendan el significado de la misma y que la traduzcan en conductas observables y evaluables”.

En el texto citado se señala que un programa de formación de adeptos a la marca de la compañía, no tiene que ver con “entrenamientos extraordinarios que sólo ocurren una vez, eslóganes, camisetas, eventos o meras comunicaciones internas (...) un programa de asimilación de la marca debe ayudar a cada empleado a comprender la forma en que su conducta puede impactar a toda la organización” (Davies & Dunn, 2002). La conducta de los empleados será un elemento clave a considerar dentro de cualquier evaluación de asimilación de marca que se lleve a cabo dentro de cualquier organización.

De forma general, un programa de asimilación de marca posee 3 etapas fundamentales, cuyos nombres y composición varía de acuerdo al autor y metodología propuesta. Se expondrán brevemente, de forma comparativa, dos publicaciones citadas para el presente estudio, cuyos programas de asimilación de marca encajan en el modelo genérico señalado a continuación:

- Contacto inicial: construir conciencia y conocimiento general acerca de la marca.

Davis & Dunn (2002) denominan a esta etapa “Hearing it” (Escuchándola) o Fase Conceptual. En ella, el empleado entra en contacto con los elementos que componen la marca y es expuesto a las conductas esperadas. “Simplemente busca que el empleado esté en conocimiento de su existencia y su significado” (Davis & Dunn, 2002).

Interbrand (2003) en su publicación “Interbrand Insights”, también plantea un programa de asimilación de marca de tres fases, cuya primera etapa es denominada “Building Awareness”, que puede ser traducido como “Construyendo un conocimiento superficial de la marca”. Entre los aspectos resaltados, se señala la comunicación interna de la plataforma de la marca (promesa de marca y valores que la integran) y la ejecución de talleres dirigidos a introducir a los empleados en los elementos de la misma.

- Aceptación y entendimiento: profundización en el conocimiento de los elementos de la promesa de marca.

Esta etapa es denominada por Davis & Dunn (2002) “Believing it” (Creyéndola) o Fase Superficial. Se caracteriza porque el empleado comprende y acepta su rol e impacto en el cumplimiento de la promesa de marca. Comportamientos como la “defensa de la marca” son aceptados, entendidos y observados en el empleado.

Por otra parte, Interbrand (2003) denomina esta etapa Generando Aceptación. En dicha fase de asimilación de la marca, el empleado “acepta los valores y conductas que sustentan la visión [de la organización]”.

- Internalización y asimilación: asimilación de los elementos de la marca y desarrollo de conductas alineadas con la promesa de marca de la organización.

Davis & Dunn (2002) denomina esta etapa “Living it” (Viviéndola) o Fase Emocional y Personal. El empleado se “transforma en un vocero apasionado de la marca”. Entre las conductas esperadas se encuentran: “personalización de la marca, promoción, utilización e internalización, experiencia cultural y dedicación apasionada”.

Por su parte, Interbrand (2003), denomina esta fase “Compromiso Sostenido”, señalando que el empleado “mantiene un esfuerzo sostenido por darle vida a la marca” a través de sus acciones. Evaluación del desempeño, entrenamiento y programas de desarrollo en torno a la marca son actividades que debe desarrollar la empresa según dicho modelo.

A continuación los modelos citados representados gráficamente:

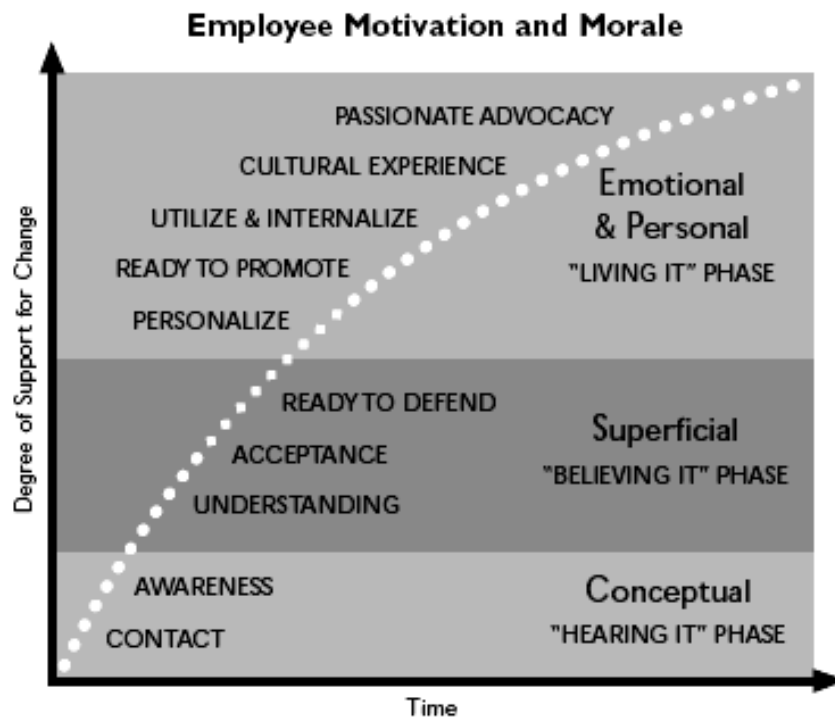


Ilustración 1 Modelo de Dunn & Davies. Fuente: “Brand Assimilation: Aligning your employees around your brand”. Prophet, 2003

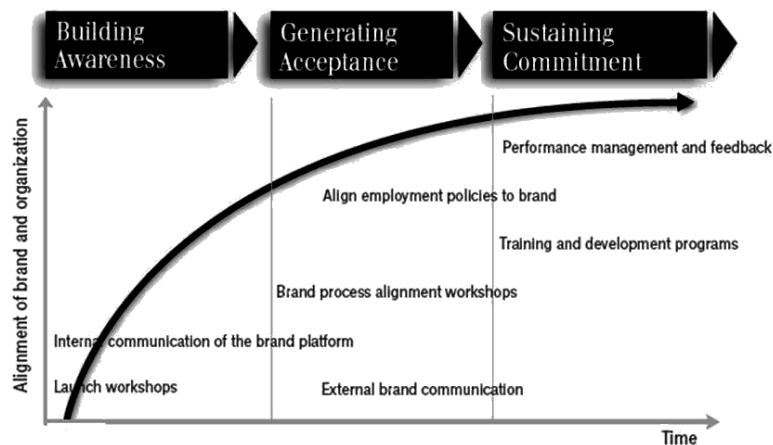


Ilustración 2 Modelo de asimilación de marca de Interbrand. Fuente: “Aligning your organization and your brand for your performance”. Interbrand, 2003.

1.6. La marca interna en Organizaciones Sin Fines de Lucro

La gran mayoría de la literatura y los estudios previos relacionados a la marca interna, provienen del sector corporativo (Hankinson, 2002). Sin embargo, estudios que buscan analizar el uso de la marca interna en organizaciones del tercer sector, revelan que las mismas técnicas utilizadas por empresas para construir y fortalecer sus marcas, resultan efectivas dentro de organizaciones sin fines de lucro con resultados beneficiosos. Hankinson (2002) señala que “gerentes de búsqueda de fondos que demuestran un alto grado de orientación hacia la marca [de la organización que representan] son capaces de generar mayores ingresos en comparación a gerentes de la misma área con niveles más bajos de orientación hacia la marca”.

En el estudio “The Internal Brand in leading UK charities”, Phillipa Hankinson (2002) destaca como resultado, que la alta gerencia no relacionada

con el área de mercadeo de estas organizaciones, no ven la marca como un elemento directamente ligado a sus actividades y responsabilidades: “no reconocen a la marca como parte de la gerencia interna de la organización (...) la marca es algo para el mundo externo, no para la organización”. Sin embargo, cuando se profundiza y se delinean los elementos que la idea que la marca busca transmitir, es posible identificar rasgos comunes que son empleados por la gerencia para el manejo de sus empleados. “Se ha notado la importancia de la “misión” para muchas organizaciones sin fines de lucro (...) dicha importancia es sustentada [por la gerencia] con ideas complementarias como “valores”, “conductas esperadas” y “ethos” (...)” (Hankinson, 2002). Los rasgos mencionados fueron categorizados por Hankinson (2002), de la siguiente manera:

1. “(...) Aspectos Funcionales como “propósito”, “misión” y “razón por la que estamos aquí”.
2. Rasgos simbólicos como “valores”, “creencias”, “promesas” y “principios fundamentales”.
3. Rasgos conductuales como “práctica gerencial”, “conductas esperadas” y “la forma en que hacemos las cosas”.
4. Aspectos experimentales como “ethos”, “sentir” y “espíritu” (...).

No obstante, los gerentes del estudio realizado por la citada autora, también revelan que la alta gerencia de organizaciones con fines de lucro, admiten que la “idea de una marca, puede encapsular todas las ideas de la gerencia en torno a la organización: su sentido de la misión, lo valores más amplios que

conforman esa visión, la forma en que la misión y los valores son puestos en práctica y el sentido de experiencia compartida que representa” (Hankinson, 2002).

Capítulo 2 - AIESEC

Las siglas de AIESEC son un acrónimo proveniente del francés, que antiguamente resumía la frase "Association Internationale des Etudiants an Sciences Economiques et Commerciales" (Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales), actualmente se utiliza el acrónimo en vez del nombre completo ya que la membresía que integra la organización ya no pertenece solamente a las disciplinas económicas y comerciales, por lo tanto se decide registrar el nombre de AIESEC como marca a nivel global. A lo largo de la historia de AIESEC su identidad ha ido cambiando. La identidad está compuesta por la naturaleza, la visión, el rol, el trabajo central y la visión.

AIESEC por naturaleza es “una organización global, a-política, independiente y sin fines de lucro, dirigida por estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Cuyos miembros están interesados en temas globales, liderazgo y gestión. AIESEC no discrimina en base a raza, color, género, orientación sexual, credo, religión, nacionalidad, etnia u origen social” (fuente: www.aiesec.org). AIESEC busca la “Paz y el Desarrollo Pleno del Potencial Humano” (Visión) (fuente: www.aiesec.org) desarrollando una plataforma internacional que “permite a los jóvenes descubrir y desarrollar su potencial de proveer liderazgo para un impacto positivo en la sociedad” (rol) (fuente: www.aiesec.org). Esto lo hace proveyendo a sus “miembros con una experiencia

integrada de desarrollo comprendida de oportunidades de liderazgo, pasantías internacionales y participación en un ambiente global de aprendizaje” (trabajo central) (fuente: www.aiesec.org).

Los seis valores organizacionales rigen las conductas de los miembros y son el eje fundamental para la organización (fuente: www.aiesec.org):

- **Activando el Liderazgo:** lideramos con el ejemplo e inspiramos liderazgo a través de acciones y resultados. Tomamos plena responsabilidad de nuestro rol en el desarrollo del potencial de las personas.
- **Demostrando Integridad:** somos consistentes y transparentes en nuestras decisiones y acciones. Cumplimos con nuestros compromisos y nos conducimos en correlación con nuestra identidad.
- **Viviendo la Diversidad:** buscamos aprender desde diferentes experiencias de vida y opiniones representadas en nuestro ambiente multicultural. Respetamos e incentivamos activamente la contribución de todos los individuos.
- **Disfrutando la Participación:** creamos un ambiente dinámico a través de la participación activa y entusiasta de los individuos. Disfrutamos de estar involucrados en AIESEC.
- **Buscando Excelencia:** tratamos de cumplir con los altos estándares de calidad en todas las cosas que realizamos. A través de la innovación y la creatividad buscamos mejorar constantemente.

- **Actuando Sustentablemente:** actuamos de forma sustentable para nuestra organización y sociedad. Nuestras decisiones son tomadas teniendo en cuenta las necesidades de las generaciones futuras.

1.1. Historia de AIESEC Internacional

No existe un documento oficial que contenga la historia de AIESEC Internacional, la historia de la organización fue construida con información obtenida del sitio web www.aiesec.org y documentación interna encontrada en los archivos de la oficina nacional de AIESEC Venezuela, actualmente ubicada en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas:

Hacia 1946, al término de la II Guerra Mundial y de su significado en destrucción y muerte, Eric Malson de 23 años decide comunicarse con sus amistades en otros países pero solo 6 respondieron. Luego de varias comunicaciones en 1948 deciden reunirse en Estocolmo los 7 estudiantes provenientes de 7 países diferentes: Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Noruega y Suecia, decidiendo en esa conferencia la creación de una organización que buscara la generación de relaciones amistosas entre las naciones cuyo nombre fuera AIESEC.

En los años subsiguientes a su creación, AIESEC, estableció relaciones con organizaciones de diferentes sectores y realizó miles de intercambios

culturales. Para los años 60 ya tenía presencia en los cinco continentes y fue pionera en la implementación de la tecnología en el área de intercambio y en organizaciones sin fines de lucro con la creación de un programa llamado “Student Traineeship Exchange System” (STES). Adicionalmente comienza a desarrollar seminarios y conferencias como el “International Transfer of Management Skills” (ITOMS) y el “Seminar Traineeship Projects” (STP), así AIESEC comienza a perfilarse como una organización para el desarrollo integral de jóvenes.

Hacia los años 70 AIESEC redefine su rol hacia una organización que proporciona a los estudiantes un mejor entendimiento de los problemas de la sociedad y continúa mejorando sus sistemas informáticos. A finales de la década comienza a enfocar sus conferencias en lo que se llamó “Global Themes Conferences” (Conferencias Globales Temáticas), pero rápidamente el grupo asesor de AIESEC Internacional sugirió el cambio de foco del entorno y la sociedad hacia sus miembros, ya que ellos serían los futuros líderes de la sociedad.

La década del 80 fue un período significativo para AIESEC ya que con la generación de proyectos no relacionados al intercambio tuvieron un efecto contraproducente, y causó la mayor caída del número de intercambios. Ante esta situación se produce un proceso de auto-evaluación de la identidad organizacional. El nuevo rol de la organización se orienta a facilitar el desarrollo de las comunidades a nivel local, nacional e internacional y AIESEC abre su espectro

de membresía hacia estudiantes y recién graduados de cualquiera que se identifique con los valores y metas de la organización.

A inicios de los 90 AIESEC vive un proceso de gran expansión con el ingreso de los países que integraban el Bloque Soviético. Hasta mediados de década la organización se vio dividida por dos enfoques, uno era el intercambio y otro eran los “Global Themes” (Temáticas Globales) y esto provocó un nuevo desenfoque. En 1996 se definen cinco temáticas relevantes para el entorno donde AIESEC por medio de sus intercambios podía impactar: Entendimiento Cultural, Emprendimiento, Responsabilidad Social Corporativa, Educación Superior y Aprendizaje e Información y Sociedad. El espectro de oportunidades de intercambios en AIESEC se amplía del “Youth Management Exchange Program” (YMEP) (programa gerencial de intercambio juvenil) y el “Youth Technical Exchange Program” (YTEP) (programa técnico de intercambio juvenil) hacia el “Youth Development Exchange Program” (YDEP) (programa de desarrollo de intercambio juvenil), que poseen un alto impacto social. El rol de la organización se centra en el desarrollo de individuos a través del intercambio cultural para que tengan un impacto en la sociedad.

En 1999 comienza un proceso de cambio que significó un cambio decisivo en el concepto organizacional, rol en la sociedad y su forma de trabajo. Se introduce el concepto de Agentes de Cambio para definir el producto final que se espera de los miembros de AIESEC, se redefine la identidad y se crea una visión

estratégica a cinco años llamada AIESEC 2005. Además para continuar con el proceso de cambio global se crearon dos equipos globales llamados “Steering Team” (equipo de dirección) y el “Core Work Design Team” (equipo de diseño del trabajo central). Estos equipos sistematizaron los procesos de la organización y crearon los sistemas de trabajo –que serán expuestos en páginas siguientes como Sistemas de AIESEC– y que giran entorno a un trabajo central. Basados en esto se mejora la estructura organizacional, los procesos de cada sistema, los sistemas de información que permiten la comunicación y eficiencia en el trabajo, las evaluaciones que permiten establecer lineamientos y otros procesos y lineamientos globales como la marca.

1.2. Historia de AIESEC Venezuela

No existe un documento oficial que contenga la historia de AIESEC en Venezuela, por lo tanto este punto fue construido con documentación interna, recolectada de los archivos de su sede nacional, en la Universidad Católica Andrés Bello:

AIESEC llega a Venezuela en 1958 con su primera sede en la Universidad Central de Venezuela en años de cambio para el país de dictadura a democracia, como en muchos otros países de Latinoamérica. El país se encontraba dividido por diferentes opiniones y visiones de futuro que se batían en el plano ideológico sino físico teniendo una guerra de guerrillas dentro del país. El principal foco de

debate, fueron las universidades donde el Estado intentó mantener control. En este entorno AIESEC fue vista como una organización “traidora y yankee” y sus miembros eran incentivados a tomar una posición política, pero dada la naturaleza apolítica de la organización se tomó la decisión de cerrar AIESEC Venezuela hacia finales de 1968.

En 1973 un grupo de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y de la Universidad Metropolitana (UNIMET) conforman una organización económica con sede en UNIMET y deciden afiliarse a AIESEC Internacional. EN 1974 en el “International Congress” (IC - Congreso Internacional) realizado en Cartagena (Colombia), AIESEC Venezuela adquiere el estatus de Miembro a Pleno Derecho. AIESEC con el apoyo del sector corporativo y de la universidad envía 2 estudiantes venezolanos de intercambio y recibe 4 extranjeros. En los años '80 AIESEC no cuenta con una generación de relevo por esto no tiene continuidad en su trabajo. Esto se refleja en la apertura y cierre inmediato del comité local en la Universidad Santa María y en el constante cierre y apertura del comité local UCAB. En 1988 reabre el comité local UNIMET donde también se encontraba la oficina del Comité Nacional y en 1989 abre el comité local UNITEC (Universidad Tecnológica del Centro) en Valencia. En 1992 reabre la sede en UCAB, en 1995 abre el comité local Maracaibo en la Universidad del Zulia (LUZ), en 1997 lo hace el comité local USB (Universidad Simón Bolívar y también el comité local Barquisimeto en la Universidad Politécnica Antonio José de Sucre

Respondiendo a las tendencias globales internas AIESEC Venezuela organiza su primer proyecto llamado Foro de Empleo en 1989 (en 1992 cambia de nombre a Contacto Empresarial) que luego será llevado a cabo por la sede en UNIMET hasta 1999 donde se crea la organización Contacto Empresarial. En 1996 AIESEC Venezuela sigue los lineamientos internacionales de retomar los intercambios como trabajo central y en 1999 crea su visión “AIESEC Venezuela 2005”. A partir de este año comienza la implementación inmediata de los lineamientos y tendencias globales de AIESEC Internacional.

El paro nacional de finales de 2002 y principios de 2003 fue el obstáculo para el crecimiento de AIESEC Venezuela, con este acontecimiento se perdieron las relaciones establecidas con diferentes organizaciones y los procesos internos que se habían elaborado y se mantenían, perdiendo la dirección estratégica propuesta por AIESEC Internacional y en las posteriores gestiones a nivel nacional y local dieron pocos avances en tiempos muy largos. A mediados de 2004 AIESEC Venezuela comenzó un plan de reconstrucción y re-alineamiento hacia la dirección global que integra la redefinición de los procesos derivados del AIESEC System y de la dirección global (Branding, Estructura de Gobernabilidad y Sistema de Gestión - *Balanced ScoreCard*, Modelo de Competencias).

1.3. Sistema de Funcionamiento de AIESEC

AIESEC tiene un sistema que define las áreas de funcionamiento de la asociación en todo el mundo y resume la actividad central y la estructura de procesos. En el centro del sistema de AIESEC se encuentra la identidad y estrategia de la organización “la identidad porque es la unión de los factores que definen a la asociación, que le dan un propósito de existencia. Y la visión estratégica por ser la vía en que AIESEC planea cumplir con su rol en la sociedad, es decir, la definición del camino a recorrer para alcanzar una visión, a través de una misión y enmarcada en unos valores.” Ver *ilustración 3* (AIESEC Internacional, 2004).

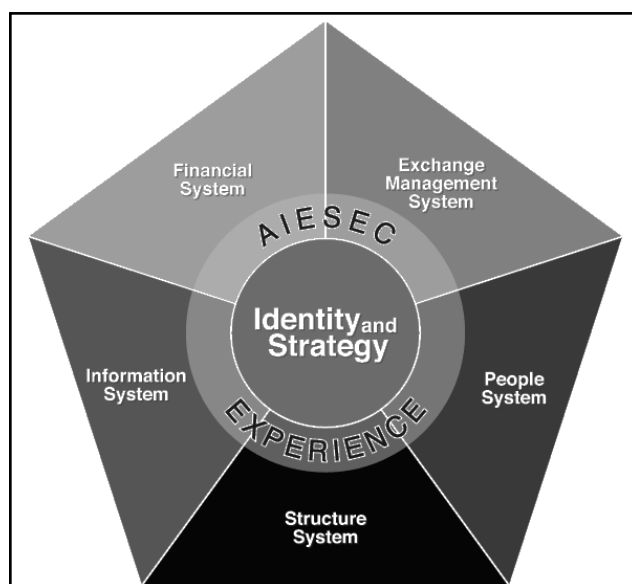


Ilustración 3 AIESEC como sistema. Fuente: “Steering team output, enero 2004”. AIESEC Internacional, 2004.

Alrededor del núcleo del sistema (Identidad y estrategia, Ilustración 4) se encuentra el trabajo central de la organización denominado “AIESEC Experience” (experiencia dentro de AIESEC). Esta experiencia es considerada la plataforma de

oportunidades para desarrollar agentes de cambio positivo. Este ciclo formativo es el principal motor de AIESEC y está conformado por cinco etapas:

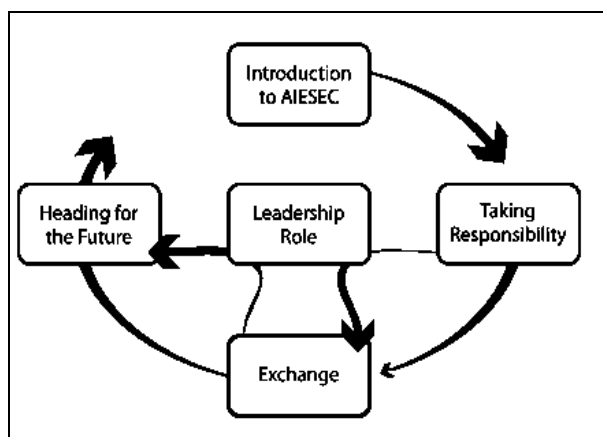


Ilustración 4 Trabajo central de AIESEC (Core Work Process). Fuente: “Steerin team output - 2004”. AIESEC Internacional, 2004

Cada etapa se explica en la siguiente tabla:

Tabla 1 Explicación de cada etapa del Trabajo Central de AIESEC (“AIESEC Experience”). Fuente: “Steering team output, enero 2004”. AIESEC Internacional, 2004. Tabla: elaboración propia

Etapa	Objetivo
Introduction to AIESEC	1. Entendimiento del rol de AIESEC de desarrollar individuos que son capaces y están dispuestos de dirigir cambios en su comunidad; 2. Soporte para reflexionar e identificar sus valores, metas, miedos, pasiones, realidades, deseos, actitudes, formas de pensar, debilidades, fortalezas, paradigmas, preconcepciones, necesidades, etcétera; 3. Ayuda para ser conciente del propio rol en el mundo; 4. Entendimiento de las oportunidades específicas que AIESEC tiene para los individuos; 5. Entendimiento del rol personal de tomar estas oportunidades en AIESEC; 6. Motivación para tomar responsabilidades y avanzar en AIESEC.
Taking Responsibility	1. Entendimiento de la realidad actual de AIESEC (intercambio, ejemplos y personas); 2. Aprender los lineamientos básicos del Proceso del Trabajo Central (Core Work Process). 3. Sentido de propiedad de los miembros hacia la organización; 4. Contribuir a la organización en un todo; 5. Incrementar la responsabilidad para dirigir su propio aprendizaje y el aprendizaje de otros.
Leadership Role	1. Aprender sobre uno mismo a través de la reflexión constante y realzar el aprendizaje conciente; 2. Aprender sobre el desarrollo personas, guiando a otros en su desarrollo personal; 3. Desarrollar habilidades de liderazgo de equipo.

Exchange	1. Una experiencia internacional que está acorde con las metas de aprendizaje individual y con las metas de las organizaciones; 2. Interacción cercana personal con una nueva cultura, agrandar los horizontes; 3. Proveer a los miembros con una experiencia de trabajo relevante y desarrollo profesional, y permitirles estar integrados dentro de una cultura local lo más profundamente posible; 4. Interacción cultural y socio-económica que provee la oportunidad práctica para crear una visión holística del mundo; 5. Retando a los miembros a entender su propia cultura y concientemente rever sus paradigmas.
Heading for the Future H4TF	1. Los individuos reflexionan y reflejan sus aprendizajes claves de su "AIESEC Experience" para promover la expansión de su visión del mundo 2. Redes de individuos con visiones comunes e intereses permiten hacer un cambio positivo en la sociedad; 3. Metas claras y plan a futuro.

Luego de la redefinición interna AIESEC Internacional plantea 5 oportunidades básicas que brindará a sus *stakeholders* (miembros, organizaciones aliadas y alumni – exmiembros) principalmente orientada a los miembros, éstas son:

- **Oportunidades de liderazgo:** toda experiencia de liderazgo en AIESEC debe cumplir los cuatro siguientes requisitos:
 - “Gestión y Coaching de un grupo de por lo menos 3 otros individuos,
 - El equipo debe trabajar para alcanzar metas definidas por un período de tiempo especificado,
 - El equipo trabajo junto por un mínimo de 2 meses de duración,
 - El equipo y el líder han sido asignados por una persona o entidad apropiada dentro de AIESEC.” (FAQ, AIESEC Internacional, 2006)
- **Conferencias:** Es un tipo de actividad de aprendizaje que incluye eventos como conferencias y seminarios a nivel local, nacional, regional e internacional que cualquier comité local, miembro o AIESEC Internacional promueva con el objetivo de desarrollar habilidades, estrategias,

planificación y liderazgo, ganar experiencias o entendimiento en un tópico en sus miembros con una duración mínima de dos días.

- **Auto-descubrimiento:** cada miembro tiene la posibilidad de explorar sus intereses y pasiones a través del trabajo central de la organización. AIESEC brinda espacios para la reflexión acerca de la visión personal de cada uno de sus integrantes. (Steering Team Output. AIESEC Internacional, enero 2004)
- **Redes de aprendizaje:** “(...) básicamente son redes de individuos que viven su “AIESEC Experience” focalizada en un tópico, tema, sector en particular de interés para todos ellos. Para que las Redes de Aprendizaje sean implementadas exitosamente, es esencial que todos los Comités Locales que participan estén dispuestos a crear una completa “AIESEC Experience” (AIESEC XP), a través de la presencia de los 6 elementos de los Learning Enviroments [Descubrimiento y Reflexión Individual, Experiencias de Equipo, Círculos de Aprendizajes, Conferencias y Seminarios, Mentoring y Espacios Virtuales] de AIESEC en su Comité Local.” (Steering Team Output. AIESEC Internacional, enero 2004)
- **Intercambio:** La etapa de intercambio (experiencia internacional) del “AIESEC Experience” esencialmente se refiere a la pasantía internacional (como es definida en “The International Exchange Quality Policies & Standards – IXQPS”) experiencia a través de AIESEC. Otra experiencia internacional a través de AIESEC relacionadas a Taking Responsibility o Leadership Role como CEEDs [“Cultural Envoy for Exchange

Development”, programa de intercambio interno de AIESEC] Junta Directiva del Comité Miembro en otro país, etcétera no son contadas como parte de la etapa de “Exchange” del “AIESEC Experience”. (Steering Team Output. AIESEC Internacional, enero 2004)

De acuerdo a los resultados de la “Steering Team Meeting” (reunión de dirección) de Enero del 2004, esta experiencia en AIESEC se basa en cinco principios para que los jóvenes vivan su “AIESEC Experience”:

- **Tomar un rol activo en el propio aprendizaje y en el aprendizaje de otros:** este principio se puede observar cuando un miembro se involucra en la organización antes de tomar un intercambio y trabaja en una de las cuatro áreas funcionales, se informa antes de tomar un intercambio y se toma el tiempo para adquirir las habilidades y recursos necesarios, reflexiona sobre sus metas y visión personal y se adhiere a una red de aprendizaje.
- **Retar la visión del mundo:** este principio se puede observar cuando un miembro que toma una experiencia de intercambio o trabaja exitosamente en equipos con personas con diferentes ideas y bagaje cultural.
- **Meta-cognición y habilidades de reflexión personal:** este principio se puede observar cuando un miembro utiliza los espacios de reflexión para auto conocerse y revisar que ha aprendido y que desea aprender, comparte con otros miembros su visión personal y sus experiencias de aprendizaje y se convierte en mentor de otro miembro.

- **Incrementar el conocimiento práctico y teórico:** este principio se puede observar cuando un miembro tiene experiencia en oratoria, ventas, planificación, mercadeo, gestión de equipos, liderazgo, elaboración de presupuesto, entre otras; implementando estos conocimientos durante su intercambio y participando en las conferencias y actividades de aprendizaje para adquirir el conocimiento teórico.
- **Crear su red de contactos:** este principio se puede observar cuando un miembro atiende conferencias y se va de intercambio donde se pone en contacto con personas de todo el mundo tanto miembros de AIESEC como personas relacionadas y cuando se relaciona con personas con intereses similares a través de las redes de aprendizaje.

Finalizando el Sistema de AIESEC se encuentran los cinco subsistemas separados entre si pero interdependientes. Según el Mapping Process de AIESEC Internacional, el documento del equipo global de dirección (AIESEC Internacional, enero 2004), los subsistemas “crean un sistema lógico integral, el cual es nuestro mecanismo para la realización de nuestro Trabajo Central, denominado “AIESEC Experience” o “experiencia dentro de AESEC”. Todos los subsistemas son requeridos para que AIESEC sea capaz de responder a las necesidades de nuestro entorno y crear más y más “AIESEC Experience””. (AIESEC Internacional, 2004)

1.4. Los Subsistemas de AIESEC

1.4.1. Subsistema de personas (people system)

Involucra todos los procesos que permiten la gestión del talento o recurso humano: reclutamiento, selección, inducción, capacitación y entrenamiento, evaluación del recurso humano, premiación y reconocimiento y transición. Gestión de competencias, proceso de aprendizaje, proceso de auto-descubrimiento que parte de una visión personal para llegar a un plan de trabajo y alinea a los miembros con los objetivos de la organización.

Los procesos definidos por AIESEC Internacional (2004) para este subsistema son:

1. Reclutamiento y Campaña / Mensajes de Mercadeo,
2. Planificación y ubicación del Recurso Humano
3. Criterio y Sistema de Selección,
4. Proceso de Inducción Definido,
5. Modelo de Competencias – perfil definido para cada posición,
6. Ciclo Educativo de Miembros (entrenamiento y educación),
7. Definición de Metas Personales,
8. Captura de la experiencia y aprendizaje personal,

9. Reconocimiento al Desempeño del Miembro,
10. *Mentoring*,
11. Reconocimiento y Premiación Individual,
12. Alumni – Oportunidades para la etapa de *Heading For The Future* (H4TF),
13. Herramientas y Sistemas de Transición.

De acuerdo a la AIESEC Internacional (2004), el subsistema posee los principios de funcionamiento que son aplicados en cualquier trabajo o herramienta que involucre personas (capacitaciones, ciclos educativos, conferencias, planificaciones, manuales, guías):

- Apoyar a las personas a través de su completa “AIESEC Experience” proveyendo un adecuado conocimiento, actitudes, herramientas y deseos.
- Inspirar a las personas para que tomen responsabilidad por encima de su propio aprendizaje participando activamente en AIESEC.
- Asegurar un continuo desarrollo del liderazgo dinámico para todos los niveles de la organización.
- Reforzar el valor y rol de la experiencia de intercambio internacional en el “AIESEC Experience”.
- Entender que la membresía de la organización está principalmente compuesta por jóvenes estudiantes y recién graduados voluntarios.
- Considerar los valores organizacionales como la base para cualquier acción.

Basándose en los primeros cuatro principios se han creado cinco elementos estructurados de forma tal que la relación causa-efecto pueda entenderse con facilidad mientras se tiene un rol en la organización que le permita a la persona vivir el “AIESEC Experience”. Estos cinco elementos son:

- **Reclutamiento e Inducción:** Involucra la definición y promoción de los roles de la organización para lograr un proceso de selección efectivo y una inducción clara que incluye el entendimiento profundo del rol, creación de expectativas.
- **Capacitación y Educación:** Este elemento reconoce lo que la persona necesita para desempeñarse en su rol eficazmente desarrollando y ejecutando posteriormente un programa de educación teórica y práctica prestando soporte en la adquisición de habilidades específicas.
- **Creación de una conexión personal:** Este elemento busca que la persona establezca o revise su visión personal para que luego analice cual es la contribución, a esa visión, que le dará desempeñarse en ese rol, evaluando a su vez el aprendizaje y su desempeño en el rol.
- **Soporte y Coordinación:** Involucra a todos los sistemas y estructuras que le permitirán a la persona desempeñar mejor su rol creando redes de trabajo con personas con retos y experiencias similares, midiendo el desempeño y reaccionando ante él, proveyendo retroalimentación.
- **Transición y Progreso:** Es el momento en el que la persona analiza las razones por las cuales logró o no alcanzar las metas durante su período de

trabajo. Involucra una documentación del aprendizaje, asegurándose que la organización se involucre y asegurando que habrá continuidad con el trabajo de la próxima persona en ocupar el mismo rol. Por último incluye un soporte en el siguiente paso al siguiente rol, bien sea dentro o fuera de AIESEC.

Por otro lado, basándose en el sexto principio del sistema de desarrollo de personas, la organización ha desarrollado un cuadro que indica cuáles son los comportamientos positivos y negativos que las personas pueden demostrar en relación a los valores.

1.4.2. Subsistema de intercambio (Exchange Management System):

Involucra los procesos que le permiten a la organización proveer experiencias de intercambio profesional a los jóvenes. Todos los procesos, comenzando por búsqueda y mercadeo hasta evaluación y retroalimentación, están incluidos en este sistema.

Los procesos definidos por AIESEC Internacional para este subsistema de acuerdo a AIESEC Internacional (2004), son:

- a. Promoción (Mensajes y Campaña),
- b. Investigación de Mercado y Segmentación (y asesoría externa),
- c. Desarrollo de Productos,

- d. Mercadeo y Venta,
- e. Proceso de Entrega (Delivery),
- f. Preparación a la Pasantía,
- g. Recepción,
- h. Adaptación e Integración,
- i. Gestión de Relaciones con Aliados (CRM), Involucramiento con AIESEC y soporte continuo durante la pasantía,
- j. Medición de Calidad,
- k. Re-Integración.

1.4.3. Subsistema de información (Information System):

Involucra todos los sistemas de información tecnológicos básicos que le permiten a AIESEC trabajar como una organización global, permitiendo gerenciar operaciones, facilitar la comunicación y mantener una gestión del conocimiento efectiva.

Los procesos definidos por AIESEC Internacional (2004) para este subsistema son:

1. Infraestructura de los Sistemas de Información,
2. Colaboración y Red de Trabajo en línea,

3. Comunicación,
4. Gestión de Membresía,
5. Inteligencia en los Negocios (para gestión de negocios y revisión),
6. Facilitación de Experiencias Individuales,
7. Educación y Desarrollo de Competencias (desde el punto de vista del e-learning),
8. Gestión del Intercambio,
9. Gestión de Relaciones,
10. Interfaces Externas,
11. Gestión del Conocimiento,
12. Mesa de Ayuda – Soporte al Usuario y Educación,
13. Generación de Ingresos.

La plataforma tecnológica de AIESEC está compuesta por los siguientes sistemas de información:

- a. AIESEC Communities (<http://www.aiesec.net>)
- b. INSIGHT XP (<http://www.aiesec.net/insightxp>)
- c. AIESECconnect (<http://www.aiesec.net/aieseconnect>)
- d. E-Mail (<http://mail.aiesec.net>)
- e. Website (<http://www.aiesec.org>).

“AIESEC Communities” cumple la función de facilitar el flujo de información dentro de la organización a escala global. En este sistema, los miembros están en la capacidad de agruparse en “Comunidades Oficiales” por comité miembro y comité local teniendo la libertad de adherirse a cualquiera de su interés pero obligatoriamente a la comunidad del comité miembro y comité local al que pertenecen. Los integrantes pueden también agruparse en “Comunidades no-oficiales”. Para esto, no existe un parámetro ni forma de medir de qué forma pueden agruparse los miembros, cada miembro está en la libertad de crear comunidades y de suscribirse a las que sean de su interés. Sin embargo se enumeran a continuación las formas de agrupación más comunes:

1. Área funcional global y nacionales;
2. Tópicos globales;
3. Rol desempeñado dentro de la organización;
4. Oportunidades de intercambio;
5. Alianzas estratégicas;
6. Redes de Crecimiento

Cada comunidad, independientemente de su carácter “oficial” o “no-oficial” ofrece las siguientes funcionalidades:

1. Portal de bienvenida, que puede ser editado en lenguaje HTML;
2. Almacenamiento de archivos (creación de directorio);
3. Calendario de actividades para programa notificaciones;

4. Foros en línea con notificaciones opcionales al correo;
5. Correo masivo a los miembros suscritos a la comunidad;
6. Encuestas en línea para sondeos de opinión;
7. Formularios en línea que tabulan las respuesta de los usuarios automáticamente;
8. Subgrupos con políticas de suscripción que pueden ser moderadas por los administradores (para discusiones cerradas);
9. Preguntas Frecuentes en torno al tópico que los reúne;
10. Noticias destacadas o importantes a comunicar.

Para el presente trabajo de investigación, se emplearán los formularios en línea y la promoción por correo masivo para instar a los miembros a que brinden la información necesaria.

1.4.4. Subsistema de estructura (Structure System):

Involucra la forma en que se establecen los grupos y el trabajo entre ellos. Incluye políticas de gobierno de la organización: cómo se toman decisiones, criterios de membresía, roles y responsabilidades de cada cuerpo.

Los procesos definidos por AIESEC Internacional (2004) para este subsistema son:

1. Compendio de Normas,

2. Criterios de Membresía (Comités Locales, Miembros)
3. Estructura Organizacional (Comités Locales, Comités Miembros, Cuerpos de Soporte, Redes de Crecimiento, AIESEC Internacional),
4. Rol y Responsabilidades de los Diferentes Cuerpos,
5. Gobernabilidad – Rendición de cuentas a cuerpos externos,
6. Planificación y Revisión Organizacional (Definición de Metas y Planificación para toda la Organización – todos los Diferentes Sub-sistemas),
7. Sistema de Revisión y Evaluación (toto tipo de indicadores de desempeño, de salud y estratégicos),
8. Reconocimiento y Premiación Organizacional,
9. Ciclo de Conferencias (Ciclo Educativo de Miembros y Proceso de Planificación Apropriado),
10. Administración Legal,
11. Expansión de la Red de AIESEC.

De acuerdo a los resultados del equipo global de dirección (AIESEC Internacional, enero 2004), la estructura actual de AIESEC se divide en tres entidades principales, una entidad local (Comité Local), una nacional (Comité Miembro) que agrupa a una o varias locales y una entidad global (AIESEC Internacional), las responsabilidades de las tres las nombramos a continuación:

Tabla 2 Entidades de AIESEC: roles y responsabilidades. Fuente: AIESEC Internacional. Steering Team Meeting, 2004. Tabla: Elaboración Propia.

Entidad	Rol	Responsabilidades
Comité Local	Proveer el más alto número de experiencias individuales de aprendizaje de alta calidad	♦ Ejecutar el trabajo central de la organización, ♦ Desarrollar un liderazgo sostenido, ♦ Innovar y mejorar el trabajo central, ♦ Desarrollar competencias en los miembros para que ejecuten el trabajo central, ♦ Representación local en la red de trabajo, ♦ Asegurar crecimiento sostenible del Comité Local, ♦ Gerenciar el perfil de AIESEC con los aliados locales, ♦ Implementar la marca global localmente, ♦ Asegurar una sustentabilidad financiera del Comité Local.
Comité Miembro	Permitir a los Comités Locales ejecutar el trabajo central y asegurar un desarrollo sostenido	♦ Desarrollo e implementación de servicios y sistemas necesarios (coaching, capacitaciones, consultoría, sistemas financieros, sistemas de soporte, planificación), ♦ Llevar un registro del desempeño del “país”, ♦ Comunicar, mercadear, transmitir y asegurar la implementación de la dirección global (marca, plan global, legislación global, identidad), ♦ Gerenciar, liderizar y facilitar la dirección nacional a largo plazo, ♦ Desarrollar valor entorno al liderazgo y ser un modelo a seguir, ♦ Representación nacional para redes de trabajo, ♦ Representar a los Comités Locales y al país a nivel internacional, ♦ Gobernar dentro del territorio geográfico, ♦ Asegurar que el perfil de AIESEC con sus aliados locales está siendo gerenciado en la mejor manera posible, ♦ Implementar y vigilar el uso de la marca global nacionalmente, ♦ Asegurar que AIESEC está legalmente registrado a nivel nacional.
AIESEC Internacional	Permitir a la red de trabajo de AIESEC cumplir con su rol y asegurar un desarrollo sustentable	♦ Desarrollo y soporte a los países, ♦ Proveer y coordinar el desarrollo de servicios basados en los requerimientos de los miembros relacionados con las prioridades globales, ♦ Liderizar y facilitar la dirección global a largo plazo, ♦ Manejo de la marca global, ♦ Registrar el desempeño global de la organización, ♦ Permitir la comunicación global, ♦ Gobernar la asociación globalmente, ♦ Manejar las conferencias globales, ♦ Gerenciar las relaciones con los aliados globales, ♦ Manejar lo relacionado a las responsabilidades legales a nivel global, ♦ Gerenciar el proceso de ubicación del Fondo Global, ♦ Representación global para las redes de trabajo, ♦ Ejecutar, reportar y registrar las decisiones globales hechas por la plenaria global.

1.4.5. Subsistema de finanzas (Financial System):

Involucra el manejo efectivo del flujo de dinero dentro de la organización, las fuentes de ingresos y los egresos. Incluye la sostenibilidad financiera, los asuntos legales, la planificación financiera básica, el presupuesto, la contabilidad y la auditoría.

Los procesos definidos por AIESEC Internacional (2004) para este subsistema son:

1. Elaboración y Revisión de Presupuesto,
2. Administración de Flujo de Caja,
3. Book-keeping,
4. Diversificación de Ingresos,
5. Estructura de Reporte Financiero – Auditorías (Interna y Externa),
6. Búsqueda de Fondos (Fundraising),
7. Productos de Relaciones Externas,
8. Principios de Relaciones Externas – Compartir organizaciones y territorios,
9. Administración de Reservas Financieras,
10. Administración de Fondos Restringidos,
11. Administración de Inversiones
12. Infraestructura.

1.5. La Marca de AIESEC

Según documentación suministrada por AIESEC, el crecimiento global y vertiginoso de AIESEC trajo como consecuencia una desalineación general frente a la dirección global. La estructura organizativa, los procesos de selección, inclusive, la imagen de AIESEC, podía variar de país en país. El primer intento por poseer una imagen única se da en el “International Presidents Meeting” (IPM) del año de 1.990 cuando se establece un logo único de uso obligatorio para todos los países integrantes de la red de AIESEC. En el año de 1.999 se establece una identidad única para toda la organización globalmente, es entonces que surge la necesidad de establecer lineamientos únicos para el manejo de la marca frente al público.

La iniciativa de construcción de marca o *Branding* –como es denominada en inglés– surge como iniciativa y sugerencia de varios miembros integrantes de AIESEC Internacional, presidentes de países integrantes de la red y organizaciones e individuos pertenecientes a la junta asesora de AIESEC Internacional. La razón que estaba detrás del interés en la marca se encontraba en los diversos problemas de posicionamiento y la debilidad de la imagen de AIESEC en buena parte de los países integrantes de la red.

Los miembros de la organización estaban convencidos que más que un asunto de exposición ante públicos externos, el correcto posicionamiento de la

marca de AIESEC dependía de la vinculación de los miembros y de los aliados estratégicos a la imagen de la Organización.

“Para asesorar el proceso de construcción de la marca de AIESEC, nuestro aliado estratégico UBS (United Bank of Switzerland) y la consultora de imagen Prophet, decidieron financiar y asesorar el proceso de construcción de marca, siempre y cuando fuesen los miembros de AIESEC quienes desarrollaran cada etapa del plan de trabajo desarrollado en conjunto” (Reunión Prophet-AIESEC. Documento interno. AIESEC Internacional, 2003 – ver anexos)

En febrero del año 2.004, durante IPM, se lleva a cabo la primera presentación oficial de los elementos y estándares visuales que compondrían la marca organizacional.

1.6. Proceso de construcción de la marca Global de AIESEC

El proceso de construcción de marca de AIESEC, está basado en el modelo de identidad de marca propuesto por David Aaker (1996). Para su construcción, se contó con la asesoría metodológica de la consultora de imagen Prophet –dirigida por David Aaker– y de UBS, sin embargo, fue AIESEC Internacional el ente encargado de llevar a cabo los estudios y el desarrollo de la promesa de marca de la Organización.

“AIESEC Internacional identificó la necesidad de desarrollar una marca global más fuerte y consistente. Por tanto, la construcción y fortalecimiento será uno de sus focos estratégicos en los años venideros.

Los principales problemas relacionados con la marca son:

- a) Inconsistencia en las percepciones de la identidad por país y localidad.
- b) Influencia de los comités locales y nacionales complica la construcción de una marca global.
- c) La estructura organizacional actual dificulta la rápida asimilación de iniciativas globales.
- d) Identidad corporativa y lineamientos de diseño limitados.” (Reunión Prophet-AIESEC. Documento interno. AIESEC Internacional - 2003)

AIESEC vio que la iniciativa era absolutamente necesaria para la creación de una imagen consistente en los diferentes países que integran su red, que atrajera a organizaciones y estudiantes más alineados con los objetivos de la organización. Pero más allá de mostrar una imagen externa más sólida, la organización vio el desarrollo de la marca como una oportunidad para reforzar los cambios internos que estaba sufriendo la organización:

“Estábamos buscando primero tener una marca más clara que no solo describiera AIESEC con precisión, sino que también ayude a sacar elementos únicos y poderosos de nuestra organización. Esto nos ayudará a atraer más stakeholders y del tipo que necesitamos.

Una marca más clara también ayudará a fijar las expectativas correctas con nuestros stakeholders. Dada la naturaleza y actividades de AIESEC, es importante que los miembros y las organizaciones de diferentes partes del mundo tengan un entendimiento compartido de nuestra misión, valores, y rol. Esto depende en gran medida de tener un entendimiento común de nuestra marca.

Pensamos que es el tiempo adecuado para una iniciativa de marca. Con la presentación del nuevo “AIESEC Experience”, tenemos un mayor entendimiento de cómo nuestra organización puede cumplir su rol y misión. Una iniciativa de marca puede apoyar ambos aspectos e influir en la implementación de nuestro nuevo trabajo central. Por el momento no tenemos ambiciones de ser ampliamente conocidos como Coca Cola o Nike, pero podemos incrementar el recuerdo de AIESEC en el público, especialmente en áreas claves como los campus universitarios. Con un poco de esfuerzo y sistemas, podemos empezar a incrementar nuestro reconocimiento. Pero, esto empieza teniendo una marca clara y constante.” (AIESEC Internacional. Manual de marca, 2004)

1.7. Estructura de la Marca de AIESEC

La marca de AIESEC se compone de cuatro elementos fundamentales:

- La promesa de marca
- Los lineamientos y estándares visuales
- Posicionamiento: descriptor global
- Plataforma creativa: preguntas “It’s up to you”

1.7.1. La Promesa de Marca

AIESEC define la Promesa de Marca como: “un conjunto de elementos que queremos que nuestros *stakeholders* asocien con AIESEC – es nuestra promesa con ellos. Tiene un carácter de aspiración, lo cual da a entender que nuestra Organización necesitará evolucionar en sus estrategias internas a medida que comience a comunicar la promesa de marca.” (AIESEC Internacional, 2004)

La promesa de marca está representada por una pirámide de elementos que deben comunicarse de forma estructurada, como se observa en la figura XX.

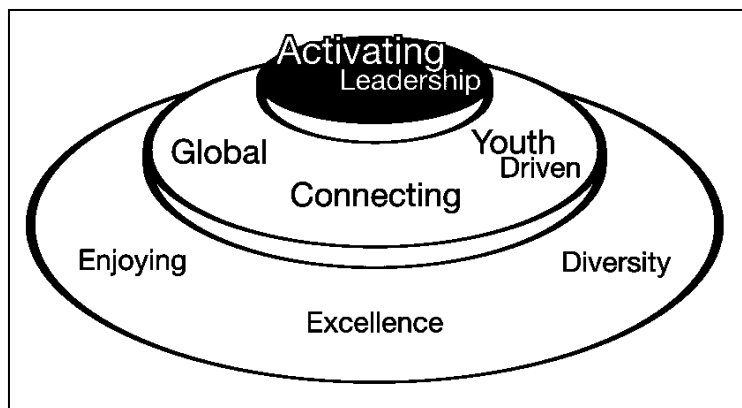


Ilustración 5 Promesa de Marca de AIESEC. Fuente: Manual de Marca de AIESEC. AIESEC Internacional, 2004

La promesa de marca de AIESEC se encuentra compuesta de tres niveles: “Esencia, elementos primarios y elementos secundarios” (AIESEC Internacional, 2004). Dichos aspectos son conceptualizados por la organización de la siguiente manera:

1. **“Esencia:** es un pensamiento simple y único que captura la esencia de la marca. No es un lema o slogan.
2. **Elementos Primarios:** son la base para la construcción de los programas de la marca y deben permanecer constantes a lo largo del tiempo y a través de los productos y mercados.
3. **Elementos Secundarios:** enriquecen la marca y la complementan. Su importancia puede ser elevada o reducida según los *stakeholders* y la realidad local.” (Manual de Marca. AIESEC Internacional, 2004).

Diferenciación de AIESEC:

Antes de analizar los elementos de la promesa de marca es necesario entender porqué AIESEC es único y cuál es la diferencia de marca que internamente se llama “singularidades de AIESEC” y se resumen en los siguientes puntos:

- **“Nivel de ambición:** queremos producir personas que sean proactivas y fuerzas positivas en la sociedad (versus sólo impactar individuos);
- **Desarrollar y Descubrir:** desarrollamos jóvenes con ambos elementos y los ayudamos a explorar/descubrir la dirección y ambición de su futuro;
- **Alcance Global:** la increíble presencia en más de 800 universidades en 89 países y territorios;
- **Experiencia Internacional:** las constantes y numerosas oportunidades para interactuar y experimentar un entorno internacional;

- **Acceso:** proveemos a las organizaciones con varios puntos para interactuar y recursos con talento dentro de nuestra organización;
- **Personas con Gran Potencial:** atraemos y retenemos personas con gran potencial;
- **Diversión:** es divertido y agradable ser parte de AIESEC;
- **De Jóvenes para Jóvenes:** Es una hazaña en sí y define mejor nuestra contribución a la sociedad.” (Manual de Marca. AIESEC Internacional, 2004)

A continuación se definirán cada uno de los siete elementos de la marca y cuáles son los mensajes claves a transmitir a los *stakeholders*, para lo cual se tomó la información del manual de promesa de marca y se la ubicó en la siguiente tabla 3.

Tabla 3 Resumen de los elementos de la Promesa de Marca. Fuente: AIESEC Internacional. Manual de Marca – 2004 y Branding Short Summary - 2006. Tabla: Elaboración Propia.

Elemento	Definición	Mensajes Claves
Activando el Liderazgo	Ligado a nuestra misión y visión, AIESEC es la plataforma de oportunidades por la cual los individuos descubren y desarrollan su potencial de tener un impacto positivo en la sociedad.	• AIESEC es una plataforma: los individuos conducen su propia experiencia, • Ayudamos a los individuos a desarrollar y descubrir su potencial, • Nuestra ambición es desarrollar personas que tendrán un impacto positivo en la sociedad.
Global	Una gran fortaleza, tenemos un gran alcance global con alrededor de 800 oficinas en 94 países y proveemos un ambiente que atrae y cultiva personas con una forma de pensar global.	• Tenemos un tremendo alcance en más de 800 universidades en 94 países y territorios, • Atraemos y cultivamos personas con mentalidad global, • AIESEC provee un estilo de vida global.
Conectando	Un elemento en incremento, a través de nuestra plataforma conectamos jóvenes con interés social y personal en común, y a nivel profesional y a organizaciones con estos jóvenes.	• AIESEC conecta jóvenes entre sí y con las organizaciones en un nivel social, de interés y profesional, • AIESEC conecta a las organizaciones con personas jóvenes – a su talento y diversidad.

Dirección Juvenil	Nuestra naturaleza, dirección juvenil remarca nuestra energía, pasión y compromiso. Representa que somos el futuro y juntos con excelencia somos más que un club de estudiantes típico.	• La forma en que los jóvenes hacen las cosas – con pasión, energía y compromiso, • La juventud representa el futuro – la cual además comunica nuestra contribución a la sociedad, • Somos más que una típica organización de estudiantes.
Excelencia	Nuestra ambición, buscamos alcanzar la excelencia en todo lo que hacemos y somos una organización líder y respetada con grandes personas.	• Nuestra actitud – nos esforzamos por la excelencia en todo lo que hacemos, incluyendo nuestro servicio, • Nuestra gente – tenemos excelentes personas, • Nuestra organización – somos una organización que lidera y es respetada.
Enjoying Disfrutando	Nuestra cultura, la diversión, el espíritu, y la pasión de la organización aviva el compromiso de nuestros miembros y el involucramiento de nuestros aliados.	• El lado divertido y vigoroso de AIESEC, • Este lado divertido y vigoroso es una de las razones por la cual nuestros miembros y aliados más cercanos están envueltos con AIESEC.
Diversidad	Nuestra naturaleza e historia, celebramos y abarca las diferentes culturas, perspectivas y personas dentro de nuestra organización.	• Concepto más amplio – incluye no solo culturas, también perspectivas y personas, • Nos encargamos de tener la mayor diversidad - celebrándola, acogiéndola, creando sinergia, • Este es un concepto externamente relevante que podemos ofrecer a las organizaciones, • Diversidad de perspectivas – no representamos un solo punto de vista.

1.7.2. Posicionamiento: El Descriptor Global

The *international platform* for *young people* to *discover and develop their potential*

AIESEC es la plataforma internacional para que los jóvenes descubran y desarrollen su potencial para impactar positivamente en la sociedad.

El descriptor global es una afirmación que describe en forma sencilla y corta qué es AIESEC y junto con el slogan crean un “pensamiento completo y lógico” de la organización. Según el Manual de Marca (AIESEC Internacional, 2004): “AIESEC es una plataforma internacional de oportunidades y depende de ti (‘It’s up to you!’) aprovechar la mayor cantidad de estas.”

Cada palabra del descriptor global posee una connotación importante y da a esta frase la fuerza para reflejar la esencia y los elementos primarios de la marca:

- **“Internacional:** refuerza nuestro aspecto global pero señala mejor la naturaleza (vs. alcance) de nuestra plataforma y las experiencias que ofrecemos;
- **Jóvenes:** es el término más exacto (por no decir preciso) de los que componen AIESEC, que son estudiantes universitarios y recién graduados;

- **Plataforma:** representa las diferentes oportunidades que AIESEC ofrece. Ésta muestra toda la experiencia de AIESEC y establece la escena para el aprendizaje y conexión auto-conducida;
- **Descubrir y Desarrollar:** Esta es una característica distinguible de AIESEC – que no sólo desarrollamos jóvenes, también los ayudamos a que se descubran ellos mismos y qué es lo que quieren hacer con sus vidas.” (AIESEC Internacional, 2004)

1.7.3. Eslogan

AIESEC definió como eslogan de campaña un concepto simple, fresco y versátil para comunicar la esencia organizacional (Activando el Liderazgo). La frase “It’s up to you!” se adapta a cualquier ocasión pudiendo ser utilizado para diferentes stakeholders y deferentes elementos de la promesa de marca permitiendo adaptarse a diferentes situaciones y mercados meta.

El concepto refresca el principio que rige cualquier experiencia individual dentro de AIESEC: ser responsables por su propio aprendizaje, expresa el rol activo de los jóvenes en su desarrollo dentro de la organización. El eslogan va acompañado previamente de preguntas con un esquema de algo bueno a algo mejor, teniendo un impacto directo en el público, llamando la atención, presentando diferentes oportunidades que ofrece la organización y señalando diferentes elementos de la promesa de marca.

¿Qué es AIESEC?

Con la iniciativa de estandarización de la marca se busca hacer más sencilla la comunicación del concepto de AIESEC como organización, siendo lo suficientemente flexible para las diferentes audiencias y situaciones, poniendo énfasis y detalle en los conceptos y datos más relevantes de acuerdo al entorno. Lo más sencillo para responder a esta pregunta es utilizar el descriptor global en su versión completa, y luego hacer énfasis en las oportunidades de la plataforma, los diferentes elementos de la marca y el resultado del “AIESEC Experience”.

1.8. Conclusiones relevantes para el estudio después del arqueológico bibliográfico y referencial

En definitiva, la marca interna simplifica la comprensión, asimilación y puesta en práctica de los valores que integran la misión de la organización, que en ocasiones es amplia y confusamente comunicada por la gerencia. En consecuencia, la gerencia interna de una marca facilita la creación de una experiencia compartida entre los empleados, independientemente de su área de trabajo; facilita la toma de decisiones ajustada a los objetivos organizacionales, en cualquier nivel de la organización; y por último, es una pieza fundamental para el éxito de la organización dentro del mercado.

El éxito de cualquier marca en el mercado, depende de que los puntos de contacto de la organización (“touchpoints”), comprendan e internalicen las conductas que el público externo espera de ellos. Estas expectativas son generadas por la publicidad, “la marca interna debe subrayar dichas expectativas” (Hankinson, 2002).

AIESEC no ofrece productos tangibles a sus miembros y organizaciones aliadas, por el contrario, ofrece experiencias intangibles relacionadas al tema del liderazgo y el intercambio cultural. El punto de interacción más importante de AIESEC con su entorno está representado en sus miembros. Es por esta razón que el posicionamiento y la asimilación de la promesa de marca entre los miembros de la ONG serán claves para lograr los objetivos organizacionales.

Es importante resaltar que dicho posicionamiento y asimilación de la marca internamente, posee elementos conductuales que son fundamentales para medir el éxito de la estrategia de comunicaciones internas. Conocer la marca y sus elementos no es suficiente. Por ello es necesario el desarrollo de programas de asimilación de la marca interna dentro de la organización. Los miembros deben ser entrenados para la internalización y comportamiento alineados a los valores que integran la marca. Al respecto, Hankinson (2002) señala lo siguiente: “la marca requiere un manejo activo por toda la gerencia experimentada de la organización:

- Asegurando que la marca es descrita y comprendida por todos los empleados y partidarios de la organización sin fines de lucro (sean voluntarios o pagados),
- Desarrollando políticas en toda la organización que reflejen los valores de la marca, subrayando las expectativas de la audiencia y proveyendo substanciación para el trabajo de la organización sin fines de lucro,
- Comportándose de tal forma que se reflejen los valores básicos de la marca. Una organización dedicada a cuidar de terceros debe, de una u otra forma, dedicarse a cuidar de su personal como si fuesen beneficiarios, y
- Asegurándose que todo el trabajo de la organización sin fines de lucro refleje la marca y todos los valores que yacen bajo ella.”

La medición de la marca, según Ray George (2002) Director de la firma global Prophet, cualquier sistema de medición de la marca debe seguir el acrónimo SMART (siglas en inglés), esto significa:

- **“Simple:** mientras más compleja sea la medida, más tiempo invertirá en medir la marca que en gerenciarla,
- **Meaningful (Significativa):** debe existir un vínculo entre los esfuerzos para la construcción de marca y los resultados de negocio esperados,
- **Actionable (Accionable):** las decisiones y objetivos de negocio deben estar alineadas con la medición de la marca,

- **Repeatable (Repetible):** consistencia en la aplicación repetida de la medición de la marca, es necesaria para demostrar el progreso en la dirección del negocio.
- **Touchpoint-oriented (Enfocada en los puntos de contacto):** una hábil orquestación de los puntos de contactos con el cliente, es clave para el cumplimiento de la promesa de marca de una forma efectiva y eficiente. La medición debe captar el éxito o el fracaso en puntos de contacto críticos” (George, 2002).

Por último, la marca interna “provee un contexto en el cual los gerentes pueden operar, pero no define cómo debe actuar la gerencia” (Hankinson, 2002). La marca interna es una construcción que permite a la gerencia brindar un marco de comportamiento y actuación apegado a la identidad organizacional. De ninguna manera el proceso se dará de forma inversa, es decir, la marca no podrá ser el origen de la identidad organizacional, ni el elemento que dicte las pautas para la actuación de la alta gerencia. La marca es moldeada por la organización, su misión y valores, jamás lo contrario.

Marco Metodológico

1.1. Planteamiento del Problema

¿Cuál es el nivel de asimilación de la promesa de marca que poseen los miembros de AIESEC Venezuela? ¿Cuál es el posicionamiento de la marca entre los públicos internos de la organización?

1.2. Objetivo general

Desarrollar una auditoría de marca en los públicos internos. Caso AIESEC Venezuela.

1.3. Objetivos específicos

- Medir el nivel de asimilación de la promesa marca entre los miembros de AIESEC Venezuela.
- Determinar cuál es el posicionamiento de AIESEC Venezuela entre sus miembros.
- Medir la valoración que los miembros asignan al cumplimiento de la promesa de marca de la organización y sus elementos, en las diferentes oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela.
- Medir la lealtad hacia la marca AIESEC entre el público interno de la organización.

- Comparar el nivel de asimilación de la marca con la trayectoria de los miembros dentro de la organización.

1.4. Tipo de investigación

De acuerdo a la clasificación que establece el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2005), esta investigación se enmarca dentro de la modalidad de *Estrategias de Comunicación*, ya que de los resultados se generarán recomendaciones orientadas a la implementación o mejoramiento de estrategias comunicacionales para optimizar el posicionamiento de la marca de AIESEC entre sus públicos internos, inclusive, surgirán recomendaciones para garantizar que las oportunidades ofrecidas por AIESEC Venezuela sean reforzadas por la comunicación interna de las mismas.

La tesis seguirá la submodalidad de *Auditoria de Estrategias Comunicacionales* puesto a que tiene como objeto establecer un diagnóstico de los procesos comunicacionales de AIESEC Venezuela. En este caso en particular, contrastar la comunicación de la promesa de marca versus su cumplimiento y nivel de asimilación por parte de los miembros.

En cuanto al nivel de profundidad, la investigación será de tipo descriptiva. Según Baptista, Hernández y Fernández (2003), en su texto *Metodología de la*

Investigación, la presente investigación se define como Descriptiva, ya que coincide con las siguientes características:

“Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo son y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (Baptista et al, 2003, p. 60)

La presente investigación medirá diversas variables alrededor de la asimilación de la promesa de marca de AIESEC entre sus públicos internos. Thomas Kinneer y James Taylor en su libro *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado* (1998), señalan los siguiente:

“la mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes secundarias. La investigación descriptiva es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) describir de forma gráfica las características de los fenómenos de mercadeo y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2) determinar el grado hasta el cual se asocian variables de mercadeo y 3) hacer predicciones en cuando a la ocurrencia de fenómenos de mercadeo”.

En este caso, identificar elementos que faciliten el posicionamiento de la marca de una organización entre sus públicos internos.

1.5. Diseño de la investigación

La recolección de información se hará a través de trabajo de campo. El diseño de la investigación es de carácter *no experimental*, debido a que no existirá un manejo de las variables por parte del investigador y de *sección transversal* ya

que se pretende tomar “una muestra de los elementos de una población, en un instante en el tiempo” (Kinneer: 1990).

1.6. Recolección de información

Se empleará la intranet de AIESEC (<http://www.aiesec.net>) para la publicación de una encuesta en línea que será de libre acceso a los miembros de la organización. La herramienta permite tabular automáticamente la data recopilada.

El instrumento deberá ser llenado de forma obligatoria por los miembros de la organización, se estima una muestra igual al 50% entre el total de la población de miembros activos de AIESEC Venezuela.

1.7. Técnica de la investigación

Para el análisis de la información se emplearán una combinación de técnicas recomendadas por varios autores –ampliamente citados a lo largo del presente trabajo de investigación- enmarcadas dentro del esquema “Auditoría de Valor Marca” propuesto por Kleppner (1994). Dicho modelo se encuentra construido sobre tres importantes elementos, que constituirán los análisis de esta investigación:

1.7.1. Análisis del contexto de mercado:

Se basará en la búsqueda de “claves y factores que afectan de manera positiva o negativa el valor de la marca”, para lo cual se deben plantear preguntas que nos ayuden a “comprender el estatus y el papel de las marcas en ese mercado en particular.” (Kleppner, 1994)

El posicionamiento de la marca será un elemento clave a medir en este punto. Durante el presente estudio será definido como: “percepciones de los consumidores acerca de marcas en particular, en relación a las distintas marcas de bienes o servicios a las que tienen acceso en la actualidad. (Kleppner, 1994)

1.7.2. Análisis de los indicadores de valor de marca:

Serán observados los siguientes elementos: “conciencia de la marca (...), participación de mercado, (...) supuesto liderazgo, percepción de los consumidores del liderazgo de la marca, consistencia del mensaje de la marca a lo largo del tiempo, calificación de la imagen o atributos calificativos, (...) distribución, precios, calidad e innovación del producto, lealtad a la marca.” (Kleppner, 1994)

Dentro de este punto y para medir la conciencia de marca, se empleará el modelo de asimilación propuesto por Dunn y Davis (2002) que se basa en tres fases:

- ✓ *Fase conceptual:* denominada por los autores “Hearing it” (Escuchándola). En ella, el empleado entra en contacto con los elementos que componen la marca y es expuesto a las conductas esperadas. “Simplemente busca que el empleado esté en conocimiento de su existencia y su significado” (Davis & Dunn, 2002). Esta etapa se conforma de dos elementos que deben ser medidos: contacto y conciencia de la marca.
- ✓ *Fase superficial:* también denominada por los autores citados como “Believing it” (Creyéndola). Se caracteriza porque el empleado comprende y acepta su rol e impacto en el cumplimiento de la promesa de marca. Comportamientos como la “defensa de la marca” son aceptados, entendidos y observados en el empleado. Los elementos medidos dentro de este nivel serán: entendimiento o comprensión, aceptación y capacidad para defender.
- ✓ *Fase Emocional y Personal:* llamada también por sus autores “Living it” (Viviéndola). El empleado se “transforma en un vocero apasionado de la marca”. Entre las conductas esperadas se encuentran: “personalización de la marca, promoción, utilización e internalización, experiencia cultural y dedicación apasionada”.

1.7.3. Descripción del valor de marca:

Se tratará de la identificación y la descripción de los pensamientos y sentimientos de los consumidores, que resultan de la inclinación, fuerte o débil,

que estos demuestran hacia nuestra marca, con referencia a las otras” (Kleppner, 1994). Según el autor utilizado como modelo para el presente trabajo de investigación, se deben identificar los elementos racionales y emocionales que el consumidor –en nuestro caso, el miembro– asocia con AIESEC Venezuela.

1.8. Plan Operativo de Muestreo

Para el estudio se trabajará únicamente con miembros de AIESEC Venezuela. El tamaño total de la población de miembros activos registrados por la organización es de 128 estudiantes universitarios, entre 18 y 25 años, pertenecientes a las universidades: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Metropolitana (UNIMET), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC), Universidad de Carabobo, Universidad Experimental Politécnica (UNEXPO), Universidad Fermín Toro, Universidad Lisandro Alvarado (ULA), Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE) y La Universidad del Zulia (LUZ). Entre el total de miembros de la organización, la población de interés está constituida por 128 miembros en las etapas de desarrollo que se enumeran y describen a continuación:

Estudiantes y profesionales miembros activos de AIESEC:

- Miembros en etapa de inducción: un total de 74 estudiantes con las características mencionadas.

- Miembros en etapa de toma de responsabilidad. un total de 32 estudiantes con las características mencionadas.
- Miembros en etapa de liderazgo. un total de 22 estudiantes con las características mencionadas. Los miembros en posiciones de liderazgo se dividirán en:
 - Comité Miembro (Junta Directiva Nacional)
 - Comité Local (Juntas Directiva Local)
 - Posiciones de Liderazgo fuera de juntas directivas (Equipos de Soporte)
 - Nacional
 - Local

La recolección de datos se hará mediante la intranet de AIESEC, ubicada en la dirección electrónica <http://www.aiesec.net>. Se utilizará la función de cuestionario en línea para hacer llegar el formulario a los miembros de la organización. Posteriormente se enviarán invitaciones personalizadas a los miembros, utilizando las opciones de correo masivo, con la finalidad de garantizar el llenado de los formularios necesarios para el estudio. La función de cuestionario en línea permite la tabulación automática de la data recogida en formato “Microsoft Excel”.

La muestra será del tipo no probabilística, ya que las características de los sujetos a estudiar serán necesariamente predeterminadas antes de la aplicación del instrumento, para garantizar representatividad en la muestra. Se decidió que

no sería conveniente para el estudio tomar el mismo número de miembros en diferentes etapas de desarrollo dentro de AIESEC, ya que la población en cada etapa varía significativamente en número de acuerdo al grado de desarrollo e involucramiento con la organización de forma inversamente proporcional. Como se observa en la tabla 4, a medida que se avanza en la organización disminuye el número de miembros.

El tipo de muestreo será por cuotas ya que se buscará estudiar al 50% de los miembros de la población, de forma representativa, es decir, será estudiado la mitad de la cantidad de miembros en cada etapa del “*AIESEC Experience*”, como se observa en la tabla 4. El tamaño de la muestra será igual 50% de la población de interés.

Tabla 4 Población y muestra de miembros por etapa de desarrollo de AIESEC

	Total de Miembros en la etapa	Porcentaje del total de miembros	Muestra Por etapa
Introducción a AIESEC	74	57,81%	37
Toma de responsabilidad	32	25,00%	16
Liderazgo	22	17,19%	11
TOTAL	128	100,00%	64

Los miembros en etapa de intercambio serán excluidos del estudio, ya que su nivel de asimilación depende directamente de las actividades y la percepción de AIESEC en el país donde fueron seleccionados y vivieron sus dos primeras etapas de desarrollo (Introducción a AIESEC y Toma de Responsabilidad).

1.9. Operacionalización de variables

Objetivo general

Desarrollo de una auditoria de marca en públicos internos. Caso AIESEC Venezuela.

1.9.1. Análisis de indicadores de valor de marca en públicos internos

Los objetivos específicos que serán cubiertos por este análisis serán:

- a. Medir el nivel de asimilación de la promesa marca entre los miembros de AIESEC Venezuela.
- b. Medir la valoración que los miembros asignan al cumplimiento de la promesa de marca de la organización y sus elementos, en las diferentes oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela.

Variable 1: Asimilación de la promesa de marca

Asimilación: “Comprender lo que se aprende, incorporarlo a los conocimientos previos.” (<http://www.rae.es>)

Dimensión 1: Valor de la marca de la organización

“El valor de cómo los consumidores, distribuidores y agentes de ventas piensan y sienten acerca de una marca, con respecto a su competencia durante determinado periodo” (Kleppner, 1994)

Indicador 1: Identificación de mensajes claves del posicionamiento de AIESEC Venezuela

Se espera que los miembros definan a AIESEC como una plataforma que ofrece diversas oportunidades para su desarrollo personal y profesional, como indica el manual de marca de AIESEC Internacional (2004):

“La respuesta a la pregunta “Qué es AIESEC” debe sentirse de forma similar entre los diferentes *stakeholders* y situaciones. De cualquier manera, el contexto de la situación determinará al final el énfasis y detalle.

La respuesta más corta es que AIESEC es la plataforma internacional para que los jóvenes descubran y desarrollan su potencial, para tener un impacto positivo en la sociedad. Esta puede ser la primera oración en un párrafo de texto y en la comunicación hablada.

Después de esta oración, es importante reforzar todo el rango de oportunidades en la plataforma, los diferentes elementos en la promesa de marca, y el resultado de haber pasado por la experiencia AIESEC.”

Categorías:

Las Categorías: serán definidas una vez analizadas las respuestas de los encuestados. Estarán vinculadas al posicionamiento deseado establecido en el Manual de Marca de AIESEC.

Indicador 2: Actitudes que demuestran asimilación de los elementos de la marca

Actitudes: “Evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social” (Baron R. – Byrne D., 1998), también definido como: “predisposición aprendida

para responder de manera favorable o desfavorable ante un objeto y sus símbolos” (Fishbein y Ajzen, 1975; Skamp, 1977).

Niveles de Asimilación de la marca

Nivel 1 o fase conceptual: Davis & Dunn (2002) denominan a esta etapa “Hearing it” (Escuchándola). En ella, el empleado entra en contacto con los elementos que componen la marca y es expuesto a las conductas esperadas. “Simplemente busca que el empleado esté en conocimiento de su existencia y su significado” (Davis & Dunn, 2002).

Nivel 2 o fase superficial: Esta etapa es denominada por Davis & Dunn (2002) “Believing it” (Creyéndola). Se caracteriza porque el empleado comprende y acepta su rol e impacto en el cumplimiento de la promesa de marca. Comportamientos como la “defensa de la marca” son aceptados, entendidos y observados en el empleado.

Nivel 3 o fase emocional y personal: Davis & Dunn (2002) denominan esta etapa “Living it” (Viviéndola) o Fase Emocional y Personal. El empleado se “transforma en un vocero apasionado de la marca”. Entre las conductas esperadas se encuentran: “personalización de la marca, promoción, utilización e internalización, experiencia cultural y dedicación apasionada”.

Categorías:

Se evaluarán las diversas actitudes dentro de cada nivel de asimilación de la marca, según la siguiente escala:

- 1 – Totalmente en desacuerdo
- 2 – En desacuerdo
- 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 – De acuerdo
- 5 – Totalmente de acuerdo

Indicador 2: Valoración que los miembros asignan al cumplimiento de los elementos de la promesa de marca, en cada una de oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela

Promesa de Marca: la promesa de marca es definida por AIESEC de la siguiente manera: “La Promesa de Marca es un conjunto de elementos que queremos que nuestros *stakeholders* asocien con AIESEC, es nuestra promesa a ellos. Posee carácter de aspiración, lo cual da a entender que nuestra Organización necesitará evolucionar en sus estrategias internas a medida que comience a comunicar la promesa de marca.”

Categorías:

Presencia o ausencia de los elementos de la promesa de marca enumerados a continuación, en las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela:

- Activando el liderazgo

- Global
- Dirigida por jóvenes
- Conexión
- Excelencia
- Disfrutando la participación

Cumplimiento de expectativas de los miembros de la organización. Las oportunidades que me ofrece AIESEC Venezuela llenan mis expectativas:

Categorías:

- 1 –En desacuerdo
- 2 – Medianamente en desacuerdo
- 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 – Medianamente de acuerdo
- 5 – De acuerdo

Calificación del cumplimiento de las oportunidades que se realizan al utilizar la promesa de marca en campañas de selección de miembros.

Categorías:

Valoración de cumplimiento de expectativas y del cumplimiento de las oportunidades ofrecidas en la campaña de reclutamiento, según la escala:

- 1 –En desacuerdo

- 2 – Medianamente en desacuerdo
- 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 – Medianamente de acuerdo
- 5 – De acuerdo

Oportunidades de AIESEC Venezuela: Posiciones de liderazgo, eventos nacionales e internacionales, programa de intercambio.

Dimensión 2: Descripción personal del valor de la marca

Indicador 1: Identificación de vínculos emocionales y racionales con la marca “AIESEC”

Elementos racionales: “Surgen de manera predominante de ‘qué realiza, dice o muestra la marca’. Estos elementos: engloban el contenido y el tema de los mensajes de la marca, su proposición o promesa. Se dirigen más al lado izquierdo, o racional, del cerebro. Son la parte más notoria de la marca, además la parte más sencilla de articular y valorar” (Kleppner, 1994)

Elementos emocionales: “Surgen principalmente de ‘cómo’ se expresa la marca, se muestra o promete a sí misma. Estos elementos: configuran el estilo de la marca, su carácter modalidad y modo de realización. Se dirigen más al lado

derecho, o intuitivo y no verbal, del cerebro. Son menos notorios y por ello más difíciles de valorar y expresar de manera directa.” (Kleppner, 1994)

Categorías:

Enumeración de ventajas o beneficios que cada miembro identifica en la organización. Las categorías serán construidas con base en las respuestas obtenidas.

Tabla 5 Cuadro técnico-metodológico: análisis de valor de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Valor de la marca de la organización	1. Identificación de mensaje clave del posicionamiento de AIESEC	¿Qué palabras utilizarías para definir a AIESEC? (Máximo 5 palabras)	Cuestionario: pregunta abierta	Miembros de AIESEC Venezuela
	2. Evaluación de actitudes que demuestran alineación frente a la marca:	Medir según la escala el grado de aceptación de diversas conductas dentro de cada nivel de asimilación de la marca: Escala: 1 (En desacuerdo) al 5 (De acuerdo) Niveles de asimilación: Nivel 1 a. Contacto b. Conciencia Nivel 2 c. Comprensión d. Aceptación e. Capacidad para defender Nivel 3 f. Personalización g. Disposición a promover h. Utilización e internalización i. Defensa apasionada	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
	3. Valoración del cumplimiento de la promesa de marca	Presencia o ausencia de cada uno de los elementos de la marca en cada una de las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela: Elementos de la marca: j. Activando el liderazgo k. Global l. Dirigida por jóvenes m. Conexión n. Excelencia o. Disfrutando la participación Eventos y conferencias locales (Inducción), regionales (RKS) y nacionales (CONAL, SDL, SND)	Cuestionario:	Miembros de AIESEC Venezuela

		Reuniones de área funcional según aplique (Relaciones Externas, Finanzas, Gerencia del Intercambio, Desarrollo de miembros, Reuniones de presidentes) Oportunidades de liderazgo Oportunidades de intercambio: Programa de pasantías internacionales, Programa CEED		
		Las oportunidades que me ofrece AIESEC Venezuela llenan mis expectativas: ✓ De acuerdo – En Desacuerdo Las oportunidades que me ofrece de AIESEC Venezuela se corresponden con las que me ofrecieron en la campaña de reclutamiento (el mensaje y la realidad son consistentes): ✓ De acuerdo – En Desacuerdo	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
Descripción personal del valor de la marca	1. Identificación de vínculos personales con la marca “AIESEC”: emocionales y racionales.	1. ¿Qué ventajas o beneficios te ofrece pertenecer a AIESEC Venezuela?	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela

1.9.2. Análisis de la marca en el contexto

Los objetivos específicos que serán cubiertos por el análisis serán:

- Determinar cuál es el posicionamiento de AIESEC Venezuela entre sus miembros.
- Medir la lealtad hacia la marca AIESEC entre los públicos internos de la organización.

Variable 2: Grado de lealtad de marca

Según Kleppner (1994) lealtad de marca se define como el “grado en el que un consumidor consume determinada marca sin considerar alternativas”.

Dimensión 1: Diferenciación frente a competidores

Según Kleppner (1994) hacer preguntas acerca del contexto del mercado debe permitir “comprender el estatus y el papel de la marca en ese mercado en particular (...) Es preciso que observemos el mercado desde diversos ángulos – y seleccionar sólo los que sean relevantes (...)”.

Indicador 1: Diferenciación de AIESEC Venezuela frente a sus competidores dentro del campus universitario

Diferenciación: “atributos únicos que posee un producto y que distingue a una marca de la otra” (Kleppner, 1994)

Categorías:

Enumeración de principales competidores de AIESEC Venezuela en el campus universitario y de sus beneficios. Las categorías se construirán una vez obtenidos los resultados.

Indicador 2: Reconocimiento de ventajas y beneficios identificados en AIESEC Venezuela en comparación a la competencia.

Categorías:

Enumeración de ventajas y beneficios identificados en AIESEC Venezuela en comparación a la competencia. Las categorías serán construidas con base en las respuestas obtenidas.

Dimensión 2: Calificación de la imagen en el contexto de la marca

Conocer la valoración de la imagen de AIESEC y la diferenciación frente a sus competidores dentro del campus universitario.

Indicador 1: Calificación de la imagen de AIESEC Venezuela frente a la competencia

Calificación de las oportunidades que ofrece AIESEC frente a sus competidores dentro del campus universitario.

Categorías:

Valoración de atributos relacionados al posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a sus competidores, dentro del campus universitario. Siendo uno (1) la puntuación más baja y siete (7) la puntuación más alta. Los atributos a medir son los siguientes:

a) Calificación de las oportunidades de desarrollo que ofrece AIESEC Venezuela, frente a las oportunidades de desarrollo que ofrecen sus competidores:

- Mejores – Peores
- Suficientes – Insuficientes
- Alta calidad – Baja Calidad
- Relevantes para mi desarrollo personal – Irrelevantes para mi desarrollo personal

- Relevantes para mi formación profesional – Irrelevantes para mi formación profesional

b) Posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a las Autoridades Universitarias frente al posicionamiento de sus competidores ante las mismas instancias. Los atributos a evaluar son:

- Correcto – Incorrecto
- Relevante para la Universidad – irrelevante para la Universidad
- Superior – inferior

c) Percepción del impacto en la sociedad:

- Bajo – Alto

Indicador 2: Lealtad hacia la organización

Grado fidelidad de un miembro de AIESEC que tiene acceso a otras organizaciones que brindan oportunidades de desarrollo dentro del campus universitario.

Categorías:

Frecuencia en la promoción de las actividades de AIESEC Venezuela, de parte de cada miembro de la organización:

- ✓ Siempre
- ✓ Frecuentemente
- ✓ Ocasionalmente

✓ Casi nunca

✓ Nunca

Participación en otras organizaciones:

✓ Sí

✓ No

Porcentaje de tiempo libre empleado en AIESEC Venezuela por miembros que participan en otras actividades:

✓ 0 – 20 % de mi tiempo semanal disponible.

✓ 20 – 40 % de mi tiempo semanal disponible.

✓ 40 – 60% de mi tiempo semanal disponible.

✓ 60 – 80 % de mi tiempo semanal disponible.

✓ Más del 80% de mi tiempo semanal disponible.

Tabla 6 Cuadro técnico-metodológico para Análisis de la marca en el contexto

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Diferenciación frente a competidores	Diferenciación de AIESEC frente a competidores	▪ ¿Cuáles consideran que son los 3 principales competidores de AIESEC Venezuela en tu universidad? ▪ ¿Cuál es el principal beneficio que ofrecen esas organizaciones?	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
	Reconocimiento de ventajas y beneficios de AIESEC frente a la competencia	1. ¿Cuáles consideras que es la principal diferencia/beneficios que existe entre AIESEC Venezuela y sus competidores principales? Mínimo 1 máximo 3 beneficios.	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
	Calificación de la imagen de AIESEC Venezuela frente a la competencia	a. Con respecto a su competidor principal, consideras que las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela es: p. Mejores – Peores q. Suficientes – Insuficientes r. Alta calidad – Baja Calidad s. Relevantes para mi desarrollo personal – Irrelevantes para mi desarrollo personal t. Relevantes para mi formación profesional – Irrelevantes para mi formación profesional b. Consideras que el posicionamiento	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela

		de AIESEC Venezuela frente a tu Universidad (institución), en comparación a sus competidores es: u. Correcto – Incorrecto v. Relevante para la Universidad – irrelevante para la Universidad w. Superior – inferior c. Basándote en la tu percepción de los competidores de AIESEC Venezuela, consideras que el impacto de AIESEC en la sociedad es: x. Bajo – Alto		
	Lealtad hacia la organización	a. Promueves de forma activa las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela entre otros estudiantes. y. Siempre z. Frecuentemente aa. Ocasionalmente bb. Casi nunca cc. Nunca b. Participas en otras organizaciones estudiantiles. dd. Sí ee. No c. En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior. Tomando en cuenta tu tiempo disponible para actividades extra-cátedra y las otras actividades que llevas a cabo, ¿Cuánto tiempo inviertes en AIESEC semanalmente? ff. 0 – 20 % de mi tiempo semanal disponible. gg. 20 – 40 % de mi tiempo semanal disponible. hh. 40 – 60% de mi tiempo semanal disponible. ii. 60 – 80 % de mi tiempo semanal disponible. jj. Más del 80% de mi tiempo semanal disponible.	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela

El objetivo a cubrir con este análisis será:

- a. Comparar el nivel de asimilación de la marca con la trayectoria de los miembros dentro de la organización.

Variable 3: Trayectoria dentro de AIESEC

La trayectoria dentro de la organización puede ser un elemento determinante para la asimilación de la promesa de marca de AIESEC. No sólo el tiempo determina el

grado de asimilación, sino el involucramiento de cada miembro con las actividades de AIESEC Venezuela.

Indicador 1: Tiempo en la organización

Tiempo en la organización desde su año de ingreso. Los periodos establecidos están delimitados de acuerdo a la duración estimada de cada etapa de desarrollo.

Categorías:

- a. 0 a 2 meses
- b. 2 a 6 meses
- c. 6 meses a 1 año
- d. 1 a 2 años
- e. Más de 2 años

Indicador 2: Eventos asistidos

Eventos nacionales e internacionales ofrecidos por AIESEC. La asistencia depende del nivel de desarrollo del miembro dentro de la organización.

Categorías:

- a. Nacionales:
 - Seminario Nacional de Desarrollo de Líderes
 - Seminario Nacional de Directores
 - Congreso Nacional

b. Internacionales:

- ALDS America's Leadership Development Seminar
- Xpro America's Exchange Program
- International Congress
- International President's Meeting
- Congresos Nacionales en otros países
- Otro, ¿cuál?

Indicador 3: Experiencia Internacional

Experiencias dentro del programa de intercambio interno (CEED) o dentro del programa internacional de pasantías.

Categorías:

- ✓ Sí
- ✓ No

Indicador 4: Posiciones de liderazgo ocupadas

Las oportunidades de liderazgo que ofrece AIESEC Venezuela, pueden ser ejercidas varias de las listadas:

- ✓ Presidente Nacional
- ✓ Vicepresidente Nacional
- ✓ Coordinador Nacional
- ✓ Presidente Local

- ✓ Vicepresidente Local
- ✓ Coordinador Local
- ✓ “Team Leader”
- ✓ Presidente de Comité Organizador de algún proyecto
- ✓ Presidente de Comité Organizador de algún evento
- ✓ Ninguna de las anteriores

Indicador 5: Tiempo de dedicación semanal

Tiempo aproximado de dedicación semanal a actividades de AIESEC Venezuela.

Categorías:

- ✓ Menos de 5 horas semanales
- ✓ 5 a 10 horas semanales
- ✓ 10 a 20 horas semanales
- ✓ 20 a 40 horas semanales
- ✓ Más de 40 horas semanales

Indicador 6: Experiencia como facilitador

Experiencia como facilitador de procesos educativos en eventos de AIESEC Venezuela.

Categorías:

- f. Sí

g. No

Tabla 7 Cuadro técnico-metodológico para Análisis de Trayectoria

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Trayectoria dentro de la organización	1. Tiempo en la organización	1. 0 a 2 meses 2. 2 a 6 meses 3. 6 meses a 1 año 4. 1 a 2 años 5. Más de 2 años	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
	2. Eventos asistidos	c. Nacionales: kk. Seminario Nacional de Desarrollo de Líderes ll. Seminario Nacional de Directores mm. Congreso Nacional d. Internacionales: nn. ALDS America's Leadership Development Seminar oo. Xpro America's Exchange Program pp. International Congress qq. International President's Meeting rr. Congresos Nacionales en otros países ss. Otro, ¿cuál?	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
	3. Experiencia internacional	1. ¿Has tenido alguna experiencia internacional a través del programa de pasantías internacionales de AIESEC? tt. Sí uu. No 2. ¿Has tenido alguna experiencia internacional en AIESEC a través del programa CEED? vv. Sí ww. No	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
	4. Posiciones de liderazgo ocupadas	Oportunidades de liderazgo ocupadas: xx. Presidente Nacional yy. Vicepresidente Nacional zz. Coordinador Nacional aaa. Presidente Local bbb. Vicepresidente Local ccc. Coordinador Local ddd. "Team Leader" eee. Presidente de Comité Organizador de algún proyecto fff. Presidente de Comité Organizador de algún evento ggg. Ninguna	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
	5. Tiempo de dedicación semanal	hhh. 5 a 10 horas semanales (2 horas diarias) iii. 10 a 20 horas semanales jjj. 20 a 40 horas semanales (remunerado)	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela
	6. Experiencia como facilitador	a. ¿Has tenido experiencia como facilitador en algún evento nacional o internacional de AIESEC? kkk. Sí lll. No	Cuestionario	Miembros de AIESEC Venezuela

1.10. Validación de instrumentos

Para la validación de los instrumentos de medición fueron consultados los profesores Tiziana Polesel, Pedro Navarro y Jorge Ezenarro, de la Universidad Católica Andrés Bello. Los jueces seleccionados para la validación han sido profesores titulares de cátedras relacionadas a las áreas de mercadeo, metodología de la investigación y desarrollo de productos.

Los evaluadores determinaron que a través de los instrumentos sería posible obtener la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación. Se hicieron recomendaciones acerca de la aplicación de los mismos, que fueron tomadas en cuenta durante la recolección de información. Las recomendaciones recibidas estuvieron concentradas alrededor de cambios de forma: orden de las escalas en algunos indicadores, longitud del instrumento y el orden de los atributos a evaluar. No hubo objeciones en cuanto al contenido de los instrumentos.

Para los ajustes, el instrumento fue aplicado a 15 miembros de la organización como prueba piloto, las modificaciones de forma fueron integradas al instrumento final. Para las preguntas de diferencial semántico se calculó la correlación entre las respuestas de los miembros que llenaron la prueba piloto para obtener el listado final, siguiendo lo establecido por Baptista, Hernández y Fernández (2003), en su texto Metodología de La investigación.

1.11. Procesamiento de la data

El *software* utilizado para el procesamiento de la data fue SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*. El instrumento de medición cuenta con cuatro secciones que emplean diferentes tipos de escalas, con la finalidad de brindar una aproximación acertada al comportamiento de cada variable.

1.11.1. Sección 1 – Asimilación de marca:

Constará de dos análisis:

- En las preguntas abiertas se evaluará el uso de palabras claves del posicionamiento de AIESEC, establecidas en el manual de marca de la organización.
- En el segundo análisis se empleará la Escala de Likert para medir el grado de aceptación o rechazo de diversas conductas asociadas a la marca de AIESEC, que se consideran esperadas en cada nivel de asimilación según el modelo de Davies & Dunn. El puntaje promedio de los miembros en cada etapa será contrastado con el puntaje máximo esperado en cada nivel.

1.11.2. Sección 2 – Análisis del Posicionamiento de AIESEC frente a la competencia:

Para el procesamiento de la data en la segunda sección se empleará el análisis de frecuencia para medir la presencia o ausencia de los elementos de la marca en cada una de las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela.

1.11.3. Sección 3 – Análisis del posicionamiento de AIESEC en el contexto:

Para el procesamiento de la data recopilada en esta sección se emplearán las siguientes técnicas:

- En las preguntas abiertas se crearán categorías de competidores con base en un análisis de los competidores citados por los miembros y el tipo de beneficios que ofrecen. Igualmente analizará la frecuencia de repetición de beneficios que diferencian a AIESEC Venezuela de sus competidores.
- Se empleará la técnica del diferencial semántico para evaluar la valoración del posicionamiento de AIESEC frente a sus competidores dentro del campus universitario.
- Los análisis de frecuencia serán empleados para preguntas cerradas de selección simple que emplean variables cualitativas o rangos numéricos como opciones.

1.11.4. Sección 4: Trayectoria en la organización

Para medir la trayectoria de cada miembro y facilitar la correlación de los resultados con el grado de asimilación de la marca, se creó un puntaje para cada miembro, con base en los siguientes principios:

- Cada ítem tendrá un valor de un (1) punto, que serán sumados de la siguiente forma:
 - En las preguntas de selección múltiple (que permiten varias opciones), se asignará un (1) punto a cada ítem.
 - En las preguntas de selección simple (que sólo admiten una opción), se asignarán puntajes ascendentes de uno en uno.
 - En las preguntas cerradas que admitan los ítems “Sí” y “No” únicamente, se asignará un (1) punto al “Sí” y cero (0) al “No”.

Análisis y Discusión de Resultados

1. Análisis de Asimilación de elementos de la marca

1.1. Descripción de AIESEC

La descripción de AIESEC tiene como objetivo determinar si el posicionamiento entre los miembros de AIESEC Venezuela se encuentra apegado a los lineamientos de marca globales consensuados por la organización. Se consideraron correctas aquellas definiciones que incluían los términos como:

- ✓ Plataforma internacional de oportunidades para que los jóvenes descubran su y desarrollen su potencial.
- ✓ Organización que brinda oportunidades de desarrollo:
 - Personal
 - Profesional

Describe a AIESEC en tus propias palabras: Respuestas que respondieron al posicionamiento deseado.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Es una organización guiada por estudiantes que se maneja a nivel mundial encargada de crear agentes de cambio✓ Es una organización estudiantil que maneja intercambios de CEED o pasantitas (al extranjero) y desarrolla el potencial de sus miembros.✓ La plataforma internacional para el desarrollo del potencial humano✓ Una organización que te permite crecer no sólo a nivel profesional sino integral, ofreciéndote las herramientas necesarias para ello✓ Una plataforma enfocada al descubrimiento de talento joven la cuál crea agentes de cambio y pleno desarrollo del potencial humano.✓ Una plataforma de oportunidades para mi desarrollo✓ Una plataforma de desarrollo para el liderazgo |
|---|

- ✓ Es la oportunidad para desarrollar habilidades de liderazgo en un ambiente global
- ✓ Oportunidades de desarrollo personal
- ✓ Es una plataforma para que los jóvenes descubran y desarrollen su potencial
- ✓ Es una organización que funciona como una plataforma que los jóvenes se desarrollen de forma integral
- ✓ La plataforma de desarrollo más importante para jóvenes líderes
- ✓ Organización liderada por estudiantes que desarrolla profesionalmente a sus miembros
- ✓ Plataforma de oportunidades de desarrollo personal para jóvenes
- ✓ Organización que ofrece múltiples oportunidades
- ✓ Plataforma de oportunidades para el desarrollo de mi potencial
- ✓ Una plataforma de oportunidades para mi desarrollo
- ✓ Es la oportunidad para desarrollar habilidades de liderazgo en un ambiente global
- ✓ Oportunidades de desarrollo personal
- ✓ Es una plataforma para que los jóvenes descubran y desarrollen su potencial
- ✓ Es una organización que funciona como una plataforma que que los jóvenes se desarrollen de forma integral
- ✓ La plataforma de desarrollo más importante para jóvenes líderes
- ✓ Una plataforma de oportunidades para mi desarrollo
- ✓ Es la oportunidad para desarrollar habilidades de liderazgo en un ambiente global
- ✓ Es una plataforma para que los jóvenes descubran y desarrollen su potencial
- ✓ AIESEC es una organización establecida a nivel global cuyo propósito es desarrollar el liderazgo en jóvenes
- ✓ Plataforma Internacional para el desarrollo personal y profesional de los jóvenes.
- ✓ Una organización con múltiples oportunidades de desarrollo global.
- ✓ La plataforma internacional para descubrir y desarrollar el potencial humano.
- ✓ Organización global que me permite desarrollar mi potencial como líder
- ✓ Es una organización que me permite obtener experiencias de liderazgo y desarrollo profesional en un ambiente global de aprendizaje

- ✓ Es la plataforma de oportunidades más completa para jóvenes universitarios que desean ser líderes
- ✓ Es una organización que brinda una experiencia real de liderazgo
- ✓ Organización global para el desarrollo de jóvenes líderes
- ✓ Una plataforma de desarrollo para el liderazgo
- ✓ Una plataforma de desarrollo para el liderazgo
- ✓ Es la plataforma de oportunidades para que los jóvenes descubran y desarrollen su potencial
- ✓ Es una organización que forma agentes de cambio en el mundo
- ✓ Es una red global de jóvenes líderes que te permite desarrollarte como profesional
- ✓ Es la plataforma internacional para que los jóvenes desarrollen su potencial personal y profesional
- ✓ Es una organización que me ayuda a convertirme en un agente de cambio
- ✓ Es una red de oportunidades y jóvenes líderes
- ✓ AIESEC es una plataforma de oportunidades que me permite desarrollar mi potencial. Contribuye a mi desarrollo profesional en un ambiente internacional.
- ✓ Plataforma de desarrollo personal y profesional para poder generar un impacto en la sociedad
- ✓ AIESEC es una plataforma internacional que le permite a personas jóvenes descubrir y desarrollar su potencial para tener un impacto positivo en la sociedad. Esta plataforma llamada AIESEC incluye oportunidades como experiencias profesionales internacionales, conferencias, redes de aprendizaje y auto-descubrimiento/desarrollo.
- ✓ Organización manejada por jóvenes que buscan descubrir y desarrollar su potencial.
- ✓ AIESEC es una Organización conformada por jóvenes líderes donde a través del autoconocimiento personal y actividades de aprendizaje continuo, descubren y desarrollan su potencial para lograr un impacto positivo en su entorno profesional y laboral.
- ✓ AIESEC ayuda a los jóvenes a descubrirse y desarrollarse profesional y personalmente para generar cambios necesarios positivos en la sociedad.
- ✓ La plataforma internacional para descubrir y desarrollar el potencial humano.

Describe a AIESEC en tus propias palabras: Respuestas que respondieron al posicionamiento ligado a oportunidades concretas.

- ✓ Intercambio y liderazgo
- ✓ Intercambio y liderazgo
- ✓ Una organización de intercambio
- ✓ Una organización de liderazgo internacional
- ✓ Organización que desarrolla mis características de liderazgo
- ✓ Una organización internacional de liderazgo
- ✓ Es una organización que brinda una experiencia real de liderazgo

Describe a AIESEC en tus propias palabras: Respuestas que respondieron al posicionamiento ligado a definiciones personales.

- ✓ Feedback cultural y social
- ✓ La oportunidad más grande que he tenido profesionalmente
- ✓ Organización que desarrolla mis características de liderazgo
- ✓ Una organización internacional de liderazgo
- ✓ Es la mejor organización de estudiantes
- ✓ AIESEC es un mundo donde empiezas a caminar, aprendes a hablar, es un mundo donde puedes crecer, depende de ti como quieres crecer.
- ✓ Mi estilo de vida. La herramienta y oportunidad de desarrollarme a nivel personal y profesional. Un primer paso para lograr la paz mundial.
- ✓ Experiencia de aprendizaje, grata, fuerte y en algunos casos accidentada.

Tabla 8 Resumen de frecuencias para definición de AIESEC

	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento adecuado	49	76
Posicionamiento ligado a oportunidades concretas	7	11
Posicionamiento ligado a definiciones personales	8	13
Total	64	100

Según la tabla 8, el 76% de los miembros encuestados reflejan un posicionamiento claro de la marca, exactamente igual o muy similar al esperado acorde a los estándares de posicionamiento definidos por AIESEC. Esto refleja una comunicación adecuada y clara del Descriptor Global de la organización entre sus miembros en diferentes etapas.

Sólo el 11% de la muestra se enfocó en beneficios concretos, como el programa de intercambio o la experiencia de liderazgo, de lo cual se infiere que son miembros que buscan una experiencia en particular dentro de la organización.

El 13% de los encuestados buscaron definiciones que se escapan a los estándares esperados, enfocándose en opiniones o experiencias personales acerca de la organización, lo cual refleja un elevado grado de personalización de su experiencia en AIESEC.

1.2. Identificación de vínculos racionales y emocionales

Elementos Racionales	Elementos Emocionales
✓ Emprendimiento (9): Desarrollo de estrategias, iniciativas y proyectos, Generar proyectos a futuro, Trabajo en equipo, Participación en planificación, organización y ejecución de actividades, Toma de responsabilidades, Resultados tangibles y vivenciales, Desarrollo como líder social. ✓ Desarrollo de competencias (6): Desarrollar capacidades, Formación	✓ Diversidad (12): Nueva perspectiva del mundo que nos rodea, Comprensión de nuevas culturas, Envolvimiento en otras culturas, Visión integradora y global, Perspectiva de cambio constante, Adaptación a diferentes situaciones, Desarrollo de la tolerancia, Mente abierta, Contacto con el entorno local y global, Expandir horizontes. ✓ Experiencia de vida (5): Estilo de

Integral, Participar en conferencias nacionales e internacionales, Realizar actividades extra-académicas de alta responsabilidad con éxito académico, Disciplina de trabajo, Herramientas virtuales. ✓ Redes de contactos (5): Amplía las redes de contactos y comunicaciones, Red de contacto con empresarios, Relación profesional con empresarios, Grupos de aprendizaje, Relación con talento y futuros líderes ✓ Liderazgo (3): Desarrollo de Liderazgo, Oportunidades de Liderazgo, Hacer carrera en la organización, Oportunidades de poner en práctica habilidades ✓ Conocimiento (2): Conocimiento de tendencias globales, Conocimiento actualizado de gerencia. ✓ Alternativa laboral (2): Experiencia Laboral, Oportunidades de trabajo en el extranjero ✓ Intercambio (2): Experiencia Internacional, Intercambio profesional ✓ Diversidad (2): Entendimiento intercultural, Conocer otras culturas	vida global, Cambio en el estilo de vida, Experiencia de vida, Desarrollo personal, Crecimiento, Autoconocimiento ✓ Impacto social (4): Impacto con las empresas, Presenciar un liderazgo participativo, Crear un impacto en familiares y amigos, Ser socialmente responsable ✓ Nuevas amistades (4): Amigos con intereses comunes, Diversión, Conocer personas, Compartir momentos con jóvenes con intereses semejantes ✓ Sentido de pertenencia (1): Sentido de pertenencia hacia una organización ✓ Autorrealización (1): Cumplir sueños profesionales
--	--

Tabla 9 Resumen de respuestas por categoría. Vínculo emocional-racional de los miembros con la marca.

	Elementos racionales	
	Número	Porcentaje
Emprendimiento	9	29
Desarrollo de competencias	6	19
Red de contactos	5	16
Liderazgo	3	10
Conocimiento	2	6
Alternativa laboral	2	6
Intercambio	2	6
Diversidad	2	6
Total	31	100

Tabla 10 Frecuencia de respuestas por categoría. Vínculo emocional-racional con la marca

	Elementos emocionales	
	Número	Porcentaje
Diversidad	12	44
Experiencia de vida	5	19
Impacto social	4	15
Nuevas amistades	4	15
Sentido de pertenencia	1	4
Autorrealización	1	4
Total	27	100

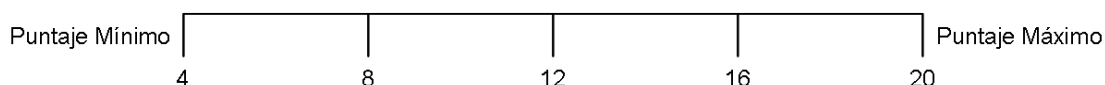
La tabla muestra que la diferencia absoluta entre las asociaciones racionales y emocionales a AIESEC Venezuela es baja, siendo los elementos racionales los más citados por los miembros. Sin embargo, los beneficios buscados suelen ser más diversos al tratarse del plano racional, mientras que los beneficios emocionales se concentran en mayor proporción alrededor de la experiencia cultural que ofrece AIESEC, con un porcentaje del 44% de beneficios enumerados relacionados a la diversidad. El elemento diversidad se encuentra presente en ambos planos.

1.3. Asimilación de la promesa de marca

Luego de recopilada la data mediante el instrumento, se obtuvieron los siguientes resultados:

i. Fase Conceptual de Asimilación

Intervalos de la escala



Puntaje promedio obtenido – Etapa de Introducción a AIESEC: 18

Puntaje promedio obtenido – Etapa de Toma de Responsabilidad: 16

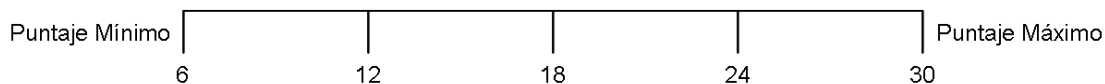
Puntaje promedio obtenido – Etapa de Liderazgo: 18

Puntaje promedio del nivel: 17

Los miembros etapa de inducción obtuvieron 18 sobre 20 puntos en la escala de asimilación de la marca, ubicándose en el extremo, de la misma manera que los miembros en etapa de liderazgo. Los miembros en etapa de Toma de Responsabilidad demuestran un grado bajo de asimilación de los elementos en comparación a los miembros en etapa de Inducción y liderazgo. Esto se debe a que los miembros en etapa de liderazgo han trabajado de forma cercana con la implementación de la marca global, y los miembros en etapa de inducción actualmente fueron reclutados bajo dichos estándares.

De forma general los elementos de la promesa de marca de AIESEC son bien comunicados y conocidos entre los miembros de la organización. Esto se traduce en que los elementos de la marca de AIESEC son comunicados de forma constante y consistente a los miembros de la organización en las tres etapas estudiadas. Si se comparan los resultados obtenidos con el resultado al tabular la pregunta “Define AIESEC en tus propias palabras”, se observa que los elementos de la promesa de marca, las oportunidades y beneficios de AIESEC son claramente comunicados a la membresía en todas sus etapas.

ii. Fase Superficial de Asimilación



Puntaje promedio obtenido – Etapa de Introducción a AIESEC: 26

Puntaje promedio obtenido – Etapa de Toma de Responsabilidad: 26

Puntaje promedio obtenido – Etapa de Liderazgo: 28

Puntaje promedio del nivel: 26

Se observan resultados ubicados en el último segmento de la escala para todos los niveles de desarrollo estudiados. Lo cual indica un elevado nivel de asimilación dentro de la segunda fase propuesta por Davies & Dunn.

Los resultados en los tres niveles de desarrollo de miembros estudiados revelan que los miembros poseen una comprensión significativa de los elementos de la promesa de marca. Aceptan los valores e identidad de la organización. Se sienten en capacidad de promover las oportunidades que ofrece AIESEC y de defender a la organización en su entorno.

iii. Fase Emocional y Personal



Puntaje promedio obtenido – Etapa de Introducción a AIESEC: 22

Puntaje promedio obtenido – Etapa de Toma de Responsabilidad: 31

Puntaje promedio obtenido – Etapa de Liderazgo: 34

Puntaje promedio del nivel: 29

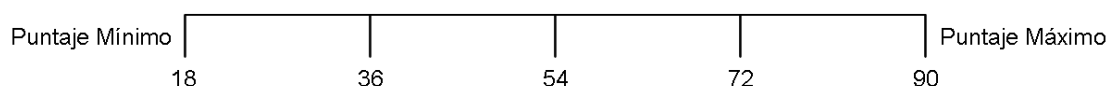
Se observa que los miembros es fase de inducción se encuentra por debajo del puntaje medio de la escala en la Fase Emocional y Personal de asimilación. Los miembros en etapa de toma de responsabilidad se encuentran en el extremo medio-superior, mientras los miembros en etapa de Liderazgo poseen el puntaje más alto dentro del grupo, ubicando en el extremo superior de la escala.

Esto se traduce en que los miembros en etapa de inducción, de forma general, entienden y aceptan los valores de la organización, pero no se muestran de acuerdo en cambiar conductas y valores personales como consecuencia de su experiencia en AIESEC. Son capaces de promover y defender a la organización por poseer los conocimientos, sin embargo, no han dado un carácter emocional a su experiencia dentro de la organización. Aún no han experimentado cambios personales o profesionales a raíz de su desarrollo dentro de la organización.

Por el contrario, los miembros en etapa de Liderazgo demuestran conductas a menudo catalogadas de proselitistas. Cuidan la imagen de la organización en cualquier contexto: personal, laboral o académico. Son voceros activos de la organización en su entorno. Comprenden de forma muy clara el rol de AIESEC dentro de su desarrollo y poseen expectativas claras y concretas, sin que esto signifique que las mismas estén totalmente satisfechas. Los miembros en

etapa de Toma de Responsabilidad, muestran conductas semejantes, pero en menor cantidad e intensidad.

iv. Sumatoria total del los niveles de asimilación:



Puntaje promedio obtenido del total – Etapa de Introducción a AIESEC: 65

Puntaje promedio obtenido del total – Etapa de Toma de Responsabilidad: 73

Puntaje promedio obtenido del total – Etapa de Liderazgo: 80

Promedio Total de Asimilación: 70

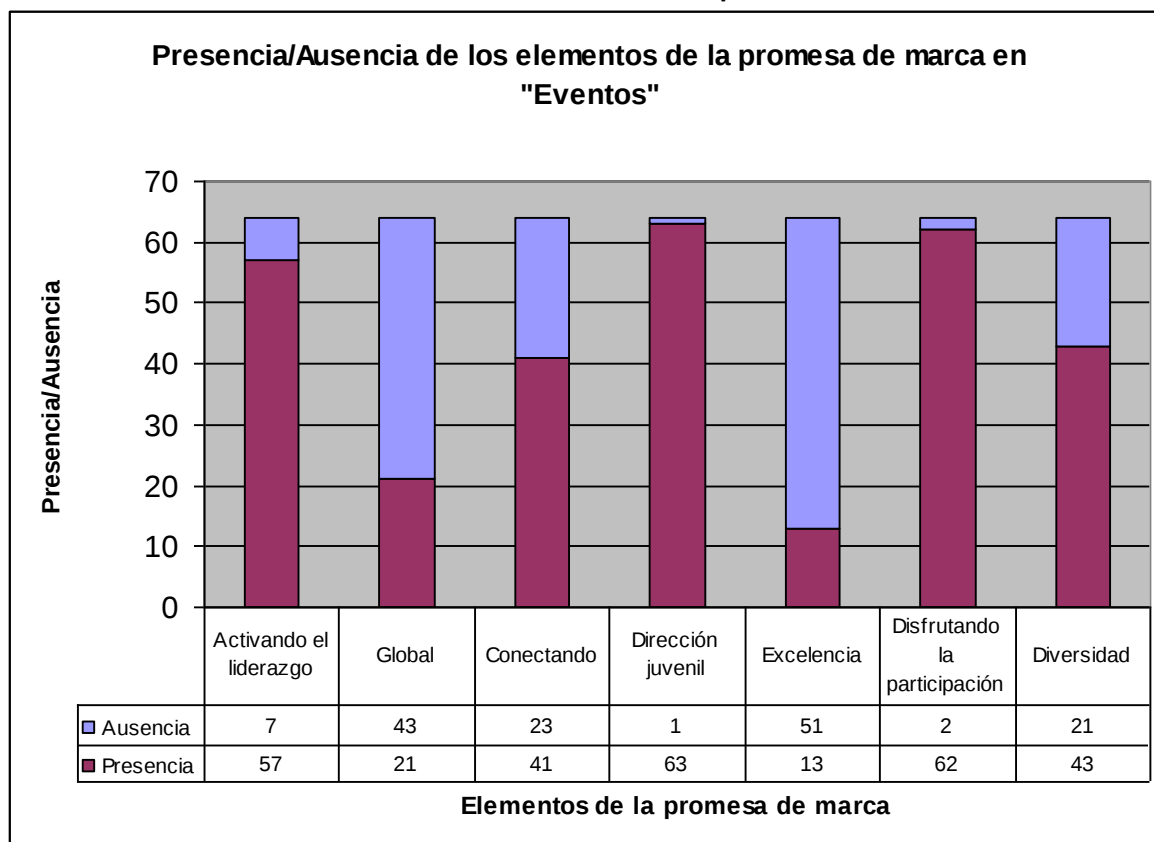
Observando el puntaje global de la muestra, se puede inferir que los miembros de AIESEC Venezuela poseen un elevado grado de alineación frente a la marca, inclusive, desde la etapa de inducción. Los miembros en etapa de Liderazgo son promotores activos –dentro y fuera de la organización– de los beneficios que pueden obtenerse al formar parte de AIESEC. Existe un elevado nivel de personalización de la Experiencia en AIESEC en los miembros que viven las etapas de Toma de Responsabilidad y Liderazgo.

1.4. Análisis de presencia de la promesa de marca en oportunidades de AIESEC Venezuela

Dentro de las oportunidades de desarrollo que ofrece AIESEC Venezuela se le pidió a los encuestados señalar cuáles elementos de la marca consideraban que estaban “presentes o ausentes”. Es importante resaltar que la presencia o ausencia de los elementos de la marca en cada oportunidad no implica que los miembros posean una alta o baja valoración por cada uno de los elementos de la promesa de marca. Para el análisis de la data sólo se tomaron en cuenta los resultados totales ya que no se encontraron diferencias significativas según el nivel de desarrollo de los miembros, se obtuvieron los siguientes resultados.

v. Oportunidad: Eventos nacionales y locales de AIESEC Venezuela

Gráfico 1 Presencia/Ausencia de los elementos de la promesa de marca en “Eventos”

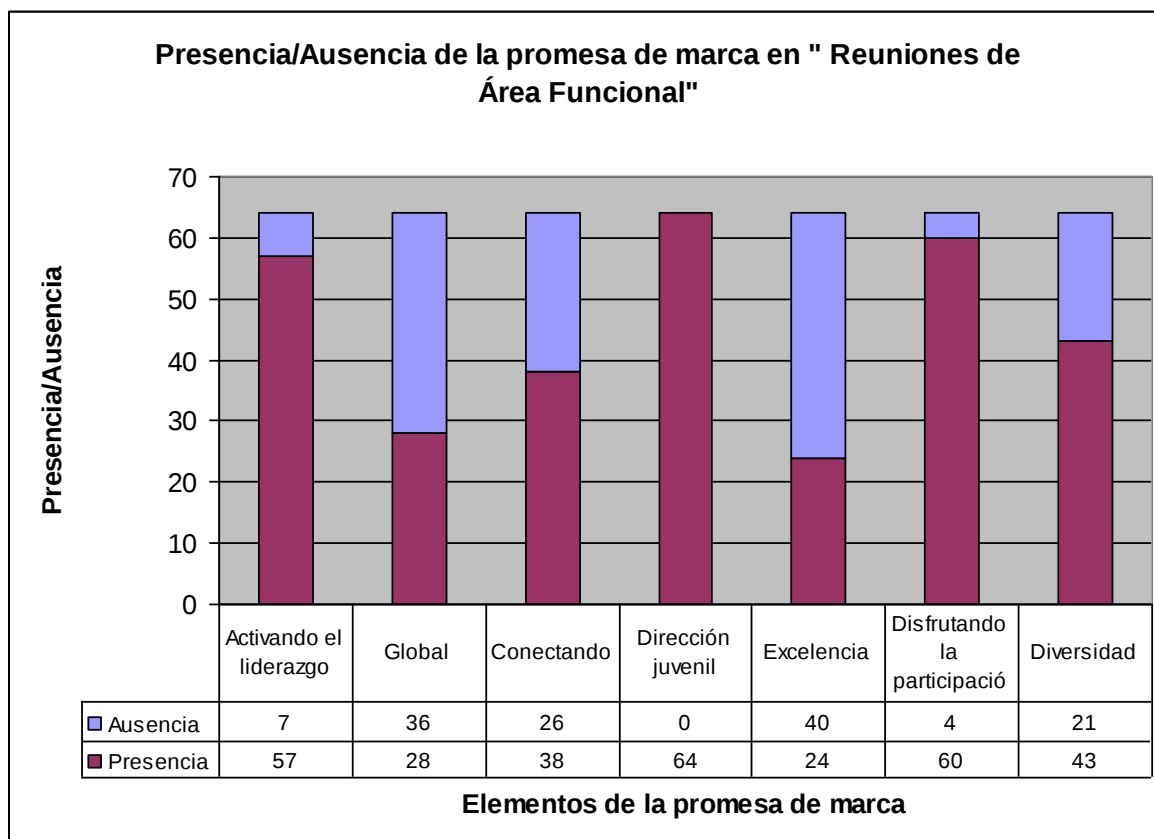


Los elementos de mayor presencia dentro de la oportunidad “Eventos” fueron “Activando el liderazgo”, “Dirección Juvenil” y “Disfrutando la participación”. Esto implica que los miembros de la organización encuentran fuerte evidencias en los eventos de AIESEC Venezuela para desarrollar las habilidades de liderazgo, vivir el ambiente dinámico y joven que caracteriza a la organización. El elemento “Disfrutando la participación” habla de un ambiente en el cual los otros miembros muestran entusiasmo por pertenecer a la organización. El elemento con menos presencia, de acuerdo a la opinión de los encuestados, es la excelencia. Esto puede traducirse deficiencias en la capacidad organizativa, una agenda que no explota al 100% los objetivos del evento o la falta de reconocimientos durante dichos eventos.

vi. **Oportunidad: Reuniones de Área Funcional de AIESEC**

Venezuela

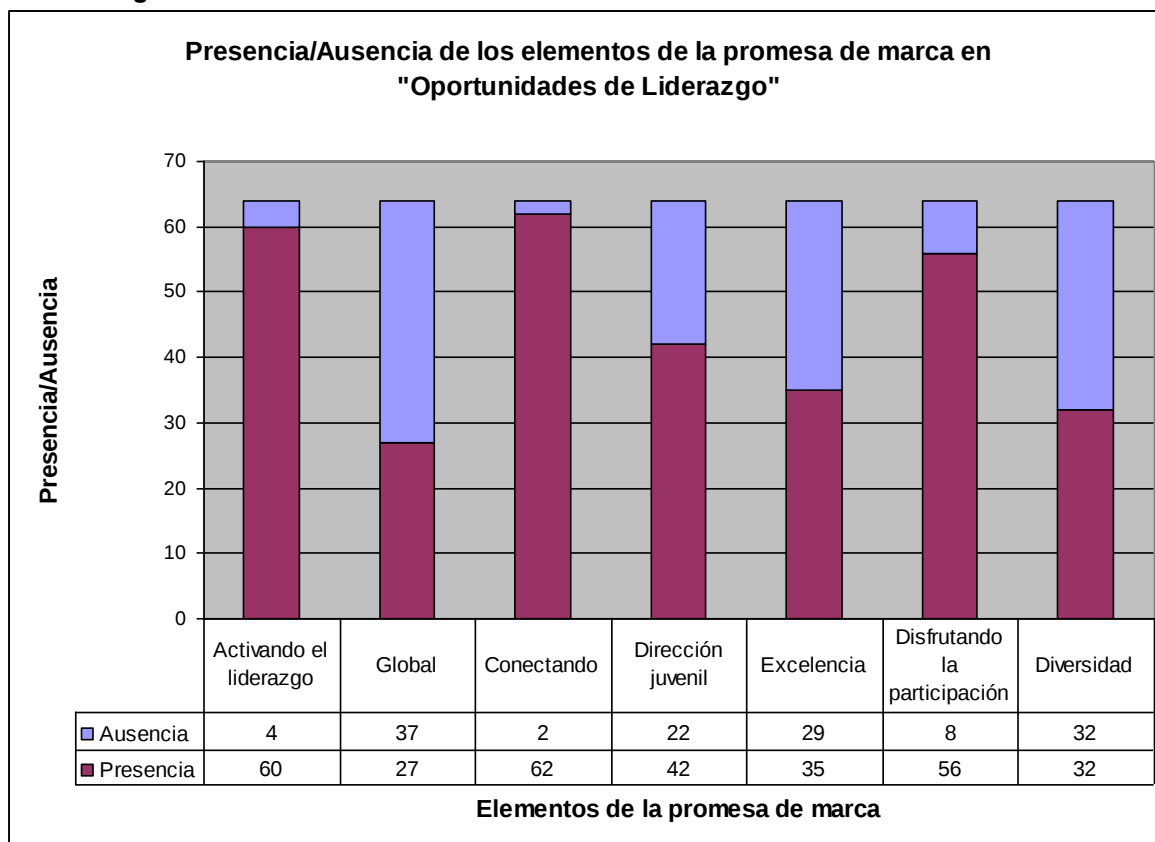
Gráfico 2 Presencia/Ausencia de los elementos de la promesa de marca en “reuniones de Área Funcional”



Se observa un patrón semejante de evaluación con respecto a la oportunidad “Eventos”, siendo los elementos de mayor frecuencia: “Activando el liderazgo”. “Dirección juvenil” y “Disfrutando la participación”. El puntaje más bajo continua siendo el elemento “Excelencia”, sin embargo, se observa un incremento en la evaluación de los encuestados. El resto de los valores se mantuvieron en un rango intermedio.

vii. Oportunidad: Oportunidades de liderazgo de AIESEC Venezuela

Gráfico 3 Presencia/Ausencia de los elementos de la promesa de marca en “Oportunidades de Liderazgo”



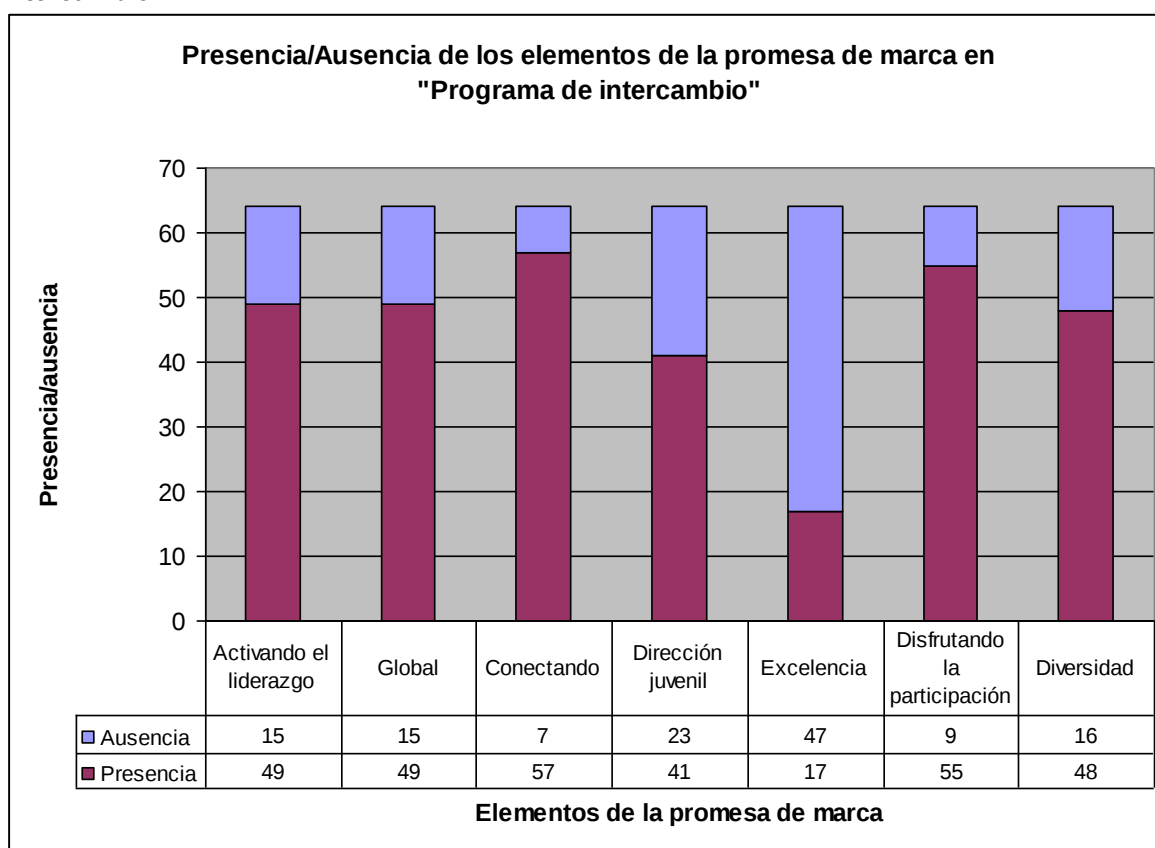
En las “Oportunidades de Liderazgo” que ofrece AIESEC Venezuela se observa una alta frecuencia en los elementos de la promesa de marca “Activando el liderazgo”, “Conectando” y “Disfrutando la participación”. De los resultados se infiere que la muestra seleccionada reconoce las posiciones de liderazgo de la organización como una oportunidad para el desarrollo de habilidades de liderazgo, la posibilidad intercambiar ideas y de conectarse con organizaciones y miembros con intereses semejantes, finalmente se encuentran las posiciones de liderazgo

como una oportunidad de elevado disfrute entre los miembros de la organización.

La frecuencia más baja se encontró en el elemento “Global”.

viii. Oportunidad: Programa de intercambio de AIESEC Venezuela

Gráfico 4 Presencia/Ausencia de los elementos de la promesa de marca en “Programa de Intercambio”



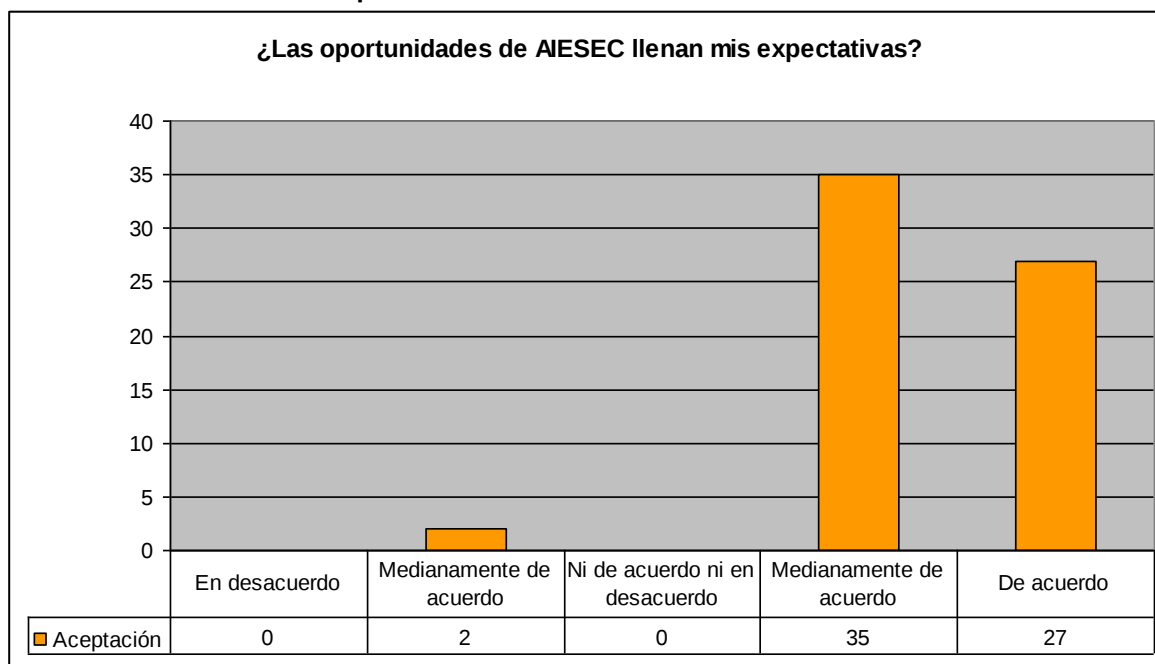
En cuanto al “Programa de Intercambio”, se observó una frecuencia elevada en todos los elementos de la promesa de marca, lo cual ratifica a esta actividad de AIESEC Venezuela como la oportunidad de desarrollo más importante que brinda la organización. En ella los miembros encuestados identificaron el cumplimiento de la mayoría de los elementos

de la promesa de marca, en comparación al resto de las oportunidades analizadas. El elemento “Excelencia” obtuvo nuevamente la frecuencia más baja.

1.5. Satisfacción general de expectativas:

El objetivo de la pregunta no era otro sino medir el grado de satisfacción general que los miembros de AIESEC Venezuela poseen con las oportunidades que les ofrece la organización.

Gráfico 5 Satisfacción de expectativas



Satisfacción general de expectativas por etapa:

Tabla 11 Satisfacción de expectativas por etapas

	Cumplimiento promedio de expectativas por etapa de desarrollo
Puntaje de miembros en etapa Introducción a AIESEC	4 (Medianamente de acuerdo)
Puntaje de miembros en etapa de Toma de	4 (Medianamente de

responsabilidad	acuerdo)
Puntaje de miembros en etapa de liderazgo	5 (De acuerdo)
Puntaje promedio	4 (Medianamente de acuerdo)

Tabla 12 Tabla de frecuencia de satisfacción de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0
Medianamente en desacuerdo	2	3,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	35	54,7
De acuerdo	27	42,2
Total	64	100

El 54,7% de los miembros encuestados señalaron que se encuentran medianamente satisfechos con las oportunidades que brinda la organización, mientras que un 42,2 % se muestra completamente complacido con las oportunidades de desarrollo que le brinda AIESEC Venezuela. Sólo un 3,1% de los encuestados mostraron opiniones negativas acerca de la satisfacción de las expectativas de los miembros.

1.6. Satisfacción de expectativas con respecto a oportunidades ofrecidas en campaña de reclutamiento.

Esta pregunta del instrumento busca explorar si las oportunidades que viven los miembros en cualquiera de las etapas, son las mismas que les ofrecieron en su campaña de reclutamiento, sin importar el nivel de desarrollo en AIESEC

Venezuela en el que se encuentran actualmente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfico 6 Satisfacción de expectativas con respecto a oportunidades ofrecidas en campaña de reclutamiento



Tabla 13 Satisfacción de expectativas con respecto a oportunidades ofrecidas en campaña de reclutamiento por etapa de desarrollo

	Cumplimiento promedio de satisfacción de expectativas por etapa de desarrollo
Puntaje de miembros en etapa Introducción a AIESEC	3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo)
Puntaje de miembros en etapa de Toma de responsabilidad	3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo)
Puntaje de miembros en etapa de liderazgo	3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo)
Puntaje promedio	3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo)

Tabla 14 Tabla de frecuencia para satisfacción de expectativas con respecto a oportunidades ofrecidas en campaña de reclutamiento

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	14,1
Medianamente en desacuerdo	8	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	34,4
Medianamente de acuerdo	10	15,6
De acuerdo	15	23,4
Total	64	100

Se observa una distribución más homogénea de las respuestas en comparación a la pregunta anterior, sin embargo, la mayor frecuencia de respuestas se ubicó en la opción “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, hecho que es respaldado por la puntuación promedio obtenida en todas las etapas de desarrollo. La lectura de la información podría darse de diversas formas, tomando en cuenta el resultado de la pregunta anterior, pareciera que las oportunidades que viven los miembros dentro de AIESEC Venezuela, en comparación a lo que se ofreció durante el proceso de reclutamiento, se cumplieron, pero en la medida o con la calidad esperada.

La mayor concentración de respuestas (74%) estuvo repartida entre los puntajes más elevados de la escala (3 al 5), mientras que un 26% de la muestra evaluó negativamente el cumplimiento de la promesa de venta durante el proceso de reclutamiento.

2. Análisis de la marca en el contexto

2.1. Análisis de la competencia:

Al hacer un análisis de la competencia, se observó una mayor frecuencia de respuestas en torno a los Modelos de las Naciones Unidas, los Centros Estudiantiles e iniciativas generadas por las universidades para que jóvenes estudiantes se conviertan en preparadores universitarios.

Los resultados se encuentran resumidos en la tabla 21, a continuación:

Tabla 15 Tabla de competidores directos de AIESEC, beneficios y diferenciación

Competencia	Beneficios	Diferencia de AIESEC
Modelos de Naciones Unidas	• Forma profesionales con una amplia cultura general • Resultado a corto plazo • Excelencia • Reconocimiento de la comunidad universitaria. • Conocimiento de la situación mundial • Estudio y análisis de tópicos sociales o políticos enfocados en tópicos generales de países específicos • Preparación y aprendizaje cultural y social • Viaje al extranjero gratis • Reúne personas con alto potencial • Trabajan sobre los problemas internacionales y generan estrategias para solucionarlos • Participación en una conferencia que genera proyectos a escala global • Desarrollo del liderazgo • Desarrollo de un ambiente participativo junto a otras universidades	• Experiencia real de liderazgo • Humildad • Programa de intercambio laboral • Red de contactos internacional, Conexión con jóvenes que tienen valores, ideales y aspiraciones semejantes • Respaldo profesional • Desarrollo integral • Experiencia internacional más duradera
Centros de Estudiantes	• Proyectos concretos • Posicionamiento universitario: reconocimiento frente a autoridades y otros estudiantes • Experiencia de liderazgo • Genera impacto a corto plazo	• Intercambio Profesional • Profesional • Oportunidades de alta calidad • Red internacional • Estructura de trabajo definida • Mayor nivel de competencias a desarrollar • Mayor oportunidades de desarrollo • Diversión • Apolítica
Oportunidades para ser preparador universitario	• Conocimientos y aprendizaje educacional • Reconocimiento en la universidad, como preparador, al exterior de la universidad (aparición en publicaciones, etc.) • Entretenimiento y organizado	• Intercambio, experiencia internacional • Dirección juvenil • Compromiso hacia la organización, sentido de pertenencia • Experiencias de aprendizaje continuo,

	- Oportunidades de liderazgo - Beneficio económico - Ambiente jovial y participativo - Preparación de futuros preparadores - Desarrollo de sesiones para facilitar de forma dinámica herramientas básicas y necesarias para los estudiantes desde los primeros años de carrera	- personales y profesionales - Aprendizaje aplicable día a día
Fórmula SAE	- Aplicación de conocimientos adquiridos en ingeniería - Proyectos concretos - Estructura directiva y de trabajo similar a AIESEC	- Aprendizaje aplicable día a día - Experiencia internacional de liderazgo - Estructura de trabajo - Atrae gente con intereses diversos - Mayor oportunidades de desarrollo - Mayor nivel de competencias a desarrollar
Grupos de cultura	Posicionamiento como líder dentro de la universidad	- Excelencia - Desarrollo integral - Programa de intercambio laboral - Red internacional
Grupos de Voluntariado	Proyectos concretos	Red de contactos internacional.
SCOUTS de Vzla	Crecimiento integral como individuo	
Grupos Políticos	Interacción con los estudiantes	- Trabajo en equipo - Apolítica
ECOUCAB	- Interacción con el medio ambiente - Proyectos concretos	- Oportunidad de crear y asistir a conferencias - Oportunidad de crear y participar en posiciones de liderazgo - Estructura definida
AJE (Asociación de Jóvenes Emprendedores)	- Proyectos concretos - Posicionamiento de la organización - Liderazgo - Gerencia - Desarrollo profesional - Respetar las diferencias	Dirección juvenil
Cátedra de Honor	- Posicionamiento de la organización - Liderazgo - Gerencia - Desarrollo profesional - Respetar las diferencias	- Dirección juvenil - Diversión - Oportunidad de crear y participar en posiciones de liderazgo
Teatro	No se nombraron beneficios	No se nombraron beneficios
Coral	No se nombraron beneficios	No se nombraron beneficios
Reto a la Excelencia	No se nombraron beneficios	Dirección juvenil

Al hacer un cruce de los beneficios observados en la competencia y los observados en AIESEC Venezuela, se puede inferir lo siguiente:

- ✓ Las experiencias de internacionales en conferencias y trabajo sumado a la posibilidad de intercambio en el ámbito laboral y a la red de países que respaldan a AIESEC Venezuela, se mostraron como el punto de diferenciación frente a la competencia más importante de AIESEC.

- ✓ Los elementos “reconocimiento de parte de la universidad” o “posicionamiento universitario”, que se fueron identificados por la muestra entre los principales competidores de AIESEC Venezuela, no se encuentran presentes en ninguno de los puntos de diferenciación de AIESEC nombrados por los encuestados.
- ✓ AIESEC Venezuela es definida como una organización que brinda oportunidades de liderazgo con las siguientes características:
 - Internacional: posiciones de liderazgo en otros países, posibilidades de conexión con otros jóvenes líderes.
 - Duradera o “real”: experiencia de liderazgo en una posición formal por un periodo de tiempo prologando.
- ✓ Con respecto a actividades de participación política como Centros de Estudiantes y Grupos Políticos, se observó que la naturaleza Apolítica de AIESEC y una estructura de trabajo definido son los principales beneficios enumerados.
- ✓ Con respecto a oportunidades coordinadas y generadas por las universidades, el elemento “Dirección Juvenil” y “Diversión”, salió a relucir como un punto importante de diferenciación.

2.2. Calificación de la percepción del posicionamiento de AIESEC Venezuela frente al posicionamiento de sus competidores

El análisis del diferencial semántico para medir el posicionamiento de AIESEC Venezuela, arrojó los siguientes resultados:

Tabla 16 Valoración del posicionamiento de AIESEC Venezuela frente la competencia

Posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a la competencia	
<i>Etapas de desarrollo</i>	<i>Puntaje</i>
Puntaje de miembros en etapa Introducción a AIESEC	6
Puntaje de miembros en etapa de Toma de responsabilidad	6
Puntaje de miembros en etapa de liderazgo	6
Puntaje general	6

Se observó que frente a la competencia, los miembros encuestados asignaron a AIESEC Venezuela una puntaje de 6 sobre 7. Por lo tanto, se infiere que frente a la competencia, AIESEC Venezuela les ofrece una cantidad adecuada de oportunidades de mejor calidad que cualquier competidor. De alto impacto, relevantes para su desarrollo personal y su formación profesional. Los miembros no ponen en duda que la organización brinde mejores oportunidades de desarrollo que cualquier otra organización estudiantil en el campus universitario.

Tabla 17 Valoración del posicionamiento de AIESEC Venezuela frente al posicionamiento de la competencia

Posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a las autoridades universitarias en comparación al posicionamiento de sus competidores principales en el campus	
<i>Etapas de desarrollo</i>	<i>Puntaje</i>
Puntaje de miembros en etapa Introducción a AIESEC:	3
Puntaje de miembros en etapa de Toma de responsabilidad	3
Puntaje de miembros en etapa de liderazgo	4
Puntaje general	3

En cuanto al posicionamiento frente a las autoridades universitarias, se encontró que los miembros de la muestra señalaron que el posicionamiento de

AIESEC Venezuela en su campus universitario, en comparación al posicionamiento de sus competidores tiene las siguientes características:

- No es del todo correcto. A menudo no conocen la organización o tienen una percepción equivocada de la misma.
- Tiende a ser irrelevante para la universidad en la que se encuentra la oficina local. Independientemente de que AIESEC Venezuela posea apoyo de las principales universidades del país, la relación no es vista como provechosa para la universidad.
- AIESEC Venezuela tiende a estar por debajo de sus competidores principales, por contar con menos apoyo y reconocimiento de parte de las instituciones académicas donde opera.
- Tiende a ser vista como “No-profesional”, es decir, otro club estudiantil, inclusive, la imagen de AIESEC Venezuela puede estar seriamente perjudicada en algunos campus universitarios.

2.3. Percepción de impacto en la sociedad

Se les pidió a los miembros de la muestra valorar el “impacto en la sociedad” de AIESEC Venezuela en comparación a la competencia. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 7 Percepción de impacto en la sociedad

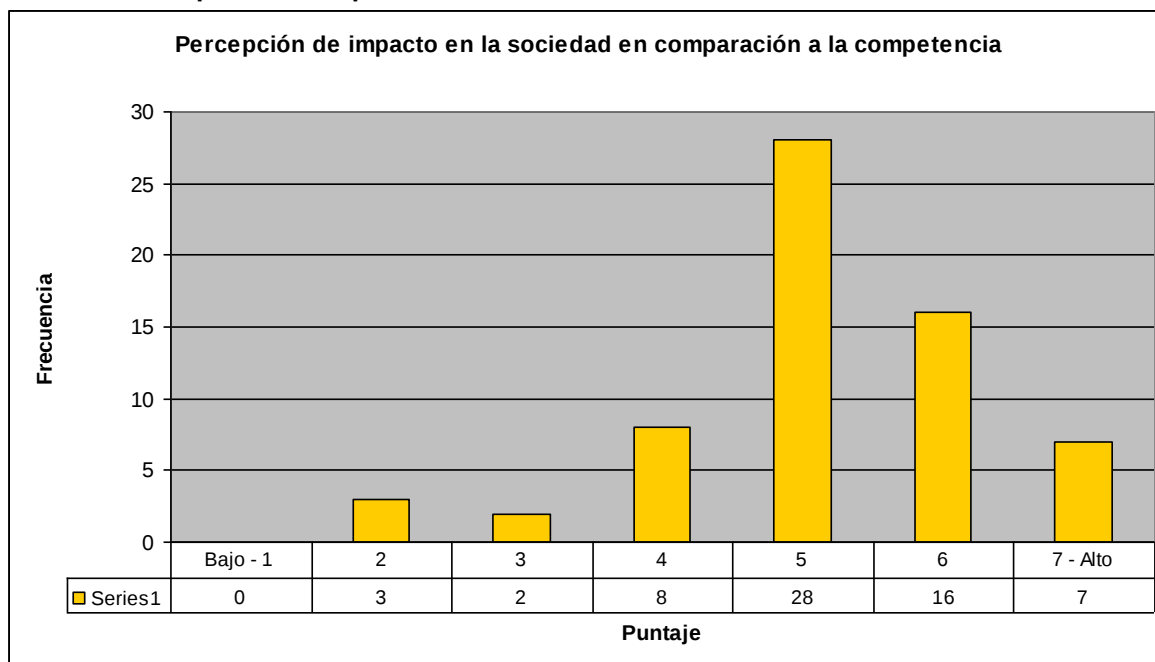


Tabla 18 Tabla de frecuencia para “Percepción de impacto en la sociedad”

Adjetivo	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0	0
	2	3	4,7
	3	2	3,1
	4	8	12,5
	5	28	43,8
	6	16	25,0
Alto	7	7	10,9
	Total	64	100,00

El 43,8% de la muestra considera que el impacto de AIESEC Venezuela es medianamente alto frente a las organizaciones consideradas competencia. De forma general la muestra se muestra en el extremo superior, acumulando a un 79,7% de los encuestados.

Sólo un 12,5% considera el impacto de AIESEC Venezuela no es ni alto ni bajo. El resto de la muestra considera que el impacto es bajo, sin embargo, no hubo respuestas en el grado mínimo de la escala.

2.4. Promoción de actividades:

La información recopilada de la muestra fue la siguiente:

Gráfico 8 Promoción de actividades de parte de los miembros

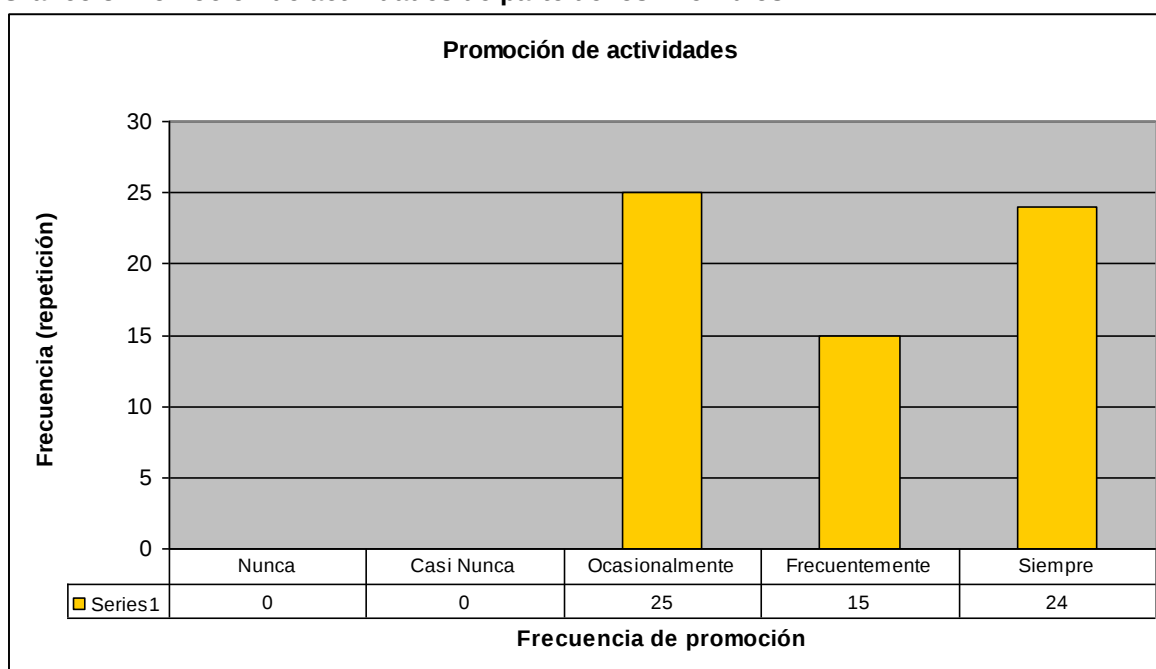


Tabla 19 Tabla de frecuencia para “Promoción de actividades” de parte de los miembros

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	24	37,5
Frecuentemente	15	23,4
Ocasionalmente	25	39,1
Total	64	100

El 37,5% se muestra proactivo a promover las oportunidades de AIESEC Venezuela siempre que tiene la oportunidad. El 23,4% de la muestra señaló que promueve las actividades de la organización de manera frecuente, mientras que el mayor porcentaje de la muestra (39,1%) marcó dijo promocionar las actividades de la organización “ocasionalmente”.

2.5. Lealtad de marca

ix. Participación en otras organizaciones:

Gráfico 9 Participación en otras actividades



Tabla 20 Tabla de frecuencia para participación en otras actividades

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	55	85,9
No	9	14,1
	64	100,0

Como se muestra en la gráfica, 85,9% de la muestra no participa en otras actividades extra cátedra.

x. Tiempo de dedicación en miembros que participan en otras actividades:

Gráfico 10 Tiempo de dedicación en miembros que participan en otras actividades

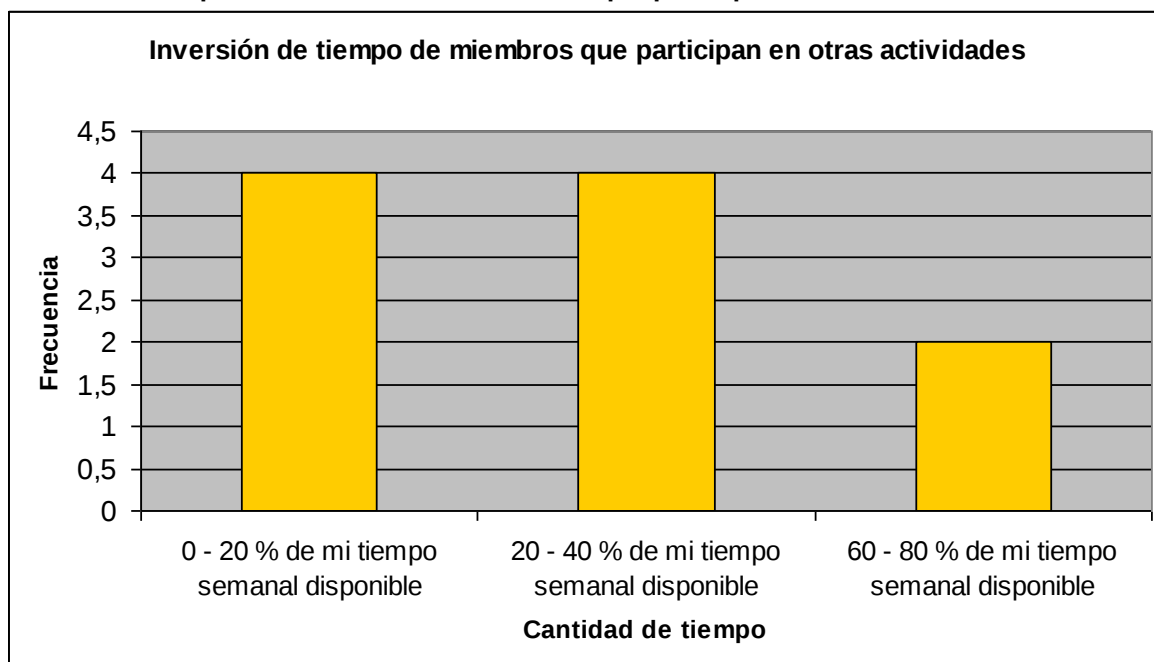


Tabla 21 Tabla de frecuencia para tiempo de dedicación en miembros que participan en otras actividades

	Frecuencia	Porcentaje (%)
0 - 20 % de mi tiempo semanal disponible	4	40
20 – 40 % de mi tiempo semanal disponible	4	40
60 – 80 % de mi tiempo semanal disponible	2	20
	10	100

El 40% de los miembros que participan en otras actividades, señalaron que dedican entre el 0 y el 20% de su tiempo semanal a las actividades de AIESEC Venezuela. El 60% del segmento de la muestra, señaló que independientemente

de las actividades que desempeñan aparte de AIESEC, dedican entre el 20% y el 80% de su tiempo al trabajo de la organización. Ningún miembro señaló dedicar más del 80% de su tiempo semanal a las actividades de AIESEC Venezuela.

La participación en otras organizaciones podría representar una causa de baja lealtad de marca para AIESEC Venezuela, sin embargo, se observa un bajo número de miembros que se dedican a otras actividades y se puede afirmar que los miembros que comparten responsabilidades con otras organizaciones, dedican un porcentaje de tiempo elevado a las actividades de AIESEC. En resumen, esta no puede ser considerada una causa de bajo nivel de asimilación o posicionamiento incorrecto de la marca entre los públicos internos.

3. Análisis de trayectoria

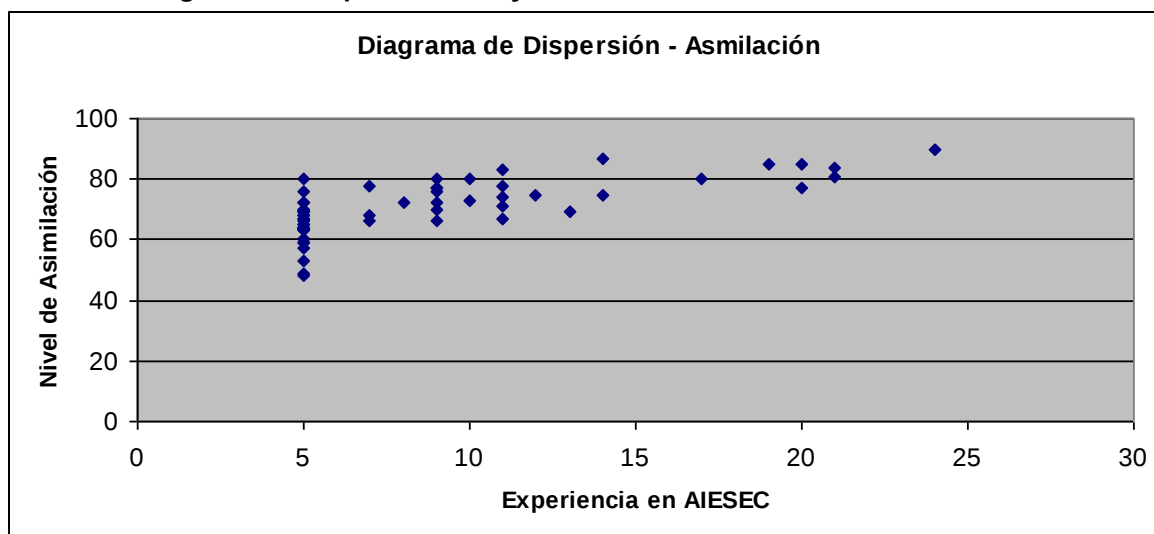
Para facilitar el cruce de variables, se creó un sistema de puntajes para calificar la trayectoria de la muestra de miembros de AIESEC Venezuela que participaron en el estudio. Dadas las características de la organización, no se puede asumir que el factor tiempo de permanencia, número de eventos asistidos o posiciones ocupadas sean elementos determinantes del grado de involucramiento de un miembro con la organización. Es por esta razón que se asignaron puntajes a cada ítem del cuestionario, este puntaje fue correlacionado con las variables consideradas relevantes en esta sección.

Se calculará el coeficiente de correlación entre la variable independiente “Trayectoria” y las dependientes que se enumeran a continuación:

- ✓ Nivel de asimilación
- ✓ Cumplimiento general de expectativas
- ✓ Cumplimiento de las oportunidades ofrecidas en la promoción
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Posicionamiento en el campus universitario en comparación al posicionamiento de la competencia.
- ✓ Percepción de impacto en la sociedad

3.1. Coeficiente de correlación proveniente del cruce entre la variable independiente “trayectoria” y dependiente “nivel de asimilación”:

Gráfico 11 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Asimilación”



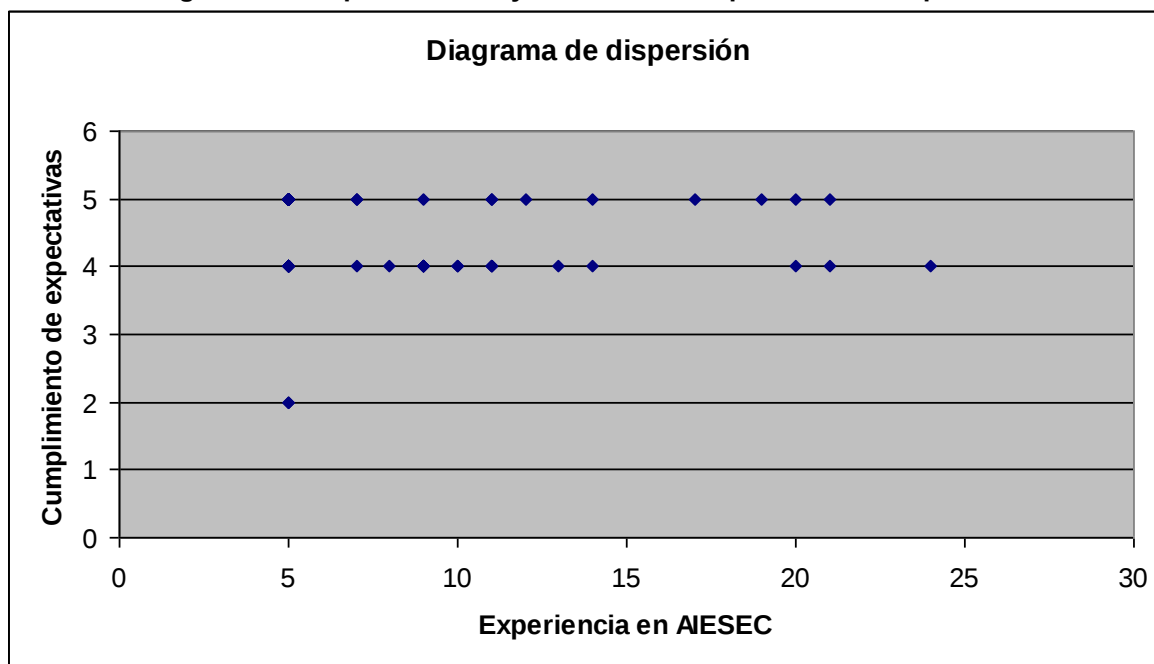
- ✓ Coeficiente de correlación de la muestra: 0,73

- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Introducción a AIESEC: 0,43
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa Toma de Responsabilidad: 0,56
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa Liderazgo: 0,71

Las variables “trayectoria” y “asimilación de marca” muestran una fuerte correlación. Se puede afirmar que mientras mayor sea la participación de un miembro en las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela, mayor será su grado de asimilación de los componentes de la marca. Esta idea es reforzada al calcular el coeficiente de correlación entre la “trayectoria” y el grado de “asimilación” de los miembros, en etapa de liderazgo. Es claro según los índices calculados, que a medida que un miembro se involucra con AIESEC Venezuela en posiciones de responsabilidad, se incrementa su filiación a los elementos de la marca.

3.2. Coeficiente de correlación proveniente del cruce entre la variable independiente “trayectoria” y dependiente “Cumplimiento general de expectativas”:

Gráfico 12 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Cumplimiento de expectativas”



- ✓ Coeficiente de correlación de la muestra: 0,07
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Introducción a AIESEC: -0,08
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Toma de Responsabilidad: -0,19
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Liderazgo: -0,29

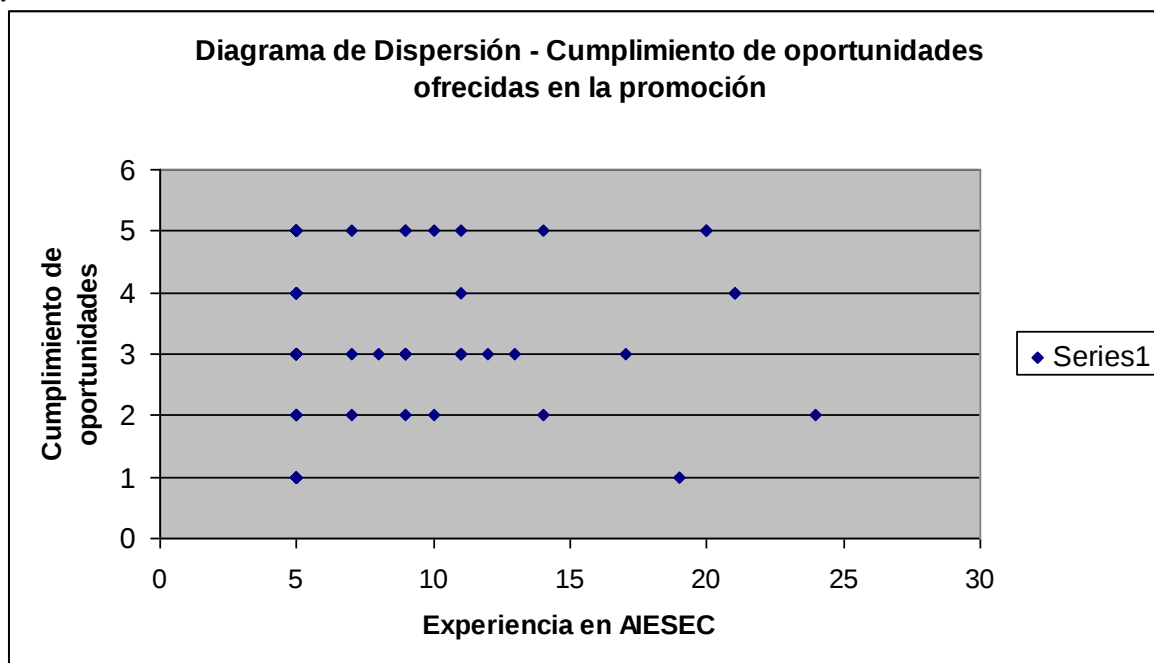
De forma general, en la muestra de miembros existe una correlación baja entre la “trayectoria” y el “cumplimiento general de expectativas”. Sin embargo, al hacer un análisis del coeficiente de correlación por etapa de desarrollo, se observa

que la relación entre las variables adquiere un valor inversamente proporcional, y es cada vez más significativa a medida que se avanza en el nivel de desarrollo de los miembros.

Podría inferirse que a medida que los miembros avanzan en su experiencia dentro de AIESEC Venezuela, la relación entre la “trayectoria” y el “cumplimiento de expectativas” se incrementa de forma negativa. Mientras los miembros más conocen las oportunidades que brinda la organización, se sienten más insatisfechos en el cumplimiento de sus expectativas.

3.3. Coeficiente de correlación proveniente del cruce entre la variable independiente “trayectoria” y dependiente “Cumplimiento de las oportunidades ofrecidas en la promoción”:

Gráfico 13 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Cumplimiento de promesas durante la promoción”

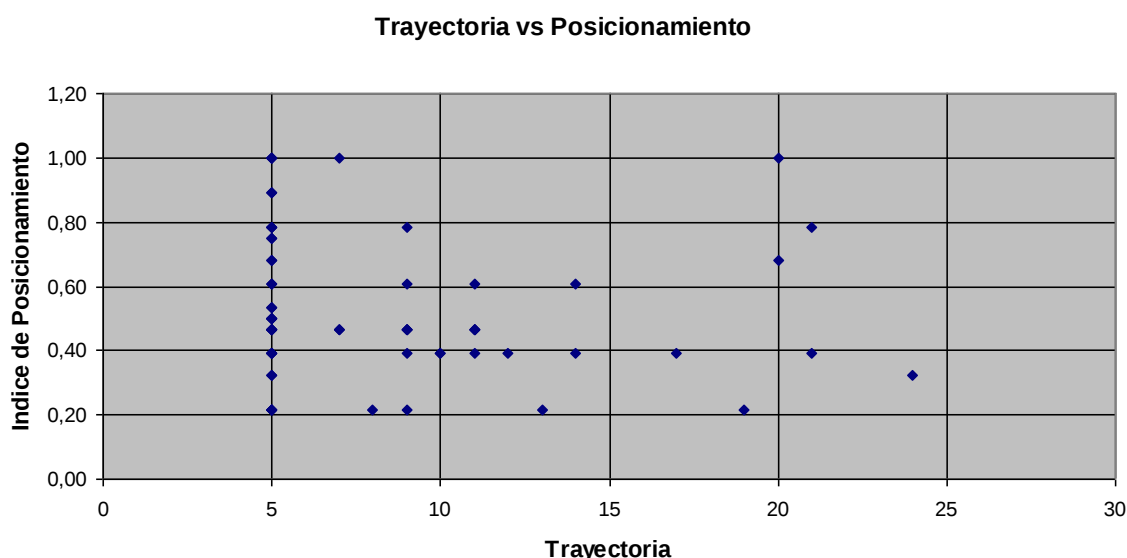


- ✓ Coeficiente de correlación de la muestra: 0,10
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Introducción a AIESEC: 0,16
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Toma de Responsabilidad: 0,43
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Liderazgo: 0,09

El coeficiente de correlación entra el elemento “trayectoria” y “cumplimiento de oportunidades ofrecidas en la promoción o reclutamiento”, se muestra poco significativo a excepción de la etapa de Toma de Responsabilidad. Deben analizarse las razones por las cuáles una trayectoria intermedia dentro de AIESEC Venezuela guarda una fuerte relación con la reflexión de los miembros sobre el “cumplimiento de las oportunidades ofrecidas en la selección”.

3.4. Coeficiente de correlación proveniente del cruce entre la variable independiente “trayectoria” y dependiente “posicionamiento en el campus universitario en comparación al posicionamiento de la competencia”:

Gráfico 14 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Posicionamiento”



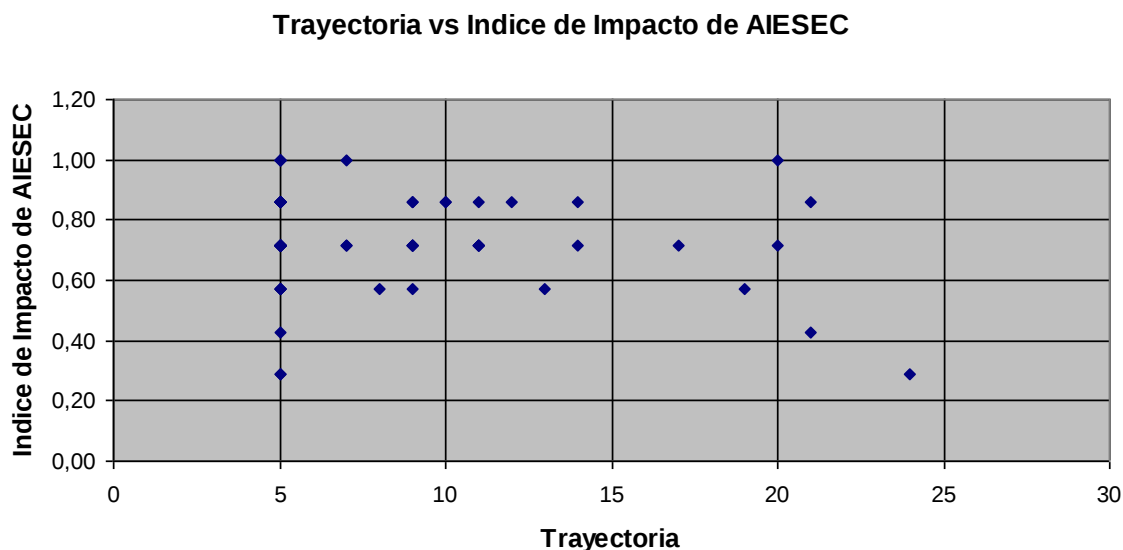
- ✓ Coeficiente de correlación de la muestra: -0,04
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Introducción a AIESEC: 0,17
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Toma de Responsabilidad: 0,25
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Liderazgo: 0,16

De forma general el coeficiente de correlación entra las variables se comporta de forma negativa y poco significativa. Sin embargo, al hacer el mismo

cálculo por nivel de desarrollo de membresía, se observa una relación positiva medianamente significativa en la etapa de Toma de Responsabilidad de la organización, lo cual indica que en dicha etapa de desarrollo la importancia de la relación entre las variables se incrementa, de forma semejante a lo ocurrido en la gráfica 35.

3.5. Coeficiente de correlación proveniente del cruce entre la variable independiente “percepción de impacto en la sociedad”:

Gráfico 15 Diagrama de dispersión: “Trayectoria” – “Impacto”



- ✓ Coeficiente de correlación de la muestra: -0,16
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Introducción a AIESEC: 0
- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Toma de Responsabilidad: 0,05

- ✓ Coeficiente de correlación de miembros en etapa de Liderazgo: -0,39

Aunque el coeficiente de correlación es negativo, al hacer el cálculo con toda la muestra, se observa claramente que a medida que se incrementa la experiencia en un miembro dentro AIESEC Venezuela, este piensa que el impacto de la organización en el entorno es limitado. La relación entre las variables es prácticamente inexistente en las etapas de desarrollo previas al Liderazgo, durante la inducción el elemento “impacto” no parece ser de importancia para los miembros. Se observa un leve incremento en el índice de correlación durante la etapa de Toma de Responsabilidad que finalmente se torna negativa.

4. Resumen de discusión de resultados

De forma muy general la asimilación y el posicionamiento de la marca en los públicos internos de AIESEC Venezuela, se puede describir de la siguiente manera:

4.1. Indicadores de valor de marca:

Los miembros de la organización poseen un elevado nivel de asimilación de marca, independientemente de la etapa de desarrollo en la que se encuentren. Desde su ingreso, demuestran no sólo conocer cuáles son los elementos de la promesa de marca de AIESEC Venezuela, sino que comprenden cuáles son las

implicaciones poseen dichos principios sobre el trabajo de la organización. Los miembros con una larga y activa trayectoria dentro de la organización exhiben conductas alineadas a la promesa de marca.

El posicionamiento de la organización es el correcto entre la mayoría de los miembros de AIESEC Venezuela. Estos conocen y comprenden el significado del descriptor global de la organización, por lo tanto, están en capacidad de actuar como voceros, brindando el contenido adecuado al público externo. Un grupo de los miembros personalizó las definiciones de la organización, incluyendo un grado elevado de contenido emocional.

Los miembros identifican en la organización beneficios racionales ligados a: emprendimiento, desarrollo de competencias, redes de contactos y liderazgo en una proporción mucho mayor a los beneficios emocionales enumerados, que se centraron en: diversidad, experiencia de vida, impacto social y nueva amistades. Los miembros de la organización buscan beneficios concretos ligados a su desarrollo profesional dentro de la organización.

El programa de intercambio de AIESEC Venezuela es la oportunidad donde, según la muestra, se evidencia la mayor presencia de los todos los elementos de la marca. Los eventos de la organización y el trabajo en áreas funcionales, mostraron bajos puntajes del elemento “excelencia”. Las oportunidades de liderazgo fueron vistas como una oportunidad para conectarse

con otros jóvenes y organizaciones. El elemento “dirección juvenil” se mantuvo como uno de los más observados en todas las oportunidades estudiadas.

La gran mayoría de los miembros afirmaron sentir que las oportunidades de la organización satisfacen completamente o en buena medida sus expectativas. La frecuencia de miembros que reflejaron insatisfacción fue muy poco significativa dentro de la muestra. No hubo respuestas neutrales. Al hacer el mismo planteamiento, pero tomando en cuenta la satisfacción versus las oportunidades ofrecidas durante la promoción en el proceso de reclutamiento, la mayor frecuencia se ubicó en una posición neutral. No se pudo determinar si los miembros piensan que las oportunidades son mejores o mayores de las que esperaban.

4.2. Indicadores de valor de marca en el contexto:

Los miembros de la organización señalaron ninguna otra organización les brinda oportunidades de desarrollo como las ofrecidas por AIESEC Venezuela. Sin embargo, al indagar sobre los beneficios que los miembros ven en la organización frente a sus competidores, se observó una elevada frecuencia del elemento “reconocimiento frente a autoridades y otros estudiantes”, que no fue enumerada entre los beneficios de AIESEC. De la misma forma se observaron oportunidades de interacción internacional que AIESEC ofrece, fueron identificados en la competencia, más no dentro de la organización.

Frente a sus competidores, los miembros encuestados señalaron confiar en que las oportunidades que ofrece la organización son suficientes, mejores y de alta relevancia para su formación personal y profesional. Al calificar el posicionamiento de la organización en el campus universitario en comparación al posicionamiento de sus competidores, los miembros consideraron que la organización no posee un posicionamiento adecuado, lo cual se traduce en falta de reconocimiento. La percepción de impacto en el entorno es medianamente alta entre los miembros de la AIESEC Venezuela.

El elemento “diversidad” es un punto de diferenciación importante frente a la competencia. Las oportunidades de intercambio profesional son altamente apreciadas por los miembros como una herramienta de desarrollo profesional y personal. Los miembros identificaron un número mucho mayor de beneficios racionales/funcionales que emocionales.

Finalmente, los resultados obtenidos de la muestra indicaron que los miembros de la organización poseen una elevada fidelidad hacia la marca y la organización bajo las condiciones actuales, donde no existen competidores que puedan ofrecer experiencias de liderazgo internacional e intercambio profesional, con un elevado reconocimiento de parte de la comunidad universitaria.

4.3. Análisis de la trayectoria

La trayectoria de los miembros de AIESEC Venezuela, vista como una combinación de tiempo e involucramiento en las oportunidades de la organización, es un elemento determinante para la asimilación de la promesa de marca entre los miembros. De la misma forma, la variable “trayectoria” influye de forma inversamente proporcional sobre la variable “percepción de impacto”, en la etapa de Liderazgo.

En la muestra de miembros en etapa de Toma de Responsabilidad, se observó un coeficiente positivo medianamente significativo entre las correlaciones “trayectoria – satisfacción de expectativas ofrecidas en la promoción” y “trayectoria – posicionamiento”, indicando que los miembros durante esta etapa son sumamente sensibles al cumplimiento de las mismas.

CONCLUSIONES

La marca global de AIESEC, tenía como objeto alinear el discurso de los miembros en torno a la organización y crear una imagen consistente en todos los países donde la organización se encuentra presente. Igualmente, ofrece a AIESEC como una experiencia de vida para sus integrantes que brinda múltiples oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Como se observó durante la discusión de resultados, la estrategia ha resultado efectiva en términos de asimilación del mensaje: los miembros conocen y comprenden los elementos de la promesa de marca. Los miembros en etapas intermedias y avanzadas de desarrollo, reconocen que los valores de la organización –representados en la promesa de marca– tendrán un impacto sobre su conducta en ámbitos externos a AIESEC Venezuela: esto se traduce en una comunicación interna constante y consistente alrededor de la marca y la identidad organizacional.

Sin embargo, es fundamental comprender que el correcto posicionamiento de la marca en los públicos internos, la comprensión y asimilación de los mensajes de la promesa de marca, no implican fidelidad de forma automática, esto debido a que:

- ✓ Los miembros de la muestra brindan un elevado nivel de importancia al reconocimiento frente a las autoridades universitarias y al público estudiantil. Una organización capaz de ofrecer los mismos beneficios de AIESEC Venezuela con un mayor reconocimiento de parte de la comunidad universitaria, representaría una grave amenaza para la retención de miembros dentro de la organización. AIESEC Venezuela debe aprovechar la ausencia de una competencia directa para optimizar sus procesos al máximo y generar un elevado nivel de satisfacción entre su membresía.

- ✓ Los miembros brindaron una evaluación baja al elemento “excelencia” dentro de la mayoría de sus oportunidades, elemento que forma parte de los valores organizacionales que son transmitidos a los miembros de forma constante durante su desarrollo en AIESEC, hecho que podría representar una gran contradicción. Este resultado podría estar íntimamente ligado a la falta de posicionamiento en el campus universitario, dicha posibilidad debe ser explorada por la gerencia de la organización.

- ✓ La gerencia de la organización debe evaluar cómo puede incrementar la presencia de los elementos de la promesa de marca dentro de sus oportunidades. Activando el liderazgo, el elemento principal de la promesa de marca, se mantuvo como uno de los más presentes, hecho que puede considerarse positivo.

- ✓ Existen problemas en la comunicación del “impacto” de la organización. Los miembros en etapa de inducción parecen no estar familiarizados con el término. Mientras que la “percepción del impacto” parece ser menor a medida que se incrementa la experiencia de la organización. Si los miembros en posiciones de liderazgo dentro de la organización transmiten información negativa acerca del impacto que tiene la organización, esto puede transformarse en un problema a largo plazo.

- ✓ La etapa de “Liderazgo” pareciera ser un punto crucial en la vida de un miembro, donde más afectan los problemas de posicionamiento externo de AIESEC Venezuela. Durante la etapa de “Toma de responsabilidad” se encontraron incrementos positivos en la percepción de posicionamiento de la organización frente a la competencia, la universidad y el cumplimiento de expectativas, que disminuyó considerablemente durante la etapa de liderazgo. Se puede afirmar que la inversión de tiempo de parte de los miembros en dicha etapa debe verse recompensada por el reconocimiento externo de su trabajo, de lo contrario, puede generar insatisfacción y desmotivación, explicando las bajas ponderaciones que se observaron en el presente estudio.

- ✓ En cuanto al posicionamiento externo, el carácter internacional, diverso y joven –representado por el concepto de diversión– de la marca, parece ser un punto importante de diferenciación que puede ser empleado para

campañas de reclutamiento y explotado al máximo para mejorar la experiencia de los miembros dentro de la organización

- ✓ En los beneficios identificados frente a la competencia, se encontraron oportunidades de desarrollo que AIESEC Venezuela puede ofrecer a sus miembros, sin embargo, parecían ser desconocidos por los miembros. Esto implica que aunque la filiación a la marca de AIESEC es elevada, muchas de sus oportunidades aún son desconocidas por los miembros de la organización.

- ✓ Finalmente, la organización presenta un manejo adecuado de sus mensajes claves entre sus públicos internos, pero debe garantizarse un mayor cumplimiento de la promesa de marca en cada oportunidad y un mejor posicionamiento externo, especialmente, en el campus universitario, aprovechando la ausencia de competencia directa, por el momento.

De forma general, se puede concluir que el cumplimiento de los objetivos pudo llevarse a cabo de forma satisfactoria:

- ✓ La asimilación de la promesa de marca pudo medirse de forma efectiva por cada una de las etapas de desarrollo de la organización, mediante una técnica novedosa y sencilla.

- ✓ Fue posible obtener información acerca del posicionamiento de AIESEC Venezuela en el contexto de la marca y, en especial, los puntos más importantes de diferenciación frente a los competidores.
- ✓ Se pudo obtener la valoración que los miembros poseen alrededor del cumplimiento de la promesa de marca en cada una de las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela.
- ✓ Se dieron a conocer tendencias que brinda claves acerca de la fidelidad de marca de la organización, punto que fue señalado entre las conclusiones mencionadas anteriormente.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizadas las conclusiones, se encontraron diferentes puntos que pueden ser tomados en cuenta para profundizar la investigación y mejorar generar estrategias para mejorar la satisfacción de los miembros en cuanto al cumplimiento de la promesa de marca:

- ✓ Es altamente recomendable evaluar la importancia que los miembros dan a cada uno de los elementos de la marca dentro de cada una de los oportunidades, puesto a que durante el estudio, pero no se exploraron las expectativas de los miembros.
- ✓ Explorar cuáles son exactamente las expectativas de los miembros al ingresar a la organización que no se encuentra completamente satisfechas.
- ✓ Una continuación lógica al estudio debería explorar cuáles son las razones detrás de los resultados obtenidos.
- ✓ Hacer un análisis más profundo de la competencia en el campus para encontrar puntos que puedan ser mejorados de la imagen de AIESEC Venezuela.
- ✓ La gerencia de la organización debe invertir esfuerzos en incrementar el posicionamiento externo de la organización para mejorarlo. Un estudio centrado en las universidades y organizaciones que apoyan a AIESEC sería un complemento para el presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas:

Aaker, David (1996). Building Strong Brands. USA: The Free Press, 1996

Baptista, P., Hernández, R. y Fernández, J. (2003) Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Interamericana.

Kinnear, Thomas; Taylor James. (1989). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. (1ra. edición). Bogotá : McGraw-Hill Interamericana, 1989

Kleppner, Otto. (1994). Publicidad. (12va edición). México: Prentice Hall

Loverlock, Christopher (1997). Mercadotecnia de Servicios. (3ra edición). México: Prentice Hall, 1997

Publicaciones Periódicas:

Burmann, Christoph y Zeplin, Sabrina. (2005). "Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management". The Journal of Brand Management, volumen 12, número 4, pp. 279-300

Davies, Scott (2002). Effective Branding: more than just a name. American Management Association. Volumen 1. pp. 15 – 18.

Davies, Scott & Dunn, Michael. (2003) “Building brands from the inside”. American Management Association. May-June. pp. 32 – 37.

Hankinson, Philippa. (2004). “The internal brand in leading UK charities”. Journal of Product and Brand Management. Volumen. 13, (N° 02), pp. 84-93.

Munoz, T. y Kumar, S. (2004). “Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance”. The Journal of Brand Management, Volume 11, Number 5, pp. 381-387

Roberts-Wray, B. (1994). “Branding, product development and positioning the charity”. Journal of Brand Management. Volumen 1, (N° 06), pp. 363 – 370.

Saxton, J. (1994). “A strong brand comes from strong beliefs”. Journal of Brand Management. Volumen 2, (N° 04), pp. 211 – 221.

Saxton, J. (1996). “Charity Brands: a qualitative study of current practice”. Journal of non-profit and voluntary sector marketing. Volumen 1, (N° 04), pp.

Interbrand (2003). "Aligning your organization and your brand for performance". Interbrand Insights. Volumen 1, (Nº 3), pp. 27 – 40.

Webster Jr F.E.; Keller K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. [The Journal of Brand Management](#), volumen 11, número 5, pp. 388-402

Fuentes electrónicas:

AIESEC Internacional (2006). Historia de AIESEC Internacional [Sitio web] Consultado el día 14 de febrero de 2006, de la World Wide Web: <http://www.aiesec.org>

George, Ray (2002). "Beyond advertisement, reaching customers in unique ways". National Hotel Executive Magazine, Prophet. [Sitio web] Consultado el día 2 de enero de 2006, de la World Wide Web: <http://www.prophet.com>

Artículos y Documentación Inéditos:

Davies, Scott y Dunn, Michael. (2002) "Brand assimilation: aligning employees to your brand". Documento interno para la construcción de marca cedido por la firma Prophet a AIESEC Internacional.

AIESEC Internacional (2003). “Reunión Prophet – AIESEC para el proceso de construcción de la marca”. Documento interno en versión *Power Point* concedido por AIESEC Internacional.

AIESEC Internacional (2004, 11 de agosto). “AIESEC Brand Toolkit”. Documento interno: Manual de marca de uso interno de AIESEC. Los miembros pueden descargar una versión actualizada a través del website: <http://www.aiesec.net/brandsite>

AIESEC Internacional (2004). “Steering Team Output – January 2004”. Documento interno de la organización que explica el proceso de cambio global de AIESEC.

UCAB, Escuela de Comunicación Social (2005). “Manual del tesista”. Manual de uso interno de la Escuela de Comunicación Social para la elaboración de trabajos de grado.

ANEXOS

Sección 1

1. Describe a AIESEC en tus propias palabras
2. ¿Qué ventajas o beneficios te ofrece pertenecer a AIESEC Venezuela?
3. Considero que las personas que forman parte de AIESEC en mi oficina local reflejan de forma integral los valores y principios de la organización y me siento plenamente identificado(a) con ellos.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

4. Las oportunidades y los espacios de reflexión y visión personal que me brinda AIESEC, me permitirán desarrollar competencias de líder.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

5. Para aprovechar al máximo mi estadía en AIESEC Venezuela debo alinear mis metas personales y profesionales con las oportunidades que me brinda la organización.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

6. Poseer experiencia de liderazgo a nivel universitario sumado a una experiencia laboral internacional me hace un profesional integral y un agente de cambio en cualquier entorno.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

7. La promesa de marca de AIESEC se cumple en la medida que los miembros actúen acorde a ella.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

8. Mis acciones positivas o negativas dentro y fuera de la organización tienen repercusión en la imagen de AIESEC a nivel local, nacional e internacional.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

9. La promesa de marca de AIESEC Venezuela debe influir sobre la conducta de sus miembros en diferentes espacios. Debo actuar acorde a lo que ella establece.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

10. Entiendo que una buena imagen de la organización incrementa mis oportunidades de desarrollo personal y profesional a través de AIESEC Venezuela.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

11. Cuando escucho a algún miembro de la organización explicando ¿Qué es AIESEC? Me siento en la capacidad de explicarlo de forma más clara, sencilla e interesante.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

12. Cuando escucho comentarios negativos acerca de AIESEC, en cualquier contexto, he sentido la necesidad de intervenir para defender a la organización.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

13. En mi experiencia dentro de AIESEC encuentro fácilmente ejemplos de cómo la organización me ha ayudado en mi desarrollo personal.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

14. Me siento en la capacidad de explicar a otros miembros cómo AIESEC puede brindarles oportunidades de desarrollo en su vida profesional basándome en mi experiencia.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

15. Participo activamente en actividades externas para promover las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela a jóvenes universitarios

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

16. Promuevo activamente a AIESEC en mi salón de clases, entre compañeros. Me he acercado a jóvenes con potencial – aunque no los conozca personalmente- para invitarlos a formar parte de AIESEC.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

17. Entiendo claramente que los elementos de la promesa de marca influyen en la forma en que debe actuar un miembro de AIESEC Venezuela frente organizaciones y estudiantes externos a la organización.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

18. Utilizo la los elementos de la promesa de marca de AIESEC para tomar decisiones apegadas a la identidad organizacional en situaciones conflictivas donde la organización no llenó las expectativas de un tercero.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

19. He modificado mi conducta gracias de la influencia de los valores y mi experiencia dentro de AIESEC.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

20. AIESEC es una experiencia que ha marcado mi desarrollo personal y profesional. Gracias a ella me he convertido en líder y en mi entorno este cambio ha sido evidente.

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

Sección 2

21. Marca con una equis “X” cada uno de los elementos de la promesa de marca de AIESEC presentes en cada una de las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela:

- a. Eventos y conferencias locales (Inducción), regionales (RKS) y nacionales (CONAL, SDL, SND)

- ☐ Activando el liderazgo
- ☐ Global
- ☐ Dirigida por jóvenes
- ☐ Conexión
- ☐ Excelencia
- ☐ Disfrutando la participación
- ☐ Diversidad

- b. Reuniones de área funcional según aplique (Relaciones Externas, Finanzas, Gerencia del Intercambio, Desarrollo de miembros, Reuniones de presidentes)

- ☐ Activando el liderazgo
- ☐ Global
- ☐ Dirigida por jóvenes
- ☐ Conexión

- ☐ Excelencia
- ☐ Disfrutando la participación
- ☐ Diversidad

c. Oportunidades de liderazgo (posiciones de junta directiva, comité organizador de eventos nacionales/regionales, "Team Leader")

- ☐ Activando el liderazgo
- ☐ Global
- ☐ Dirigida por jóvenes
- ☐ Conexión
- ☐ Excelencia
- ☐ Disfrutando la participación
- ☐ Diversidad

d. Oportunidades de intercambio: Programa de pasantías internacionales, Programa CEED

- ☐ Activando el liderazgo
- ☐ Global
- ☐ Dirigida por jóvenes
- ☐ Conexión
- ☐ Excelencia
- ☐ Disfrutando la participación
- ☐ Diversidad

Sección 3

22. Nombre un máximo de 3 organizaciones que consideres competidores de AIESEC Venezuela en tu universidad y su principal beneficio (Fuera de SPSS)

Organización	Beneficio

23. ¿Cuáles consideras que es la principal diferencia/beneficios que existe entre AIESEC Venezuela y sus competidores principales? Mínimo 1 máximo 3 beneficios.

Beneficios de AIESEC Venezuela

24. Señala tu posición frente a las siguientes afirmaciones:

a. Las oportunidades que me ofrece AIESEC Venezuela llenan mis expectativas:

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

- b. Las oportunidades que me ofrece de AIESEC Venezuela se corresponden con las que me ofrecieron en la campaña de reclutamiento (el mensaje y la realidad son consistentes):

En Desacuerdo	1	2	3	4	5	De Acuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------

- c. Con respecto a sus principales competidores, consideras que las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela son:

Peores	1	2	3	4	5	6	7	Mejores
--------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Insuficientes	1	2	3	4	5	6	7	Suficientes
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Baja calidad	1	2	3	4	5	6	7	Alta calidad
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Bajo impacto	1	2	3	4	5	6	7	Alto impacto
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Irrelevantes para mi desarrollo personal	1	2	3	4	5	6	7	Relevantes para mi desarrollo personal
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Irrelevantes para mi formación profesional	1	2	3	4	5	6	7	Relevantes para mi formación profesional
--	---	---	---	---	---	---	---	--

- d. Consideras que el posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a tu Universidad (institución), en comparación a sus competidores es:

Incorrecto	1	2	3	4	5	6	7	Correcto
------------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Irrelevante para la Universidad	1	2	3	4	5	6	7	Relevante para la Universidad
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------

Inferior	1	2	3	4	5	6	7	Superior
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

No profesional	1	2	3	4	5	6	7	Profesional
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

25. Basándote en la tu percepción de los competidores de AIESEC Venezuela, consideras que el impacto de AIESEC en la sociedad es:

Bajo	1	2	3	4	5	6	7	Alto
------	---	---	---	---	---	---	---	------

26. ¿Promueves de forma activa las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela entre otros estudiantes?

- ☐ Siempre
☐ Frecuentemente
☐ Ocasionalmente
☐ Casi nunca
☐ Nunca

27. ¿Participas en otras organizaciones estudiantiles?

- ☐ Sí
☐ No

28. En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior: Tomando en cuenta tu tiempo disponible para actividades extra-cátedra y las otras actividades que llevas a cabo, ¿Cuánto tiempo inviertes en AIESEC semanalmente?

- ☐ 0 – 20 % de mi tiempo semanal disponible.

- ☐ 20 – 40 % de mi tiempo semanal disponible.
- ☐ 40 – 60% de mi tiempo semanal disponible.
- ☐ 60 – 80 % de mi tiempo semanal disponible.
- ☐ Más del 80% de mi tiempo semanal disponible.

Sección 4

29. ¿Qué cantidad de tiempo llevas en la organización?

- ☐ 0 a 2 meses (periodo de inducción)
- ☐ 2 a 6 meses (periodo de toma de responsabilidad)
- ☐ 6 meses a 1 año (Liderazgo - Intercambio)
- ☐ 1 a 2 años (Liderazgo - Intercambio)
- ☐ Más de 2 años (Liderazgo – Intercambio – H4TF)

30. Eventos Nacionales asistidos

- ☐ Seminario Nacional de Desarrollo de Líderes
- ☐ Seminario Nacional de Directores
- ☐ Congreso Nacional

31. Eventos Internacionales asistidos

- ☐ LDS Leadership Development Seminar
- ☐ Xpro Experience Professionals
- ☐ International Congress
- ☐ International President's Meeting
- ☐ Eventos Nacionales en otros países
- ☐ Otro, ¿cuál?

32. ¿Has tenido alguna experiencia internacional a través del programa de pasantías internacionales de AIESEC?

- ☐ Sí
- ☐ No

33. ¿Has tenido alguna experiencia internacional en AIESE a través del programa CEED?

- ☐ Sí
- ☐ No

34. ¿Has ocupado posiciones de liderazgo en AIESEC Venezuela?

- ☐ Sí
- ☐ No

35. ¿Cuáles? (Puedes marcar varias opciones)

- ☐ Presidente Nacional
- ☐ Vicepresidente Nacional
- ☐ Coordinador Nacional
- ☐ Presidente Local
- ☐ Vicepresidente Local
- ☐ Coordinador Local

- ☐ "Team Leader"
- ☐ Presidente de Comité Organizador de algún proyecto
- ☐ Presidente de Comité Organizador de algún evento

36. ¿Qué cantidad de tiempo semanal le dedicas a AIESEC Venezuela?

- ☐ Menos de 5 horas semanales
- ☐ 5 a 10 horas semanales
- ☐ 10 a 20 horas semanales
- ☐ 20 a 40 horas semanales
- ☐ Más de 40 horas semanales

37. ¿Has tenido experiencia como facilitador en algún evento nacional o internacional de AIESEC?

- ☐ Sí
- ☐ No

AIESEC Brand Toolkit

1.0 ¿Por qué Branding?

2.0 Promesa de Marca de AIESEC

3.0 Posicionamiento

4.0 Normas Visuales Generales

5.0 Guía de Creación

6.0 Plantillas

7.0 Página Web Global de la Marca

Tabla de Contenidos

1.1 ¿Qué es una Marca (Brand)?

1.2 ¿Por qué AIESEC tiene una Iniciativa de Branding?

¿Por qué Branding?

1.1 ¿Qué es una Marca (Brand)?

Una marca es más que un logo, un lema, o una combinación de colores; es la imagen y reputación que queremos que los demás asocien con nuestra organización.

Pero, una marca es algo más que solo la imagen que queremos que los demás tengan de nosotros; también es una descripción de lo que la organización quiere ser.

Finalmente, una marca es una opción. Es escoger cómo queremos que nos vean. Es escoger apoyar al público y a nuestros stakeholders en formar esa imagen. Es escoger cumplir con la marca que hemos creado para nosotros mismos.

1.2 ¿Por qué AIESEC tiene una Iniciativa de Branding?

Estábamos buscando primero tener una marca más clara que no solo describa AIESEC con precisión, sino que también ayude a sacar elementos únicos y poderosos de nuestra organización. Esto nos ayudará a atraer mas stakeholders y del tipo que necesitamos.

Una marca más clara también ayudará a fijar las expectativas correctas con nuestros stakeholders. Dada la naturaleza y actividades de AIESEC, es importante que los miembros y las organizaciones de diferentes partes del mundo tengan un entendimiento compartido de nuestra misión, valores, y rol. Esto depende en gran medida de tener un entendimiento común de nuestra marca.

También queremos una marca más constante. Una mayor constancia al representar AIESEC, una mayor recordación y credibilidad que generaremos con el público y nuestros stakeholders. Tenemos una oportunidad enorme de incrementar nuestra consistencia.

Pensamos que es el tiempo adecuado para una iniciativa de branding. Con la presentación de la nueva experiencia AIESEC (AIESEC XP), tenemos un mayor entendimiento de cómo nuestra organización puede cumplir su rol y misión. Una iniciativa de Branding puede apoyar ambos aspectos e influir en la implementación.

Por el momento no tenemos ambiciones de ser ampliamente conocidos como Coca Cola o Nike, pero podemos incrementar la recordación de AIESEC en el público, especialmente en áreas claves como los campus de las universidades. Con un poco de esfuerzo y sistemas, podemos empezar a incrementar nuestro reconocimiento. Pero, esto empieza teniendo una marca clara y constante.

¿Por qué Branding?

2.1 ¿Qué es la Promesa de Marca?

2.2 Singularidades de AIESEC

2.3 Activating Leadership

2.4 Global

2.5 Connecting

2.6 Youth Driven

2.7 Excellence

2.8 Enjoying

2.9 Diversity

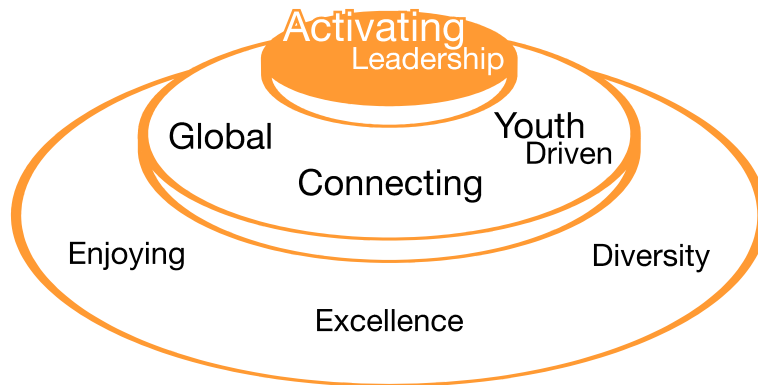
Promesa de Marca de AIESEC

2.1 ¿Qué es la Promesa de Marca?

La Promesa de Marca es un conjunto de elementos que queremos que nuestros stakeholders asocien con AIESEC – es nuestra promesa a ellos.

Está prometida a ser aspiracional – dando a entender que nuestra organización necesitará evolucionar su mensaje y estrategias sobre el tiempo al comunicarlas.

La Promesa de Marca fue desarrollada en un taller en el IC 2003 basado en un análisis de 1,000 encuestas a stakeholders y con la asesoría de UBS y Prophet.



Esencia es un pensamiento simple y único que captura la esencia de la marca. No es un lema o slogan.



Elementos Primarios son la base para la construcción de los programas de la marca y deben permanecer constantes a lo largo del tiempo y a través de los productos y mercados.



Elementos Secundarios enriquecen la marca y la complementan. Su importancia puede ser elevada o reducida según los stakeholders y la realidad local.

Promesa de Marca de AIESEC

2.2 ¿Qué hace a AIESEC único?

Una pregunta importante y fascinante referida al proceso de branding es que hace único a AIESEC. La verdad es que no hay otra organización como AIESEC. Pero, el que nos hace únicos, no es una simple respuesta de una línea, más bien es una combinación de factores.

Los siguientes puntos muestran que hace a Aiesec único, basado en una revisión de nuestro entorno competitivo (disponible para descargar de nuestra página web de branding). Esos puntos han sido incorporados en el desarrollo e interpretación de la Promesa de Marca.

Singularidades de AIESEC

Nivel de ambición – queremos producir personas que sean proactivas y fuerzas positivas en la sociedad (versus sólo impactar individuos)

Desarrollar y Descubrir – desarrollamos jóvenes con ambos elementos y los ayudamos a explorar/descubrir la dirección y ambición de su futuro

Alcance Global – la increíble presencia en más de 800 universidades en 89 países y territorios

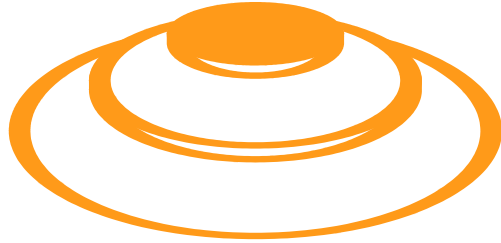
Experiencia Internacional – las constantes y numerosas oportunidades para interactuar y experimentar un entorno internacional

Acceso – proveemos a las organizaciones con varios puntos para interactuar y recursos con talento dentro de nuestra organización

Personas con Gran Potencial – atraemos y retenemos personas con gran potencial

Diversión – es divertido y agradable ser parte de AIESEC

De Jóvenes para Jóvenes – Es una hazaña en sí y define mejor nuestra contribución a la sociedad



2.3 Activating Leadership (Activando el Liderazgo)

AIESEC es acerca de desarrollar personas y la razón por la que desarrollamos personas es que ellos pueden tener un impacto positivo en sus sociedades. Es importante mantener este enlace entre el qué y por qué.

También queremos comunicar el importante rol que desempeña el individuo en la experiencia – con el elemento de la auto dirección. Hacemos esto a través del concepto de AIESEC como una plataforma de oportunidades en la cual los individuos pueden dirigir su propia experiencia.

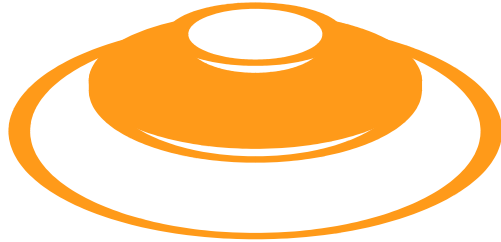
Pero, el desarrollar personas no es lo que hace único a AIESEC. La poderosa característica de AIESEC es el descubrimiento personal – nos dirigimos a los jóvenes en la etapa en que están pensando que hacer con sus vidas, y les ofrecemos la increíble oportunidad para que exploren por ellos mismos y asuman los roles que quieren tener en el mundo.

Activating Leadership

AIESEC es una plataforma – los individuos conducen su propia experiencia

Ayudamos a los individuos a desarrollar y descubrir su potencial

Nuestra ambición es desarrollar personas que tendrán un impacto positivo en la sociedad



2.4 Global

Nuestro alcance global, con presencia en más de 800 universidades en 89 países es más grande que cualquier otra organización estudiantil, si es que miras el número total de oficinas y países. Esta es una tremenda fortaleza que nos hace únicos y extremadamente creíbles.

También tenemos y queremos personas que estén interesadas en el mundo. Esto es importante para nuestra misión y es un valor agregado de nuestra gente para las organizaciones.

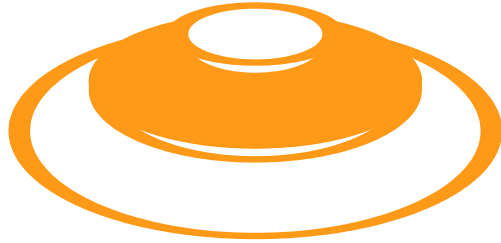
Es también acerca del estilo de vida global de AIESEC – la increíble oportunidad de viajar, aprender sobre culturas, estar más al tanto de lo que sucede en el mundo, y hacer amigos e interactuar casi a diario con personas de todos los rincones del planeta.

Global

Tenemos un tremendo alcance en más de 800 universidades en 89 países y territorios

Atraemos y cultivamos personas con mentalidad global

AIESEC provee un estilo de vida global



2.5 Connecting (Conectando)

Una gran fortaleza de AIESEC es que junta a jóvenes y organizaciones en distintas formas y a gran escala – a través del intercambio, AIESEC.net, conferencias, y más. Debemos resaltar esta fortaleza.

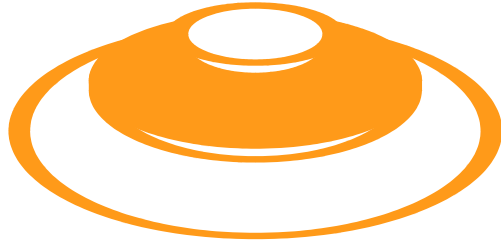
También sabemos que los miembros que integran AIESEC hacen amigos, conocen personas con intereses similares, y obtienen contactos profesionales. Ayudamos a las personas a hacer contactos en muchos niveles – no solo amigos, y tampoco sólo puras redes de trabajo.

Reconocemos también que una de las razones claves por el que las organizaciones establecen alianzas con nosotros es porque los conectamos con personas jóvenes – en particular con el talento y la diversidad de nuestra membresía, pero también con nuestra energía y perspectivas.

Connecting

AIESEC conecta jóvenes entre sí y con las organizaciones en un nivel social, de interés y profesional

AIESEC conecta a las organizaciones con personas jóvenes – y a su talento y diversidad



2.6 Youth Driven (Dirección Juvenil)

Sabíamos que era importante para nosotros comunicar que somos una organización de personas jóvenes pero quisimos darle mayor claridad a esto de ser jóvenes y su importancia.

En primer lugar pensamos que la forma en la cual la gente joven hace las cosas, especialmente la gente de Aiesec, es importante. Pensamos que la gente joven hace las cosas con pasión, energía y compromiso. Esta es la razón por la que decimos que tenemos una dirección juvenil y no sólo decimos que somos jóvenes.

También pensamos que la juventud es importante porque esta representa el futuro – lo cual significa que invertir en AIESEC es invertir en un mejor futuro. Queremos que esto venga a partir de enlazar nuestra naturaleza y misión.

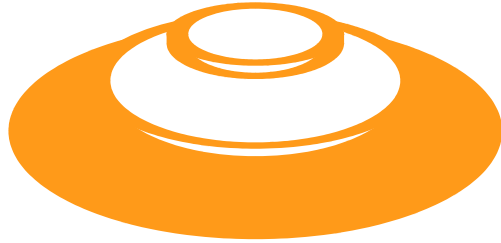
Finalmente, queremos salir de la imagen de organización estudiantil – la cual a veces tiene connotaciones negativas en las mentes de las personas y también que AIESEC es mucho más que una típica organización de estudiantes.

Youth Driven

La forma en que los jóvenes hacen las cosas – con pasión, energía y compromiso

La juventud representa el futuro – la cual además comunica nuestra contribución a la sociedad

Somos mas que una típica organización de estudiantes



2.7 Excellence (Excelencia)

Reconocimos que los stakeholders de nuestra organización valoran un servicio de calidad y personas con calidad. El concepto de excelencia se dirige a esta necesidad – que siempre nos esforzamos por hacer lo mejor que podamos en todo lo que hacemos y tenemos personas de gran calidad en nuestra organización.

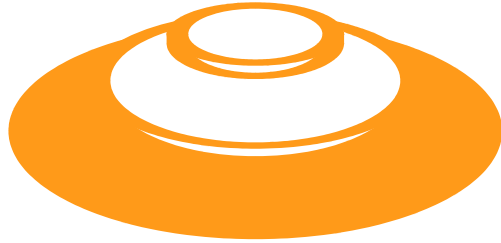
También queremos ser una organización que lidera – una que atrae y retiene jóvenes con gran potencial y a quien nuestros miembros y socios están orgullosos de pertenecer.

Excellence

Nuestra actitud – nos esforzamos por la excelencia en todo lo que hacemos, incluyendo nuestro servicio

Nuestra gente – tenemos excelentes personas

Nuestra organización – somos una organización que lidera y es respetada



2.8 Enjoying (Disfrutando)

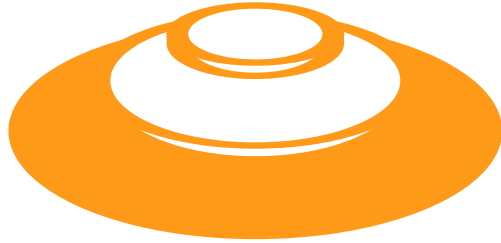
AIESEC tiene un lado emocional y vigoroso – una combinación entre pasión y diversión. Pensamos que esta emoción y vigor dentro de nuestra cultura es una de nuestras fortalezas y debemos comunicarla.

Sentimos que el “**Enjoying**” es un mejor concepto que pasión o diversión – porque es algo que podemos transmitir a todos nuestros stakeholders. Sabemos que nuestros miembros disfrutan estando en Aiesec pero también pensamos que el “**Enjoying**” es algo que podemos realmente ofrecer a nuestros partners – que disfrutarán estando envueltos con AIESEC.

Enjoying

El lado divertido y vigoroso de AIESEC

Este lado divertido y vigoroso es una de las razones por la cual nuestros miembros y partners más cercanos están envueltos con AIESEC



2.9 Diversity (Diversidad)

AIESEC siempre tuvo una fuerte conexión al entendimiento cultural. El concepto de diversidad se construye en esta tradición y se extiende para ser más práctico y relevante en el entorno externo.

El concepto de diversidad es un poco más amplio que entendimiento cultural. Mientras el entendimiento cultural es acerca de conocer y apreciar otras culturas, la diversidad es acerca de respetar y ser capaz de trabajar con personas que son diferentes – incluyendo culturas, actitudes e ideas.

El concepto de diversidad es importante para las organizaciones ahora – en términos de atraer un diverso grupo de personas y tener personas que sepan como trabajar efectivamente en diversos ambientes. AIESEC se acomoda perfectamente para proveer ambos.

Diversity

Concepto más amplio – incluye no solo culturas, también perspectivas y personas

Nos encargamos de tener la mayor diversidad - celebrándola, acogiéndola, creando sinergia

Este es un concepto externamente relevante que podemos ofrecer a las organizaciones

Diversidad de perspectivas – no representamos un solo punto de vista

3.1 Descriptor Global

3.2 “It’s up to you!”

3.3 Ejemplos de “It’s up to you!”

3.4 Qué es AIESEC

Posicionamiento

3.1 Descriptor Global

El descriptor global es una descripción de una línea de AIESEC. Esta dirige directamente la esencia y elementos primarios de nuestra Promesa de Marca.

Tomada junto al “It’s up to you!”, crea un pensamiento completo y lógico – que AIESEC es una plataforma internacional de oportunidades y depende de ti (it is up to you) aprovechar la mayor cantidad de estas.

El uso del descriptor bajo el logo es opcional. De cualquier manera, el descriptor global debe ser el único usado bajo el logo.

En los textos y la comunicación oral, usamos la oración completa “AIESEC es la plataforma internacional para jóvenes que descubren y desarrollan su potencial para impactar positivamente en la sociedad.”

Nota de traducción: el Descriptor Global bajo el logo sólo puede usarse en inglés

“International” refuerza nuestro aspecto global pero señala mejor la naturaleza (vs. alcance) de nuestra plataforma y las experiencias que ofrecemos.

“Young people” es el término más exacto (por no decir preciso) de los que componen Aiesec, que son estudiantes universitarios y recién graduados.

The *international platform* for *young people* to *discover and develop their potential*

“Platform” representa las diferentes oportunidades que AIESEC ofrece. Esta muestra toda la experiencia AIESEC y establece la escena para el aprendizaje y conexión auto-conducida.

Esta es una característica distinguible de AIESEC – que no sólo desarrollamos jóvenes, también los ayudamos a que se descubran ellos mismos y que es lo que quieren hacer con sus vidas.

3.2 “It’s up to you!”

“It’s up to you!” es un concepto para comunicar la esencia de AIESEC. El valor de “It’s up to you!” es que es simple y versátil.

Toca directamente nuestra esencia y puede ser usado con diferentes stakeholders y diferentes elementos de la promesa de marca. Esta versatilidad permita su personalización para diferentes situaciones y mercados.

“It’s up to you!”

Esencia – es una forma simple y poderosa de comunicar el Activating Leadership (Activando el Liderazgo). Nuestro entendimiento del Activating Leadership es que proveemos la plataforma y los individuos conducen su aprendizaje. Esto marca el rol activo de los individuos y les recuerda de la opción que tienen para alcanzar su potencial, asociando AIESEC con esa opción.

Preguntas para “It’s up to you!” – las preguntas de soporte presentan dos opciones – la primera es algo bueno, la segunda es algo mejor – y entonces el “It’s up to you!” aparece debajo. Junto con el “It’s up to you!”, esas preguntas proveen un marco:

- Para llamar la atención
- Para presentar diferentes oportunidades que da AIESEC
- Para señalar diferentes elementos de la promesa de marca

Descriptor Global – junto con el descriptor global forman un pensamiento completo y lógico. AIESEC es una plataforma internacional de oportunidades y depende de ti (it is up to you) lograr las más que puedas.

Versatilidad – a través de las preguntas para “It’s up to you!”, podemos señalar diferentes elementos de nuestra promesa de marca y diferentes oportunidades / beneficios disponibles para nuestros stakeholders. Esto permitirá a los MCs y LCs diseñar campañas dirigidas a sus necesidades en su mercado y el estado actual de la marca.

3.3 Ejemplos de “It’s up to you!”

Los siguientes son unos cuantos ejemplos de “It’s up to you!” y sus preguntas de soporte. Para más ayuda en la creación de tus preguntas para “It’s up to you!”, revisa el punto 5.0 de la Guía de Creación. Para más ejemplos, por favor visita la página web del brand.



Estudiantes

Organizaciones

Alumni

Ejemplos de It's up to you!

3.4 Qué es AIESEC

La respuesta a la pregunta “Qué es AIESEC” debe sentirse de forma similar entre los diferentes stakeholders y situaciones. De cualquier manera, el contexto de la situación determinará al final el énfasis y detalle.

La respuesta más corta es que AIESEC es la plataforma internacional para jóvenes que descubren y desarrollan su potencial para tener un impacto positivo en la sociedad. Esta puede ser la primera oración en un párrafo de texto y en la comunicación hablada.

Después de esta oración, es importante reforzar todo el rango de oportunidades en la plataforma, los diferentes elementos en la promesa de marca, y el resultado de haber pasado por la experiencia AIESEC.

Es importante también usar números exactos en todas las comunicaciones.

En la página web del brand, tenemos diferentes ejemplos de como describir AIESEC en una variedad de longitudes y de acuerdo al stakeholder. Ahí también podrás encontrar números exactos.

¿Qué es AIESEC?

Primera oración - AIESEC es la plataforma internacional para jóvenes que descubren y desarrollan su potencial para tener un impacto positivo en la sociedad

Reforzar la promesa de marca, el rango completo de la plataforma, y los resultados finales de la experiencia AIESEC

Usar números exactos

4.1 Logo

4.2 Color

4.3 Tipografía

4.4 “It’s up to you!”

Normas Visuales Generales

4.1.1 Descripción del Logo

Presentado en 1991, el logo de Aiesec permanece como un componente relevante e importante de la identidad de marca de AIESEC.

El diseño muestra a gente joven, ganando definición como individuos mientras van emergiendo de la masa azul. Esto representa a los jóvenes formándose así mismos como individuos, dirigiéndose hacia su futuro, y eligiendo su propio camino.

En resumen, representa como AIESEC le permite a la gente joven descubrir y desarrollar su potencial y dirigirse hacia su futuro con una visión clara y fuerte de si mismos.

El logo **no** debe ser modificado de ninguna manera y debe ser usado siguiendo las normas generales especificadas en esta sección.



Gente Joven representada por los libros que cargan

Caminando hacia adelante significa caminando hacia el futuro

El incremento de la definición de los personajes representa la formación y desarrollo como individuos

Emergiendo de la masa azul representa el construir tu propio camino o dirigiéndote hacia tu visión personal



4.1.2 Especificaciones del Color

El logo es el elemento visual más poderoso dentro de nuestra marca y siempre debemos tratarlo con respeto. Sólo puede ser usado en los colores aprobados.

Los ejemplos mostrados aquí representan el correcto uso del logo en positivo y formatos invertidos. Cualquier otra combinación de colores o cambios al tipo de letra no podrá ser usado.



Combinaciones de Colores Permitidos

Logo Azul en Fondo Blanco

Logo Negro en Fondo Blanco

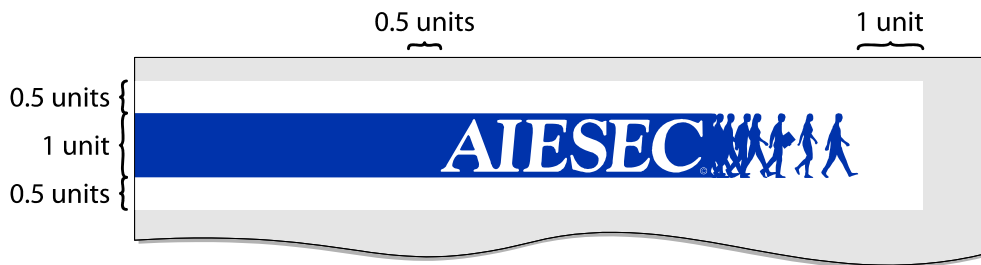
Logo Azul en Fondo Naranja

Logo Blanco en Fondo Azul

4.1.3 Espacio Libre

Para proteger la fuerza e integridad del logo, debe mantenerse un espacio libre, sin elementos visuales que compitan con el logo. Esto incluye agregar el nombre del país o LC, cambiar los colores de fondo, o agregar una sombra. La única excepción es con el descriptor global.

En el ejemplo de al lado, la unidad de medición para el espacio libre equivale a la altura de las personas del logo. El espacio libre al lado derecho es de 1 unidad. El espacio libre al lado izquierdo, inferior, y superior es de 0.5 unidades.



Espacio Libre

1 unidad = altura de las personas del logo

1 unidad de espacio a la derecha

0.5 unidades de espacio en la parte inferior, superior e izquierda

La única excepción es cuando se usa el descriptor global



4.1.4 Posición y Tamaño

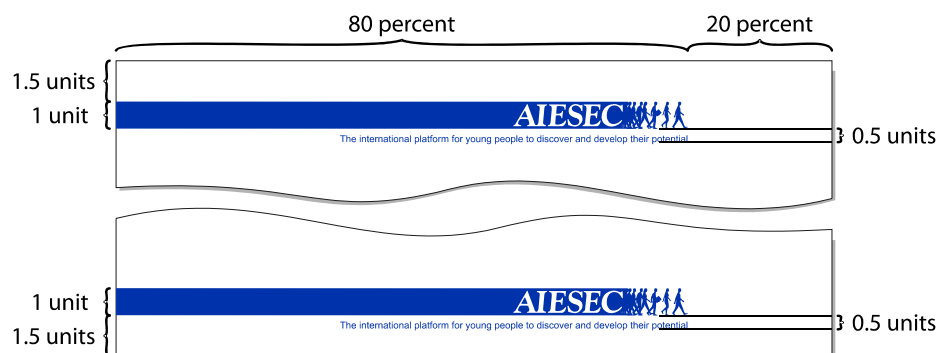
La posición recomendada para el logo es al lado izquierdo o inferior de la página, a sangre, y cubriendo el 80 por ciento de la página. El logo debe ser colocado de forma destacada en cualquier material y no debe ser usado como fondo, dentro de un texto o debajo de imágenes o texto.

En las páginas A4 – ya sea en posición retrato o panorámica (portrait y landscape) – la altura del logo debe ser de 8 milímetros. Recomendamos que haya 1.5 unidades desde el logo hasta el borde de la página (ver ilustración).

Los márgenes de las páginas A4 con un logo en la cabecera necesitan ser incrementados en la parte superior (e inferior). Recomendamos un margen de 32 mm sin el descriptor global y 36 mm con el descriptor global. También puedes bajar las plantillas de Word de la página web.

Para otros tamaños, es recomendable usar el 80% del total y emplear el formato vectorial (*.wmf)) para cambiar el tamaño a óptimas proporciones sin pérdidas de calidad.

El uso del descriptor bajo el logo es opcional, cuando decidas usarlo recuerda que solo puedes usarlo con el contenido ya mencionado en páginas anteriores. Este usa fuente Arial a 8 puntos de tamaño en un A4, alineado a la derecha, al final del logo de AIESEC y tiene el mismo color que este. El espacio de fondo del descriptor debe medir 0.5 unidades debajo del logo.



Posición y Tamaño

Página a sangre

Cubriendo el 80% del ancho de la página

1.5 unidades desde el lado superior (o inferior) del borde de la página

El Descriptor Global debe estar alineado al borde derecho del logo, si lo permite el tamaño, y el mismo color del logo



Azul		Naranja	
PMS 286C		PMS 1235C	
CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 100	R 0	C 0	R 255
M 76	G 51	M 40	G 153
Y 0	B 153	Y 90	B 51
K 18	#003399	K 0	#FF9933

Para Imprimir - Usar PMS o CMYK

Para Pantalla - Usar RGB

Para Web – Usar los códigos HEX

4.2.1 Colores Primarios

El color es un elemento vital de nuestra marca y el uso constante del color incrementará significativamente el reconocimiento y la credibilidad.

El Naranja AIESEC y el Azul AIESEC se suplen uno al otro bien y le dan a AIESEC una sensación vibrante y joven. Los colores primarios deben mostrarse de forma destacada sobre todos los colores de los marketing materials.

Podrás darte cuenta que los valores de los colores especificados en el código Pantone (PMS) el CMYK, RGB y HEX son ligeramente diferentes cuando se ven en pantalla. Para materiales impresos, debes usar el código PMS o los valores del CMYK. Para la pantalla, usa los códigos RGB. Para asegurarte que en la web aparezcan los colores correctamente, usa los códigos HEX.

Color

Alumni		Organizaciones		Estudiantes	
PMS 484C		PMS 313C		PMS 382C	
CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 0	R 151	C 100	R 0	C 40	R 182
M 100	G 0	M 0	G 152	M 0	G 200
Y 100	B 10	Y 5	B 208	Y 100	B 39
K 30	#97000A	K 10	#0098D0	K 0	#B6C827
50%					
CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 0	R 203	C 50	R 128	C 20	R 219
M 50	G 128	M 0	G 204	M 0	G 228
Y 50	B 133	Y 2,5	B 232	Y 50	B 147
K 15	#CB8085	K 5	#80CCE8	K 0	#DBE493
20%					
CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 0	R 235	C 20	R 205	C 8	R 241
M 20	G 205	M 0	G 235	M 0	G 244
Y 20	B 207	Y 1	B 246	Y 20	B 213
K 6	#EBCDCF	K 2	#CDEBF6	K 0	#F1F4D5
15%					
CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 0	R 240	C 15	R 218	C 6	R 244
M 15	G 218	M 0	G 240	M 0	G 247
Y 15	B 219	Y 0	B 248	Y 15	B 224
K 4,5	#F0DADB	K 1,5	#DAF0F8	K 0	#F4F7E0

4.2.2 Colores para Stakeholder

Los colores para stakeholder proveen una sensación y consistencia adicional a los materiales desarrollados para cada stakeholder en particular - alumni, estudiantes, u organizaciones.

Los colores para stakeholder deben ser el primer color a usar después de los colores primarios en los materiales dirigidos específicamente a cada uno de ellos. No es necesario usarlos si es que se ve que no hay necesidad de ello.

Azul		Naranja	
PMS 286C		PMS 1235C	
50%			
CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 15	R 134	C 0	R 239
M 11,4	G 138	M 20	G 209
Y 0	B 186	Y 45	B 150
K 2,5	#868ABA	K 0	#EFD196
20%			
CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 20	R 205	C 0	R 249
M 15,2	G 207	M 8	G 238
Y 0	B 228	Y 18	B 215
K 3,6	#CDCFE4	K 0	#F9EED7
15%			
CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 15	R 218	C 0	R 250
M 11,4	G 219	M 6	G 242
Y 0	B 235	Y 13,5	B 225
K 2,7	#DADBEB	K 0	#FAF2E1

4.2.3 Colores Generales

Los colores generales son versiones transparentes (50%, 20%, 15%) de nuestros colores primarios y ofrecen una versatilidad adicional a nuestra paleta y a la vez mantiene una vista y sensación constante.

Los colores generales deberían ser usados como el primero después del primario en materiales específicos que no sea para stakeholders.

Para materiales dirigidos a stakeholders, estas tonalidades pueden ser usadas después de los colores para stakeholder y / o en pequeñas porciones para tener un color adicional.

Color

for print and general use

Arial
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789,;:!"&/'*

Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Arial Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*0123456789,;:!"&/'**

Arial Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

for web

Verdana
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789,;:!"&/'*

Verdana Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

Verdana Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*0123456789,;:!"&/'**

Verdana Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'*

4.3.1 Descripción

La Tipografía es un elemento importante de nuestra marca. Controlando el estilo de fuente que usamos, podemos fortalecer el reconocimiento visual de nuestra marca.

La fuente recomendada es Arial. Esta es una fuente Sans Serif (sin rabitos) que es clara, muy legible, y disponible en todas las computadoras. La versión profesional de Arial para impresiones es Helvetica. Úsala para impresiones y materiales generales. Los títulos y subtítulos pueden usar Arial Black o Arial bold (negritas). Usa la Arial itálica y la Arial bold solo para resaltar algo en el contenido de un texto. No uses texto subrayado. La versión optima para un texto simple debería tener como medida 8.5 puntos.

Para aplicaciones en web, usa la fuente Arial en los gráficos y la fuente Verdana para todo el texto HTML. Verdana es una fuente diseñada específicamente para lecturas en pantalla tal como la web.

Tipografía

4.4.1 Descripción

El diseño del icono “It’s up to you!” es un componente importante de la nueva identidad de marca de AIESEC. El diseño incluye las palabras exactas, la tipografía, forma y colores.

Las palabras exactas son “It’s up to you!”. Si creas tus propios materiales o lo usas en un párrafo, no cambies ninguna letra a mayúsculas. También evita usar mas signos de exclamación y versiones cortas como “It’s up 2 U”.

En el icono el texto debe permanecer en inglés, la fuente, con un estilo itálico, y el espaciado no deben ser cambiados. Al usarlo en un párrafo de texto, también debe permanecer en inglés, a menos que la versión traducida conserve el significado y la intensidad.

Recomendamos que el icono sea colocado en la parte inferior, y medio montada sobre el naranja AIESEC, separado con una línea horizontal color azul Aiesec, cuyo ancho debe ser el mismo que el de la línea de la forma ovalada que encierra la frase.

En diseños de posters y avisos de formato tipo retrato (portrait), este debe aparecer de manera más destacada por lo cual el gráfico debe abarcar el 60 por ciento del ancho de la página. En el diseño de otros materiales en formato retrato, como boletines, folletos, cabeceras de documentos y trípticos, todo el gráfico debe ocupar sólo el 30 por ciento del ancho de la página. Asegúrate también que nada interfiera con el gráfico.

Recomendamos dejar un espacio libre, equivalente al alto del texto, a los lados y parte inferior del gráfico.



“It’s up to you!”

5.1 Creando Preguntas para “It’s up to you!”

5.2 Creando y Usando Imágenes

5.3 Creando Materiales con las Plantillas

Guía de Creación

5.1 Creando Preguntas para “It’s up to you!”

Crear preguntas para “It’s up to you!” nos permite personalizar nuestro mensaje para los diferentes stakeholders y situaciones. También nos permite resaltar las diferentes oportunidades que hay en AIESEC y los diferentes elementos de la promesa de marca.

Los MCs y LCs pueden crear sus propias preguntas para “It’s up to you!”, y con ellas crear una campaña en particular para su mercado. Las preguntas deben respetar las siguientes normas generales:

- Elección – mostrar dos preguntas que implique poder elegir.
- Primero algo bueno, luego algo mejor – La primera pregunta representa una buena situación y la segunda es algo mejor. Se debe evitar lo contrario (Primero lo mejor y luego lo bueno).
- Diferencia Notable – la diferencia entre la situación buena y la que es mejor debe notarse. Se debe evitar las preguntas que muestren una diferencia demasiado grande (de algo muy malo a algo bueno, o de algo bueno a algo imposible de creer).
- Propósito- la pregunta debe tener un propósito claro. Este debe resaltar uno de los elementos de la marca o una oportunidad o beneficio específico de AIESEC.
- Conexión – las dos preguntas deben tener una palabra en común o un tema que las conecte.

Creando Preguntas para “It’s up to you!”

5.2 Creando y Usando Imágenes

Las imágenes pueden incrementar el impacto visual y el profesionalismo de nuestros marketing materials. Las imágenes también pueden reforzar los diferentes elementos de nuestra promesa de marca.

Se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones al momento de usar y crear imágenes:

- Que contenga grupos diversos de personas jóvenes en diferentes situaciones mostrando confianza o diversión.
- Dejar espacio para las preguntas – las imágenes a ser usadas como contexto para las preguntas “It’s up to you!”, deben tener un espacio libre en el cual poner las preguntas.

Para mantener una apropiada calidad en la impresión, necesitarás que las imágenes tengan una resolución lo suficientemente grande. La resolución óptima es de 300 dpi. Esto significa que en caso de los posters tamaño A4, necesitarás una imagen de mas o menos 2400 x 2400 pixels. Puedes agrandar imágenes pequeñas, pero recuerda que esto implica una pérdida de calidad que hace ver al material menos profesional.

Una vez que tienes el tamaño correcto de imágenes, debes abrirlas en un programa editor. Sigue las siguientes instrucciones para saber como aplicar el filtro azul a tu imagen.

- Selecciona las áreas de fondo de la imagen y rellénalas con blanco (no selecciones todo el fondo al mismo tiempo)
- Colorea la imagen cambiando primero el modo a escala de grises, y luego aplica un duotono con el azul AIESEC y blanco
- Antes de darle el efecto a la imagen, optimiza el brillo y contraste
- Usa el filtro de Photoshop llamado Cutout (Filter > Artistic)

No hay una regla general para determinar el brillo, contraste y las medidas exactas para el filtro cutout, depende de tu gusto el como manejarás estos valores.

Creando y Usando Imágenes

5.3 Creando Materiales con Plantillas

Las plantillas que puedes bajar de la página web del brand están en su mayoría en formato EPS. El EPS es un formato estándar para los archivos encapsulados tipo postscript. Este formato es ampliamente usado y no está limitado a un programa en particular, por lo tanto puedes importarlo de cualquier parte: para programas de gráficos vectoriales (como Adobe Illustrator, CorelDRAW o Macromedia Freehand) y de gráficos bitmaps (como Adobe Photoshop o Macromedia Fireworks).

Tal vez quieras usar tus materiales para imprimir y tenerlos en pantalla. En tal caso, te recomendamos que uses un programa de gráficos vectoriales, el cual mantendrá la más alta calidad a la hora de imprimir, y – en la mayoría de los casos – creará archivos pequeños. La mayor parte de programas para gráficos vectoriales tiene soporte para publicar en formato pdf. Este es un formato muy usado para la distribución de archivos en Internet y que también se adecua para impresiones. Si tu programa no tiene soporte para hacer la conversión a pdf, puedes conseguir una impresora virtual de pdf, la cual creará archivos pdf de cualquier tipo de documento.

Podrás notar que las plantillas solo incluyen información sobre los elementos gráficos, pero no tiene ninguna especificación sobre las cajas de texto. Con los ejemplos presentados, podrás darte una idea de como el texto debe ir alineado, pero al final depende de ti como ordenarás el texto y las imágenes para tu material. Eso sí, considera lo siguiente:

- Un archivo con la plantillas incluirá los tamaños de fuente sugeridas.
- Si quieres resaltar el texto, usa Arial itálica y Arial bold, no texto subrayado.

Algunas plantillas están disponibles en formato CDR (CorelDRAW) el cual además de tener los elementos gráficos, tiene también la alineación de texto exacta, las fuentes, colores y tamaños.

En el caso de las cabeceras de documentos (además de los diseños a color), hemos creado una plantilla de Word, que puedes usar para imprimir tus materiales en tamaño A4, en tu impresora local a blanco y negro.

Creando Materiales con Plantillas

6.1 Póster

6.2 Volante

6.3 Aviso

6.4 Tríptico

6.5 Folleto

6.6 Powerpoint

6.7 Boletín

6.8 Estudio de Caso

6.9 Cabecera de Documentos

6.10 Tarjeta de Presentación

Plantillas

6.1 Póster

El póster tendrá como principal utilidad ser expuesto dentro de la universidad para llamar la atención y atraer personas a las sesiones informativas de AIESEC. Como el público objetivo está solo de paso, se debe diseñar para llamar la atención y no comunicar mucha información sobre AIESEC.

El póster tiene cuatro versiones diferentes:

- Versión de Texto con auspiciadores
- Versión de Texto sin auspiciadores
- Imagen con auspiciadores
- Imagen sin auspiciadores

Estas son algunas recomendaciones al usar posters:

- Usa una versión de texto o de imagen para cada campaña (no mezcles)
- Usa entre 3 y 7 preguntas por campaña
- Si vas a emplear una versión con imagen, usa una foto diferente para cada pregunta y coloca esa pregunta dentro de un espacio en blanco
- Puedes usar stickers o marcadores para llenar la información de las sesiones informativas



Póster

6.2 Volante

Está hecho para ser pasado dentro de la universidad y promocionar una sesión o evento de AIESEC. Como el público objetivo lo tomará, está diseñado para dar más información acerca de AIESEC con la ayuda de un texto detallado.

El volante tiene cuatro versiones diferentes

- Versión de texto con auspiciadores
- Versión de texto sin auspiciadores
- Imagen con auspiciadores
- Imagen sin auspiciadores

Estas son algunas recomendaciones al usar volantes:

- Usa pocas preguntas (1-3)
- La impresión puede ser profesional o de oficina
- Considera poner un estudio de caso al reverso
- Para ver ejemplos de párrafos descriptivos de AIESEC para el volante, por favor revisa la sección de campaña para estudiantes en la página web

El volante puede ser usado también para un evento con los alumni o las empresas.



Volante

6.3 Aviso

Los avisos están pensados para promocionar AIESEC dentro de una publicación y se pueden personalizar para distintos stakeholders. Como el público objetivo está leyendo la publicación, el diseño es para llamar su atención y comunicar con una descripción más larga de AIESEC.

El aviso tiene cuatro versiones diferentes

- Versión de Texto con auspiciadores
- Versión de Texto sin auspiciadores
- Imagen con auspiciadores
- Imagen sin auspiciadores

Estas son algunas recomendaciones al usar avisos:

- Dentro de la misma publicación usa solo una versión de texto o de imagen (no mezclar) y cambia la pregunta para cada nueva edición.
- Si estas usando la versión con imagen, emplea diferentes fotos para cada pregunta y colócala en un espacio en blanco
- Para ver ejemplos de descripciones más largas sobre AIESEC, revisa en la página web la sección de campañas del stakeholder que necesites.



Aviso

6.4 Tríptico

El tríptico es un material de tres cuerpos, con impresión en las dos caras, que da información completa pero de manera concisa sobre AIESEC a los diferentes stakeholders. Usualmente se le entrega a los individuos que ya han mostrado algún interés en AIESEC – como a la salida de una sesión informativa, una entrevista de mercadeo, o una visita a la oficina de AIESEC.

El tríptico tiene tres versiones diferentes - estudiante, organización y alumni – cada una con su propio color distintivo. Puede imprimirse de forma profesional o en la oficina.

Se sugiere el uso de una pregunta con el “It’s up to you!” en el título de la página, pero esto es opcional.

Para ver ejemplos del contenido, por favor revisa la página web en la sección de campañas del stakeholders que necesites.



Tríptico

6.5 Folleto

El folleto es un documento de dos cuerpos y varias hojas, este es el que provee la información más completa sobre AIESEC y sus oportunidades. Usualmente es entregado en una situación importante y solo debe ser impreso de forma profesional.

El folleto tiene tres versiones diferentes - estudiante, organización y alumni – cada una con su propio color distintivo.



Folleto

6.6 Powerpoint

La plantilla de powerpoint está para ser usada en presentaciones multimedia con externos.

Esta tiene tres versiones diferentes - estudiante, organización y alumni – cada una con un color destacado distinto.

Al compartir marcas en un espacio con posibles partners o un evento, se sugiere agregar el logo en el título de la página, y texto adicional como “Propuesta de Partnership AIESEC – Empresa X” en la parte inferior izquierda de la banda naranja.



Powerpoint

6.7 Boletín

El boletín es para ofrecer noticias y novedades sobre AIESEC a los distintos stakeholders, en particular alumni o partners.

El boletín puede ser impreso en la oficina o ser enviado como un archivo (de preferencia en formato pdf)

La plantilla de boletín tiene tres versiones diferentes - estudiante, organización y alumni – cada una con su propio color distintivo.



Boletín

6.8 Estudio de Caso

Los estudios de caso muestran un ejemplo de cómo un stakeholder en particular – un estudiante, una organización, o un alumno – aprovechó una de las diferentes oportunidades que AIESEC ofrece.

La plantilla de estudio de caso tiene tres versiones diferentes - estudiante, organización y alumni – cada una con su propio color distintivo.

Este documento puede ser impreso de forma profesional o en la oficina.

Si se remueve el icono de estudio de caso, la plantilla puede ser usada como una muestra de producto.

Para ver ejemplos de contenido, visita en la página web la sección de campañas del stakeholder que necesites.



Estudio de Caso

6.9 Cabecera de Documentos

La cabecera de documentos de AIESEC es para archivos en Word y para ser enviados por correo electrónico o impresos para usos externos. Esta cabecera tiene dos versiones diferentes:

- Cabecera Oficial – para ser impresa de manera profesional y ser usada en situaciones importantes
- Plantilla de Word – para ser usada en documentos regulares, ya sea en materiales internos o externos



Cabecera de Documentos

6.10 Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación de AIESEC viene en dos versiones diferentes – una con foto y otra sin ella, depende de lo que uno quiera. El número y contenido exacto de líneas es personalizable.



Tarjeta de Presentación

La página web es un extenso sitio de ayuda on-line para la educación e implementación de la marca. Posee muchos recursos en cada una de las áreas y tiene plantillas y material de muestra para ser descargado. También provee soporte en la implementación.



Página Web Global de la Marca

[illegible]

Considero que las personas que forman parte de AIESEC en mi oficina local reflejan de forma integral los valores y principios de la organización y me siento plenamente identificado(a) con ellos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medianamente en desacuerdo	5	7,8	7,8	7,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	18,8	18,8	26,6
	Medianamente de acuerdo	19	29,7	29,7	56,3
	De acuerdo	28	43,8	43,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Las oportunidades y los espacios de reflexión y visión personal que me brinda AIESEC, me permitirán desarrollar competencias de líder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Medianamente en desacuerdo	1	1,6	1,6	4,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	18,8	18,8	23,4
	Medianamente de acuerdo	16	25,0	25,0	48,4
	De acuerdo	33	51,6	51,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Para aprovechar al máximo mi estadía en AIESEC Venezuela debo alinear mis metas personales y profesionales con las oportunidades que me brinda la organización

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	17,2	17,2	17,2
	Medianamente de acuerdo	11	17,2	17,2	34,4
	De acuerdo	42	65,6	65,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Poseer experiencia de liderazgo a nivel universitario sumado a una experiencia laboral internacional me hace un profesional integral y un agente de cambio en cualquier entorno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,4	9,4	9,4
	Medianamente de acuerdo	9	14,1	14,1	23,4
	De acuerdo	49	76,6	76,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

La promesa de marca de AIESEC se cumple en la medida que los miembros actúen acorde a ella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medianamente en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,8	7,8	9,4
	Medianamente de acuerdo	13	20,3	20,3	29,7
	De acuerdo	45	70,3	70,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Mis acciones positivas o negativas dentro y fuera de la organización tienen repercusión en la imagen de AIESEC a nivel local, nacional e internacional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medianamente en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	20,3	20,3	21,9
	Medianamente de acuerdo	25	39,1	39,1	60,9
	De acuerdo	25	39,1	39,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

La promesa de marca de AIESEC Venezuela debe influir sobre la conducta de sus miembros en diferentes espacios. Debo actuar acorde a lo que ella establece

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	26,6	26,6	26,6
	Medianamente de acuerdo	22	34,4	34,4	60,9
	De acuerdo	25	39,1	39,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Entiendo que una buena imagen de la organización incrementa mis oportunidades de desarrollo personal y profesional a través de AIESEC Venezuela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Medianamente de acuerdo	23	35,9	35,9	39,1
	De acuerdo	39	60,9	60,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Cuando escucho a algún miembro de la organización explicando ¿Qué es AIESEC?
Me siento en la capacidad de explicarlo de forma más clara, sencilla e interesante**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	10,9	10,9	10,9
	Medianamente de acuerdo	27	42,2	42,2	53,1
	De acuerdo	30	46,9	46,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Cuándo escucho comentarios negativos acerca de AIESEC, en cualquier
contexto, he sentido la necesidad de intervenir para defender a la organización**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	12,5	12,5	12,5
	Medianamente de acuerdo	18	28,1	28,1	40,6
	De acuerdo	38	59,4	59,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**En mi experiencia dentro de AIESEC encuentro fácilmente ejemplos de cómo
la organización me ha ayudado en mi desarrollo personal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	En desacuerdo	9	14,1	14,1	14,1
	Medianamente en desacuerdo	8	12,5	12,5	26,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	6,3	6,3	32,8
	Medianamente de acuerdo	13	20,3	20,3	53,1
	4,50	2	3,1	3,1	56,3
	De acuerdo	28	43,8	43,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Me siento en la capacidad de explicar a otros miembros cómo AIESEC puede brindarles
oportunidades de desarrollo en su vida profesional basándome en mi experiencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	En desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Medianamente en desacuerdo	9	14,1	14,1	17,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	15,6	15,6	32,8
	Medianamente de acuerdo	15	23,4	23,4	56,3
	4,50	2	3,1	3,1	59,4
	De acuerdo	26	40,6	40,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Participo activamente en actividades externas para promover las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela a jóvenes universitarios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	10	15,6	15,6	15,6
	Medianamente en desacuerdo	15	23,4	23,4	39,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	32,8	32,8	71,9
	3,50	2	3,1	3,1	75,0
	Medianamente de acuerdo	11	17,2	17,2	92,2
	De acuerdo	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Promuevo activamente a AIESEC en mi salón de clases, entre compañeros. Me he acercado a jóvenes con potencial - aunque no los conozca personalmente- para invitarlos a formar parte de AIESEC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	8	12,5	12,5	12,5
	Medianamente en desacuerdo	14	21,9	21,9	34,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	28,1	28,1	62,5
	3,50	2	3,1	3,1	65,6
	Medianamente de acuerdo	11	17,2	17,2	82,8
	De acuerdo	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Entiendo claramente que los elementos de la promesa de marca influyen en la forma en que debe actuar un miembro de AIESEC Venezuela frente organizaciones y estudiantes externos a la organización

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
	Medianamente en desacuerdo	8	12,5	12,5	17,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	12,5	12,5	29,7
	Medianamente de acuerdo	26	40,6	40,6	70,3
	4,25	1	1,6	1,6	71,9
	De acuerdo	18	28,1	28,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Utilizo la los elementos de la promesa de marca de AIESEC para tomar decisiones apegadas a la identidad organizacional en situaciones conflictivas donde la organización no llenó las expectativas de un tercero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	8	12,5	12,5	12,5
	Medianamente en desacuerdo	20	31,3	31,3	43,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17,2	17,2	60,9
	3,50	2	3,1	3,1	64,1
	Medianamente de acuerdo	16	25,0	25,0	89,1
	De acuerdo	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

He modificado mi conducta gracias de la influencia de los valores y mi experiencia dentro de AIESEC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	12	18,8	18,8	18,8
	Medianamente en desacuerdo	14	21,9	21,9	40,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	14,1	14,1	54,7
	3,75	2	3,1	3,1	57,8
	Medianamente de acuerdo	20	31,3	31,3	89,1
	De acuerdo	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

AIESEC es una experiencia que ha marcado mi desarrollo personal y profesional. Gracias a ella me he convertido en líder y en mi entorno este cambio ha sido evidente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	16	25,0	25,0	25,0
	Medianamente en desacuerdo	11	17,2	17,2	42,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	14,1	14,1	56,3
	Medianamente de acuerdo	14	21,9	21,9	78,1
	De acuerdo	14	21,9	21,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos locales y nacionales - Activando el Liderazgo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	7	10,9	10,9	10,9
	Presencia	57	89,1	89,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos locales y nacionales - Global

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	43	67,2	67,2	67,2
	Presencia	21	32,8	32,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos locales y nacionales - Dirección Juvenil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	1	1,6	1,6	1,6
	Presencia	63	98,4	98,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos locales y nacionales - Conectando

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	23	35,9	35,9	35,9
	Presencia	41	64,1	64,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos locales y nacionales - Excelencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	51	79,7	79,7	79,7
	Presencia	13	20,3	20,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos locales y nacionales - Enjoying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	2	3,1	3,1	3,1
	Presencia	62	96,9	96,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos locales y nacionales - Diversidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	21	32,8	32,8	32,8
	Presencia	43	67,2	67,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Reuniones de Área Funcional - Activando el Liderazgo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	7	10,9	10,9	10,9
	Presencia	57	89,1	89,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Reuniones de Área Funcional - Global

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	36	56,3	56,3	56,3
	Presencia	28	43,8	43,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Reuniones de Área Funcional - Dirección Juvenil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Presencia	64	100,0	100,0	100,0

Reuniones de Área Funcional - Conectando

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	26	40,6	40,6	40,6
	Presencia	38	59,4	59,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Reuniones de Área Funcional - Excelencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	40	62,5	62,5	62,5
	Presencia	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Reuniones de Área Funcional - Enjoying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	4	6,3	6,3	6,3
	Presencia	60	93,8	93,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Reuniones de Área Funcional - Diversidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	21	32,8	32,8	32,8
	Presencia	43	67,2	67,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Liderazgo - Activando el Liderazgo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	4	6,3	6,3	6,3
	Presencia	60	93,8	93,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Liderazgo - Global

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	37	57,8	57,8	57,8
	Presencia	27	42,2	42,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Liderazgo - Dirección Juvenil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	2	3,1	3,1	3,1
	Presencia	62	96,9	96,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Liderazgo - Conectando

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	22	34,4	34,4	34,4
	Presencia	42	65,6	65,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Liderazgo - Excelencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	29	45,3	45,3	45,3
	Presencia	35	54,7	54,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Liderazgo - Dirección Juvenil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	8	12,5	12,5	12,5
	Presencia	56	87,5	87,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Liderazgo - Diversidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	32	50,0	50,0	50,0
	Presencia	32	50,0	50,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Intercambio - Activando el Liderazgo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	15	23,4	23,4	23,4
	Presencia	49	76,6	76,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Intercambio - Global

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	15	23,4	23,4	23,4
	Presencia	49	76,6	76,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Intercambio - Dirección Juvenil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	7	10,9	10,9	10,9
	Presencia	57	89,1	89,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Intercambio - Conectando

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	23	35,9	35,9	35,9
	Presencia	41	64,1	64,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Intercambio - Excelencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	47	73,4	73,4	73,4
	Presencia	17	26,6	26,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Intercambio - Enjoying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	9	14,1	14,1	14,1
	Presencia	55	85,9	85,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Oportunidades de Intercambio - Diversidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausencia	16	25,0	25,0	25,0
	Presencia	48	75,0	75,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Compete1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	18,8	18,8	18,8
AJE	1	1,6	1,6	20,3
Centro Universitario	1	1,6	1,6	21,9
Centros de Estdiantes	1	1,6	1,6	23,4
Centros de estudiantes	3	4,7	4,7	28,1
Competidores como tal no creo que exista en mi universidad. Existen muchas organizaciones además de Aiesec pero enfocadas hacia otros fines. Yo creo que AIESEC es una organización única en dónde puedes desarrollar un conjunto de habilidades en una sóla or	1	1,6	1,6	29,7
Coral	1	1,6	1,6	31,3
Curos introductorio	1	1,6	1,6	32,8
En Barquisimeto no hay organizaciones que compitan con AIESEC	1	1,6	1,6	34,4
Formula SAE	1	1,6	1,6	35,9
Grupo SAE	1	1,6	1,6	37,5
Grupos de cultura	1	1,6	1,6	39,1
Grupos políticos	1	1,6	1,6	40,6
LAMUN-HMUN	12	18,8	18,8	59,4
Los centros de estudiantes	1	1,6	1,6	60,9
Modelos de Harvard	1	1,6	1,6	62,5
Modelos de las nacionaes Unidas	1	1,6	1,6	64,1
Modelos de las Nacionaes Unidas	6	9,4	9,4	73,4
Modelos de las Naciones Unidas	1	1,6	1,6	75,0
Modelos de Naciones Unidas	1	1,6	1,6	76,6
Ninguna	1	1,6	1,6	78,1
Ninguna en mi campus	1	1,6	1,6	79,7
No existen	1	1,6	1,6	81,3
No hay	2	3,1	3,1	84,4
No hay ninguna organización que compita con AIESEC en mi Universidad	1	1,6	1,6	85,9
UDEMUN	4	6,3	6,3	92,2
UDMUN	4	6,3	6,3	98,4
WorIMUN, LAMUN, VEMUN, etc.	1	1,6	1,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Benecom1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	53,1	53,1	53,1
atrae gente de elevado perfil, reconocimiento	1	1,6	1,6	54,7
conocimiento situación mundial	4	6,3	6,3	60,9
Creo que lo principal es que ambas tienen un posicionamiento pero ambas ofrecen actividades enmarcadas en el liderazgo, gerencia y desarrollo profesional, eso sí cada quién con sus diferencias	1	1,6	1,6	62,5
Desarrollan el liderazgo y el ambiente participativo conjunto a otras universidades o estudiantes de ciclo diversificado, donde estudian y análisis de situaciones sociales o políticas enfocados en tópicos generales de países específicos	1	1,6	1,6	64,1
es una organizacion que es parte de los equipos de proyectos en mi universidad, Organizacion de las naciones unidas es un equipo muy compenetrado que reúne mucha gente buena de mi universidad, tocan muchos temas frecuentemente internacionales para generar	1	1,6	1,6	65,6
excelencia	1	1,6	1,6	67,2
Excelencia	1	1,6	1,6	68,8
excelencia y reconocimiento	1	1,6	1,6	70,3
excelencia, viaje al extranjero, recoinocimiento	6	9,4	9,4	79,7
experiencia de liderazgo	1	1,6	1,6	81,3
interacción con los estudiantes	1	1,6	1,6	82,8
Le ofrece directamente a los estudiantes la oportunidad de trabajar haciendo uso de los conocimientos adquiridos en las aulas en sus respectivas carreras: Ing. Industrial, Electrónica, Eléctrica, Mecánica. en la realización del proyecto (construcción de r	1	1,6	1,6	84,4

Benecom1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ofrece la participación en una conferencia que genera proyectos a escala global que asemeja el trabajo que realiza Las Naciones Unidas	1	1,6	1,6	85,9
	Posicionamiento como líder dentro de la UNIVERSIDAD	1	1,6	1,6	87,5
	posicionamiento universitario	3	4,7	4,7	92,2
	Posionamiento como alumno en la universidad y como preparador. Reconocimiento	1	1,6	1,6	93,8
	preparación y aprendizaje cultural y social	1	1,6	1,6	95,3
	reconocimiento frente a las autoridades y otros estudiantes	1	1,6	1,6	96,9
	Reconocimiento y Viaje	1	1,6	1,6	98,4
	Resultado a corto plazo	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Compete2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		37	57,8	57,8	57,8
	Cátedra de Honor	1	1,6	1,6	59,4
	Centros de estudiantes	1	1,6	1,6	60,9
	Centros Universitarios	1	1,6	1,6	62,5
	Centros y representaciones estudiantiles	1	1,6	1,6	64,1
	Curso introductorio	1	1,6	1,6	65,6
	Curso Introductorio	1	1,6	1,6	67,2
	Curso Introductorio y Plan Inducción	1	1,6	1,6	68,8
	ECOUCAB	1	1,6	1,6	70,3
	Grupos de voluntariado	11	17,2	17,2	87,5
	No existe una competencia directa.	1	1,6	1,6	89,1
	Reto a la excelencia	1	1,6	1,6	90,6
	SCOUTS de Vzla	4	6,3	6,3	96,9
	Teatro	1	1,6	1,6	98,4
	Voluntariado de las Universidades u otras organizaciones estudiantiles de las universidades	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Benecom2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	52	81,3	81,3	81,3
conocimientos, feedback social	1	1,6	1,6	82,8
Crecimiento integral como individuo	4	6,3	6,3	89,1
Creo que lo principal es que ambas tienen un posicionamiento pero ambas ofrecen actividades enmarcadas en el liderazgo, gerencia y desarrollo profesional, eso sí cada quién con sus diferencias	1	1,6	1,6	90,6
el curso introductorio de mi universidad es llevado por estudiante es bastante entretenido y es bien organizado, brinda muchas oportunidades de liderazgo y reconocimiento e imagen al exterior de la Universidad (aparecer en publicidades, etc)	1	1,6	1,6	92,2
interacción con el medio ambiente	1	1,6	1,6	93,8
Ofrece la oportunidad de liderizar a un grupo grande de estudiantes relacionándose con autoridades de la universidad para generar impacto a corto plazo.Done.	1	1,6	1,6	95,3
Posicionamiento como líder dentro de la UNIVERSIDAD	1	1,6	1,6	96,9
Proyectos concretos	1	1,6	1,6	98,4
Son organizaciones y programas dirigidos por los mismos estudiantes de UNITEC, recibiendo algún beneficio económico, donde en un ambiente jovial y participativo, preparan a los futuros preparadores y sesiones para facilitarle de una manera dinámica herram	1	1,6	1,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Compete3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	47	73,4	73,4	73,4
Centro de Estudiantes	10	15,6	15,6	89,1
Equipos de proyectos	4	6,3	6,3	95,3
Modelos de las Naciones Unidas	1	1,6	1,6	96,9
Otras ONG	1	1,6	1,6	98,4
Plan de inducción	1	1,6	1,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Benecom3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	58	90,6	90,6	90,6
conocimiento del entorno laboral	4	6,3	6,3	96,9
conocimientos y aprendizaje educacional	1	1,6	1,6	98,4
excelencia, viaje gratis	1	1,6	1,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

diferenc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	23,4	23,4	23,4
@ es una ONG Internac, y cuenta con mucho respaldo a nivel profesional.Los beneficios: UDEMUN forma profesionales con + cultura gral q las personas de @. Curso Introd da a los nuevos miembros la responsabilidad directa de actividades realmente importantes	1	1,6	1,6	25,0
1. Dirección y Liderazgo totalmente participativo por Jóvenes Estudiantes, con un alcance Global.2. Se garantiza y crean el ambiente de experiencias de Aprendizaje Continuo, Personales y Profesionales.3. Adoptamos una actitud de compromiso y pertinencia a	1	1,6	1,6	26,6
apolítica / atrae gente con intereses diversos / experiencia internacional más duradera	1	1,6	1,6	28,1
Capacidad de conectarme con jóvenes de otras partes del mundo	1	1,6	1,6	29,7

diferenc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Considero que AIESEC ofrece mayor beneficio personal/profesional y mayores oportunidades de mayor calidad. Pero considero que los competidores ofrecen oportunidades con mayor impacto a corto plazo y mayor renombre.	1	1,6	1,6	31,3
	Contacto con otras culturas, liderazgo	1	1,6	1,6	32,8
	Desarrolla verdaderos líderes. Manejas 1 network entre jóvenes que como tú mantienen mismos valores, ideales y aspiraciones. Lo que aprendes te sirve para el día a día en cualquier lugar u ambiente laboral, SAE por su parte te permite hacer práctica tus c	1	1,6	1,6	34,4
	Desarrollo del liderazgo en una experiencia real	1	1,6	1,6	35,9
	Desarrollo Integral tanto profesional como personal	1	1,6	1,6	37,5
	Diversión, liderazgo, intercambio	2	3,1	3,1	40,6
	El intercambio - cercanía con otras cultural	1	1,6	1,6	42,2
	Estructura de trabajo, profesionalismo	1	1,6	1,6	43,8
	Estructura, experiencia internacional	1	1,6	1,6	45,3
	Experiencia intercultural	1	1,6	1,6	46,9
	Experiencia de liderazgo internacional	1	1,6	1,6	48,4
	Experiencia práctica de mis conocimientos	1	1,6	1,6	50,0
	Experiencia real de liderazgo	1	1,6	1,6	51,6
	Experiencia real de liderazgo Programa de intercambio laboral	1	1,6	1,6	53,1
	global, excelencia, diversidad	1	1,6	1,6	54,7
	Globalización - Experiencia Internacional - Profesional Integral	1	1,6	1,6	56,3
	Intercambio - Diversidad cultural - Diversidad social	1	1,6	1,6	57,8
	Intercambio	5	7,8	7,8	65,6
	Intercambio cultural	1	1,6	1,6	67,2
	Intercambio profesional, liderazgo	1	1,6	1,6	68,8
	Intercambio y desarrollo profesional	1	1,6	1,6	70,3

diferenc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Intercambio y experiencia de liderazgo real.	1	1,6	1,6	71,9
	Humildad				
	intercambio y experiencia internacional de liderazgo	1	1,6	1,6	73,4
	Intercambio y liderazgo	1	1,6	1,6	75,0
	Intercambio, diversidad cultural	4	6,3	6,3	81,3
	Intercambio, diversión	1	1,6	1,6	82,8
	Intercambio, experiencia de liderazgo	1	1,6	1,6	84,4
	Liderazgo real, trabajo en equipo, intercambio	1	1,6	1,6	85,9
	N/A	4	6,3	6,3	92,2
	Oportunidades de liderazgo y oportunidad de intercambio	1	1,6	1,6	93,8
	Organización Global con estructura definida.Las oportunidades de desarrollo son mayores.Las competencias que uno puede desarrollar son mayores.	1	1,6	1,6	95,3
	Prácticas inyternacionales	1	1,6	1,6	96,9
	Red de contactos internacional	1	1,6	1,6	98,4
	Red internacionalCombianción de: asistir a conferencias, crear conferenciasOportunidades de crear y participar en posiciones de liderazgo	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Las oportunidades que me ofrece AIESEC Venezuela llenan mis expectativas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medianamente en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Medianamente de acuerdo	35	54,7	54,7	57,8
	De acuerdo	27	42,2	42,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Las oportunidades que me ofrece de AIESEC Venezuela se corresponden con las que me ofrecieron en la campaña de reclutamiento (el mensaje y la realidad son consistentes)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	9	14,1	14,1	14,1
	Medianamente en desacuerdo	8	12,5	12,5	26,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	22	34,4	34,4	60,9
	Medianamente de acuerdo	10	15,6	15,6	76,6
	De acuerdo	15	23,4	23,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Con respecto a sus principales competidores, consideras que las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela son (Peores-Mejores)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,1	3,1	3,1
	4	6	9,4	9,4	12,5
	5	27	42,2	42,2	54,7
	6	19	29,7	29,7	84,4
	Mejores	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Con respecto a sus principales competidores, consideras que las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela son (suficiencia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3,1	3,1	3,1
	3	2	3,1	3,1	6,3
	4	9	14,1	14,1	20,3
	5	29	45,3	45,3	65,6
	6	12	18,8	18,8	84,4
	Suficientes	10	15,6	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Con respecto a sus principales competidores, consideras que las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela son (Calidad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	6,3	6,3	6,3
	5	34	53,1	53,1	59,4
	6	15	23,4	23,4	82,8
	Alta Calidad	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Con respecto a sus principales competidores, consideras que las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela son (impacto)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,6	1,6	1,6
	4	3	4,7	4,7	6,3
	5	5	7,8	7,8	14,1
	6	34	53,1	53,1	67,2
	Alto Impacto	21	32,8	32,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Con respecto a sus principales competidores, consideras que las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela son (relevancia personal)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	6,3	6,3	6,3
	5	2	3,1	3,1	9,4
	6	20	31,3	31,3	40,6
	Relevantes para mi desarrollo personal	38	59,4	59,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Con respecto a sus principales competidores, consideras que las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela son (relevancia profesional)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,1	3,1	3,1
	4	3	4,7	4,7	7,8
	5	14	21,9	21,9	29,7
	6	21	32,8	32,8	62,5
	Relevantes para mi formación profesional	24	37,5	37,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Consideras que el posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a tu Universidad (institución), en comparación a sus competidores es (incorrecto-correcto)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Incorrecto	3	4,7	4,7	4,7
	2	8	12,5	12,5	17,2
	3	27	42,2	42,2	59,4
	4	12	18,8	18,8	78,1
	5	6	9,4	9,4	87,5
	6	3	4,7	4,7	92,2
	Correcto	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Consideras que el posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a tu Universidad (institución), en comparación a sus competidores es (relevancia para la universidad)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	29,7	29,7	29,7
	3	23	35,9	35,9	65,6
	4	2	3,1	3,1	68,8
	5	5	7,8	7,8	76,6
	6	3	4,7	4,7	81,3
	Relevante para la universidad	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Consideras que el posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a tu Universidad (institución), en comparación a sus competidores es (inferior-superior)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inferior	8	12,5	12,5	12,5
	2	8	12,5	12,5	25,0
	3	32	50,0	50,0	75,0
	4	2	3,1	3,1	78,1
	6	9	14,1	14,1	92,2
	Superior	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Consideras que el posicionamiento de AIESEC Venezuela frente a tu Universidad (institución), en comparación a sus competidores es (profesionalismo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No profesional	8	12,5	12,5	12,5
	2	3	4,7	4,7	17,2
	3	10	15,6	15,6	32,8
	4	21	32,8	32,8	65,6
	5	9	14,1	14,1	79,7
	6	8	12,5	12,5	92,2
	Profesional	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Basándote en la tu percepción de los competidores de AIESEC Venezuela, consideras que el impacto de AIESEC en la sociedad es (bajo-alto)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4,7	4,7	4,7
	3	2	3,1	3,1	7,8
	4	8	12,5	12,5	20,3
	5	28	43,8	43,8	64,1
	6	16	25,0	25,0	89,1
	Alto	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

¿Promueves de forma activa las oportunidades que ofrece AIESEC Venezuela entre otros estudiantes?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	24	37,5	37,5	37,5
Frecuentemente	15	23,4	23,4	60,9
Ocasionalmente	25	39,1	39,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

¿Participas en otras organizaciones estudiantiles?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	55	85,9	85,9	85,9
Si	9	14,1	14,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Tomando en cuenta tu tiempo disponible para actividades extra-cátedra y las otras actividades que llevas a cabo, ¿Cuánto tiempo inviertes en AIESEC semanalmente?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	54	84,4	84,4	84,4
0 - 20 % de mi tiempo semanal disponible	4	6,3	6,3	90,6
20 - 40 % de mi tiempo semanal disponible	4	6,3	6,3	96,9
60 - 80 % de mi tiempo semanal disponible	2	3,1	3,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

¿Qué cantidad de tiempo llevas en la organización?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 a 6 meses (periodo de toma de responsabilidad)	37	57,8	57,8	57,8
6 meses a 1 año (Liderazgo - Intercambio)	9	14,1	14,1	71,9
1 a 2 años (Liderazgo - Intercambio)	8	12,5	12,5	84,4
Más de 2 años (Liderazgo - Intercambio - H4TF)	10	15,6	15,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Eventos Nacionales asistidos - RKS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	64	100,0	100,0	100,0

Eventos Nacionales asistidos - SDL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	37	57,8	57,8	57,8
	Si	27	42,2	42,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos Nacionales asistidos - SND

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	45	70,3	70,3	70,3
	Si	19	29,7	29,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos Nacionales asistidos - CONAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	44	68,8	68,8	68,8
	Si	20	31,3	31,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos Internacionales asistidos - LDS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	56	87,5	87,5	87,5
	Si	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos Internacionales asistidos - XPro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	59	92,2	92,2	92,2
	Si	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos Internacionales asistidos - IC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	63	98,4	98,4	98,4
	Si	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos Internacionales asistidos - IPM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	61	95,3	95,3	95,3
	Si	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos Internacionales asistidos - Eventos en Otro País

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	60	93,8	93,8	93,8
	Si	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Eventos Internacionales asistidos - Otros Eventos Internacionales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	64	100,0	100,0	100,0

Nombre del Evento Internacional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	64	100,0	100,0	100,0

¿Has tenido alguna experiencia internacional a través del programa de pasantías internacionales de AIESEC?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	63	98,4	98,4	98,4
	Si	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

¿Has tenido alguna experiencia internacional en AIESE a través del programa CEED?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	61	95,3	95,3	95,3
	Si	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

¿Has ocupado posiciones de liderazgo en AIESEC Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	48	75,0	75,0	75,0
	Si	16	25,0	25,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - MCP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	63	98,4	98,4	98,4
	Si	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - MCVP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	59	92,2	92,2	92,2
	Si	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - Coordinador Nacional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	63	98,4	98,4	98,4
	Si	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - LCP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	60	93,8	93,8	93,8
	Si	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - LCVP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	52	81,3	81,3	81,3
	Si	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - Coordinador Local

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	62	96,9	96,9	96,9
	Si	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - Team Leader

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	59	92,2	92,2	92,2
	Si	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - OCP Proyecto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	60	93,8	93,8	93,8
	Si	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Opciones de Liderazgo - OCP Evento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	58	90,6	90,6	90,6
	Si	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

¿Qué cantidad de tiempo semanal le dedicas a AIESEC Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 a 10 horas semanales	48	75,0	75,0	75,0
	10 a 20 horas semanales	8	12,5	12,5	87,5
	20 a 40 horas semanales	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

¿Has tenido experiencia como facilitador en algún evento nacional o internacional de AIESEC?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	57	89,1	89,1	89,1
	Si	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	