

### AIESEC en la era del Branding Customer Experience (BCXP) y su dinámico modelo de economía colaborativa

**Daira Ruth Blanco Ramirez**  
*Universidad de Córdoba (Colombia)*

**Llytt Ben Tsarnaev**  
**Carlos Oviédo Suárez**

#### Resumen:

AIESEC es la organización internacional y sin fines de lucro compuesta por jóvenes más grande a nivel mundial con una plataforma global, que conecta a jóvenes, universidades, empresas, emprendimientos, fundaciones y más entre sí, es reconocida por la UNESCO y las Naciones Unidas; presente en más de 120 países y territorios, contando con más de 70.000 miembros alrededor del mundo que promueven el liderazgo, la paz y el pleno potencial del desarrollo humano. En el presente caso de estudio se muestra por qué el modelo operativo de AIESEC se configura como una organización que ejemplifica claramente el concepto de economía colaborativa o sharing economy; se describe la modalidad del negocio de AIESEC y el desarrollo de la estrategia de marketing utópico y marketing no lucrativo aplicada a una de las experiencias más recientes e importantes en AIESEC Colombia. El modelo de economía colaborativa desarrollado por AIESEC está expresado implícitamente en el “engage loop” o también llamado “circuito de compromiso” de las AIESEC Experience Oficiales. En el desarrollo del caso; se presentará la estrategia de marketing a través de la experiencia de marca(BCXP), las actividades específicas de la estrategia y la relación con el marketing utópico y marketing no lucrativo, así como resaltar la aplicabilidad del modelo de economía colaborativa en una organización que ha logrado expandirse a nivel mundial caracterizada por la co-creación de valor.

#### Abstract:

AIESEC is an international youth-run, non-governmental and not-for-profit organization with a global platform that connects young people, universities, companies, entrepreneurs, and non-governmental organizations among others. Aiesec is recognized by UNESCO and the United Nations and it is present in more than 120 countries bringing together 70.000 members who promote leadership, peace and the full potential of human development. This case study shows why the AIESEC operating model is configured as an organization that clearly exemplifies the concept of collaborative or sharing economy; The modality of the AIESEC business is described in the case as well as the development of the utopian and non-profit marketing strategy applied to one of the most recent and important experiences of AIESEC in Colombia. The model of sharing-economy developed by AIESEC is expressed implicitly in the “Engage Loop” (or “Circuito de Compromiso” in Spanish) from AIESEC’s Official Experiences. In the development of the case the marketing strategy will be presented through the branding experience (BCXP), the specific activities from this strategy and the relation between the utopic and the non-profit marketing, as well as the applicability of the collaborative economy model in an organization which has managed to expand globally through the co-creation of value.

## 1. Introducción

El intercambio de bienes, servicios, experiencias y/o vivencias personales, se ha convertido en una necesidad teniendo en cuenta que la era digital ha permitido la creación de un nuevo canal de comunicación que facilita el intercambio de los intereses en todas las dimensiones, es aquí donde surge el concepto de economía colaborativa, la cual se enfoca en el intercambio o transacciones entre personas que buscan satisfacer una necesidad, más allá de un interés monetario. La economía colaborativa permite optimizar el uso de los recursos, facilita el intercambio entre personas acortando la cadena de suministro y ofrece satisfacción que va más allá de una relación monetaria elevándola a un nivel de satisfacción personal. En relación a lo anterior AIESEC se configura como una organización que ejemplifica claramente el concepto de economía colaborativa o sharing economy puesto que su misión y lema “Paz y Pleno desarrollo del potencial humano”, ha impactado a más de 500.000 personas por año en cada experiencia entregada; cuenta con una plataforma llamada “Experiences” que oferta la principal línea de la organización y sus entidades a nivel internacional

Para el desarrollo del presente caso de estudio, se toma como base la experiencia del joven Llytt Ben Tsarnaev, quien en el rol de asociado describe la modalidad del negocio de AIESEC y el desarrollo de la estrategia de marketing utópico y marketing no lucrativo aplicada a una de las experiencias más recientes e importantes en AIESEC Colombia denominada “Colombia to Discover”, por ser considerada como la más efectiva, atractiva y sostenible, creada e implementada por el área de BCXP (Branding Customer Xperience) y DX (Digital Xperience) de AIESEC Colombia. La estrategia se enfoca en dar a conocer en el entorno internacional la marca país Colombia to Discover, que potencializa la imagen de Colombia ante el mundo, y pretende encontrar talento internacional mediante la modalidad de voluntariado social, para que viajen a Colombia y sean capaces de generar valor a través de la oferta (proyectos sociales) a nivel nacional, utilizando como una de las herramientas la plataforma “Experiences” aiesec.org.

El modelo de economía colaborativa desarrollado por AIESEC está expresado implícitamente en el “engage loop” o también llamado “circuito de compromiso” de las AIESEC Experience Oficiales conformadas por todas las líneas del portafolio y productos principales o foco que AIESEC Maneja (ver figura 1).

**Figura 1.** “Circuito de Compromiso” o “Engage Loop” de las AIESEC Experiences



Fuente: [AIESEC Way Book] a fecha 24/10/2019.

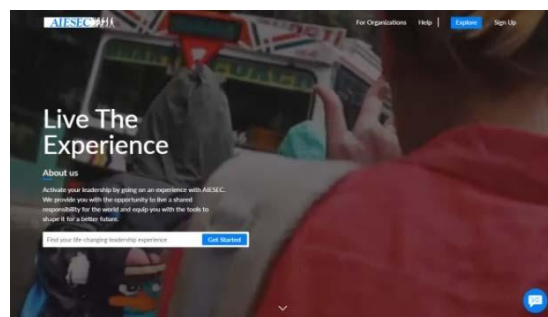
AIESEC es una organización de origen europeo y es originalmente un acrónimo francés estructurado así: “*Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales*” (Español: *Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales*), se encuentra conformada por jóvenes de 18 a 30 años de edad y con presencia en aproximadamente en 120 países y territorios, con su misión y lema “Paz y Pleno desarrollo del potencial humano” ha impactado a más de 500.000 personas por año en cada experiencia entregada; cuenta con una plataforma llamada “Experiences” que oferta la principal línea de la organización y sus entidades a nivel internacional (ver figura 2.). A nivel legal se encuentra registrada con casa matriz como una organización sin fines de lucro bajo la Ley de Sociedades Canadienses sin Fines de Lucro - 2018-02-08, Número de Corporación: 1055154-6 y Número de Negocio de Quebec (NEQ) 1173457178 en Montreal, Quebec, Canadá y anteriormente se encontraba registrada como casa matriz en Rotterdam, Países Bajos. AIESEC es una organización autónoma, independiente, educativa, apolítica y de interés general que no discrimina con base en raza, color, credo, religión, nacionalidad, origen étnico, género u orientación sexual, con personería jurídica y sin ánimo de lucro en diferentes partes del mundo como AIESEC en Francia, AIESEC en Brasil, AIESEC en US, AIESEC en Colombia entre otros.

Estudiantes de siete naciones: Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Países Bajos, Noruega y Suecia se reunieron en marzo de 1949 para el primer Congreso Internacional de AIESEC en Estocolmo. Los fundadores redactaron una constitución para la nueva organización y definieron un propósito: "AIESEC es una organización independiente, no política e internacional que tiene como propósito establecer y promover las relaciones amistosas entre los miembros". Y En el primer año de existencia de AIESEC, se intercambiaron 89 estudiantes entre las naciones miembros.

AIESEC proporciona diferentes experiencias o como bien en un principio se les llamaba “programas” hoy en día se ha instaurado un vocabulario más técnico y profesional, (Las experiencias a través de los productos de AIESEC) o las AIESEC Experiences traducidas como Productos a nivel comercial. El portafolio de AIESEC es un poco complejo pero se puede clasificar como “Experiencias Internacionales, Experiencias Locales y los AIESEC events” (Ver gráfico en figura 3).

Para esto, AIESEC crea alianzas con un sinnúmero de organizaciones a través de sus entidades locales para que las ofertas de empleo, emprendimiento y proyectos social de la organizaciones se oferten en la plataforma de AIESEC, a esto se le suma que AIESEC trabaja con los objetivos de desarrollo sostenible para cada producto o experiencia ofertada en especial para el producto de “Global Volunteer” en adelante GV. Así el modelo de economía colaborativa no solo se vuelve dinámico sino, cíclico o en un sentido más específico “estandarizado” lo que ayuda a ambas partes a mejorar, innovar, corregir y aplicar cambios en la forma como entregan experiencias de valor a ambas partes por ejemplo a las empresas traerles talento más enfocado y a los jóvenes brindarle una experiencia más cultural y profesional.

**Figura 2.** Página Oficial de AIESEC llamada “AIESEC Xperience Platform”



Fuente: [http:// https://aiesec.org/], a fecha 12/10/2019.

**Figura 3.** Portafolio de AIESEC a nivel general



Fuente: [Elaboración propia y logos tomados de los recursos del Bluebook de AIESEC], a fecha 24/10/2019.

Para entender el desarrollo del caso es necesario aclarar que: “Existe AIESEC Global o también denominada “AIESEC Internacional”, AIESEC por región “AIESEC for Americas” o por país como AIESEC Colombia y finalmente los AIESEC locales, que toman su nombre por segmentación de universidad (alianza con las oficinas de relaciones internacionales y/o alcaldías local) o bien el nombre de toda una ciudad(AIESEC en Montería) estas entidades locales son las que ofertan AIESEC a nivel global o bien demandan la oferta de AIESEC en otros países, son las mismas entidades que componen a las oficinas o AIESEC nacionales oficiales y legales(AIESEC Colombia) por lo tanto existe AIESEC en Montería, UniCartagena, AIESEC en UniAndes y en fin las demás entidades pero, todas representan legalmente al AIESEC nacional pero con una sola voz al AIESEC global. La estructura va desde la composición de una plenaria global hasta una micro-plenaria llamada “Comité local” o entidad respaldada por su correspondiente entidad nacional.”

De todas las estrategias o actividades que se mencionarán a continuación, se escogerá una de las más recientes e importantes debido a la muestra de marketing utópico y marketing no lucrativo que, a su vez compacta y usa el modelo de economía colaborativa que desarrollo AIESEC.

## 2. Desarrollo del Caso: Estrategia de marketing “a través de la experiencia de marca”

**Colombia to Discover**, es una marca país y campaña nacional e internacional semi-estandarizada propiedad de AIESEC Colombia (administrada por el área de B.C.X.P y MKT .y entidades aliadas) creada en 2017 y lanzada como campaña para el producto “Global Volunteer en adelante GV” el mismo año, contiene un conjunto de campañas integradas y dirigidas a diferentes públicos en específico que se ha estado renovando, innovando y creciendo en alcance entre los años 2018 y 2019. La marca tiene un enfoque turístico direccionado al desarrollo e impacto social, (Ver figura 4.)

Los públicos o targets definidos se explicaran a continuación: “**Colombia to Discover para el producto GV**” es una campaña dirigida a jóvenes entre 18 y 30 años de edad en un target que comprende perfiles específicos enlazados con toda la oferta de AIESEC Colombia al exterior, enfocado en aquellos jóvenes que quieran venir a Colombia a hacer su voluntariado o como ellos le llaman vivir una experiencia colombianísima. Como muestra de ello, se presenta el proyecto ofertado por AIESEC Cúcuta “Comunidades sostenibles” que se venden con cooperaciones de AIESEC en Berlín, AIESEC en Trieste, AIESEC en Joinville, AIESEC en Tacna, AIESEC en Tijuana, entre otros. Los canales de distribución de campaña son: materiales específicos como (Portafolios de Experiencia de Marca y oferta de proyectos, Videos, Showcasing de los proyectos, y beneficios únicos(descuentos especiales), entre otros, compartidos a través de redes sociales(Facebook e Instagram de ColombiaToDiscover) y finalmente, la distribución a través de las áreas operativas, las áreas nacionales de naturaleza I.G.V.(Incoming Global Volunteer) y las áreas operativas en el exterior OGV (Outgoing Global Volunteer); con las cuales AIESEC Colombia tenga alianza o cooperación (entiéndase por cooperación que haga ventas del producto), por ejemplo: en Brasil, entidad local, AIESEC en Bauru, área de ventas de OGV, para que el cliente o joven tenga su experiencia global en Colombia se oferta a través de esta área en el exterior) y La persona aplica al producto directamente en la plataforma de aiesec.org, la venta se cierra comercialmente cuando el cliente o joven paga, ; sin embargo es de resaltar que la estrategia de AIESEC radica en que la venta se cierra cuando el joven regresa a su país pasadas las 6 semanas del intercambio y aun así, si se convierte en promotor o voluntario local, es decir, la experiencia nunca cierra.

Colombia to Discover mezcla una serie de estrategias de marketing de “Experiencia de Marca” pero también apoyándose en el marketing de contenido, el merchandising, la publicidad en la redes sociales, entre otros. Que opera con las siguientes acciones o actividades: Estudio de Mercadeo y establecimiento del Buyer Persona y el Customer Persona, adaptación del customer flow de AIESEC a nivel nacional(es decir con las ofertas de AIESEC Colombia), diseño estratégico de campaña e implementación sincronizada, calendarización de las campañas en fechas pico y pre-pico, herramientas de seguimiento, reporte y renovación entre otras.

### **Actividades específicas de bcxp para la campaña de colombia to discover (y subcampaña Un mundo colombianoísimo) creado por (Zamora, 2019 pag 8):**

- Análisis del mercado de las ciudades donde AIESEC Colombia tiene presencia, e identificación de puntos de inserción para los productos que corre/oferta la entidad.
- Mapeo de nichos donde se encuentre oportunidad: Institutos de idiomas, centros culturales, ferias, incubadoras, bibliotecas, entre otros.
- Reuniones semanales con las áreas para llevar a cabo la planeación de las estrategias dirigida a cada uno de los nichos.
- Reunión semanal con las áreas de Relaciones Universitarias, para adaptación de las campañas nacionales a la realidad local.
- Reunión a inicio de mes con cada vicepresidente de productos (GV, GT, GE) para la alienación de los entregables por área.
- Espacio en cada EBM para mirar cómo lucen las sinergias BCXP-OP, resultados de opens y plan de acción para cada semana respecto a los resultados.

- Difundir la campaña principal “Colombia To Discover” por canales en nichos no explorados: físicos y digitales (ejemplo, redes sociales de institutos o bibliotecas). Así como gestionar espacios para: infosesiones, coffe talks, stands, activaciones, BTLS, impresiones, apariciones, etc.
- Analizar opens para enfocar nuestras estrategias a perfiles específicos en el mercado que tenemos.
- Reportabilidad con los nichos elegidos para fidelizar la relación.
- Plan de showcasing en sinergia con operaciones para mejorar nuestras estrategias de
- Atracción y reportabilidad del mismo cada mes.
- Educar al comité/entidad local en temas referentes a marca y las marcas de campaña nacional y valor agregado.

### La estrategia de Colombia to Discover y el marketing utópico

De acuerdo al siguiente fragmento encontrado en un artículo de (Marketing D.2011). El marketing relacional es una de las variantes más utópicas del marketing pero... ¿es que acaso no es mejor establecer relaciones utópicas que favorezcan al conjunto de las sociedades?... afortunadamente conceptos como **compromiso y confianza, empiezan a ser recurrentes e indispensables...** la utopía se hace realidad, está en cada marca y cada clientes, saber aprovechar sus virtudes.

Para las personas es natural ganar dinero y querer ganar dinero, ¿Por qué no? Pero, desafortunadamente es el caso que no es natural “crear, dar y entregar valor” pero, ¿Qué es entregar valor?, es ir más allá de una venta, porque en definitiva las empresas u organizaciones que están enfocadas en dar valor, no ven el dinero del cliente o consumidor como objetivo, sino como una consecuencia, entonces la creación de valor se vuelve el objetivo y lo que se pensaba como una utopía ya muchas empresas, info-emprendedores, emprendedores y muchas otras organizaciones los están empleando y con mucho éxito no solo monetario. Falta redondear esta idea

AIESEC en general y para este caso en especial, AIESEC Colombia se ha dado cuenta que los jóvenes no solo quieren viajar, sino que lo necesitan, necesitan vivir experiencias que les queden de por vida, experiencias que le permitan generar cambios significativos en sus vidas, ; por eso se crea la identidad de “Colombia to Discover” porque no solo se descubre la riqueza cultural, turística, lingüística entre maravillas de Colombia, sino que se asemeja a esa marca y hace o crea un vínculo con aquellos jóvenes que visitan Colombia y no solo viven la experiencia, sino también la marca. O de forma inversa se ha identificado que los jóvenes colombianos quieren llevar su país y su cultura, colores y demás al exterior por lo cual nace la necesidad de crear una identidad grafica de marca que también los identifique o acapare de una forma creativa a aquellos que quieren llevar Colombia a los lugares que quieren impactar convirtiéndose en embajadores de la marca de AIESEC y la marca país de AIESEC Colombia.

**Figura 4.** Logo Oficial de Colombia to Discover Versión 2018 y Versión renovada 2019.2



Fuente: [Recursos de AIESEC Colombia, Área de BCXP y Marketing], a fecha 02/09/2019.

### 3. Preguntas para la discusión

**Pregunta 1.** ¿Por qué es importante analizar el modelo de economía colaborativa de AIESEC?

(Owyang, 2013 página 4) en su reporte “TCE – The collaborative Economy” dice (traducción literal): “Los productos, servicios y relaciones de mercado han cambiado a medida que la colaboración entre startups impacta en los modelos de negocio. Para evitar interrupciones, las empresas deben adoptar la cadena de

valor de la economía colaborativa.” Y a pesar de ser muy corta la frase, se entiende que quien no usa la cadena de valor o el modelo que la economía colaborativa proporciona pronto dejará de existir o bien sufrirá las interrupciones en sus ventas, conceptos básicos de selección natural.

La economía colaborativa que empezó como una mega-tendencia vino para quedarse y se transformó en toda una realidad, pero ¿porque es importante analizar el modelo de colaboración de AIESEC?, pues destacando lo principal, porque es puro, es decir al no ser lucrativo o la organización de naturaleza no lucrativa garantiza el peer-to-peer que muchos autores cuestionan, y es que la paridad de beneficios y la co-creación de valor en colaboración es toda una realidad si se trata de AIESEC. Cualquier persona que por alguna razón haya hecho parte de AIESEC por más de un año y esté en el campo del emprendimiento, AIESEC funcionará como un laboratorio de experimentos creativos e innovadores siendo, un real prototipo para el emprendedor cargado de conocimiento e información para crear una empresa propia si se maneja el campo del emprendimiento, conociendo y practicando como las organizaciones y los modelos de economía colaborativa funcionan.

El modelo de colaboración de AIESEC, no solo vale la pena, sino que es para muchas empresas, universidades una alternativa para quienes quieren aplicar el modelo de la triple hélice (Academia, Gobierno y Sociedad), y que desean adaptar sus sistemas al de economía colaborativa pero no pueden por alguna o varias razones debido a que no se vinculan con AIESEC. Así AIESEC sería un claro ejemplo de ¿por dónde empezar?, ¿cómo empezar? y sobre todo ¿cómo entregar valor?, del mismo modo la facilidad para entregar el conocimiento si eres un aliado.

**Pregunta 2.** *¿Qué tan relevante debería ser para las organizaciones “La estrategia de “Experiencia de Marca para el consumidor, el Marketing Utópico y no lucrativo” y sus efectos?*

(Warren, 2019) **¿Si a Nike le funcionó su nueva aplicación de experiencia deportiva y la experiencia de marca, porque los demás no lo ven relevante...?** La experiencia de marca es definida como un tipo de marketing experimental que incorpora un conjunto holístico de condiciones creadas por una empresa u organización para influir en el sentimiento que tiene un cliente sobre un producto o nombre de empresa en particular. Mediante una combinación de varios modos que un consumidor usa para interactuar con una marca, las compañías intentan crear una atmósfera general de buena voluntad, confiabilidad o confianza para crear una asociación entre la marca y una necesidad o emoción específica., que uno de sus fines es no solo crear y entregar valor, sino crear embajadores de marca. Entonces para el caso de AIESEC que tenían la necesidad de crear una identidad nacional pero, a la vez había una necesidad en los jóvenes de identidad tanto los extranjeros como los nacionales de sentirse no solo identificado, sino respaldado y representados gráfica, nacional e internacionalmente con algo, “La marca país de AIESEC Colombia” y la experiencia que consiste en entregar valor de la manera en la que AIESEC lo hace, usando los objetivos de desarrollo sostenible y conectando personas como la gran colaboración económica o ese gran networking que soporta AIESEC como intermediario.

Para las empresas todo debería ser importante, más sin embargo, todas deben estar especializadas o enfocarse en algo, el marketing utópico o ese que entrega valor y va por el valor y “no por el dinero” porque el dinero lo ve como consecuencia, y su estrategia está basada en crear confianza; es lo que actualmente usa AIESEC en su Customer Flow, que toda empresa, emprendimiento, universidad, alcaldía, gobierno, y **en fin todo aquel que “Sirva” (de Servicio, de proporcionar) debe tener un funnel de venta o embudo como se conoce hoy en día o bien un Customer Flow cíclico como el de AIESEC (Ver figura 5)**

**Pregunta 3.** *¿Cómo podemos llegar a crear y entregar valor usando la economía colaborativa como modelo?*

Principalmente, es dejando de lado el concepto y creencia de que “El dinero es el objetivo”, la creación de valor tiene como lema no solo crear, entregar y estar allí para tu target sino también, ser parte de la vida de ellos y ver al dinero no como el objetivo sino como consecuencia, esto le ha funcionado a AIESEC para impactar y expandirse en cualquier territorio donde se lo permitan, llevando todo su conocimiento y modelo a donde muchos lugares que ni siquiera el gobierno o las alcaldías saben que existe.

AIESEC es un motor de desarrollo para sus clientes, sus trabajadores, sus fundadores y para el mundo. Las plataformas virtuales han llegado a más nichos de mercado, que todas las empresas que no son online o no tienen presencia web, una forma de adoptar el modelo de colaboración es usando la plataformas de intercambio, si eres info-emprendedor y no puedes estar de aliados con plataformas educativas, o en

Hotmart porque no quieres ceder tus patentes, Google Classroom es para ti. Si tienes un negocio y no sabes montar un sitio web, usa Instagram y así, cada plataforma te da la oportunidad de llegar a tu mercado pero eres tu quien toma la decisión de permitir que muchos más conozcan que haces y que valor entregas.

**Figura 5.** AIESEC Customer Flow – Nueva Versión 2019



Fuente: [Recursos de AIESEC Internacional, Final customer flow for MCP summit], a fecha 1/10/2019

#### 4. Conclusiones

En el presente caso se expone como AIESEC con su dinámico modelo de economía colaborativa basado en una misión y lema “paz y pleno desarrollo del potencial humano”, su enfoque y dirección de “no lucro” y ejecución de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, son capaces de hacer y entregar en la estrategia mencionada “Colombia To Discover” que no solo pretende mostrar todo lo que hay para descubrir en Colombia, sino que va más allá del ámbito turístico mezclándose con el impacto social y el ser un voluntario hoy en día en Colombia que viene a entregar valor y a tener una experiencia de vida única conectándose no solo con la cultura local, la cultura de AIESEC, las maravillas en donde AIESEC tiene presencia, sino que se reconoce el mismo potencial humano interno que existe y que este puede ser potencializado a través del marco de los modelos de economía colaborativa ya que también AIESEC, es un gran Networking o el networking que es capaz de conectar esa demanda de jóvenes de tener un intercambio y aquella oferta canalizada por AIESEC en cooperación con las organizaciones aliadas.

En el desarrollo del modelo de economía colaborativa la organización mediante la implementación de su plataforma “aiesec.org” se evidencia que ésta herramienta es una de las claves para articular la oferta y la demanda del mercado objeto; es decir se establece una logística digital ordenada que se enlaza con la cadena de suministros de las empresas aliadas, esa plataforma se convierte en otro canal de distribución de la oferta empresarial, cabe resaltar que las empresas aliadas deben obligatoriamente implementar los marcos de los objetivos de desarrollo sostenible para garantizar el impacto social, y que muchas veces da como consecuencia un mejoramiento o bienestar social y algunas veces también el crecimiento económico.

Las plataformas virtuales han llegado a más nichos de mercado, que todas las empresas que no son online o no tienen presencia web, una forma de adoptar el modelo de colaboración es usando la plataformas de intercambio; la experiencia AIESEC es un claro ejemplo de un modelo de economía colaborativa que permite optimizar el uso de los recursos, facilita el intercambio entre personas acortando la cadena de suministro y ofrece satisfacción que va más allá de una relación monetaria elevándola a un nivel de satisfacción personal. Convirtiéndose AIESEC y su plataforma en un motor de desarrollo alternativo para sus clientes, sus trabajadores, sus fundadores y para el mundo

Por lo anterior se puede afirmar que AIESEC es también un motor de desarrollo económico y social, así como una fuente de información innovadora, actualizada, real y práctica, caracterizada por su creatividad y dinamismo, lleva el concepto de estandarización en todas sus áreas y quienes se vinculen a la organización obtendrán una experiencia que genera valor, desde cualquier rol, si se es emprendedor, estudiante, gobierno, universidad, entidad sin ánimo de lucro, comunidad, y en fin si eres ciudad, AIESEC te proporcionara lo que necesitas ya sea alianza, los productos, conocimiento, estructuras, y estando adentro

puedes entender y copiar su modelo para crear tu propia empresa. Y servir al mundo como ellos, creando y entregando valor desde ahora, si decides estar en AIESEC.

El modelo de economía colaborativa cada vez predomina más en el día a día de las personas así como en los negocios; este modelo permite el intercambio de bienes y servicios a un nivel específico y casi personalizado, tal como lo implementa AIESEC en su modelo de economía colaborativa expresado implícitamente en el “engage loop” o también llamado “circuito de compromiso”; satisfaciendo las necesidades de las partes interesadas, las cuales no siempre son monetarias, sino a nivel de experiencias que generan beneficios como el desarrollo sostenible, el ahorro, el beneficio medioambiental, impactando positivamente el entorno entre muchos otros beneficios y buenos efectos.

### **Bibliografía**

- Warren J, Green M. (2011): Marketing Internacional, Quinta Versión, Ciudad de México, Estado Federado de México, Person editorial
- Jeremiah Owyang (2013): The Collaborative Economy, a Market Definition US Report, June 4th of 2013
- PWC (2012): The Sharing Economy. (New York) PricewaterhouseCoopers LLP,
- AIESEC (2019): organization official website [[http:// https://aiesec.org/](http://https://aiesec.org/)], a fecha 12/10/2019.
- AIESEC (2016): AIESEC Way Book a fecha 24/10/2019.
- Annie Zamora (2018): BCXP Management for AIESEC Colombia book, Bogotá, Colombia 2018
- Llytt Ben Tsarnaev (2019): Elaboración propia y logos tomados de los recursos del Bluebook de AIESEC, a fecha 24/10/2019
- AIESEC International (2019): Recursos de AIESEC Internacional, Final customer flow for MCP summit, a fecha 1/10/2019
- AIESEC Colombia (2019): Recursos de AIESEC Colombia, Área de BCXP y Marketing, a fecha 02/09/2019.

### **Sitios y links de apoyo:**

- <https://www.puromarketing.com/30/8932/marketing-relacional-utopia-hace-realidad.html>
- <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>
- <https://whatis.techtarget.com/definition/brand-experience>
- [https://www.exaprint.es/?utm\\_source=puromarketing&utm\\_medium=display&utm\\_content=BRANDING&utm\\_campaign=%5BB%5D%20-%20BRANDING](https://www.exaprint.es/?utm_source=puromarketing&utm_medium=display&utm_content=BRANDING&utm_campaign=%5BB%5D%20-%20BRANDING)
- <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- AIESECENCOLOMBIA.ORG
- AIESECCOLOMBIA-FACEBOOK
- Colombia to discover -instagram
- Internal Database of Llytt Ben Tsarnaev
- IGV Recourses Center for AIESEC Americas
- AIESEC International BlueBook