



Comisión
Jóvenes Profesionales



COMISIÓN DE JÓVENES

CONSEJO PROFESIONAL DE
CIENCIAS ECONÓMICAS CÓRDOBA

PROYECTO REDES

TRABAJO AD HOC

NOVIEMBRE 2020



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ad hoc, denominado “PROYECTO REDES”, tiene como objetivo crear una propuesta de campaña de matriculación en las redes sociales a nivel nacional para lograr una mayor matriculación de jóvenes profesionales. La característica principal del mismo es lograr, a través de la comparación entre lo que ofrecen los consejos profesionales y lo que demandan los jóvenes profesionales, una guía social media que pueda ser utilizada para difusión de contenido apto para redes sociales.

Para analizar esta situación se realizaron dos encuestas: una dirigida a los Consejos Profesionales y otra a los Jóvenes Matriculados. Por el lado de los Consejos, se abarcaron preguntas referidas al matriculación y rearticulación, beneficios disponibles para los colegas y su presencia en redes sociales. Mientras que a los jóvenes profesionales se les consultó sobre las actividades y beneficios que le ofrece y/o les gustaría de su casa profesional, como así también si considero la opción de darse de baja de la matrícula.

Por otra parte, se analiza el comportamiento de los jóvenes en las redes sociales para así conseguir una buena respuesta ante las publicaciones dirigidas que tienen como objetivo dar a conocer los beneficios de estar matriculados.

LOS CONSEJOS PROFESIONALES: MATRICULACIÓN, BENEFICIOS PARA JÓVENES PROFESIONALES Y SU ROL EN LAS REDES SOCIALES

Con el objetivo de conocer cuál es la situación actual de los Consejos Profesionales, se elaboró una encuesta que fue puesta a disposición de las Comisiones de Jóvenes para ser remitidas a sus Consejos. El análisis a desarrollar, se llevó adelante con los datos aportados por once Consejos Profesionales del total del país, a saber:

- CPCE Chaco
- CPCE Córdoba
- CPCE Corrientes
- CPCE Jujuy
- CPCE Río Negro
- CPCE Santa Fe Cam I
- CPCE Santa Fe Cam II
- CPCE San Juan
- CPCE San Luis
- CPCE Salta
- CPCE Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

Matriculación de los Jóvenes Profesionales

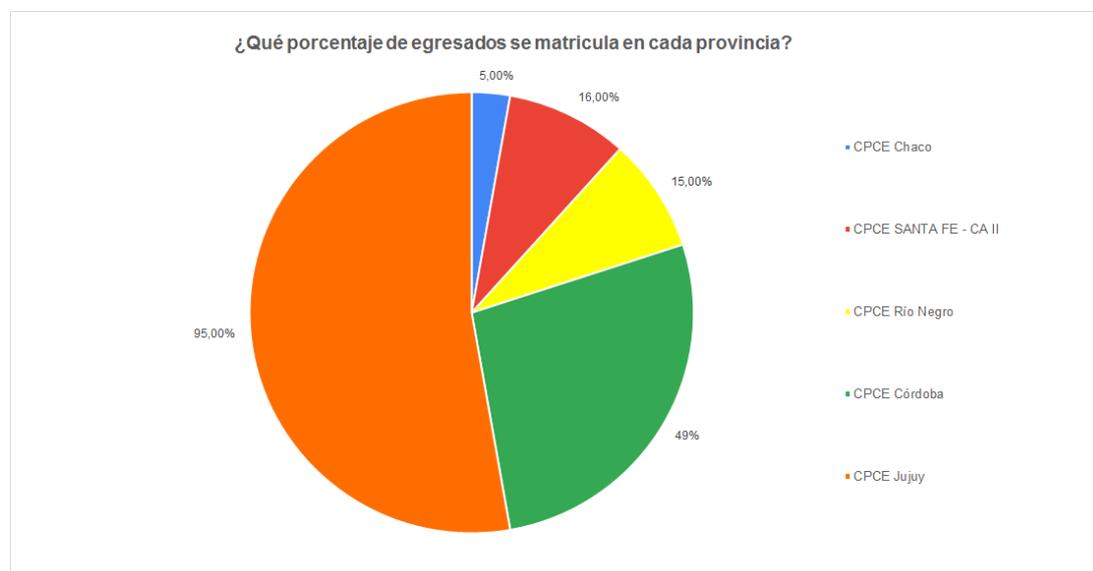


Para conocer la cantidad de jóvenes profesionales que se matriculan, se consultó a los Consejos Profesionales si contaban con el porcentaje de egresados de sus provincias que optaron por realizar su inscripción. De las respuestas obtenidas, el 55% no cuenta con el dato mientras que dependiendo del Colegio llevan estadísticas diferenciadas unos de otros.

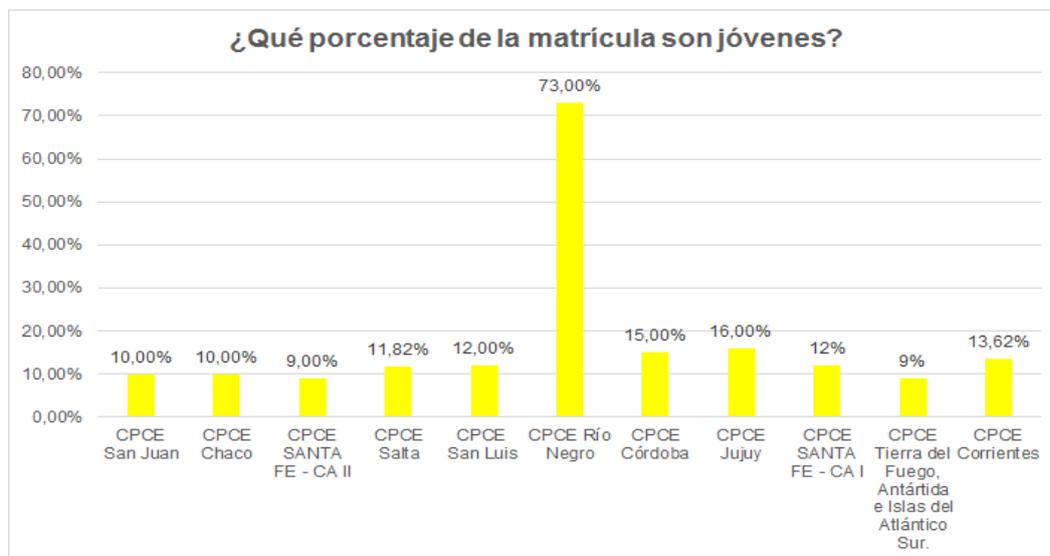
El caso de CPCE Santa Fe Cam II, lleva una estadística de acuerdo a la antigüedad en la graduación. En el primer año se matricula el 16% de los egresados, transcurridos 5 años el 28% llegando a un 45% de matriculados una vez transcurridos los 10 años y hasta un 60% luego de 15 años de egresados.

En el caso de Córdoba, de acuerdo a la muestra tomada de los egresados de la UNC en los últimos 5 años, llegan a matricularse el 45% de los egresados. Mientras que Salta no cuenta con la información sobre el total de egresados, sino que tiene un número promedio de nuevos matriculados: 145 anuales.

Una grata sorpresa es el porcentaje de recientes egresados matriculados que tiene el CPCE de Jujuy que llega al 95%. Mientras que, en Chaco y Río Negro, el porcentaje de egresados matriculados es del 5% y 15% respectivamente.



A partir de estos datos, se les consultó cuántos eran jóvenes profesionales sobre el total de la matrícula actual, para lo cual todas las provincias contaban con esta información. En promedio, el 17% de la matrícula se compone de jóvenes profesionales; aunque este valor se ve fuertemente influenciado por el porcentaje de jóvenes profesionales matriculados en la provincia de Río Negro, el cual es del 73%.



En cuanto a la solicitud de baja de matrícula de jóvenes menores de 32 años de edad se relevó en lapsos de un año, dos años y cinco años. Son las provincias de Corrientes, San Luis, Río Negro y Santa Fe Cam II las que no llevan registro de estos casos.

El porcentaje del total de jóvenes profesionales matriculados que se da de baja dentro del primer año es del 90% en la provincia de San Juan, siendo la de mayor puntuación, seguida por la provincia de Córdoba con el 68% y Salta con el 36,11%; mientras que el resto de las provincias que aportaron evidencia para este trabajo es inferior al 5%.

Para el segundo año, la misma situación mantiene el CPCE de San Juan, mientras que es en la provincia de Salta donde hay un aumento de desmatriculación ya que pasa a ser del 55,55% siendo que en Córdoba disminuye al 34%.

Pasados los cinco años de matriculados los jóvenes de hasta 32 años de edad se desmatriculan el 20% del CPCE San Juan y 8,33% del CPCE Salta mientras que en el resto de las provincias oscila entre el 1%-4%.

Al ser consultados por la rematriculación, el porcentaje es inferior al 1% salvo en la provincia de San Juan que alcanza un 20% de reafiliaciones.

Beneficios para matriculados

Los beneficios para los matriculados en todas las provincias abarcan capacitaciones gratuitas o a muy bajo costo, actividades deportivas, comisiones de estudio, acceso a biblioteca, convenios con comercios para acceder a descuentos.

En cuanto a beneficios otorgados a jóvenes profesionales al momento de la matriculación, los Consejos Profesionales, bonifican entre el 50-100% del valor del derecho profesional pudiendo extenderse dicho hasta cumplir los 32 años o 5 años de matrícula dependiendo la provincia. Mismas políticas se extienden al aporte previsional.

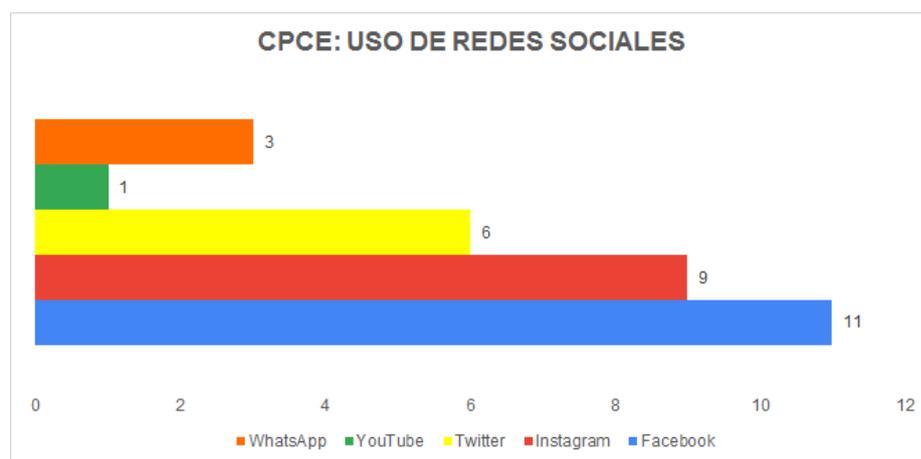
Las capacitaciones que apuntan a los jóvenes profesionales abarcan temas técnicos como monotributo, primera declaración jurada de IVA, liquidación de sueldos, balances, manifestación de bienes y



certificación de ingresos, ganancias persona física, Convenio Multilateral y CM05. Por otro lado, también se realizan capacitaciones transversales sobre temas como: liderazgo, capacitación para la dirigencia, marketing profesional, coaching, entre otros. Es en esta área donde todos los Consejos otorgan gratuidad o descuentos para que se tenga acceso.

Consejos Profesionales y su relación con las redes sociales

Actualmente el 100% de los Consejos Profesionales que participaron de este trabajo ad hoc cuenta con presencia en una o más red social, siendo Facebook la utilizada por todos seguida por Instagram con el 81,81%. En Twitter tiene presencia el 55% de los colegios encuestados, mientras que en WhatsApp es el 27,27% y en YouTube, que sólo la provincia de Salta lo utiliza, representa el 9%.



Al ser consultados si realizan campañas de matriculación a través de las redes sociales anteriormente expuestas, el 63,63% de los Consejos Profesionales expresaron no realizarlas siendo que allí es donde se pasa la mayor parte del tiempo el joven profesional recientemente graduado o próximo a graduarse. Quiénes afirmaron realizar campañas en sus redes sociales, fueron consultados por el mensaje principal sobre el que versan sus publicaciones; las respuestas son las siguientes:

- Se invita a los jóvenes graduados a matricularse, resaltando los principales beneficios que tienen durante sus primeros años de matriculados.
- Matricularse como condición para el ejercicio legal de la profesión. Mensaje dirigido a la comuna, refiriéndose a la importancia de buscar un profesional matriculado.
- Hacer conocer las ventajas y beneficios de estar matriculados.
- Se enfatiza en el apoyo y acompañamiento que hace el Consejo en el inicio del desarrollo profesional.

Por otro lado, no sólo utilizan redes sociales para dar a conocer estos beneficios, sino que también visitan Universidades invitando a los futuros profesionales como a graduados en sus actos de colación a participar de los Consejos; en algunas provincias como Córdoba y Corrientes se entregan credenciales provisorias para que se produzca el acercamiento entre recién graduado-Consejo.



Al ser consultados si implementan campañas de retención de matrícula, la respuesta es un no rotundo por parte de todas las provincias. En todos los casos se considera que con la difusión de los beneficios es suficiente y, particularmente la provincia de Salta, resalta que no lo hacen ya que existe la obligatoriedad de estar matriculados.



LOS JÓVENES PROFESIONALES: MATRICULACIÓN, BENEFICIOS Y NECESIDADES.

Esta encuesta fue enfocada en los beneficios que los jóvenes les gustaría recibir de su consejo. Se notó en la experiencia con las respuestas de los consejos que no hay campañas agresivas de retención de miembros, descansando en la excusa de que la matrícula es obligatoria. Revisando los números que presentaron los consejos profesionales vemos que los jóvenes si se matriculan, el problema es que no se quedan. Se decidió entonces enfocarnos en qué es lo que los jóvenes esperan de sus consejos y qué necesitan. Pensamos que entre todas las respuestas cada consejo tiene algo que ofrecer para agregar valor a los jóvenes y que una buena campaña de atracción puede servir también de retención si se promocionan los beneficios correctos.

Vale aclarar que todas las respuestas a las preguntas fueron abiertas, los jóvenes pudieron expresarse de la manera que quisieron. No dimos opciones para que eligieran por lo que se expone en el presente trabajo son los compilados de las respuestas más recurrentes.

El análisis a desarrollar, se llevó adelante con los datos aportados por jóvenes de 20 provincias:

- Mendoza
- Córdoba
- Santa fe
- San Luis
- CABA
- San Juan
- La Rioja
- Salta
- Tucumán
- La Pampa
- Chaco
- Chubut
- Santa Cruz
- Santiago del estero
- Buenos Aires
- Jujuy
- Catamarca
- Tierra del fuego
- Formosa
- Río Negro

¿Los jóvenes conocen los beneficios?

La primera pregunta que se les realizó fue acerca de qué beneficios ofrece su consejo profesional. Comparando las respuestas con las de los consejos se observa que los jóvenes tienen bastante información acerca de cuáles son las actividades que su consejo ofrece.



Cuáles son los beneficios que más usan.

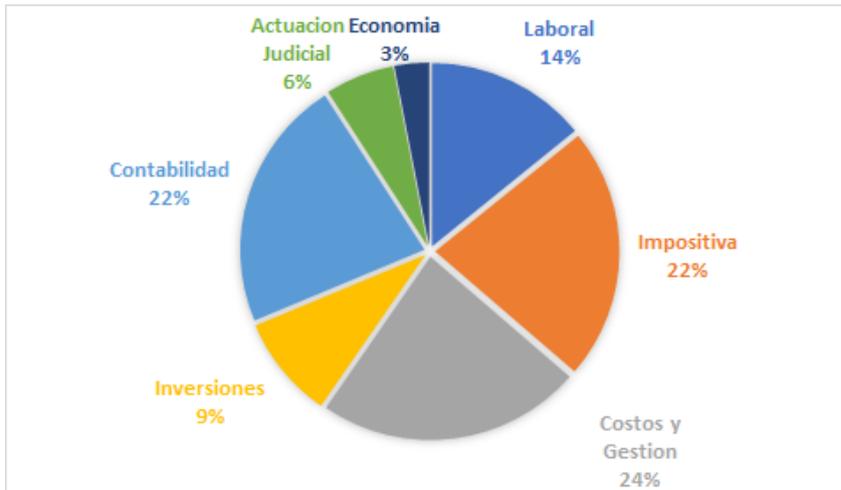
Los beneficios que más usan los jóvenes profesionales son las capacitaciones. Creemos que es un acompañamiento esencial en los primeros años del profesional y a la hora de mantenerse actualizado para ser competitivo.



Al indagar sobre qué clase de capacitación es la que más usan hay una clara tendencia hacia la capacitación técnica.

Capacitaciones que necesitan.

Con respecto a la consulta de qué temas en capacitaciones más les hacen falta estas fueron las respuestas que recibimos.



Las áreas clásicas compiten ahora con la que llevó el mayor porcentaje de las respuestas: Costos y Gestión. Un área en auge debido al movimiento emprendedor que estamos viviendo y el apoyo que los profesionales deben hacer dentro de esta materia. Hemos notado que entre las respuestas de los consejos profesionales no está incluida o resaltada esta área. Una muy buena oportunidad para abrirse en este campo de la profesión y atraer más profesionales incluso de carreras como Licenciatura en Administración con muy baja tasa de matriculación.

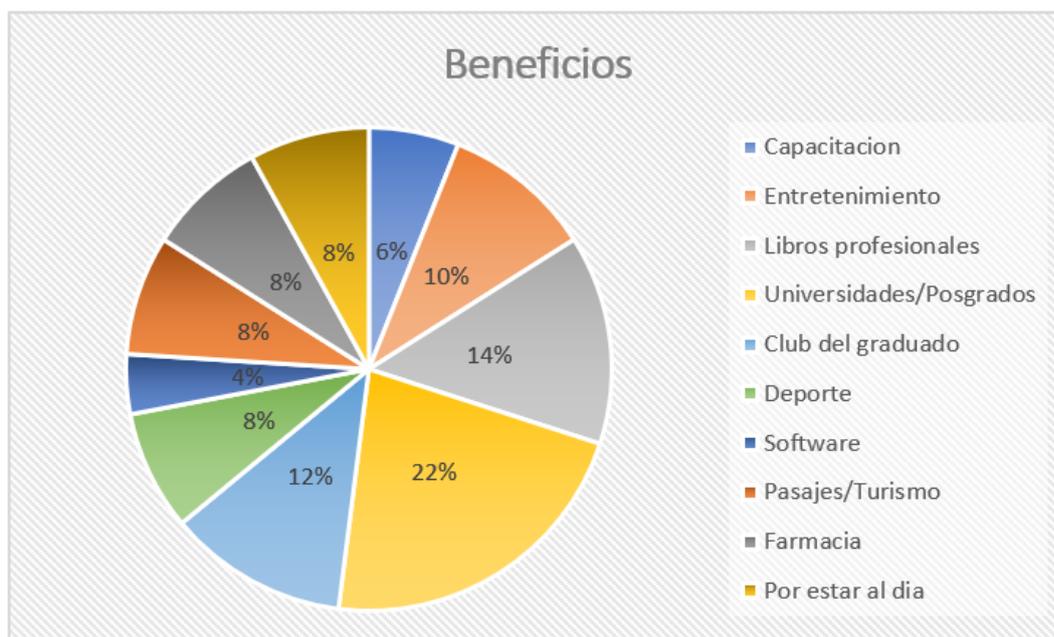
En cuanto a los temas más blandos las respuestas que recibimos fueron las siguientes:



Las más importantes fueron coaching, trato con clientes y negociación, marketing, oratoria y comunicación, control interno y gestión de recursos y tiempo. Todas áreas que complementan los conocimientos profesionales y que pueden ser buenas herramientas en el día a día.



Qué beneficios les gustaría tener por estar matriculados.

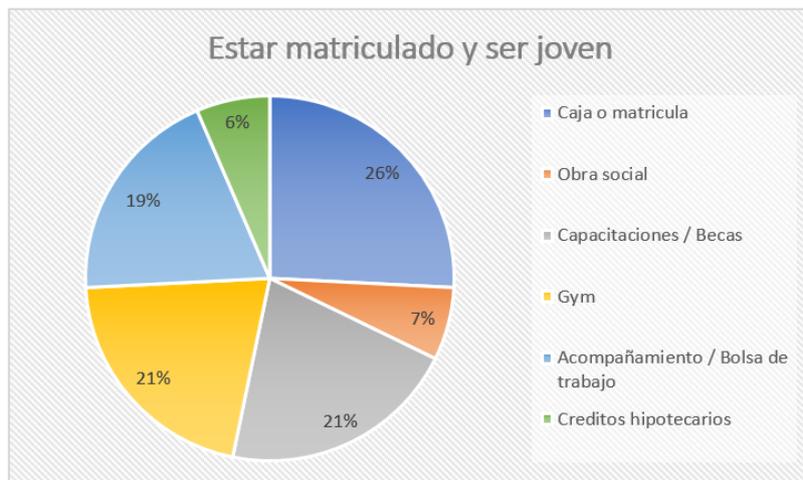


El mayor requerimiento que expresaron fue la necesidad de seguir estudiando al solicitar descuentos en universidades y posgrados. Va muy de la mano con el segundo beneficio que fue más nombrado que es descuentos en libros profesionales.

Dentro de la provincia de Córdoba fue muy requerido el acceso libre al club del graduado de ciencias económicas que para los egresados es pago, siendo que para matriculados de otros consejos asociados como el de psicología es gratuito.

Siguen descuentos en entretenimiento, deporte, turismo, farmacia y por estar al día en el pago de su matrícula.

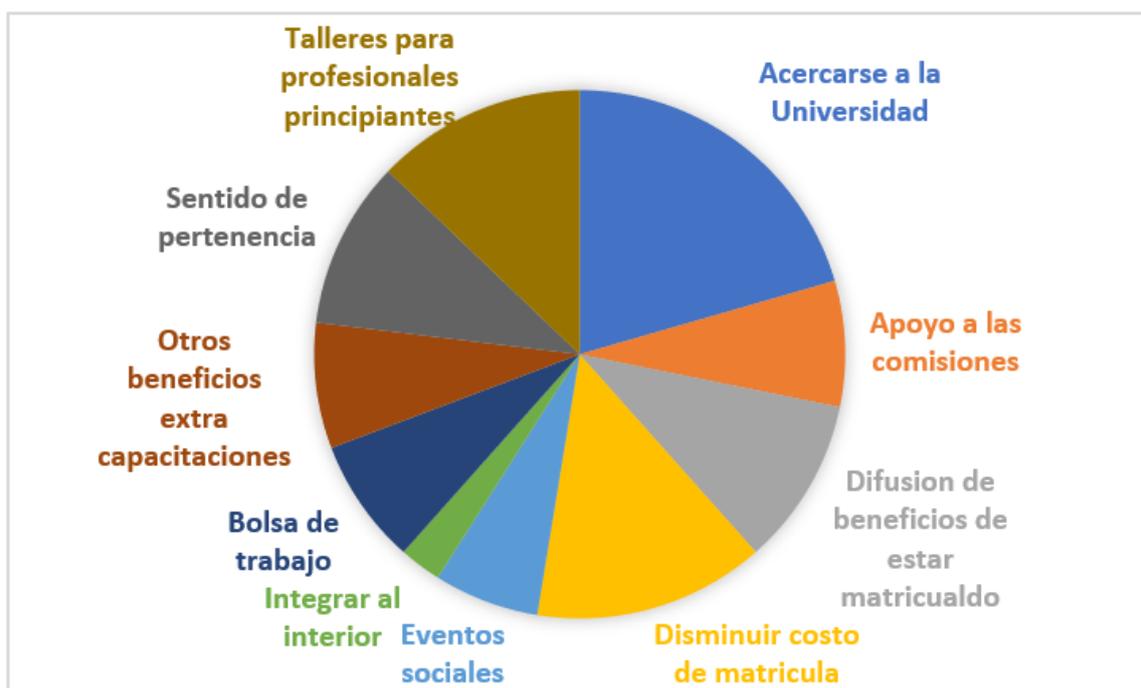
Qué beneficios les gustaría por estar matriculados y ser jóvenes.



Los que más resaltan entre las respuestas son beneficios como descuentos y becas en capacitaciones y en gimnasio. Ningún consejo ofrece beneficio o convenio con alguna cadena de gimnasios. Encontramos valioso resaltar entre las respuestas la necesidad de acompañamiento, mentoría y una bolsa de trabajo como así también la inquietud de varios colegas de poder tener una ayuda a la hora de comprar su primer terreno o vivienda.

¿Qué piensan los jóvenes que el consejo puede hacer para atraer a los jóvenes?

Tuvimos muchas y variadas respuestas a esta pregunta. La sugerencia más numerosa que se recibió fue la de formar lazos con las universidades.





Destacamos la respuesta de la difusión de los beneficios de estar matriculado, a lo que realmente apunta este trabajo.

También la bolsa de trabajo, talleres y capacitaciones que ya hemos visto en otras preguntas.

Destacamos por sobre todas las sugerencias que logró bastante importancia de trabajar en el sentido de pertenencia. Los jóvenes quieren sentir que pertenecen al consejo, que tienen un lugar y son escuchados, quieren sentirse realmente parte. Nos parece súper valioso esto, ya que va muy de la mano de políticas de retención, de involucrar a los jóvenes.

¿Qué piensan los jóvenes que la comisión puede hacer?



Todos mencionan a la comisión como una gran aliada a la hora de fomentar la participación de los jóvenes en el consejo.

Se mencionan las redes sociales como aliadas para difundir actividades y beneficios y la invitación a estudiantes y recién recibidos.

Comportamiento de los jóvenes profesionales en redes.

Las redes sociales forman parte de la vida de los jóvenes profesionales tanto para ganar visibilidad, para informarse, entretenerse y conectar con otros.

Los jóvenes pasan más del 30% de su tiempo fuera del ámbito laboral frente a una pantalla, el 91% es la de su celular. El 85% de ese tiempo lo dedican a las redes sociales, en total unas 33 horas a la semana. De esta forma las mayores interacciones se dan:

En la difusión de actividades cuando se muestran pares disfrutando de una actividad.

En la difusión de actividades con colores llamativos y publicaciones más descontracturadas.

En cuanto al contenido, les llama más la atención cuando es presentado en formato de carrusel (varias piezas sucesivas) a una imagen y texto en los comentarios.

Los videos conectan más con el público joven, sobre todo cuando habla de uno a uno, sirve especialmente cuando los disertantes invitan a una jornada o charla.



La mayor interacción se da de jueves a sábados.

El uso de las historias ayuda mucho al alcance, tienen un promedio del 120% más de cuentas alcanzadas que las publicaciones.

Analizando las interacciones de nuestras propias publicaciones en redes vemos que genera mucho más engagement las publicaciones de los beneficios, incluso de estar participando en la comisión, que de la obligación de estar matriculado.

La mayoría de los jóvenes usa al menos 4 redes sociales entre las más usadas encontramos Instagram como la primera, le siguen Facebook, Twitter y YouTube.

CONCLUSIÓN

Como resultado del trabajo presentado, es posible concluir que existe una relación entre la presencia en las redes sociales por parte de los Consejos y el grado de participación y permanencia de los jóvenes en los mismos; esto es así debido a que si bien, los colegios hacen uso de canales digitales, el mismo no es omnicanal en la mayoría de los casos y no enfocado a jóvenes sino más bien de comunicados generales, cuando son los jóvenes profesionales quienes se pasan hasta 33 horas semanales en las mismas.

Por otro lado, es importante recalcar que no se aplican políticas de retención de matrícula y que sólo se están valiendo de que es obligatorio estar matriculados cuando sabemos que por más que sea una obligación sólo se matricula menos del 40% de los graduados dentro de los dos primeros años de recibidos.

En cuanto a los servicios prestados por los Consejos, hay un desfase entre las capacitaciones que se ofrecen y las que los jóvenes encuestados están necesitando de acuerdo a las tendencias actuales. Por otro lado, los jóvenes manifiestan tener la necesidad de sentirse parte del lugar, situación que no se da en todas las provincias, ya sea porque sus propuestas no llegan a tomar valor o por el simple hecho de que la oferta de su Consejo no responde a sus preferencias.

Dentro de las sugerencias de los jóvenes, en su mayoría, necesitan acceder a financiación para obtener su primera vivienda como así también equipar su oficina cuando se lanzan a la carrera independiente. A esto se le suma la necesidad de estar acompañados en sus primeros pasos y la inserción laboral, ya que cuando uno se egresa no siempre cuenta con la experiencia para lograr conseguir un trabajo acorde a las capacidades adquiridas en la carrera universitaria.

Como se puede observar, son muchos los factores que afectan la decisión de continuar o no matriculados más allá de la obligación en sí misma. Los jóvenes matriculados buscan en sus instituciones representación y sentido de pertenencia que se ve reflejado en la actuación de los mismos, por ejemplo, a través de las comisiones de jóvenes; referido a ello todos han mencionado a la comisión como una gran aliada a la hora de fomentar los beneficios de estar matriculados y participar en la institución.



Se propone una promoción omnicanal para cubrir al menos las dos redes sociales más usadas por los jóvenes actualmente: Instagram y Facebook. El mensaje debe estar siempre orientado a los beneficios de estar matriculado, y más aún los beneficios por ser joven, poniendo énfasis en aquello que hemos descubierto que los jóvenes necesitan: capacitación, acompañamiento y sentido de pertenencia. La Comisión de Jóvenes brinda su aporte en estas tres cosas, por lo que promocionar a la comisión como parte de los beneficios es una excelente opción ya que permite desarrollarse entre pares. Aun así, consideramos que ninguna promoción por muy buena que sea o bien dirigida que esté será efectiva sin el adecuado acompañamiento al matriculado durante su vida en la institución.