

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Red mundial universitaria

Desarrollo Web con origen en la Argentina
para que los usuarios se relacionen con universidades

Luciana Pousadela

Cuerpo B del PG

13/12/12

Diseño de Imagen y Sonido

Proyecto Profesional

Medios y Estrategias de Comunicación

Índice

Introducción	1
1. Internet, la red mundial.....	7
1.1. Gran red de ordenadores	9
1.2. Internet como medio	12
1.3. Negocios en Internet	14
1.4. El diseño web y multimedia	18
2. Difusión en las redes sociales.....	22
2.1. Redes sociales	23
2.1.1. Qué son.....	24
2.1.2. Cuáles son las más reconocidas y cómo funcionan.....	26
2.1.3. A qué público apunta cada una de estas redes reconocidas.....	30
2.2. Teoría de los Seis Grados.....	32
2.3. Comunicación en redes sociales	34
2.4. Usuarios de distintas redes sociales en el mundo y en Argentina	36
3. Estudiar afuera, una experiencia única	37
3.1. Programas de estudio de Argentina al exterior	40
3.2. Universidades que comprenden los programas, carreras.....	44
3.3. Características del programa	49
3.4. Comunicación de los programas.....	51
4. Comparación con Go Study & Travel	54
4.1. Descripción de la empresa.....	55
4.2. Programas	58
4.3. Presencia en redes sociales.....	60
4.4. Beneficios del servicio	61
4.5. Similitudes y diferencias	64
5. La red informática de universidades	66
5.1. Acceso y estilo	67
5.2. Solicitud de información	69
5.3. Venta segmentada	71
5.4. Acceso al presupuesto	75
5.5. Aplicaciones.....	76
Conclusión	78
Referencias Bibliográficas	81
Bibliografía	84

Introducción

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) es las comunidades virtuales que se crean alrededor de las universidades y las necesidades de educación de los jóvenes en la actualidad. El campo de estudio se delimita en el decenio 2002-2012 y comprende a los servicios Web con presencia en Argentina y relación con universidades internacionales, sin limitación geográfica. En principio, el estudio indaga sobre el ambiente comunicacional de las comunidades virtuales actuales y en el modo en que éstas ponen en contacto a los estudiantes, o futuros estudiantes, y las universidades extranjeras. La idea surge desde el momento en que la autora del presente detecta que los sitios virtuales existentes plantean un enlace entre cada usuario individual y exponen información de universidades para lograr conectar a los usuarios entre ellos y con las instituciones educativas. A partir de esto, este trabajo propone, en última instancia, la creación de un negocio a través de Internet, junto a la invención de una marca pertinente, que comprenda esta situación y la mejore ofreciendo un servicio completo y acorde con necesidades de comunicación de los tiempos actuales.

Considerando que la autora pertenece a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido y que el desarrollo del trabajo se vincula directamente con el campo laboral de la egresada, el proyecto se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional. Se parte entonces del análisis de las necesidades de un grupo social compuesto por jóvenes activos que tienen intención de estudiar o se encuentran haciéndolo, pro-activos y bien dispuestos hacia la idea de estudiar en el extranjero, incluso interesados por otras culturas, distintas a las de su lugar de origen. Una vez culminado dicho análisis, se avanzará sobre el desarrollo conceptual de la propuesta de negocio para culminar con la elaboración del mismo.

La necesidad social detectada se relaciona obviamente con el mercado de las comunicaciones puesto que el desarrollo adecuado de un medio tendría un impacto

positivo dentro de él. Las comunidades virtuales, por su parte, desde la imagen y el sonido se vinculan con el campo profesional.

Para alcanzar un análisis exhaustivo que brinde las bases para el desarrollo de la idea, se realiza una exploración bibliográfica, recortando el problema y definiendo el objetivo a alcanzar. El enfoque que se establece es sociológico, describiéndose el proceso de la tecnología en la sociedad contemporánea y en el contexto local. En lo que concierne a la visión de estudiantes o futuros estudiantes, se limita a la exploración en el ámbito local de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires concretamente.

En este PG se intenta buscar cómo incorporar a las universidades, reconocidas como extranjeras en un ámbito local, a una comunidad virtual de manera que sirva para contribuir a un nuevo ambiente comunicacional donde se integre la informática con la tecnología y el diseño.

El objetivo principal de este proyecto es generar un espacio virtual que permita conectar a diferentes estudiantes argentinos, para facilitar el acceso a la información de universidades de otros países. Los objetivos secundarios se determinan para cumplirse en los distintos pasos del proyecto. Estos son, definir el concepto de comunidad virtual, detectar las problemáticas de comunicación actuales en las comunidades virtuales existentes, identificar las herramientas de difusión de las universidades extranjeras, ligar las distintas herramientas de comunicación posibles con el concepto de comunidad virtual, definir posibles usuarios y determinar una estrategia de comunicación.

En última instancia, se pretende concluir respecto a si realmente se causaría un impacto positivo en la comunicación y en el grupo social.

El aporte a la disciplina, a través de la generación de una nueva marca y nuevo negocio a través de Internet, es el fomento de las innovaciones en un mercado delimitado utilizando el medio como eje de dicha innovación. Gracias a la implementación de un sitio Web que funcione como comunidad virtual, llevándola a cabo de un modo particular, pensado y desarrollado a partir de un análisis del contexto, se logra una innovación en el

campo de un grupo social formado por estudiantes y educadores, quienes en consecuencia pueden ver facilitada su tarea, pudiendo así mejorarla, alcanzar mayor cantidad de personas, comunicar más eficientemente sus necesidades u ofrecimientos (en el caso de la comunicación por parte de las universidades) e incluso despertar el interés de jóvenes hacia la educación en locaciones internacionales, siempre en un contexto virtual de cuidado diseño y correcto uso de la tecnología.

La problemática que se presenta es la determinación de en qué medida las páginas Web han sido una conexión entre las universidades extranjeras y los jóvenes estudiantes locales. Aquí se propone estudiar la comunidad virtual como un poderoso medio y no solo como otra Web en Internet.

Al investigar en la etapa previa al desarrollo del proyecto, se plantea una investigación descriptiva ya que se analiza cómo es y se manifiesta la comunidad virtual en los procesos de educación. La metodología que se utilizará es el estudio de casos y el relevamiento bibliográfico de autores versados en la materia.

Respecto a las líneas temáticas propuestas por la Facultad de Diseño y Comunicación, este proyecto se enmarca en el llamado Medios y Estrategias de Comunicación. En este caso, los medios son considerados actores comunicacionales y se entiende que su existencia, desarrollada de forma más o menos eficiente por los diseñadores gráficos y audiovisuales, puede moldear las costumbres de una sociedad, determinar prácticas sociales, generar nuevas y difundir cultura.

Como antecedentes de este Proyecto, buscados entre egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se pueden encontrar diversos casos que se relacionan de uno u otro modo con el aquí presente.

Benites Panchi, V. N. (2012). Los niños y la TV. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, de modo similar a éste, plantea una investigación sobre la situación de un estrato social determinado para

luego culminar con la realización de un producto, en este caso micros televisivos, para acercar al conocimiento a dicho estrato social.

Piñeros Sanz de Santamaría, J. P. (2011). Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de cine documental independiente. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, plantea el modo en que nuevos medios de comunicación pueden colaborar para dar difusión, en su caso, al cine documental independiente. En este caso, se trataría de dar difusión a posibilidades de estudio.

En concordancia, Pujol, M. (2012). Posicionamiento a través de redes sociales. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, y González, N. G. (2011). Explorando las redes sociales. Desafío 2.0. Modelo de campaña de Relaciones Públicas en redes sociales. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, se centran en la elaboración de un plan de Relaciones Públicas para una marca, siempre reconociendo la importancia de Internet en la comunicación actual.

D'Agostino, M. M. (2011). La nueva imagen de las industrias discográficas. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, también perteneciente a la carrera de Relaciones Públicas, recalca la importancia de éstas para promulgar la participación, el desarrollo y la difusión de nuevos portales web.

Desde el ámbito del Diseño de Imagen y Sonido, Arias, M. V. (2011). Transiciones. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, propone la creación de un producto para fomentar la educación, en su caso una miniserie web entorno a la educación sexual.

Orozco, J. M. (2011). Music Master. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, por su parte, se centra en la creación de un *software* para

la educación musical. Analógicamente, aquí se propone la creación de un producto web que indirectamente fomentará la educación superior.

Riutort, C. R. (2011). Capacitación a distancia. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, directamente propone la creación de un producto multimedial de capacitación, mejorando las herramientas para el estudio a distancia.

Di Martino, I. (2011). Implementación de videoblogs en la comunicación corporativa. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, entiende a un producto web, como son los videoblogs, como una nueva herramienta de comunicación útil para la difusión de mensajes corporativos. En el caso del presente Proyecto, se parte también de la idea de utilidad que tienen este tipo de herramientas para difundir mensajes colaborando con organizaciones, en este caso educativas.

Por último, De Mingo, R. A. (2011). Diseño de interfaces gráficas para la web móvil. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, puntualmente se centra en el diseño de una interface gráfica, en concordancia con lo que aquí se pretende aunque los objetivos de producto terminado varíen.

El PG se divide en cinco capítulos con las posteriores conclusiones sobre lo desarrollado en todos ellos. El primer capítulo se concentra en Internet, intentando descubrir su esencia, la relación que tiene con la Web en particular y con este trabajo proyectual. Así es que se hará una introducción a Internet tanto como a la Web conceptualmente y recorriendo brevemente su historia. Es interesante también considerar el modo en que se hacían y se hacen hoy los negocios, antes prescindiendo de Internet y en la actualidad contando con ésta como una gran herramienta. Esto es importante porque el proyecto planteado tiene que ser útil y rentable para extender su existencia.

En el capítulo dos se introduce a las redes sociales y web, atendiendo a su historia. Se profundiza en la idea de la masificación de las redes y se investigará la Teoría de los Seis Grados de Separación en la que se basan las redes sociales. Se

hablará de todas las redes sociales como medio de difusión y también como medio de publicidad.

En el tercer capítulo se habla de los programas de estudio desde Argentina hacia el extranjero mediante Internet. En ellos el usuario puede elegir el país, ciudad y universidad donde desea estudiar aun sin que se encuentre estudiando en una universidad en el país al momento de la elección de la locación extranjera. Es decir, no se trata de un intercambio, sino que pueda estudiar la carrera entera en el extranjero teniendo la posibilidad de elegir la universidad que le sea grata.

Evaluando las prácticas existentes, en el capítulo cuatro se hace un análisis de caso de la empresa Go Study & Travel. Se realiza una comparación de la empresa con el proyecto, concentrándose en los servicios que brinda. En líneas generales, la empresa otorga a las personas la facilidad para comunicarse con la universidad, pudiendo hacer los trámites en español, en caso de la persona que pague el viaje no sepa el idioma del país, con el fin de brindarle mayor seguridad, además de programas que incluyen alojamiento en caso de que no sepa donde quedarse. La idea de la empresa es prestar *confort* y seguridad a los clientes para que se sientan cómodos y no aislados en un país que quizás no conocen. En caso de que tener algún problema, siempre van a poder estar en contacto con la empresa, lo que se traduce en respaldo durante todo el viaje. También brinda cobertura médica mientras el cliente se encuentre en el país extranjero.

Por último, en el capítulo 5 se explica cómo va a estar armada la propuesta Web. Es premisa que sea de fácil acceso para todo aquel que esté interesado, de estilo simple pero a la vez que contenga toda la información necesaria. Se hablará en este capítulo de los pasos de la solicitud de datos y venta segmentada. Además, se profundiza en cómo va a hacerse y lograr una buena base de datos con información certera y valiosa.

Capítulo 1. Internet, la red mundial

En este capítulo se hace un breve desarrollo sobre lo que es Internet, la relación que tiene con la web y el trabajo proyectual. Se elabora una introducción a Internet y a la web como concepto, profundizando en cómo empezó y cómo se desarrolló hasta el día de hoy. Se habla de Internet como medio de comunicación y también se trabaja sobre los negocios en el medio, recordando el modo en que se efectuaban con anterioridad, por teléfono y buscando entender a los de hoy en día.

Considerando que Internet ha revolucionado todos los campos de la vida de los sujetos, comprender su funcionamiento (en líneas generales, sin caer en especificaciones técnicas) permitirá tener un acercamiento a una herramienta que forma parte de la vida diaria de la mayoría de los habitantes del planeta, y que ha generado cambios en la forma es que estos se desenvuelven, porque las posibilidades que ofrece Internet, no sólo son nuevas, sino sumamente amplias, se pueden generar conexiones e intercambios inmediatos a cualquier parte del mundo y con cualquier persona, el tránsito de información, de mercancías, de dinero, es constante gracias a las posibilidades que ofrece la red.

Actualmente la vida cotidiana está organizada en torno a las posibilidades que ofrece Internet, en el día a día los ciudadanos (de las grandes metrópolis principalmente) tienen su rutina laboral, de estudio y/o personal estructurada a partir del uso que se hace de Internet. Este cambio de paradigma en la sociedad actual, es lo que vuelve a Internet una herramienta fundamental, las posibilidades que ofrece, las facilidades que brinda, y la injerencia que tiene en la cotidianidad hacen que sea impensable la vida diaria sin tener acceso a la red de redes. Actualmente Internet forma parte de la vida de la mayoría de las personas, y su presencia ha no sólo revolucionado, sino que ha cambiado el paradigma social, la forma de hacer política, de vivir la economía, los negocios, la vida personal, la forma de estudiar, y también la forma de viajar.

Las posibilidades que ofrece Internet devienen de avances tecnológicos, se trata de una herramienta que fue diseñada para extenderse mundialmente, y efectivamente lo ha logrado, Internet es un instrumento de comunicación libre, la idea de una gran red que pudiera interconectarse en todo el mundo, la convierte desde sus inicios en global, sin límites ni fronteras.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen sentido gracias a las posibilidades que ofrece Internet, así como los nuevos modelos de competitividad (digital), los nuevos modelos de educación y hasta nuevas formas de interacción social. La red de redes genera una digitalización de la vida, donde todos los campos de acción e interacción están atravesados por sus usos, y posibilidades. Internet acorta las distancias, reduce los tiempos, y en muchos casos abarata costos, tener presentes estas dimensiones positivas de Internet será fundamental para comprender su desarrollo y la fuerte penetración que tiene en la vida de las personas, sin embargo tampoco puede ser considerada como el medio más libertario y democratizador, si bien tiene estas características por su apertura, la brecha digital entre usuarios, entre países y regiones es un hecho existente, que tampoco puede ser desconsiderado. Si bien Internet permite un uso global, y actualmente su desarrollo permite que cualquier persona con acceso a la red, sea también generadora de contenidos, no alcanza con que la tecnología brinde esas posibilidades si no hay un desarrollo de políticas que realmente permitan ese alcance a todas las personas, y a todos los rincones del mundo. Internet fue diseñada como red mundial, y su uso es cada vez más profundo y extenso, sin embargo todavía hay una división digital entre quienes tienen un acceso real a la Web, y quienes todavía no manejan sus aplicaciones.

Internet es la base tecnológica, la base material, para el nuevo modelo de sociedad en red en que actualmente se desarrolla la vida de los sujetos, por eso no es simplemente una tecnología sino que es el medio organizativo de la sociedad actual.

1.1. Gran red de ordenadores

Cuando dos o más ordenadores o computadoras están conectados, de forma que pueden intercambiar información y forman una red informática, esta red se llama Internet.

Desde la computadora se puede buscar información de cualquier cuestión que se pueda nombrar o siquiera imaginar. Es posible la comunicación con personas del otro lado del mundo. Se puede lograr comunicación por texto, voz y video, buscar las mejores librerías del mundo y hasta visitar los museos del mundo. Se pueden ver videos, escuchar música y leer revistas. Se puede comprar casi cualquier cosa que exista; todo esto sólo tipeando en la red más grande de computadoras, que es Internet.

Lackerbauer (2011) afirma, tal como se puede escuchar mencionar *vox populi*, que no hay nada que no esté en Internet. Según el autor, las posibilidades que ofrece el medio son tan extensas como los intereses de la gente. Esto probablemente tenga relación con la idea de que es la propia gente, en muchos casos, la que construye Internet.

La importancia de Internet en el futuro desborda todo lo acontecido hasta ahora, se está convirtiendo en el “medio de comunicación global”. Eso son palabras mayores que pueden sonar algo ridículas, pero no dejan de tener cierta razón. El rotundo éxito de Internet cambiará en el futuro no sólo la vida profesional, sino que además decidirá el ser o no ser de los productos, proyectos y empresas. (...) A principios de la década de los 90, sólo los profesores, estudiantes universitarios y gente muy interesada en nuevas tecnologías conocían la palabra “Internet” y, en apenas siete años, este medio ha pasado a ser uno de los temas centrales de la cultura y de la economía.
(Lackerbauer, 2001, p.12)

Entender que se trata de conexiones en red, es lo que indica que Internet se trata por sobre todas las cosas de conectar, tal como una red, todos los puntos están unidos, la interconexión es constante, y a medida que la tecnología avanza, es más rápida e inmediata. Una red de ordenadores, es una red de computadoras interconectadas, y si se encuentran conectadas es porque comparten información, esta descripción tiene un doble sentido, ya que esa información es necesariamente codificada por un sistema y un programa (lo que permite la conexión propiamente tecnológica, que excede y no tiene

relevancia a los fines de la presente exposición) y una información que comparten los propios usuarios. Esa gran red, que es Internet, les permite a los usuarios compartir información con el mundo, acerca de lo que cada usuario desee. Actualmente, Internet ha evolucionado en su forma de transmitir y generar contenido, a partir de la llamada Web2.0, donde cada usuario ya no es un receptor pasivo, del contenido que sólo los programadores o los profesionales de sistemas subían a la red, sino que hoy por hoy cada usuario es un potencial generador de contenido; ya que la plataforma 2.0 permite que la generación de contenidos sea menos restringida y excluyente.

Internet consiste en lo siguiente:

Se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Hace poco tiempo, cuando todavía Internet era una novedad, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una elite de internautas, de digerati, como se dice internacionalmente. Esto ha cambiado radicalmente en estos momentos. Para record de la población del planeta, pero esto quiere decir, ponderando en términos de las sociedades más desarrolladas, que en las sociedades de nuestro contexto las tasas de penetración estarán en torno al 75% u 80%.
(Castells, 2002).

La inserción de Internet, y de sus usos en la sociedad actual es lo que permite indicar que se vive en una sociedad en red, donde es posible realizar casi cualquier actividad a partir de tener acceso a la red, o por lo menos gran cantidad de las actividades de la vida diaria se han visto simplificadas con la aparición de Internet. Tampoco se trata de plantear que Internet ha llegado para terminar con todos los problemas del mundo y, que gracias a su plataforma democratizadora, el mundo será más igualitario o mejor, simplemente se trata de comprender la injerencia que ha tenido en las sociedades actuales, y cómo se configuran de manera nueva con respecto a las anteriores en prácticamente todos los espacios de actividad social. Es dable rescatar el aspecto revolucionario de Internet, en el sentido de cambio de paradigma social.

La fuerte penetración de Internet ha modificado la mayoría de los campos de acción de las personas. Se puede estudiar por Internet, trabajar, informarse, leer un libro,

escuchar música, conocer gente, investigar y múltiples opciones más, cualquiera de estas acciones con tan sólo estar conectado a una red que funciona respondiendo a los pedidos de los usuarios, Internet funciona con el modelo de *Request-Response*, ante cualquier pedido de los usuarios la Web responde, sus sistemas están diseñados para ese funcionamiento. Solo que cada vez los pedidos son mayores y más complejos y a medida que la tecnología se utiliza, aparecen nuevos pedidos y nuevas formas de respuestas.

Internet es el soporte material para todo un nuevo modelo de usos que todavía está en desarrollo, a medida que pasa el tiempo y que incrementan los usuarios, incrementan también las ideas en torno a qué hacer con las posibilidades que ofrece Internet. Cada vez aparecen más usos innovadores, y en su mayoría han sido usos pensados por los propios usuarios, esa es otra ventaja del modo en que se ha configurado Internet, no se trata de ser un profesional en sistemas para poder pensar nuevos usos o aplicaciones, sí será necesario un profesional para desarrollarlos, pero no para idearlos; todas las personas con acceso a Internet, pueden pensar nuevas aplicaciones, es por eso que los usos y las facultades de Internet, pueden seguir ampliándose con el correr del tiempo. Internet ha crecido, y se ha desarrollado de forma vertiginosa, y seguirá haciéndolo, no sólo por las nuevas utilidades que aparezcan, sino porque al tener cada vez mayor penetración aparecerán cada vez más ideas y usos innovadores sobre las posibilidades tecnológicas que brinda.

Además a medida que se disminuya la brecha digital, también será mayor la inserción de Internet en la vida de la mayoría de las personas, el intercambio de información y de contenidos será cada vez más extenso, a medida que incrementen los usuarios; en lo presente ya no es necesario tener que estar sentado frente a una computadora para acceder a la Web, la posibilidad de estar conectado todo el día en todo lugar, a través de un teléfono celular, es otro factor que ha modificado los usos de Internet, la inmediatez de las comunicaciones y del tráfico de información es constante,

por ello cada vez surgen nuevas aplicaciones y utilidades para Internet, más simples, que buscan potenciar este uso masivo y constante de Internet.

1.2. Internet como medio

El cambio en el uso y la forma de participación en Internet resulta importante también, dado que forma parte de la pata revolucionaria de los nuevos usos y posibilidades que presenta la Web 2.0. Esta evolución en la red, permite la generación de contenidos por parte de cualquier usuario con acceso a Internet, incluso empresas, y el compartir entre todos esos mismos contenidos e información múltiple.

En la Red, el medio ya no se remite al antiguo canal de comunicación, y el código y el contexto ya no se presentan distanciados en el acto comunicativo. Por ende, el mensaje adquiere dinámicas propias y se construye de manera diferente. El *peer* viene a protagonizar el cambio de la mano de las plataformas tecnológicas, y abre el juego para aquellas marcas que quieran participar e interactuar con sus usuarios o potenciales clientes.

(Alonso y Arévalos, 2009, p.85)

Los blogs y las redes sociales le brindan la posibilidad al ser humano de extender su identidad en el mundo online. El usuario hoy se vuelve parte de la plataforma de comunicación.

Los usuarios progresivamente están asumiendo el rol de productores y distribuidores de contenido y, al mismo tiempo, eligen consumir el contenido que es creado por otros usuarios. Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, si las marcas quieren ser parte del mensaje, deben asumir que los usuarios son el medio; y aquello que transmitan, tomará características propias de ese medio.

Tener presente la participación y el rol fundamental de los usuarios de Internet en la actualidad no es menor, dado que la red tal como está configurada en el presente, ya no es un reservorio de contenido al cual los usuarios acceden y consumen. Hoy, cada usuario tiene la posibilidad de comentar, compartir, generar, comunicar sobre aquello que está en la red. Además, la forma de hacerlo es fácil, porque cada vez se generaliza más el uso de las redes sociales y cada una de ellas buscan que sea fácil la forma de subir

contenido, compartirlo, o comentarlo, la forma de participar en la Web se ha simplificado, haciendo más accesible el mundo de Internet a todos. Es decir que puede hablarse de una evolución:

Lo que Internet sí está haciendo es convertirse en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia. (...)Internet está revolucionando la comunicación por su capacidad de cortocircuitar los grandes medios de comunicación. El hecho de que sea una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano, quiere decir que yo puedo crear mi propio sistema de comunicación en Internet, puedo decir lo que quiera, puedo comunicarlo. Por primera vez hay una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas.
(Castells, 2000, p.12)

Internet se suma como un medio de comunicación más, pero revolucionando el modelo de Emisor-Mensaje-Receptor (siendo un modelo altamente esquemático y simplista) porque desde cualquier ordenador se puede generar contenido, desde cualquier lugar del mundo y en todo momento la posibilidad de publicar contenido es real e inmediata, y además se incentiva a que el público participe desde las plataformas dado que Twitter invita a decir qué está pasando ahora y Facebook a que el usuario cuente qué está pensando.

Más allá de la revolución que ha provocado Internet en los medios de comunicación, y en el paradigma social, actualmente se puede entonces hablar de Era Digital. El desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías ha modificado también la creación y la difusión de los conocimientos, todas las actividades del desarrollo humano se encuentran trastocadas y atravesadas por el desarrollo de la informática, y de las posibilidades que ofrece Internet y sus prestaciones, las relaciones sociales, las organizaciones, el crecimiento económico y la competencia de mercado, la forma de transmitir las noticias y el actual desenvolvimiento de los medios de comunicación se encuentran modificados a partir de la presencia (cada vez más profunda) de Internet en la vida cotidiana. Pensar en una Era Digital, implica pensar en un cambio de época, donde

todos los campos de la vida humana están siendo revolucionados, porque ha aparecido una nueva manera de desenvolverse en el mundo: un modo virtual. La aparición de una vida virtual que va en paralelo a la vida real es un hecho paradigmático, que indudablemente modifica la experiencia de vida del presente, como ya se ha indicado hay un antes y un después de la llegada de Internet al hogar (y hoy por hoy al celular) de cada individuo. El permanentemente conectado, o con esa posibilidad, ha generado notables cambios en la vida de las personas, hasta se pueden hablar de patologías o fobias ligadas a la adicción generada por el consumo de Internet, o de sus aplicaciones.

La exponencial presencia de Internet en prácticamente todos los ámbitos de la vida humana la convierte en un síntoma de época, que no puede ser dejado de lado al momento de analizar cualquier fenómeno social de la actualidad, porque justamente la mayorías de las experiencias sociales del presente, sean personales, sentimentales, económicas, profesionales, se encuentran atravesadas por Internet, por las redes sociales y las comunidades virtuales, generando nuevos modos de sociabilidad, de intercambio, de contacto y de comunicación, entre los sujetos que hoy por hoy tienen un doble participación, una en la vida real, y otra en la vida virtual.

1.3. Negocios en Internet

Los usuarios pueden presentarse de distintas maneras a través de Internet. Una de ellas para efectuar compras es Amazon. No es lo mismo comprar un libro ahí que en una librería. Además de las ventajas en precio y entrega, Amazon crea una experiencia única y personal es sus clientes, considerablemente más humana de lo que la mayoría de la gente cree. Las funciones de recomendación y las posibilidades de compartir opiniones con otros usuarios brindan un servicio personalizado para cada cliente. Todo esto se logra a través de la tecnología de filtrado que analiza las compras previas de cada cliente y los patrones de compra de usuarios con perfiles similares.

Antes se tomaba como referencia a un bibliotecario con experiencia o a un amigo con intereses parecidos; pero las posibilidades de recomendación eran entonces limitadas a esos referentes. Gracias a la nueva tecnología de Internet, cada vez está más cubierta la gama de obras disponibles y pueden encontrarse más opiniones y recomendaciones sobre ellas, así como sucede con los libros y con todos los productos que están a la venta.

El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicio, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos. En decir, los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores. Junto a la Wikipedia, el peer to peer de Napster fue una de las herramientas que más contribuyó a transformar el modelo de contenidos centralizados hacia uno en que los usuarios se convirtieron en servidores. Esto deja en manos de la comunidad todo el poder de la herramienta, en tanto las empresas sólo actúan como intermediarios ofreciendo un software creativo para interactuar.

(Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007, p.28)

La forma de prestar los servicios en Internet ha cambiado, porque cambió la forma en que Internet funciona, la participación es actualmente el *modus operandi* de Internet, el uso colectivo y las facultades que este presenta renuevan la forma de hacer negocios, pero principalmente porque difiere cada vez más del modo en que funcionaban con la web 1.0, y se acercan cada vez más al modo *face to face*, a la forma en que se negocia personalmente. Poder dar o pedir consejos, poder negociar, hasta regatear en muchos casos, la forma de comprar, vender, y hacer negocios *on line*, a partir de la web 2.0 se acerca al modo en que se hace cotidianamente en la vida real, pero esta vez de manera virtual, porque si bien Internet modifica el paradigma social o el modo de vivir la cotidianidad, no es que Internet haya modificado el comportamiento de las personas, sino que las personas se apropian de Internet y de sus usos.

No sólo la forma de hacer negocios se encuentra evolucionando, sino que las empresas tienen que empezar a pensar nuevas estrategias, tanto para hacerse conocidas, como para mantenerse en cierto posicionamiento. Actualmente las estrategias

de marketing digital apuntan justamente a este aspecto de Internet, y a reconocer que en este sector hay un nicho de consumidores que ya no se comportan de manera pasiva, sino que tienen voz, participan, interactúan, generan comunidades, y esto indudablemente afecta el modo en que consumen cada producto, o la forma en que lo perciben.

Internet, como mercado al alcance de la empresa, tiene gran impacto en la práctica del marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En Internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. (Equipo Vértice, 2010, p.2)

Para todo emprendedor, o para toda empresa ya constituida que planea hacer negocios en Internet, tener presentes los nuevos modos de interacción entre usuarios, así como la relevancia y presencia de las redes sociales es fundamental, ya que estas nuevas herramientas no sólo modifican la forma en que los usuarios consumen (ahora recaban más información antes de comprar un producto, piden consejos, o comparan con otras compañías), sino que también les permite a las empresas conocer el comportamiento de los usuarios, generando un vínculo diferente.

Aprovechar estas posibilidades será también un elemento diferenciador, al momento de lanzar un producto al mercado, o bien al intentar posicionar una marca. Cualquier negocio actualmente puede tener incidencia en dos mundos: uno real, y otro virtual; y la forma de comportarse y desenvolverse en cada uno de ellos es similar, pero no igual. Sin embargo, hacer negocios en Internet permite aprovechar algunas nuevas ventajas que esta herramienta ofrece: su bajo costo, la interactividad que permite, la velocidad, la universalidad del servicio, son algunos aspectos que no pueden ser olvidados al momento de planificar emprender un negocio y potencializarlo a través de la Web. Esto cambia no sólo la forma de consumir, y de generar estrategias de mercado, sino que además tiene la posibilidad de modificar el modo en que las empresas trabajan, hoy por hoy la mayoría de las grandes empresas (mundiales) mediante los sistemas

informáticos adecuados reciben información de lo que sucede en cualquiera de sus sucursales en el mundo, o dentro del mismo país o región. El acceso inmediato que brinda Internet a cualquier información vital con respecto al comportamiento del mercado cambia el modo de comunicación e interacción entre las casas centrales de una empresa y las sucursales, hoy en día las empresas funcionan en red, se relacionan on line, de esta manera no sólo se hace más rápida e inmediata la articulación entre diversas áreas de una misma empresa, sino que también se abaratan costos.

Para crear valor con la información, las empresas deben examinar el mercado electrónico. Aunque la cadena de valor del mercado electrónico pueda parecer igual que la del mercado físico, los compradores y vendedores pueden efectuar transferencias en las redes electrónicas exactamente igual que podrían realizar intercambios en el mundo real, los procesos que añaden valor que deben utilizar las empresas para convertir la información en bruto en nuevos productos y servicios del mercado electrónico son exclusivos del mundo de la información. En otras palabras, las fases que añaden valor son virtuales, en tanto que se realizan a través de y con información.
(López Sánchez, Sandulli, 2006)

En este sentido, la planificación e implementación de negocios en Internet tiene como eje fundamental el correcto manejo de la información, dado que será información lo que principalmente se intercambie, más allá del producto o servicio que se quiera vender. Conocer bien el público al que se apunta, el modo de atraer su atención y brindar la información adecuada son factores fundamentales al momento de pensar en utilizar Internet como medio para hacer negocios.

Por estos motivos, un buen diseño, y la correcta organización y exposición de la información permitirán una mejor y mayor inserción en el público consumidor, así como también se puede hacer un seguimiento de los comentarios y publicaciones de los usuarios, lo cual sería como un termómetro de la recepción que el servicio o producto está teniendo.

1.4. El diseño Web y multimedia

Los diseñadores de las interfaces interactivas son los que inspiran, enseñan o venden un producto a una audiencia. Definido como un entorno de comunicación, la interfaz es creada para albergar “los contenidos del sitio y los dispositivos de navegación que necesita el usuario para acceder a esos contenidos. El objetivo del diseño de una interfaz es clarificar el contenido que ofrece un sitio Web y presentarlo en forma efectiva” (Davis, 1999).

En este caso el sitio Web está pensado para promocionar las universidades del exterior y conectarlas con los ciudadanos de Argentina. Claramente, si se consideran las palabras del autor, el diseño de la interfaz tiene estrecha relación con el contenido del sitio puesto que el modo en que se presenta dicho contenido, en que se organiza y ofrece, ayudará a la comprensión o no del mismo.

“La interfaz juega un gran papel para facilitar que los posibles compradores consigan la información que necesiten para tomar una decisión. También debe ayudar a motivarlos para que realicen una acción, y debe promocionar una manera de que puedan enviar peticiones, ya sea *online* o no” (Davis, 1999). Se necesitan sitios web que actúen organizadamente como el que se propone aquí web para brindar una conexión virtual a usuarios que desean ir a estudiar a universidades del exterior del país pero no conocen las costumbres o la lengua extranjera o no tienen los medios necesarios para poder cumplimentar sus trámites solos, sin consultar a otros o pedir ayuda. Usuario de la Web se llama a la persona o grupo que la usará con la intención de efectivizar los estudios en el extranjero, alcance o no su objetivo.

Se considera aquí que se puede lograr una comunicación más eficaz teniendo acceso inmediato a la información. Esto hará que, habiendo recibido y entendido una cierta cantidad de información importante, el usuario pueda realizar sus estudios más conscientemente y con mayores facilidades debido a que conoce la situación. Davis (1999) dice que la clave del acceso a la información es que sea directo e intuitivo, lo que

lleva al usuario a tener la sensación de control del acceso porque no requiere intermediarios ni debe solicitar ayuda en cómo alcanzar dicho acceso.

Se tendrá que planear la organización del sitio y decidir cómo van a navegar por él los visitantes, elegir el texto, las imágenes, el sonido y los elementos de navegación que se incorporarán durante la fase de diseño, e integrarlos con el código para hacer que funcione.

Para Fernández Coca (1998), multimedia se refiere específicamente a la integración en un mismo soporte. La multimedia *online* se trata cuando se necesita utilizar la red Internet para acceder a ella. Es en el caso de los documentos que pueden encontrarse en la World Wide Web. Internet es el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial.

La World Wide Web, también conocida como Web o www, es un servicio de búsqueda de información proporcionado por Internet, donde se percibe que se pueden combinar textos, sonidos, gráficos, animaciones y demás.

Los enlaces, también llamados *links*, hacen posible que, a través de Internet, una persona pueda conectarse con servidores (probablemente situados lejos de su punto de conexión) para obtener la información deseada de una manera casi inmediata. Esta es la clave de Internet, puesto que acerca fuentes de información a receptores cuando la distancia entre ambos es grande y la comunicación personal se ve imposibilitada. En el caso de los estudiantes y las universidades, es prácticamente imposible que alguien logre recorrer físicamente las distintas universidades para obtener información de los planes de estudio y demás. La vía telefónica, si bien es una opción, está siendo apartada por el ámbito virtual que justamente ofrece una conjunción entre el sonido y la imagen.

Un documento de la World Wide Web está constituido por una serie de páginas Web conectadas entre sí y con el exterior por medio de enlaces. Éstas se pueden programar usando lenguajes HTML, o combinar con JAVA, Shockwave, o cualquier otro lenguaje de programación que pueda aparecer en el futuro.

Las páginas son el nombre que reciben los distintos ficheros que componen un documento. Reciben este nombre por su paralelismo gráfico con la página propia de un tratamiento de textos. Davis (1999) indica que un diseño efectivo consiste en aquel que logra hacer sentir al usuario inmerso en una especie de conversación interactiva donde él adopta un rol activo, alejado de la idea de receptor pasivo al otro lado de la conexión. Para alcanzar esto, es fundamental dar forma a la información de manera correcta y buscar compartir experiencias. En definitiva, éste es el punto principal de lo que se quiere lograr en el proyecto.

Más allá del diseño web en sí mismo, el objetivo de todo sitio web es que el usuario encuentre la correcta respuesta a su pedido (modelo *Request-Response*) y para ello es fundamental que el diseño esté centrado en la usabilidad del sitio, es decir centrarse en el usuario y en aquello que se pretende que el usuario pueda lograr a través del sitio; dar la información adecuada, permitirle interactuar de manera fácil, comprar, averiguar, o cualquiera de las múltiples opciones que la tecnología le brinda. La usabilidad recae en la facilidad o la coherencia en que se presenta la información, se visualiza el contenido, y el modo en que se puede interactuar con el sistema. Tener presente cómo el usuario podrá usar (de forma simple y completa) el sitio que se ha diseñado y las aplicaciones que en él se prestan.

Otro punto fundamental a tener en cuenta es la arquitectura de la información, ésta es:

El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información. La estructura y diseño de la información es el segundo factor que más influye en la credibilidad de un sitio web, tras el diseño visual. Se trata de realizar un diseño centrado en el usuario. (Ros, 2008, p.91)

Centrarse en los usuarios implica diseñar considerando los usos que se le dará a ese sitio web, no se tiene que pensar solamente en las aquello que la empresa pretende vender, sino en las necesidades de los usuarios, qué es lo que han ido a buscar en ese sitio web, y brindárselo de manera simple y fácil, a fin que no se torne confuso el uso del

sitio, el diseño del sitio web tiene que permitir una lectura fácil y también creativa, mediante una comunicación eficaz del contenido del sitio.

Como las facultades que ofrece Internet son diversas, así como son múltiples los sitios web que hay *online*, para lograr un correcto posicionamiento de una marca online tendrá un carácter fundamental cómo se diseñe y se planifique el sitio web de una empresa. Lograr un posicionamiento dentro de la web, implica tener que resolver estas cuestiones del diseño, y de la usabilidad por parte del usuario, cuanto “más amigable” sea un sitio para un usuario, mayor será el tiempo que le dedique a ese sitio, a buscar información en él, a interactuar, y luego a comentarlo o compartirlo a través de otros sitios, o mediante las redes sociales, que son otro nicho de viralización o línea fundamental en la actualidad. Tener presentes las posibilidades que ofrece Internet, sin olvidar las obligaciones y responsabilidades que tiene un sitio web para con sus usuarios, permitirá generar estrategias de venta o de difusión realmente extensas por el alcance que brinda la tecnología. El correcto uso y apropiación de estas facultades, permitirá tener una ventaja con respecto a los sitios competidores, o a otros sitios en general.

Capítulo 2. Difusión en las redes sociales

Uno de los objetivos de este trabajo es comprender el funcionamiento de las redes sociales, sus usos sociales, y la injerencia que actualmente tienen en la vida cotidiana, ya sea generando nuevos modos de vinculación (personal o profesional), de comunicación, y de participación. Al cambiar el paradigma de Internet, al incorporarse la posibilidad de participación que en momentos anteriores no era posible, el hecho que actualmente las plataformas actuales permitan a todo usuario de la red ser un potencial generador de contenido, ha revolucionado el modo de utilizar Internet. Y en este sentido las redes sociales tienen un papel fundamental debido a que diariamente son utilizadas por millones de personas alrededor del mundo, estos no solamente pueden acceder a aquello que está publicado y ser simplemente espectadores, sino que pueden generar su propio contenido subirlo a la web. La llamada web 2.0:

(...) provee de innumerables instrumentos de cooperación, que no sólo aceleran las interacciones sociales entre personas que se encuentran separadas por las dimensiones del tiempo y/o del espacio, sino que además su estructura reticular promueve la gestación de espacios abiertos a la colaboración y a la inteligencia colectiva gracias a que muchos interactúan con muchos.
(Cobo Romani y Pardo Kuklinski, 2007, p.49).

Este es uno de los principios que hace que actualmente las redes sociales sean tan importantes y tengan el protagonismo que tienen en la vida cotidiana de las personas, la generación de contenidos colectivos y de comunidades virtuales tiene un peso y una trascendencia tan profundos en la vida cotidiana actual, que no pueden pasar desapercibidos. Basta pensar en las diversas movilizaciones sociales alrededor del mundo que en los últimos tiempos han tenido a las redes sociales como su principal medio de expresión, o el uso que de ellas se ha hecho en momentos de elecciones presidenciales, o mismo en la forma en que las empresas actualmente publicitan sus productos.

2.1. Redes sociales

La utilización de las redes sociales incrementa constantemente, la aparición de nuevas redes con nuevas aplicaciones y posibilidades de participación es el tema del momento. Estas nuevas redes han modificado el tradicional modelo de comunicación lineal de Internet, permitiendo un nuevo paradigma de conversación, actores heterogéneos están participando todo el tiempo, intercambiando información, opinando, socializando y trabajando colectivamente.

El primer antecedente de red social puede remontarse a 1995, con la aparición en Estados Unidos de classmates.com, un sitio que permitía el contacto entre compañeros de clase, pero todavía faltaban unos años para que surgiera el primer sitio que efectivamente permitiera la creación de perfiles y la figura de amigos tal como hoy se utiliza en las redes sociales, es el 1997 con el sitio sixdegrees.com. A comienzos del 2000 empiezan a surgir más sitios web de este estilo, creando comunidades virtuales, ya no sólo como medio de sociabilizar con amigos, sino generándose como espacios de intercambio colectivos.

En la actualidad existen más de 200 redes sociales, con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. Tener presente la importancia y la fuerte presencia de las redes sociales en la actualidad no es menor, debido a la profunda injerencia que tienen en la vida cotidiana, y a la inmensa cantidad de usuarios que tiene en todo el mundo y que cada vez incrementan más su cantidad, no son un factor más en la vida de los sujetos, sino que (así como Internet) generan todo un cambio de paradigma social. Se puede establecer un antes y un después de Internet, y también un antes y un después de las redes sociales y de los usos y posibilidades que les presentan a todos los usuarios de Internet. Pasar por alto la importancia de las mismas en la estructuración de la vida cotidiana de la actualidad sería pasar por alto un nuevo modo de comunicación, de expresión, y de interrelación e interconexión entre las personas.

2.1.1. Qué son

Las redes sociales pueden definirse como comunidades virtuales. Es decir que son plataformas “que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades”.

(Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini, 2010, p.3).

De esta manera las redes sociales son definidas por su papel comunicador, en tanto generadoras de nuevas formas de comunicación desprendiéndose del modelo lineal y cerrado que planteaba la plataforma de web 1.0, su funcionalidad como comunidades, generando grupos virtuales de pertenencia y de participación, y además tiene una potencialidad cooperativa dado que todos los contenidos y las acciones son compartidos. Entender únicamente a las redes sociales como redes de amigos resulta insuficiente, y no permite entender completamente su funcionalidad y sus alcances, estas comunidades virtuales se caracterizan por la horizontalidad de su uso, propio de la plataforma 2.0, su impronta participativa, y la creencia en la transparencia de las mismas, si bien hay quienes desconfían de la veracidad de algunos avatares (perfil virtual del usuario de una red), de sus comentarios y posteos, la finalidad de la red social era la veracidad y transparencia de aquello que los usuarios publican, debido a que es justamente el propio usuario quien genera ese contenido, sin que esté mediado por un tercero.

Actualmente, es tan fuerte el peso de las redes sociales que todas las empresas han focalizado en los potenciales consumidores que pululan en la red, intentando atraerlos, generando nuevas formas de funcionamiento de las redes sociales, ya no sólo como comunidades virtuales de comunicación y cooperación, sino como nichos de mercado.

El fácil acceso a las redes sociales también permite que sean utilizados por millones de usuarios, son plataformas de uso muy simple que pueden ser utilizadas por

todos sin tener que tener conocimientos especializados, es una de las ventajas de la web 2.0 que ya no es de dominio exclusivo para los profesionales de Internet, sino que todos son potenciales generadores de contenidos. La creación de un perfil consiste en las características que la persona quiere dar a conocer sobre sí misma, para incorporarse como nuevo miembro en una red social, ya sea como individuo, como grupo, institución o como empresa. Una vez que es grupo de una comunidad es posible intercambiar mensajes, subir fotos, compartir archivos, música, o todo tipo de documentación. La interacción entre varios usuarios es el *leitmotiv* de las redes sociales, generar relación entre varios usuarios, si bien la relación es virtual el modo de vinculación sigue siendo entre sujetos sociales, por lo que los modos de interacción siguen siendo como en las relaciones sociales cotidianas, se apela a la sensibilidad, al humor, a los intereses personales de cada individuo, en cada red social y de manera particular todos estos factores confluyen para generar comunidades virtuales, relaciones sociales virtuales que son similares a las que se dan en la vida cotidiana en el cara a cara, pero con sus particularidades. Uno puede ser miembro de varias comunidades, tener contacto con gente conocida o no, con gente de cualquier parte del mundo, siempre con un interés en común y con una red social que los conecta. Este modo de vincularse y las experiencias que genera este uso colectivo, en comunidad, de Internet, plantea un nuevo paradigma social, la Sociedad en Red. Es esta red la que nuclea a los individuos, su forma de vincularse, de consumir, de vivir la política y la economía también:

Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio-técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

(Castells, 2002, p.13)

En este sentido, las redes sociales son parte de esta nueva configuración del mundo, abren un campo nuevo de posibilidades, generando un cambio tan profundo en

todas las formas de sociabilidad, desde la forma de hacer política, de contactarse con amigos, con colegas, con clientes, las formas de publicitar y vender productos o de dar a conocer una marca, la forma de producir conocimiento, avanzar en investigaciones científicas, o el modo de divulgar esos avances, también se puede dar cuenta de la injerencia de las redes sociales en la vida cotidiana actual en el modo de informar e informarse, con canales de noticias interpelando a sus espectadores a ser ellos mismos generadores de las noticias; la cantidad de modificaciones en las actividades diarias generadas por la aparición y el fortalecimiento de las redes sociales es extensa, enumerarlas una por una sería fatigoso y no es el sentido de este trabajo, pero sí es fundamental resaltar que las redes sociales no son simples aplicaciones tecnológicas, sino que implican cambios en la vida práctica y cotidiana de los sujetos, de las empresas, los gobiernos, los mercados, de todos los usuarios y miembros de las redes sociales, como de aquellos que no lo son, dado que genera la división entre aquellos que son miembros de una comunidad virtual, y aquellos que no; aun en los casos de quienes no utilizan las redes sociales no están exentos de su alcance, debido a las repercusiones que logran tener, ya sea una polémica particular instalada en Twitter, o un video particular postado en YouTube, siempre hay una noticia actual que tiene a alguna red social como protagonista.

2.1.2. Cuáles son las más reconocidas y cómo funcionan

La cantidad de redes sociales que funcionan actualmente en la Web es realmente amplia, por eso sería imposible describir una por una, y tampoco sería útil a los fines prácticos de la presente exposición. Sin embargo, sí será de utilidad dar a conocer aquellas que son las más conocidas, y/o utilizadas actualmente, dado que conocer y de esta manera tener un mayor acercamiento a las redes sociales que están hoy por hoy en boga, conocer qué es lo que le ofrecen a sus usuarios, cómo funcionan, y qué alcance

tienen, dado que no todas las redes sociales tienen el mismo impacto en todos los países.

Las redes sociales actualmente más reconocidas son Facebook, Twitter, YouTube, My Space, y LinkedIn, cada una de ellas con sus particularidades ofrecen a sus usuarios formar parte de esa comunidad, compartir contenidos, aunque tienen diferencias con respecto a la privacidad y el control que el usuario puede tener sobre su propio perfil, por ejemplo no es lo mismo la apertura que tienen los perfiles de Facebook (el usuario elige qué solicitud de amistad aceptar, o qué contenidos puede ver cada uno de sus contactos), que las cuentas de Twitter (donde no se envían solicitudes para ser seguidor de un perfil).

De acuerdo al mapa de redes sociales de iRedes, en el podio mundial de las redes sociales se encuentra Facebook en primer lugar, Twitter en el segundo y YouTube en el tercer puesto.

- a) Facebook (www.facebook.com) es la red social más popular en todo el mundo, con 800 millones de usuarios en todo el mundo. Fue creada en 2004 por estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, aunque su representante más conocido es Mark Zuckerberg. En 2007 lanzó sus versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, debido a que allí estaba la mayor parte de usuarios. Funciona principalmente como una red para hacer nuevos amigos o bien reencontrarse con antiguos. Se crea un perfil, y allí los usuarios publican información personal, suben fotos, comparten música o videos, también pueden chatear y formar parte de grupos de acuerdo a intereses afines. Actualmente las empresas la utilizan para generar un nuevo punto de conexión con potenciales consumidores, y ampliar su campo de consumo.

b) Twitter (www.twitter.com) cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, ofrece un sencillo servicio de mensajería, pudiendo generar mensajes de un máximo de 140 caracteres, es reconocido como un espacio de microblogging, más allá de poder publicar mensajes de un espacio limitado, se puede linkear a otros sitios, o también subir imágenes, videos.

La manera en la que hay que entenderlo es como un flujo constante de información. En Twitter la información fluye y lo hace en tiempo real. En la parte inferior de la barra lateral de la página pueden verse los Trending Topics (TT), que hacen referencia directa a los términos, palabras, hashtags e ideas de las que más se está hablando en un determinado momento. (Jorge, Rebato, Arcos, Gonzalo, Pavan, Notario, Velasco y Acevedo, 2011, p.26)

c) YouTube (www.youtube.com) es una red con más de 490 millones de usuarios mundiales, a través de esta se pueden subir y compartir vídeos. El impacto y la llegada que puede llegar a tener un video postado en esta red social, es realmente importante, debido a la cantidad de usuarios que la utilizan, además, este sitio es también uno de los buscadores más utilizados en el mundo (después de Google), por eso es muy utilizado por empresas y compañías para realizar campañas publicitarias, debido al alto impacto que posee. Los videos de YouTube suelen ocupar la primera página de Google, lo cual ofrece grandes resultados de posicionamiento para todos aquellos que estén buscando promocionar un producto, un lanzamiento, o mismo las personas que buscan hacerse conocidas utilizando esta red. Se basa en los principios más fundamentales de la web 2.0, la participación y la creación colectiva de contenidos, el contenido de esta plataforma lo crean los propios usuarios de YouTube, según sus inquietudes y necesidades, creando videos de innovadores, de contenidos originales y con una distribución masiva.

Estas tres son las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en el mundo, y justamente debido a los millones de personas que las utilizan tienen una llegada y un alcance realmente profundo, por eso su potencialidad de viralizar un contenido es tan influyente. Pero hay otras que también tienen un peso importante y tienen un grado de impacto elevado sin estar en el podio de las tres redes mundiales más utilizadas.

- a) Wikipedia (www.wikipedia.com) tiene más de 400 millones de usuarios, la idea madre es conformar una enciclopedia libre, de uso colectivo y de creación colectiva. Basada en los criterios fundamentales de la web 2.0, esta red social está orientada a la generación de una enciclopedia de contenido libre, generado por los usuarios, los cuales conforman una comunidad.

- b) LinkedIn (www.linkedin.com) son más de 175 millones de profesionales que utilizan esta red para intercambiar información, ideas y oportunidades de empleo. Creado un perfil en esta red, se pueden establecer contactos profesionales, con una amplia gama de sectores, así como también unirse a grupos afines a los intereses de cada usuario, conseguir referencias de cualquier persona. Además, permite ampliar los horizontes profesionales, debido al alcance mundial que tiene.

- c) Google+ (www.plus.google.com) es la red social de Google, tiene unos 100 millones de usuarios. Esta red permite subir contenido, ya sea texto, imágenes o videos, realizar recomendaciones, comentarios, participar de video Chat, y mensajería grupal. Mediante la creación de un perfil, se pueden compartir links, ideas, videos, fotos. Google + incorpora la figura de círculos de los cuales cada usuario forma parte, y con los cuales comparte su información y actualizaciones (círculos de amigos, familia, conocidos, o directamente personalizados).

- d) Flickr (www.flickr.com) tiene más de 50 millones de usuarios, si bien es reconocido por ser un sitio de intercambio de fotos, ofrece toda una comunidad para poder compartir fotos y videos, describirlos, comentarlos, y organizarlos on line para que cualquiera tenga acceso a ese material.

- e) MySpace (www.myspace.com) tiene más de 80 millones de usuarios, tienen sus comienzos en 2003 posicionándose como una de las redes sociales más importantes, hasta la aparición de Facebook, que la desplazó de su lugar en la web. Los usuarios tienen sus perfiles personales, donde publican fotografías, música, videos, o todo tipo de información de acuerdo al perfil que tengan.

Estas son sólo algunas de las redes sociales más importantes, y más reconocidas actualmente. Sus usuarios pueden participar en más de una red social a la vez, dependiendo de sus intereses, y del tiempo del que dispongan para participar en ellas, dado que una de las cuestiones más importantes es tener tiempo para participar, generar contenido, realizar comentarios, formar parte de una comunidad virtual implica cierto compromiso con esa comunidad.

2.1.3. A qué público apunta cada una de estas redes reconocidas

La mayoría de las redes sociales ha tenido un fuerte impacto en sus inicios en los grupos de jóvenes, generalmente porque estos están más ligados a los usos y aplicaciones de Internet, y por eso probablemente fueron los primeros en utilizar y popularizar algunas redes sociales.

El 80% de los usuarios de redes sociales en todo el mundo, tiene entre 12 y 30 años. Y la frecuencia de uso entre los adolescentes (12 a 19) es muy alta. 50% de los chicos visita la red día por medio, 30% la visita a diario, 20% la visita una vez por semana.

(Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, Ballestrini, 2010, p.7)

Actualmente, el desarrollo y uso de las redes sociales se masificó, por eso el público usuario de las mismas se ha ampliado.

Facebook comenzó siendo una red para contactar amigos, o reencontrarse con ellos, pero en la actualidad es común que personas de todas las edades tengan un perfil en Facebook, y se contacten con amigos, familiares, conocidos, o bien muchas empresas y pequeñas empresas utilizan la popularidad y masividad de esta red, para publicar sus productos y promocionarlos. Como la mayoría de las redes sociales hacen pública la vida privada de las personas, por eso esta red no está pensada para aquellas personas que no tengan intenciones de compartir abiertamente lo que les pasa. Si bien se puede configurar el grado de privacidad sobre aquello que se publica, y quiénes pueden acceder a ese contenido, ninguna red social está pensada para ser “reservado” con lo que se publica, sino todo lo contrario.

Twitter al igual que Facebook, es de fácil uso, sin embargo en este caso cada usuario puede elegir a quién seguir, sin tener que enviar solicitud de amistad para poder acceder a lo que un usuario publique. Twitter se ha popularizado en los últimos años, la mayoría de sus usuarios se encuentran entre los 18-29 años y la mayoría publica información personal, aunque hay gran cantidad de usuarios que lo utilizan como red de contactos profesionales, o bien para conseguir información en el momento sobre un evento. (Demandforce, 2012)

En el caso de YouTube, no es fácil delimitar a qué público apunta ya que al ser una red y además tener características de buscador, tiene un público masivo, porque cualquier puede acceder al contenido sea o no un usuario con perfil creado en esa comunidad. Todo usuario puede subir un video, muchas veces estos videos son creaciones propias y originales de cada uno de ellos, hacen uso de esta red muchas bandas musicales, o personas con características histriónicas que buscan hacerse conocidos a partir de la red.

Estos son los públicos que podrían delimitarse para las tres redes sociales mundialmente más utilizadas, actualmente la mayoría de ellas ofrece aplicaciones para ser utilizadas desde los teléfonos celulares, y de esta manera estar todo el tiempo conectados a la red social.

2.2. Teoría de los Seis Grados

Ya se ha establecido que las redes sociales tienen un fuerte impacto en la vida cotidiana de los sujetos. Actualmente, sus pilares están constituidos por los principios de la web 2.0, mediante las ideas de participación, comunidad y creaciones colectivas. Pero la estructura de las redes sociales tiene otro pilar constitutivo y es la Teoría de los Seis Grados. El planteo básico de esta teoría es que toda persona tiene un grado de seis intermediarios para llegar a cualquier otra persona del planeta. Conectados por una cadena de intermediarios, con sólo seis saltos en esa cadena, se puede tener contacto con cualquier otra persona en el mundo. Esa es la hipótesis de la Teoría de los Seis Grados, si bien no ha sido comprobada es el punto de inicio del que nacen las redes sociales.

La hipótesis de los seis grados de separación surge en 1967, inscripta en el denominado Problema del Mundo Pequeño por el psicólogo social Stanley Milgram. Para éste, toda persona estaba conectada con cualquier otra persona en el mundo, pero sólo tenía que establecer cuántos eslabones de separación había.

Imaginemos que tenemos cien amigos, cada uno de los cuales tiene asimismo cien amigos. Así, a un grado de separación, me puedo relacionar con cien personas, y en dos grados puedo llegar a contactar con cien veces cien, es decir con diez mil personas. Con tres grados de separación, tengo un millón de personas a mi alcance, y en cuatro grados, casi a cien millones: en cinco grados a casi nueve mil millones. Dicho de otro modo, si toda persona en el mundo tiene sólo cien amigos, completando seis pasos, puedo relacionarme con la población entera del planeta. Este es quizás un modo de hacer evidente que el mundo es pequeño.
(Watts, 2006, p.40)

Las redes sociales borran las barreras geográficas entre sus usuarios, sin embargo, la posibilidad de pensar que se está a solo seis grados de distancia agrega un nuevo componente al desarrollo de estas, dado que ya no sólo alcanza con ser miembro de una red social, formar parte de determinada comunidad virtual, sino que será también importante la cantidad de contactos que se tenga en los mismos.

Pero tampoco se trata de tener la mayor cantidad de amigos, contactos o seguidores, sino de la calidad de los mismos y su utilidad. La calidad de los contactos asegurará poder contactarse con las personas que realmente se quieren contactar, y se tendrá acceso a los contenidos que son realmente importante para cada usuario, de lo contrario, sin ningún tipo de criterio ni selección de los contactos, se tendrá acceso a mucha información innecesaria, o que probablemente no sea toda de utilidad o interés del usuario. Si bien la Teoría de los Seis Grados no ha sido comprobada (pese a que ha habido experimentos sociológicos que han intentado demostrarla, siempre está expuesta a refutaciones), es el punto de partida de las redes sociales, el pensamiento de un mundo pequeño donde sea posible conectarse y contactarse con cualquier persona que se desee. Ése es el planteo de la teoría y es el *leitmotiv* de las redes sociales, poder estar conectado con todo el mundo, con la familia, los amigos, o cualquier otra persona en el mundo con las que se comparta algún punto de interés.

Aprovechar las vinculaciones que se pueden establecer a través de las redes sociales puede resultar atractivo para todos los usuarios, de todas maneras es dable aclarar que no todo miembro de una red social puede acceder a cualquier otra personas en el mundo, sin el uso adecuado o eficaz de las herramientas difícilmente se pueda seguir avanzando en los grados de vinculación. Si bien el uso de las redes sociales es de fácil acceso para todos los usuarios, ello no implica que todos los usuarios sean capaces de generar contenidos lo suficientemente interesantes como para atraer la atención de todos sus contactos, ir avanzando en la escala de contactos. No todo elemento publicado en la red es viralizado inmediatamente, porque justamente hay tanta cantidad

de contenido posteado, que sólo aquellos realmente originales, interesantes, o llamativos logran ser viralizados. No hay una fórmula del éxito para generar contenido en las redes sociales, simplemente se tiene que apelar a la creatividad para poder atraer la atención de los demás miembros de una comunidad, lograr destacarse en el mundo de las redes sociales no es tarea fácil, debido a la amplia cantidad de miembros de cada una de ellas, pero que logra destacarse tiene asegurada la masividad en la recepción de ese mensaje.

2.3. Comunicación en redes sociales

Ya se ha indicado la capacidad viralizadora de las redes sociales, y los profundos y amplios impacto y alcance que tienen en la vida cotidiana de todos los sujetos, no reparar en esta potencialidad sería ignorar una de las grandes características de las redes sociales. Por eso, la comunicación en las mismas tampoco puede ser un factor dejado de lado al momento de analizarlas, y mucho menos al momento de participar en ellas. Cualquiera de estas comunidades virtuales nació con el objetivo de generar lazos y conexiones, de compartir y no de vender, por eso para cualquier compañía o empresa que busque tener un alto impacto en las redes sociales entender esta dinámica es fundamental. Dado que nadie participa en una red social para que le estén vendiendo un producto durante el tiempo que esté participando en ella (y según se ha indicado, los usuarios pasan mucho tiempo conectados y participando en sus redes sociales), saber aprovechar los beneficios de formar parte de una red social de la que participan miles (o millones) de usuarios significa saber comunicarse de manera acorde al lenguaje propio de las redes sociales.

En Facebook, se puede crear una página y a partir de ahí generar la conexión con el resto de la comunidad y con potenciales clientes. Tener una página de fans permitirá generar seguidores interesados en la empresa, en sus productos y también comprar o recomendarla. Explotar las potencialidades de Facebook, la cantidad de usuarios y el alcance que tiene puede beneficiar a muchas empresas, pero principalmente aprovechar

la posibilidad de interactuar y que los propios clientes puedan participar de las acciones de promoción de los productos.

Twitter también ofrece a las empresas la posibilidad de generar contacto con sus clientes, o establecer nuevas conexiones comerciales o darse a conocer en nuevos mercados. Actualmente Twitter, también ofrece la opción de *promoted tweets*, los cuales aparecen destacados entre los *Trending Topics* del momento.

Otro de los beneficios de las redes sociales es que se puede conocer a los clientes, o por lo menos tener incidencia en aquellos círculos donde realmente haya público interesada en el producto que se pretende visibilizar; pero siempre teniendo en cuenta la dinámica de comunidad virtual, donde lo que se pretende es compartir y relacionarse con los demás, no venderles un producto. Es por ello que son tan habituales los concursos, promociones, descuentos para los usuarios o seguidores de un producto en una red social.

2.4. Usuarios de distintas redes sociales en el mundo y en Argentina

Ya se ha indicado la cantidad de usuarios de las redes sociales más importantes del mundo, sin embargo, la cantidad de redes sociales que hay actualmente en uso es muy extensa. Por eso se pueden indicar otras de gran impacto en otros países, así como aquellas más utilizadas en Argentina.

Badoo es una red social orientada a conocer gente y hacer amistades, cuenta con más de 120 millones de usuarios en el mundo. En Brasil, Francia o Italia, Badoo.com es una de las páginas más visitadas. Instagram es una de las redes sociales que está incrementando sus usuarios en el último tiempo, es una aplicación gratuita para compartir fotos pero agregando efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y *vintage* y, a su vez, compartirlas en otras redes sociales, actualmente tiene 14 millones de usuarios. Orkut tiene 60 millones de usuarios, siendo en Brasil el más popular.

Argentina posee más de 30 millones de usuarios de redes sociales. Tiene más de 17.581.160 usuarios en Facebook, cerca de 860 mil usuarios activos en Twitter y 1.1 millones de miembros en LinkedIn. (Posicionamiento Web, 2012)

Para culminar este capítulo es interesante destacar la importancia de las redes sociales en las sociedades actuales. El hecho de que la comunicación entre pares, búsquedas laborales, participación en concursos, por mencionar sólo algunas cuestiones, se realice mediante estas redes virtuales, significa un cambio en la vida y las relaciones interpersonales de quienes las usan. Todo empresa o bien todo proyecto como el que se propone en este trabajo tiene que conocer la existencia de las redes sociales más reconocidas, en su calidad y capacidad, para hacer uso de los beneficios que otorgan y entrar en contacto con el público al cual va dirigida cada organización que se inserte en ellas. De este modo logrará un acercamiento con el dicho público, dándose a conocer y permitiendo no sólo informar sobre las características de un determinado servicio o producto sino mostrando la personalidad de la empresa tanto como los valores del proyecto. Es claro que esto es lo que permiten las redes sociales: hacer interactuar empresas y usuarios comunes entre sí desde una postura similar, permitiendo generar conversaciones entre ambos. En este sentido, a modo de observación personal, se puede agregar que es valioso para un usuario encontrar respuesta a sus preguntas puntuales hacia una empresa.

Por último, cabe destacar la posibilidad de las redes sociales de generar una comunicación de boca en boca, puesto que un usuario que gusta del perfil de una empresa puede comunicárselo inmediatamente a otro usuario (amigo, familiar o conocido).

Capítulo 3. Estudiar afuera, una experiencia única

Vivir fuera del país de residencia puede resultar una excelente oportunidad para el desarrollo personal, y a su vez estudiar en el exterior puede agregar a la experiencia personal, una mejora en el desarrollo profesional e intelectual, así como también es destacable cómo influye esta experiencia cuando un profesional se postula a una búsqueda laboral.

Los programas de intercambio estudiantil en el exterior no son actuales, sino que llevan años implementándose en el mundo, principalmente las universidades e instituciones educativas de los llamados países desarrollados abrían sus puertas a estudiantes de otras partes del mundo, este programa de cooperación internacional tuvo su puntapié inicial a fines de la Segunda Guerra Mundial y ha seguido desarrollándose a lo largo de las décadas posteriores, cada vez con mayores países asociados, con mayor cantidad de instituciones y de estudiantes realizando el intercambio. Además, en la actualidad, con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, se ha potenciado la promoción y visibilidad de estas experiencias, pudiendo dar a conocer y promocionar con mayor alcance cada propuesta académica, ya sea oficial desde una institución educativa o las propuestas por otros agentes (comerciales principalmente).

Se calcula que el conjunto de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) recibe aproximadamente un millón y medio de estudiantes extranjeros al año. Estados Unidos se mantiene como líder, con más de medio millón de universitarios extranjeros. El mercado académico estadounidense concentra casi una tercera parte del valor mundial de las exportaciones, estimado en tres mil millones de dólares. Le siguen en orden de importancia Inglaterra, con más de doscientos mil foráneos, y Alemania, Francia y Australia, cada uno con más de cien mil estudiantes extranjeros. Con excepción de Francia, el resto de los países referidos son exportadores netos, ya que mantienen un saldo positivo entre el número de estudiantes extranjeros y el número de nacionales que salen a estudiar.
(Rodríguez Gómez, 2005, p.222)

La cantidad de estudiantes que participan de programas de intercambio en todo el mundo es elevada, dado que cada vez se han extendido más las posibilidades, y cada vez son más las instituciones que proponen este tipo de experiencias, asociándose entre

países y entre universidades facilitando el ingreso de los estudiantes y permitiéndoles diversas oportunidades (la oferta de universidades y países tiene variación de acuerdo a la carrera y al área que se pretende desarrollar, pero aun así la oferta de programas es variada).

Actualmente, Sebastián (2004) indica que la internacionalización universitaria al ámbito meramente institucional y ha pasado a involucrarse también con las políticas que conciernen a lo educativo, quedando entonces relacionada a los procesos y a los objetivos que se entremezclan con las motivaciones culturales, educativas y económicas del campo social.

Entre los objetivos y procesos que se contemplan en el concepto actual de internacionalización de la educación superior se pueden destacar los tres siguientes: La educación transnacional mediante la ampliación de la oferta educativa en espacios supranacionales. Las nuevas modalidades de estudios que surgen por la virtualización de la educación superior. La compatibilidad y comparabilidad a nivel internacional de los sistemas nacionales de educación superior, que en algunas ocasiones se expresa como convergencia de estos sistemas. La ampliación de la oferta educativa en espacios supranacionales surge con el objetivo de aumentar el campo de acción y de influencia de las instituciones, incrementar el número de alumnos, así como mejorar los ingresos financieros. Existen diferentes modalidades, desde la simple exportación de paquetes docentes hasta programas de estudio conjuntos entre instituciones nacionales y extranjeras a través de alianzas y consorcios. (Sebastián, 2004, p.13)

Ya sea a través de los programas que ofrecen los departamentos de relaciones internacionales de diversas instituciones académicas, o fomentados por instituciones de cooperación internacional, o bien hay agencias y empresas dedicadas específicamente a comercializar paquetes para estudiar en el exterior o realizar prácticas profesionales en el extranjero, las opciones son múltiples, y cada estudiante evaluará la calidad del programa que se ofrece, y los costos, dado que los programas que promocionan las universidades en su mayoría son mediante becas, o no se tienen que cubrir la totalidad de los gastos del viaje, mientras que en aquellos programas de estudio promocionados por empresas o agencias, los fines son netamente comerciales, por lo que el estudiante debe enfrentar todos los gastos por su cuenta.

La trascendencia e importancia de los programas de movilidad estudiantil universitarios es reconocida y avalada por diversas instituciones y organismos internacionales, formar parte de estos programas y fomentarlos debe ser uno de los objetivos de las universidades, y los gobiernos, a través de políticas públicas que los incentiven. De acuerdo a la Declaración Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO, uno de los objetivos de la educación universitaria, debe ser poner en común los conocimientos teóricos y prácticos entre los países y continentes:

El principio de solidaridad y de una auténtica asociación entre los establecimientos de enseñanza superior de todo el mundo es fundamental para que la educación y la formación en todos los ámbitos ayuden a entender mejor los problemas mundiales, el papel de la gobernación democrática y de los recursos humanos calificados en su resolución, y la necesidad de vivir juntos con culturas y valores diferentes. La práctica del plurilingüismo, los programas de intercambio de docentes y estudiantes y el establecimiento de vínculos institucionales para promover la cooperación intelectual y científica debiera ser parte integrante de todos los sistemas de enseñanza superior. Los principios de la cooperación internacional fundada en la solidaridad, el reconocimiento y el apoyo mutuo, una auténtica asociación que redunde, de modo equitativo, en beneficio de todos los interesados y la importancia de poner en común los conocimientos teóricos y prácticos a nivel internacional deberían regir las relaciones entre los establecimientos de enseñanza superior en los países desarrollados y en desarrollo, en particular en beneficio de los países menos adelantados. Habría que tener en cuenta la necesidad de salvaguardar las capacidades institucionales en materia de educación superior en las regiones en situaciones de conflicto o sometidas a desastres naturales. Por consiguiente, la dimensión internacional debería estar presente en los planes de estudios y en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Habría que ratificar y aplicar los instrumentos normativos regionales e internacionales relativos al reconocimiento de los estudios, incluidos los que atañen a la homologación de conocimientos, competencias y aptitudes de los diplomados, a fin de permitir a los estudiantes cambiar de curso con más facilidad y de aumentar la movilidad dentro de los sistemas nacionales y entre ellos”.

(Sonko, 1998, p.29)

La dimensión internacional de la educación superior es un elemento intrínseco de su calidad, la conformación de redes de asociación y de cooperación mutua entre las instituciones educativas refuerza la calidad, y la solidaridad entre los asociados, principalmente, se incentiva el desarrollo de estos programas y asociaciones entre los países latinoamericanos dado que son los que menor transito de estudiantes y docentes tienen (en términos comparativos con estudiantes europeos o de Estados Unidos), y

además promover la llegada de estudiantes de otros países a las universidades latinoamericanas. Que los propios organismos internacionales den cuenta de la importancia de promover la cooperación internacional, y la movilidad de los estudiantes permite reconocer la importancia que tienen estos programas para el desarrollo del conocimiento, de las investigaciones y del propio desarrollo humano, más allá de la relevancia que la experiencia de estudiar en el exterior puede tener en términos individuales, para los estudiantes que participen de estos programas, es también una oportunidad para los gobiernos y para las propias instituciones educativas de formar parte de un proyecto de alcance mundial, de sumarse a un proyecto de perfeccionamiento institucional y de reconocimiento internacional, en términos de investigación científica, crecimiento del conocimiento, desarrollo profesional, y solidaridad internacional.

Todos estos avances y mejoras dentro de la actividad académica en sí misma, y en el desarrollo del conocimiento general, son los objetivos que persiguen los programas de movilidad internacional, y de cooperación internacional en la educación superior.

3.1. Programas de estudio de Argentina al exterior

En los últimos años se ha producido un fuerte impulso al proceso de internacionalización de las universidades argentinas, con una constante cooperación con universidades e instituciones educativas de otros países, llevando adelante un activo intercambio de docentes, investigadores y estudiantes, de acuerdo a la Dirección General de Cooperación Internacional (DGCIN) dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Los programas propuestos, si bien son un acuerdo entre instituciones educativas, tienen también una arista de política pública, debido a la importancia y a la jerarquía que brinda poder participar dentro de este tipo de intercambios con distintos países del mundo, resaltando el prestigio de las universidades argentinas en el caso de los programas que promueven el intercambio con universidades nacionales.

La cooperación internacional universitaria consta de un conjunto de actividades llevadas a cabo por instituciones de educación superior:

Implican una asociación y colaboración en los ámbitos de la política y gestión institucional, la formación, la investigación, la extensión y la vinculación con los objetivos del fortalecimiento y la proyección institucional, la mejora de la calidad de la docencia, el aumento y la transferencia del conocimiento científico y tecnológico, y la contribución a la cooperación para el desarrollo.
(Sebastián, 2004, p.20)

En Argentina, hay varios programas de becas que permiten a los estudiantes o profesionales argentinos viajar al exterior para poder perfeccionarse o adquirir mayores conocimientos sobre una temática en particular. Los períodos de estadía varían de acuerdo al curso que se vaya a desarrollar, y se encuentran siempre estipulados en el programa de estudio.

Desde la DGCIN (Dirección General de Cooperación Internacional, 2012), se promueven las becas para el desarrollo profesional, con acuerdos con diversos países del mundo para que los profesionales argentinos puedan profundizar sus conocimientos. Actualmente Argentina tiene convenios para Becas de Posgrados con la Organización de Estados Americanos (OEA), con la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA), con la Embajada de la India, con la Embajada de Malasia, con la Agencia de Cooperación Internacional de Chile, con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), con el Centro de Formación de la Cooperación Española de Cartagena de Indias de Colombia, con el Centro de Formación de La Antigua de Guatemala, con el Centro de Formación de Santa Cruz de la Sierra de Bolivia, con el Centro de Formación de Montevideo de Uruguay, se encuentra asociada al programa de becas Fulbright de Ampliación de Estudios en los Estados Unidos, el programa de becas de la Fundación Carolina de España, el programa de becas Alban de la Unión Europea o las becas Doctorales del Programa Educativo Roberto Rocca. Estos son los casos de agencias y centros de cooperación internacional que tienen acuerdos con Argentina para poder emprender actividades de desarrollo profesional en el

extranjero, ya sean cursos de perfeccionamiento o bien la realización de doctorados en el exterior.

Dentro del escenario actual de cooperación internacional, y de transnacionalización de los conocimientos los organismos internacionales también promueven las actividades de intercambios y de investigación en el extranjero a través de programas de becas. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) tiene diversos programas de becas:

- a) Premio L'oreal – UNESCO "La mujer y la ciencia": Destinado a promover la contribución de jóvenes científicas.
- b) UNESCO - Jóvenes Científicos del Programa MAB: Para jóvenes investigadores sobre biodiversidad y soporte científico.
- c) UNESCO - Becas de investigación en Polonia: Programa desarrollado por el Gobierno de Polonia en cooperación con AGH University of Science and Technology of Krakow.
- d) UNESCO - Becas de investigación UNESCO/KEIZO OBUCHI: Para trabajos de investigación post-universitarios en: Medio Ambiente, Diálogo Intercultural, Tecnología de la Información y la Comunicación, Solución Pacífica de Conflictos.
- e) La Organización de Estados Americanos (OEA), también brinda programas de becas para estudiantes e investigadores.
- f) OEA – CONICET, son becas posdoctorales y entrenamiento en investigación.
- g) OEA - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Para estudios de maestría a través de diferentes Programas en algunos de los Campus del Tecnológico de Monterrey.
- h) OEA - Becas de desarrollo profesional, en relación a temas especializados en telecomunicaciones. Dos programas: "Spectrum Management in the Civil Sector" , "Radio Frequency Spectrum Management" .
- i) OAS – China Scholarships, son becas parciales para estudios en China.

j) OEA - Estudios Académicos de Posgrado e Investigación de Posgrado, son becas para realizar estudios a tiempo completo en cualquiera de los Estados Miembros de la OEA.

A su vez hay universidades y centros que promueven las actividades y becas en el exterior para que estudiantes no graduados puedan también realizar cursos de formación en el extranjero.

De acuerdo al Observatorio sobre Movilidades Académicas y Científicas del Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC-Unesco), Argentina ha vuelto a recuperar un lugar de privilegio en las políticas de internacionalización universitarias, mejorando la movilidad de sus estudiantes en los últimos años a partir de 2006 y 2009. Actualmente, por ejemplo, hay cerca de 720 estudiantes argentinos inscriptos en los establecimientos universitarios franceses. (Chiche-Portiche, 2011)

Cada vez es mayor la cantidad de propuestas y programas para estudiar en el extranjero, la globalización y la presencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de las personas refuerzan la promoción y divulgación de este tipo de actividades que producen una mayor interacción entre los países asociados y sus instituciones, generan conexiones más horizontales entre los mismos, así como una mayor fluidez en la investigaciones científica, tecnológica. De todas formas de la descripción de los distintos programas se desprende que en su mayoría con iniciativas de organismos internacionales, y no forman parte de una política nacional. Si bien existen programas que permiten la movilidad de estudiantes, investigadores y docentes, las iniciativas gubernamentales resultan escasas para la promoción de esta modalidad, demostrando la falta de voluntad y/o decisión política en este sentido, para conformar políticas públicas que promuevan la movilidad estudiantil.

3.2. Universidades que comprenden los programas, carreras

La Universidad de Buenos Aires (UBA) es pionera en programas de intercambio, además de ser reconocida internacionalmente por su calidad educativa y por el prestigio internacional que ha adquirido. Miles de estudiantes de todas partes del mundo ingresan a la UBA para realizar cursos, seminarios o capacitaciones por los programas de cooperación internacional que promueve la institución, así como miles de estudiantes y docentes de esta Universidad pueden hacerlo en otras partes del mundo.

La Universidad de Buenos Aires, presenta diversos programas de movilidad para estudiantes tanto de grado como de posgrado (Universidad de Buenos Aires, 2012):

- a) Erasmus Mundus (European Region Action Scheme for the Mobility of University Students - EM) se trata de un programa de cooperación y movilidad en el campo de la Educación Superior, para estudiantes, docentes o investigadores.
- b) El programa Marca, de Movilidad Académica Regional para los cursos acreditados por el Mecanismo Experimental de Acreditación (MEXA) de Carreras de Grado en el Mercosur, en este caso sólo pueden participar estudiantes de la carrera de Agronomía, ya que es la única se que encuentra acreditada por el MEXA.
- c) El programa de becas con la Universidad Autónoma de Madrid, que promueve el intercambio por un semestre académico de estudiantes de ambas universidades.
- d) El programa JIMA, sobre la base del Convenio de Colaboración Académica, Científica y Cultural, de los Estados Unidos Mexicanos y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) de la Argentina, un programa de intercambio de estudiantes de grado, entre Universidades Argentinas y Universidades Mexicanas alcanzando en la actualidad 30 Instituciones.
- e) El programa Argentina-Francia Ingenieros Tecnología (Arfitec) que se basa en proyectos de asociación entre establecimientos de Enseñanza Superior argentinos y franceses que formen ingenieros.

- f) El Colegio Doctoral Argentino-Brasileño, es un programa que otorga becas individuales de doctorado de calidad en las áreas prioritarias para los países.

Otra universidad nacional que posee programas para estudiar en el exterior es la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), a través de su Programa Internacional de Movilidad Estudiantil (PIME). Esta institución promueve becas para realizar investigaciones o cursar un cuatrimestre fuera del país. Dentro de las universidades que tienen convenios bilaterales con la UNSAM para estudiar durante un cuatrimestre en: École Normale Supérieure Lettres et Sciences Humaines de Lyon (Francia), Institut d'Études Politiques (Francia), Université Paul Cézanne, Aix Marseille III (Francia), Université Sorbonne Nouvelle Paris III (Francia), Katholische Universität Eichstätt/Ingolstadt (Alemania), Universidad de Santiago de Compostela (España), Universidad de Á Coruña (España), Universidade Federal Fluminense (Brasil), Universidad Federal de Bahía (Brasil), Université de Montreal (Canadá), University of New Mexico (Estados Unidos), Universidad Autónoma Metropolitana (México), Universidad de Guadalajara (México), Universidad Roma III (Italia). Hay universidades que tienen un programa específico en el que sólo ofrecen plazas en el área de Ingeniería y Administración.

La Universidad de San Andrés, ofrece a sus estudiantes la posibilidad de cursar materias de sus carreras de grado y posgrado durante un semestre en cualquiera de las 80 universidades con las que tiene convenio, las carreras de grado con este beneficio son: Comunicación, Administración de Empresas, Economía, Contador Público, Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas, Abogacía. Educación. Y las de posgrado: MBA – Marketing – Finanzas y Políticas Públicas.

Otra de las universidades privadas que ofrece programas de movilidad para estudiantes, docentes o investigadores es la Universidad del Salvador, con programas para realizar intercambio estudiantil de acuerdo a las carreras que ofrece la institución:

Actividad Física y Deportiva, Administración y Economía, Agronomía y Veterinaria, Arte y Arquitectura, Ciencia y Tecnología, Ciencias Sociales, Deportes, Derecho, Educación y Comunicación, Filosofía y Letras, Historia y Ciencias Ambientales, Psicología y Psicopedagogía, Salud, Turismo y Hotelería. Cada una de estas carreras tiene un acuerdo con diversas universidades en el exterior, de los siguientes países: Brasil, China, Alemania, Australia, Sudáfrica, Canadá, Corea, Austria, Chile, Emiratos Árabes, Bélgica, Colombia, Japón, Dinamarca, Estados Unidos, España, México, Estonia, Nicaragua, Finlandia, Perú, Francia, Uruguay, Reino Unido, Holanda, Hungría, Islandia, Italia, Noruega, Polonia, República Checa, Suecia, Suiza.

Hay también universidades nacionales del interior del país que tienen programas de movilidad estudiantil para que sus estudiantes, investigadores y docentes puedan acceder a cursar en otras universidades internacionales dentro del marco de sus convenios.

La Universidad Nacional de Córdoba cuenta con distintos programas de movilidad para sus estudiantes de grado. Uno de ellos es el Programa Cuarto Centenario (PCC-E), a través del cual los estudiantes pueden optar por realizar un intercambio en alguna de las universidades con las que tienen convenio de: Alemania, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Italia, México, Países Bajos y Suiza. El programa Escala Estudiantil está pensado para que los estudiantes puedan cursar un cuatrimestre de su carrera en una universidad miembro de la Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM), la cual se encuentra formada por diez universidades de Brasil, una de Uruguay, tres de Paraguay y una de Chile. Además de formar parte del Programa Emerging Leaders in the Americas (ELAP), que es un programa de becas financiado por el Gobierno de Canadá, para estudiantes de grado y postgrado. Además cuenta con el programa de Movilidad de Estudiantes de Grado MERCOSUR que se encuentra en su fase piloto, con universidades de Brasil para las

carreras de Psicología, y otras de Ciencias Sociales (Educación, Trabajo Social, Gestión Ambiental, Economía, Ciencia Política y Relaciones Internacionales).

La Universidad Nacional de Cuyo tiene convenios con distintas universidades e instituciones de varios países del mundo, para que sus estudiantes puedan realizar un intercambio en ese país, la cantidad de plazas disponibles depende de la institución y del convenio específico con cada país, los convenios son con: Alemania, Bolivia, Brasil, Bélgica, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Cuba, Dinamarca, Ecuador, Eslovenia, España, Estados Unidos, Francia, Hungría, Italia, México, Paraguay, Perú, Portugal.

La Universidad Nacional de Entre Ríos, tiene los programas Escala - Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM), y de Postgrados Regionales, principalmente en proyectos de investigación sobre Recursos Hídricos y la Maestría en Drogodependencia.

La Universidad Nacional de la Plata (UNLP) también tiene convenios de intercambio científica y cultural con distintas universidades de España, Italia, Cuba, Estados Unidos, Perú, Croacia, México, Francia, Japón, Alemania, Honduras, El Salvador, Israel, Inglaterra, Malasia, China, Uruguay, Ecuador, Venezuela, Colombia, Canadá, Dinamarca, Costa Rica, Brasil, para las investigaciones conjuntas, intercambio de información científico-técnica, y la formación de Recursos Humanos en grado y/o postgrado. Mediante el intercambio de especialistas por períodos cortos, medios o largos para realizar investigaciones científicas conjuntas, la elaboración y realización conjunta de temas de investigación de interés para investigadores científicos y catedráticos de las universidades, el intercambio de información académica, científica y técnica y de planes de trabajo, así como también la organización de cursos de postgrado en temas de interés para las instituciones del convenio.

Ya sean universidades privadas o nacionales, en cualquiera de los casos sus departamentos de Relaciones Internacionales, o Cooperación Internacional, promueven

los programas de intercambio o movilidad estudiantil, en todos los casos también permiten que los postulantes soliciten becas por la actividad académica en el extranjero, para aquellos estudiantes que no puedan enfrentar los gastos de un curso en el extranjero, pero tengan el aval de un excelente desempeño académico.

En todos los casos también permiten que los postulantes soliciten becas por la actividad académica en el extranjero, para aquellos estudiantes que no puedan enfrentar los gastos de un curso en el extranjero, pero tengan el aval de un excelente desempeño académico. En su mayoría son las carreras ligadas a investigación y desarrollo, las que más programas de movilidad internacional tienen, ya sea por programas de investigación, o bien por programas de intercambio. Además para las universidades nacionales, formar parte de estos convenios resulta también beneficioso en términos de prestigio y reconocimiento internacional, por eso cada vez promueven más este tipo de actividades, y tiene un mayor desarrollo sus departamentos de Relaciones Internacionales y Cooperación Internacional.

Existen instituciones que plantean su cooperación internacional desde una óptica estratégica, universidades en las que todavía existe una visión tradicional de la cooperación (como fuente de financiación externa), y universidades que se encuentran en el camino de transformar sus objetivos y esquemas para la cooperación al madurar en la comprensión de las oportunidades y beneficios institucionales que ofrece. (...) El fundamento actual de la cooperación internacional de las universidades se basa en la complementariedad de sus capacidades para la realización de actividades conjuntas y en la asociación para el beneficio mutuo.
(Sebastián, 2004, p.19).

Resulta importante comprender la importancia de la transnacionalización de la educación internacional para las instituciones, dado que se trata de una práctica cada vez más común, y más promocionada en todas las universidades, potenciando y reforzando el desarrollo de investigaciones y adelantos científicos en conjunto, el desarrollo y la cooperación entre países, así como también ampliando las experiencias de los profesionales tanto académica como personalmente.

3.3. Características del programa

Cada programa puede variar, de acuerdo a la propuesta académica que refiera, es decir si se trata de un programa de intercambio, un programa de idiomas, una beca por investigación, o un programa de práctica profesional en el extranjero. Como ya se ha indicado los programas para estudiar en el exterior puede tener su origen en acuerdos bilaterales entre países, entre instituciones, o pueden ser promovidos por instituciones internacionales, agencias de cooperación internacional, o por gobiernos, en cualquiera de los casos lo que se pretende es ampliar el rango de injerencia de las instituciones hacia otros espacios geográficos, así como fomentar la cooperación internacional en investigación y desarrollo, aunque la mayoría de los programas tienen una mayor presencia en torno a algunas áreas temáticas como 'la economía, la gestión y los idiomas, y en determinadas especialidades del postgrado, principalmente maestrías y doctorados.' (Sebastián, 2004, p.14)

Los programas de estudio en el exterior, pueden tener duraciones de un cuatrimestre o semestre, de acuerdo al tiempo de actividad académica de la institución a la que se viaje a realizar el curso, o seminario. En el caso de los cursos para mejorar un idioma, también varían los tiempos, puede tratarse de cursos por un mes, o bien por todo un verano. Aquellos programas que articulen con grupos de investigación en el extranjero tienen una duración más extensa, de acuerdo al tipo de investigación y al programa del que se trate (pueden durar meses, o en otros casos pueden ser años).

Las becas otorgadas por organismos internacionales tienen un monto específico mensual que se otorga a los estudiantes o investigadores durante el tiempo que dure la estadía, además de financiar los pasajes y el seguro de viaje. En todos los casos las becas son altamente competitivas, con énfasis en la excelencia académica y profesional, además de ser fundamental el potencial de liderazgo del becario.

En el caso de las universidades que tienen convenios todos los postulantes pueden solicitar una beca, que les proporcionará ayuda de manutención, seguro médico y

ayuda para pasajes, será un comité *ad hoc* el que evaluará las postulaciones y adjudicará las becas por orden de mérito, los postulantes deberán demostrar fehacientemente las dificultades económicas para enfrentar los gastos que implica el programa de intercambio.

Hay algunos programas que son financiados por los gobiernos de los países que firman el convenio, donde los estudiantes están exentos de pagar la cuota de la institución internacional a la que asistirán.

En todos los casos el desempeño académico, la participación en congresos o conferencias académicas; los antecedentes docentes o de investigación; la presentación de publicaciones, y el conocimiento de idiomas serán los factores tomados en cuenta por toda comisión evaluadora al momento de seleccionar a los estudiantes o investigadores que se presenten para poder participar del programa de movilidad internacional.

Los programas de cooperación internacional entre universidades en su mayoría están enfocados en la realización de cursos, seminarios, o desarrollo de investigaciones, sin embargo, hay otros programas promocionados por agencias internacionales o empresas que promueven programas de “work and travel”, en estos casos se ofrecen planes de viajes, por lo general durante los meses de verano para tener una práctica profesional en una empresa extranjera, en todos estos casos los gastos corren por cuenta del viajero, y una vez en el destino recibirá un salario por el trabajo realizado en la empresa elegida.

Aquellos estudiantes que se postulan para formar parte de estos programas de movilidad estudiantil sin aplicar a la solicitud de becas, pueden hacerlo, pero serán igualmente sometidos a una comisión evaluadora que analizará las aptitudes y calidad académica del postulante.

Es importante aclarar que:

El componente de cooperación es básicamente financiero, salvo que la movilidad se realice en el marco de convenios interuniversitarios en los que hay compromisos institucionales de reciprocidad, de cupos y otros beneficios. En estos casos el concepto de movilidad se convierte en el concepto de intercambio.” (Sebastián, 2004, p.49)

Cada universidad, organización internacional o centro de investigación realiza diferentes propuestas para poder estudiar en el extranjero, detallando los requisitos y los beneficios de cada programa, los cuales mejoran la calidad, pertinencia, y relevancia de la docencia, investigación y extensión, abren nuevos espacios de vinculación, así como amplían las oportunidades de empleo para los egresados. Por eso es fundamental que los gobiernos y las universidades reconozcan y homologuen los estudios realizados en el exterior, principalmente si se trata de varias materias cursadas en el extranjero, para así facilitar y no obstaculizar el desarrollo de programas de movilidad e intercambio.

3.4. Comunicación de los programas

Ya se ha indicado la presencia y la injerencia de Internet en todos los ámbitos de la vida cotidiana de los sujetos en la actualidad, en este caso la comunicación de los diversos programas de movilidad estudiantil y de internacionalización de las universidades son fenómenos que tampoco escapan a la incidencia de Internet, y sus alcances.

Actualmente, a diferencia de en tiempos anteriores, todos los planes, convenios y programas para estudiar en el exterior se encuentran publicados en la Web, lo cual no sólo permite disponer de la información y los medios de contacto de forma simple e inmediata, sino que a la vez potencia el alcance de esa información a cualquier punto geográfico, ya no sólo centrándose en los puntos neurálgicos de una región.

El público al que se dirigen estos programas es un público universitario, científico, y profesional, por lo tanto son las propias instituciones educativas las encargadas de comunicar los beneficios y requerimientos de los programas para estudiar afuera. No sólo

de forma virtual a través de sus páginas web, sino también de forma física en cada una de las instituciones. Además uno de los puntos cruciales de la publicación de estos programas son las fechas límite para postularse, y la aclaración de cada uno de los requisitos excluyentes que cada estudiante debe presentar, por ello la información debe ser clara y concreta a modo de no generar confusiones al momento de inscribirse al programa correspondiente. El modo de comunicar concretamente y a tiempo la información de cada programa permitirá un mejor y mayor alcance del mismo.

Actualmente dada la injerencia y penetración que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen en el día a día, se puede aprovechar las posibilidades que estas ofrecen para la comunicación y la divulgación de los programas de movilidad universitarios. El uso efectivo de las tecnologías, contribuirá a la internacionalización de la educación superior, permitiendo acortar las distancias, y expandir la educación más allá de las fronteras.

De todas maneras, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, de Internet principalmente para la divulgación de los programas de movilidad estudiantil es escaso. En muchos casos la información publicada no es clara, y tampoco tiene un acceso visible, parece estar sólo disponible para aquellos estudiantes o académicos que estén buscando específicamente esa información, y no parece buscar captar la atención de aquellos estudiantes que no estén en conocimiento de estos programas. Sólo aquellos estudiantes o docentes que saben de la existencia de programas internacionales, o de la existencia de un departamento de relaciones internacionales en sus universidades parecen tener acceso al detalle de los programas y las convocatorias. Este no es un dato menor, dado que las convocatorias son relativamente escasas (suele tratarse de pocas plazas a cubrir en las universidades extranjeras por convenio) y el tiempo de la convocatoria es también acotado, dado que muchas veces se trata de una convocatoria o dos al año. Por eso, si no se publicita o promociona visiblemente las convocatorias vigentes, muchos

estudiantes quedarán excluidos de participar de las convocatorias, o de al menos conocer de qué se trata el programa de movilidad estudiantil.

Los organismos internacionales también promocionan y publicitan sus programas, pero nuevamente son publicaciones que sólo llegarán al público que tiene conocimiento de la temática, parece un círculo cerrado de divulgación, donde la información es de fácil acceso para aquellos que ya forman parte de ese nicho académico.

Podría indicarse que sólo los interesados en realizar prácticas de este tipo serán los que obtengan la información si saben dónde y cómo buscarla, dado que desde las instituciones no promociona abiertamente o masivamente las convocatorias de programas de movilidad estudiantil, los países o universidades con los que está asociado, o cómo participar de estas actividades.

Otro modo de comunicar los programas de movilidad sería aprovechar las experiencias de aquellos estudiantes que hayan participado de estos programas que den cuenta de su vivencia personal, sin embargo, no es un canal de comunicación frecuentemente utilizado, ni explotado por las universidades.

En términos generales se está avanzando en el desarrollo de los programas de transnacionalización universitaria, sin embargo en Argentina todavía queda camino por recorrer, no sólo en términos de políticas educativas y ampliación de convenios, sino también en términos de divulgación y promoción de los programas para que tengan un mayor alcance y conocimiento dentro de la comunidad estudiantil.

Capítulo 4. Comparación con Go Study & Travel.

El crecimiento de los programas de educación superior internacionalizada potencia la necesidad de que éstos sean de calidad, que se asegure el reconocimiento de los cursos realizados y la correcta acreditación de los programas de estudio en el país de residencia de los estudiantes. Actualmente se ha indicado que con la consolidación y penetración de Internet y de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, las empresas que comercializan programas de intercambio en el exterior en Internet se han multiplicado, ofreciendo diversos planes y opciones de viajes para estudiar en el extranjero, o viajes de trabajo para estudiantes, de perfeccionamiento para profesionales, o simplemente viajes para aprender un idioma.

Que los programas de estudio en el exterior sean en Universidades e instituciones educativas reconocidas, y que además las empresas que comercializan este servicio brinden toda la ayuda e información necesaria para poder realizar un curso fuera del país de residencia, resultará fundamental para que los interesados puedan inscribirse en los programas ofrecidos sin mayores dudas y sin grandes impedimentos al momento de tener que ingresar a una institución internacional para realizar el curso. Información adecuada y una manera eficiente de comunicar los programas serán fundamentales para la estrategia de comunicación web de toda empresa de viajes de estudio en el exterior.

En este caso, se procederá al análisis del sitio web de una empresa particular que ofrece programas de intercambio en el exterior, para reconocer las características del servicio que brindan, el modo de comunicarlo y la forma de vender paquetes de intercambio estudiantil.

La empresa que se analizará, a través de su sitio *online* (Go Study & Travel, 2012) es una agencia de Colombia con más de 15 años de experiencia brindando este tipo de servicio al público colombiano. Del análisis se desprenderá la estrategia que utilizan para vender los programas de intercambio, se verá cómo conviven el aspecto comercial de la compañía y el aspecto académico de los programas ofrecidos.

4.1. Descripción de la empresa

La compañía que se estudiará en este capítulo es Go Study & Travel, una organización colombiana que comenzó sus actividades en 1997 y continúa prestando servicios en la actualidad. Se trata de una agencia especializada en la planificación y desarrollo de programas de estudios en el exterior caracterizándose por prestar asesoría y constante acompañamiento a sus clientes (estudiantes), reconociendo este factor como el valor agregado de la compañía.

Go Study & Travel se presenta como una agencia que busca ser líder en el diseño y promoción de programas de estudios en el exterior, lo que se destaca es el servicio que presta personalizado para cada estudiante y para sus inquietudes en particular. Los clientes son interpelados como estudiantes, no aparece otra construcción de identidad del público al que apunta la empresa, lo cual permite reconocer dos cuestiones fundamentales de la estrategia comercial y de comunicación de esta compañía: en primer lugar no se desliga ni descuida su identidad ligada a programas de estudio, no se presenta como una agencia de viajes ni de promociones turísticas, sino que se dirige exclusivamente a estudiantes, para fortalecer esta construcción de empresa de viajes de estudio. Y por otro lado, remarca el servicio de asesoría personalizado que brinda, destacando la importancia de ser una compañía con años de experiencia, lo cual la convierte en especialista del sector. Al identificarse como empresa de viajes estudiantiles, Go Study & Travel resalta su compromiso para con los estudiantes que quieran contratar un servicio con ellos, ofreciéndoles asesoría y acompañamiento continuo.

Además, la empresa indica que cuentan con representantes directos de las instituciones educativas con las que trabajan, ofreciendo otro valor agregado para estos programas de intercambio: agilidad en los trámites de visa, en las matrículas, en el alojamiento y en los pasajes, facilitando de esta manera los preparativos y la organización del viaje para el público consumidor.

Demostrar seriedad y calidad al momento de promocionar el servicio que ofrece la compañía es primordial, y más en el caso de programas de estudio en el exterior, dado que esto permitirá tener un mayor reconocimiento dentro del ámbito en el que busca posicionarse y desarrollarse la empresa, siendo que lo importante es comunicar el servicio que presta y no la venta de los programas de estudio. Go Study & Travel ofrece la información detallada de los programas que comercializa, brindando información precisa de los destinos y de las opciones de cursos, así como presenta la biografía de sus representantes y asesores, generando un vínculo personal con el *staff* de la compañía. También presenta los testimonios de estudiantes que han tenido la experiencia de viajar a estudiar al exterior o están realizando un intercambio a través de los servicios que brinda la compañía.

4.2. Programas

El sitio web de la compañía describe los programas que comercializa, dando una descripción de cada uno de ellos y de los distintos destinos a los que se puede acceder. Go Study & Travel tiene programas para menores de edad que quieran realizar campamentos de invierno en Boston, o California (Estados Unidos), para estudiar inglés, con hospedaje en casa familiar americana con desayuno y cena, excursiones y actividades, o en Canadá donde también se pueden hospedar en casas de familia. También hay campamentos de verano, todos destinados para jóvenes de 12 a 17 años, en estos casos el curso es para estudiar o mejorar el inglés de los estudiantes. El programa se lleva a cabo en distintas ciudades e instituciones como ser la Universidad de Toronto en Canadá, donde los estudiantes conviven con otros estudiantes de todo el mundo, otros destinos son California, para realizar en curso de inglés en el campus de la Universidad Estatal de California, Northridge, o en el Eckerd College en St. Petersburg, en Florida, o dentro del Reino Unido hay también distintas instituciones que ofrecen campamentos de verano para mejores, en Cambridge, Manchester, Nottingham,

Southampton, y Londres. En todos los casos, las actividades educativas son combinadas con excursiones y otras actividades recreativas en el destino elegido.

La empresa cuenta con distintos programas para realizar cursos de inglés en el extranjero, que de acuerdo a los testimonios del sitio son los más populares. Cada destino tiene el detalle de la cantidad de horas por semana que se asistirán al curso y el tiempo de duración del mismo, en su mayoría son cursos de seis meses, con alojamiento incluido, y el material de estudio incluido en el arancel, así como los costos de seguro médico, matrícula. Go Study & Travel ofrece convenios en distintos países y ciudades: en Australia, en institutos de las ciudades de Brisbane, Perth, Melbourne, Adelaide y Sydney; en Canadá, en las ciudades de Vancouver, Toronto, Victoria, Montreal, Calgary, Ontario; en Estados Unidos hay programas en institutos y colegios de Manhattan, New York, Boston, entre otras ciudades norteamericanas con las que tienen convenios. También ofrecen cursos de inglés en Dublín (Irlanda), en la República de Malta, en Nueva Zelanda y en Reino Unido.

También hay programas para estudiar alemán en Alemania, en Frankfurt, Berlín, Hamburgo o Munich, francés en Francia, en París, Biarritz o Bordeaux, chino Mandarín en la República China, en la ciudad de Beijing, o portugués en Brasil, todos cursos por seis meses y a hospedarse en casas de familia.

Otro de los programas que ofrece esta empresa es para jóvenes que deseen realizar un curso de cinco meses en una escuela media de Canadá, con alojamiento en una casa de familia, se trata del Programa High School Kamloops.

Los programas vinculados a perfeccionamiento universitario son de Postgrados y Maestrías (en su mayoría *Master in Business and Administration* –MBA-) en el exterior. En estos la empresa se encarga de dejar en claro los argumentos de realizar un curso de esta magnitud en el extranjero, así como destaca la importancia de conocer qué país ofrece la mejor especialización en determinadas áreas y la importancia de realizar una investigación antes de postularse a un programa de estudio internacional, para conocer la

calidad de la institución y la especialización que tiene en el área de estudio que el profesional pretende perfeccionar. Además de ofrecer conformación concreta con respecto a qué documentación se debe presentar para poder postularse y realizar un curso de postgrado en el exterior, así como los certificados de idioma que se solicitan de acuerdo al país de destino.

Los países que ofrece Go Study & Travel para poder realizar un programa de Postgrado o Maestría son Australia, en las temáticas, Master en Negocios y Administración de Empresas, en Arquitectura y Construcción de Medio Ambiente, Artes, Humanidades y Ciencias, postgrados en Negocios y Gobierno, Criminología y Leyes, Educación, Educación y Enseñanza, Ingeniería, Medio Ambiente, Planeación y Arquitectura, Áreas de la salud, Humanidades, Ciencias Sociales, e Idiomas, Estudios Internacionales, Leyes, Medios y Comunicación, Medicina, Música, Enfermería y Obstetricia, Nutrición y Dietética, Optometría, Actuación y Artes Creativas, Política, Bienes Muebles e Inmuebles, Psicología, Ciencia, Ciencia y aviación, Deportes, Artes Visuales y Creativas. En Canadá se ofrecen postgrados en la Universidad Georgian, en las áreas de Estudios Comunitarios, Hotelería y Turismo Estudios Recreacionales, Automotores, Estudios de Aviación, Estudios en Negocios, Estudios en Computación, Escuela de Estudios Liberales, Escuela de Estudios Ambientales, Escuela de Salud y Bienestar, Escuela de ingeniería y Tecnología. En Estados Unidos, ofrece múltiples convenios con diversas universidades, Fisher Collage en Boston, New England Collage en New Hampshire, Dean Collage en Massachussets, Western New England University en Massachussets, Lasell Collage en Massachussets, Alfred University en New York, New York Film Academy en New York, Albright College en Pennsylvania, Santa Monica College en California, National University en California, Pacific Lutheran University en Washington, entre otras universidades, cada una con la descripción de las áreas y carreras para especializarse. En Reino Unido tiene convenios con distintas instituciones: Stevenson Collage Edinburgh (SCE), West London Collage (WLC), London School of

Business, Anglia Ruskin University, London School of Commerce (LSC). Para realizar MBA en Negocios y Leyes, Contaduría, Administración, Negocios, Servicios Legales. O postgrados en Ciencias, Ingeniería y Desarrollo Ambiental, Ciencias de la Salud, Bellas Artes y Moda, Arte Escénico, Comunicaciones, Inglés y Ciencias Sociales, Hotelería y Turismo, Diseño, Medios y Computación, Industrias de Ocio. En cada caso, la compañía recomienda contactarse con los asesores para averiguar los ofrecimientos y características de cada curso en particular, y reconocer si se adapta al tipo de especialización que se busca.

Otros programas que ofrece esta empresa es el de inglés para aviadores. Se trata de un curso específico para pilotos y controladores de tránsito aéreo, que se pueden realizar en Inglaterra o en Australia.

Además de los programas específicos para estudiar en el extranjero, ya sea un idioma o por perfeccionamiento profesional, la empresa Go Study & Travel, comercializa programas de pasantía en el exterior, en las áreas de Negocios y Administración de Empresas, Publicidad, Arquitectura, Arte & Diseño, Medio Ambiente, Animales y Zoología, Moda, Manejo de Eventos, Recursos Humanos, Computación, Informática y Tecnologías, Derecho, Marketing, Medios: TV, Periodismo, Radio, Política, Relaciones Públicas, Cocina, Hotelería y Turismo.

Estos son los distintos programas que comercializa la empresa. En el Go Study & Travel (2012) se brindan descripciones detalladas de las características de los mismos, se da información del país o la ciudad de destino, de la carga horaria del curso, y de los costos del curso y de gastos adicionales, con toda esta información los interesados podrán acceder a inscribirse en cualquiera de las opciones que les interesen, si cumplen con los requisitos del caso.

Lo importante de las empresas que ofrecen este tipo de servicios es que demuestren confiabilidad y seriedad para establecer el contacto con la institución educativa en el extranjero, en este caso, al informar concretamente la información que el

estudiante requiere para realizar el viaje sin apelar a cuestiones comerciales para tratar de promocionar excesivamente los programas, se salda la pretensión de seriedad; y al remarcar la constante presencia de los asesores de la empresa en todo momento que el viajero/estudiante lo requiera, y mostrarse a total disposición de los estudiantes, la empresa apela a su confiabilidad y presencia para colaborar con el cliente/estudiante.

En el sitio web de la compañía no se puede ignorar el anuncio del Banco de Occidente, para créditos. En este caso, se apela a que el público pueda pensar en la posibilidad de inscribirse en los cursos más allá del dinero que se requiera, resaltando una vez más la importancia de estudiar en el exterior y de poder participar de una experiencia profesional de esa índole, amén del aspecto comercial de la empresa.

4.3. Presencia en redes sociales

La compañía también tiene presencia en las redes sociales, como podía presumirse. Sin embargo, la red más activa es Facebook, donde postean contenido e información acerca de los diferentes programas, fechas de inscripciones o información acerca de charlas. A través de esta red parece que la compañía establece un vínculo más directo con los estudiantes, mediante la utilización de fotos y un lenguaje más ameno y cotidiano, interpelando al estudiante de manera más familiar que del modo en que lo hace en el sitio web.

En Twitter la estrategia es similar. Con un lenguaje coloquial, se interpela a los deseos del público a explorar nuevos horizontes y aprovechar oportunidades únicas de viajes en el exterior, o bien publicitar descuentos o promociones. Con respecto al blog de la compañía, puede decirse que es un canal de comunicación que no está explotado, no sólo por la escasa publicación de contenido (hay sólo 2 publicaciones en el año 2012), sino porque no tiene información interesante o atractiva para el usuario. Si bien es notorio que tanto Facebook como Twitter son las dos redes sociales con mayor incidencia y llegada, y su capacidad viralizadora en términos de marketing 2.0 es importante, la

aparición de un blog, sin contenido, parece escaparse de una planificación estratégica de la comunicación de la empresa y parece responder a un llamado de tener que estar presente en Internet aun cuando no se tenga nada para aportar. Se interpreta particularmente que ello carece de sentido y resta eficiencia frente a toda la estrategia comunicacional utilizada en el sitio web de la compañía, en Facebook y en Twitter.

4.4. Beneficios del servicio

Tal como se ha destacado previamente, la compañía centra parte de su accionar en la atención personalizada que brindan a sus viajeros/estudiantes, y se ha destacado este aspecto como un valor agregado de la compañía. Frente a un servicio que el consumidor numerosas veces desconoce, o no tiene experiencia en el tema (¿quién sabe con certeza a qué universidades o institutos acceder en el exterior, o cuál es el mejor momento para realizar un viaje de estudio al exterior para aprender un idioma?) una empresa que resalte su experiencia en el tema, sus años en el mercado y además ofrezca atención y asesorías personalizadas, es una valor extra que en el caso analizado es recurrente, en tanto estrategia para posicionarse en ese mercado.

La compañía Go Study & Travel ofrece diferentes servicios a sus clientes/estudiantes, siempre resaltando la atención personalizada y el acompañamiento continuo para con el viajero, tanto antes de iniciar el viaje, como durante y en algunos casos después.

Como ya se ha indicado anteriormente, las asesorías que ofrece son personalizadas y sin costo, dado que para la empresa lo primordial es cumplir con los requerimientos del estudiante, reconocer sus expectativas y adecuarlas a su presupuesto, para poder recomendar el plan de estudio y la institución en el exterior que más se ajusta al cumplimiento de los objetivos académicos y personales del cliente.

Otro de los beneficios que remarca la compañía es la tramitación de la de matrícula del estudiante, facilitando de esta manera el ingreso a la institución educativa

elegida. Facilitar los procesos y los trámites siempre es considerado un beneficio y una ventaja para el cliente, por eso la empresa hace hincapié en este servicio y sus puntos positivos relevantes, tanto en tranquilidad como en tiempo.

Del mismo modo, facilitar la tramitación de visas es otro valor agregado de la compañía, así como brindar toda la información necesaria y adecuada con respecto a qué documentación es necesaria o será solicitada para poder realizar el viaje, dependiendo del destino elegido.

Se entiende aquí que cuando se ofrece un servicio de viajes al exterior, cuantas más variables estén resueltas desde las agencias organizadoras, menor será el trabajo que tenga que realizar el viajero, y una de estas cuestiones es el hospedaje. En el caso de Go Study & Travel, la empresa coordina el hospedaje anticipadamente. En la mayoría de los programas se trata de alojamientos en casas de familias nativas, opción que incluso se recomienda por la posibilidad de un contacto más directo y fluido con la cultura del lugar, pero también pueden darse en habitaciones compartidas o *singles* en residencias estudiantiles, o bien directamente departamentos compartidos con otros estudiantes internacionales.

Otro de los beneficios que ofrece la compañía es brindar orientación durante todo el tiempo que dure el programa de intercambio, así como la posibilidad de estar en contacto con otros estudiantes que formen parte de la misma experiencia.

Este último es un aspecto que no está enteramente desarrollado en la compañía: la conformación de una comunidad de estudiantes que compartan, intercambien o comenten sus experiencias particulares, y esté abierto al resto de la comunidad virtual que quiera consultar, averiguar o simplemente comentar. Si bien la compañía, en su sitio web, tiene un *link* para testimonios, estos son textos cerrados con sólo algunos casos particulares, sin posibilidad de incorporar preguntas o agregar comentarios. Aprovechar las opciones de intercambio que ofrece Internet y las nuevas tecnologías permitiría establecer un vínculo más directo con otros estudiantes, lo cual podría ser beneficioso en

términos de estrategia de viralización 2.0, o de promoción de la empresa por la publicidad boca a boca.

Los beneficios del servicio, entonces, se asientan en la atención personalizada y en la experiencia del *staff* de la empresa que conoce y ha viajado a los destinos que se ofrecen así como los años con que cuenta de la propia organización brindando el servicio. Explotar estos aspectos es parte de la estrategia comunicacional y comercial que le permitirán un mejor posicionamiento frente a sus competidores (o, por lo menos, frente a aquellos con menos años de experiencia o sin atención personalizada como parte de su servicio), además reconoce que su visión a futuro es la siguiente:

Ser la agencia de estudios internacionales líder en el diseño y promoción de programas de estudios de excelencia acordes a los sueños profesionales de nuestros estudiantes que contribuirá con el desarrollo de nuestro país para incentivar la inversión y el turismo.

(Go Study & Travel, 2012)

En este sentido, la compañía vuelve a centrar su atención en la excelencia educativa y la importancia de los programas de estudio en el exterior como parte de un desarrollo macro a nivel nacional. Los programas de estudio en el exterior que comercializa la empresa, no sólo nutren el desarrollo individual y personal de cada estudiante, sino que además potencian el desarrollo del país, convirtiendo la decisión de estudiar en el exterior en una política de mejoramiento y perfeccionamiento de la calidad de los recursos humanos del país.

Apelar al sentimiento nacional contribuye a disipar cualquier duda que pueda surgir con respecto a la conveniencia o no de estudiar en el exterior, y que no se relacionen los planes de estudio o perfeccionamiento en el exterior con la fuga de cerebros sino que se entienda que la finalidad de estos programas y del servicio que la compañía ofrece es mejorar la calidad de los recursos humanos del país, y potenciar también la inversión y el turismo a nivel interno.

De acuerdo a la información inferida por lo comunicado a través del sitio web de Go Study & Travel, la compañía potencia su función como agencia de viajes de estudio, interpelando a su público como estudiantes (no como viajeros o consumidores), apelando a sus sueños y deseos de progreso profesional. El rol comercial queda subsumido frente a la predominancia del aspecto educativo y de desarrollo profesional y cultural que los programas ofrecen. Se centra en la experiencia de los estudiantes y en movilizar su deseo de viajar y aprender al mismo tiempo, todo como parte de la misma estrategia comercial de la compañía.

4.5. Similitudes y diferencias

La principal diferencia con el servicio ofrecido por la empresa Go Study & Travel y lo que se propone como proyecto en el presente trabajo, es obviamente la locación de la oferta del servicio, aunque en ambos casos la plataforma que les otorga visualización entre el potencial público se encuentra online, pudiendo ser accesible por personas en cualquier lugar del mundo. Lo que aquí se propone tendrá su eje en la oferta de un servicio desde Argentina, aunque se descuenta que todo migrante mundial que se encuentre en el país, ya sea por escaso tiempo o por grandes periodos, podría hacer uso de los servicios que se proponen.

Como principal similitud, puede decirse que, aunque en contextos geográficos distintos, ambas propuestas se dirigen a un público similar, de jóvenes interesados en enriquecer su educación en el exterior, atentos a la diversidad cultural y las posibilidades que cada país ofrece.

Desde el presente proyecto no se hará hincapié en la planificación y desarrollo de estudios en el extranjero, sino que se buscará fomentar un enlace entre los programas de estudios actualizados y los potenciales interesados. La asesoría y el acompañamiento a los clientes sí será un punto similar a Go Study & Travel.

La creación de un sitio web 2.0 será fundamental para viralizar el proyecto y acercarse a los distintos estudiantes. En este sentido, si bien se buscará, mediante perfiles online, crear una red virtual entre todos los aplicantes, ya sea quienes finalmente se dirigieron a otros países a estudiar como quienes permanecieron con la idea y no pudieron concretarlo, también será interesante estar en conexión con las diversas redes sociales que hoy tienen presencia en Argentina, como Facebook, Twitter o Youtube.

Por último, así como la conexión entre los diferentes estudiantes se busca para aumentar la promoción y la interconsulta de dudas varias, también, en este caso, el proyecto se concentrará en contar con perfiles online actualizados de la mayor cantidad de universidades posibles para que las partes se encuentren y conozcan con mayor facilidad.

Capítulo 5. La red informática de universidades.

En este último capítulo se detallan las particularidades del proyecto, es decir que se enfoca en la descripción minuciosa de la propuesta, centrada en la creación de una página web que tiene la particularidad de conectar virtualmente a usuarios argentinos con la mayor cantidad de universidades del mundo, con la finalidad de que dichos usuarios, esencialmente estudiantes jóvenes, concreten sus intenciones de estudiar en el extranjero gracias a las posibilidades que las universidades involucradas les otorguen y también gracias a la información, opiniones y consejos que entre los usuarios pueden darse, aumentando la confianza en la elección y el esclarecimiento de dudas varias y lógicas ante una decisión de tal envergadura.

Esto, como se adelantó en el capítulo anterior, se generará mediante una red virtual entre todos los aplicantes y los que se irían a estudiar afuera para que puedan comunicarse e intercambiar información y opiniones. Así también, aquellos que ya hayan vivido la experiencia de irse a estudiar al exterior mediante esta empresa pueden recomendar los servicios ofrecidos a los que se encuentran en la etapa de investigación y deseos de irse. Lógicamente, como toda empresa, la calidad de los servicios ofrecidos durante y con posterioridad a la venta será clave para que los usuarios recomienden la empresa a otros. De lo contrario, toda posible recomendación puede convertirse rápidamente en advertencias hacia la abstención de hacer uso de los servicios.

Si bien escapa a este proyecto la calidad de los programas universitarios que se comunicarán, el rechazo hacia alguno de ellos en particular se ve subsanado con la variedad de los programas que se describirán para que, quienes tengan la intención de estudiar en el extranjero en una determinada institución pero se vean avisados de no hacerlo por parte de un par, puedan encontrar reemplazo a la institución con otra de similares características y mayores opiniones positivas.

En caso de que las recomendaciones funcionen positivamente como se esperará, se entiende que los usuarios puedan compartir su experiencia y a la vez ayudar a la promoción de la web contando sus vivencias a través de la publicidad conocida como *boca en boca*, pero en este caso mediante la red virtual. También se conectará mediante la ayuda de las demás redes sociales ya instaladas, como Facebook, Twitter, Youtube u otras, que se podrán agregar o quitar dependiendo de la presencia que tengan o dejen de tener en el mercado argentino.

5.1. Acceso y estilo

En este subcapítulo se determina cómo son los pasos a seguir desde que el usuario pide información acerca del lugar que quiere ir o de cómo funciona el servicio. Es premisa que sea de fácil acceso para todo aquel que esté interesado, de estilo simple pero a la vez que contenga toda la información necesaria. Al hablar de fácil acceso resulta necesario pensar en que el sitio web se encuentre posicionado correctamente en los buscadores, relacionado a los intereses de los potenciales clientes. De esta forma, las personas interesadas pero que no conozcan la existencia de servicios de esta índole, podrán encontrar la web y adentrarse para conocerla. En este sentido vuelve a ser necesario hablar de las redes sociales, porque más allá de que es importante tener, como empresa, un perfil creado en éstas para interactuar a través de dicha vía de comunicación, los usuarios también usan hoy las redes sociales como motores de búsqueda. Facebook, por ejemplo, con sus sistema de recomendación de amigos, hace necesario que la empresa indague en la existencia de personajes que dediquen su vida a la difusión de cultura, turismo y educación, como pueden ser conductores de televisión de programas afines de cualquier parte del mundo, y los incorpore como amigos para que quienes se acerquen a ellos reciban, en algún momento, la recomendación del perfil de la empresa como posible amigo. Claro está que no solo se trata de personajes sino que el

contacto debe darse también con instituciones educativas o personas que hayan estudiado en el exterior, con o sin ayuda del servicio que aquí se propone.

Puede decirse, entonces, que la idea de que el sitio web sea de fácil acceso es fundamental y compleja de llevar a cabo, requiriendo de investigación y esfuerzo, pero altamente recomendable principalmente porque se trata de un servicio que no se encuentra desarrollado con amplitud. Cabe pensar si posible que alguien, en su búsqueda, lo defina con facilidad, en dos o tres palabras, para así encontrarlo. Dado que no tiene definido un rubro de acción o su definición de servicio no es conocida popularmente, su presencia online debe estar ligada a un ideario que puede no estar buscándolo.

En cuanto al estilo gráfico del sitio web, es posible imaginar múltiples estilos basados en la inmensa cantidad de culturas con las cuales el servicio estaría relacionado. Ante este escenario, surge pensar en que si se delimita gráficamente el servicio con los signos culturales de un país u otro, ciertos usuarios se verían motivados y entusiasmados pero otros tantos se sentirían excluidos porque no los representaría. Dado que los gustos e intereses del público objetivo son evidentemente muy amplios, se decide en este punto optar por un diseño gráfico de estilo simple, limpio, sin descuidar por supuesto toda la información que deberá contener para ser funcional a las necesidades de quien se acerque.

En una segunda etapa, si cada usuario creara un perfil online en el sitio web desde donde relacionarse con otros usuarios, darles recomendaciones u opiniones sobre sus vivencias, entonces sí se le podrá proponer adaptar visualmente su perfil a sus gustos, ya sea relacionados a las distintas culturas donde puede desarrollar sus estudios o bien a las áreas de estudio puntualmente.

5.2. Solicitud de información

En primer lugar cabe recordar que no todo usuario que acceda al sitio web pedirá información concreta, ya que las motivaciones de estudio en el exterior serán más o menos fuertes dependiendo del sujeto.

En el caso de aquellos que sientan mediano interés, podrán encontrar información online sobre los distintos lugares geográficos de estudio, las costumbres y cultura local y la institución educativa. De forma estratégica, esta información será en principio reducida para instar al usuario a descargar documentos con información extendida. De esta forma, previo a la descarga de los archivos más completos, se le pedirán datos básicos como su nombre y apellido, edad, dirección de correo electrónico, lugar en que reside actualmente, países y áreas de estudio de su interés, pudiendo marcar todas las áreas que considere necesarias. Esto lo habilitará a descargar instantáneamente el documento solicitado. A su vez, se le enviará un mail desde el cual, si lo desea, podrá continuar completando sus datos básicamente con una contraseña y nombre de usuario para crear un perfil en el sitio y así dar por finalizado el registro.

En la primera solicitud de datos, al usuario se le preguntará si desea recibir un boletín informativo online con novedades o no. En el segundo paso, cumplido el registro, el usuario queda habilitado para rellenar su perfil con datos de múltiples intereses, campos no obligatorios, y contactarse con otros usuarios, ya sean pares o institutos educativos.

La función de la presencia online de las distintas instituciones no será enviar información particular y directa a los usuarios sino responder dudas e invitarlo a participar de la comunidad virtual de la propia institución. Ante la necesidad de información concreta frente al interés real de estudiar en el extranjero, el usuario podrá solicitar a la empresa, de forma online, que se le envíe dicha información. A partir de esta instancia el servicio comienza a tener un costo económico no elevado.

Entonces, si se decide continuar, se le cobrarán a valor actual alrededor de \$150 para ya mandarle la información detalladamente de la universidad y carrera particular que esté dispuesto a estudiar.

Cada país y universidad se manejan de forma distinta según sus propios criterios. Por eso, el pedido de información que se le hará a cada estudiante estará sujeto a las reglas de cada Universidad. En este punto también se dará a elección del usuario si desea ser contactado por un representante del sitio de forma virtual, telefónica o personal así se le preguntará concretamente sobre sus intereses y demás teniendo en cuenta los requisitos de la universidad en cuestión. Una vez que la empresa conozca en profundidad las necesidades del estudiante, le brindará la información requerida.

En un siguiente paso, en caso de querer avanzar sobre el estudio en el extranjero, la empresa se encargará de ayudar al usuario para que pueda conseguir todo lo pedido. Por ejemplo, si se elige un país de habla extranjera y la universidad exige una prueba de idioma, como puede ser el Cambridge Certificate in Advanced English (CAE) en el caso del inglés o el Diploma Avanzado Lengua Francesa (DALF) en el caso del francés, se guiará al usuario respecto a cómo se otorgan los distintos certificados y el tiempo necesario para conseguirlo antes de viajar.

La ayuda con la tramitación de la visa, de ser necesaria, dependiendo del país de destino, también será un punto clave en la oferta, como así la ayuda en todos los trámites que la universidad solicite cumplimentar.

De ser posible, puede resultar muy beneficioso para el servicio la realización de convenios con empresas de viajes para que los transportes aéreos resulten más económicos o bien los hospedajes, ya sea en hostels o en departamentos rentados a través de empresas inmobiliarias. El proyecto contempla esta posibilidad dado que, ante la cantidad de usuarios comienza a ser posible la realización de convenios por paquetes.

Por último, otro aspecto del servicio que puede resultar una necesidad pero fundamental para aumentar la seguridad del estudiante, es la traducción de documentos solicitados. Si bien la persona que viaje para cursar sus estudios en el exterior evidentemente deberá conocer el idioma ajeno para alcanzar sus objetivos, puede resultarle más cómodo que los distintos documentos de trámites que deba hacer estén traducidos a la lengua local. Asimismo, aunque no sea necesario para él mismo, puede ser muy interesante la traducción para que el estudiante pueda compartir la información con su círculo cercano, como el caso de sus padres, quienes no tendrían la necesidad de conocer la lengua extranjera pero seguramente sí el interés en conocer de qué se trata el proceso que su hijo/a está comenzando.

De igual forma, la persona que va a abonar los costos del viaje no necesariamente será la que va a efectuar el viaje, por ello puede desconocer el idioma pero necesitar entender los diversos textos. Es entonces que la empresa se encargará de traducir todos los textos que la universidad mande con información para completar formularios, cupones y demás.

5.3. Venta segmentada

Dado que la información respecto a culturas, países y universidades es sumamente amplia, será fundamental segmentar al público según sus intereses y necesidades para hacerle llegar solo aquella información de su interés y no abrumarlo con otra que no tenga importancia para él.

En un primer momento, ante el desconocimiento por parte del público de los servicios que ofrece la empresa, se hará necesario adquirir bases de datos con el fin de contactar a personas con información certera y valiosa. Para tener acceso rápido a la información y eficaz para una respuesta veloz hacia el usuario, la implementación de las bases de datos debe ser adecuada y los datos deben ajustarse al servicio que se ofrece.

Ahora bien, es necesario definir de qué se trata una base de datos para continuar indagando en su utilidad y en la forma en que se conformará y utilizará en el caso de este proyecto:

Colección o depósito de datos integrados, con redundancia controlada y con una estructura que refleje las interrelaciones y restricciones existentes en el mundo real; los datos, que han de ser compartidos por diferentes usuarios y aplicaciones, deben mantenerse independientes de éstas, y su definición y descripción, únicas para cada tipo de datos, han de estar almacenadas junto con los mismos. Los procedimientos de actualización y recuperación, comunes y bien determinados, habrán de ser capaces de conservar la integridad, disponibilidad y confidencialidad del conjunto de los datos.
(Miguel y De Piattini, 1999, p. 7)

La necesidad de confidencialidad, seguridad e integridad de los datos que allí se encuentran, se debe no solamente a la legislación vigente sino también al uso correcto, evitando malestar entre las personas cuyos datos se hallen y manteniendo la ética profesional.

Como se verá más adelante, las bases de datos son posibles para realizar relaciones complejas en el modelo de información, para integrar datos con información pre-existente y para acceder y tratar los datos de formas múltiples.

(Miguel y De Piattini, 1999)

Para la implementación de estos sistemas, que sin duda conforman un avance tecnológico y brindan amplias posibilidades de contacto a las empresas que aprenden a utilizarlas correctamente extrayendo el máximo provecho, es necesaria una estructuración de los datos en primer lugar y un Software de Gestión de Bases de Datos (SGBD) en segundo lugar, para facilitar las operaciones, puesto que en caso contrario se tendrían grandes archivos con datos que deberían ser rastreados manualmente por empleados contratados a tal fin, con la inmensa cantidad de tiempo que eso conllevaría y las posibilidades de errores.

Las principales características que tienen que tener una óptima base de datos son la independencia entre los datos y las aplicaciones, la posibilidad de interrelaciones, la versatilidad, la eficiencia, la menor cantidad de redundancias posibles y la protección de los datos que allí se encuentran.

(Miguel y De Piattini, 1999)

A continuación se detallarán las principales ventajas y desventajas que tiene para una empresa la implementación de bases de datos, siguiendo las explicaciones de Miguel y De Piattini (1999). Entre las ventajas, se cuenta:

- a. La independencia de los datos frente a los tratamientos y viceversa, lo que se relaciona con el punto siguiente.
- b. La coherencia de los resultados, considerando aquí la necesidad de minimizar los errores, como ya fue mencionado.
- c. La mejor disponibilidad de los datos para el conjunto de los usuarios, entendiendo por usuarios a los empleados que harán uso de los datos, por ejemplo en el momento de un contacto telefónico con un cliente.
- d. El mayor valor de la información.
- e. La mejor y más normalizada documentación de la información, la cual está integrada con los datos.
- f. La reducción del espacio de almacenamiento.
- g. La seguridad de los datos, siempre y cuando haya un esmero en este aspecto.

Los inconvenientes que trae aparejada la implementación de bases de datos para las organizaciones son los siguientes:

- a. La instalación costosa, primero de un hardware madre que soporte al sistema y luego de un software moderno y siempre en correcto funcionamiento que posibilite el tratamiento veloz de los datos.

- b. El personal especializado, o capacitado para el uso del mencionado software.
- c. La implantación, que suele ser larga y difícil, tanto en la etapa de recolección de datos, que debe mantenerse con el tiempo, como en la etapa de actualización de los datos existentes.
- d. La rentabilidad sólo a mediano plazo, puesto que las ganancias obtenidas no suelen ser inmediatas.
- e. La escasez de estándares desde los cuales copiar modelos.
- f. El desfase entre la teoría y práctica, que genera confusión al hacer uso de las bases de datos.
- g. El riesgo de frustración que puede derivar en el abandono de las bases de datos o en su actualización.

En cuanto a este proyecto en particular, cada pedido de datos que se haga a los usuarios que se acerquen al sitio web permitirá conformar una base de datos propia. Es entonces que, como se explicó en el apartado anterior, primero se solicitarán datos básicos como nombre y apellido, edad, dirección de correo electrónico, lugar en el que reside y áreas de estudio de interés. La dirección de correo electrónico se presume fundamental para tener contacto directo con el potencial cliente mediante envío de boletines informativos, entre otros. Las áreas de estudio de su interés tanto como los países que le resultan atractivos serán clave para enviar información acorde, aunque no excluyente. Por ejemplo, si un usuario selecciona a Brasil y a Colombia como destinos atractivos, se le podrán enviar boletines informativos respecto a cualquier país América Latina, mas no de Europa Oriental. Ahora bien, al tener múltiples campos de datos, un correcto uso de la información hace que sea necesario cruzar los datos para obtener resultados enriquecidos. De esta forma, siguiendo con el ejemplo, aunque el usuario haya marcado a Brasil y a Colombia como destinos atractivos, si el área de estudio que marcó

se corresponde a un área de prestigio en Alemania, también se le deberá enviar dicha información puntual. Para llevar a cabo acciones de este tipo, es entonces que las bases de datos no sólo deben ser certeras y completas en lo que respecta a los potenciales clientes sino también a los países y universidades cuya información el sitio web ofrezca.

En una segunda instancia, si la persona se convierte en usuario registrado y comienza a completar su perfil indicando diversos gustos e intereses, también estos datos deberán ingresar a las bases de datos para ser utilizados de forma inteligente. Una vez más, siguiendo con el ejemplo, si la persona marcó sólo países de América Latina y una determinada área de estudio, pero entre sus gustos figura un deporte como el surf, también podrá enviársele información de estudio en lugares como Australia.

Cabe decir que lo aquí expuesto corresponde a ejemplos y que obviamente el conocimiento que debe tenerse respecto de todos los países y las relaciones entre las distintas culturas y gustos particulares debe reflejarse en las bases de datos para poder hacer este cruzamiento de datos.

5.4. Acceso al presupuesto

El proyecto, en un principio, será destinado a personas de clase media, media alta y alta. Esto se debe básicamente a que estos grupos, especialmente media alta y alta, será quienes no tendrán inconvenientes en pagar dada la situación actual del país. Primeramente, como en todo emprendimiento, se necesitará atraer y afianzar consumidores.

Una vez que la empresa reúna una cantidad de liquidez importante debido a las ganancias, se podrán elaborar packs con promociones y descuentos para poder dar la posibilidad a otros que tengan mayores dificultades económicas pero iguales motivaciones para cumplimentar sus estudios en el extranjero. Así la cantidad de personas que puedan llegar a vivir un intercambio cultural, estudiando y aprendiendo cuestiones nuevas, será mayor.

En una última instancia, donde podrá ser interesante generar un prestigio al servicio brindado y consolidar el proyecto, podrá ser interesante fomentar concursos de diversa índole, siempre basados en áreas educativas puntuales, para que jóvenes que no cuenten con la posibilidad, ni siquiera remota, de alcanzar el dinero necesario para emprender un viaje de esta índole pueda hacerlo igualmente, cubriendo sus gastos. La modalidad de los concursos o bien sorteos de paquetes económicos u otras formas que pudieran surgir, dependerían de la situación económica del país y de la realidad contextual al momento de realizar dichos concursos. Bien podría tratarse de abonar los gastos de traslado y estadía por una cantidad de tiempo puntual, como ser un año, o bien cubrir la totalidad de los datos. El acceso a estos beneficios mediante concurso puede ser más enriquecedor ya que los aplicantes, de esa forma, demostrarán su esfuerzo y sus ganas de viajar. Si la implementación fuera mediante rifas o sorteos puede que el ganador del beneficio no tenga los mismos anhelos que otras personas. Estas cuestiones se deberán evaluar pero son posibilidades a tener en cuenta. Del mismo modo, en caso de hacerse rifas, el dinero recaudado puede ser destinado a instituciones de educación primaria que necesiten ayuda económica o a programas de educación cultural que fomenten el contacto de los estudiantes con las culturas extranjeras. Esta sería también una forma de alcanzar más público y quizás grandes empresas se sumen, si se les solicitara, donando dinero para que mayor cantidad de gente tenga la posibilidad de estudiar fuera del país.

5.5. Aplicaciones

Si bien el acceso a una página web actualmente se lleva a cabo en mayor medida a través de computadoras, se harán aplicaciones para celulares con detalles, de alguna forma lúdicos, que permitan mayor interacción con el proyecto.

Así, se harán aplicaciones para celulares donde se podrá ver la distancia entre Argentina y otros países, y diferencias climáticas instantáneas. También, de gran utilidad

especialmente para el grupo cercano a quien se encuentre realizando un viaje, prefijos, números de emergencia de fácil acceso y mapas con direcciones del país dónde se encuentra. Esto puede llevarse a cabo con conexión a Google Maps. Además, podrán subirse fotos y videos a la comunidad virtual de forma instantánea y conectarse con Facebook, Twitter, Youtube, y todas las redes sociales que el usuario quiera conectar.

La implementación de mapas permitirá visualizar los lugares más recomendados para ir y las zonas más seguras de cada lugar. Además, dentro de la aplicación, habrá un diccionario de rápido uso que le servirá al usuario para distintas ocasiones.

Todas estas ideas son fundamentales para aumentar la experiencia y el vínculo entre los usuarios y la empresa.

Conclusiones

Puede concluirse respecto a la importancia que tiene, en primer lugar, la comunicación en toda empresa. Si bien estas nociones son sabidas con anterioridad, es fundamental reconocer que la comunicación virtual, ya sea mediante un sitio web propio de una organización o mediante perfiles creados en redes sociales, ha generado un regreso al análisis de la importancia de la comunicación en general. Se infiere esto puesto que, como todo medio nuevo, Internet ha aparecido con sus características particulares que deben ser primero estudiadas y luego analizadas por toda empresa para entender cómo utilizarlas y extraerles máximo provecho. En el caso de las redes sociales, es todavía más posible detectar la necesidad de cambiar el lenguaje de comunicación aun cuando el público de una compañía sea un grupo homogéneo determinado. Esto se debe a que toda persona se comunica de un modo u otro dependiendo del contexto donde se encuentre y a que las web 2.0 en general fomentan un intercambio, incitan a un diálogo y eso hace que todas las voces sean escuchadas. Así, una empresa no debe utilizar un lenguaje formal en un contexto donde inmediatamente recibirá respuestas o consultas de su público escritas en un lenguaje informal. La incongruencia sería notoria y menos eficiente la comunicación. Esto es claro en el caso de estudio, donde se vio que Go Study & Travel variaba su tono en Facebook y en Twitter, y particularmente interesante en este Proyecto puesto que se trata de estudiantes.

Se tiene en cuenta aquí esta idea de variabilidad en los tonos de comunicación, ratificada por el estudio de caso, y se aplica entonces a la propuesta que aquí se presenta porque la eficacia del diseño de una comunidad virtual también tendrá que ver con el lenguaje que se plantee, que influirá en el clima que se logre a partir del cual los distintos individuos se conectarán. Es interesante también reconocer que, en forma de comunidad, los propios usuarios se expresarán y precisarán el tono de las distintas conversaciones que se generen, probablemente dependiendo de los roles de cada uno.

Es necesario, desde el sitio web, crear un clima lo suficientemente formal para dar espacio a entidades educativas y lo suficientemente casual para invitar a los estudiantes a consultar sus dudas e indagar sobre experiencias ajenas.

Tratándose de un servicio que apunta a personas en formación académica, probablemente predominando los jóvenes, es fundamental recordar que su círculo cercano de relaciones, como sus padres y familiares en general, estará altamente interesado en la etapa que el estudiante estará llevando a cabo. De igual forma, se considera que sería frecuente que el monto económico necesario para el emprendimiento de un viaje semejante sea afrontado por los padres y no comúnmente por la persona que realiza el viaje por sí misma. Esto hace que entonces la toma de decisiones sea conjunta y la opinión de adultos mayores sea relevante, debiendo entonces orientarse el servicio para captar al público en su totalidad, considerando tanto al estudiante como a quienes tomen la decisión junto a él. En este sentido vuelve a ser importante la cuestión comunicativa, dado que la formalidad en el tono, la precisión de la información y la profesionalidad serán aspectos posiblemente valorados por una mirada más racional, mientras que el lenguaje más coloquial, el relato de experiencias y las cuestiones que apelen a las emociones serán destinadas al estudiante, cuya motivación y anhelo por realizar el viaje estará relacionado a esto, descuidando los aspectos formales. Es necesario tener en consideración todo esto para no recaer en el error de comenzar un proyecto que intente clientes mediante decisiones inmediatas y emocionales, ya que se puede inferir que esto no sería así.

Por último, se puede concluir en que proyectos de este tipo colaboran con el sistema educativo en general y la formación de profesionales que no solo estén instituidos académicamente en aspectos formales sino también en relaciones humanas y cuestiones culturales. Se considera aquí que en la práctica profesional son fundamentales las relaciones humanas y la inteligencia para llevar adelante estas relaciones, en ocasiones presentadas como desafíos. La educación en el exterior, por el

hecho de que la persona se encuentra en un contexto desconocido y tiene la necesidad de entablar vínculos con otros que hasta el momento le eran ajenos, en un medio alejado de sus amistades y familiares, enriquece al estudiante y le brinda herramientas para enfrentar vivencias de este tipo. Todo aspecto que permita aumentar la calidad en la formación académica debe ser considerado positivo, incluso para la totalidad de la comunidad ya que cuantos mejores profesionales existan en las distintas áreas, mejor será la educación que se imparta en el futuro. A su vez, un servicio como el que aquí se propone resulta novedoso y seguramente aumente las motivaciones de estudio y el interés por la educación en general. Los convenios entre universidades nacionales y extranjeras, necesarios cuando la demanda de programas de estudio empieza a aumentar, serán clave para beneficiar también a la comunidad educativa interna.

Lista de referencias bibliográficas

- Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Madrid: Ediciones B.
- Arias, M. V. (2011, diciembre). *Transiciones*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Castells, M. (2002). Internet y la Sociedad Red. *Tecnología Edu*, 6, 1-13.
- Benites Panchi, V. N. (2012, mayo). *Los niños y la TV*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Chiche-Portiche, O (2011). *Panorama de la movilidad estudiantil en América Latina*. Caracas: UNESCO IESALC.
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/ México DF: Grup de Recerca d'interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- D'Agostino, M. M. (2011, octubre). *La nueva imagen de las industrias discográficas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Davis, J. (1999). *Diseño de Páginas Web*. Madrid: Ediciones Amaya Multimedia.
- De Mingo, R. A. (2011, mayo). *Diseño de interfaces gráficas para la web móvil*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Demandforce. (2012). Twitter. Recuperado el 30 de agosto de 2012 de <http://www.flowtown.com/blog/category/twitter>
- Di Martino, I. (2011, julio). *Implementación de videoblogs en la comunicación corporativa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Dirección General de Cooperación Internacional. (2012). *Cooperación Internacional. Becas y cursos*. Argentina: Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Recuperado el 8 de septiembre de 2012 de <http://www.mrecic.gov.ar/portal/secin/dgcin/publicaciones.html>
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial Vértice.
- Fernández Coca, A. (1998). *Producción y Diseño Gráfico para World Wide Web*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Go Study & Travel. (2012). *Home*. Recuperado el 7 de octubre de 2012 de <http://www.go-studytravel.com/>
- González, N. G. (2011, octubre). *Explorando las redes sociales. Desafío 2.0. Modelo de campaña de Relaciones Públicas en redes sociales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Pavan, B., Notario, E., Velasco, J. J. y Acevedo, I. (2011). *Twitter: Cinco años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Madrid: Hipertextual S.L. / Movistar.
- Miguel, A. y De Piattini, M. (1999). *Fundamentos y modelos de bases de datos*. Madrid: Editorial Rama.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V. y Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. Disponible en <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Lackerbauer, I. (2001). *Internet*. Barcelona: Marcombo.
- López Sánchez, J. I. y Sandulli, F. D. (2006). Evolución de los modelos de negocios en Internet: situación actual en España de la economía digital. *Revista Economía Industrial*, 364, 213-229.
- Orozco, J. M. (2011, octubre). *Music Master*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Piñeros Sanz de Santamaría, J. P. (2011, octubre). *Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de cine documental independiente*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Posicionamiento Web. (2012). Redes Sociales. Recuperado el 30 de agosto de 2012 de <http://www.posicionamientowebenbuscadores.com/redes-sociales/>
- Pujol, M. (2012, mayo). *Posicionamiento a través de redes sociales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Riutort, C. R. (2011, diciembre). *Capacitación a distancia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rodríguez Gómez, R. (2005). Migración de estudiantes: un aspecto del comercio internacional de servicios de educación superior. *Papeles de Población*, 44, 221-238.

Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña, España: Netbiblo.

Sebastián, J. (2004). *Cooperación e internacionalización de las universidades*. Buenos Aires: Biblos.

Sonko, A. (Pte) (1998). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. La educación superior en el siglo XXI, visión y acción*. París: UNESCO.

Universidad de Buenos Aires. (2012). *UBA Internacional*. Recuperado el 8 de septiembre de 2012 de <http://www.uba.ar/internacionales/contenidos.php?id=75>

Watts, D. J. (2006). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.

Bibliografía

- Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Madrid: Ediciones B.
- Arias, M. V. (2011, diciembre). *Transiciones*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Antúñez, J. L. y Gelado, J. A. (2007). *Web 2.0*. Madrid: ESIC Editorial.
- Benites Panchi, V. N. (2012, mayo). *Los niños y la TV*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Castells, M. (2002). Internet y la Sociedad Red. *Tecnología Edu*, 6, 1-13.
- Chiche-Portiche, O (2011). *Panorama de la movilidad estudiantil en América Latina*. Caracas: UNESCO IESALC.
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/ México DF: Grup de Recerca d'interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- D'Agostino, M. M. (2011, octubre). *La nueva imagen de las industrias discográficas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Davis, J. (1999). *Diseño de Páginas Web*. Madrid: Ediciones Amaya Multimedia.
- De la Iglesia, J. L. M. (2010). *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España: Netbiblo.
- De Mingo, R. A. (2011, mayo). *Diseño de interfaces gráficas para la web móvil*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Demandforce. (2012). Twitter. Recuperado el 30 de agosto de 2012 de <http://www.flowtown.com/blog/category/twitter>
- Di Martino, I. (2011, julio). *Implementación de videoblogs en la comunicación corporativa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Dirección General de Cooperación Internacional. (2012). *Cooperación Internacional. Becas y cursos*. Argentina: Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.

Recuperado el 8 de septiembre de 2012 de <http://www.mrecic.gov.ar/portal/secin/dgcin/publicaciones.html>

Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial Vértice.

Fernández Coca, A. (1998). *Producción y Diseño Gráfico para World Wide Web*. Barcelona: Editorial Paidós.

Go Study & Travel. (2012). *Home*. Recuperado el 7 de octubre de 2012 de <http://www.go-studytravel.com/>

González, N. G. (2011, octubre). *Explorando las redes sociales. Desafío 2.0. Modelo de campaña de Relaciones Públicas en redes sociales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Pavan, B., Notario, E., Velasco, J. J. y Acevedo, I. (2011). *Twitter: Cinco años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Madrid: Hipertextual S.L. / Movistar.

Lackerbauer, I. (2001). *Internet*. Barcelona: Marcombo.

López Sánchez, J. I. y Sandulli, F. D. (2006). Evolución de los modelos de negocios en Internet: situación actual en España de la economía digital. *Revista Economía Industrial*, 364, 213-229.

Miguel, A. y De Piattini, M. (1999). *Fundamentos y modelos de bases de datos*. Madrid: Editorial Rama.

Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V. y Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. Disponible en <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Orozco, J. M. (2011, octubre). *Music Master*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Piñeros Sanz de Santamaría, J. P. (2011, octubre). *Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de cine documental independiente*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Posicionamiento Web. (2012). Redes Sociales. Recuperado el 30 de agosto de 2012 de <http://www.posicionamientowebenbuscadores.com/redes-sociales/>
- Pujol, M. (2012, mayo). *Posicionamiento a través de redes sociales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rayport, J. F. y Sviokla, J. J. (1996). Aprovechar la cadena de valor virtual. *Harvard Deusto Business Review*, 74, 6-16.
- Riutort, C. R. (2011, diciembre). *Capacitación a distancia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rodríguez Gómez, R. (2005). Migración de estudiantes: un aspecto del comercio internacional de servicios de educación superior. *Papeles de Población*, 44, 221-238.
- Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Sebastián, J. (2004). *Cooperación e internacionalización de las universidades*. Buenos Aires: Biblos.
- Sonko, A. (Pte) (1998). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. La educación superior en el siglo XXI, visión y acción*. París: UNESCO.
- Spina, M. (2004). *Diseño Web Argentino*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Universidad de Buenos Aires. (2012). *UBA Internacional*. Recuperado el 8 de septiembre de 2012 de <http://www.uba.ar/internacionales/contenidos.php?id=75>
- Watts, D. J. (2006). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.