

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

Diagnóstico, Plan de Comunicación y Creación de Producto

**Caso: La comunicación estratégica como una herramienta
fundamental para la revista Alojantes**

Autor:

Marcos Dell' Agnola (17.814)

Directora:

Mgter. Karina Jaureguiberry

Co-director:

Lic. Sebastián Lima

Mendoza, diciembre 2022

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO | |
| 1. CAPÍTULO 1: LENGUAJE Y COMUNICACIÓN | |
| 1.1. Lenguaje: punto de partida del conocimiento..... | 11 |
| 1.1.1. La biología y el lenguaje..... | 11 |
| 1.2. Definición de lenguaje..... | 12 |
| 1.2.1. El desarrollo del lenguaje en el ser humano..... | 12 |
| 1.2.2. Dimensiones del lenguaje..... | 12 |
| 1.3. Lenguas Naturales..... | 13 |
| 1.3.1. Origen de las lenguas naturales..... | 13 |
| 1.3.2. Perspectivas antropológicas..... | 14 |
| 1.3.2.1. Evolucionista..... | 14 |
| 1.3.2.2. Interaccionista..... | 14 |
| 1.3.2.3. Teoría de la discontinuidad de la lengua..... | 14 |
| 1.3.2.4. Hipótesis del mono dopado..... | 14 |
| 1.3.3. Clasificación de lenguas naturales..... | 15 |
| 1.3.3.1. Lengua oral y escrita..... | 15 |
| 1.3.3.2. Lenguas artificiales y auxilenguas..... | 15 |
| 1.3.4. Características de las lenguas naturales..... | 15 |
| 1.4. La comunicación lingüística..... | 16 |
| 1.4.1. Procesos de la comunicación lingüística..... | 16 |
| 1.4.2. Características de la comunicación lingüística..... | 17 |
| 1.4.3. ¿Qué nos permite comunicarnos?..... | 17 |
| 1.4.4. Escuelas de la comunicación lingüística..... | 17 |
| 1.4.4.1. Estructuralismo..... | 18 |
| 1.4.4.2. Gramática Generativa..... | 18 |
| 1.4.4.3. Funcionalista..... | 18 |
| 1.5. Modelos de comunicación..... | 19 |
| 1.5.1. Modelo de Shannon-Weaver..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 1.5.2. Modelo de Jakobson..... | 20 |
| 1.5.3 Modelo alternativo de la comunicación..... | 20 |
| 1.6. Comunicación Social de masas..... | 22 |
| 1.7. Comunicación interactiva digital o de redes..... | 23 |
| 1.8. Características del internet..... | 23 |
| | |
| 2. CAPÍTULO 2: COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA | |
| 2.1. Introducción a la comunicación organizacional..... | 24 |
| 2.1.1. Tipos de Comunicación..... | 24 |
| 2.1.1.1. Comunicación estratégica..... | 25 |
| 2.1.1.2. Comunicación corporativa..... | 25 |
| 2.1.1.3. Comunicación comercial..... | 26 |
| 2.1.1.4. Comunicación institucional..... | 26 |
| 2.1.1.4.1. Comunicación interna..... | 27 |
| 2.1.1.4.2. Comunicación externa..... | 27 |
| | |
| 3. CAPÍTULO 3: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA | |
| 3.1. Historia de la Identidad Corporativa..... | 28 |
| 3.2. Relación entre Identidad e Imagen Corporativa..... | 28 |
| 3.3. Perfil de la Identidad Corporativa..... | 29 |
| 3.4. Públicos..... | 30 |
| 3.5. Clasificación de los Públicos: Internos y Externos..... | 31 |
| 3.6. Atributos de la Identidad Corporativa..... | 32 |
| 3.7. Conformación y elementos de la Identidad Corporativa..... | 34 |
| 3.8. Cultura corporativa..... | 34 |
| 3.9. Imagen Corporativa y Branding..... | 36 |
| 3.9.1. Branding..... | 36 |
| | |
| SEGUNDA PARTE - ANÁLISIS DEL CASO | |
| 4. CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA | |
| 4.1. Tipo de Investigación..... | 39 |
| 4.2. Hipótesis o Premisas de la Investigación..... | 40 |
| 4.3. Objetivos..... | 41 |

| | |
|--|----|
| 4.4. Diseño de la investigación..... | 42 |
| 4.4.1. Tabla estadística de ingresos internacionales a la República Argentina..... | 43 |
| 4.4.2. Estudiantes internacionales en Mendoza..... | 44 |
| 4.4.2.1. Nacionalidad..... | 44 |
| 4.4.2.2. Edad..... | 44 |
| 4.4.2.3. Género..... | 45 |
| 4.4.2.4. Universidades e instituciones promotoras del intercambio..... | 45 |
| 4.4.3. Encuesta a estudiantes sobre alojamientos | 47 |
| 4.4.3.1. Satisfacción en relación a los alojamientos..... | 47 |
| 4.4.3.2. Encuesta a dueños de residencias sobre sus alojamientos..... | 47 |
| 4.4.3.3. Categoría de alojamientos..... | 48 |
| 4.4.3.4. Localización..... | 48 |
| 4.4.4. Necesidades de los estudiantes internacionales..... | 49 |
| 4.4.4.1. Investigación cualitativa: Focus Group | 49 |
| 4.4.4.2. Participantes..... | 50 |
| 4.4.5. Anatomía de la publicación final..... | 50 |
| 4.4.6. Redacción..... | 52 |
| 4.4.6.1. Criterio de selección de | 52 |

| | |
|---|----|
| redactores..... | |
| 4.4.6.2. Traducción..... | 52 |
| 4.4.6.3. Equipo de traductores..... | 52 |
| 4.4.7. Diseño editorial..... | 53 |
| 4.4.7.1. ¿Por qué se realizó en una revista digital?..... | 53 |
| 4.4.7.2. ¿Qué es el diseño editorial?..... | 53 |
| 5. CAPÍTULO 5: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN | |
| 5.1. Concepto general..... | 54 |
| 5.2. Perspectiva funcionalista..... | 54 |
| 5.1.1. Presentación de la organización: INTERMIX..... | 55 |
| 5.1.2. Historia de la organización..... | 55 |
| 5.1.3. Organigrama..... | 57 |
| 5.1.3.1. Público Interno..... | 57 |
| 5.1.3.1.1 Recursos humanos..... | 58 |
| 5.1.3.2. Público externo..... | 59 |
| 5.3. Sistemas de comunicación..... | 61 |
| 5.3.1. Área de comunicación..... | 61 |
| 5.3.2. Comunicación Digital..... | 61 |
| 5.4. Análisis desde la perspectiva interpretativa..... | 62 |
| 5.5. Identidad Organizacional..... | 62 |
| 5.6. Filosofía Corporativa..... | 63 |
| 5.7. Perspectiva crítica..... | 64 |
| 5.8. Procesos de distorsión en la comunicación..... | 65 |
| 6. CAPÍTULO - ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN | |
| 6.1. Análisis FODA..... | 67 |
| 6.2. Situación externa: PEST..... | 69 |
| 6.2.1. Variables políticas..... | 69 |
| 6.2.2. Variables económicas..... | 70 |

| | |
|--|-----|
| 6.2.3. Variables sociales..... | 70 |
| 6.2.4. Variables tecnológicas..... | 71 |
| 6.2.5. Variables geográficas..... | 71 |
| 6.3. Imagen real vs imagen ideal..... | 72 |
| 7. CAPÍTULO 7: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN | |
| 7.1. Introducción al Plan de Comunicación Estratégica..... | 73 |
| 7.2. Investigación..... | 73 |
| 7.2.1. Problemática a resolver..... | 74 |
| 7.2.2. Público destinatario del plan..... | 74 |
| 7.3. Planificación..... | 74 |
| 7.3.1. Objetivos..... | 74 |
| 7.3.1.1. Objetivos generales..... | 74 |
| 7.3.1.2. Objetivos específicos..... | 75 |
| 7.4. Mensajes clave..... | 75 |
| 7.5. Plan de campaña..... | 76 |
| 7.5.1. Alojantes..... | 76 |
| 7.5.1. Pensamiento estratégico..... | 76 |
| 7.5.2.1. Estrategia general..... | 76 |
| 7.5.2.2. Tácticas, herramientas y medios de comunicación..... | 76 |
| 7.6. Argumentación..... | 80 |
| 7.7. Evaluación del plan..... | 81 |
| 7.8. Diagrama de Gantt..... | 81 |
| 7.9. Presupuesto estimado..... | 82 |
| CONCLUSIONES FINALES..... | 85 |
| ANEXOS..... | 87 |
| I. Revista Alojantes..... | 88 |
| BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA..... | 218 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 220 |

INTRODUCCIÓN

El intercambio estudiantil, es un viaje interior tanto como exterior, una experiencia, un recorrido de aprendizaje, que transforma personas y eleva su cultura.

La importancia de la hospitalidad, en las instituciones de destino de la experiencia, es vital para potenciar la calidad de intercambio que realizan cientos de miles de estudiantes a lo largo y ancho del mundo. En Mendoza, Argentina, existe una organización llamada INTERMIX que tiene ese propósito que a través de una herramienta de comunicación en formato revista, llamada Alojantes, busca brindar esta información necesaria de forma accesible.

En el siguiente trabajo se abordará la necesidad de convertir esta revista llamada Alojantes en el medio de comunicación de referencia elegido por estudiantes migrantes nacionales e internacionales en Mendoza a la hora de planificar su estadía en nuestra provincia.

Impulsada por INTERMIX, surge en el año 2018 como una guía de alojamientos, que a través de un ranking de alojamientos, buscó impactar positivamente en la elección de los estudiantes migrantes internacionales previo a su arribo a la provincia de Mendoza. La misma, fue diseñada a través de una matriz de ranking, que promediaba las cualidades y cantidades de servicios de las mismas, para de esta manera facilitar su elección. Con el alcance masivo de sus primeras ediciones y observando el impacto positivo que generó en la comunidad, se propuso abarcar nuevos horizontes temáticos, que habían sido inadvertidos anteriormente. Un rediseño, que a través de las herramientas aprehendidas y adquiridas durante el cursado de la carrera de Comunicación Social, pudiendo servir para la creación de un nuevo producto, aumentando sus alcances, su audiencia, su impacto y su calidad de información.

Por tanto, es sobre este último aspecto en el que se actuará a lo largo del presente trabajo a fin de procurar que, la comunicación estratégica pueda ser una herramienta fundamental para la creación de la nueva edición que transforme la guía Alojantes de una guía de alojamientos a una guía integral.

En consecuencia, todo lo anterior detallado nos conducirá entonces a la formulación de la siguiente hipótesis: “La comunicación estratégica volcada a la difusión de la revista Alojantes para Estudiantes Inmigrantes colabora para que la Provincia de Mendoza sea reconocida por el público objetivo.” De esta forma, nuestro trabajo se dividirá en dos secciones: en

primer lugar, se encontrará un marco teórico que nos permitirá introducirnos en los conceptos básicos que acompañarán el desarrollo de toda la investigación; mientras que en segundo lugar, se hallará el análisis del caso en su totalidad, el cual culminará con la realización la nueva edición de Alojantes como guía integral de adaptación.

Esta primera parte de la tesina dará inicio tras la introducción y contempla las nociones teóricas de: lenguaje, lengua, comunicación, organización, comunicación organizacional, e identidad e imagen corporativa, a lo largo de tres capítulos; contando con definiciones de Idalberto Chiavenatto, Annie Bartoli, Michael Ritter, Paul Capriotti, y Justo Villafañe, entre muchos otros.

Por su parte, el segundo tramo del trabajo estará enfocado netamente en el análisis de caso, es decir, el análisis de la organización Intermix y la revista Alojantes. En este apartado se encontrarán otros cinco capítulos en los que se incluirán: la metodología utilizada; una auditoría de la comunicación (impulsada gracias a los aportes obtenidos en el cursado de la cátedra Seminario sobre Estrategias y Proyectos de Comunicación en las Organizaciones, durante el primer semestre de 2017); un análisis de los instrumentos de recolección de datos empleados; un análisis estratégico de la situación actual de la organización; y finalmente la propuesta del Plan de Comunicación, propiciada gracias a todo el análisis presentado en los cuatro capítulos precedentes a este.

Este Plan de Comunicación constará de una etapa de investigación, planificación, y posterior implementación, a partir de todos los datos recolectados a lo largo de nuestro trabajo; dando por resultado una propuesta comunicacional orientada a crear una guía integral que incluya de forma concisa, intercultural, gratuita y empática para el consumo que cualquier estudiante migrante internacional necesite. A su vez, esta propuesta comunicacional será respaldada por medio de una serie de acciones centradas en la difusión comunicacional de la revista y el apoyo e incentivo a los estudiantes migrantes internacionales, por ejemplo. Adicionalmente, en última instancia, se integrarán las conclusiones finales alcanzadas con la realización de este trabajo, junto con el anexo dónde se exhibe el producto final: la revista Alojantes finalizada.

Por último, resulta imprescindible mencionar que el interés surgido por este tema es a través de mi experiencia tanto como estudiante internacional durante el año 2014 en la Universidad Federal de Santa Maria, como estudiante tutor de intercambio, como pasante de Prácticas Pre-profesionales en la Secretaría de Relaciones Internacionales durante los meses de abril a julio del año 2016, tiempo en el que, además de cumplir nuestras obligaciones, pude

verificar desde dentro algunos defectos existentes en la relación entre la Secretaría de Relaciones Internacionales de la UNCuyo y los estudiantes migrantes internacionales para con el objeto que hoy constituye el eje central de esta investigación: la nueva edición de la revista Alojantes.

PRIMERA PARTE - MARCO TEÓRICO

Capítulo I: LENGUAJE Y COMUNICACIÓN

1.1 Lenguaje: punto de partida del conocimiento.

Comunicar es mucho más que una palabra, un verbo, una acción o una consecuencia. Esencial al ser humano, versátil y multidimensional, es una de las piezas fundamentales de cualquier proceso humano.

En los planos de acción tanto abstractos como concretos, la comunicación tiene un rol clave: representa el proceso de búsqueda de sentido, dónde nuestro cuerpo codifica la diversidad de: variables, dimensiones, intenciones, tiempos, espacios, propósitos, para asociar pistas que contribuyan a este propósito.

Habilita al conocimiento científico, al discernimiento, a la construcción y deconstrucción de paradigmas para responder sus interrogantes, problemáticas y necesidades.

Sin embargo, para poder comunicar se requiere un sistema lógico-integrativo entre los seres que interactúan en el acto: el lenguaje. Se trata de un concepto que involucra a múltiples organismos, seres vivos de la naturaleza y sistemas-máquinas programadas por el hombre.

1.1.1 La biología y el lenguaje

Resulta curioso e inquietante indagar sobre el aspecto de nuestra evolución con la cantidad de datos de investigación que tenemos al alcance, tras miles de años de recorrer el mismo misterio. Diversos lenguajes han podido ser estudiados en seres vivos de los reinos: animal, vegetal, fungi, protista y monera.

En cada especie asombra la diversidad de códigos, lenguajes y medios que pueden encontrarse para llevar a cabo una múltiple cantidad de tareas.

El intercambio que conduce el lenguaje es en primer orden energético, por ejemplo, es el caso de las abejas, tiene un lenguaje en forma de danza para comunicar con precisión dónde hay fuente de alimento para la abeja reina; los cefalópodos sociales, es decir, sepias y calamares, expresan su estado sexual a través de la habilidad de controlar el pigmento de su piel; las aves macho cantan para marcar el territorio y atraer a las hembras.

1.2. Definición de lenguaje

Según la corriente evolucionista, el ser humano evolucionó una estructura biológica semejante a la del resto de la familia de los homínidos previó a desarrollar una capacidad de *raciocinio*. Definimos ésta como el “establecer relación entre ideas o conceptos distintos para obtener conclusiones o para formar un juicio.”

Según Zalba (2006) lenguaje es: “una dotación de origen genético que capacita al organismo para asociar dos órdenes distintas: del contenido y la expresión; forma parte del background (sustento en inglés) para el desarrollo de las lenguas naturales.

Por lo tanto, el lenguaje puede ser comprendido como el camino que conecta y habilita el funcionamiento de los diversos componentes de un sistema evolutivo determinado.

1.2.1. El desarrollo del lenguaje en el ser humano

Los primeros eslabones de la evolución humana hallados hasta el momento, han permitido a científicos establecer algunas predicciones sobre el desarrollo del lenguaje, aunque es imposible dar una fecha y un lugar precisos del origen del lenguaje en el ser humano. Por ejemplo, hace 400.000 años aproximadamente el *homo erectus* ya habría desarrollado las áreas cerebrales de Broca y de Wernicke, relacionadas con la producción y la comprensión del lenguaje respectivamente.

1.2.2. Dimensiones del lenguaje

Toda construcción arquitectónica supone planos, insumos y uniones materiales; de la misma manera el ser humano construye su cognición a partir de lenguaje, lenguas naturales y comunicación. La definición de lenguas naturales definidas como “sistemas de comunicación y representación del mundo, resultado de la capacidad de lenguaje”³.

Las dimensiones del lenguaje son:

- **Social:** porque el hombre las utiliza para comunicarse.
- **Simbólica:** con ellas el hombre codifica, nombra al mundo.
- **Neuropsicológica:** el cerebro humano tiene áreas especializadas en la adquisición y uso de lenguas: “áreas de Brocca y Wernicke”.

1.3. Lenguas naturales

1.3.1. Origen de las lenguas naturales

Según Joseph Greenberg (2008), existen dos vertientes de pensamiento principales:

- **La monogénesis:** la lengua surgió con un primer grupo humano en el continente africano. Sostiene que hubo una sola lengua original que se fue fragmentando en diferentes lenguajes más tarde.
- **La filogénesis:** sitúa el inicio del lenguaje más allá del origen del *homo sapiens*; es decir, la lengua surge después del ser humano. Y surgen diferentes lenguas en diferentes núcleos alrededor del planeta.

Éstas dos hipótesis están enfrentadas y nos plantean una paradoja persistente: ¿hubo solo un protolenguaje o la diversidad lingüística viene desde el principio?

Sin embargo, otras posturas creen que el lenguaje humano se desarrolló a través de grupos largos de sonidos que denotaban situaciones concretas. Esto es, de oraciones. A partir de estas oraciones, según esta teoría, la lengua se fue fragmentando y se fue generando el léxico, etc. Una de las más extendidas -y debatidas- es que el lenguaje en los seres humanos se originó primero a través de gestos manuales.

Según Morten H. Christiansen y Simon Kirby (1991), especialistas en la interacción de las limitaciones biológicas y ambientales en la evolución, adquisición y procesamiento del lenguaje: “ciertos primates utilizan y combinan éstas formas para comunicarse”.

Las lenguas naturales, cognitivamente hablando, se originan a través de un proceso inconsciente por lo que tienen un plano de la expresión fónico-acústico signado. Según la comunidad científica general, no existen pruebas ni precisión de cuándo ni cómo pudo haber surgido la primera palabra, sin embargo se atribuyen a los cinco sonidos vocales (a, e, i, o, u) como las piezas fundamentales de las proto-lenguas. Por ejemplo: el dolor punzante suele ser expresado con un sonido semejante a la letra A, la reprobación o abucheo con la letra U, la necesidad de llamar la atención con la letra E, entre los ejemplos más comunes.

Solemos identificar la ontogenia (el desarrollo del niño) con la filogenia (el desarrollo de la especie). Es decir, como los niños comienzan a hablar usando palabras simples con un referente claro creemos que los primeros humanos hicieron lo mismo. El origen de las lenguas naturales ha sido un tema tan controversial, que por ejemplo, en 1866 la Sociedad

Lingüística de París emitió una prohibición de las discusiones relacionadas al tema, ya que el debate se prolongaba acaloradamente.

1.3.2. Perspectivas antropológicas

Según los aportes de Rudolph Botha, contamos con diversas miradas acerca de cómo pudieron haber sido desarrolladas las lenguas naturales por el hombre (Botha, 2009).

1.3.2.1. Evolucionista

La primera vertiente es la evolucionista, que sostiene que las lenguas naturales se manifestaron cuando los humanos adquirieron cerebros más sofisticados, lo que permitió la invención y el aprendizaje de idiomas.

1.3.2.2. Interaccionista

Otra vertiente, la interaccionista, considera que la lengua natural ha crecido al ritmo de los avances en la interacción social, por ser un fenómeno cultural más que algo dictado exclusivamente por la genética. Así conciben que este proceso se llevó a cabo durante un período prolongado de eras y que las lenguas naturales son tan complejas como para resultar “de la nada”.

1.3.2.3. Teoría de la discontinuidad de la lengua

Sin embargo, existe otro punto de vista que sostiene que las lenguas naturales surgieron de improviso, como fenómeno emergente, por la aparición de eventos externos que pusieron en riesgo la vida humana en la tierra. El defensor de esta hipótesis, el lingüista Noam Chomsky postuló “la teoría de la discontinuidad de la lengua” como una mutación fortuita que se produjo en un individuo hace unos 100.000 años, que desencadenó la aparición de las primeras palabras, que se extendieron a las generaciones siguientes como preventoras de amenazas que pudieran ser de riesgo para su vida.

En un momento dado no existía la capacidad humana innata para la creación de palabras ni lenguas naturales y al siguiente, ya estaba ahí como una actitud instintiva de prevención. El cambio fue pequeño, pero definitivamente monumental por su carácter único.

1.3.2.4. Hipótesis del mono dopado

Esta hipótesis el licenciado Terence MacKenna en la Universidad de California. El botánico postuló que nuestros antepasados homínidos, durante épocas de sequías, se guiaban a

través de las huellas de cebúes para encontrar fuentes de agua tales como ríos, lagunas o estanques. Durante estas expediciones eran expuestos al límite de sus necesidades vitales, al punto que llegaron a incorporar como parte de su dieta los hongos psicodélicos, pertenecientes a la familia de las triptaminas, que crecían en las heces de esos vacunos. El científico afirma que éstas especies psicodélicas del reino fungi podrían haber “reconfigurado” los cerebros de éstos seres de manera que desarrollaran las lenguas naturales y un pensamiento más complejo, ya que la psilocibina sería capaz de establecer una conexión directa con esa elevada forma de conciencia cósmica (McKenna, Repke y Peroutka, 1990).

1.3.3. Clasificación de lenguas naturales

1.3.3.1 Lengua oral y escrita

Las lenguas naturales se clasifican en: oral y escrita. La primera es anterior a la escrita filo (desarrollo de la especie) y ontogenéticamente (desarrollo del individuo). La función social básica es la de establecer relaciones interpersonales“ (Amadeo, 2009).

En cuanto a la escritura, nació hace 3500 años, según los registros sumerios que habían desarrollado un anexo silábico para su escritura, reflejando la fonología y la sintaxis del idioma sumerio hablado. En sus características podemos mencionar, que la lengua es un sistema de signos arbitrarios que unifican un significante (es de orden sensorial) y un significado (conceptual). Cuando hablamos de arbitrariedad del signo nos referimos a la ausencia de relación directa entre significado-significante y signo-referente.

1.3.3.2. Lenguas artificiales y auxilenguas

Entre otras, existen las lenguas artificiales o ideolenguas, creadas de forma consciente con fines de comunicación ecuménica, por ejemplo el *klíngon* o el *esperanto*. Es el caso de las auxilenguas o “lenguas francas”, que son lenguas naturales que sirven de puente entre las distintas lenguas, como por ejemplo el idioma ruso durante el período de la URSS.

1.3.4. Características de las lenguas naturales

Dentro de la lingüística hay dos características sobre las lenguas naturales:

- Como **mediadora del conocimiento**; dicese que la lengua posibilita y condiciona la adquisición de conocimientos nuevos y la asimilación de la experiencia acumulada por la generación anterior. Este tipo de conocimiento se adquiere por vía de palabra se llama “conocimiento simbólico”.

- Por otro lado, **la intercambiabilidad**; entendida como con el mismo conocimiento lingüístico el hombre puede actuar como productor y como consumidor.

1.4. La comunicación lingüística

La comunicación es un acto que ha estado presente en todas las esferas de interacción cotidiana a lo largo de la historia de la humanidad. Es una conducta que se manifiesta en un “proceso de comportamientos y de interpretación de comportamientos ajenos” (Amadeo, 2009). Es así, un proceso de construcción y reconocimiento de sentido que transmite representaciones, de significado intencional o pretendido.

1.4.1. Procesos de la comunicación lingüística

El acto de la comunicación es la unidad más pequeña susceptible de formar parte en un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención. Podemos estudiarla como procesos:

- **Semiótico**: depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad del lenguaje.
- **Neurobiológico**: en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuo. Por tanto, el sistema nervioso central desempeña un papel decisivo en el almacenamiento y la recuperación de las experiencias internas sobre aquellos significados.
- **Psicológico**: los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado, son adquiridos mediante un aprendizaje. Estos significados desempeñan un papel central en la percepción del mundo y en la respuesta ante él.
- **Cultural**: El lenguaje es un conjunto de convenciones culturales. Es decir, el lenguaje de una sociedad es un conjunto de posturas, gestos, símbolos y la disposición entre todos ellos, que poseen interpretaciones compartidas o convenidas.
- **Social**: es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas. Así, mediante un intercambio, los seres humanos pueden desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo, aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas, dentro de un sistema de valores compartidos. Esta integración de perspectivas muestra también hasta dónde es indispensable la comunicación para los seres humanos (De Fleur y Bail-Rocheach, 1996).

1.4.2. Características de la comunicación lingüística

- La comunicación lingüística es **intencional** porque usar una lengua, comunicarse por medio de ella, hacer cosas con palabras supone conocer un estado mental propio (es decir una intención) e imaginarse, prever un estado mental en el otro, resultado de nuestra acción comunicativa.
- También decimos que es **cooperativa** porque los seres humanos nos comunicamos respetando un principio de cooperación que para cumplir necesitamos atribuirle al otro un grado de conocimientos o estado mental.
- En última instancia, es **estratégica** porque se utilizan los medios de manera que puedan lograr los fines que se proponen (un propósito, un fin) y atribuirle un estado mental.

1.4.3. ¿Qué nos permite comunicarnos?

En una primera instancia tenemos: **la teoría de la mente**, como la tendencia del sistema cognitivo humano a predecir y explicar la conducta de los congéneres porque existe una atribución y una auto-atribución de creencias y deseos. Es un instrumento psico-social (Tellez-Vargas, 2006). Es la programación lingüística recibida desde la concepción que nos va predisponiendo a la comunicación y el entendimiento de nuestras ideas.

Por otro lado: **el sentido común o la cultura**, definiendo por sentido común al conjunto de conocimientos científicos o no que se encuentra distribuido en la sociedad, por los que gracias a ellos podemos comunicarnos. Es decir, el hecho de estar inmersos en una cultura determinada, nos provee de puentes mentales de comprensión y entendimiento.

En un tercer abordaje: **la teoría de la acción comunicativa**. Allí se establece que: “la especie humana no sólo es capaz de representarse el mundo, tal como lo hacen otras especies, si o que, al representarlo por medio del lenguaje, cada individuo de la especie puede modificar esa representación en sí mismo y en el otro” (Habermas, 1981) porque a través la misma, buscaremos modificar la representación social previa construída por el estudiante internacional sobre la Provincia de Mendoza. Buscar deconstruir los obstáculos interculturales previos para facilitar la integración durante su estadía.

1.4.4. Escuelas de la comunicación lingüística

Así como la pregunta por el origen del lenguaje y las lenguas suscitan permanentes debates de ejercicio filosófico en la comunidad debido a la inexistencia de registros físicos de

referencia, nos remitiremos a aquellos que cimentaron las primeras bases conceptuales en un marco académico.

1.4.4.1. Estructuralismo

Hacemos referencia del estructuralismo como el primer intento teórico de sistematizar los hechos lingüísticos planteando marcos posibles para la reflexión al margen de las lenguas concretas con ideas propiamente lingüísticas.

Uno de los exponentes más reconocidos fue el suizo Ferdinand de Saussure, quién aplicó la misma metodología de las ciencias sociales y etnográficas a través de su curso de lingüística general, publicada en la Universidad de Ginebra durante 1916; allí señaló las insuficiencias del comparatismo al tiempo que acota claramente el objeto de estudio de la lingüística como ciencia (a la que integra en una disciplina más amplia, la semiología) a saber el funcionamiento de los signos en la vida social.

Entre sus aportes están: la distinción entre lengua (sistema) y habla (realización), y la definición de signo lingüístico (significado y significante).

1.4.4.2. Gramática Generativa

La gramática generativa fue propuesta por el lingüista estadounidense Noam Chomsky en 1957 en la Universidad de Pennsylvania, Estados Unidos. En la misma el foco de estudio ya no es la lengua como sistema (la langue saussuriana) sino como producto de la mente del hablante, la capacidad innata para aprender y usar una lengua (la competencia chomskiana). Para el autor, el ser humano tiene la capacidad de aprender una lengua de forma genética. Ambas escuelas, conocidas como formalistas, plantean como objetivo la explicación y descripción de la lengua como un sistema autónomo, constitutivamente aislado.

1.4.4.3. Funcionalista

A su vez, surgió una corriente llamada *funcionalista* en la Escuela de Praga por el danés Louis Hjelmslev en 1934.

Las propuestas funcionalistas consideran que el lenguaje no puede ser estudiado sin analizarlo a través de su principal función: la comunicación humana (Del Manzo y Valentino, 2018). Existe una diversidad mayor de teorías al respecto, pero hemos centrado nuestra atención en las que nos brindarán un sustento teórico para el desarrollo específico de nuestra propuesta en este trabajo final.

1.5. Modelos de comunicación

Cada paradigma facilitó la representación de modelos del acto de comunicación. Podemos clasificarlos para comprender diversos enfoques de interacción en:

- a) *Modelos lineales*: solo miran la comunicación de forma unidireccional.
- b) *Modelos interactivos*: analizan la comunicación de forma bidireccional.
- c) *Modelos transaccionales*: analiza la comunicación bidireccional donde el mensaje se vuelve más complejo a medida que avanza el evento de comunicación (por ejemplo, una conversación o un debate).

1.5.1. Modelo de Shannon-Weaver

El primer modelo de comunicación a estudiar fue planteado por Claude Shannon y Warren Weaver, empleados estadounidenses de los Laboratorios Bell en 1949. Siguiendo el concepto elemental, la comunicación es un proceso de envío y recepción de señales, mensajes o transferencia de información desde una parte (emisor) y otro (receptor) que puede estar retroalimentada (feedback).

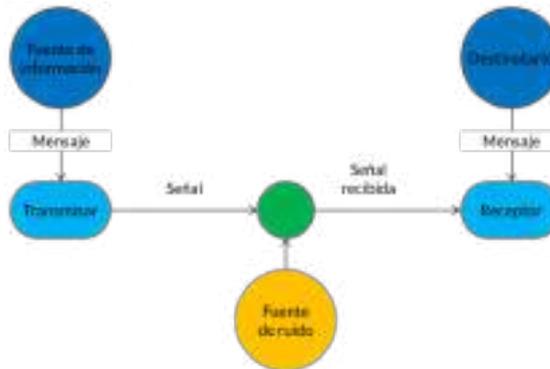


Tabla 1: Esquema de la Comunicación de Shannon Weaver.

1.5.2. Modelo de Jakobson

El segundo modelo de comunicación, de tipo lineal y corte funcionalista, fue propuesto por el lingüista ruso Roman Jakobson, quién innovó a través del concepto de las funciones del lenguaje: referencial, poética, emotiva, conativa, fática y metalingüística (también llamada "metalingüística" o "reflexiva"). Propuso un esquema que introduciría conceptos abocados a la comunicación humana y no tanto a la de los sistemas informáticos, como es el caso de su antecesor modelo. En ella podemos observar como variables: el destinador (función expresiva), que transmite un mensaje (función poética), hacia un destinatario (función conativa), en un contexto (función referencial), estableciendo un contacto (función fática) y a

través de un código (función metalingüística).

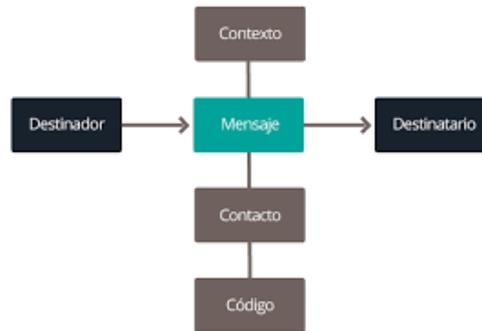


Tabla 2: Esquema de la Comunicación de Roman Jakobson.

1.5.3 Modelo alternativo de la comunicación

El tercer modelo es el alternativo de la comunicación, transaccional e interactivo social propuesto por Zalba como el proceso que se verifica entre dos sujetos (singulares o colectivos), más específicamente entre el “querer - decir (expresar)” de uno y el “poder - comprender” del otro. Hablamos de sujetos (que producen y que interpretan) y no de dos terminales en un diagrama de flujo (emisor y receptor) como en el modelo de Shannon/Berlo/Jakobson. El “querer decir” se vincula con la intencionalidad de producción de sentido por parte del sujeto que instaura el proceso comunicativo, y el “poder comprender” supone que el sujeto que asume el papel de destinatario de una comunicación debe poseer una competencia interpretativa.

Estos sujetos –activos y actuantes en el proceso- son los “actores” de la comunicación. La noción de producir un mensaje da mejor cuenta de la complejidad de la tarea, que la idea de “emitir” (que sería solo la etapa o momento final de la producción); a su vez, la noción de interpretar le da al sujeto que recibe el mensaje una participación activa en el proceso, involucrando una operación intelectual (=“que tiene la virtud de entender” (Diccionario RAE, 2002), lo que no hace el verbo “receptar” (que supone un ente pasivo que simplemente ‘recibe’).

Este proceso se da siempre en una situación específica – la que algunos denominan ‘situación comunicativa’- conformada por el lugar o espacio físico, que aunque sea a través de internet involucra ambos espacios y el momento en que se desarrolla (variables espacio-temporales), las relaciones entre los participantes y las particulares circunstancias en que se produce. A su vez, este proceso situado o ‘anclado’ se enmarca en un ámbito sociocultural determinado, cuyas variables constitutivas son: un escenario social, una época histórica y un discurso social (o confluencia de discursos sociales).

La situación y el ámbito sociocultural constituyen el contexto, que tendría una dimensión micro contextual (las variables de la situación) y una macro contextual (el ámbito sociocultural). Ahora bien, la percepción y evaluación de las variables micro contextuales así como la aprehensión del macrocontexto, es decir del contexto en cualquiera de sus dimensiones, no son siempre equivalentes para conocimientos y creencias. Establecen el sustrato de supuestos e implícitos desde los cuales se articula dicho mensaje y requieren su recuperación -inferencialmente la mayoría de las veces- para su acabada comprensión.

En ocasiones el desconocimiento del destinatario, o la 'inconmensurabilidad' con las propias matrices de pensamiento, hacen que el mensaje interpretado sea inconsistente. La distancia entre las competencias enciclopédicas (como muchos autores denominan a este conjunto de conocimientos) de los sujetos, entonces, puede engendrar problemas de incomunicación. La comunicación presupone el uso de un lenguaje (o lenguajes) mediante el cual se conforma el mensaje, cuyo dominio puede ser dispar por parte de los protagonistas del proceso comunicativo.

Entenderemos por lenguaje a todo sistema de representación conformado por un 'plano de la expresión' (componente que remite al nivel de la manifestación: acústica, visual, gestual, sincrético (ej. audiovisual) y un 'plano del contenido' (componente semántico). Los lenguajes son conjuntos significantes, ya que son sistemas especializados en producir significación. En los procesos de comunicación nos encontramos ante la puesta en funcionamiento del o los lenguajes cuyo producto, como ya señalamos, es un discurso, por lo tanto, lo que se engendra, incluso se co-construye, es 'sentido'. La comunicación puede ser directa (comunicación 'cara a cara') o mediada (por la presencia de algún elemento o dispositivo tecnológico en el proceso: el papel en la carta, el teléfono, el satélite, la red telemática, etc.). En este sentido consideramos que el modelo alternativo de la comunicación descrito –que toma en cuenta un conjunto de propuestas- permite explicar tanto la comunicación como la incomunicación (Zalba, 2012).



1.6. Comunicación Social de masas

Luego de profundizar sobre las características, escuelas, modelos, perspectivas y planos de influencia de la comunicación lingüística, abordaremos la comunicación social o mediática. En este caso, el término *medio* según el diccionario de la Real Academia Española remite a un artefacto tecnológico de comunicación que canaliza, amplifica y distribuye un determinado mensaje para una masa poblacional de espectadores.

Según la académica, medio de comunicación es: “todo soporte tecnológico inserto en una sociedad, asociado a prácticas determinadas de producción y apropiación” (Zalba, 2012).

Con ellos, el término de audiencia mediática, mediante el cual un espectador simultáneamente con otros, sintoniza un medio masivo de comunicación para recibir información, imágenes, opiniones, entretenimiento, historias de ficción, entre otras.

Cada medio de comunicación tiene un ciclo de auge de consumo e innovación, hasta que aparecen nuevas plataformas que migran la atención hacia nuevas tecnologías. El rol de los comunicadores sociales es analizar, generar, producir y difundir contenido estratégicamente adaptado hacia el consumo de las audiencias. Esta fascinante influencia, tal como iniciamos la introducción de esta unidad, nos invita a reflexionar acerca del impacto de las mismas en la construcción de representaciones sociales, ideológicas cotidianas.

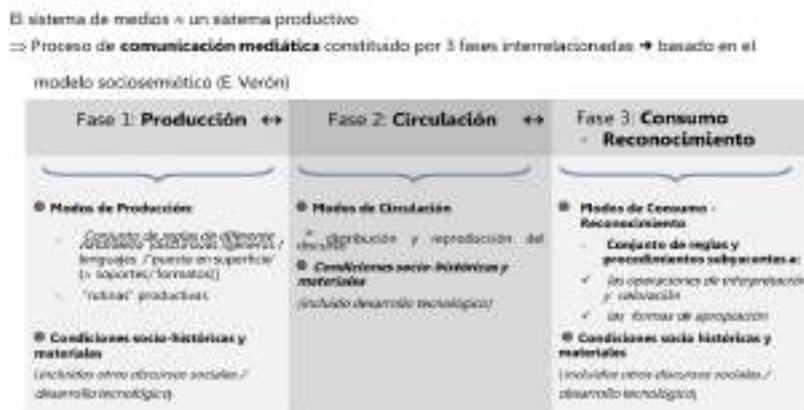


Tabla 4: Proceso de comunicación mediática.

1.7. Comunicación interactiva digital o de redes

En el último apartado de nuestra primera unidad, abrimos espacio a uno de los tantos campos de la revolución tecnológica de finales del S. XX y principios del XXI, la comunicación interactiva a través de Internet.

La misma es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Desde su primer arquetipo, llamado ARPANET utilizado con fines militares en la década de 1969, hasta el surgimiento de los smartphones en 2012 el internet ha sido el “río de conectividad” que ha interrelacionado aproximadamente al 60% de la población mundial. A medida que avanzaban los lenguajes de programación (software) y los ingenieros de empresas como IBM comenzaron a generar cada vez computadores más pequeños, este camino de optimización y digitalización ha sido el mismo que muchos de los otros medios de comunicación. La diferencia es que en el caso del internet, el centro de producción es el mismo usuario.

1.8. Características del internet

Desde la última década del siglo XX, se transformó en el medio de comunicación y transferencia de información que llegó para digitalizar las relaciones en el planeta (Castells, 2001).

Entre sus características tenemos:

- su naturaleza global;
- interactividad;
- su potencial para cambiar el equilibrio de poder en el mundo fuera de línea;
- accesibilidad;
- anonimato;
- su facilitación de la reedición;
- el protagonismo de los intermediarios;
- su dependencia de hipervínculos / hipertexto;
- su impacto a largo plazo: el uso de archivos permanentes;
- su carácter multimedia; y
- su indeterminación temporal.

Capítulo II: COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Introducción a la comunicación organizacional

La organización es definida por Chiavenato (2000) como: “un sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas de dos o más personas”.

En un plano de tarea colectiva, organizar la comunicación interna es un requisito para que cualquier proyecto pueda incorporar, generar o transformar vínculos en un determinado entorno social, geográfico, político, religioso, etc.

2.1.1. Tipos de Comunicación

2.1.1.1. Comunicación estratégica

Esta herramienta tiene como propósito organizar, agrupar las energías y potencialidades de las personas consideradas como un recurso vital de la organización y orientarlas hacia metas comunes.

“La estrategia de comunicación tiene cada día más incidencia en el accionar social de la firma.” (Garrido, 2017). Las estrategias comunicativas deben seguir su filosofía corporativa y estar coordinadas al objetivo de la organización para establecer una coherencia.

Capriotti define a la comunicación integrada como la administración de los recursos de comunicación de una organización cuyo objetivo fundamental es generar una credibilidad, confianza y una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo sino, fundamentalmente, sujetos de opinión.

Podemos decir que el plan estratégico de imagen corporativa es una descripción del proyecto organizacional que va desde el enunciado de su visión hasta la estructura misma de la comunicación. De esta manera se comprende la importancia de tener una buena comunicación estratégica que acompañe la imagen que deseamos que nuestros públicos tengan de la empresa u organización.

2.1.1.2. Comunicación corporativa

En una organización todo de y en ella, comunica. Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. (Capriotti, 2009).

El autor presenta dos formas de comunicación de la Identidad Corporativa en una organización:

- **La conducta corporativa:** es el “saber hacer”, es decir, lo que la empresa hace. Dentro de esta forma de comunicación se encuentra la conducta interna (comportamiento cotidiano que tiene lugar puertas adentro de la entidad) y conducta externa (comportamiento de la organización de puertas hacia fuera, con los diferentes públicos con los que se relaciona).

- **La comunicación corporativa:** es el “hacer saber”, es decir, lo que la empresa dice que hace (acciones de comunicación propiamente dicha).

Dentro de esta forma de comunicación se encuentra la comunicación comercial y comunicación institucional (abordadas a continuación).

Aunque hablamos de “conducta corporativa” y de “comunicación corporativa” por separado, es conveniente destacar que, para los públicos, la información obtenida de ambas acciones será integrada en un conjunto informativo único, que considerarán como coherente, si ambas se complementan, o como incoherente, si existen diferencias entre una y otra información. (Capriotti, 2009).

El término comunicación corporativa es utilizado principalmente para referirse a la comunicación de carácter institucional de una organización y se define como un sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. De esta manera se puede decir que la comunicación de una organización tiene un enfoque relacional, porque se encarga de poner en contacto a la organización y a sus públicos. “Se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma.” (Capriotti, 2009).

2.1.1.3 Comunicación comercial

La comunicación comercial es toda aquella que la organización ejecuta para llegar a los consumidores o usuarios actuales/potenciales; así como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos (Capriotti,2009).

Los grupos implicados en este proceso de elección y/o compra de productos/servicios en una organización suelen ser los consumidores, prescriptores, compradores, influenciadores, distribuidores y proveedores, entre otros.

2.1.1.4. Comunicación institucional

La Comunicación institucional, es dónde se presenta como entidad, como sujeto social que pertenece a la misma, plantea argumentos y habla como un miembro de dicha sociedad. “Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.” (Capriotti, 2009).

2.1.1.4.1. Comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. “Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo.” (Brandolini-González Frígoli, 2009).

El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines de la organización. La misma puede incluir actividades y herramientas que van desde, dependiendo el caso y el tamaño: revista de la empresa, buzón de sugerencias, hasta intranet.

2.1.4. Comunicación externa

La comunicación externa, que es la que busca comunicar las diversas actividades y mensajes de una organización, con el claro objetivo de crear, mantener y mejorar la relación con los diferentes públicos. Este tipo de comunicación es la que está dirigida al público externo de la organización, es decir a todos aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte de la compañía.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

La comunicación externa se puede ejercer a través de los medios de comunicación y el periodismo. Además, a través de actividades y eventos, utilizando herramientas de las relaciones públicas, o también, de la publicidad y el marketing.

CAPÍTULO 3: IDENTIDAD E IMÁGEN CORPORATIVA

3.1. Historia de la Identidad Corporativa

Desde sus principios todo proyecto humano genera identidad, y al mismo tiempo proyecta una imagen propia de sí misma. Los primeros registros acerca de la identidad corporativa fueron hallados en registros comerciales de Europa, cuando las operaciones económicas precisaban de un "sello", es decir, de una marca para la circulación e identificación de los productos a ser comerciados. Estos eran figuras gráficas, es decir "signos", entre los que se encontraban figuras geométricas, anagramas, hasta simbólicas. Para organizarlas, existen dos categorías:

- La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: "signo", y como efecto indeleble del acto de marcar: el "marcaje". Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.
- El logotipo (marca verbal) se remite a los inicios de la imprenta llamada "gutenberguiana", de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de "tipos" de imprenta con letras "ligadas". Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos". Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función identitaria.

Tal concepción integral de la identidad no sólo de marca sino también de empresa, se iba a exportar a los EUA, donde sería bautizada con la denominación de "identidad corporativa"; bautizo del que varios gabinetes anglosajones de diseño reivindican su autoría. Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, los EUA le dieron una denominación de marca, lo envolvieron en un packaging de alta calidad y lo re-exportaron a Europa y al mundo. A finales del siglo XX aparece el término publicado por Gillo Dorfles, según la cual la identidad corporativa sería "la precisa semantización de un determinado organismo social a través de los diversos mecanismos que están a nuestra disposición".

3.2. Relación entre Identidad e Imagen Corporativa

En el origen, desde una época primitiva el hombre identificaba sus herramientas para no ser hurtadas o confundidas con otros miembros de la horda primitiva.

Posteriormente, la misma economía del sistema medieval que amanece con el siglo XVII, dió nacimiento a la "marca registrada" como una respuesta a una clara necesidad: proteger a las empresas contra el fraude, las imitaciones y/o las falsificaciones. Este reconocimiento de su protección legal otorgó a las marcas su auténtico estatuto económico.

La exclusividad de uso generaría una nueva función de la marca: la de atraer a los compradores y conservarlos, es decir que ya no sólo se tratará de identificar un producto, sino de competir con otros productos, es decir, con otras marcas.

La marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público, a tal punto de convertirse en un instrumento de la estrategia comercial.

Emergen así un estallido de valores alrededor de las marcas de identidad, que no son propiedades objetivas de los productos, de lo que tenemos ejemplos en el campo en las grandes marcas de lujo sobre todo, sino valores que filosóficamente de esta sociedad: estilos de vida, pertenencia a un grupo social, autoimagen.

La marca de identidad está focalizada en fortalecer la diferencia, más que la calidad de los productos. La marca-imagen (o la imagen de la marca) es más fuerte que la marca-signo. Es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa.

Según Joan Costa en su libro "Identidad Corporativa de las empresas" (1991) dentro del estudio de la Imagen Corporativa existen conceptos que son de importancia y están interrelacionados estrechamente con la misma.

- **Identidad Corporativa (IC):** Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia) y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones.
- **Identidad Visual Corporativa (IVC):** es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio, que reciben el nombre de constantes universales de identidad. Dentro de la IVC se hallan los elementos como naming, logotipo, símbolo, ambiente arquitectónico, lemas, colores, tipografías, sistema de señalización.

3.3. Perfil de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así

establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. “Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender”. (Pizzolante, 2004).

La identidad corporativa es el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009).

El Perfil de Identidad Corporativa es para Paul Capriotti, un “Core Value Proposition”, es decir: conjunto de atributos, beneficios y valores (centrales, perdurables y distintivos), que la organización ofrece a sus públicos”. Para concretar el Perfil de Identidad Corporativa (PIC), es necesario “sentar las características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos” (Capriotti, 2009).

3.4. Públicos

Para alcanzar los propósitos que cada organización se propone es fundamental que ésta se relacione con sus públicos. A partir de las acciones que la organización lleva a cabo sobre las personas, o que las personas efectúan sobre la organización se genera un vínculo, una relación y una conducta recíproca en base a dichas influencias mutuas. Paul Capriotti (2009) afirma: “que las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma.”

Se entiende por público a “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2009).

3.5. Clasificación de los Públicos: Internos y Externos

Muriel y Rota (1985) conciben que los públicos pueden clasificarse como internos o externos considerando al vínculo que presentan con la organización.

Los públicos internos de una organización, según los autores pueden definirse como “aquellas personas que se encuentran vinculadas directamente a la organización, que la constituyen como componentes individuales. Estos públicos se ubican en el interior de la entidad” (Muriel y Rota, 1985).

El vínculo que se establece entre la organización y estos públicos es muy fuerte, produce interdependencia entre ellos, y es el origen y la razón de ser de la relación entre ambos, lo que da lugar a la necesidad de mantenerla y optimizarla.

Muriel y Rota (1985) establecen que la labor de los componentes individuales tiene que llevarse a cabo de forma coordinada y armonizada para que la organización llegue a lograr sus objetivos, de lo contrario se generaría una situación caótica que obstaculiza el logro de los objetivos del sistema.

Por lo tanto, la entidad debe llevar a cabo este trabajo de coordinación y armonización a través del sistema de comunicación institucional, determinando la ubicación de los componentes individuales, sus características y necesidades.

La efectividad de la comunicación entre la organización y sus públicos internos depende mayormente de la buena relación que se produzca entre ellos y, también, de la satisfacción de las necesidades de los componentes individuales.

De acuerdo a las autoras, se pueden distinguir dos tipos de públicos internos: los directivos o jefes y los empleados en general. Los primeros son los que deciden las políticas generales y su influencia afecta a todas las actividades que se lleven a cabo en la organización y a cada uno de sus públicos internos. Los empleados en general son los componentes individuales del sistema que realizan el trabajo pedido por los directivos. La relación que se produce entre el sistema de comunicación de la organización y los directivos es conveniente debido a que vincula a los directivos con todos sus públicos.

Los empleados tienen una gran importancia dentro de la organización porque de ellos depende que el sistema realice acciones que le permitirán alcanzar sus objetivos, y la imagen que se proyecta al interior de la entidad.

Los públicos externos o extra organizacionales son “aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del ambiente externo de la organización” (Muriel y Rota, 1985). Estos afectan o son afectados por ella, en función del logro de los objetivos de ambas partes. Las autoras plantean, que la representación mental cognitiva que tienen los públicos externos de la organización, es el producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos. Es decir, la comunicación externa influye en la calidad de la relación, pero también influye en la imagen de la entidad que forman los públicos externos. Existen dos tipos de públicos externos.

Por un lado, los generales, los cuales, de acuerdo a Muriel y Rota, estos están constituidos por “la comunidad nacional e internacional”, ubicadas a nivel del macrosistema social de la organización, con los que ésta entra en contacto, aunque en forma mediatizada por los públicos específicos” (Muriel y Rota, 1985).

Por otro lado, los públicos “externos específicos”, entendidos por las autoras como “individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado con la organización en virtud de una relación directa y explícita que los lleva a lograr los objetivos de ambos” (Muriel y Rota, 1985). Dentro de los públicos externos específicos se puede mencionar a los clientes o usuarios, los proveedores, la localidad, los medios de comunicación de gran alcance y otras organizaciones públicas: de servicios y/o productos comercializables, instituciones públicas de coerción, e institución de interés social.

3.6. Atributos de la Identidad Corporativa

Una organización tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia, lo cual se puede lograr mediante una gestión de sus atributos.

Por esta, y por más razones, existen diversos motivos de por qué la imagen corporativa de una organización tiene gran importancia.

Adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

La imagen corporativa, de una organización, le brinda:

- **Ocupar espacio en la mente de los públicos:** Por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos. Ya no basta solamente con comunicar, ahora tenemos que estar presentes para ellos, previamente a la experiencia de arribo. Ese espacio ganado en la mente del consumidor es la imagen de la empresa o de sus productos. Por ello el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.
- **Facilitar la diferenciación de la organización competidora, creando valor para los públicos:** Existir para los públicos no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe de ser valiosa para los públicos, debe de tener un

valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra:** La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (Información, imagen, situación, coyuntura, etc.)
- **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor/atrae mejores inversionistas:** Una buena imagen corporativa facilitará que los inversionistas estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficio serán superiores a las de otras empresas que no poseen una buena imagen.
- **Conseguir mejores trabajadores:** Una empresa que tenga buena imagen corporativa logrará que para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia, y la consideren como una empresa en la que quieran trabajar.
- **Lograr vender mejor:** Aquella empresa que logre una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagarlos. La imagen corporativa es uno de los factores más importantes en toda empresa, ya que atrae a consumidores, beneficia a la empresa tanto en sus inversiones como en sus ventas. La empresa adquiere un mayor reconocimiento y ayuda a que esta sobresalga de sus competidores. Principalmente en aquella publicidad que quizás es la más barata de todas que es la de " boca en boca". Cabe resaltar la importancia que tienen los medios, así como los nuevos avance tecnológicos, esto ha provocado que las empresas lleguen a más personas en un corto periodo de tiempo, avance que se vio magnificado con el abaratamiento de la computadoras; así como la masificación que ha tenido el internet, y la incorporación a los estilos de vida de las personas de las Redes Sociales; que se encuentra cada día más ligado a la vida de las personas y que poco a poco ha ido desplazando a los medios tradicionales como los de mayor audiencia. (Capriotti, 2009)

3.7. Conformación y elementos de la Identidad Corporativa

Siguiendo esta línea, Paul Capriotti define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Al hacer mención a características “centrales”, Capriotti hace referencia a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización.

Por “perdurables”, el autor entiende a aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, están en el presente, y se pretende mantenerlos en el futuro.

Por último, por “distintivas” se refiere a aquellas relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

El concepto de identidad conceptual se conforma a partir de lo que Capriotti denomina cultura y filosofía corporativa, como primer elemento y su segundo elemento se encuentra en la “Identidad Visual”.

3.8. Cultura corporativa

Por cultura corporativa, el autor entiende al “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009).

Los componentes de la cultura corporativa son: las creencias compartidas, los valores compartidos, y las pautas de conducta.

Creencias: conjunto de presunciones básicas, que son compartidas por los miembros de la organización, y aluden a los diferentes aspectos y cuestiones de la entidad. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

- **Valores:** refieren al conjunto de principios que son compartidos por los miembros de la organización en su desempeño cotidiano dentro de la entidad. Tienen un mayor

grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.

- **Pautas de conducta:** son los modelos de comportamiento observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y valores de la entidad. Por filosofía corporativa Capriotti (2009) entiende a la Concepción Global de la Organización, es decir, los “principios básicos” establecidos por los directivos para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Sus componentes son: la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos.
- **Misión corporativa:** es la definición del negocio o actividad de la entidad. Hace referencia a aquello que hace la organización; a cómo pretende cumplir su propósito y llegar al destino expresado en su visión. Implica aquellos beneficios o soluciones que la organización brinda a los públicos con los que ésta se vincula.
- **Visión corporativa:** es la perspectiva de futuro de la organización, con ella se señala a dónde se quiere llegar. Es la ambición, el reto particular de la entidad. Justo Villafañe (1999) sostiene que es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección sobre “lo que quieren ser” y sobre “cómo llegar a serlo”. Expresa un propósito y una dirección. No debe ser utópica, sino un estímulo y orientación para los miembros de la organización.
- **Valores centrales corporativos:** representan el cómo hace la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (existentes en la entidad a la hora de planear, producir y dar a conocer sus servicios) y los valores de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

La identidad visual es el segundo componente de la identidad corporativa. Justo Villafañe la define como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para su correcta aplicación”. En este sentido, el autor asegura que éste es un elemento muy importante en la gestión de imagen de una entidad, especialmente en aquello que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación respecto de otras entidades.

Existen una serie de elementos que constituyen la identidad visual. Villafañe distingue el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, los colores corporativos y la tipografía corporativa.

- **El logotipo** es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca. La determinación de la denominación corporativa es de importancia puesto que constituye la marca de la organización expresada a través de un logotipo.

De acuerdo a Villafañe (1999, p. 88), existen cinco tipos de logotipos:

1. **Descriptivos:** donde la denominación se identifica con la actividad básica de la empresa;
2. **Toponímicos:** es aquel en el que la denominación coincide con el origen geográfico de la organización;
3. **Contractivos:** se obtienen por agregación de letras o palabras contraídas mediante siglas o acrónimos;
4. **Simbólicos:** utilizan el nombre de una cosa o un animal para crear la denominación;
5. **Patronímicos:** en los que la denominación es el apellido del fundador o de una personalidad relevante de la empresa.

3.9. Imagen Corporativa y Branding

Esto hace que muchas veces se confunda el término de Imagen Corporativa con Identidad Corporativa, ese mal concepto que se tiene de la palabra imagen hace que existan problemas con la empresa por parte del cliente o usuario debido a su amplia variedad de significados. Lo dicho anteriormente se sitúa en términos y conceptos generales en lo que corresponde a la imagen.

Según lo que menciona Capriotti (2013): “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

3.9.1. Branding

Las organizaciones, que son los entes que ofrecen la satisfacción de una necesidad, deben procurar definirse, destacar y diferenciarse.

Para poder lograrlo es necesario forjar una identidad corporativa que los distinga y sea el

motor de trabajo, el cual sea claramente perceptible por los consumidores, los trabajadores de la organización, e incluso, por la misma empresa. Este proceso se conoce con el nombre de branding.

Paul Capriotti (2009), en su libro *Branding Corporativo*, ofrece el siguiente concepto: "Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "branding".

En cuanto a su aplicación, según planteamientos de Capriotti (2009), es una estrategia que es susceptible a ser usada para gestionar la identidad de personas, productos, servicios, organizaciones, categorías, e incluso lugares, como por ejemplo, países. Los consumidores han cambiado sus hábitos, comportamientos y actitudes; aunado a ello, existen una serie de plataformas que han hecho posible que exista una retroalimentación entre la empresa y el cliente.

SEGUNDA PARTE - ANÁLISIS DEL CASO

CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

Según los autores Baptista, Fernández y Hernández Sampieri (2003) existen 3 tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

La definición de cada uno ampliará nuestro entendimiento para recopilar la información necesaria para el propósito de la realización de nuestra revista.

a- Investigación Exploratoria: se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, abordar temáticas. (Hernández Sampieri, 2003).

b- Investigación Descriptiva: busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Hernández Sampieri, 2003).

c- Investigación Correlacional: tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación. (Hernández Sampieri, 2003).

A la hora de abordar la perspectiva metodológica de una investigación, podemos encontrarnos con dos modelos convencionales de análisis: el método cuantitativo, y el método cualitativo.

- **El paradigma cuantitativo**, “hace énfasis en la explicación, en la constatación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos sociales.” (Cea D’Ancona, 1998, p.45), por lo que la importancia de este modelo reside en la necesidad del investigador de establecer una medición cuantificable (medible) de los datos recogidos que permita obtener un grado significativo de representatividad, hábil de generar las muestras más objetivas posibles.

- **Complementariamente, el paradigma cualitativo** “busca un análisis de lo individual y concreto, por medio de la comprensión o interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social, desde el punto de vista del actor social.” (Cea D’Ancona, 1998), estableciéndose su relevancia en el análisis de las conductas de los individuos dentro de la comunidad en qué habitan, llevando a que dicho análisis sirva para contemplar la realidad examinada tal y como es.

Este es un **estudio descriptivo de enfoque cualitativo y cuantitativo** pues se recolectarán datos o componentes sobre diferentes aspectos de los estudiantes internacionales de la organización a estudiar y se realizará un análisis y medición de los mismos.

4.2. Hipótesis o Premisas de la Investigación

Las hipótesis o premisas son las guías para una investigación o estudio. Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”. (Hernández Sampieri, et al (2006)

Podemos encontrar investigaciones con una, dos o varias hipótesis y estas “pueden ser más o menos generales o precisas, y abarcar dos o más variables; pero en cualquier caso son sólo afirmaciones sujetas a comprobación empírica, es decir, a verificación en la realidad.” (Hernández Sampieri, 2014)

Ya introducida la definición de hipótesis podemos establecer la de nuestro trabajo de la siguiente manera:

- *“La comunicación estratégica volcada a la difusión de la revista Alojantes para estudiantes inmigrantes colabora para que la Provincia de Mendoza sea reconocida por el público objetivo.”*

4.3. Objetivos

En dirección a intentar demostrar sus hipótesis, los investigadores deben poner de manifiesto una serie concreta de objetivos.

De este modo, hemos estipulado el siguiente objetivo general y una serie de objetivos específicos.

- **Objetivos generales:**
 - *Realizar un diagnóstico sobre el nivel de posicionamiento de la provincia en estudiantes inmigrantes que leen publicaciones digitales.*
 - *Establecer y diseñar un plan de comunicación estratégica alternativo para la revista "Alojantes".*
- **Objetivos específicos:**
 - *Investigar estadísticas relativas al criterio de elección de los estudiantes inmigrantes en Mendoza con el fin de sentar índices, variables y números para sentar las bases del proyecto.*
 - *Ingreso anual y cantidad poblacional (medida en miles por año)*
 - *Edades*
 - *Sexo*
 - *Origen*
 - *Necesidades*
 - *Tiempo de estadía*
 - *Hábitos de consumo digital*
 - *Calidad de alojamientos*
 - *Auditar los medios de comunicación que el público específico utiliza para preparar su estadía en la provincia de Mendoza.*
 - *Canales de consumo audiovisual digitales (Youtube, Vimeo).*
 - *Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter).*
 - *Canales de consumo auditivo: Radio / Podcasts / Spotify.*
 - *Reconocer sobre las necesidades que el público-target tenga a la hora de realizar elecciones sobre el mejor lugar para elegir durante su estadía en Mendoza, Argentina.*
 - *Ubicación (a cada una de las Universidades de Mendoza).*
 - *Precio mensual.*
 - *Cantidad de servicios disponibles.*
 - *Cantidad de registros formales (impuestos, habilitaciones).*
 - *Establecer las herramientas de comunicación que nos ayudarán a posicionar en el Plan de Comunicación a la revista "Alojantes".*

4.4. Diseño de la investigación

Por medio del diseño de la investigación se obtendrá toda la información necesaria y requerida para aceptar o rechazar la hipótesis.

Para llevar a cabo la recopilación de información necesaria para comprobar nuestras hipótesis, se utilizarán diferentes instrumentos de medición para registrar información acerca de las variables que queremos medir.

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: seleccionar un instrumento de recolección de los datos, aplicar ese instrumento y preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). La selección de las diferentes técnicas y el diseño de cada instrumento se realizó con el objetivo de obtener datos, en el contexto de una investigación y en relación directa con el objeto de estudio y los objetivos planteados. Este aspecto resultó fundamental, en tanto fue el único modo de garantizar que los datos recabados se convirtieran, posteriormente, en información significativa a los fines del trabajo de investigación.

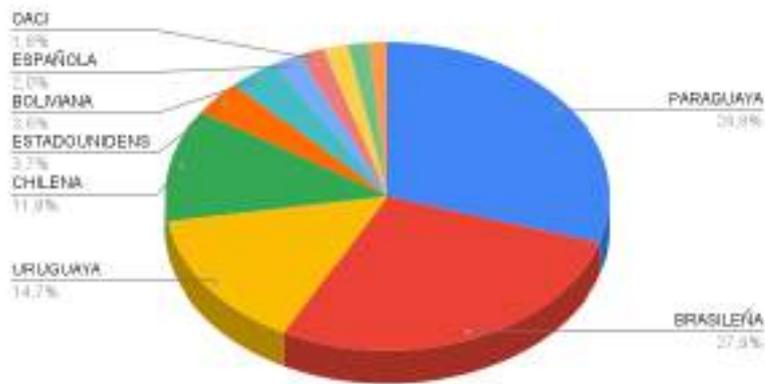
La aplicación de cada técnica permitió lograr un conocimiento detallado de la realidad de la organización bajo análisis.

Como punto de partida para nuestra investigación es necesario tener datos del campo de investigación que nos sirvan como herramienta para la misma.

Entre ellos están:

- Tendencia por nacionalidades de ingreso de extranjeros a la República Argentina desde 2008 a 2015.
- Características de población de estudiantes internacionales que ingresaron a Mendoza durante el año 2018, distinguiendo por nacionalidad, provincias, edades, etc.
- Preferencias sobre calidad de vida durante su experiencia de intercambio en el año 2018.

4.4.1. Tabla estadística de ingresos internacionales a la República Argentina



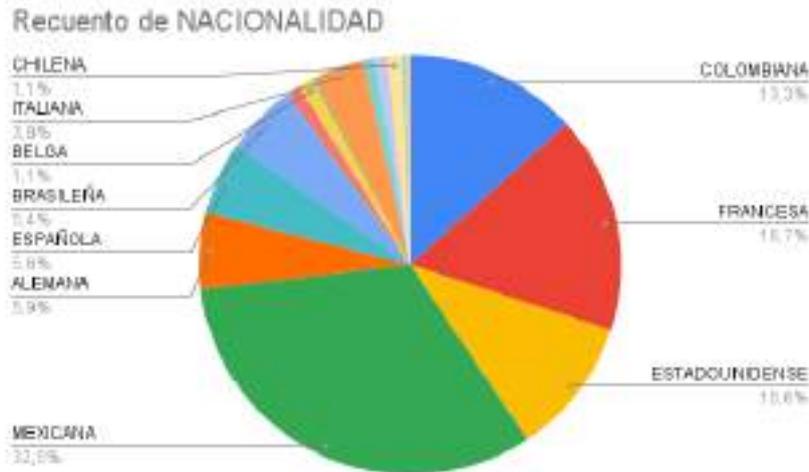
| País de origen | Ingreso 2015 | Total general 2008 a 2015 |
|-----------------------|--------------|---------------------------|
| Total general | 28275417 | 225948921 |
| PARAGUAY | 7911684 | 59484981 |
| BRASIL | 6999489 | 55542631 |
| URUGUAY | 4040007 | 29338067 |
| CHILE | 2874590 | 23563756 |
| ESTADOS UNIDOS | 618201 | 7351935 |
| BOLIVIA | 1409930 | 7113047 |
| ESPAÑA | 359470 | 4067929 |
| PERÚ | 402041 | 3552463 |
| ITALIA | 278952 | 2935267 |
| COLOMBIA | 292616 | 2822379 |

4.4.2. Estudiantes internacionales en Mendoza

4.4.2.1. Nacionalidad

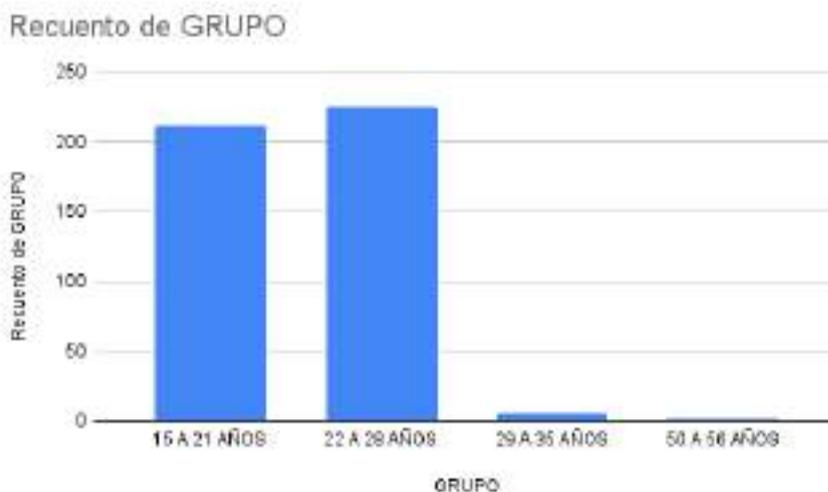
Este gráfico representa el porcentaje de estudiantes migrantes internacionales que realizaron programas de intercambio en Mendoza, Argentina durante el año 2018.

Prevalecen las nacionalidades: Mexicana, Francesa, Colombiana, entre otros.



4.4.2.2. Edad

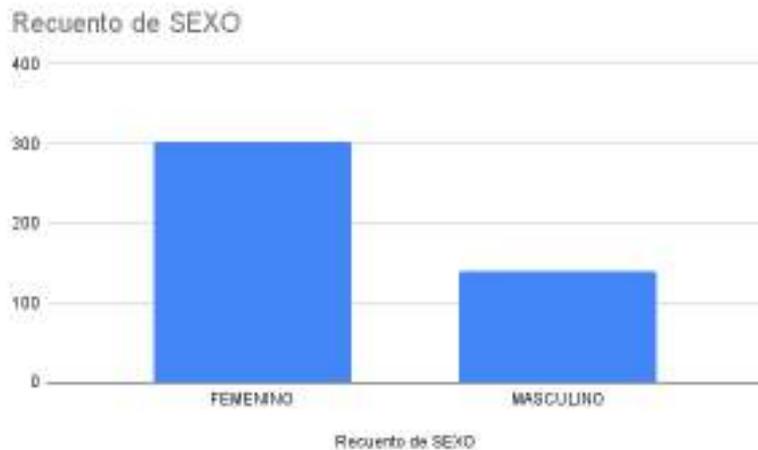
El siguiente recuento representa la edad de los estudiantes migrantes internacionales que realizaron estancias de intercambio en Mendoza, Argentina durante el año 2018. El grupo de 22 a 28 años es el predominante, seguido por el de 15 a 21 años, es decir aquellos nacidos entre los años 2000 y 1994.



4.4.2.3. Género

El siguiente recuento representa el género de los estudiantes migrantes internacionales que realizaron programas de intercambio en Mendoza, Argentina

durante el año 2018. Podemos observar que prevalece con 65,59% el público identificado como femenino y con un 34,40% el público masculino.



4.4.2.4. Universidades e instituciones promotoras del intercambio

Las universidades que participan como actores en viajes de estudio para estudiantes inmigrantes internacionales hoy en la Provincia de Mendoza son:

- Universidad Nacional de Cuyo
- Universidad de Mendoza
- Universidad Tecnológica Nacional
- Universidad del Aconcagua
- Universidad de Congreso
- Universidad Juan Agustín Maza
- Universidad Champagnat
- Universidad Católica

Otras de las organizaciones que reciben estudiantes internacionales (sean de primario, secundario o universitario) son:

- **AIESec:** es una organización global, no política, independiente, sin fines de lucro dirigida por estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Nuestros miembros están interesados en temas mundiales, liderazgo y gestión. Una

posibilidad para ser parte de esta y poder llegar a Mendoza, es realizar el Voluntariado Global que es una experiencia voluntaria en ONGs, Escuelas o Fundaciones en diversos países. Todos los proyectos están vinculados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y tienen una gran potencia de impacto en el mundo. Los proyectos tienen una duración de 6 a 8 semanas y el único requisito es tener entre 18 y 30 años para dejar tu huella en el mundo.

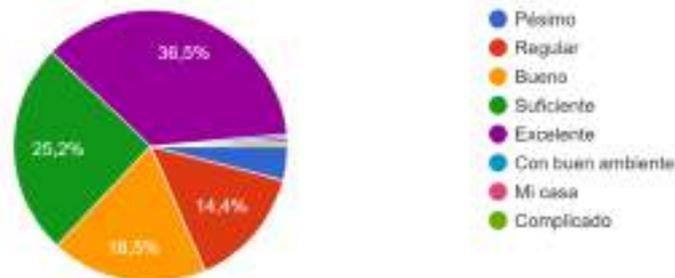
- **ECELA:** es una escuela de español en Mendoza que se especializa en ayudar a los extranjeros a aprender el idioma. Con un programa intensivo de cuatro meses disponible, si te encuentras en Mendoza por un período prolongado de tiempo, este es un lugar fantástico para aprender español y ponerlo en práctica en tu vida cotidiana. Sin embargo, incluso si solo estás en la ciudad durante una semana, también hay un programa flexible para ayudarte con tu español en 23 muy poco tiempo. El programa incluye excursiones a la región vinícola, el baile y los deportes de montaña, para que pueda poner en práctica sus nuevas habilidades lingüísticas de inmediato.
- **AMERICAN FIELD SERVICE:** AFS es una organización internacional, voluntaria, no gubernamental, sin fines de lucro, que promueve oportunidades de aprendizaje intercultural para ayudar a las personas a desarrollar el conocimiento, las destrezas y el entendimiento necesarios para crear un mundo más justo y en paz. Análisis de la competencia Como se hizo mención en el análisis anterior, muchas universidades traen alumnos de intercambio estudiantil, entonces se considera un hecho que al recibirlos deben de estar aptas para poder brindarles algún servicio de hospedaje. Sin embargo, las instituciones no serán las únicas debido a que existen muchas opciones para encontrar residencia en la provincia de Mendoza. Se considerarán como competidores directos aquellas residencias privadas, es decir, aquellas que cumplen la misma función que el negocio a desarrollar. También tendrán en cuenta sustitutos como Airbnb, o alquileres de departamentos negociando con los mismos propietarios. A continuación, se comentará sobre las residencias que se establecen en la provincia.

4.4.3. Encuesta a estudiantes sobre alojamientos

4.4.3.1. Satisfacción en relación a los alojamientos

En primera instancia, la encuesta estuvo pensada en conocer la satisfacción de los estudiantes inmigrantes internacionales. Los resultados arrojaron que un 36,5% fue excelente, 25,2% suficiente, 18,5% bueno y 14,4% regular. Podemos concluir que el propósito de la revista puede elevar la calidad de resultados, brindando alojamientos que permitan a los estudiantes tener cada vez experiencias más cercanas a la excelencia y lejanas a lo regular.

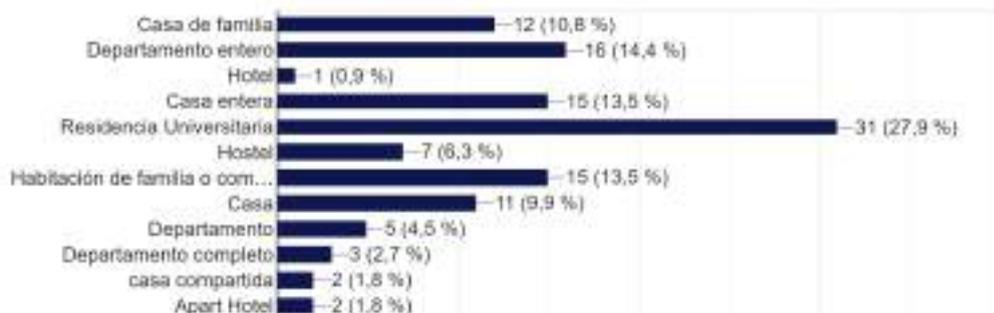
EVALUACIÓN: ¿Cómo calificarías tu lugar? Podés incluir la opción OTRO.
 222 respuestas



4.4.3.2. Encuesta a dueños de residencias sobre sus alojamientos

Entre 111 alojamientos encuestados que han recibido al menos un estudiante inmigrante internacional al menos, el 27,9% son residencias universitarias, 14,4% departamentos en edificios, 13,5% casas residenciales, entre los principales sitios.

1- ¿Qué tipo de alojamiento tenés?
 111 respuestas

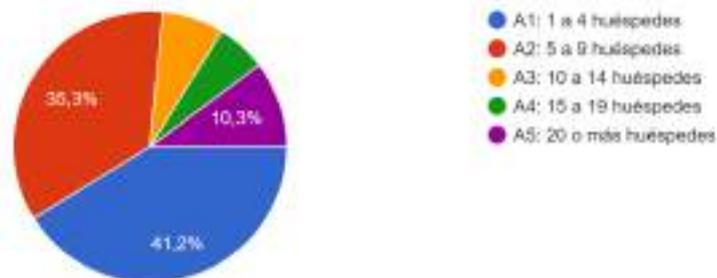


4.4.3.3. Categoría de alojamientos

En un 42,2% los alojamientos albergan de 1 a 4 huéspedes y 35,3% los alojamientos albergan de 5 a 9 huéspedes por lo que podemos establecer una variante de cantidad que se corresponde con las encuestas realizadas a los estudiantes, a la hora de calificar su experiencia. Los alojamientos que tienen capacidad con más de 9 estudiantes hacen que la experiencia sea menos agradable, ya que el compartir espacios comunes como baños, cocina y living, pueden resultar áreas de roces culturales difíciles de convivir.

3- ¿Qué categoría de Alojantes eres?

68 respuestas

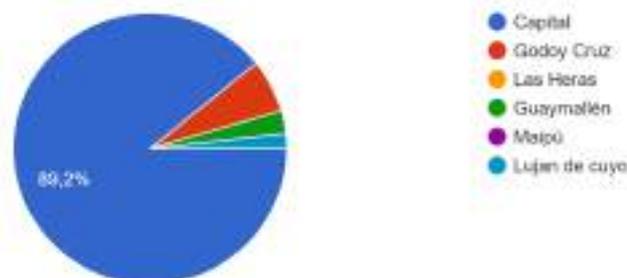


4.4.3.4. Localización

En la preferencia de localización el 89,2% de los alojamientos se encuentran en la zona céntrica, marcando la preferencia de los mismos por alojarse en una región que pueda proveerles cercanía a sus entornos, zonas más vigiladas por la policía y con mayor acceso a bienes y servicios.

6- ¿En qué localidad se ubica?

111 respuestas



Con este propósito focalizarnos en las vías de comunicación accesibles para diseñar nuestro producto de forma customizada, gratuita y accesible.

4.4.4. Necesidades de los estudiantes internacionales

4.4.4.1. Investigación cualitativa: Focus Group

Con el fin de poder determinar las necesidades prioritarias a la hora de crear la anatomía de la publicación digital, INTERMIX Mendoza International Students realizó un focus group; herramienta cualitativa de investigación.

Para esto, se reunió a un grupo de seis estudiantes extranjeros, de distintos países, con el propósito de indagar acerca de sus necesidades durante el proceso de intercambio.

Además, se estableció un moderador encargado de liderar la discusión y tomar nota de cosas importantes. A su vez, se registró todo en una grabación.

Al terminar el focus group, se pudieron resaltar los siguientes momentos importantes. Primeramente, al preguntarles de qué manera califican la calidad de sus alojamientos basados en su experiencia.

Luego, se pasó a realizar un test donde se colocaron en cartas donde habían diversas preguntas y necesidades diversas en la experiencia de intercambio. Luego se les solicitó que las calificaran del 1 al 5 siendo:

1- VITAL

2- PRIORITARIA

3- NECESARIA

4- SUPERFLUA

5- INNECESARIA

Estas cartas estaban divididas en colores según las etapas del intercambio.

Consideramos cuatro etapas: elección, preparación, realización y regreso.

Más adelante, la discusión viró hacia los servicios que ofrece INTERMIX. En algún momento u otro, todos mencionaron los eventos, los viajes, y las fiestas. Sin embargo, ninguno estaba al tanto de la posibilidad de acercarse a pasar tiempo en la oficina durante el horario laboral. Cuando se les dio el espacio para hacer una recomendación, todos manifestaron su deseo de integrarse más con los miembros del STAFF.

Coincidieron en que la mayor cualidad de INTERMIX era su equipo de trabajo.

4.4.4.2. Participantes

| Nombre | País | Edad | Género |
|---------------|-------------|-------------|---------------|
| Marcos | Argentina | 28 | M |
| Paula | Chile | 26 | F |
| Enrique | México | 22 | M |
| Kaique | Brasil | 24 | M |
| Anne Claire | Francia | 22 | F |
| Viancy | Colombia | 19 | F |

4.4.5. Anatomía de la publicación final

Por cada etapa, éstas fueron las preguntas y necesidades más votadas, contemplando solo de vitales a necesarias. De esta forma se constituirá la columna vertebral de la revista.

1. ELECCIÓN:

Esta fase se realiza entre 1 año y 6 meses antes dependiendo del período de convocatoria de las Universidades de origen de cada país. Los interrogantes primordiales son:

- 2.a. ¿Por qué hacer intercambio en Mendoza?
- 2.b. ¿Te animas a descubrir Mendoza?
- 2.c. ¿En qué instituciones puedo hacer intercambio?

2. PREPARACIÓN:

Entre 6 meses y un mes antes, a partir de la llegada de su carta de aceptación, es necesario para el futuro estudiante internacional decidir sobre aspectos en el país de destino que son obligatorios para poder pasar la aduana.

Alojamientos, aspectos del viaje, seguros médicos, primeros días de adaptación, etc.

Entre las preguntas más importantes están:

- 3.a. ¿Qué residencias me garantizan un intercambio?

- 3.b. ¿Qué debo llevar en mi maleta?
- 3.c. ¿Qué seguros médicos me garantizan un intercambio seguro?
- 3.d. ¿Qué es el Welcome Pack y cómo organizar mi calendario durante el intercambio?

3. **REALIZACIÓN**

Durante el mes previo y los siguientes posteriores al arribo, el eje es la adaptación in-situ: costo de vida, cultura local, clima y geografía, beneficios y otros aspectos. El compilado de información más importante es resumido con las siguientes preguntas.

- 4.a. ¿Qué debo tener en cuenta en el arribo?
- 4.b. ¿Qué podemos hacer hoy?
- 4.c. ¿Cuánto cuesta vivir en Mendoza?
- 4.d. ¿Qué viajes fuera de Mendoza existen?
- 4.e. ¿Cómo realizo mis trámites migratorios?
- 4.f. ¿Cómo consigo el medio boleto para viajar?
- 4.g. ¿Cómo puedo hacer uso gratuito de bicicletas?
- 4.h. ¿Hay alguna competición de deportes?
- 4.i. ¿Qué lugares debo conocer de Mendoza?
- 4.j. ¿Qué idioma se habla durante el intercambio?
- 4.k. ¿Qué podemos cocinar juntos?
- 4.l. ¿Hay medios de comunicación de Intermix?
- 4.m. ¿Qué películas típicas hay de cada país?
- 4.n. ¿Cómo actuar frente a una emergencia?
- 4.o. ¿Qué debo saber sobre Género y Diversidad?

4. **REGRESO**

Así como es tan importante la previa a un viaje, también lo es su posterioridad. Para el último mes antes de partir y el siguiente, se prevén nuevamente cambios drásticos en la vida del estudiante, ya que deberá aplicar un plan de transferencia en su localidad pero también volver a incorporarse a una nueva vida en su país. Aquí también es importante el concepto de “legado” dónde se busca que el estudiante pueda dejar desde: reviews, opiniones, consejos a los siguientes estudiantes, siendo ésta la forma de vivir actualizados en Intermix frente a las tendencias, novedades, opiniones, etc.

- 5.a. ¿El intercambio terminará algún día?

- 5.b. ¿Puedo ayudar a los futuros intercambistas?
- 5.c. ¿Qué historias se escribieron en Mendoza?
- 5.d. ¿Cómo premiamos a los protagonistas?
- 5.e. ¿Hay alguna canción sobre el intercambio?
- 5.f. ¿Cómo puedo hacer Alojantes en mi ciudad?

4.4.6. Redacción

4.4.6.1. Criterio de selección de redactores:

Para esta etapa se convocó vía mailing a diversas personas que quisieran formar parte de la misma. Se seleccionó de todos los interesados, en una proporción justa que pudiera tener diversidad a diversos actores de la comunidad internacional: tutores, empleados de instituciones, estudiantes internacionales emigrantes, inmigrantes, turistas, etc.

Allí se seleccionaron con un concurso las mejores propuestas y se les entregó un diploma de participación.

4.4.6.2. Traducción

Se convocaron 5 voluntarios por cada idioma, que fueron estudiantes internacionales, para traducir a sus idiomas las mismas preguntas.

Los idiomas elegidos fueron: castellano (original), francés, italiano, alemán y português. El mismo proceso se dió durante la etapa de cuidado de salud ocasionada por el virus Sars-Covid19.

4.4.6.3. Equipo de traductores

Para las labores de traducción se convocó abiertamente, vía mailing, a diversos estudiantes de intercambio en años anteriores, para participar de forma voluntaria. Más allá, de las diversas tecnologías de traducción que los diversos motores de búsqueda proveen y que llegan a sorprender por su precisión, en la producción de revista Alojantes fue prioritario poder tener un dialecto que se adecuara generacionalmente con palabras típicas de cada idioma, evitando los errores de traducción, que generan desconfianza automáticamente en el lector.

También se prioriza que la revista tenga un toque de fresca lingüística que un autor que comparte generación y dialecto con el lector puede establecer mediante un puente de jergas.

4.4.7. Diseño editorial

4.4.7.1. ¿Por qué se realizó en una revista digital?

No necesita conexión. Es democrática. Gratis y tiene infografía, sobre todo cuando el estudiante no tiene datos o hasta inclusive puede imprimirse.

También se trabajará a futuro para que la misma, una vez instalada pudiera ampliarse a otros formatos audiovisuales, sonoros y fotográficos en redes sociales como Instagram, Tik Tok, Twitter, etc.

La plataforma utilizada es Calameo.

4.4.7.2. ¿Qué es el diseño editorial?

El diseño editorial es el marco a través del que una historia dada se lee e interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación (y la estructura lógica que esta implica) como en el tratamiento específico de la historia (en la medida en que hace ceder o incluso desafía esa misma lógica).

Pero el diseño editorial es también algo más: es el vivo reflejo cultural de la época en la que se produce. Diseñar revistas es una experiencia colaborativa. Los estudiantes aprenden a distanciarse y contemplar las imágenes y el texto desde el punto de vista del lector, teniendo en cuenta para ello la opinión de otros participantes en el proceso

El diseño editorial fue llevado con la herramienta de Adobe Indesign, dónde se tomaron fotografías de autor junto con otras de stock, desarrollado por el autor Marcos Dell' Agnola. Se buscaron tipografías vívidas, con cuerpos de textos coloridos que alimenten la atención al mismo tiempo que informaban los puntos elementales de la redacción.

CAPÍTULO V: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

5.1. Concepto general

Según la autora Adriana Amado Suarez (2008), entendemos a la auditoría de comunicación como “un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.” (p.45).

En este aspecto, la función de la auditoría consistirá en una evaluación integral de las prácticas comunicacionales de la organización, a partir de un modelo que analiza e investiga los distintos instrumentos que sirven como medio para vehicular los mensajes institucionales, tanto internos como externos, con el fin de describir íntegramente todas las prácticas comunicacionales desarrolladas en un mismo momento por la institución, y gestionarlas de la mejor forma posible.

La meta del proceso es la concientización de las organizaciones respecto de su desempeño comunicativo, desenmascarando aquellos inconvenientes ocultos que pudieran existir, reforzando los aciertos ya existentes en la comunicación, e intentando optimizar la llegada hacia los públicos y objetivos planeados.

Asimismo, es menester resaltar que las auditorías de comunicación pueden concebirse y realizarse desde tres enfoques conceptuales diferentes

Estos son: la perspectiva funcionalista, la perspectiva interpretativa y la perspectiva crítica.

5.1. Perspectiva funcionalista

Uno de los tres grandes paradigmas teóricos desde donde podemos estudiar a la comunicación está constituido por la perspectiva tradicional o funcionalista, la cual considera que el funcionamiento de las organizaciones reside en la obtención, mantención y eficacia de la comunicación.

“Los funcionalistas creen que la comunicación organizacional es una actividad objetiva y observable que puede por lo tanto ser medida, clasificada, y relacionada con otros procesos organizacionales. Por ello una auditoría funcionalista de la comunicación organizacional examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las

prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, y la innovación.” (Verona Madrid, 1993, p.4).

Desde esta perspectiva, el objetivo final de la auditoría de comunicación funcionalista debe basarse en la detección y corrección de aquellas prácticas comunicacionales que estén impidiendo la correcta producción y efectividad de la organización, razón por la cual se dice que este enfoque está centrado más que nada en los intereses de la administración y gerencia de la empresa.

5.1.1. Presentación de la organización: INTERMIX



Para realizar esta tesina sobre la creación de la revista Alojantes, debemos centrarnos en la organización que nuclea y da origen a la misma, INTERMIX: una organización no gubernamental y sin fines de lucro registrada en el CENOC con el N° 43.640.0

5.1.2. Historia de la organización

Fue fundada en el año 2017 por el estudiante de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Cuyo y autor de esta tesina, Marcos Dell' Agnola. Tras haber cursado un semestre como estudiante internacional, participado como voluntario en múltiples oportunidades como tutor de estudiantes y haber realizado sus prácticas en la Secretaría de Relaciones Internacionales de la UNCuyo, percibió que no existía en Mendoza un espacio de integración para estudiantes internacionales, desde dónde pudieran crear y gestar experiencias, actividades, viajes, beneficios, espacios de contención, entre otros.

Más allá que en la Provincia de Mendoza, existen una amplia diversidad de instituciones u organizaciones que fomentan programas de intercambio, en aquel momento no había una organización que específicamente fuera local, integrada por estudiantes que reuniera ideas creativas, fuerza de trabajo, compromiso y voluntad al servicio de la integración.

A lo largo de los años, pudo comprobarse como aquel vacío institucional tuvo algunos episodios que impactaron negativamente en la comunidad internacional que habita en Mendoza.

Uno de aquellos episodios trágicos durante Noviembre de 2014, 3 años antes que

INTERMIX fuese fundado, ocurrió cuando un estudiante en Mendoza, de origen francés llamado Arthur Fauconnier, falleció al caer de un segundo piso en una residencia que tenía condiciones edilicias deplorables. El estudiante llegó referido a través de un documento en formato .pdf provisto por la misma Secretaría de Relaciones Internacionales, con información escasa y no verificada. Así como fue el lamentable deceso de Arthur también sucedió con otras residencias que presentaban todo tipo de dinámicas un tanto peligrosas para la convivencia de los estudiantes.

Debido a esta tragedia, a otras estafas, delitos, hurtos padecidos infelizmente por estudiantes internacionales, la Secretaría de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Cuyo, decidió por preventivas legales, dejar de ofrecer información sobre alojamientos para dejar liberado el proceso de elección a los estudiantes para que a miles de kilómetros de distancia, con la información que encontrasen por internet, encontrar información.

Entre otros ejemplos, existía una gran desatención de determinadas instituciones académicas por conseguir el derecho al medio boleto para los estudiantes internacionales u otros tipos de beneficios que mejorarán su estadía en Mendoza.

A su vez, las diferencias culturales entre las culturas y la Argentina presentaron algunas situaciones un tanto controversiales, en dónde quedaron al descubierto que la vulnerabilidad de los estudiantes internacionales es mayor al ser su primera experiencia de intercambio fuera.

Su fundador, Marcos Dell' Agnola, que sintió desde temprana edad una sensibilidad y un propósito de vida especial por la interculturalidad, intentó estar presente para colaborar desinteresadamente en algunas situaciones con estos estudiantes o su entorno.

Luego de haber realizado las prácticas en la Secretaría de Relaciones Internacionales, participar voluntariamente en en diversas organizaciones, programas y viajes, como el de estudios en la Universidad Federal de Santa Maria o en los Juegos Olímpicos de Rio 2016, entre otros, decidió fundar un propio proyecto.

Paso a paso, el proyecto fue desarrollando eventos, salidas educativas, beneficios, espacios de comunicación, que fueron herramientas claves para muchos estudiantes durante su estadía. En la actualidad desde su inicio ha interactuado con más de 1000 estudiantes de diversos países, entre los que se destacan:

México, Francia, Colombia, Brasil, España, Estados Unidos, Chile, Perú, Dinamarca, Italia, India, Japón, Canadá, Paraguay, Ecuador, Portugal, Alemania, Inglaterra, entre otros.

5.1.3. Organigrama:

5.1.3.1. Público interno:

Al ser una organización de tamaño reducido, INTERMIX cuenta con tan solo tres niveles jerárquicos: **la dirección general (presidente y vicepresidente), el tesorero y el equipo de voluntarios denominado Intermixers.**

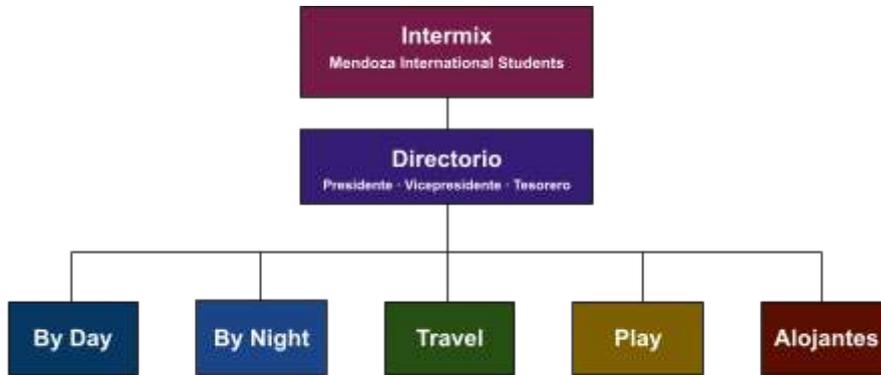
Por lo tanto, se considera que su organigrama es de tipo divisional ya que organiza las tareas por ámbitos de trabajo. En este caso, la dirección general se encarga de la administración, el supervisor se encarga de la comunicación entre la dirección general y los pasantes, y los pasantes se encargan de los eventos, las fiestas, y los viajes.

Además, es un organigrama con “estado mayor” teniendo en cuenta que existe el supervisor, entre la dirección general e “intermixers”, para evitar el riesgo de una exagerada diferenciación entre estos. Sin embargo, como se mencionó anteriormente la comunicación que se maneja, al interior de la empresa, es muy abierta. Por lo tanto, existe un nivel de integración tan alto que todos se comunican entre sí sin importar el cargo.

Actualmente Intermix, está compuesta por 5 áreas:

- **INTERMIX by Day:** gestión de actividades culturales en horario diurno. En su mayoría, involucran el aspecto educativo, deportivo, cultural, histórico. En esta predominan los museos, teatros, lugares históricos, ferias o incluso galerías de arte. Desde trekkings, visitas a bodegas, free walking tours, etc.
- **INTERMIX by Night:** realización de salidas nocturnas con el propósito de lo lúdico, el entretenimiento, la conexión con la música, bares, etc. En esta se organizan fiestas y salidas en conjunto.
- **INTERMIX Travel:** propone a los estudiantes conocer distintas partes del país, con la ventaja de hacerlo en grupo y a un precio reducido. Los viajes están conformados únicamente por estudiantes, en su mayoría de intercambio, con el fin de facilitar que se formen lazos de amistad que perduran durante el semestre. Entre los destinos que se ofrecen están: diversos destinos en Mendoza, las Cataratas del Iguazú, Córdoba, Chile, San Carlos de Bariloche.
- **INTERMIX Play:** destinada a encontrar a través de lo lúdico la conexión entre culturas. Desde encuentros de comida, cine-debates, clases de idiomas, práctica de deportes, días de juego al aire libre, etc.

- **INTERMIX Alojantes:** área destinada a gestionar la revista institucional, a administrar las residencias que forman parte de la órbita de Intermix, brindando espacios diseñados específicamente para estudiantes internacionales.



5.1.3.1.1. Recursos humanos:

- Recursos humanos fijos: El presidente, el vice-presidente, y el supervisor hacen parte del grupo de integrantes fijos de ALOJANTES Argentina. Por lo tanto, cuentan con un conocimiento profundo de la organización, su misión, su visión, su cultura y sus valores. Sus cargos son realmente indispensables en la empresa, no solo por su rol, sino también porque son ellos quienes cultivan y mantienen la memoria cultural de la empresa. Esto resulta de gran importancia para la ejecución del plan de comunicación ya que permite que este pueda evolucionar y mantenerse a lo largo del tiempo. Para esto, se aprovechará la antigüedad de estas personas en la empresa y se les capacitará para que ejecuten y le hagan seguimiento al plan. Su participación es fundamental en la transmisión de los mensajes clave.
- Recursos humanos temporarios: Los pasantes son el público de la organización que rota periódicamente. Gracias a la naturaleza temporal de este grupo, su sentido de pertenencia y su conocimiento acerca de la empresa son mucho menos profundos. Por lo tanto, les cuesta más interiorizar los objetivos globales de la organización. Sin embargo, es importante aclarar que los mismos son una parte fundamental para el funcionamiento de la empresa. No solo son aquellos que la permite identificarse como una institución multicultural, sino que también son quienes se encargan de las cuestiones operativas, tales como los eventos, las fiestas, y los viajes, que dan frente al público externo.

5.1.3.2. Público externo

- **Estudiantes:** estudiantes extranjeros, de entre 18 y 30 años, que se encuentren viviendo en la ciudad de Ciudad de Mendoza por un determinado período de tiempo. Teniendo en cuenta que el servicio de INTERMIX es exclusivo, para estudiantes foráneos, este es uno de los públicos más importantes.
- **Universidades nacionales:** universidades nacionales que tengan convenio con universidades extranjeras. Considerando que es gracias a éstas, que los estudiantes tienen la oportunidad de realizar su intercambio, es apenas lógico que INTERMIX establezca y sostenga un vínculo con estas. Además, cuentan con información valiosa que les puede ser de gran utilidad a INTERMIX para conocer a su público más a fondo. Por ejemplo: la cantidad de estudiantes que viene cada año, la edad promedio de los que vienen, o inclusive por qué eligen la ciudad de Mendoza.
- **Universidades extranjeras:** universidades extranjeras que tengan convenio con universidades nacionales. Para INTERMIX, es realmente importante mantener una buena relación con estas universidades con el fin de que estas, le recomienden a sus estudiantes, acercarse a la organización.
- **Institutos de idioma:** institutos o academias de idiomas en las cuales se enseñe el español. Debido a que una gran porción de los estudiantes extranjeros vienen a Ciudad de Mendoza, a aprender español, estos institutos se presentan como una gran oportunidad de promoción y difusión.
- **Bodegas:** Tanto fincas como grandes empresas de la industria vitivinícola que fomentan programas de voluntarios y tengan voluntarios para capacitarse profesionalmente resultan de importancia para INTERMIX.
- **ONG's solidarias:** organizaciones no gubernamentales de tipo caritativo, nacionales o internacionales, que se dediquen a la cooperación y solidaridad con sectores carenciados. Durante la última década, los estándares de pobreza en Argentina aumentaron considerablemente, INTERMIX ha estado involucrado en acciones solidarias con las mismas. Por esto, es necesario mantener el contacto con estas ONG's sobre sus actividades y de esta manera, programar actividades en las que incluir grupos de estudiantes.
- **Centros deportivos:** Tales como alquileres de canchas de fútbol, clubes o gimnasios que tengan servicio de alquiler de canchas. Estos le brindan el espacio necesario INTERMIX para la realización de sus eventos. Además, en ocasiones, le brindan a la organización ciertos paquetes o promociones como premio a la fidelidad y constancia.
- **Bares y locales bailables:** con capacidad mayor a 500 personas, ubicados en la ciudad de Ciudad de Mendoza para que INTERMIX realice todas sus fiestas. Con

Gutierrez Bar, se ha establecido una excelente y duradera relación. En general, estas le ofrecen el lugar a la organización, con el fin de obtener el dinero de las consumiciones.

- **Hostales:** Ubicados en el centro de Mendoza, Córdoba, San Carlos de Bariloche, Santiago de Chile y Cataratas del Iguazú. En general, INTERMIX siempre reserva en los mismos hostales por lo cual ha generado un vínculo de seguridad y confianza. A su vez, aquellos ubicados en Mendoza invitan a los huéspedes a los eventos de INTERMIX.
- **Tutores / Padrinos Universitarios:** aquellos estudiantes voluntarios que se ofrecen a servir de acompañamiento académico a los estudiantes internacionales durante su estadía. Como una parte considerable del puntaje, pero no determinante, este voluntariado pesa a la hora de ser elegibles para ganar una beca de intercambio en alguna universidad exterior. Es importante poder establecer beneficios e inclusión a los mismos para expandir sus contactos y el conocimiento de otras culturas.
- **Comunidad:** aquellas personas que rodean a la organización y comparten una cultura común. Es realmente importante conocer su historia, su geografía, su economía, sus fuentes de ingreso más fuertes etc. Esto le va a permitir a INTERMIX generar acciones de comunicación apropiadas para su comunidad.
- **Líderes de opinión e Influencers:** personas reconocidas por su grupo gracias a su conocimiento sobre un tema determinado. En el caso de INTERMIX, es importante mantener una relación con líderes de opinión universitarios que habiten los mismos espacios que los estudiantes internacionales. Por lo tanto, si se logra que este se apropie de INTERMIX y sus actividades, pueden atraer a una gran porción de estudiantes.
- **Gobierno:** el gobierno a nivel Nacional, Provincial, Municipal y Distrital. Para INTERMIX es importante tenerlos en cuenta con el fin de estar al tanto de leyes que puedan afectar a la organización. A su vez, encontrar el apoyo en iniciativas, como por ejemplo: Declarar de interés turístico la revista Alojantes. Otro ejemplo de estas puede ser la disposición de un mayor presupuesto a becas en el exterior abriría la puerta a más estudiantes de intercambio.
- **Comercios en Mendoza de interés para los estudiantes internacionales:** que pudieran ofrecer descuentos en torno a sus necesidades y generar un posible sistema de puntos, descuentos y beneficios por actividades de participación en actividades INTERMIX.
- **Proveedores:** de materia prima para producir y generar actividades. En el caso de INTERMIX, estos serían invitaciones, la mercancía publicitaria, las gráficas promocionales, sonido, bebidas, comidas, el amoblado de la oficina, servicios profesionales técnicos, entre otros.
- **Competencia:** organizaciones que se dediquen al apoyo del estudiante internacional en

Ciudad de Mendoza. Ya sea una organización no gubernamental, sea empresa privada, o una agencia de viajes, cualquier entidad que ofrezca este servicio es competencia. Es de gran importancia, estar al tanto de las acciones de los competidores con el fin de generar opciones nuevas e innovadoras.

5.3. Sistemas de comunicación

INTERMIX ha desarrollado un amplio sistema de medios de comunicación para establecer canales y acciones que permitan optimizar equipos de trabajo, áreas y servicios dependientes de ésta, con el fin de obtener y alcanzar un correcto funcionamiento institucional. Es por ello, que cuenta con equipos interdisciplinarios que trabajan con miras a concretar un objetivo en común:

5.3.1. Área de comunicación

El área de comunicación trabaja en la vinculación de información entre el Directorio y las diferentes áreas de la INTERMIX. Difunde las actividades, institucionales y acciones conjuntas con otras instituciones. También, coordina la relación con medios de comunicación masiva y otras organizaciones pares de otras partes del territorio.

Funciones:

- Recibir la información de cada área y crear material gráfico y audiovisual de comunicación pertinente para la publicación.
- Crear un calendario de publicaciones, dónde esté especificado medio de comunicación, día y propósito de la misma. Allí se seleccionan efemérides, actividades, cumpleaños de estudiantes, fotografías de actividades realizadas y se establece la programación del calendario semestral.
- Mantener actualizado el sitio www.intercambiomendoza.com.

5.3.2. Comunicación Digital

El Área de Comunicación Digital trabaja atendiendo necesidades de comunicación institucional en internet, tanto desde las plataformas como Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, así como el mailing, la SEO Posicionamiento en motores de búsqueda y el desarrollo web de sus plataformas

Funciones:

- Diseñar y gestionar propuestas en soportes digitales web para los medios de comunicación de INTERMIX.
- Publicar y administrar los contenidos de la web de la INTERMIX y demás organizaciones

asociadas.

- Recopilar materiales audiovisuales, fotográficos y sonoros.

5.4. Análisis desde la Perspectiva interpretativa

La segunda corriente desde la que podemos poner en práctica a la auditoría de comunicación corresponde al paradigma interpretativista, el cual entiende a las diferentes organizaciones como componentes culturales cargados de creencias, valores y símbolos, que a su vez se reflejan en las organizaciones a través de la comunicación y las relaciones de sus integrantes.

Según Adriana Amado Suarez (2008), desde una auditoría de comunicación centrada en la perspectiva interpretativa podemos alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Evaluar el papel de la comunicación en la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura de comunicación.
- Entender la vida organizacional y el papel de la comunicación desde la perspectiva de los miembros de la organización.” (p.44)

Del mismo modo, Federico Verona Madrid (1993), afirma que “el auditor interpretativista, a diferencia del funcionalista, intenta descubrir cómo los miembros de la organización interpretan y experimentan la vida organizacional sin imponer ningún conjunto de conceptos preestablecidos.

Es una investigación realizada "desde el interior" pues es el lenguaje de los miembros de la organización y no el lenguaje del investigador el que produce el conocimiento de lo que es la comunicación organizacional.

El énfasis de esta perspectiva interpretativista está más en entender que en cambiar las prácticas de comunicación de una organización. (p.6)

Sobre esto encontramos que el interés de la perspectiva interpretativista estará entonces en la identidad organizacional de la institución, es decir la filosofía y la cultura organizacional, y cómo estas son recepcionadas por sus integrantes.

5.5. Identidad Organizacional

Llegado este punto del análisis, debemos hacer especial mención a que la organización tratada a lo largo de nuestra tesina, INTERMIX, ya cuenta con una identidad e imagen corporativas propias; razón por la cual nuestro propósito en este punto será el traer a

colación las nociones ya estipuladas y desarrolladas por la.

5.6. Filosofía Corporativa

Perfil de la compañía

La identidad es el conjunto de características particulares de una organización, que la diferencian del resto. Se ve reflejada en su modo de enfrentar situaciones. Además se manifiesta a través de su misión, su visión, sus valores, y su patrón de comportamientos.

- **Misión:** En el caso de INTERMIX, su misión es “ser una familia para estudiantes migrantes internacionales en Mendoza, Argentina, acompañándolos en su estadía y enriqueciendo su experiencia en la ciudad.”

Para el caso de su producto ALOJANTES, su misión es “ser una compañera gráfica en la planificación, realización y regreso del viaje de intercambio en Mendoza, Argentina, acompañándolos.

- **Visión:** En el caso de INTERMIX, “ser la organización líder y referente en apoyo al estudiante migrante en Mendoza”

Para su producto ALOJANTES, su visión es “ser una guía tutora líder y referente en asesoramiento para estudiantes extranjeros”.

- **Objetivos estratégicos:** intercambio, integración, hospitalidad, vinculación, interculturalidad. bienestar de la comunidad universitaria, internalización, gestión institucional.

- **Valores:** Los valores son caracteres propios de la empresa que determinan el modo de accionar de sus empleados. En el caso de INTERMIX Mendoza International Students, sus valores son responsabilidad, compromiso, aprendizaje, proactividad, solidaridad, calidad, apoyo, simpatía, extroversión, afabilidad, y honestidad.

- **Cultura:** Es el proceso mediante el cual se construye socialmente la identidad de la misma. Asimismo, la cultura organizacional tiene cuatro funciones principales: la identificación, la integración, la coordinación, y la motivación.

La primera función, le permite a INTERMIX ser identificado como una organización social, extrovertida, y divertida, no sólo por su público externo sino también por su público interno, lo cual aumenta la autoconciencia.

La segunda función, le permite a los empleados de INTERMIX sostener una buena comunicación mediante la implementación de un código como lo es el uso del lenguaje

amistoso e informal.

La tercera función asegura que cada uno de los miembros de INTERMIX se apropie con seguridad de su rol en la empresa.

Finalmente, la cuarta función reside en motivar al público interno con el fin de legitimar su proceder hacia el público externo.

Entre los cuatro tipos de cultura organizacional que existen, INTERMIX maneja la cultura de la tarea.

Su estructura es la de una red, integrada por seis empleados, que trabajan siempre en equipo. La homogeneidad grupal es lo que permite conseguir la eficacia individual. Es decir, que el secreto está en la unión de talentos individuales. Se considera que el presidente, el vice-presidente, y el tesorero son los cabos más gruesos de la red gracias a su vasta experiencia en la organización.

Con el propósito de fomentar el aprendizaje, en INTERMIX se realiza una reunión semanal para resolver problemas, conjuntamente, a partir de la mezcla entre el pensamiento vertical y lateral. Además, se alienta el diálogo con el fin de generar debates racionales que puedan dar paso a nuevas y mejores ideas. De esta manera, los miembros se ven motivados a la autoformación y la movilidad con el fin de sobresalir y ganar influencia. Por último, quien obtenga los mejores resultados es remunerado con un viaje completamente pago a algún destino al interior del país. Por lo cual, a pesar de ser un grupo conformado por personas con iguales talentos, estas se ven estimuladas a sobrepasar sus tareas y destacarse entre sus compañeros.

5.7. Perspectiva crítica

Finalmente, encontramos en la perspectiva crítica un tercer enfoque desde el que aplicar la auditoría de comunicación. Dicha corriente focaliza su análisis en la detección de las distorsiones comunicacionales que puedan producirse en las organizaciones a fin de favorecer a ciertos grupos en detrimento de otros.

Adriana Amado Suarez, entiende que el estudio desde una perspectiva crítica permite la sistematización de las prácticas comunicacionales presentes en las organizaciones, junto con sus diferentes manifestaciones; con el propósito de fundamentar aquellos objetivos que suelen considerarse en los estudios críticos, como pueden ser:

- “Identificar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación en la

organización.

- Evaluar las técnicas manipulativas de la comunicación.
- Analizar los intereses creados que sirven a los procesos de distorsión de la comunicación.
- Promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar la forma de opresión y manipulación que existen en la organización.” (Amado Suarez, 2008, p.44)

Esta perspectiva, para Verona Madrid (1993), “está más al servicio de los miembros y grupos de la organización que experimentan alguna forma de opresión o manipulación.” (p.8)

Por lo que su objetivo último será la democratización de las prácticas de comunicación, a fin de eliminar con ello todo rastro de distorsión y manipulación que pudiera estar presente dentro de la organización.

5.8. Procesos de distorsión en la comunicación organizacional

Al auditar la comunicación de las organizaciones desde una perspectiva crítica, debemos hacer hincapié en la composición de las acciones comunicacionales de las mismas, ya que estas pueden estar atravesadas por procesos distorsivos, guiados a disfrazar verdades, emular falacias, y principalmente, a distorsionar toda aquella información que vaya en contra de los intereses perseguidos por la cúpula directiva.

Si bien INTERMIX pregona la integridad en los mensajes comunicacionales, gracias a la aplicación de encuestas y entrevistas, hemos observado la existencia de ciertas distorsiones en la que los estudiantes perciben a la organización.

Al no existir un plan de comunicación interna uniforme para todas las áreas, existe una gran dependencia de las decisiones del presidente, que en caso que existan baches en su performance, impactan directamente sobre las directrices del grupo, generando así discrepancias en la información que se retribuye dentro de cada área, y por consecuencia, ignorancia en algunos voluntarios o intermixers.

Por otro lado, estamos haciendo referencia a que cualquier estudiante internacional que arriba se encuentra vulnerable, influyente e ingenuo frente a la representación del mundo que está construyendo. Así como un niño que comienza su proceso lectivo, es capaz de creer o descreer sin un juicio objetivo o de aquellas herramientas que da el tiempo mismo. Por lo tanto, es debido a esta mención del párrafo anterior, cualquier error que pudieron

haber tenido ex-miembros de la organización impactan sobre la imagen de Intermix y la de su presidente de forma directa e injusta. Es por ello, que la respuesta que tiene INTERMIX es apoyarse en las tecnologías de comunicación para esclarecer ciertas mentiras que se dicen acerca de la misma, en un posible origen malicioso e injurioso de estas calumnias, de terceras personas que las generan. Detectadas estas mediante encuestas, INTERMIX se dispone a poder esclarecerlas y realizar una ronda de dudas, preguntas y a través de la comunicación de las mismas. La idea es evitar que lo que cualquier persona pueda inventar o injuriar se vea truncado frente a la comunicación e imagen de INTERMIX, que busca la transparencia, el ayudar con los estudiantes internacionales en su integración y brindar productos, servicios de calidad.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN

6.1. Análisis FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en Mendoza: INTERMIX es la única organización, dedicada al apoyo de estudiantes extranjeros, más reconocida de Mendoza. • Trayectoria de dos años: gracias a su trayectoria en el mercado, la revista ALOJANTES ha tenido la oportunidad de detectar nuevas tendencias y optimizar su sistema año tras año. • Sólida imagen visual: debido a su crecimiento en los últimos años, INTERMIX decidió sentar las bases para una comunicación visual fuerte, coherente y sinérgica. • Espacio propio: ALOJANTES adquirió residencias propias junto con una oficina que además de funcionar como centro administrativo, le permite realizar ciertos eventos en su propio espacio. • Abundante material audiovisual: una de las principales estrategias de la organización es documentar todos sus encuentros, ya sean eventos, fiestas, o viajes con el fin de generar nuevo material | <ul style="list-style-type: none"> • Convenios: entre más universidades extranjeras realicen convenios con universidades argentinas, más estudiantes vendrán de intercambio. • Falta de departamentos orientados a la vida social del estudiante: debido a la falta de departamentos universitarios orientados a satisfacer las necesidades sociales de los estudiantes, ALOJANTES se presenta como la solución. • Nuevas tendencias: las nuevas generaciones, que asocian el crecimiento personal con el intercambio cultural, son un gran público para INTERMIX. • Dólar en Argentina: considerando que la mayoría de los estudiantes, de intercambio, ingresan al país con dólares, el alza del mismo les resulta atractivo. Entre más alto esté el dólar, en Argentina, más pesos argentinos recibirán. Por lo tanto, la situación actual del país les resulta favorecedora. • Creciente globalización: debido a la globalización, hoy en día existen incontables programas y becas que le facilitan a los |

| | |
|---|---|
| <p>publicitario para futuros estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo y diversidad del público interno: gracias a que la organización está conformada por pasantes jóvenes, de distintas partes del mundo, siempre surgen ideas novedosas, creativas, y modernas, permitiendo que ALOJANTES se encuentre constantemente actualizada. | <p>estudiantes la posibilidad de estudiar un semestre fuera de su país.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explotación del turismo en Argentina: entre más se promueva a la Argentina como un lugar turístico y atractivo, más estudiantes se verán atraídos a venir. • Estudiantes en busca de experiencia: teniendo en cuenta que las pasantías no son pagas, encontrar pasantes no es tarea fácil. Sin embargo, los estudiantes en busca de experiencia resultan ser una gran oportunidad para ALOJANTES. |
| <p>Debilidades</p> | <p>Amenazas</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pocos recursos económicos: debido a que pertenece al ámbito público, ALOJANTES no genera una gran cantidad de ingresos por lo cual se les dificulta la expansión. • Pasantías no pagas: al ser pasantías no pagas, los pasantes no se comprometen al 100% con los objetivos globales de la empresa. • Dependencia del voluntariado: en muchas ocasiones, se realizan eventos ad-honorem a los cuales no es obligatorio asistir y se depende completamente de quien | <ul style="list-style-type: none"> • Restricciones por cuidado de salud: debido a la infección humanitaria del virus Sars COVID-19 la llegada de estudiantes internacionales se vio restringida y por lo tanto postergada durante 3 semestres (1 año y 6 meses) lo que impidió crecer a INTERMIX durante ese período. • Economía frágil: entre mayor inflación e inestabilidad económica exista en Argentina, menos estudiantes consideran como una opción de intercambio nuestro país. • Prejuicios y desconocimiento sobre INTERMIX por parte del |

| | |
|--|--|
| <p>quiera venir voluntariamente. A veces, muy pocas personas se ofrecen a donar su tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento acerca de la estrategia global de la compañía: al tener períodos de trabajo tan cortos, como lo son seis meses, algunos de los pasantes no terminan de identificarse con los objetivos globales de la empresa. Por tanto, se limitan en sus tareas sin pensar en el propósito mayor. | <p>personal de Secretarías Internacionales Universitarias, que desinforman al estudiante a la hora de conocer las actividades de Intermix u obstaculizan los mismos de forma anónima. El público de estudiantes de intercambio son altamente influenciables de forma ingenua y sesgada. Una opinión ajena, en perjuicio de algún local que esté vestida de mala intención, puede generar rápidamente una mala impresión e incidir.</p> |
|--|--|

6.2. Situación externa: PEST

El PEST es una herramienta de análisis que permitirá analizar el macro entorno de la organización INTERMIX Mendoza a nivel político, económico, social, tecnológico y geográfico.

6.2.1. Variables políticas

- **Firma de convenios:** en Paraguay, la Dirección General de Migraciones (DGM) concretó la firma de dos importantes convenios de cooperación con las organizaciones internacionales AFS y YFU Paraguay, dedicadas a la promoción y ejecución de intercambios culturales de estudiantes y voluntarios entre varios países de distintos continentes. Tomando en base aquel convenio internacional, podría buscarse el consenso para redactar las bases de uno similar, teniendo en cuenta la gran cantidad de migrantes que ingresan por la frontera de Argentina-Chile.

- **Crisis en Venezuela:** La situación de Venezuela ha forzado la migración de muchas familias venezolanas hacia distintos países, en su mayoría, latinoamericanos. Se sabe que, debido a esto, una gran parte de la juventud venezolana ha venido a completar sus estudios en Argentina. Para INTERMIX, esto no representa únicamente un potencial grupo de estudiantes extranjeros, sino la oportunidad para extender su solidaridad y funcionar como una entidad mediadora entre estudiantes venezolanos que hayan pasado

por lo mismo. Esto puede resultar de gran ayuda para estos.

6.2.2. Variables económicas

- **Inflación:** La inflación lidera la lista de preocupaciones de la comunidad argentina, habiendo aumentado considerablemente en los últimos años. Esto puede resultar un obstáculo para estudiantes extranjeros que basen su decisión en la economía del país. Pero además, esto afecta a la organización directamente teniendo en cuenta que se incrementan los gastos, y se disminuyen las posibilidades de ahorro.

De todas formas, frente a la inflación, también existe una devaluación que permite a los estudiantes tener mayor beneficio económico a la hora de recibir dinero desde el extranjero.

- **Políticas bancarias sobre extracción en cuentas extranjeras:** Los constantes aumentos de tasas que en sus convenios las entidades bancarias han realizado, perjudica y obstaculiza el rendimiento del dinero de los estudiantes en la Argentina.

6.2.3. Variables sociales

- **Adulthood emergente:** La juventud se prolonga cada vez más hasta el punto en que: se corrió la edad promedio para casarse, prevalecen las preocupaciones profesionales sobre las maternas, y hay una creciente tendencia a cambiar de trabajo o incluso de país. Es decir que ya no se trata sólo de estudiantes que busquen realizar un intercambio, sino también de jóvenes adultos que quieran obtener experiencia profesional en otro país. Para INTERMIX esto se presenta como una oportunidad para el desarrollo de nuevos mercados, manteniendo el servicio actual pero redireccionando a un nuevo público. De ser así, se deben realizar acciones de comunicación adaptadas al mismo, y se debe agregar el potencial público de jóvenes adultos al mapa. En el caso de Mendoza, la vitivinicultura y diversos programas de voluntarios representan una tentadora propuesta para recién graduados internacionales que buscan aprender con un costo menor las técnicas y artes de la misma.

- **Millennials:** La gran inquietud de los millennials, jóvenes de entre 18 y 30 años, es viajar y conocer nuevos lugares. Por lo tanto, se aumenta la cantidad de estudiantes dispuestos a realizar un intercambio cultural.

- **Trip Advisor define Cataratas de Iguazú como “destino por excelencia”:** Este

reconocimiento, entregado por quinto año consecutivo, aumenta el interés de los estudiantes en viajar a conocer las cataratas lo cual favorece enormemente a INTERMIX.

6.2.4. Variables tecnológicas

- **Transmisiones en vivo por Instagram:** gran oportunidad para ALOJANTES ya que pueden transmitir ciclos de entrevistas, testimonios de viajes y consejos que realicen a sus seguidores para poder reforzar la presencia e importancia de INTERMIX durante un intercambio.

- **Facebook live:** El Facebook live se presenta como una gran oportunidad para INTERMIX ya que pueden transmitir todos los eventos, fiestas y viajes que realicen a sus seguidores. Esto resulta en una gran técnica de difusión, económica, inmediata, y abarcativa.

- **Experiencia ambiental del usuario:** Empiezan a desarrollarse tecnologías que van a enriquecer la realidad virtual con elementos que apelan a los sentidos del ser humano. Esto le servirá a INTERMIX para optimizar sus videos y transmitir en vivo desde sus viajes acaparando así a un mayor número de interesados.

- **Pagos móviles:** Avanza la creación de aplicaciones que generan pagos móviles en efectivo. En muchas ocasiones, los estudiantes extranjeros no quieren hacer uso de su tarjeta de crédito, para pagar los viajes, pero no les queda otra opción porque aún no han llegado a Mendoza. Por esto, la aplicación de pagos móviles resultará de gran utilidad para INTERMIX que ahora podrá reservar el cupo de estudiantes que no han llegado aún

6.2.5. Variables geográficas

- **Marca “Mendoza Provincia”:** Considerada como una de las 8 capitales del vino, por la Red Global del Vino, es también patrimonio nacional al ser la cuna de la gesta libertadora del Ejército de los Andes, en 1817; tener la cima más alta de América, el Cerro Aconcagua; Valle Grande en San Rafael, Centros de esquí y una ciudad paisajísticamente planificada entre otros de los cientos atractivos turísticos que la caracterizan.

- **Marca “Argentina País”:** Si miramos el ranking de turistas vemos que es el 48° país del mundo por recepción de turistas. Durante 2019, visitaron Argentina, 7.399.050 de

turistas procedentes de otros países. En 2019, el número de turistas que se desplazaron a Argentina, aumentó en 457.050 personas, un 6,58%.

6.3. Imagen real vs imagen ideal

La imagen es el conjunto de percepciones que tienen los distintos públicos acerca de una organización.

- **Imagen real:** Organización no gubernamental que realiza entretenidos eventos, fiestas y viajes.

- **Imagen actual:** Una familia de estudiantes, de todas partes del mundo, que se dedica a conocer la ciudad, disfrutar de la vida nocturna, y conocer el país, en conjunto.

A pesar de que la organización se encuentra bien posicionada como una excelente opción de entretenimiento, aún no ha podido instaurarse en la mente de los estudiantes como una red de apoyo y soporte. Dicho de otra manera, existe un gran público asistente, de estudiantes extranjeros, que le da sentido a la organización, pero es momento de que la organización le dé sentido a ellos y a su experiencia.

CAPÍTULO 7 - PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA revista ALOJANTES.

7.1. Introducción al Plan de Comunicación Estratégica

A modo de concreción del presente trabajo, nos adentraremos de lleno en la realización de un Plan de Comunicación Estratégica con el propósito de efectivizar los diferentes análisis presentados en los capítulos precedentes de esta tesina. En este aspecto, tomaremos como referencia las nociones de Paul Capriotti (2021) quien formula que “el plan estratégico de comunicación es un documento que recoge, sistematiza y presenta todo el proceso estratégico.

Permite formalizar, estructurar, visualizar y tangibilizar todos los análisis realizados, las diferentes decisiones tomadas y la planificación de la actuación. Si bien no es obligatorio, es muy recomendable su elaboración, ya que sirve de guía y marco de referencia para la actividad de comunicación, a la vez que es un apoyo para la difusión de la gestión.” (p.409)

Análogamente, en su trabajo titulado “Branding Corporativo” (2009), Capriotti nos explica que “para una planificación sistemática y coherente de la Comunicación Corporativa, podemos establecer tres grandes etapas:

a) Investigación, b) Planificación y c) Implementación.

Estas tres etapas no tienen un carácter lineal, sino circular. Un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final, sino que, una vez evaluado un programa determinado, se debería iniciar un nuevo proceso, para plantear nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar y así sucesivamente”. (p.232) Así, ya presentado el concepto de Plan Estratégico de Comunicación, procederemos en las siguientes líneas con la ejecución del mismo.

7.2. Investigación

La investigación constituye la primera etapa de la planificación de la comunicación y en la misma es donde se produce “la búsqueda sistemática de información para describir y comprender los públicos y la propia actividad de comunicación”. (Capriotti, 2009, p.234).

En esta etapa se plantea la problemática a resolver, evaluaremos la situación actual de la organización y se establecerá el público destinatario del plan.

7.2.1. Problemática a resolver

La problemática que buscamos resolver con la realización de esta tesis reside en poder converger en una pieza de comunicación las inquietudes, dudas, informaciones pertinentes, links necesarios y ordenados para la experiencia de estudiar en el extranjero.

7.2.2. Público destinatario del plan

El público destinatario de nuestro Plan de Comunicación estará íntegramente conformado por estudiantes migrantes nacionales e internacionales que llegan a Mendoza para estudiar y sus Universidades de Origen.

7.3. Planificación

En base a la información recolectada a lo largo de la investigación, es que podemos dar inicio a lo que se conoce como un proceso de planificación de la comunicación en la organización.

Es aquí donde, tal y como Capriotti (2009) propone “se deberá definir y establecer un conjunto de elementos que se detallan a continuación: los públicos, los objetivos, la estrategia global, las acciones tácticas, y la programación de las acciones de comunicación”. (p.239) Esta etapa representa un punto inflexión, pues para contribuir al logro de la misma, se requerirá de un trabajo serio, responsable, organizado y planificado, partiendo como base de una investigación comunicacional, pasando por el establecimiento y determinación propicia de cada estrategia y táctica, hasta la aplicación y evaluación de sus acciones.

7.3.1. Objetivos

7.3.1.1. Objetivo general

- Posicionar la revista Alojantes, como la guía de adaptación para estudiantes migrantes nacionales e internacionales líder de Mendoza, en un plazo mínimo de 5 meses.

7.3.1.2. Objetivos específicos

- Crear un equipo de redacción, edición, diseño y publicación de la guía en las diversas plataformas digitales.
- Traducir idiomáticamente la revista a los idiomas: castellano, italiano, inglés, francés, alemán y portugués.
- Reforzar la cultura organizacional de la revista mediante la misión, visión y valores.
- Aumentar el sentido de pertenencia de los estudiantes migrantes de la organización.
- Fortalecer el vínculo emocional entre los integrantes de la organización y en las residencias.
- Virar la comunicación institucional hacia una comunicación más informal.
- Capacitar al público interno para interactuar con el público externo de manera más familiar.
- Integrar al público interno con el público externo mediante actividades.
- Unirse con una causa social relacionada a la industria de la organización.
- Comunicar la gestión.
- Crear un programa de beneficios puente entre residencias Alojantes e Intermix, con otras empresas, organizaciones y clubes con descuentos.

7.4. Mensajes clave

- Somos tu referencia en la Ciudad de Mendoza.
- Potenciamos tu intercambio.
- Te acompañamos en tu estadía.
- Enriquecemos tu experiencia.
- Recorreremos la ciudad con vos.
- Viajamos por el país con vos.
- Festejamos la noche con vos.
- Buscamos las semejanzas, celebramos las diferencias.
- Sembramos la amistad.
- Generamos la inclusión.
- Compartimos el amor.
- Fanáticos del Intercambio.
- Intercambio-lovers!

7.5. Plan de campaña

7.5.1. ALOJANTES

El plan de comunicación, a continuación, será llevado a cabo por la organización INTERMIX, en la ciudad de Ciudad de Mendoza, en el transcurso del primer cuatrimestre del año 2022. Es decir que abarca desde principios de Marzo hasta finales de Agosto. Estará dirigido tanto al público interno como al conjunto de estudiantes extranjeros, de entre 18 y 30 años, viviendo en la ciudad de Ciudad de Mendoza, que hacen parte del público externo de la organización.

Tendrá como fin posicionar a ALOJANTES como organización sin fines de lucro, o familia, dedicada al apoyo de estudiantes extranjeros, viviendo en Mendoza. Para esto, se implementarán tácticas dirigidas a cumplir con cada uno de los objetivos propuestos.

7.5.2. Pensamiento estratégico

7.5.2.1. Estrategia general

La estrategia general que se implementará en el plan de comunicación, desplegado a continuación, será la de integración informativa.

Antes que nada, es imprescindible reforzar la cultura corporativa. A partir de esto, se busca que los miembros de la organización se integren para redactar la nueva edición de la revista, entre sí, para que la familia empiece en Intermix para traducirse a Alojantes. Luego, se busca que los miembros de la organización se integren con el conjunto de estudiantes extranjeros, para que se extienda la familia.

7.5.2.2. Tácticas, herramientas y medios de comunicación

Tomando en consideración los objetivos, previamente establecidos, se pensaron las siguientes tácticas:

Para la etapa de elección:

- **Canal de Tiktok, Youtube e Instagram Live:** Aquí la propuesta es poder comunicar las ventajas que tiene realizar intercambio en Argentina, específicamente en Mendoza. Desde un primer comienzo queremos poder abordar aquellos puntos que las Universidades no realizan. Contenido fresco, estratégico, de estudiante a estudiante, etc.

Para la etapa de preparación:

- **Free Satellite Tour:** Esta propuesta es la de poder realizar un tour virtual a través de las tecnologías que facilitan empresas como Google, Zoom y Whatsapp, con el propósito de darles información específica sobre la vida en el intercambio, economía, tips de adaptación, informaciones para ahorrar y demás.

De esta forma se genera un enlace que permite al estudiante tener una mejor adaptación en la Provincia. Se convoca a una videollamada, dónde se comparte un mapa y un tour por la Ciudad de forma virtual (utilizando el Street View).

- **Video testimonial:** Se les presentará a los integrantes un video testimonial. Este será una recopilación de testimonios de personas que alguna vez vivieron en las residencias o participaron en actividades de INTERMIX.

Cada una de estas, deberá expresar el impacto que, para él o ella, tuvo ALOJANTES en su experiencia. El resultado será reflejo de la misión, la visión, y los valores institucionales. De esta manera, los integrantes podrán conectar con la cultura organizacional desde una perspectiva más humana y aprehensible.

Para la etapa de realización:

- **Miércoles motivacionales:** Todos los miércoles se realizará, en Casa ALOJANTES, reuniones motivacionales, en las cuales uno de los integrantes de las residencias darán una charla motivacional dedicada a algún aspecto de crecimiento personal o profesional. La idea es que, cada semana, un integrante distinto realice una charla con el fin de que todos alcancen a ser tanto oradores como oyentes. Esto les va a ayudar a afianzarse más a los valores de INTERMIX, reforzando así la cultura organizacional. Además, esto también se hace con el objetivo de que los integrantes reciban beneficios adicionales en su horario laboral. Una vez finalizada la reunión, liberar a los estudiantes para continuar su integración en un comercio bailable o bar, pero fuera del ámbito institucional de la organización.

- **Asado mensual:** El primer fin de semana de cada mes, se realizará un asado entre todos los integrantes de la organización y las Residencias. Esto no sólo acortará, aún más, la distancia entre la dirección general y los pasantes, sino que generará un acercamiento entre todos los miembros en general. De esta manera, podrán socializar, en un ambiente más distendido, e incluso generar amistades entre sí. Esto facilitará que todos se sientan como parte de una misma familia, fortaleciendo los vínculos

emocionales y desarrollando un mayor sentido de pertenencia hacia la organización.

- **Fotos grupales:** En el último fin de semana de cada semestre se realizará una salida grupal en la cual todo el equipo se tome fotos en los sitios más emblemáticos de la Ciudad de Mendoza. Esto no solo servirá para generar una comunicación institucional más familiar, en redes sociales, sino para aumentar el sentido de pertenencia, y fortalecer el vínculo emocional entre los integrantes de la Familia Alojantes. Además, cada pasante podrá asegurarse de devolverse a su país con fotos de los sitios más famosos de la ciudad.

- **ALOJANTES Play:** En consonancia con la tendencia y advenimiento de aplicaciones interactivas multimedia, tales como el caso de *TikTok*, *Kwai*, *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp* y *Facebook*, entre las masivas, recargar el canal de actividad y generar la serie Alojantes, dónde cada una de las preguntas planteadas en la revista Alojantes puedan ser filmadas en un formato más actual. Así, poder hacer participar a los estudiantes a mostrar su talento y generar contenido como *INTERMIXERS* (influencers de INTERMIX). El nombre de la cuenta será "INTERMIX_Mendoza". Habrán dos integrantes, uno de mañana y otro de tarde, que tengan como rol manejar la cuenta de INTERMIX y ALOJANTES, publicando momentos espontáneos del horario laboral. Otro de los integrantes, se encargará de manejar la cuenta durante eventos, fiestas, y viajes. De esta manera, el contenido fresco, dinámico, e inmediato invitará al público externo a compartir intimidad de la organización. El cambio de la comunicación institucional hacia una comunicación más informal permitirá, además, que se genere un vínculo entre el público externo y el público interno.

- **Humans of INTERMIX:** Inspirado en Humans of New York, todos los lunes se publicará, en la cuenta de Instagram, de INTERMIX, una foto de un integrante del Staff y de los miembros que están en las Residencias. Abajo de la foto, en la leyenda, deberá estar escrita una historia, un comentario, o incluso una palabra dictada por el respectivo integrante. Al final del cuatrimestre, deben haberse publicado fotos de todos los miembros de la organización. De esta manera, el público interno podrá presentarse al público externo de forma más humana. El objetivo de una comunicación institucional más informal es integrar ambos públicos. Además, también aumenta el sentido de pertenencia ya que le otorga importancia a cada uno de los integrantes.

- **Actividades en Casa INTERMIX:** En principio, se comunicará, en redes sociales, que Casa INTERMIX se encuentra abierta al público todos los días entre 11 y 19hs. De esta

manera, que la unión comercial ALOJANTES · INTERMIX pasa a ser de todos. Asimismo, semanalmente, se realizarán actividades recreativas para público interno y externo. Primeramente, cada viernes, de 17 a 19hs, se llevará a cabo un torneo de PlayStation en el “Viernes de Play”.

Igualmente, cada sábado, a las 22hs, se realizará la “Sábado de previa”. Además, los domingos, de 19 a 22hs, se reproducirán películas en el “Domingo de cine”. De la misma manera se reproducirán, en el salón, partidos deportivos de gran importancia. Estos eventos pretenden generar la integración de ambos públicos, mediante actividades que implican confraternización y colectividad. Conjuntamente, para lograr una cohesión real, los integrantes no llevarán puesta la camisa ALOJANTES como normalmente. Por último, esto también sumará al cambio de la comunicación institucional hacia una comunicación más informal.

- **INTERMIX Ranking:** Un sistema de premiación en torno a la participación de los estudiantes en las actividades que genera un puntaje mensual que le va permitiendo beneficios tanto en actividades Intermix, para los residentes de Residencias Alojantes y quienes quieran participar de la comunidad.

- **Comunicación de gestión:** Habiendo implementado las tácticas mencionadas anteriormente, es importante darlas a conocer en las redes sociales. Mientras que algunas, implican la exposición en redes de por sí, otras deben ser publicadas. Por ejemplo, en el caso del “ALOJANTES Play”, es importante mantener al público informado, a través de las plataformas de redes sociales, durante el armado. De esta forma, el canal no solo será disfrutado por los integrantes sino también por el público externo. Se procederá de la misma forma con el resto.

Para la etapa de regreso:

- **INTERMIX Awards:** Son premios que se entregan a diversos estudiantes, entidades y tutores votados por la comunidad de intercambio. La idea es integrar en el posterior y ofrecer menciones para premiar a aquellos e incentivarlos.

7.6. Argumentación

Antes que nada, se pensó imprescindible reforzar la cultura organizacional. Según Justo Villafañe (2008) *“La organización es como una red de significados, símbolos, e imágenes y cuanto más compartidos son estos más sólida y fuerte es la cultura corporativa”*.

Es por esto que, las tácticas, en su mayoría, se encuentran dirigidas a generar significados comunes entre los integrantes de la organización. Los “Miércoles motivacionales” o los “Asados mensuales”, por ejemplo, buscan la agrupación de todos los integrantes de la organización, en un mismo espacio, con el fin de facilitar la comunicación, ya sea consciente o inconsciente de estos significados.

El “Video testimonial”, por otra parte, tiene la finalidad de transmitir, a los nuevos miembros de la organización, el testimonio de estudiantes cuya experiencia fue enriquecida por INTERMIX. En esta ocasión, se pretenden demostrar casos en los que la misión fue cumplida exitosamente, simplificando la misma en la mente de los integrantes. A su vez, esto les permite conocer, con claridad, cuál es su fin último. Según, el profesor, Edgard Schein (Buscar cita), esto resulta de gran importancia:

Que en una organización se dé un fuerte consenso sobre la misión de esta, y los procedimientos para llevarla a la práctica, es lo que la diferencia de una simple declaración de intenciones de la referencia más importante para orientar el comportamiento colectivo e individual de la compañía en su entorno. (Schein, E. 1985)

Sólo después de haber establecido vínculos culturales, entre los integrantes de INTERMIX, será posible fomentar el sentido de pertenencia. El mismo se logra cuando los valores, propios de la organización, son cultivados por los miembros de ésta, a través de ceremonias y rituales significativos. Por esta razón, se instauraron las tácticas de “Fotos grupales” e “ALOJANTES Play”, que buscan dar inicio a tradiciones que puedan ser pasadas de cuatrimestre en cuatrimestre.

Asimismo, es necesario contar con una buena comunicación interna ya que, según Justo Villafañe (2008), esta es “la reafirmación de la propia identidad”.

Habiendo alcanzado una organización, culturalmente cohesionada, será posible transmitir su cultura hacia el exterior. Para esto, se instituyeron las tácticas de “ALOJANTES Play”, “Humans of INTERMIX”, y “Actividades en Casa INTERMIX”, que tienen el propósito de reflejar “su forma de trabajar” hacia el público externo.

A su vez, el vínculo entre la organización y la comunidad es de gran importancia. Por esto, se pensó necesario que la organización INTERMIX se comprometiera con una causa solidaria brindando su tiempo y su esfuerzo. Esta unión va a dejar en claro los valores de la organización tanto para el público interno como para el público externo.

Por último, esta cultura apegada, amistosa, solidaria y familiar del público interno, de la organización, atraerá al público externo generando la integración de ambos.

Después de haber cumplido con todos estos objetivos, será finalmente reconocido como una familia dedicada al apoyo de estudiantes extranjeros en Ciudad de Mendoza.

7.7. Evaluación del Plan

Luego de concebir y ejecutar nuestro Plan de Comunicación, procederemos a dar comienzo a una etapa de evaluación, la cual nos ayudará a medir los resultados y la efectividad de las acciones planteadas para saber si las mismas han servido para resolver la problemática planteada. De esta forma, la información necesaria para la evaluación del Plan se obtendrá mediante la recolección de datos a través de:

- Análisis del tráfico de usuarios que han accedido a descargar la revista Alojantes e interacción en redes sociales

7.8. Diagrama de Gantt

A continuación, presentamos el diagrama de Gantt correspondiente al Plan de Comunicación. El mismo es tentativo y puede estar sujeto a modificaciones.

| Actividades | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | |
|-----------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| Nº Meses - semanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 Redacción del proyecto | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 Diseño del servicio | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 Cotización de Materiales | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 Presentación proyecto | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 Compra de Materiales | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 6 Promoción del servicio | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 7 Presentación del servicio | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 8 Evaluación de Proceso | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 9 Evaluación de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 10 Control de Calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

7.9. Presupuesto estimado

En base a lo presentado anteriormente, el presupuesto estimado de nuestro Plan de Comunicación será de \$ 723.200, detallándose:

| PRESUPUESTO ETAPA DIAGNÓSTICO | | |
|--------------------------------------|------------------------|--|
| CONCEPTO | TIEMPO EMPLEADO | REMUNERACIÓN (\$2300 x hora) |
| Entrevistas | 8 horas | \$18.000 |
| Encuesta | 8 horas | \$18.000 |
| Trabajo de campo | 12 horas | \$27.600 |
| Análisis de la información | 18 horas | \$41.400 |
| SUBTOTAL | 46 horas | \$105.000 |

| PRESUPUESTO GESTIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ANUAL | | |
|--|------------------------|--|
| CONCEPTO | TIEMPO EMPLEADO | REMUNERACIÓN (\$2300 x hora) |
| Elaboración del Plan | 120 horas | \$276.000 |
| Campaña de difusión de la revista Alojantes | 12 horas | \$27.600 |
| Campaña de difusión en los canales de comunicación interna | 8 horas | \$18.000 |
| Averiguación de mejoras sugeridas y posible incorporación de las | 18 horas | \$41.400 |

| | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|
| mismas | | |
| Reunión de brainstorming y diseño | 4 horas | \$9.200 |
| Diseño de nuevo ranking | 4 horas | \$9.200 |
| Implementación de nuevo ranking | 8 horas | \$18.000 |
| SUBTOTAL | 292 horas | \$394.000 |

| PRESUPUESTO EVALUACIÓN DEL TRABAJO | | |
|---|------------------------|--|
| CONCEPTO | TIEMPO EMPLEADO | REMUNERACIÓN (\$2300 x hora) |
| Realización de encuestas al personal | 8 horas | \$18.000 |
| Redacción artículos | 8 horas | \$18.000 |
| Traducción de artículos | 8 horas | \$18.000 |
| Diseño editorial | 10 horas | \$23.000 |
| Diseño Gráfico | 24 horas | \$55.200 |
| Informe final | 40 horas | \$92.000 |
| SUBTOTAL INTERANUAL | 98 horas | \$224.200 |
| PRESUPUESTO TOTAL | | \$723.200 |

| | | |
|-------|--|--|
| ANUAL | | |
|-------|--|--|

CONCLUSIONES FINALES

Como hemos visto, la comunicación es la base en una organización para promover la participación, integración y convivencia de todos sus públicos, bajo un marco cultural corporativo. Tales atributos permiten a la organización ejecutar los deseos, direcciones y decisiones individuales con las grupales orientadas en el eje de su propósito.

En este aspecto, encontramos que la filosofía adoptada por INTERMIX reside precisamente bajo los pilares de la participación, la transparencia y la integración, características que evidentemente apuntan hacia una integración de la comunidad internacional de estudiantes en Mendoza, sin distinguir por origen, nacionalidad, universidad, edad o género. No obstante, en la práctica vemos que a día de hoy existen ciertas desatenciones en la comunicación a nivel interno y externo, las cuales fueron evidenciadas a medida que comenzamos con nuestro análisis sobre la organización INTERMIX y su principal producto de comunicación, la revista Alojantes.

Cabe recordar que la revista Alojantes surge tal y como lo conocemos a día de hoy en el año 2018, a raíz de la imperiosa necesidad de preparar y asesorar a los estudiantes migrantes internacionales en su experiencia de intercambio y para reestructurar esta herramienta como un medio sencillo, útil y dinámico. A pesar de ello, a dos años de esta reformulación de las funciones principales, encontramos que el mismo formato de lectura digital fue reemplazado en audiencia por las plataformas como Tik Tok, Youtube e Instagram y actualmente se encuentra bastante alejado de satisfacer íntegramente las demandas de sus usuarios, acusan una gran falta de actualización de la información debido a la etapa de cuidado de salud forzada por la aparición del virus Sars-Covid19. Allí muchas de las informaciones que comúnmente estaban instaladas sistemáticamente por las diversas organizaciones cambiaron. Accesibilidad, existencia y otros factores, nos traen como desafío tener que actualizar nuevamente todo ese flujo de información que sin lugar a dudas es vital para los estudiantes. Es allí, por tanto, donde surge nuestra iniciativa de establecer un Plan de Comunicación que nos permita posicionar a Alojantes entre sus usuarios, por un lado, y captar las necesidades de los mismos aumentando las vías de retroalimentación, por otro. Si existe una plataforma digital llamada Alojantes, creemos que corresponde por lógica, que sean sus usuarios, los empleados y empleadas de la Intermix, quienes deban tener la potestad de proponer las mejoras y recibir las primicias ante cada actualización que surja dentro del mismo, a través de canales oficiales, pertinentes para tal fin. En definitiva, se puede concluir diciendo que, a lo largo de este trabajo, la comunicación ha permitido comprender una amplia gama de vicisitudes relacionadas a las organizaciones y las realidades que estas atraviesan; motivo por el cual, y en base a mi formación brindada en la carrera, de cara a convertirse en futuro profesional, puede delimitar que, para la correcta solución a la problemática planteada en esta tesina, se deberá trabajar desde INTERMIX para el fortalecimiento de

su comunicación interna, en miras a solucionar no sólo los inconvenientes detectados en la revista Alojantes, sino todos aquellos otros que puedan existir en las entrañas de la misma a causa de esta misma deficiencia comunicacional.

ANEXOS

I. Revista Alojantes final

ALOJANTES
GUIA INTEGRAL PARA ESTUDIANTES INTERNACIONALES

MENDOZA · ARGENTINA

QUINTA EDICIÓN
PRIMER SEMESTRE 2020
REVISTA OFICIAL INTERMIX

WWW.ALOJANTES.COM / WWW.INTERCAMBIOMENDOZA.COM
VERSIÓN EN CASTELLANO VÁLIDA HASTA JULIO DE 2020

REALIZADA POR Y PARA
ESTUDIANTES INTERNACIONALES

INTERMIX
Mendoza International Students

INDICE POR ETAPAS

ELECCIÓN

¿Por qué hacer intercambio en Mendoza? Pág. 6

¿Te animas a descubrir Mendoza? Pág. 10

PREPARACIÓN

¿En qué instituciones puedo hacer intercambio? Pág. 14

¿Qué residencias me garantizan un Intercambio? Pág. 18

¿Qué debo llevar en mi maleta? Pág. 70

REALIZACIÓN

¿Qué debo tener en cuenta en el arribo? Pág. 76

¿Qué podemos hacer hoy? Pág. 80

¿Cuánto cuesta vivir en Mendoza? Pág. 84

¿Qué viajes fuera de Mendoza existen? Pág. 90

¿Cómo realizo mis trámites migratorios? Pág. 96

¿Cómo consigo el medio boleto para viajar? Pág. 104

¿Cómo puedo hacer uso gratuito de bicicletas? Pág. 108

¿Hay alguna competición de deportes? Pág. 112

¿Qué lugares debo conocer de Mendoza? Pág. 116

¿Cómo puedo ser embajador de Intermix? Pág. 134

¿Qué idioma se habla durante el intercambio? Pág. 136

¿Qué podemos cocinar juntos? Pág. 140

¿Qué películas típicas hay de cada país? Pág. 144

¿Cómo actuar frente a una emergencia? Pág. 148

¿Qué debo saber sobre Género y Diversidad? Pág. 154

REGRESO

¿El intercambio termina algún día? Pág. 158

¿Puedo ayudar a los futuros intercambistas? Pág. 160

¿Qué historias se escribieron en Mendoza? Pág. 162

¿Cómo premiamos a los protagonistas? Pág. 168

¿Hay alguna canción sobre el intercambio? Pág. 170

¿Cómo puedo hacer Alojantes en mi ciudad? Pág. 172

Agradecimientos & Créditos. Pág. 174

www.intercambiomendoza.com / www.alojantes.com



BIENVENIDOS · BIENVENUE · BEM-VINDOS · WELCOME
WILLKOMMEN · BENVENUTO · Добро пожаловать

SOMOS INTERMIX

Mendoza International Students

Organización fundada en 2017 con el propósito de ayudarte, creando herramientas, residencias viajes y experiencias creativas durante tu intercambio por Mendoza. Vivir intenso, viajar extenso.



BY DAY

Actividades al aire libre
Degustaciones
Visitas culturales
Paseos arquitectónicos



ALOJANTES

Residencia de las Estaciones
Residencia Aconcagua
Residencia Utopía
Residencia Wine Fine



TRAVEL

Viajes únicos & económicos
Alta Montaña & Viaje a la Nieve
Chile / Buenos Aires / San Rafael
Córdoba / Bariloche



PLAY

Revista Alojantes
Blog & Programa de Radio
Canal de YouTube
Talleres artísticos



BY NIGHT

Fiestas temáticas
Beneficios & Pub Crawls
Festejos & Cumpleaños
Celebraciones patrióticas

¿ESTÁS LISTO PARA INTERCAMBIAR?

 [intercambio.mendoza](https://www.facebook.com/intercambio.mendoza)  [intercambio.mendoza](https://www.instagram.com/intercambio.mendoza)

¡GANÁ PREMIO Y ENTRADAS GRATIS LEYEN

¡DEMOSTRÁ CUÁNTO SABES DE ALOJ
PREMIAMOS LA LECTURA HACIENDO
ALOJANTEST!

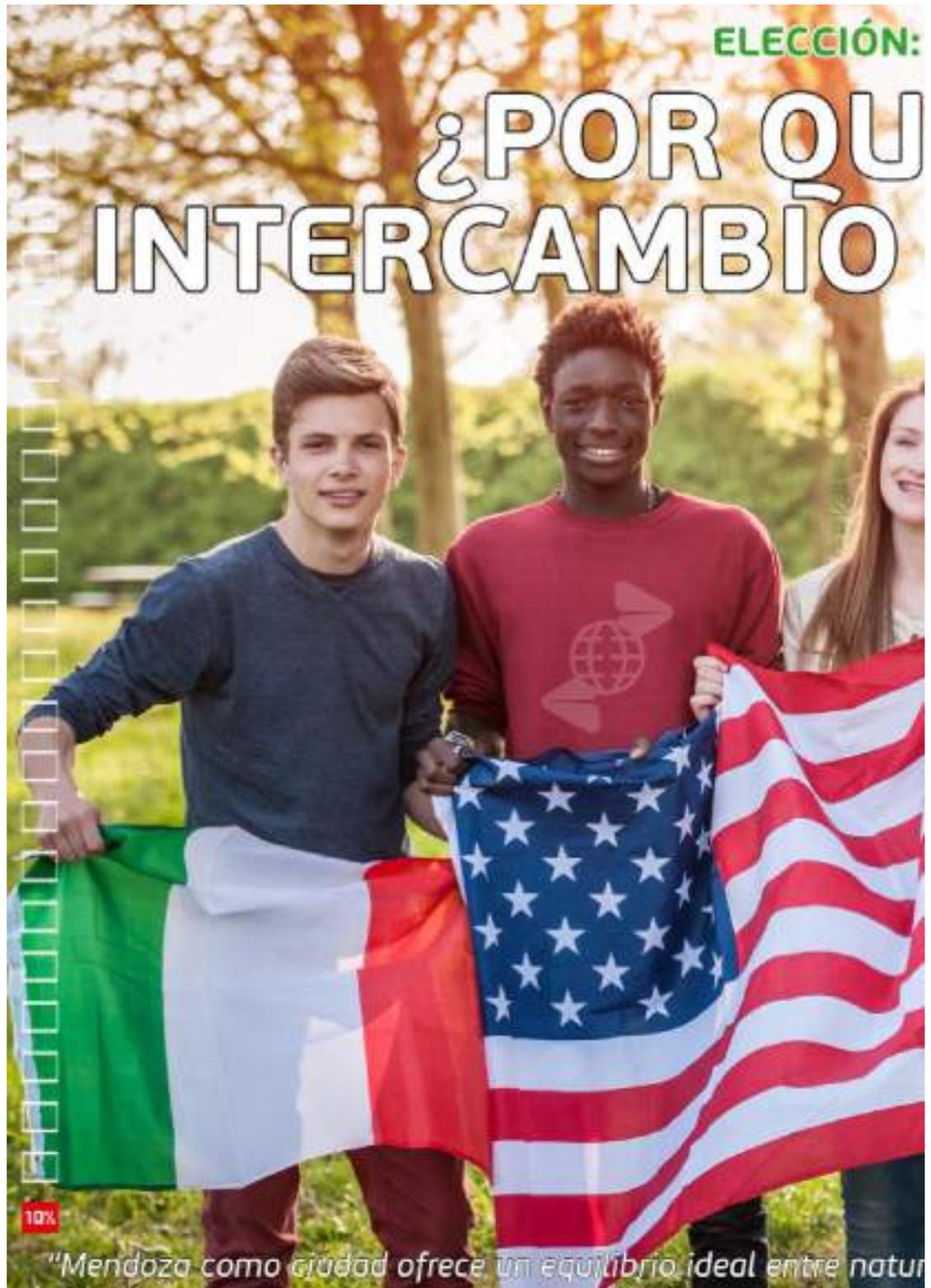
ACCEDE EN [BIT.LY/ALOJANTEST](https://bit.ly/alojantest)

¡LEE LA REVISTA CON ATENCIÓN
ACCEDE AL LINK SUPERIOR Y
RESPONDE ESTE SIMPLE TEST!
CON TU PUNTAJE FINAL
PODES PARTICIPAR POR:

- 🍷 ENTRADAS A LA INTERFIESTA
- 🍷 FIESTA DE LA VENDIMIA
- 📅 SALIDAS TEMÁTICAS
- 🍪 ALFAJORES TÍPICOS
- 📅 AGENDAS TEMÁTICAS
- ¡BUENA LECTURA!







CAPÍTULO 1

¿É HACER EN MENDOZA?



...aleza, una gran oferta cultural y una población hospitalaria"

BIENVENIDOS A LA "NACIÓN INTERCAMBISTA"

Somos la población de estudiantes internacionales en búsqueda de intercambiar conocimiento académico, cultura, comidas, historias, tradiciones y gestos con nuevas culturas. Hicimos un histórico del check-in de las generaciones desde 2015-2 a 2019-1 con porcentajes de los diez primeros en relación a **NACIONALIDADES, UNIVERSIDADES Y GÉNERO**; para tener un preview sobre como estará conformado tu futuro grupo de intercambio...

¿Cómo te imaginas tu nueva generación Intermix?

| PAÍSES | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | RANKING |
|----------------|-------------|------------|---------|
| MÉXICO | 407 | 34,57 | 1 |
| FRANCIA | 198 | 16,82 | 2 |
| COLOMBIA | 189 | 16,05 | 3 |
| BRASIL | 96 | 8,15 | 4 |
| ALEMANIA | 58 | 4,92 | 5 |
| ITALIA | 48 | 4,07 | 6 |
| CHILE | 45 | 3,82 | 7 |
| ESTADOS UNIDOS | 30 | 2,54 | 8 |
| BOLIVIA | 25 | 2,12 | 9 |
| ESPAÑA | 21 | 1,78 | 10 |



Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/Intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios.

RANKING POR UNIVERSIDADES

| PAÍS | UNIVERSIDAD | INTERCAMBISTAS |
|----------------|--|----------------|
| MÉXICO | Universidad de Sonora | 75 |
| MÉXICO | Universidad Autónoma de Chiapas | 56 |
| MÉXICO | Universidad Autónoma Metropolitana | 38 |
| COLOMBIA | Universidad de Boyacá | 31 |
| ESTADOS UNIDOS | Dickinson College | 24 |
| MÉXICO | Universidad Autónoma de Ciudad Juárez | 22 |
| MÉXICO | Universidad de Guadalajara | 21 |
| COLOMBIA | Universidad Cooperativa de Colombia | 20 |
| MÉXICO | Instituto Politécnico Nacional | 19 |
| BRASIL | Universidade Federal de Santa Catarina | 18 |

GÉNERO

| GÉNERO | PORCENTAJE | INTERCAMBISTAS |
|-----------|------------|----------------|
| FEMENINO | 65,59 | 773 |
| MASCULINO | 34,40 | 407 |



Sumate a las redes:

Intercambistas Mendoza
2023-2024



Grupo de Whatsapp
del Intercambio de
Mendoza

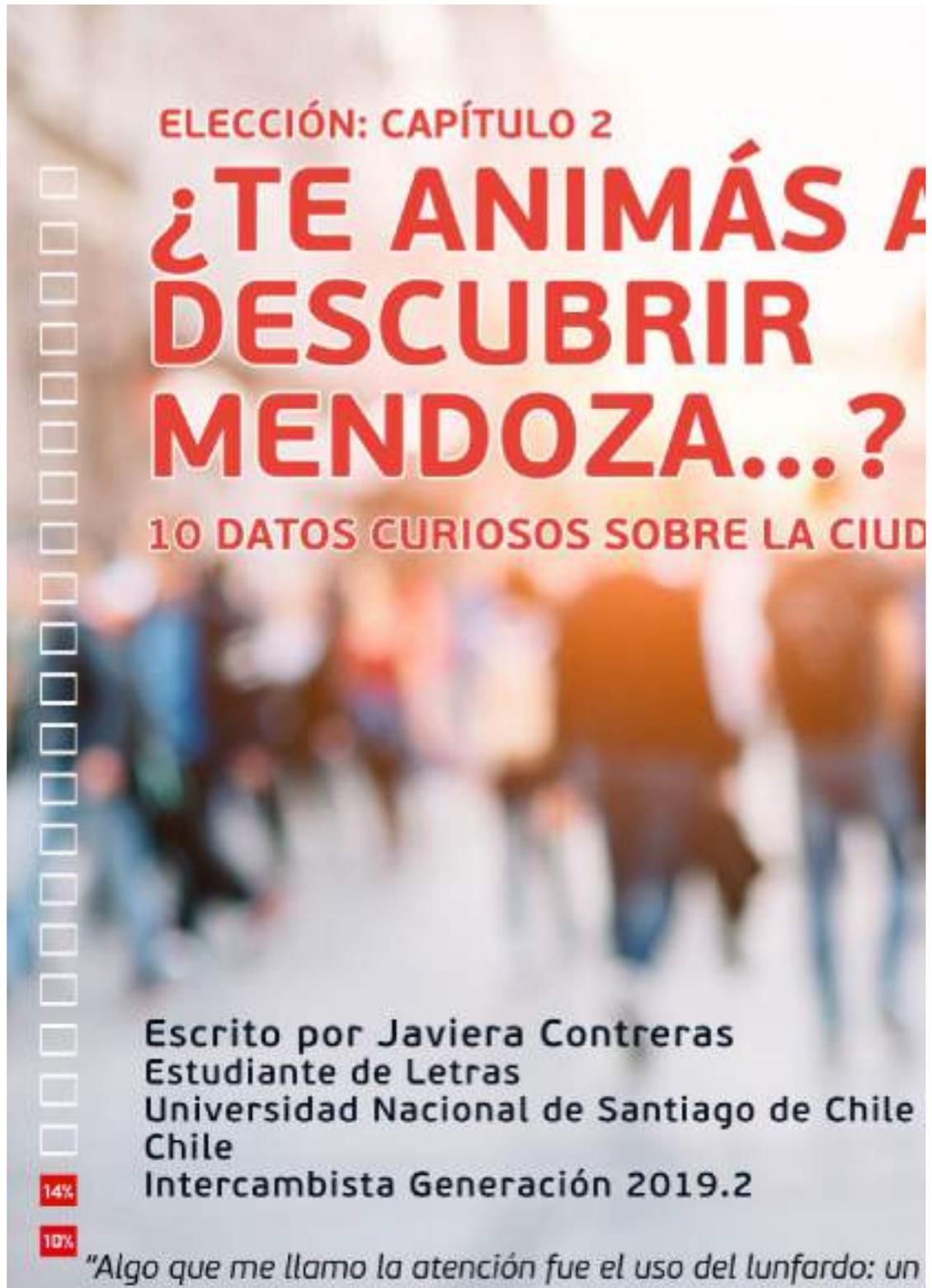


Manda un mensaje al
+5492612313600 y pedí
que te agreguen

intercambio.mendoza



Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios.



ELECCIÓN: CAPÍTULO 2

¿TE ANIMÁS A DESCUBRIR MENDOZA...?

10 DATOS CURIOSOS SOBRE LA CIUDAD

Escrito por **Javiera Contreras**
Estudiante de Letras
Universidad Nacional de Santiago de Chile
Chile
Intercambista Generación 2019.2

14%

10%

"Algo que me llamo la atención fue el uso del lunfardo: un



dialecto que mezcla palabras italianas, españolas y francesas"

¿SABÍAS QUÉ?

DEMOGRAFÍA

01

Mendoza es la cuarta mayor ciudad de Argentina. Población: 1.806 millones. Esta incluida dentro de las 8 capitales del vino del Mundo junto con: Bilbao (España), Bordeaux (Francia), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Florencia (Italia), Porto (Portugal), San Francisco (Estados Unidos) y Melbourne (Australia).



HISTORIA

02

Fue la cuna donde el Ejército Libertador de Los Andes, liderado por José Francisco de San Martín, que independizó a Argentina, Chile y Perú del Imperio Español. ¡Cruzaron la Cordillera de los Andes a caballo! (Leer sección 40 lugares must-go: Monumento al Cerro de la Gloria)



ARQUITECTURA

03

En 1861, un gran terremoto destruyó la Ciudad en un 90%. Se construyeron 5 plazas: Independencia, la central, y las equidistantes plazas Chile, Italia, España y San Martín. Verás entre cada calle fosas de 70 cm de profundidad que conducen el agua llamadas urequias.



MÚSICA

04

Nacieron bandas como: Los Enanitos Verdes, autores de "Lamento Boliviano". También hay bandas nuevas como "Usted señaleme lo".



LA SIESTA

05

En esta ciudad existe una tradición de pueblo: La siesta. Los bancos, comercios, edificios públicos, escuelas, entre otros, cierran sus puertas para ese descanso que va de las 13 hasta las 17 horas.



Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios.

ARTE VISUAL
06

Nació Joaquín "Quino" Lavado, escritor de la tira cómica de Mafalda, publicada entre 1964 y 1973. En su honor hay un monumento que encontrarás en la sección de 50 lugares must-go.

GEOGRAFÍA
07

En Mendoza, se encuentra la mayor montaña de toda América y la 8va mayor del mundo: el Aconcagua con 6962 metros.

DEPORTE
08

Se jugó un Mundial de Fútbol, Copa América, Copa Libertadores, Champions Trophy de Hockey y Cuatro Naciones de Rugby entre otros torneos internacionales.

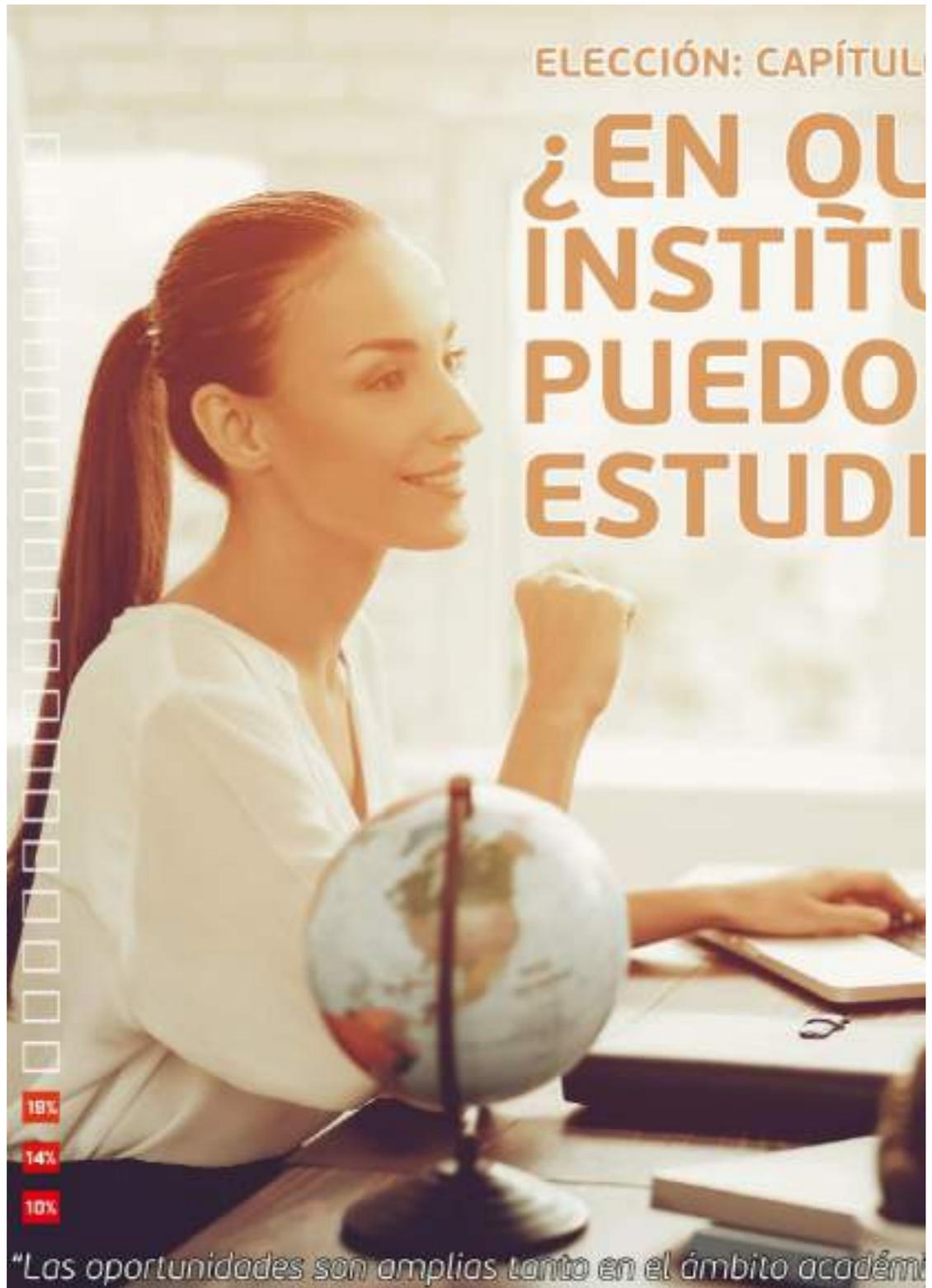
CINE
09

Se filmó la Película: "7 años en el Tíbet", protagonizada por Brad Pitt.

COMIDAS
10

Las bebidas tradicionales son: el vino, el mate, el fernet, entre otros. Las comidas son: el asado, las tortitas saladas, las empanadas de carne picada, los alfajores, dulces de membrillo y una gran influencia de comidas italianas.

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios.





INTERCAMBIO ACADÉMICO

| | | |
|---|--|--|
| <p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO</p> |  | <p>Ubicación: Av. Libertador S/N Campus Universitario Parque General San Martín</p> <p>Fuente Página Web: http://www.uncuyo.edu.ar/relaciones-internacionales/</p> |
|  | <p>UNIVERSIDAD DE MENDOZA</p> | <p>Ubicación: Av. Bolognesi Sur Mer 883 Mendoza, Argentina</p> <p>Fuente Página Web: http://www.um.edu.ar/relaciones-internacionales.html</p> |
| <p>UNIVERSIDAD DE CONGRESO</p> |  | <p>Ubicación: Av. Colón 90 Mendoza, Argentina</p> <p>Fuente Página Web: http://www.congreso.edu.ar/paginas/international-office/</p> |
|  | <p>UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA</p> | <p>Ubicación: Calamarcá 147 Mendoza, Argentina</p> <p>Fuente Página Web: https://www.uda.edu.ar/index.php/pages/cooperacion-academica-internacional</p> |

Esta revista es realizada y producida de manera independiente de cualquier institución educativa pública o privada, dirigida a todos/as los/as estudiantes internacionales en Mendoza.

La mención de las mismas está amparada bajo la ley 27.275 Ley de Acceso a la Información Pública - Art. 7 Inciso 1. (Clickear para leer)

OTROS INTERCAMBIOS

WORK AWAY



Organización No Gubernamental que promueve intercambios sociales al rededor del mundo.

Página Web:
<https://aiesecargentina.org/>

Contacto con Presidente:
Erico Elizondo
+5496048560171



EDUCATION FIRST

Intercambios académicos en escuelas secundarias y universitarias.

Página Web:
<https://www.ef.com.ar/>

ECELA



Intercambio idiomático para aprender español y otros idiomas.

Página Web:
<https://ecelaspainish.com/>

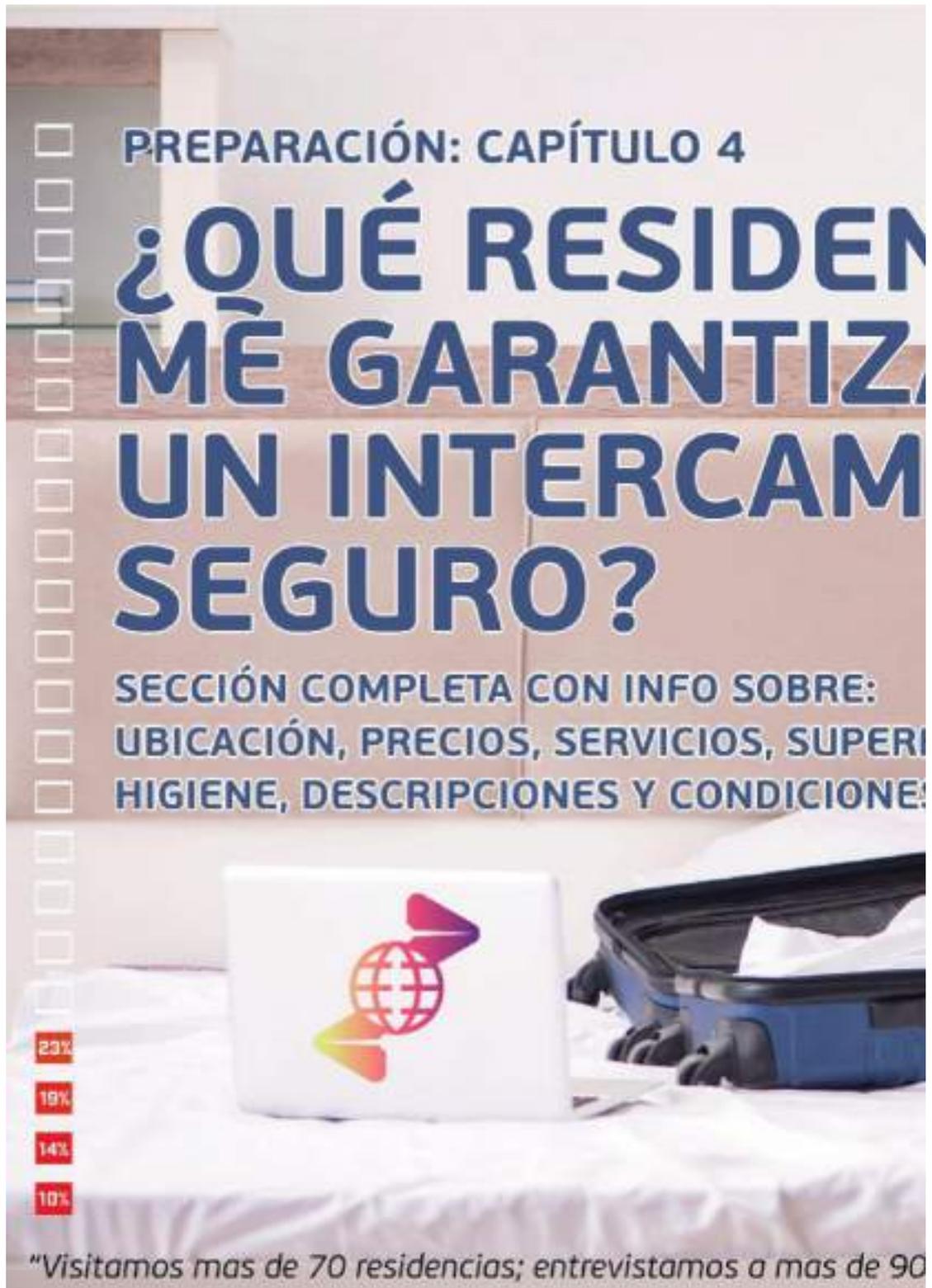
Av. Nicolás Avellaneda 701
Mendoza, Argentina



AMERICAN FIELD SERVICE

Intercambios internacionales para estudiantes secundarios.

Página Web:
<https://www.afs.org.ar/>



PREPARACIÓN: CAPÍTULO 4

¿QUÉ RESIDENCIA ME GARANTIZA UN INTERCAMBIO SEGURO?

SECCIÓN COMPLETA CON INFO SOBRE:
UBICACIÓN, PRECIOS, SERVICIOS, SUPERHIGIENE, DESCRIPCIONES Y CONDICIONES

23%
18%
14%
10%

"Visitamos mas de 70 residencias; entrevistamos a mas de 90"



Características de Alojantes

UBICATE CERCA DE TODO

- Ubicadas en áreas seguras de la Ciudad cercanas a las Universidades principales.
- Tenemos edificios con seguridad y vigilancia.
- Estaciones de servicio 24 hs
- Comodidad y equidistancia a las áreas de interés.



SIENTETE COMO EN CASA

- Cuartos privados con cama doble
- Cuartos compartidos
- Roperos amplios
- Escritorios & espejos
- Cuartos con baños privados



SIRVETE CON ALTA CALIDAD

- Terrazas & espacio de esparcimiento
- Limpieza & asistencia técnica
- Wi-Fi alta velocidad
- Electrodomésticos
- Ropa de cama



Testimonios



Gonzalo Valdivieso *Tanja, Bolivia*

"La experiencia de vivir en Residencias de Intermix, me permitió conocerme con un grupo de personas increíbles que terminaron siendo mi familia durante mi intercambio. Viajar, aprovechar los beneficios y contar con un internet veloz siendo que en Argentina suele ser lento, fue una bendición".



Viancy Tapia *Santa Marta, Colombia*

"Quien dice que la mejor etapa de la vida es la Infancia, es porque nunca fue intercambista. La atención de Intermix es impecable y cada vez que necesite algo ESTUVIERON A LOS MINUTOS CON RESPUESTA Y ME AYUDARON CON TODO LO QUE PUDIERON. Sin lugar a dudas, pude probar varias residencias antes y puedo decir que son la mejor opción".



Melisa Vargas *Encarnación, Paraguay*

"Fui voluntaria para los viajes de Intermix y me permitió disfrutar, conocer y divertirme de una forma que no sabía que era posible. Cuando me robaron mi celular, Marcos me regaló uno. Cuando tuve situaciones difíciles, ahí estaba para un cafecito y para prestarme un oído. Formar parte de las fiestas y de las salidas fue increíble. Recomiendo las residencias por la comodidad de sus cuartos".

Nuestra reputación con más opiniones
<https://www.facebook.com/intercambio.mendoza/reviews/>

| | |
|---------------------------------------|--|
| <h2>Residencia de las Estaciones</h2> | <p>Ubicación UNCUYO 2,1 km UMendoza 2,4 km UCongreso 0,5 km UAconcagua 0,4 km UTN 2,0 km</p> <p>Cuartos</p> <ul style="list-style-type: none"> Summer Paredes 1 pa, Cama doble, Calefacción, Repara grande, Cocina, Escritorio Autumn Paredes 1 pa, Cama doble, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Winter Paredes 2m, Cama doble, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Spring Paredes 1 pa, Cama simple, Calefacción, Repara mediana, Baño, Escritorio <p>Ambientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 cuartos 1 cocina 2 baños 1 lavadora 1 comedor 1 parca 1 living <p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> Wi-Fi Seguridad Limpieza Servicio de mantenimiento Electricidad Gas Agua Internet |
| <h2>RESIDENCIA Aconcagua</h2> | <p>Ubicación UNCUYO 4,4 km UMendoza 3,5 km UCongreso 2,2 km UAconcagua 2,9 km UTN 2,5 km</p> <p>Cuartos</p> <ul style="list-style-type: none"> Canada Paredes 1 pa, Cama doble, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Berlin Paredes 1 pa, Cama doble, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Rio de Janeiro Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara, Baño, Escritorio <p>Ambientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 cuartos 1 cocina 3 baños 1 lavadora 1 comedor 1 parca 1 living <p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> Wi-Fi Seguridad Limpieza Servicio de mantenimiento Electricidad Gas Agua Internet |
| <h2>Residencia Utopia</h2> | <p>Ubicación UNCUYO 3,4 km UMendoza 1,9 km UCongreso 1,5 km UAconcagua 1,1 km UTN 1,4 km</p> <p>Cuartos</p> <ul style="list-style-type: none"> Peace Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Balance Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Growth Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Recycle Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara mediana, Baño, Escritorio <p>Ambientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 cuartos 1 cocina 3 baños 1 lavadora 1 comedor 1 parca 1 living <p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> Wi-Fi Seguridad Limpieza Servicio de mantenimiento Electricidad Gas Agua Internet |
| <h2>Residencia Wine Fine</h2> | <p>Ubicación UNCUYO 3,9 km UMendoza 1,9 km UCongreso 2,7 km UAconcagua 3,0 km UTN 1,9 km</p> <p>Cuartos</p> <ul style="list-style-type: none"> Malbec Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Tignali Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Cabernet Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara grande, Baño, Escritorio Riesling Paredes 1m, Cama simple, Calefacción, Repara mediana, Baño, Escritorio <p>Ambientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 cuartos 1 cocina 3 baños 1 lavadora 1 comedor 1 parca 1 living <p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> Wi-Fi Seguridad Limpieza Servicio de mantenimiento Electricidad Gas Agua Internet |





PREPARACIÓN: CAPÍTULO 5

¿QUÉ DEBO LLEVAR EN MI MALETA?

**TIPS Y RECOMENDACIONES
APLICACIONES
TEMPERATURAS
POLÍTICAS ADUANERAS**

Escrito por Carlos Ardila
Ingeniería en Sistemas - UNISANGIL
Intercambista Generación 2018.2

“...posible sea el equipaje, mayor libertad de decisión sentirás”

TIPS DE ORO PARA ARMAR TU EQUIPAJE

1 HAZ BACK UP DIGITAL & FÍSICO DE TUS DOCUMENTOS IMPORTANTES

En un nube digital, impreso a color en hoja y en un pen drive (llevar como llavero o en tu billetera).

1 Pasaporte (Primer y segunda hoja)

2 Copia de seguro o Tarjeta de Seguro Médico (Cara y contracara).

3 Carnet de estudiante de tu Universidad (Cara y contracara).

4 Documento Nacional (Primera y segunda hoja)

5 Hojas de Check-In & pasajes de vuelo de ida y vuelta.

6 Inventario de tus objetos.

2 NO PRETENDAS HACER UNA MUDANZA DE TU VIDA

Al final del viaje, desearás tener más espacio para presentes o recuerdos que ropa.

Quién viaja con mayor cantidad de objetos es más propenso y vulnerable a situaciones de riesgo.

Hay muchos objetos (higiene, materiales de estudio y otros) que cuestan lo mismo en todo el mundo.

3 DIVIDÍ ENTRE ELEMENTOS INDISPENSABLES Y ACCESORIOS

4 SEPARÁ EN BOLSAS PLÁSTICAS CADA GRUPO DE OBJETOS



Somate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiandozca
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios.

5 CHEQUEÁ LAS POLÍTICAS SOBRE MALETAS
materiales, líquidos y pesos permitidos de tu aerolínea.

6 DIVIDÍ TU DINERO EN LUGARES ESTRATÉGICOS
Puedes comprar un cinturón-bolsillo y colocar documentos originales, tarjetas de crédito y dólares.
En tu bolso, en algún bolsillo-escondido, otra parte del dinero que sirva para tu llegada.
En tus ropas de viaje, calzado o en bolsillos-escondidos de tu abrigo, dinero de viaje para comprar alimentos o pagar algo eventual.

7 PERSONALIZÁ TUS OBJETOS
Con un marcador, crea rótulos-sticker y etiqueta tus objetos con Nombre y Apellido, número de Whatsapp y Correo Electrónico.
En caso que pierdas o alguien encuentre algo tuyo, sabrá como contactarte.

8 CONSIDERÁ LAS TEMPERATURAS EN MENDOZA

| Mes | Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | May. | Jun. | Jul. | Ago. | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Temp.máx.media(°C) | 32.8 | 32.6 | 29.3 | 23.5 | 15.6 | 15.3 | 9.4 | 18.5 | 21.2 | 25.5 | 29.0 | 31.5 |
| Temp.mín.media(°C) | 18.1 | 17.0 | 14.4 | 10.2 | 5.6 | 2.0 | 1.7 | 3.5 | 6.4 | 10.8 | 14.3 | 17.2 |



Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/Intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios.

EQUIPAJE: ¿QUÉ TRAER?

| | | | | | |
|---------------------|---|------------------------------|---|------------------------|---|
| Cepillo de dientes | 1 | Campera impermeable&térmica | 1 | Celular | 1 |
| Pasta de dientes | 1 | Medias | 7 | Disco rigido/pen drive | 1 |
| Hilo para dientes | 1 | Tenis deportivas | 2 | Candados | 1 |
| Maquillaje | 1 | Zapatos elegantes | 1 | Computador | 1 |
| Medicación personal | 1 | Guantes | 1 | Mouse | 1 |
| Alicate cortaúñas | 1 | Gorro de lana | 1 | Cargador de celular/ | 1 |
| Toalla Grande | 1 | Camisas manga corta | 4 | afeitadora | 1 |
| Tijera | 1 | Camisas manga larga | 2 | Plancha de pelo | 1 |
| Gasa o venda | 1 | Jogging o pantalón largo | 3 | Auriculares | 1 |
| Jabón | 1 | Jeans o pantalones de vestir | 2 | | |
| Perfumes | 1 | Ropa interior | 6 | | |
| Desodorantes | 1 | Sweater | 2 | | |
| | | Buzos o jumpers | 2 | | |
| | | Bufanda | 1 | | |
| | | Pijama manga larga | 1 | | |
| | | Shorts o bermudas | 3 | | |
| | | Traje de baño | 2 | | |
| | | Cinturón | 1 | | |
| | | Camiseta primera piel | 1 | | |
| | | Camiseta Dri fit | 2 | | |

| | |
|--|---|
| Bandera de tu país (para Festival Inter) | 1 |
| Alimento para compartir | 1 |
| Golosinas para regalar | 1 |
| Condimentos típico para cocinar | 1 |
| Fotografías de tus familias o amigos | 1 |
| Aretes colgantes | 1 |



EQUIPAJE DIGITAL

Lista de apps con herramientas útiles para tu intercambio.

- TANDEM**
<https://www.tandem.net/>
DUOLINGO
Aprender idiomas
- SUPERCOOK**
Esta app te da la receta según los ingredientes y las cantidades que tengas.
- XE CURRENCY APP FOR IPHONE**
Convertir dinero de diferentes países
- TRAIL WALLET TRAVEL BUDGET APP**
Esta app te permite llevar el control de tus gastos.
- FREE WI-FI FINDER**
- COUCHSURFING**
Alojamientos sin costo
www.couchsurfing.com





REALIZACIÓN: CAPÍTULO 6
**JÉ DEBO TENER
EN CUENTA
EN EL ARRIBO?**
MEROS MOMENTOS EN MENDOZA



Escrito por María Lucía Eyub
Estudiante de Derecho
Universidad Nacional de Cuyo
Intercambista OUT Generación 2018.1

o los cierres y cuidarse del cambio de temperaturas al bajar del avión"

ARRIVO E SBARCO

Vogliamo che il tuo arrivo a Mendoza sia tranquillo e piacevole, evitando il maggior numero di imprevisti. Di seguito, abbiamo elaborato una lista di quelli che potrebbero sorgere al momento dell'arrivo.

SITUAZIONI SPECIFICHE

1- In caso non abbiate un tutor designato, una guida o qualcuno che vi riceva in aeroporto, contattate il personale Intermix al numero +54 9 261 2085151 (Intermix - disponibile 24 ore, 7 giorni su 7) che sarà lieto di aiutarvi a risolvere la situazione.

2- Nell'eventualità che il vostro volo arrivi in un orario inusuale e non abbiate un posto dove alloggiare, abbiamo una convenzione con il PANDA HOSTEL, al fine di passare la notte in un luogo sicuro munito di Wi-Fi gratuito. Per esempio in caso il vostro volo arrivasse alle 03:30 a.m. e abbiate bisogno di aspettare le 15 p.m. in un luogo tranquillo.

3- Se aveste bisogno di cambiare denaro, vi invitiamo caldamente a rivolgervi nei luoghi ufficiali preposti. Vi raccomandiamo di evitare assolutamente di cambiare denaro dai rivenditori di strada, chiamati in gergo "arbolitos" (alberelli). In argentina esiste infatti, specialmente nell'attuale situazione economico-finanziaria, un mercato di cambio illegale che può sembrare più conveniente, rispetto a quelli ufficiali, che tuttavia è molto pericoloso dato il rischio di ricevere soldi falsi o di essere truffati in altri modi.

RACCOMANDAZIONI

1 - NON DORMIRE IN AEROPORTO O IN ALTRI LUOGHI PUBBLICI, IN NESSUNA OCCASIONE. NON LASCIARE A CARICARE DISPOSITIVI FUORI DAL PROPRIO CAMPO VISIVO; EVITARE INOLTRE DI MOSTRARE OGGETTI DI ALTO VALORE IN PUBBLICO.



PANDA HOSTEL
Indirizzo: Martinez de Rozas 464
Città di Mendoza.
Contatto: +5492615953812



SCONTI
Codice promozionale **CABIFY**: MARCOSD2125
Codice promozionale **UBER**: p44ej8
Codice promozionale **PEDIDOS YA**:

Sumate a la comunidad Internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711

EN RELACIÓN A LOS LUGARES DE ARRIBO: Hay dos estaciones para arribar a Mendoza:

**AEROPORTO INTERNAZIONALE
"GOVERNADOR FRANCISCO
GABRIELLI" - NELLA ZONA "EL
PLUMERILLO".**

**Distanza dalla città: 11 km.
Mezzi di trasporto per
raggiungere il centro: Taxis
alla Puerta / Cabify / Uber /
(Non consigliamo di prendere
autobus di linea, per via dei
bagagli).**

**Costo approssimativo del taxi
fino al centro della città:
400 AR\$ aprox.**

*(Pagare in dollari statunitensi non
è particolarmente conveniente,
per via del cambio).*



**STAZIONE CENTRALE DEGLI
AUTOBUS: "TERMINAL DEL
SOL".**

**Distanza dalla città: 1,5 km.
Mezzi di trasporto per
raggiungere il centro: Taxis
alla Puerta / Cabify / Uber /
(Non consigliamo di prendere
autobus di linea, per via dei
bagagli).**

**Costo approssimativo:
120 AR\$ aprox.**

*(Pagare in dollari statunitensi non
è particolarmente conveniente, per*

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711

REALIZACIÓN: CAPITULO 7 / CALENDARIO

¿QUÉ PODEMOS

| | DOMINGO | MONDAY | MARDI | QUAR |
|------------|---|--------------------------------------|-------|---------|
| CUMPLEAÑOS |  | | 1 | |
| DEPORTES | 6 | 7 | 8 | Staff |
| VIAJES | | -MR. John 10 AM - Team meeting | 15 | SP @ |
| FIESTAS | | 2 | 22 | 29 |



"Construimos el cronograma pensando en todas las necesidades"

CALENDRARIO INTERMIX PARA TU RESIDENCIA

¿QUÉ DEBES HACER HOY?

| QUINTA-FEIRA | DONNERSTAG | VENNERDÌ | LÖRDAG |
|--------------|------------|----------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | |

meeting

38%

32%

29%

23%

18%

14%

10%

es. Veinticinco semanas de crear historias únicas e increíbles"

DÍA

MARZO

| | | |
|-----------|--|---|
| 07 | VISITA A BODEGA LÓPEZ | ¡Vamos a d... de producc... embornabi... Plantación... Entrada de... |
| 08 | VIAJE A LA ALTA MONTAÑA | ¡Visitaremo... Penitentes... Las Cuevas... coque, Cer... tas. ¡Historia y... |
| 09 | CERRO ARCO & ASADO INICIAL | Trekking gr... accesible d... za, 3 Horas... raleza, fou... las vistas n... Ciudad. ¡As... |
| 14 |  INTERFIESTA DE BIENVENIDA | ¡Viene la 10... Internacion... convocante... de viajes, n... y muchas s... ¡Imperdib! |
| 24 |  VIAJE A CHILE | El viaje de... económica... conocer la... Recorremo... cuatro días... ¡Incredible! |
| 28 | ALTOS LIMPIOS | ¡Visitaremo... y la comun... paisajes ún... Un día para... Mendoza. ¡... |



INTERMIX

Mendoza International Students

ÁREA

- express**: Conocer todo el proceso de elaboración de la bebida más típica en Mendoza: el vino! desde la cosecha y producción, hasta el degustar y disfrutar.
- by day**: El Puente del Inca, Los Pehuenillos, Termas de Río Hondo, Parque Nacional Aconcagua, Sendero de los Andinos.
- by day**: Geografía juntos! Resulta en el cerro más alto de la Ciudad de Mendoza: una caminata, naturaleza, flora típica y una de las vistas más imponentes de la ciudad y vino después!
- travel**: 1ª Edición de la Fiesta del Estudiante Universitaria más grande: Previa y juegos, sorteos, música de todos los países y muchas sorpresas.
- by night**: Integración más segura y divertido para estudiantes de la República de Chile. Actividades en las cuatro ciudades en un día: todo incluido.
- solidarity**: Conocer el Secano Lavallino y la Ciudad Huarpe. Comidas, actividades culturales y muchas sorpresas. Conocer el norte de Mendoza!

Small 3D models at the bottom: wine bottle, cactus, hot air balloon, person on horse, beer mug.





REALIZACIÓN: CAPÍTULO 8

¿CUÁNTO CUESTA VIVIR EN MENDOZA?

**TIPS E INFORMACIÓN ECONÓMICA
INFLACIÓN EN LA ARGENTINA
RETIRO & ENVÍO DE DINERO
PRECIOS DE PRODUCTOS EN:
PESOS ARGENTINOS,
COLOMBIANOS, MEXICANOS
REALES, DOLARES, EUROS**

Escrito por Marcelo Souza
Estudiante de Economía
Universidade Federal de Santa María
Brasil
Intercambista Generación 2018.1

...al que algunos precios puedan aumentar de un día para otro"

COSTO DE VIDA

La Inflación en Argentina

Aunque no lo creas la Argentina tiene un índice de inflación de 98% anual (según cifras del semestre pasado).

Por lo que no te sorprenda, que frecuentemente, los precios aumenten considerablemente.

Estos precios fueron medidos entre Abril-Mayo de 2019, por lo que quizás en tu llegada hayan variado.

¿CUÁLES SON LAS MEJORES VÍAS DE RECIBIR/EXTRAER DINERO DESDE EL EXTERIOR/DESDE TU TARJETA?

A través de Western Union / Revolut / Azimo / Transferwise:
Cobran el envío, en minutos puedes retirarlo y bajando la aplicación correspondiente tienes descuento.

Si eres colombiano y tienes Bancolombia: en la Red de cajeros Link la transacción sale \$188 pesos argentinos y puedes sacar solo 2000\$ máximo. La Red EB te permite sacar 4000\$ y te cobra \$388.

Si eres mexicano y tienes Beca Santander / Cliente Preferencial no te cobran retiros. Si el costo de comisión es desde \$25 a \$120.
Días domingo no se cobran retiros.
Bancomer: 450\$ por retiro. Banamex:

En caso que te sea muy costoso retirar y necesitas hacer compras en un supermercado, muchos intercambistas aprovechan para pagarle la compra a quien estuviera adelante en la fila (sea un desconocido o no) y que este les de el dinero de la compra.

En algunos Casinos de la Provincia y Supermercados también existe la posibilidad de retirar dinero. De todas maneras, te recomendamos consultar antes de realizarlo para evitar pagar grandes cantidades.

Las Universidades pagan las becas vía bancaria (en una cuenta del Banco Patagonia para UNCuyo) o puedes retirarlo en caja con tu pasaporte o tarjeta de debito en cajeros. También puedes pagar tus gastos con la misma tarjeta en los comercios.

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711



PARTY MEXICAN 🇲🇽
KISS FRENCH 🇫🇷
SPEAK SPANISH 🇪🇸
DANCE COLOMBIAN 🇨🇴
UNITE AMERICAN 🇺🇸
DRINK CHILEAN 🇨🇱
LAUGH BRAZILIAN 🇧🇷
COOK ITALIAN 🇮🇹
SHARE ARGENTINEAN 🇦🇷

EXPERIENCE
INTERFIESTA

INTERMIX
Mendoza International Students

INTERNATIONAL WELCOME PARTY

SABADO 14 DE MARZO - CLUB HÍPICO MENDOZA
BANDAS EN VIVO - SORTEO DE VIAJES - SORPRESAS
PLATOS TÍPICOS - MÚSICA DEL MUNDO
¿ESTÁS LISTO PARA LA MEJOR FIESTA DEL INTERCAMBIO?

| Restaurants | ARS | Peso mex. | Peso chileno | Dólares |
|---------------------------------------|---------|-----------|--------------|---------|
| Comida en un restaurant económico | 140 | 42,69 | 1831,39 | 2,26 |
| Combo de McDonalds | 250 | 76,23 | 3270,34 | 4,04 |
| Cerveza de litro local marca Andes | 90 | 27,44 | 1177,32 | 1,45 |
| Cerveza Importada | 110 | 33,54 | 1438,95 | 1,78 |
| Cappuccino (regular) | 80 | 24,39 | 1046,51 | 1,29 |
| Coca-Cola / Pepsi de 0,5 Litro | 82 | 25 | 1072,67 | 1,32 |
| Agua Mineral de 0,5 litro | 34 | 10,36 | 444,76 | 0,55 |
| Markets | | | | |
| Litro de Leche | 45 | 13,72 | 588,66 | 0,72 |
| Bolsa de 500 gramos de Pan Blanco | 67 | 20,43 | 876,45 | 1,08 |
| 1 Kg de arroz blanco | 54,5 | 16,61 | 712,93 | 0,88 |
| Docena de huevos | 118 | 35,98 | 1543,6 | 1,91 |
| 1 kg de queso local | 329 | 100,32 | 4303,77 | 5,32 |
| 1 kg de pechugas de pollo | 108 | 32,93 | 1412,78 | 1,74 |
| 1kg de carne de bife | 150 | 45,74 | 1962,2 | 2,42 |
| 1 kg Manzanas | 50 | 15,24 | 654,06 | 0,8 |
| 1 kg Bananas | 51,25 | 15,62 | 670,42 | 0,83 |
| 1 kg Naranjas | 60 | 18,29 | 784,88 | 0,97 |
| 1 kg Tomates | 58,76 | 17,91 | 768,66 | 0,95 |
| 1 kg Papas | 26 | 7,92 | 340,11 | 0,42 |
| 1 kg Cebolla | 26 | 7,92 | 340,11 | 0,42 |
| 1 kg Lechuga | 59 | 17,99 | 771,8 | 0,95 |
| 1,5 lt de agua mineral | 160 | 48,79 | 2093,02 | 2,59 |
| 1 botella de vino | 110 | 33,54 | 1438,95 | 1,78 |
| Atado de 20 cigarrillos Marlboro | 100 | 30,49 | 1308,13 | 1,61 |
| Transporte | | | | |
| Pasaje de omnibus | 18 | 5,48 | 235,46 | 0,29 |
| Pasaje de omnibus (con medio boleto) | 9 | 2,74 | 117,73 | 0,14 |
| Taxi-Start | 30,5 | 9,3 | 398,98 | 0,49 |
| Taxi 1km (Tarifa normal) | 65 | 19,82 | 850,29 | 1,05 |
| Deportes y Actividad Fisica | | | | |
| Fitness Club o Gimnasio por mes | 900 | 274,44 | 11773,24 | 14,57 |
| Alquiler de Cancha de Tenis por hora | 250 | 76,23 | 3270,34 | 4,04 |
| Cine (una butaca) | 400 | 121,97 | 5232,55 | 6,47 |
| Ropa y Zapatos | | | | |
| 1 Pair de Jeans (Levis 501 o Similar) | 3500 | 1067,3 | 45784,85 | 56,69 |
| 1 Vestido de Verano en una tienda | 2300 | 701,36 | 30087,18 | 37,25 |
| (Zara, H&M, ...) | 2960 | 902,63 | 38720,9 | 47,95 |
| 1 Par de zapatillas (Media calidad) | 3233,33 | 985,98 | 42296,44 | 52,37 |
| 1 Par de zapatos de hombre formales | | | | |

| Euros | Peso Colombiano | Reales | Peso Boliviano |
|-------|-----------------|--------|----------------|
| 2,1 | 7721,11 | 9,96 | 15,68 |
| 3,75 | 13787,7 | 17,79 | 28,01 |
| 1,35 | 4963,57 | 6,4 | 10,08 |
| 1,65 | 6066,58 | 7,82 | 12,32 |
| 1,2 | 4412,06 | 5,69 | 8,96 |
| 1,23 | 4522,36 | 5,83 | 9,18 |
| 0,51 | 1875,12 | 2,41 | 3,8 |
| 0,67 | 2481,78 | 3,2 | 5,04 |
| 1 | 3695,1 | 4,76 | 7,5 |
| 0,81 | 3005,71 | 3,87 | 6,1 |
| 1,77 | 6507,79 | 8,39 | 13,22 |
| 4,94 | 18144,61 | 23,41 | 36,86 |
| 1,62 | 5956,28 | 7,68 | 12,1 |
| 2,25 | 8272,62 | 10,67 | 16,8 |
| 0,75 | 2757,54 | 3,55 | 5,6 |
| 0,76 | 2826,47 | 3,64 | 5,74 |
| 0,9 | 3309,04 | 4,27 | 6,72 |
| 0,88 | 3240,66 | 4,18 | 6,58 |
| 0,39 | 1433,92 | 1,85 | 2,91 |
| 0,39 | 1433,92 | 1,85 | 2,91 |
| 0,88 | 3253,89 | 4,19 | 6,61 |
| 2,4 | 8824,12 | 11,38 | 17,92 |
| 1,65 | 6066,58 | 7,82 | 12,32 |
| 1,5 | 5515,08 | 7,11 | 11,2 |
| 0,27 | 992,71 | 1,28 | 2,01 |
| 0,13 | 496,35 | 0,64 | 1 |
| 0,45 | 1682,09 | 2,17 | 3,41 |
| 0,97 | 3584,8 | 4,62 | 7,28 |
| 13,51 | 49635,72 | 64,05 | 100,84 |
| 3,75 | 13787,7 | 17,79 | 28,01 |
| 6 | 22060,32 | 28,46 | 44,82 |
| 52,56 | 193027,81 | 249,1 | 392,18 |
| 34,54 | 126846,84 | 163,7 | 257,72 |
| 44,45 | 163246,37 | 210,67 | 331,67 |
| 48,55 | 178320,74 | 230,12 | 362,3 |

REALIZACIÓN: ¿DÓNDE VAN LOS EXPERIENCIAS MÁS ECO



CAPITULO 9 / INTERMIX TRAVEL ¿MOS A VIAJAR? NÓMICAS, SEGURAS & DIVERTIDAS

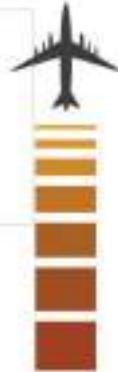


INTERMIX TRAVEL

Proponemos una agenda de viajes diseñados exclusivamente para estudiantes internacionales.

¿Por qué?

Porque son más económicos que viajar solos: viajamos con la mejor calidad de transporte; diseñamos tours que incluyen los destinos más buscados; tenemos los coordinadores más animados y los alojamientos mejores ubicados. A su vez, viajamos en grupo e incluimos días libres para que puedan solos a donde quieran o donde



4/8

Alta Montaña & Nieve por Mendoza



18/09 AL 23/09

Día del Estudiante en Chile



11/10 al 14/10

Fiesta de la Cerveza en Córdoba



15/11 al 18/11

Finde extremo en San Rafael



05/12 al 9/12

Viaje de Intercambiados a Buenos Aires

¿Cuándo son elegidos los destinos?

VENTAJAS DE VIAJAR CON INTERMIX

Durante el viaje haremos una explicación de los lugares, recorridos, juegos, sorteos con ¡mucho amor y alegría!



Tenemos vínculo con organizaciones de estudiantes internacionales para realizar salidas, actividades y recepciones.



Tenemos alojamientos reservados, cercanos, de buena calidad y no tenés que preocuparte por ello



Tenemos médicos, coordinadores y fotógrafos que se encargaran de acompañar tu viaje.



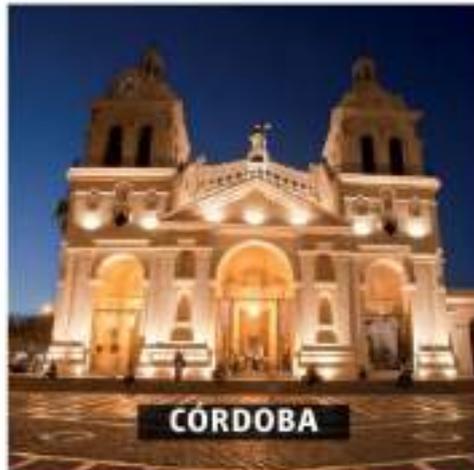
Armamos una bitácora de viaje: con los mejores lugares para conocer y acceso exclusivo a sus patrimonios, fiestas y puntos obligatorios (combinando cantidad, calidad y tiempo).



Dejamos un día libre para que puedas explorar lo que quieras de acuerdo a tus gustos y curiosidades.



Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambio Mendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711



Para empezar despacio a descubrir Argentina, te propongo ir a Córdoba. La ciudad está situada solamente entre 10 y 12 horas en ómnibus de Mendoza. Córdoba es la segunda ciudad más importante de Argentina, detrás de Buenos Aires. Cuando llega la noche Córdoba ofrece una gran vida nocturna y cultural, donde es posible asistir a espectáculos artísticos en salas, teatros, etc. Vas a visitar la Iglesia de Los Capuchinos, la Catedral, el Palacio Ferreyra... Si tienes la oportunidad, intenta visitar los alrededores de Córdoba, donde puedes encontrar las Sierras Chicas, el valle de Calamuchita y Villa General Belgrano y La Cumbrecita. En nuestro caso iremos a la Fiesta de la Cerveza o "Oktoberfest".

Se puede consultar sobre recorridos gratuitos a cargo de la municipalidad de Córdoba en el siguiente enlace:
<https://turismo.cordoba.gob.ar>



En Buenos Aires, la atmósfera es diferente en cada barrio. Por ejemplo, la Recoleta es única con su cementerio de tumbas gigantes, su basilica, el Palais de Glace (el Museo Nacional de Bellas Artes). En el barrio de La Boca, tienes que pasar por Caminito para ver casas de colores brillantes y originales, la Bombonera (el estadio de Boca Juniors)... En el más antiguo barrio residencial, San Telmo, puedes encontrar los centros más importantes como la Catedral Metropolitana, la Plaza y el Palacio del Congreso, Casa Rosada (sede del Poder Ejecutivo de la República Argentina), la Plaza de Mayo. En la parte más moderna de la capital, Puerto Madero, tendrás que admirar el Puesto de la Mujer y visitar la Reserva Ecológica. En Palermo, el barrio más grande, tienes la oportunidad de pasear por el zoo, el Jardín Botánico, la Plaza Serrano. Por fin, si es posible y tienes tiempo, intenta ir al Tigre usando el Tren de la Costa para descubrir el delta del Paraná.

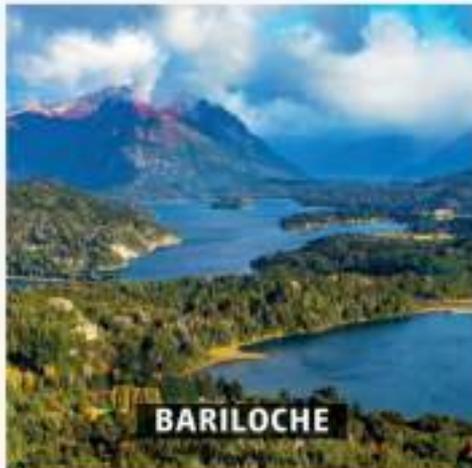


Primero, conviene visitar Valparaíso durante el verano, para aprovechar de la playa en Viña del Mar. Vas a ejercitar porque la especialidad de Valparaíso es su street-art, sus cerros y sus funiculares. Tienes que descubrir la vista panorámica del Cerro Concepción usando (o no) el Ascensor Reina Victoria, del Cerro Alegre, del Cerro Bellavista con su ascensor Espíritu Santo y su museo a cielo abierto. Es la oportunidad de oro para perderte en estos barrios y explorar pinturas en cada rincón. Te propongo también visitar La Sebastiana, que es la Casa Museo del muy famoso Pablo Neruda. En el centro, puedes pasear por la Plaza de La Justicia, la Plaza Sotomayor (y hacer una foto con un guardia), Muelle Prat, el Palacio Baburizza, el Mirador Paseo Yugoslavo, el mirador Paseo 21 de Mayo... Del otro lado, puedes también intentar el Ascensor Polanco, el Mirador Barron, Muelle Barron...



¿Sabías que la capital chilena está situada a siete horas en bus de Mendoza? En Santiago de Chile, tienes que descubrir el Cerro Santa Lucía, el Palacio de la Moneda, el Cerro San Cristóbal (puedes subir en funicular), el Barrio Bellavista con la Chascona (una de las míticas tres casas de Pablo Neruda), la Plaza de Armas, el Museo de la Memoria, el Museo Chileno de Arte Precolombino, la Catedral etc. El mercado central es también un lugar interesante para probar comidas típicas y locales. Además, Santiago rima con shopping porque los precios son más que interesantes. Los mejores malls son El Costanera Center, el Parque Arauco y el Alto Las Condes. Podrás encontrar allí un montón de marcas famosas. Antes de salir, tienes que probar un Pisco Sour. ¡Cuidado, solamente uno para empezar! Es un cóctel preparado con pisco (aguardiente de uvas) y zumo de limón, que hace efecto de repente...

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711



BARILOCHE

Primero, San Carlos de Bariloche es sorprendente porque hay un montón de lugares a visitar. Voy a resumir... esta ciudad es famosa por sus lagos y su chocolate. Entonces, tienes que intentar el Teleférico Cerro Otto para aprovechar de una vista panorámica de Bariloche y ir al Lago Gutiérrez que no está demasiado lejos del teleférico. Es necesario que visites el Lago Moreno, el Cerro Campanario (a una hora en micro desde el lago), el Cerro Llao Llao y el Puerto Pañuelo para navegar en el Lago Nahuel Huapi. Es una experiencia mágica. Tienes que visitar el Cerro Cathedral pero también la Colonia suiza que es punto turístico con restaurantes, arroyos y bosque, y perfecto para descubrir otra cultura. En el centro de Bariloche, puedes pasear por el Centro Cívico, la famosa Catedral Nuestra Señora del Nahuel Huapi y la calle Mitre donde encontrarás muchísimas chocolaterías (Benroth, Mamuschka, Rapa Nui...)



CATARATAS DEL IGUAZÚ

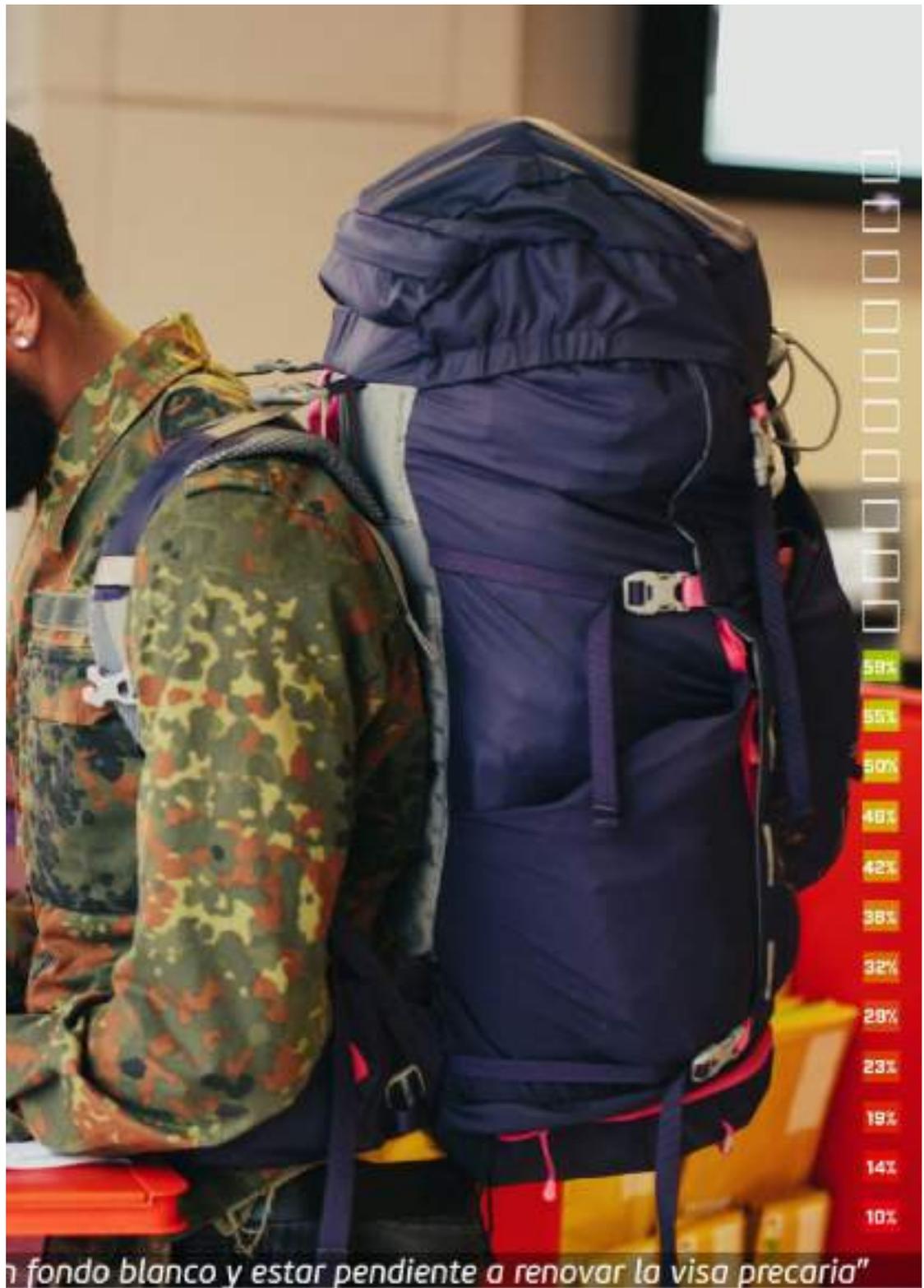
Fueron elegidas como una de las Siete maravillas naturales del mundo. Además, Puerto Iguazú es la última ciudad antes de cambiar de país, comparte frontera con Paraguay y Brasil. Para ir a Iguazú desde Mendoza, puedes buscar vuelos desde Mendoza, Córdoba, Buenos Aires, etc. La época para visitar Iguazú depende de ti (si prefieres el clima húmedo al seco). Las Cataratas del Iguazú se encuentran dentro del Parque Nacional del mismo nombre. Están formadas por 275 saltos, el 80 % de ellos se ubican del lado argentino. El más espectacular se llama la Garganta del Diablo. Es un salto de 80 metros de desnivel. Llegar al Parque Nacional Iguazú es muy sencillo. Tienes que ir a la estación de autobuses de Puerto Iguazú y ahí encontrarás un bus que te lleva hasta la entrada del parque. Es una experiencia única y esencial durante tu estancia en Argentina.

REALIZACIÓN: CAPÍTULO 10

¿CÓMO REALIZO MIS TRAMITES MIGRATORIOS?

Escrito por Kaique Santana
Estudiante de Economía
Universidade Federal de Minas Gerais
Brasil
Intercambista Generación 2019.2

"Recomiendo tener paciencia, llevar muchas fotos 4 x 4 con"



VISA: RESÚMEN DEL PROCESO

| ETAPAS | INFORMACIÓN FUNDAMENTAL | ANEXOS |
|----------------------|---|---|
| P R I M E R O |  <p>1- Ingresas al país con VISA DE TURISTA (Consulta en el link si tu nacionalidad la requiere o no). El sello en tu pasaporte tendrá una validez de treinta días. Deberás modificar tu status migratorio dentro de esos 30 días o perderás los beneficios que la beca de estudios te concede, quedando anulado tu intercambio académico. Deberá ser tramitado personal e individualmente, a excepción que tu Universidad sea la Universidad de Mendoza.</p> |  |
| |  DURACIÓN DE LA VISA DE TURISTA: 30 días desde tu ingreso. | |
| S E G U N D O |  <p>2- Iniciarás el trámite de forma online en: https://www.argentina.gob.ar/interior/migraciones En las hojas siguientes te explicaremos: ¿Qué documentos y soportes son necesarios para realizarlo? ¿Cómo realizarlo paso a paso? Recordá que deberás tener todos los documentos mencionados en la siguiente hoja. ¡YA ESTÁS UN PASO ADELANTE!</p> |  |
| |  TIEMPO DE ESPERA PARA RECIBIR TURNO PRESENCIAL: De 1 a 3 semanas aprox. | |
| T E R C E R O |  <p>3- Si los documentos y la información proporcionada anteriormente fueron correctas, recibirás un turno presencial donde deberás llevar los documentos originales y copias digitales. LA NUEVA OFICINA DE MIGRACIONES ES EN: CALLE OLASCOAGA 7, GUAYMALLÉN, MENDOZA. <i>Evita confundirte y no te dirijas a:</i> VIEJA OFICINA: San Juan 211 de Ciudad. LA CALLE OLASCOAGA DE CIUDAD.</p>  | |
| |  TIEMPO DE ESPERA PARA RECIBIR VISA DE RESIDENCIA PRECARIA: Un mes aprox. | |
| C U A R T O |  <p>4- Cuando ya este siendo procesada recibirás la VISA DE RESIDENCIA PRECARIA por e-mail y de forma digital. Podrás imprimir y te servirá como constancia de tu trámite iniciado. Recuerda que la misma tiene un vencimiento, que en caso de caducar deberás actualizar en la página, siguiendo las instrucciones de los correos.</p>  <p>Ver: http://www.migraciones.gov.ar/accesible/consultaTramitePrecaria/ConsultaIniciado.php</p> | |
| |  TIEMPO DE ESPERA PARA RECIBIR VISA DE ESTUDIANTE FINAL: 3 meses aprox. | |
| Q U I N T O |  <p>5- Recibirás en el correo la aprobación del mismo junto a un comprobante digital y deberás buscar tu documento argentino en la Oficina de Migraciones. Una vez recibido el e-mail deberás llenar el certificado de tu visa en el sistema de la Universidad a la que te dirijas. En el caso de la UNCUYO: https://citsistemas3.uncu.edu.ar/in/1.0/aplicacion.php?fs=1</p>  | |
| |  ¡HAS CONCLUIDO EL TRÁMITE, TE RECOMENDAMOS IMPRIMIRLO Y LLEVARLO CONTIGO! |  |

! DOCUMENTACIÓN OBLIGATORIA

ARMA TU CARPETA CON ARCHIVOS FÍSICOS Y DIGITALÍZALOS

| | |
|---|---|
|  <p>PASAPORTE / CÉDULA DE IDENTIDAD (debes escanear la hoja en donde sale tu foto e información personal).</p> |  <p>PAGAR EL TRÁMITE + COMPROBANTE DE PAGO DE LA VISA Chequea tarifas en el apartado específico a continuación.</p> |
|  <p>DOMICILIO QUE TENDRAS EN LA ARGENTINA (Contrato de alquiler o impuesto del domicilio). En caso de no tener todavía, PODES COLOCAR: RESIDENCIAS UNCUYO caso de venir a La UNCUYO. Si necesitas que te facilitemos un domicilio temporario para facilitar contactanos y pedinos al: +5492612085151</p> |  <p>NÚMERO DE INSCRIPCIÓN QUE TE OTORGA LA UNIVERSIDAD PARA TRÁMITE DE MIGRACIONES Consulta la e Relaciones Internacionales de la Universidad de Destino.</p> |
|  <p>CERTIFICADO DE ANTECEDENTES PENALES Si eres de Colombia, Venezuela, Perú o vienes por 1 año O UNA HOJA EN BLANCO SI TU NACIONALIDAD NO LO REQUIERA PARA PROCEDER EL TRÁMITE ONLINE.</p> |  <p>CARTA DE ACEPTACIÓN + CONVENIO ENTRE UNIVERSIDADES Puedes descargarlo del sistema o solicitarlo a la Secretaría de Relaciones Internacionales de tu Universidad.</p> |
|  <p>FOTO CARNET / PERFIL FÍSICA Y DIGITAL. TAMAÑO 4 X 4 FONDO BLANCO COMPROBANTES EMITIDOS DE TURNOS DE MIGRACIONES</p> | |

CERTIFICADO DE ANTECEDENTES PENALES O CRIMINALES

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| OBLIGATORIO REQUIRED OBLIGATORISCH OBLIGATOIRE 필수품 OBRIGATÓRIO |  <p>COLOMBIA</p> |  <p>VENEZUELA</p> |  <p>PERÚ</p> | 1 AÑO TODOS LOS QUE VENGAN POR |
|---|---|--|---|--|

POR EMERGENCIAS PUEDES CONSULTAR EL NÚMERO DE TU CONSULADO / EMBAJADA EN EL APARTADO EMERGENCIAS

¿QUÉ ES EL APOSTILLADO DE LA HAYA?

Deberás subirlo digital SÓLO si subiste tu CERTIFICADO DE ANTECEDENTES PENALES DE TU PAÍS DE ORIGEN. La apostilla de La Haya es una hoja que se agrega (adherida al reverso o en una página adicional) a los documentos que la autoridad competente estampa sobre una copia del documento público. Asimismo, el resto de los estudiantes deberán subir una hoja en blanco porque sí o sí tienen que cargar algo al sistema para que pueda avanzar.



2DO PASO: TRAMITE DIGITAL

ÚNICO SITIO OFICIAL WEB DE TRÁMITE:
<https://www.argentina.gob.ar/interior/migraciones>

1 **Autogestión**

Países (1) | Reservas (1) | OIR y Pasaporte extranjero (1) | Certificaciones (1)

2

1º PAGO (1) | 2º PAGO (1)

3

REGISTRAR USUARIO (1) | REVISAR INFORMACIÓN REGISTRADA (1)

4 **RECUERDA COLOCAR UN CORREO ELECTRÓNICO Y NÚMERO DE TELÉFONO DE ACCESO DIARIO.**

Formulario de datos personales con campos para nombre, apellido, fecha de nacimiento, sexo, estado civil, número de documento, número de teléfono y correo electrónico.

5 **PAGO DE ANANCEL: CATEGORÍA TEMPORARIA.**
 PLAZO MAYOR A 5 MESES HASTA DOS AÑOS. SE ABONAN AR\$ 3000 / \$6000 DE ACUERDO A TU SITUACIÓN. SE ASESAN 180 AR\$ PARA EL CERTIFICADO DE ANTECEDENTES PENALES TRAMITADOS EN ARGENTINA.

| | | |
|------------|--------------------------|------|
| TEMPORARIA | RESCISA - 5000 ARGENTINA | 3000 |
| TEMPORARIA | 500 TEMPORARIA | 3000 |

OPCIONES DE PAGO:

BANCO NACIÓN:
 SUCURSALES: <http://www.bna.com.ar/institucional/sucursales>
 EL PAGO SE ACREDITA SOLO A LOS 5 DÍAS.

TARJETAS DE CRÉDITO:
 EL PAGO SE ACREDITA EN EL INSTANTE.

6 **VALIDA TU CORREO ELECTRÓNICO**

Tramite Web (correo y tramiteweb@migraciones.gov.ar) para mí = **Validar Mail**

7 NUEVA ORDEN DE TRAMITE (RESIDENCIA)

NUEVO CERTIFICADO

CAMBIA CONTRATELA

TARAS MIGATORIAS

8 SOLICITAR NUEVA RESIDENCIA

FINALIZAR ORDEN

VOLVER

9

10 CLICKEA NO EN CADA OPCIÓN QUE VAYA APARECIENDO HASTA LLEGAR A TEMPORARIA / TRANSITORIA. EL NÚMERO INTERNO PUEDES CONSEGUIRLO EN LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE TU UNIVERSIDAD DE DESTINO.

PERMANENTE - FAMILIAR ARGENTINO
Usted puede aplicar a una Radicación PERMANENTE si fuera cónyuge, hijo o padre de ciudadano argentino nativo a par opción (art. 27 inciso a. Decreto 018/2010 - Ley 25071)
 SI NO

PERMANENTE - FAMILIAR RADICADO
Usted puede aplicar a una Radicación PERMANENTE en caso de ser:
- Padre/ Madre
- Cónyuge
- o hijo mayor de 18 años o mayor con capacidades especiales
 SI NO

TEMPORARIA - FAMILIAR RADICADO
Usted puede aplicar a una Radicación TEMPORARIA en caso de ser:
- Padre/ Madre
- Cónyuge
- o hijo mayor de 18 años o mayor con capacidades especiales
 SI NO

TEMPORARIA
Accediendo a una Radicación en virtud de un DNI y estar habilitado a:
- TRABAJAR Más información
- PERSONAL DE TRABAJO Más información
- DEPORTISTA Más información
- ARTISTA Más información
- RELIGIOSO Más información
- INVENTISTA Más información
- PERSONAJE Más información
- IDENTIFICADO Más información
- TRATAMIENTO MÉDICO Más información
- ACADÉMICOS - NO ESTUDIANTES Más información
- RADICACIÓN ESPECIAL Más información
 SI NO

TEMPORARIA/ TRANSITORIA - ESTUDIOS
Si el criterio de Radicación a aplicar será ESTUDIOS, corresponde informar que de acuerdo al tipo de Radicación podrá requerir una RADICACIÓN TEMPORARIA O TRANSITORIA
 SI NO

En el caso de la UNCUYO conseguí este número LUNES a MIÉRCOLES:
De 10 a 13 hs en Oficina de Movilidad Académica Estudiantil,
CICUNC - Ala Sur.
De 15 a 17 hs Anexo de Rectorado,
1º piso, oficina 14.

Ingrese el número de inscripción
492002
VALIDAR NÚMERO

11 EL RESTO DE LOS TRAMITES CONSISTEN EN SUBIR DIGITALMENTE LOS PAPELES CITADOS ANTERIORMENTE Y REALIZAR EL PAGO DEL ARANCEL.



3ER PASO: CITA PERSONAL

Dirección única: Olascoaga 7, Guaymallén, Mendoza



ATENCIÓN: NO CONFUNDIR

Antigua sede:

-> Av. San Juan 211

-> Calle Olascoaga de

Ciudad (Cercana a

Av. Aristides Villanueva)



¿QUÉ PAPELES DEBO LLEVAR PARA LA CITA?

| | |
|--|---|
|  <p>PASAPORTE / CÉDULA DE IDENTIDAD (debes escanear la hoja en donde sale tu foto e información personal).</p> |  <p>PAGAR EL TRÁMITE + COMPROBANTE DE PAGO DE LA VISA Chequea tarifas en el apartado específico a continuación.</p> |
|  <p>DOMICILIO QUE TENDRAS EN LA ARGENTINA (Contrato de alquiler o Impuesto del domicilio). En caso de no tener todavía, PODES COLOCAR: RESIDENCIAS UNCUYO caso de venir a la UNCUYO. Si necesitas que te facilitemos un domicilio temporario para facilitar contactarnos y pedínos al: +5492612085151</p> |  <p>NÚMERO DE INSCRIPCIÓN QUE TE OTORGA LA UNIVERSIDAD PARA TRÁMITE DE MIGRACIONES Consulta la a RelacionesInternacionales de la Universidad de Destino.</p> |
|  <p>CERTIFICADO DE ANTECEDENTES PENALES Si eres de Colombia, Venezuela , Perú o vienes por 1 año O UNA HOJA EN BLANCO SI TU NACIONALIDAD NO LO REQUIERA PARA PROCEDER EL TRÁMITE ONLINE.</p> |  <p>CARTA DE ACEPTACIÓN + CONVENIO ENTRE UNIVERSIDADES Puedes descargarlo del sistema o solicitarlo a la Secretaría de Relaciones Internacionales de tu Universidad.</p> |
|  <p>FOTO CARNET / PERFIL FÍSICA Y DIGITAL. TAMAÑO 4 X 4 FONDO BLANCO COMPROBANTES EMITIDOS DE TURNOS DE MIGRACIONES</p> | |

¿QUÉ HACER CUÁNDO...?



EL SISTEMA ME PIDE CERTIFICADO DE ANTECEDENTES PENALES Y PARA MI NACIONALIDAD NO ES OBLIGATORIO..

Escanea o toma con tu celular una foto de una hoja en blanco.



PERDÍ MI TURNO DE CITA PERSONAL..

Deberás requerir nuevamente un turno vía e-mail o dirigirte personalmente para solicitar un nuevo turno. No es necesario que vuelvas a hacer todo el trámite.



NO RECIBÍ NINGÚN CORREO EN MESES..

Hemos colocado un tiempo aproximado en la primer hoja de cuál es el tiempo aproximado por etapas. En caso de percibir irregularidades recomendamos acercarte a la oficina o contactarte vía e-mail.



SALÍ DEL PAÍS (ARGENTINA) SIN MI VISA PRECARIA O CON LA MISMA VENCIDA..

Deberás salir con la copia del archivo impreso. En caso de salir sin la precaria, tendrás una multa y serás colocado en lista de revisión.

DUDAS 24/7: +5492612085151 INTERMIX

CDI EN LA AFIP

Código de Identificación en la Oficina de la Administración Federal de Ingresos
Públicos (AFIP)

ANTES DE COMENZAR: CONSIDERACIONES, PAPELES NECESARIOS

1- Consideraciones:

A- El CID, que es un número de usuario y registro otorgado por AFIP, es imprescindible para la recepción del dinero de la beca y la solicitud de la tarjeta en el banco.

B- La primera vez que vayas debes entrar al edificio (si es en Garibaldi y Av. San Martín) subís la escalera y doblas a la derecha y seleccionar: INSCRIPCIONES / EXTRANJERO.

Podes consultar por turnos web en afip.gob.ar/atencion y en caso de no poder realizarlo ir directamente.

C- El Horario de Atención es de mañana: de 9 hs a 15 hs.

Reuni los siguientes documentos:

A- Pasaporte o cédula de Identidad (original y fotocopia de las páginas que consignan datos personales).

B- Certificado de inscripción ante el Sistema Informático de la Dirección General de Migraciones (llevar fotocopia y original ya que este documento es necesario para la visa).

Puedes pedirlo en la Oficina de Relaciones Internacionales de tu Universidad.

C- El formulario 663 AFIP:

podes descargarlo gratuitamente aqui:

https://serviciosweb.afip.gob.ar/genericos/formularios/pdf/interactivos/663_NM%20interactivo.pdf

D- Carta de aceptación firmada en formato físico.

E- Constancia de inscripción.

PASO 1: IDA A LA AFIP

Lleva los documentos A, B y C mencionados arriba.

Arribar a la AFIP y sacar un turno de atención. La atención es en fila por lo tanto deberás esperar un poco. Tené paciencia :)

En el formulario 663 debes llenar todos tus datos y en domicilio, en caso que estudies en la UNCuyo consulta con el excelente equipo de Relaciones Internacionales que sabrán ayudarte.

Fuente: Documento de trámites entregado por la institución académica.



REALIZACION: CAPÍTULO 11

¿CÓMO
HAGO PARA
PAGAR
LA MITAD
DEL PRECIO
DEL PASAJE?

59%
55%
50%
48%
42%
38%
32%
28%
23%
19%
14%
10%

OBTENCIÓN DEL MEDIO BOLETO
NUEVA TARJETA SUBE
PRECIOS & RECORRIDOS

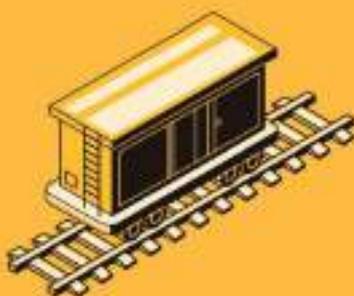
Escrito por Kaique Santana
Estudiante de Economía
Universidade Federal de Minas Gerais
Brasil
Intercambista Generación 2019.2

"Todo derecho otorgado a cualquier estudiante local, debería ser



válido para los estudiantes internacionales. Aquí uno muy útil"

MEDIO BOLETO PARA SUBE



PASO 1

Con tu pasaporte original junto a la carta de aceptación dirígete a:
MENDOZA (CASA DE GOBIERNO- VENTANILLA ÚNICA)
Dirección: Virgen del Carmen de Cuyo 5500 (MENDOZA)
Horario de atención: Lunes a Viernes de 09:00 a 17:00 hs junto a tu:
+ Tu carta de aceptación (en formato digital y físico)
+ La Tera y 2da hoja de tu pasaporte (en formato digital y físico).
Recibirás en tu correo el certificado con el código (certificado de alumno).

PASO 2

Ahora es momento de generar tu número de usuario con pasaporte y dirigirte a los siguientes puntos. Previo puedes comprar la tarjeta en los puntos asignados de SUBE o kioscos.
Centros y horarios de atención:
- Terminal de Ómnibus Ale Oeste, planta baja (8 a 16 hs) y primer piso (8 a 17 hs).
- Ministerio de Turismo, Av San Martín 1143 Ciudad. 9 a 17 hs.
- Perú y Rivadavia de Ciudad. 8.30 a 16.30 hs.
- ANSES Ciudad, Eusebio Blanco 450. 9 a 13 hs.
Además, desde el lunes 10 de febrero en el Comedor Universitario de la UNCuyo se habilitará un Centro de Atención, de 10 a 14 horas, para realizar dicha gestión.

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711

PASO 3



En caso que tuvieras dificultades con la obtención del certificado existe la modalidad de "Abono de Usuario Frecuente" con un programa de descuentos si abonas de antemano:

- 1 a 20 viajes por mes: 20% de descuento
- 21 a 40 viajes por mes: 40% de descuento
- 41 a 80 viajes por mes: 50% de descuento
- A partir de 81: 20% de descuento

Deberás llevar:

- + 2 fotos carnet con fondo azul (pedirlas para abono en cualquier foto carnet de Mendoza).
- + Tu código único.
- + Tu pasaporte (para verificar tu identidad).
- + \$180 pesos de recarga mínima.
- + Una tarjeta SUBE.



VISTA PREVIA DE LA TARJETA SUBE





EN LA BICI

Para poder utilizar el sistema "En la bici" del Municipalidades de Mendoza y Godoy Cruz, deberás registrarte previamente. El servicio es gratuito. Podes buscar la APP en Google Play y allí conocer la disponibilidad de lugares.

Proceso de registro Online:

<http://www.ciudaddemendoza.gov.ar/en-la-bici/>
<https://www.godoycruz.gob.ar/turismo/1193-2/>



CREÁ TU CUENTA Y COMENZÁ A PEDALEAR POR LA CIUDAD.

Para hacerlo deberás ingresar tus datos personales, subir la documentación requerida (escaneada o fotografiada) y aceptar los términos y condiciones de uso del Programa "En la bici". Una vez completados los campos requeridos debes presionar el botón "Guardar"



MAIL DE CONFIRMACIÓN

La información ingresada se remitirá a la oficina de control del Programa "En la bici". La misma te enviará un mail a la cuenta indicada por vos donde deberás confirmar tu dirección y finalizar el registro "En la bici".



VALIDACIÓN DE IDENTIDAD Y DOCUMENTACIÓN

La oficina de control del Programa "En la bici" hará una revisión de los datos y documentación ingresados y recibirás un mail indicando si tu solicitud ha sido aceptada.

Si hay algún dato incompleto o documentación faltante, se rechazará la inscripción hasta completar los requisitos solicitados.

¡FELICITACIONES!

Si todo está correcto, a partir de ese momento podés comenzar a utilizar el Programa "En la bici".

REQUISITOS:

Mendocin@s mayores de 18 años:
DNI (ambos lados) e impuesto o servicio cuyo domicilio coincida con el del documento.

Turistas mayores de 18 años: DNI o Pasaporte e impuesto o servicio del lugar de alojamiento en Mendoza o voucher del hotel.

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711

CÓMO RETIRAR UNA BICICLETA

Hay dos formas de retirar la bicicleta:
De una estación manual de "En la bici"
Es en forma presencial en cualquier estación manual de Capital o Godoy Cruz.



2. De una estación automática de "En la bici"

• RETIRO SIN TARJETA REDBUS:

En el teclado de la estación automática debes ingresar:
Si sos argentino: DNI. Presionar /A/
Si sos extranjero: Número de usuario asignado por el sistema en el momento de tu inscripción. Presionar /A/
Ingresar el pin de 4 (cuatro) dígitos elegido al momento de la inscripción. Presionar /A/
Si no lo recuerdas deberás dirigirte a una estación manual para obtener uno nuevo. El sistema te mostrará en forma aleatoria que bici puedes retirar.
La luz de led cambiará de rojo a verde acompañada con una señal auditiva y la bicicleta quedará liberada.

• RETIRO CON TARJETA REDBUS:

Deberás acercar tu tarjeta (con o sin crédito) al lector indicado en la estación.
Ingresar el pin de 4 (cuatro) dígitos elegido al momento de la inscripción. Presionar /A/
Si no lo recuerdas deberás dirigirte a una estación manual para obtener uno nuevo.
El sistema te mostrará en forma aleatoria que bici puedes retirar.
La luz de led cambiará de rojo a verde acompañada con una señal auditiva y la bicicleta quedará liberada. En caso de que no quieras usar la bicicleta, debes retirarla del anclaje y volverla anclar, asegurándote que quede trabada y que la luz de led cambió de verde a rojo.

CÓMO DEVOLVER UNA BICICLETA

Para devolver una bicicleta deberás acercarte a la estación más cercana a tu destino y entregarla al operador de una estación manual o trabarla en una posición libre de una estación automática. Asegurate de que haya quedado bien trabada y que la luz de led cambie de verde a rojo.
Por ningún motivo debes dejar la bici sin ser recepcionada por el operador de una estación manual o sin anclar en una estación automática.

TIEMPO DE USO DE LA BICICLETA

En todos los casos el tiempo de uso de la bicicleta es de una hora, luego deberás renovar el permiso de uso en una estación manual o en una automática anclando la bicicleta y volviendo a retirarla. Pasado el tiempo establecido serás susceptible de suspensión para el uso del sistema y/o pasible de penalidades.



SOLIDARITY / COPA ALOJANTES

NACIONAL DE

88%

85%

53%

85%

50%

46%

42%

38%

32%

28%

23%

19%

14%

10%

ene carácter solidario y coronó un nuevo campeón 2020-1"

TORNEO INTERNACIONAL DE FÚTBOL UNIVERSITARIO 2020-1

El TIFU es un torneo que tiene como propósito integrar los estudiantes internacionales de Mendoza a través de:

El fútbol como deporte popular.

La igualdad de género como herramienta inclusiva (formato mixto 3 hombres-3 mujeres).

La solidaridad (por cada gol que se realiza se dona un paquete de alimento no perecedero al Comedor del Barrio Piedra Blanca).

El mismo se desarrollará desde Mayo a Junio y tendrá trofeo, entrega de premios para la casa que gane y muchas sorpresas más.



Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambio Mendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711







EVENTOS

UBICACIÓN

Club Hípico Mendoza

MEDIOS DE TRANSPORTE

Vehículos particulares, uber o colectivos (consultar en Google Maps).



INTERFiesta de BIENVENIDA

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

El Viernes 27 de Marzo (reservate la fecha :) se reúnen todos los estudiantes de intercambio de Mendoza en una fiesta única, con géneros de todos los países: salsa, corridos, champeta, cumbia, reggaeton, electrónica, rock, bachata y ¡muchos más! Hay sorteos, juegos de bienvenida: toro mecánico, fotocabina, limbo, entre otros. Habrá presentación en vivo, animación, comidas y bebidas. ¡Única e Internacional!

El costo es de 500\$ y vienen incluidas todas las atracciones

UBICACIÓN

Boulevard Dorrego

MEDIOS DE TRANSPORTE

Vehículos particulares, uber o colectivos (líneas: 720 723 740).



FERIA DE LAS COLECTIVIDADES

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Cientos de colectividades se reúnen para mostrar sus platos típicos, danzas, géneros musicales y ¡buena onda! para descubrir sabores y celebrar la multiculturalidad. Se ubica en el Boulevard Dorrego, que en 1 km de largo sirve de centro de exposición de los stands.

Entrada libre y gratuita

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711

IMPERDIBLES

UBICACIÓN

Plaza Biritos
(Godoy Cruz)

MEDIOS DE TRANSPORTE

A pie, en bicicleta,
vehículo particular,
uber o colectivos
(línea: 120 121 125).



FIESTA DE BRASIL-ARGENTINA

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Porque hay música en vivo, stands de comidas típicas de Brasil: "conxinhas, calpirinha, feijoada" y muchos "doces". Presentaciones musicales por: Puncuyo Batucada, Afro-Brasil, Reconcavo Capoeira, Batida de Coco, Dede e os Malucos, entre otros. Sorteos y un ambiente verdaderamente festivo y brasileño. Es producido por Dede Vargas, gran fotógrafo brasileño residente en Mendoza.

El costo es gratuito.

UBICACIÓN

Club Hípico
Mendoza

MEDIOS DE TRANSPORTE

Vehículos particulares,
uber o colectivos
(líneas: 350 351 371
463).

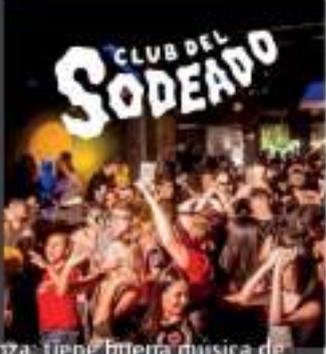


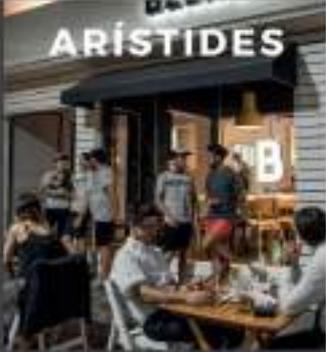
FIESTA THE MENTE DE DISFRACES

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Celebramos Halloween y Día de los Muertos, bailando géneros del mundo, luciendo las creaciones de disfraces únicos y divertidos. Golosinas, comidas saladas, tragos de diversas partes, sorteo al mejor disfraz, entre otros. Una oportunidad para divertirse y conocer el lado creativo de los demás. Más información, próximamente en Intermix.

500\$ con todas las atracciones incluidas.

| | | |
|--|--|---|
| UBICACIÓN Está ubicado en en calle Panamericana 7010, Chacras de Coria, en el departamento de Luján de Cuyo. | MEDIOS DE TRANSPORTE Se puede llegar en vehiculos particulares,uber,taxis/remises trafic contratada o colectivos (línea 700). COSTO Se ingresa por lista free o pagando entrada en taquilla. |  |
| ¿POR QUÉ ES ATRACTIVO? Es atractivo porque es uno de los boliches más famosos e importantes de la zona de Chacras de Coria. Abre Viernes y Sábados. | | |
| Redes sociales: Grita Silencio (facebook), @gritasilencio (instagram). | | |
| UBICACIÓN Está ubicado en en calle Mitre 1709 en el centro de la ciudad de Mendoza. | MEDIOS DE TRANSPORTE Se puede llegar a pie, en vehiculos particulares, uber, taxis/remises o en colectivos (líneas: 200, 300, 400, 600) COSTO Se ingresa por lista free o pagando entrada en taquilla. |  |
| ¿POR QUÉ ES ATRACTIVO? Es accesible llegar. Es atractivo también por la música, la buena onda y las promociones de comida y bebida. Abre de Miércoles a sábados. Conviene ir Miércoles o Jueves. | | |
| Redes sociales: El Baile (facebook) - Música Electrónica todos los Viernes | | |
| UBICACIÓN Está ubicado en calle San Martín 335, en la ciudad de Mendoza. | MEDIOS DE TRANSPORTE Se puede llegar a pie, en vehiculos particulares, uber, taxis/remises o en colectivos (líneas: 100, 300, 400, 600). COSTO Se ingresa por lista free o pagando entrada en taquilla. |  |
| ¿POR QUÉ ES ATRACTIVO? Es atractivo ya que está ubicado en plena ciudad de Mendoza, tiene buena música de todo tipo y los precios de bebida y comida son accesibles. Sólo abre los Miércoles. | | |
| Redes sociales: Club del Sodeado (facebook) | | |

| | | |
|---|--|---|
| UBICACIÓN Se ubica en la Avenida Aristides Villanueva, en la ciudad de Mendoza. | MEDIOS DE TRANSPORTE Se puede llegar a pie, en bicicleta, vehículos particulares o en transporte público (líneas: metrotranvía, 100, 200, 300, 400, 500) |  |
| COSTO Depende de cada bar | | |
| ¿POR QUÉ ES ATRACTIVO? Es atractivo porque tiene una gran variedad de bares y patios de comidas. Si bien los bares abren todos los días, conviene ir los Viernes o los fines de semana | | |
| Cada restaurant tiene su propia red social | | |
| UBICACIÓN Está ubicado en calle Panamericana 6998, Chacras de Coria | MEDIOS DE TRANSPORTE Se puede llegar en vehículos particulares, uber, taxis/remis, tráfico contratada o colectivos (línea 700). |  |
| COSTO Hay descuentos y lista free por mensaje directo en IG. | | |
| ¿POR QUÉ ES ATRACTIVO? Es atractivo porque ofrece mucha música variada, buena onda, birra, y juegos divertidos. Conviene ir los Viernes | | |
| Redes sociales: Parador burzako(facebook), @paradorburzako(instagram) | | |
| UBICACIÓN Está ubicado en calle San Martín 2237, en la Ciudad de Mendoza. | MEDIOS DE TRANSPORTE Se puede llegar a pie, en vehículos particulares, uber, taxis/remises o en colectivos (líneas: 100, 300, 400, 600) |  |
| COSTO Siempre se paga, pero hay promociones 2x1 en entradas. | | |
| ¿POR QUÉ ES ATRACTIVO? Es atractivo porque es un boliche alternativo con muy buena onda y donde pueden ir todos/as, como la comunidad LGTBIQ. Pasan buena música. Conviene ir los Viernes | | |
| Redes sociales: Glow La reserva (facebook) | | |

LUGARES

UBICACIÓN

Se encuentra ubicado a 1 km del microcentro de la ciudad de Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede llegar a pie, en bicicleta, vehículo particular o colectivos (líneas: 100, 300, 400 y 500).



PARQUE GENERAL SAN MARTÍN

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Se entra al parque a través de los portones, los cuales son llamativos a nivel arquitectónico. Se puede ir a hacer actividad física, pasear, compartir y tomar mate con amigos. Y, además, en las inmediaciones del mismo se ubican lugares importantes para visitar como: el lago, el Rosedal, el Club Regatas, el Club Atlético Gimnasia y Esgrima, el Estadio Bautista Gargantini y el Estadio Malvinas Argentinas.

No tiene costo ya que es un lugar público.

UBICACIÓN

Se encuentra ubicado en Avenida Bartolomé Mitre y Vendimiadores, en Ciudad de Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede llegar a pie, en bicicleta, vehículo particular o colectivos (líneas: 100, 300, 400 y 500).



PARQUE CENTRAL

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es un espacio verde libre grande que está situado a muy pocos minutos de la ciudad, por lo cual se puede llegar con facilidad. Tiene un pequeño lago en el centro, un reloj de sol, juegos para niños y espacios para realizar actividad física.

No tiene costo ya que es un lugar público.

NATURALES

UBICACIÓN

Se encuentra ubicado sobre la Avenida San Martín Sur 2375, en Godoy Cruz.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede llegar a pie, en bicicleta, vehículo particular o colectivos (líneas: 100, 300, 400 y 500).



PARQUE BENEGAS

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Cuenta con un gran predio parqueizado y 3 circuitos de trote: uno de 400, otro de 2000 y el tercero de 3300 metros para realizar diferentes actividades. También cuenta con una pista de salud y patio de juegos para niños. Es destacado por su ciclovia. Conviene ir los fines de semana ya que es más concurrido y además suelen haber diferentes actividades para pasar el día.

No tiene costo ya que es un lugar público.

UBICACIÓN

Se ubica en el distrito El Challao, en el departamento de Las Heras.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede llegar a pie, en bicicleta, vehículo particular o colectivos (líneas: 400, 720, 723 y 740).



CERRO ARCO

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es atractivo porque se puede subir al cerro de manera simple, no hace falta mucha preparación física ni equipos sofisticados. Cuando se llega a la cima, la vista a la ciudad es, sin dudas, una de las mejores. Se puede ir de día o de noche. Sin embargo, por cuestiones de seguridad se recomienda ir de día.

No tiene costo ya que es un lugar público.

LUGARES

UBICACIÓN

Se ubica en la zona de la Precordillera, en la ruta provincial 82 km 39, en Cacheuta, Luján de Cuyo.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede ir en vehículos particulares o en transporte contratado.



TERMAS DE CACHEUTA

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Su principal atractivo son las piletas de aguas termales enmarcadas en un paisaje natural de montaña. Las temperaturas de las piletas oscilan entre los 25 y 50 grados y se dividen en aguas cálidas (nivel superior) y frías (nivel inferior). También hay diversa variedad de gastronomía alrededor del parque de agua; y se pueden hacer distintas actividades de aventura en la montaña como palestra, rappel, tirolesa, rafting y trekking.

Los costos se aplican a las actividades que se quieran realizar

UBICACIÓN

Se encuentra a 63 km. de la ciudad de Mendoza, por Ruta Nacional 7, en el departamento de Luján de Cuyo.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede ir en vehículos particulares o en transporte contratado.



DIQUE POTRERILLOS

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es atractivo por el túnel que permite la entrada, con una vista magnífica hacia el dique. También es atractivo por la cantidad de opciones de alojamiento y gastronomía, y por los deportes de aventura que se pueden realizar como kayak, windsurf, rafting, rappel, trekking, tirolesa, cabalgatas, etc.

Los costos se aplican a las actividades que se quieran realizar

NATURALES

UBICACIÓN

Se encuentra al sur de la provincia de Mendoza, a 236 km de la Ciudad de Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede ir en vehículos particulares o en transporte contratado.



SAN RAFAEL

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es atractivo por los imponentes paisajes que tiene para disfrutar como el Cañón del Atuel, Valle Grande, El Nihuil, diques y embalses de Los Reyunos, El Tigre, Agua de Toro, la Vieja Villa 25 de Mayo. Además, se pueden realizar diversas actividades para disfrutar de la naturaleza como rafting, trekking, mountain bike, jet ski, wind surf, kayak, pesca, buceo, cabalgatas, enduro, 4 x 4, parapente y rappel.

Los costos se aplican a las actividades que se quieran realizar

UBICACIÓN

Se ubica en el departamento de Las Heras. Se encuentra a 185 km. de la ciudad de Mendoza

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede ir en vehículos particulares o en transporte contratado.



PARQUE PROVINCIAL ACONCAGUA

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es la montaña más alta de toda América, tiene 6962 msnm, a la cual se puede ascender con permiso y preparación previa. En el caso de no hacer el ascenso completo, existe la posibilidad de hacer caminatas y trekking de menor duración.

Los costos se aplican a las actividades que se quieran realizar

| UBICACIÓN | MEDIOS DE TRANSPORTE | |
|--|---|---|
| Se encuentra al sur de la provincia de Mendoza, a 353 km de la Ciudad de Mendoza. | Andesmar, Transporte Iselin, Transporte Buttini, Transporte CATA. |  |
| ¿POR QUÉ ES ATRACTIVO? | | MALARGÜE |
| Es atractivo porque tiene lugares interesantes para conocer como la Laguna Llancanelo, la Caverna de las Brujas, la Reserva La Payunia, el Valle de Las Leñas, el Valle de Los Molles y el Pozo de las Ánimas. | | |
| Los costos se aplican a las actividades que se quieran realizar | | |
| LUGARES | | |
| UBICACIÓN | MEDIOS DE TRANSPORTE | |
| Está ubicada en Avenida España y J.A Maza, en la ciudad de Mendoza. | Se puede llegar a pie, en vehículos particulares, uber o colectivos (líneas: 100, 200, 300, 400, 500, 600). |  |
| ¿POR QUÉ ES ATRACTIVO? | | NAVE CULTURAL |
| Conviene ir cuando hay algún show, espectáculo, muestra, exposición o charla que se presenta. Puedes consultar la programación en @navecultural (facebook) | | |
| El costo depende de cada espectáculo/muestra/exposición. | | |

| UBICACIÓN | MEDIOS DE TRANSPORTE |
|---|---|
| Se ubica en la Nave Universitaria, calle Maza 240, en la Ciudad de Mendoza. | Se puede llegar a pie, en vehículos particulares, uber o colectivos (líneas: 100, 200, 300, 400, 500, 600). |

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es atractivo porque es accesible para ir en transporte, es económico, y tiene películas novedosas que no se pasan en los cines de los centros comerciales habituales.

Consultar en página web: <http://cine.uncuyo.edu.ar/precios>

DE RECREACIÓN

| UBICACIÓN | MEDIOS DE TRANSPORTE |
|---|---|
| En la esquina de calle Aristides y Huarpes. Frente a la Universidad de Mendoza. | Se puede llegar a pie, en bici o colectivos (130, 420). |

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es una escultura en homenaje a Quino uno de los artistas y personalidades más importantes de Mendoza a nivel mundial y el creador de la historieta de Mafalda. Se pueden visitar las figuras de Mafalda, Manolito y Susanita.

El costo es gratuito



CINE UNIVERSIDAD



ESQUINA DE MAFALDA

LUGARES

UBICACIÓN

Avenida Belgrano
y Sarmiento 799,
Ciudad de Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

A pie, en bicicleta,
vehículo particular,
uber o colectivos
(consultar en Google
Maps).



HELADERÍA PERIN

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es una de las heladerías más tradicionales de Mendoza con gran calidad y variedad de deliciosos sabores de helado. Tal vez te animes a pedir alguno de los gustos inusuales como Bounty (coco con chocolate), peras al malbec o crema irlandesa.

Los precios se encuentran disponibles en la carta de helados.

UBICACIÓN

O' Brien 120,
Guaymallén.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Vehiculos particulares,
uber o colectivos
(consultar en Google
Maps).



CHURRICO

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es una empresa familiar que ya lleva 3 generaciones produciendo los mejores churros, siendo un clásico entre los mendocinos.

Desde hace unos años ha incorporado además exquisitos productos de pastelería, prepizzas, sandwiches, y ahora también tortitas y medialunas de manteca, ampliando así el espectro a sus seguidores, sin dejar de brindar el mismo sabor y calidad de siempre.

Los precios se encuentran disponibles en la carta de productos.

GASTRONÓMICOS

UBICACIÓN

Se ubica en Paseo Sarmiento 42, en la Ciudad de Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

A pie, en bicicleta, vehículo particular, uber o colectivos (consultar en Google Maps).



PASEO SARMIENTO

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es atractivo porque tiene una gran variedad de locales de venta de diversos productos, bares y restaurantes a lo largo de todo paseo; además es popular y es habitual que la gente vaya con frecuencia a disfrutar también de pequeños shows libres como cantos o bailes.

Los precios se encuentran disponibles en la carta de productos.

UBICACIÓN

Avenida Belgrano 980, Ciudad de Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

A pie, en bicicleta, vehículo particular, uber o colectivos (consultar en Google Maps).



RAMA NEGRA

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es una casa de café moderna y original que ofrece gran variedad, calidad y cantidad de productos como tostados, tartas, tortas y medialunas, pancakes, hotcakes, jugo y yogur natural, etc.

Los precios se encuentran disponibles en la carta de productos.

LUGARES

UBICACIÓN

Acceso Este 3280.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Vehiculos particulares,
uber o colectivos
(consultar en Google
Maps).



MENDOZA PLAZA SHOPPING

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es el centro comercial más grande de Mendoza, con muchas marcas de ropa, accesorios, tecnología, etc.

Tiene un gran patio de comidas en planta baja y el cine Village.

Todos los días de 10:00 a 22:00 hs.

El patio de comidas cierra más tarde.

El costo depende de lo que se quiera comprar.

UBICACIÓN

Avenida San Martín
Sur 2875, Godoy
Cruz.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Vehiculos particulares,
uber o colectivos
(líneas: 720 723 740).



PALMARES OPEN MALL

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Por su arquitectura y palmeras que recrean una imagen caribeña con restaurantes y bares en el exterior, creando un paseo gastronómico al aire libre y dentro se encuentran los locales y el cine Cinemark.

Todos los días de 8:30 a 1:00 hs.

Los locales gastronómicos cierran más tarde.

El costo depende de lo que se quiera comprar.

PARA IR DE COMPRAS

UBICACIÓN

Avenida Las Heras
279, Ciudad de
Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

A pie, en bicicleta,
vehículo particular,
uber o colectivos
(línea: 120 121 125).



MERCADO CENTRAL

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es un mercado animado con coloridos mesones de carniceros, vendedores de productos y puestos de comida caliente. Conviene por la mañana o por la tarde. Abre de lunes a sábados de 8:30 a 22:00 hs y domingos de 9:30 a 13:00 hs.

El costo depende de lo que se quiera comprar.

UBICACIÓN

Las Cañas
1833, Dorrego,
Guaymallén.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Vehículos particulares,
uber o colectivos
(líneas: 350 351 371
463).



LA BARRACA

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

A pesar de ser un centro comercial más pequeño tiene un patio de comidas, cine y un famoso bar cervecero en la terraza del mall ("Patagonia"). También cuenta con un centro médico, farmacia, banco y supermercado.

El costo depende de lo que se quiera comprar.

MUSEOS

UBICACIÓN

Alberdi y Videla
Castillo, Ciudad de
Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Vehiculos particulares,
uber o colectivos
(líneas: 500 y
600) (consultar en
Google Maps).



MUSEO DEL ÁREA FUNDACIONAL

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es un museo para conocer la historia de la ciudad y cómo cambió desde el gran terremoto de 1861. También se encuentran modelos y artefactos históricos exhibidos y restos arqueológicos de la ciudad vieja de Mendoza.
Abre de martes a sábados de 8:00 a 20:00 y domingos de 14:00 a 20:00.
Teléfono de contacto: 0261 425-6927.

Es gratuito

UBICACIÓN

Avenida Emilio
Civit 348, Ciudad de
Mendoza.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se llega a pie,
bicicleta, vehículo
particular, uber o
colectivos (líneas: 140
200 201 205 206 207
300 301 302 303 525).



MANSIÓN STOPPEL

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Es un espacio cultural con grandes rasgos arquitectónicos y recientemente remodelado, dentro se pueden observar murales y obras artísticas.
Horarios: martes a domingo y feriados de 10:00 - 19:00.
Los días más concurridos son los sábados a la tarde.
Grupo de más de 10 personas pedir turno a museoalonsomendoza@gmail.com

Es gratuito

Y PATRIMONIOS

UBICACIÓN

Dentro del Parque General San Martín. Seguir los carteles que indican la ubicación del monumento

MEDIOS DE TRANSPORTE

Se puede acceder en forma vehicular o a pie desde la base del ex Zoológico de Mendoza.



CERRO DE LA GLORIA

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Por la obra de catorce toneladas de bronce, a más de 1.000 metros de altura, que rinde homenaje al Ejército de los Andes a su exitosa campaña libertadora.

El costo depende de lo que se quiera comprar.

UBICACIÓN

Calle Ozamis 914, Maipú.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Línea de colectivo 800 y el colectivo 928 o en vehículo contratado

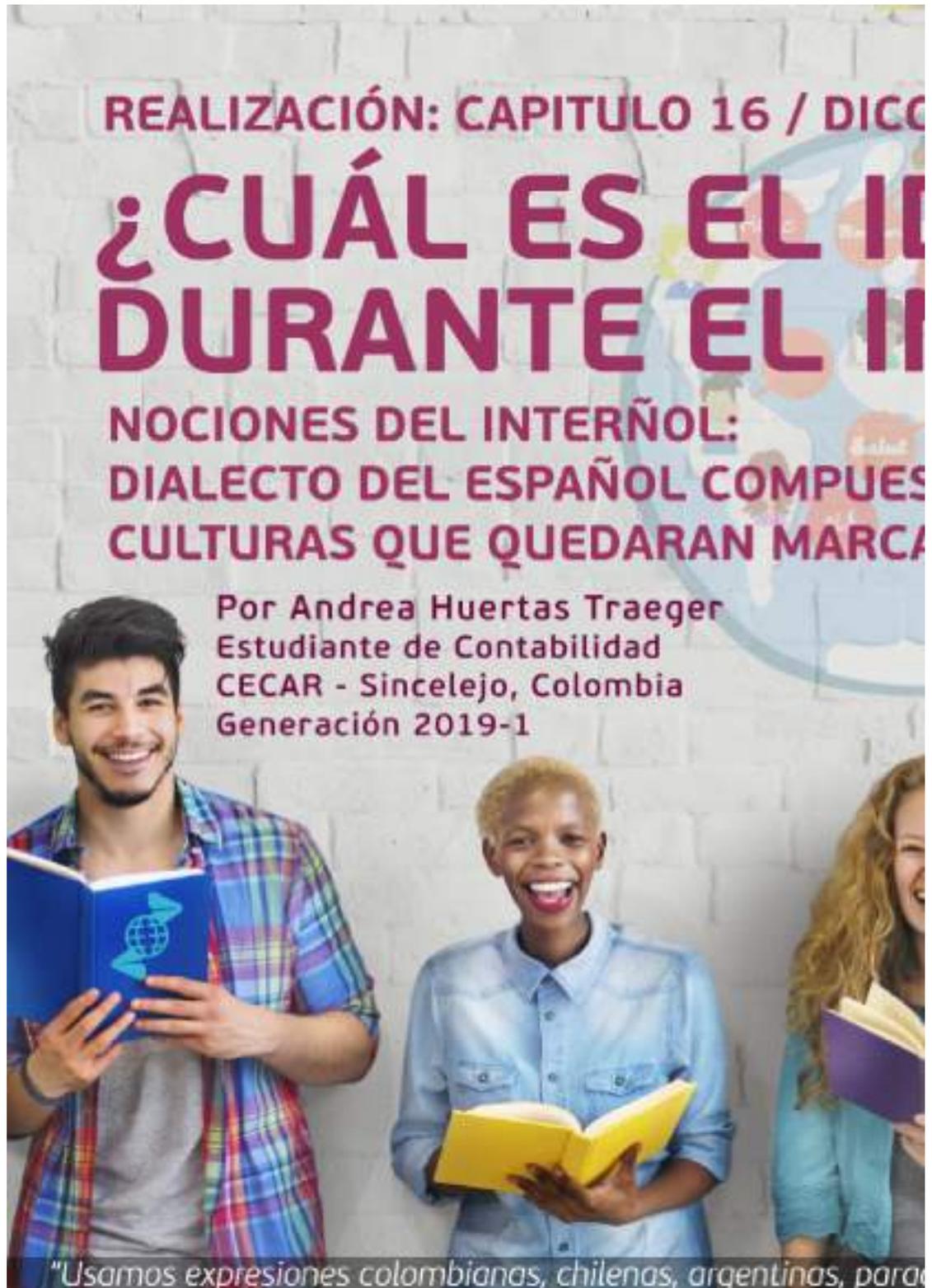


MUSEO DE LA VITIVINICULTURA

¿POR QUÉ ES ATRACTIVO?

Si estás en la capital internacional del vino tienes que conocer su historia, observar las primeras botellas con sus respectivas etiquetas, máquinas y herramientas caseras utilizadas para la vinificación, e incluso se puede conocer la casona en su totalidad y finalizar con una degustación. Lunes a viernes de 9:00 a 17:30, sábados de 10:00 a 16:00 y domingos y feriados de 10:00 a 13:00 hs.

Entrada libre y gratuita



DICCIONARIO DEL INTERCAMBIO

¿CUAL ES EL IDIOMA OFICIAL DEL INTERCAMBIO?

¡ESTO POR PALABRAS DE DIVERSOS PAÍSES ADQUIRIDAS EN NUESTRA EXPERIENCIA.

| País | Porcentaje |
|----------------|------------|
| Estados Unidos | 77% |
| Brasil | 73% |
| Francia | 69% |
| Argentina | 65% |
| Chile | 58% |
| Colombia | 55% |
| Perú | 50% |
| Uruguay | 46% |
| Venezuela | 42% |
| Paraguay | 38% |
| Ecuador | 32% |
| Guatemala | 29% |
| Costa Rica | 23% |
| El Salvador | 19% |
| Honduras | 14% |
| Nicaragua | 10% |

...quayas, brasileñas, frances y estadounidenses en una oración"

DICCIONARIO

Algunas expresiones de distintos países para que puedas ir familiarizandote:



PIOLA: Que es agradable o genera buena compañía
COPADO: Que tiene un don o virtud que lo hace único
BOLUDO: Alguien a criticar por su torpeza
CHAMUYERO: Que es mentiroso
MANIJA: Alguien que insiste con continuar de fiesta
FLASHEAR: delirar, hablar algo incoherente, algo loco, fuera de lo común.

CULE: es usada en la costa norte colombiana para enfatizar en algo, ya sea cantidad, apariencia, etc
BERRACO: Persona valiente y audaz.
PELADO/PELADA: Persona joven.
HICISTE CORAJE: Te enojaste en algún momento pasado
RECOCHA: Alboroto.
RUMBA: Fiesta



¡CHICOTEEN LOS CARACOLES: apurense
BACAN: Bueno, increíble, excelente, espectacular.
CABRA/O: Niña/o.
COPETE: Bebida alcohólica
CARRETE: Fiesta
JOTE: Insistente al acercarse románticamente a una persona



MAJO: Que es simpático, cariñoso o agradable en el trato.
MOLA: algo que te gusta
JODER: algo que molesta mucho



¡NO MANCHES! Es una expresión de sorpresa pero de algo que no puedes creer
HUOLE MANO: saludo entre amigos
NO MAMES: Es una expresión contextual (puede significar de algo que no puedes creer, susto o hasta inconformidad)
PINCHE: Sirve para darle intensidad a una palabra, aumenta la intensidad de la palabra en situaciones de enojo
ORALE: expresión de sorpresa



Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/IntercambioMendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711







RECETARIO



PREPARACIÓN

Comenzamos a preparar las arepas y para ellos tomamos un bowl grande, añadimos la cucharadita de sal a la taza de harina de maíz precocida, la mantequilla y por último la taza de agua tibia. Mezclamos todo muy bien y debemos obtener una masa homogénea y que no se nos pegue a las mano. Seguimos con nuestra elaboración y vamos tomando porciones de masa para hacer una bola y luego la aplastamos para hacer una torta de un centímetro de grosor. Si al hacerla se pega en la mano le podemos añadir a la masa un poquito de harina o si por el contrario vemos que se agrieta por los bordes le pondremos un poquito de agua tibia para obtener la masa perfecta. Una vez hecha las tortitas las doramos en una sartén o plancha para que tomen color y queden crujientes por fuera (3-4 minutos por cada lado). Untamos con un poco de aceite por toda la plancha o la sartén, y una vez caliente las incorporamos. A continuación las metemos en el horno. Aquí las tendremos 5-6 minutos por cada lado a 180°.

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711

INGREDIENTES :
400 grs de harina de trigo
1 lata pequeña de cerveza
600 ml de leche
1 pan de mantequilla
Pizca de sal
2 cucharas de azúcar
5 huevos
1 limón

CREPAS FRANCESAS



PREPARACIÓN

Echar en un bowl toda la harina y luego los huevos uno por uno.
Mezclar todo y formar una masa uniforme
Sigue mezclando y echar de a poco la mitad de la leche, luego echar la mitad de la lata de cerveza junto con la pizca de sal y las 2 cucharadas de azúcar.
Verter la otra mitad de leche y batir hasta que todo quede bien integrado.
Dejar reposando 15 minutos la masa.
Tomar la mezcla reposada y agregar ralladura de 1 limón.
En un sartén previamente enmantequillado verter la mezcla hasta que cubra la superficie y a cada 5 min voltearlo. Para mejorar el sabor de la crepe ya cocinada, agregar azúcar.

CAIPIRINHA DE LIMÓN



INGREDIENTES :
1 limón
2 cucharas (medias) de azúcar
1 vaso lleno de hielo
30 a 50 ml de cachaça (1 vaso de shot)

PREPARACIÓN

Corta el limón en ocho pedazos y saque la parte blanca central (pues deja un sabor amargo en la caipirinha)
Mezclar el limón con el azúcar en un vaso
Machacar suavemente la mezcla con un mortero
Añadir el hielo
Completar con cachaça

INTERMIX RADIO

PROGRAMA DE RADIO EN VIVO EN U

95%
82%
77%
73%
68%
63%
58%
55%
50%
46%
42%
38%
32%
28%
23%
19%
14%
10%

¡SUMATE AL EQUIPO DE PRODUCCIÓN INVITADO ENVIANDO UN WHATSAPP!

Sorteos, juegos en vivo, invitados sorpresa, cervezas artesanales



DIO PODCAST
UN BAR CÉNTRICO

ÓN, LOCUCIÓN, REDACCIÓN O COMO
TSAPP AL: +5492612085151!

sanales y muchas historias e invitados para disfrutar"

REALIZACIÓN: CA

82%
77%
73%
68%
65%
58%
55%
50%
48%
42%
38%
32%
29%
23%
19%
14%
10%

Escrito por
Patricia Silva Romero
Estudiante de Ingeniería Industrial
ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora)
Generación 2019-1

"Cuando decides quedarte en casa puedes reunirte con tus ro"



INTERFLIX

¿PINTA UNA PELI?

Hicimos una encuesta entre los intercambistas sobre cuales son aquellas películas icónicas que representan mejor a cada país. Para viajar sin movimiento... ¡COCINA TUS PALOMITAS Y DALE PLAY!



EL SECRETO DE SUS OJOS

Drama/Misterio

Benjamin Espinoza acaba de jubilarse después de una vida entera como empleado en un Juzgado Penal. Tiene un sueño largamente postergado: escribir una novela. Para narrarla no pretende inventar nada, al contrario: contará una historia real de lo que ha sido testigo y protagonista, en la lejana Argentina del año 74: la historia de un asesino y de la búsqueda y el hallazgo del culpable.
Link: <https://www.vimeo.com/212202283>



NUESTROS LOS NOBLES

Comedia/Sátira

Germán Nóbilo es un magnánimo líder y prodigioso empresario quien decidió fingir la bancarrota para dar los sus hijos la oportunidad de escribir libros.
Link: <https://www.películas.com/películas/nuestros-los-nobles>



HAREMOS CICLOS DE CINE-DEBATE ¡¡¡¡¡ que prepara las palomitas y ponte cómodo/a!

CIDADE DE DEUS

Ficción/Hechos reales/Drama

Describe el mundo del crimen organizado en Cidade de Deus, un suburbio de Rio de Janeiro, donde finales de los sesenta hasta principios de los ochenta hasta durante la cual el tráfico de drogas y la violencia impusieron su ley en las favelas. Considerada como una de las mejores 50 películas de todos los tiempos.
DISPONIBLE EN NETFLIX



7 CAJAS

Thriller/Acción

Cándida y Ramón, un matrimonio andino de campesinos, esperan el regreso de su hijo, que partió al frente para luchar en la Guerra del Chaco. También esperan la llegada de la hija, del vierno, que el calor desamparata y se desahoga esperan que las cosas mejoren.
<http://paraguayotepeli.blogspot.com/2015/04/película-paraguayos-7-cajas.html>





LA MANA

Drama/Comedia

Rogari, una mujer agria e insoportable, tiene 23 años trabajando de niñera para los Verdes, una familia de clase alta de Santiago. Un día, Rogari, su patrona, convence a otro niño para que se quede. Rogari, sintiendo peligrar su lugar en la familia, responde a la recién llegada con crueldad e infinidad de vejaciones psicológicas.
<https://www.películas21.com/la-mana/>

MOMMY

Drama

En una Canadá ficticia, se aprueba una ley que permite que los padres incapaces de controlar a sus hijos problemáticos los internen en un centro especial. Sin embargo, Diane "Die" Desjardis, una madre viuda con carácter, decide educar ella misma a su hijo adolescente Steve, que padece ADHD y que puede llegar a resultar violento.
<http://gallupias.es/pelicula/mommy/>



TROPA DE ELITE

Acción / Drama / Terror

El capitán Nascimento está al mando de los miembros del Batallón de Operaciones Policiales Especiales, un cuerpo de élite de la policía de São Paulo.

DISPONIBLE EN NETFLIX



PARAÍSO TRAVEL

Drama social

Narra la historia de un par de novios colombianos que viajan ilegalmente a Estados Unidos. Ella lo hace obsesionada por vivir en Nueva York, segura de que el sueño americano existe, mientras que él lo sigue más por el amor que siente por su novia que por curiosidad.

<https://www.películas21.com/paraiso-travel/>



RELATOS SALVAJES

Drama / Suspense

La discapacidad, la injusticia y los derechos del menor en el que vivimos. La crianza solista y la paternidad a mucha gente. Pero algunos días se convierten en una película sobre esas personas, situaciones de crisis o una realidad que de pronto se vuelve ingraciable. Los personajes de Relatos Salvajes crean la línea que divide la institución de la familia.
<https://www.cine.com.ar/relatos-salvajes/>



UNA CASA DE LOCOS

Thriller / Misterio

El joven Malik el Djinn es un frasco de agua mágica. Regresa en prisión para cumplir una parte de sus penas. Aunque, al principio, lo visto en la cárcel le resulta incógnita porque está completamente loco, se adapta rápidamente y, gracias a la confianza que gana para ir poco a poco le consigue de los recuerdos de la madre muerta, que tienen sobrevivido a los guardias y controlan todo lo que pasa en prisión.

DISPONIBLE EN NETFLIX



NO ESTOY LOCA

Comedia

Carolina descubre que no puede tener hijos el mismo día que su esposo la deja por su mejor amiga. Lo que la lleva a intentar suicidarse y a ser hospitalizada en una clínica psiquiátrica.

DISPONIBLE EN NETFLIX



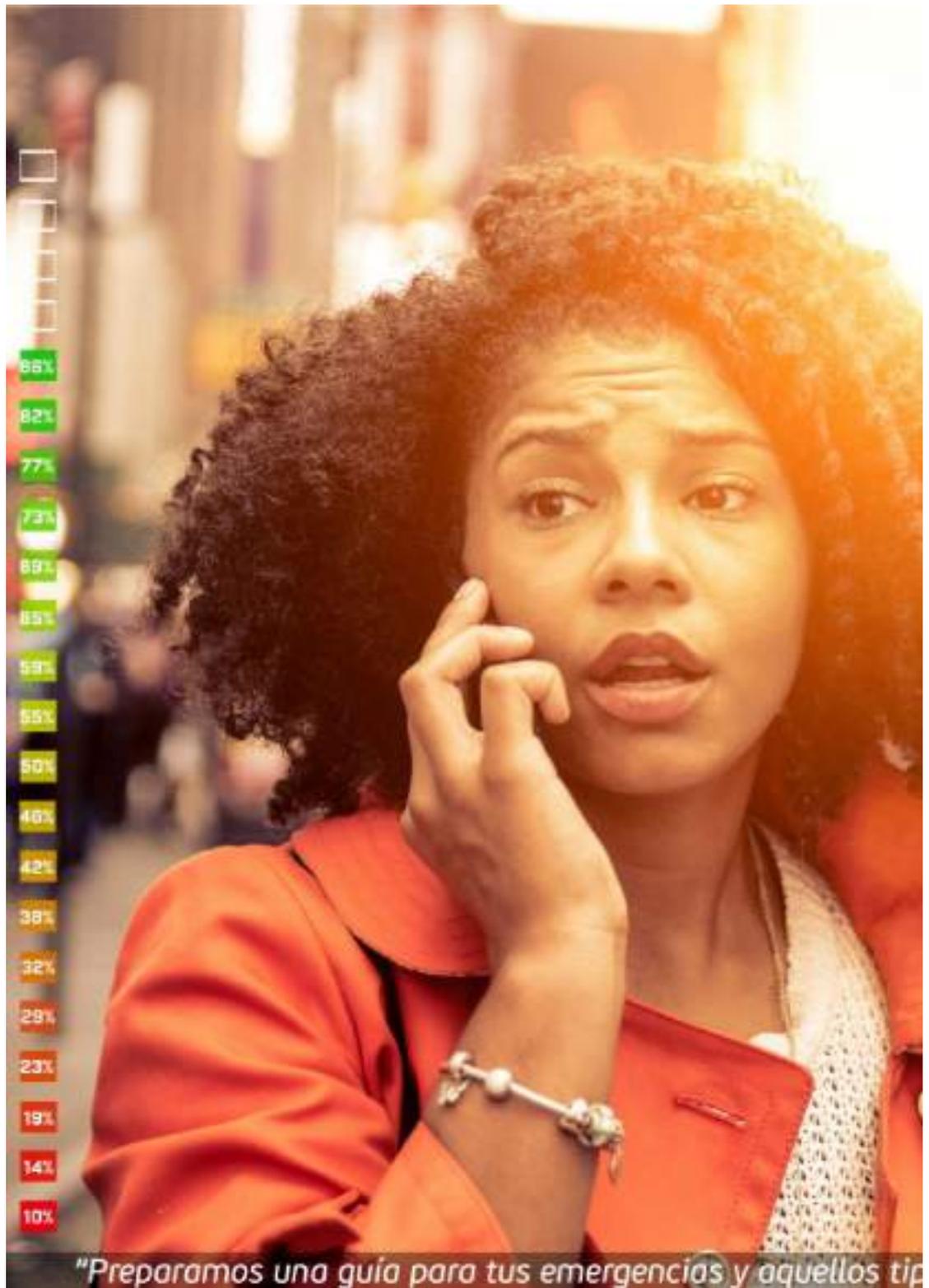
EL ABRAZO DE LA SERPIENTE

Aventura

El abrazo de la serpiente ofrece una nueva visión del efecto del colonialismo sobre la cultura indígena, a través de dos historias paralelas que suceden con 30 décadas de diferencia.

<https://www.cine.com.ar/pelicula/el-abrazo-de-la-serpiente/>







¿QUÉ HACER EN CASO DE...?

PERDER TU DOCUMENTO O PASAPORTE

- 1- Denuncialo en la comisaría policial más cercana.
- 2- Con la denuncia dirigitte al Consulado de tu país. Allí te darán la información correspondiente.

Prevención: Intenta no circular con documentos originales sino hacer copias o tener back-up digital.

HABER UNA EMERGENCIA MÉDICA

- 1- Busca el botiquín de primeros auxilios de tu residencia y llama a la ambulancia al número 911.
- 3- En caso de no tener seguro, en Mendoza hay salud pública gratuita.

Prevención: Tener seguro médico al día.

SER VÍCTIMA DE HURTO

- 1- Dirigitte a la comisaría más cercana para realizar la denuncia, busca testigos del hecho.
- 2- Nunca te resistas. Nada material vale más que tu propia salud.

Prevención: Busca testigos y no lleves objetos preciados en distancias y tiempos largos.

CLONACIÓN DE TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO

- 1- Llama a la empresa para cancelar el uso de la misma y luego realizar la denuncia policial.

Prevención: Evita las compras callejeras con tarjeta. Si ves comportamiento sospechoso, cancela la compra. Si piden tu PIN varias veces o percibes que la máquina de cobrar es otra, cancela tu compra y denuncia al 911.

OCURRIR UN TERREMOTO

- 1- Conserva la calma y protégete tu cabeza de los objetos que puedan caer.
- 2- Busca la ruta de evacuación más cercana.
- 3- Retirate de zonas cercanas a techos, ventanas y vidrios; hasta el punto de reunión exterior.

Sugerencia: Armar tu kit de evacuación (sgte. página)

INTOXICACIÓN ALCOHÓLICA

- 1- Llamar al 911 Emergencias.
- 2- Abrigar la persona y recostarlo semi-sentado.
- 3- Hidratarlo vía oral de forma progresiva.

Sugerencia: No trasladarlo acostado para evitar ahogos. Gran cantidad de problemas ocurren por el exceso de alcohol, si vas a beber hazlo con moderación. :)

CUERPO CONSULAR DE MENDOZA

| | |
|---|--|
|  <p>REP.FED. DE ALEMANIA Paseo Sarmiento 165 p. 5 - of. 566 / 567 mendoza@hk-diplo.de</p> |  <p>R. F. DE BRASIL Rivadavia 628 (0261) 423-0939 cg.mendoza@itamaraty.gov.br</p> |
|  <p>REP. DE CHILE Av. Belgrano 1080 (0261) 425-5024 / 4844 cgchilmen@itcsa.net</p> |  <p>REINO DE DINAMARCA Espejo 716 - Planta Baja (0261) 423-2610 antonio@pulenta.com.ar</p> |
|  <p>REP. DEL ECUADOR Francisco J. Moyano 1587 (0261) 429-6416 cons.ecuador@gmail.com</p> |  <p>REP. FRANCESA Alzaga 4135 - Chacras de Coria (0261) 496-1445 chfmdz@gmail.com</p> |
|  <p>REINO UNIDO Roque Saenz Peña 3531 (261) 254-5851 consuladomendoza@live.com.ar</p> |  <p>REP. ITALIANA Necochea 712 (0261) 520-1400 consolato.mendoza@esteri.it</p> |
|  <p>EST. UNI. MEXICANOS Carril San Martín 4733 (0261) 496-2192 landamaria@speedy.com.ar</p> |  <p>REP. DEL PERÚ Huarpes 629 - Ciudad 261 264-0685 informes@consuladoperumendoza.org</p> |
|  <p>REP. DE BOLIVIA Calle J. y M. Clark N°404 (0261) 429-245 consuladomendoza@hotmail.com</p> |  <p>REP. DE ESPAÑA Agustín Álvarez 455 (0261) 425-3947/8483 cog.mendoza@maec.es</p> |
|  <p>REP. DEL URUGUAY Ituzaingó 1422 - piso 1 (0261) 425-9877 conurumen@hotmail.com</p> |  <p>CONFEDERACIÓN SUIZA 9 de Julio 1140 - piso 3 - Ofici (0261) 425-6766 mendoza@honrep.ch</p> |
|  <p>ESTADOS UNIDOS Av. Colombia 4300 Buenos Aires, Argentina (54-11) 5777-4533</p> |  <p>REP. DE COLOMBIA Carlos Pellegrini 1135 PB,CABA (54-11) 5777-4533 cbuenosaires@cancilleria.gov.co</p> |
|  <p>REP. DE PORTUGAL (0261) 15-665-7092 jmschiappa@hotmail.com</p> |  <p>REP. DE ISRAEL Espejo 183 piso 1 of 8 (0261) 4291970 consul@israel-mendoza.com</p> |

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambio Mendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711

REANIMACIÓN CARDIOPULMONAR

SIGUIENDO ESTOS PASOS USTED PUEDE SALVAR UNA VIDA.

- 

1. Acércase a la persona, táctala y pregunte "¿está bien?"
- 

2. Solicite ayuda. Llame al **911** y pida un Desfibrilador Externo Automático DDA.
- 

3. Observe si la persona respira.
- 

4. Realice presiones fuertes y rápidas. Haga 30 compresiones.
- 

5. Abra la vía aérea y realice 2 ventilaciones.
- 

6. Repita el ciclo anterior en total de 30 compresiones y 2 ventilaciones.
- 

7. Cuando llegue el DDA, enciéndalo y siga las instrucciones.

**ESTAR
CAPACITADO
PUEDE SALVAR
UNA VIDA**

REALIZACIÓN: CAPÍTULO 20 MANUAL DE REIVINDICACIÓN & RESPETO CULTURAL





GÉNERO Y DIVERSIDAD

Las intercambistas son el 65,37% de la población del intercambio, te brindamos tips para prevenir situaciones incómodas y disfrutar de un intercambio con respeto.

Podes llamar al 144 en caso de emergencia. Contás con la ayuda de la Secretaria de Relaciones Internacionales de tu Universidad local para aquellas situaciones.



ACOSO VS ABUSO

Es muy importante darse cuenta de las diferencias para poder actuar y denunciar de inmediato.

ABUSO: Es un delito que implica cualquier contacto corporal de carácter sexual, que sea en contra de la voluntad del otro. Es todo lo que en cierta manera te violenta y sientes que está traspasando tu límite, tu espacio íntimo personal.

ACOSO: Nos referimos a cualquier dicho, intimidación o molestia inoportuna e insistente que tenga contenido sexual pero sin contacto físico.

TIPS DE PREVENCIÓN

| SITUACIÓN | TIP |
|----------------------------|--|
| SI SALÍS TARDE DEL BOLICHE | Envía tu ubicación actual a un amigo/a. Intenta usar Uber o Cabify para mayor seguridad Compartí con un amigo/a una foto de la patente del taxi o auto en el que te subís Solo acepta aventón de quién conozcas y no haya bebido. |

Sumate a la comunidad internacional de forma gratuita en: bit.ly/intercambiomeendoza
Participa del grupo de Whatsapp, newsletter y sorteos de beneficios. Dudas y sugerencias: +5492617107711

**SI QUERES
VOLVER EN TAXI
SOLA**

Intenta sacarle foto a la patente
No te vayas sola, que alguien te acompañe
y menos si has tomado mucho
Envía tu ubicación en tiempo real

**SI JUSTIFICAN SU
CONDUCTA
POR ABUSO DE
ALCOHOL**

No permitas que alguien justifique e intente
borrar su conducta diciendo que era "porque esta-
ba borracho" o "había bebido mucho". Si es
necesario todo hecho es denunciabile en cualquier
estado.

**CUANDO TE
OFREZCAN UN
TRAGO EN UN
BOLICHE...**

Acepta de quienes conozcas y no permitas
chantaje;

**SI TENÉS
RELACIONES
SEXUALES..**

No permitas ningún acto sin tu consentimiento.
No permitas que te filmen o tomen fotografías,
sin tu consentimiento.

**¡BUSQUEMOS NUESTRA SEMEJANZAS Y
CELEBREMOS NUESTRAS DIFERENCIAS!
SEAMOS LIBRES, RESPETADAS Y UNIDAS**



REGRESO: CAPITULO 21 /

¿EL INTERCAMBIO ALGÚN

ESTE VIAJE SERÁ UNA ANA
REGRESAMOS Y SOMO
CONSTRUÍMOS UNA VIDA NUEVA CO
ACIERTOS, ERRORES PERO SO



SER INTERCAMBISTA ES UNA INVITACION
NUNCA PERMITAS QUE TU FUEGO SE

 **INTERMIX** ¡TE ESPER

Meddoza International Students

CIERRE DE EXPERIENCIA

BIO TERMINA DÍA...?

**ALOGÍA AL CICLO DE VIDA.
S NUEVAS PERSONAS.
N AMIGOS, HISTORIAS, ELECCIONES
OBRE TODO: ¡APRENDIZAJES!**

**ÓN A VIVIR LA VIDA COMO UN VIAJE
APAGUE: ¡ILUMINA A LOS DEMÁS!
A CON LOS BRAZOS ABIERTOS!**

| |
|-----|
| 93% |
| 91% |
| 88% |
| 82% |
| 77% |
| 73% |
| 69% |
| 65% |
| 59% |
| 55% |
| 50% |
| 46% |
| 42% |
| 38% |
| 32% |
| 29% |
| 23% |
| 18% |
| 14% |
| 10% |



EXPERIENCIA

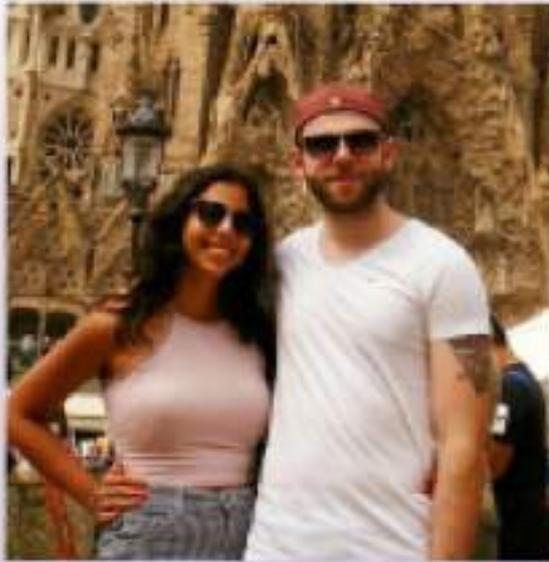
**¿QUIERES RECIBIR ESTA
OPORTUNIDAD GRATIS?**

**¡ESTAS TAMBIÉN LES SERVIRÁ!
AYUDA A AQUELLOS QUE QUISIERON
DESCUBRIMIENTOS Y DESCUBRIMIENTOS...
EN EL MUNDO.. SÚMATE!**

| | |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | 93% |
| <input type="checkbox"/> | 91% |
| <input type="checkbox"/> | 86% |
| <input type="checkbox"/> | 82% |
| <input type="checkbox"/> | 77% |
| <input type="checkbox"/> | 73% |
| <input type="checkbox"/> | 68% |
| <input type="checkbox"/> | 65% |
| <input type="checkbox"/> | 59% |
| <input type="checkbox"/> | 55% |
| <input type="checkbox"/> | 50% |
| <input type="checkbox"/> | 46% |
| <input type="checkbox"/> | 42% |
| <input type="checkbox"/> | 38% |
| <input type="checkbox"/> | 32% |
| <input type="checkbox"/> | 28% |
| <input type="checkbox"/> | 23% |
| <input type="checkbox"/> | 19% |
| <input type="checkbox"/> | 14% |
| <input type="checkbox"/> | 10% |







Valeria (Arg) & Thom (Fra)
¡Enamoradísimo! Generación 2017-2



Reencuentro en México
Chicas Moratta Serú / 2017-1

**HISTO
DE AM
Y REENC**

No es un adiós, e
Amistades basac

Si deseas com
Envíanos un whatsapp

ORIAS IISTAD UENTROS

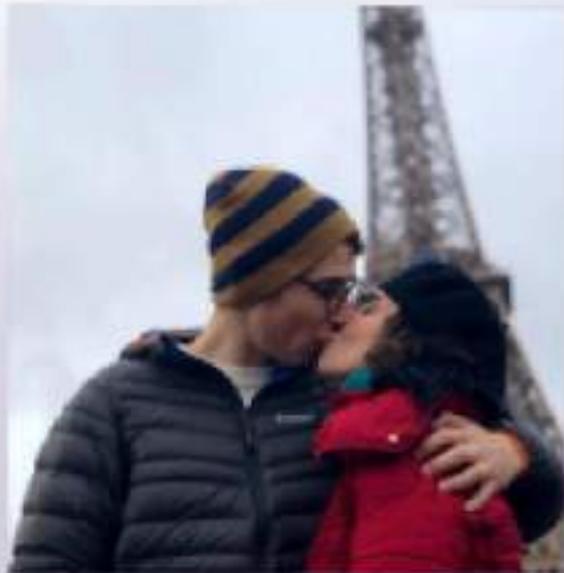
es un hasta luego
das en la vida real



partir la tuya
p al +5492617107711



Reencuentro en Colombia
Residencia Astor - Generación 2018-1



Thibault (Fra) & Wendy (Col)
¡Dos años juntos !:) Generación 2018-2



Canal de Eliza Anderson (Mex)
Bitácora de viajes de un intercambio



Proyecto 365 de Martín Orozco
Retratos de personas inspiradoras cada día

PROYECTO INTERCAMBIO

Compartimos y apoyamos
de los proyectos de intercambio
internacionales
y com



¿Tienes un proyecto de intercambio?
Envíanos un correo a intercambio@proyectointercambio.com

¡Dales un Me Gusta y sigue a Proyecto Intercambio en
Instagram & redes sociales
Eliza Anderson: @andersonanderson
Martín Orozco: @martinorozco365
Eva Gonzalez: @alinfini
La caja es un mundo (Y)

PROYECTOS DE AMBIENTISTAS

Apoyamos algunos que los estudiantes crean, producen y pertenecen.

¿quieres sumarlo?
intermixtour@gmail.com

Apoya sus proyectos!
personeliza
morozco
itoo
outube)

Canal AllInfinito (Youtube)
Eva te enseña a viajar infinitamente

cap #4
LA CAJA ES EL MUNDO
el fin de nuestro viaje

La caja es el mundo (COL)
Vlog de dos Boyacenses en Mendoza



REGRESO: CAPÍTULO 24

¿CÓMO PREMIAMOS A LOS OTAGONISTAS?

TERNAS & PREMIOS:

- EXTRANJERA DE MAYOR CONVOCATORIA ↗
- DIVERSIDAD LOCAL DE MEJOR ATENCION ↗
- TE INTERNACIONAL MEJOR COMPAÑERO ↗
- LOCAL(TUTOR O NO) MEJOR COMPAÑERO ↗
- ALOJAMIENTO MAS VOTADO ↗
- PO CAMPEÓN & SUBCAMPEÓN DEL TIFU ↗
- DO DE RESIDENCIA MEJOR COMPAÑERO ↗

DESEAS POSTULAR O VOTAR PODES
VERLO EN: [BIT.LY/INTERMIX AWARDS](https://bit.ly/intermixawards)



REGRESO: CAPÍTULO 25 / EL HIMNO

¿HAY UNA CANCIÓN DEL INTERCAMBIO?

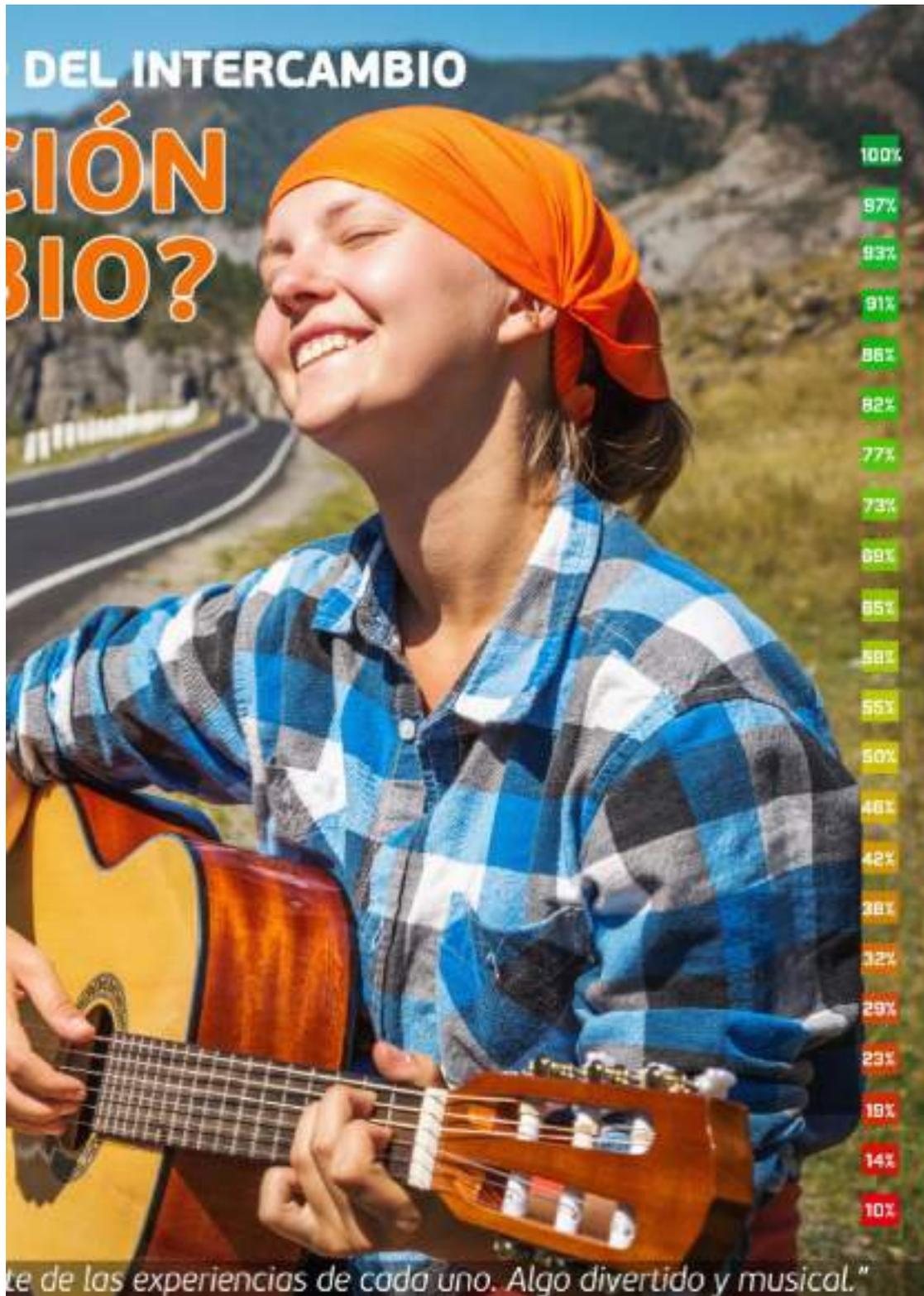
Música por Marcos Dell' Agnola
Letra por Sara Isabelle
Estudiante de Psicología
Universidad de Jaén
Generación 2018-2

Hoy me he decidido, salir a viajar...
Junto a movilidad internacional
Salir de mi zona de comodidad
Conocer nuevas culturas, en otro lugar..

¿Y a dónde iré a viajar...?
En Mendoza, el destino me quiere encontrar
¿Y el miedo a la soledad?
Es un fantasma que aquí vengo a derrotar

Abre tu mente a intercambiar,
Suelta tus miedos y animate a viajar
Experimenta el sabor de la diversidad...
Ahora el mundo, es tu nuevo lugar...
No te arrepentirás..
De ser.. Internacional..

"Necesitábamos una canción que nos represente con el aporte"



REGRESO: CAPÍTULO 27 / NUEVAS C

¿TE GUSTARÍA AYUDARNOS A REALIZAR ALOJANTES EN TU CIUDAD?

¡AYUDA A LOS ESTUDIANTES INTERN
ACTUALMENTE ESTAMOS CONSTRUY



ALOJANTES
santiago





ALOJANTES
paris



SI QUERES SUMAR TU EXPERIENCIA

CIUDADES

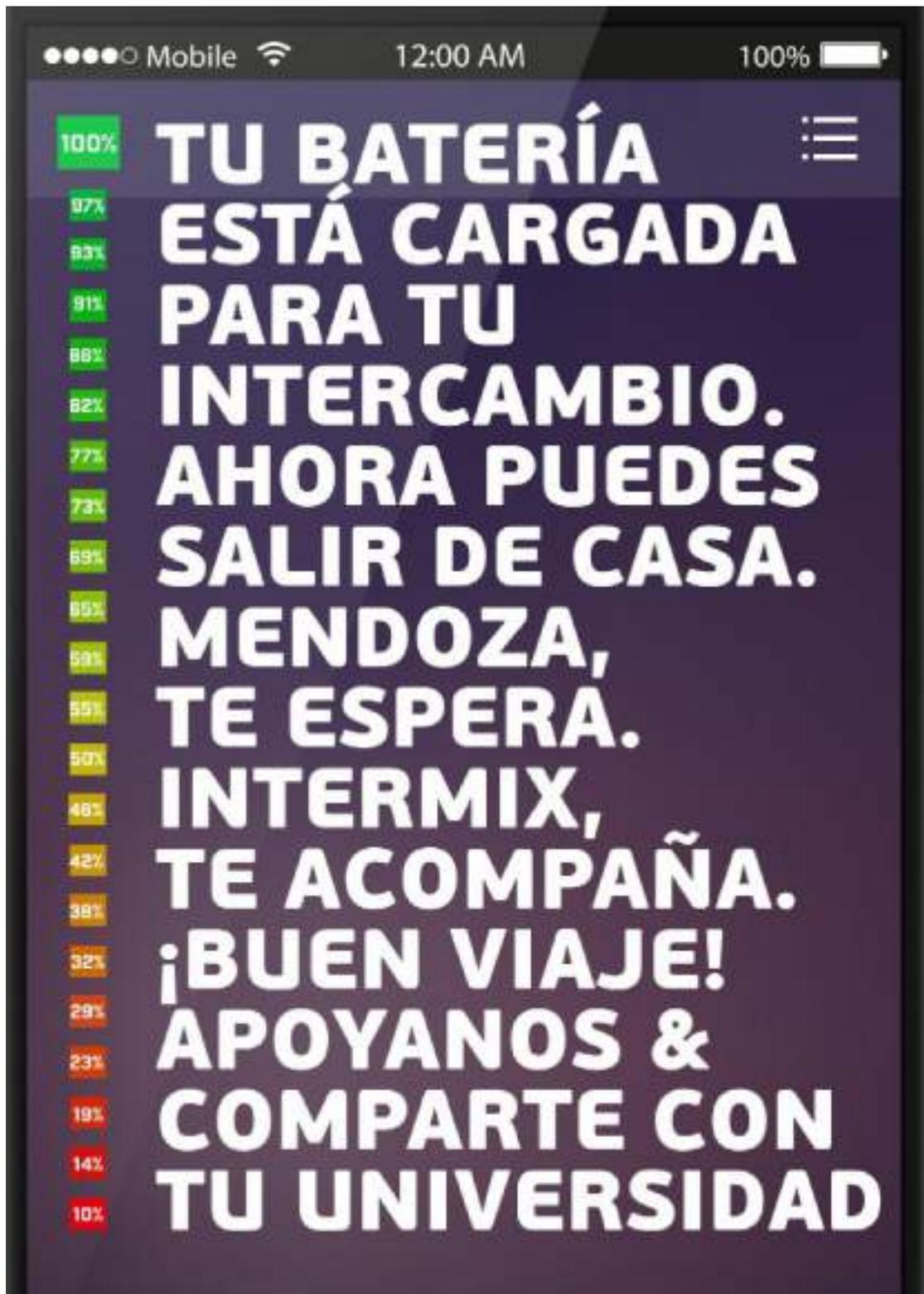
ALOJANTES!
ESTANDO EN:

AL EQUIPO: +5492612085151

| Ciudad | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Medellín | 100% |
| Bogotá | 87% |
| Quito | 83% |
| Lima | 81% |
| Santiago | 80% |
| Buenos Aires | 82% |
| Madrid | 77% |
| Barcelona | 73% |
| París | 68% |
| Amsterdam | 65% |
| Brno | 68% |
| Praga | 65% |
| Bratislava | 50% |
| Praga | 48% |
| Brno | 42% |
| Praga | 38% |
| Brno | 32% |
| Praga | 29% |
| Brno | 23% |
| Praga | 18% |
| Brno | 14% |
| Praga | 10% |

ALOJANTES
méxico d.f.

ALOJANTES
medellín



BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Aced, Cristina (2013). "Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital". Ed. UOC. Barcelona, España.
- Álvarez Teijeiro, Carlos (2013). "Comunicación interna gubernamental: ¿Qué funciona?". En Elizalde, L. & Riorda, M. (Eds.). "Comunicación gubernamental 360" (pp.143 -214.). Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Amado Suarez, Adriana (2008). "Auditoría de Comunicación". Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Bartoli, Annie (1992). "Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada". Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Capriotti, Paul (2007). "El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas". revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación N°7. Universidad Rovira i Virgili. Murcia, España.
- Capriotti, Paul (2009). "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile.
- Capriotti, Paul (2021). "DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación". Bidireccional. Barcelona, España.
- Cea D'Ancona, María de los Ángeles (1998). "Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas en investigación social". Ed. Síntesis. Madrid, España.
- Chiavenato, Idalberto (2009). "Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones". Ed. McGraw-Hill. CDMX, México.
- Cynghiser, Calós, Gambera & Padin (2020). "Trabajo remoto y gestión del empleo público. Recomendaciones para empleados, áreas de Recursos Humanos, y líderes de equipo, en el marco de la Pandemia COVID 19". En CUI NAP N°55- 2021. Instituto Nacional de la Administración Pública. Buenos Aires. Argentina.
- Formanchuk, Alejandro (2010). "Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural". Ed. Formanchuk & Asociados. Buenos Aires, Argentina.
- Formanchuk, Alejandro (2011). "Branding Interno. Una trama inteligente". Ed. Formanchuk & Asociados. Buenos Aires, Argentina.
- Fundació Factor Humà (2015). "Sobre Choque generacional". En "El choque generacional en las organizaciones: problemas y oportunidades". Disponible en www.soloconsultores.com
- Hernández Sampieri, Roberto (2014). "Metodología de la Investigación. Sexta Edición". Ed. McGraw-Hill. CDMX, México.
- Instituto Nacional de Administración Pública - INAP (1997). "Organizaciones públicas. Tomo I. Guía temática básica". Buenos Aires, Argentina.

- Longo, Francisco (2020). "La gestión pública de la pandemia: diez aprendizajes. En "Estado abierto. revista sobre el Estado, la administración y las políticas públicas. Vol. 5 | N°1". Instituto Nacional de la Administración Pública. Buenos Aires, Argentina.
- Oszlak, Oscar (2020). "El Estado en la era exponencial". Instituto Nacional de la Administración Pública. Libro digital - PDF. Buenos Aires, Argentina.
- Paolini, Norma; Odriozola, Julieta (2019). "Diferentes tipos de organizaciones: ¿Por qué no todas son iguales?". EDULP. Libro digital - PDF, La Plata, Argentina.
- Ritter, Michael (2008). "Cultura organizacional". Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- United Nations Environment Programme (UNEP) & Otros (2006). "De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés". Disponible en <https://www.accountability.org/>
- Verona Madrid, Federico (1993). "Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense". Ponencia presentada en el 1° Seminario-Taller Latinoamericano sobre Formación para la Comunicación Organizacional. Santafé de Bogotá, Colombia.
- Villafañe, Justo (1999). "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ed. Pirámide. Madrid, España

AGRADECIMIENTOS

Al Gran Espíritu, por darme la oportunidad de vivir aprendiendo.

A la Madre Tierra, por ser hogar y fuente de alimento.

A mi familia, Claudia, Roberto, Francisco y Martín por acompañarme en este camino con paciencia y amor. A mis abuelos: Vicente María, Rita, Roberto y Porota por acompañarme con sus manos desde el alma.

A mis amigos/as, Pollo, Agustín, Duilio, Laura, Valentin, Arjan, Euge, Augusto, Roberto, Emiliano, la Puncuyo, Lorena, entre todos aquellos amigos, colegas de la carrera y de intercambio.

A mis maestros, Doctrina del Santo Daime, Estrella del Aconcagua, mi padrino Nestor Almagro, Vam-Zu Joh, Lucinda Varela, Karina Jaureguiberry, Sebastián Lima y todos aquellos profesores de la vida que ejercen el servicio de enseñar.

A los estudiantes internacionales, por creer, crear y crecer juntos.

Que la llama de la integración no se apague más allá de cualquier obstáculo. Gracias por permitirme conocerlos, acompañarlos y potenciar las herramientas para un intercambio con mayor conexión, oportunidades y facilidades.

A la música, los mates, las medicinas de la tierra, la masoterapia, el Reiki, al Cerro Aconcagua, por despertarme cuando lo precisaba.

A la Universidad Nacional de Cuyo y la Universidad Federal de Santa María, por haberme recibido para realizar las dos experiencias más importantes de mi formación académica.

A todas las personas que confiaron en mí.

¡GRACIAS!