

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA FINANCIACIÓN COLECTIVA DEL PROYECTO “LA EDUCACIÓN PROHIBIDA”

Néstor Sebastián Violante
Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Jessica Mabel Laurent
Universidad Nacional de Lomas de Zamora

RESUMEN:

El siguiente artículo propone un recorrido del aspecto organizacional del fenómeno iberoamericano conocido como "La educación Prohibida", en donde se revelan principalmente estrategias de gestión ejecutiva y comunicacional y se describen algunas tácticas y acciones llevadas a cabo dentro de ciertos portales y redes sociales que hacia el año 2010 empezaban a cobrar mayor relevancia en Argentina y también a nivel mundial. A su vez, se introduce el concepto *Crowdfunding* o financiamiento colectivo, explicando algunas de las principales características en el caso; y se hace alusión a licencias *Creative Commons* como filosofía esencial del proyecto. Se problematiza el funcionamiento de las nuevas herramientas de comunicación y cómo se relacionan para este caso con los medios tradicionales.

ABSTRACT

The following article proposes a tour of the organizational aspect of the Ibero-American phenomenon known as "The Forbidden Education", where strategies of executive and communication management are revealed and some tactics and actions carried out within certain social networks and portals are described. the year 2010 began to become more relevant in Argentina and also worldwide. In turn, the concept Crowdfunding or collective financing is introduced, explaining some of the main characteristics in the case; and allusion to Creative Commons licenses as an essential philosophy of the project. The functioning of

the new communication tools is problematized and how they relate to traditional media in this case.

PALABRAS CLAVE:

estrategias, comunicación, educación prohibida, financiamiento colectivo, creative commons, redes sociales.

KEYWORDS

strategies, communication, prohibited education, collective financing, creative commons, social networks

INTRODUCCIÓN

Siempre han existido personas que, individual o colectivamente, generan alguna idea y luego intentan llevarla a cabo para transformarlas en un proyecto. Para que se concrete este pasaje de idea a proyecto es preciso, muchas veces, contar con colaboradores y, fundamentalmente, dinero.

Antes de la invención de Internet, una de las vías para conseguir ese dinero eran las colectas, donaciones, instituciones interesadas en difundir la idea, sponsors, financistas, etc.

En los últimos veinte años, en plena era de la información, son múltiples los cambios y se dan a una velocidad muy superior a la de épocas anteriores. Sobre esta cuestión, empieza a darse a conocer en el mundo el concepto de *Crowdfunding* (financiamiento colectivo, financiación colectiva o microfinanciación colectiva) que remite a la “cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones”^[1].,

Surgen distintas plataformas para dar visibilidad a ideas. En un principio, estas plataformas permitían crear un perfil del proyecto para dar a conocer la idea, el porqué de esa idea, el estado del proyecto, y datos de contacto para que personas interesadas pudieran sumarse

a la causa ya sea colaborando en alguna tarea específica, o aportando dinero; pero siempre recibiendo algo a cambio.

Hacia el año 2008 empezó a gestarse desde Argentina y para el mundo un proyecto que habla sobre el sistema educativo actual y que reunió a más de 90 especialistas hablando sobre diferentes experiencias educativas.

El proyecto del que estamos hablando contó con más de 704 colaboradores que se sumaron a través de Internet a ofrecer su colaboración en alguna tarea o, directamente, para donar dinero a cambio de poder sentirse, de alguna manera, parte del proyecto; aparecer en los créditos de la película y recibir un certificado de participación.

Al mismo tiempo, coexistía un proyecto en España ‘El Cosmonauta’ que buscaba posicionarse como la primera película lograda mediante Financiamiento Colectivo, el cual se había iniciado antes del de la Educación Prohibida. Sin embargo, La Educación Prohibida, que se estrenó el día 13 de Agosto de 2012 a nivel mundial, logró esta distinción.

La película sobre educación fue planteada como un documental, desde un principio pensado ‘abierto’, es decir, bajo la licencias *Creative Commons*. “Una licencia de *Creative Commons* constituye una concesión de libertad a cualquiera que acceda a la licencia” (Lessig, 2004:131).

De esta manera, la película bajo licencia *Creative Commons* otorga al público la posibilidad de compartir e inclusive modificar la obra creada de forma simple y gratuita. Esta elección de tipo de licencias le permitió participar a toda la comunidad.

HISTORIA

El proyecto en general; si bien hoy se dice que la investigación fue ‘un proceso informal’, seguramente porque nunca se definió con exactitud hasta qué punto específico se

intentaba llegar; se llevó adelante de forma organizada y metodológica, tanto en la producción de contenido como en todo el proceso de comunicación y difusión.

Se pueden observar distintas etapas, sucesivas y superpuestas:

- DEFINICIÓN DE LA IDEA,
- OBJETIVO GENERAL,
- NOMBRE DEL PROYECTO,
- MODO DE FINANCIACIÓN,
- TIPO DE LICENCIA,
- FORMA DEL PRODUCTO,
- ALIANZAS ESTRATÉGICAS,

En consonancia con la filosofía del proyecto, cada uno de los puntos se ha ido resolviendo de acuerdo a las posibilidades de que la coyuntura ofrecía; sin estrictos plazos de tiempo, ni orden.

En Agosto del año 2009, a raíz de algunos contactos logrados con personas del área de educación, el director del proyecto, Germán Campos, asistió como invitado para registrar en video, con una cámara, un congreso en Capilla del Monte, Córdoba. En el mismo participaron docentes y pedagogos. Germán decidió grabar a diez de ellos exponiendo sobre, por ejemplo, cuáles eran las principales columnas para la base de la educación.

Una vez conseguido este material, pensó la posibilidad de producir un tráiler que funcionara como un primer material de difusión para el posible corto/medio o largometraje. La pieza audiovisual fue editada logrando como resultado final un tráiler de tres minutos. En el cierre de la pieza ya aparecía por primera vez el nombre, del cual todavía no se tenía absoluta seguridad, pero ya empezaba a agradar tanto a los dos principales socios del proyecto, como a allegados que empezaban a acercarse a ver y a colaborar.

ANHELO INTERNACIONAL

El siguiente paso consistió en pensar qué hacer con el tráiler realizado. La respuesta fue rápidamente ‘Youtube’. Se creó un usuario dentro de la red social utilizando el nombre de la productora. En ese mismo momento se empezó a pensar en la necesidad de crear un sitio web institucional para respaldar la pieza audiovisual, que con suerte estaba logrando 5 visitas diarias, contadas inclusive las del propio equipo cada vez que se le volvía a mostrar la pieza audiovisual a un familiar. Se propuso que el sitio web debía ser conciso, que contara con la información precisa, e inclusive, el sitio incorporara, desde sus inicios, la posibilidad de colaborar tanto participando activamente en producción, animación, difusión, etc, como económicamente a través del sistema de pagos PayPal y el sistema de Mercado Libre, Mercado Pago.

El siguiente paso fue convertir al sitio en multilinguaje. Esto favoreció en dos frentes: por un lado otorgó la posibilidad a que personas de cualquier parte del mundo pudieran entender y formar parte del proyecto; por el otro, y en ese momento, el más real, la imagen que le brindó al sitio web contener en su ‘Home’ 7 banderas que representaran las respectivas lenguas: Español, Alemán, Inglés, Francés, Italiano, Catalán, Portugués.

Mediante este simple e importante detalle el proyecto se declaraba internacional aunque en los primeros dos meses no recibiera ni una sola visita de otro país que no fuera Argentina.

El objetivo empezaba a vislumbrarse, el foco estaba puesto en reunir la mayor cantidad de corrientes alternativas de educación como fuera posible: Método Montessori, Educación Libre, Escuela Nueva Activa, Pedagogía Waldorf entre otras, en un solo documental, que poco a poco se empezaba a proyectar como película documental con partes ficcionales. Muchos contactos fueron llegando, personajes de los medios, y cada vez más colaboradores incentivados por el contenido, la información y el material que se empezaba a promover por Internet, principalmente por las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube.

NO TODO ES LO QUE PARECE

La propuesta se optimizó antes de llegar a los 40 colaboradores. Al decir verdad, de los primeros 40 colaboradores, la mayoría fue gente allegada al proyecto que aportó desde su lugar, no necesariamente dinero o trabajo en producción sino apoyo moral, ideas, logística, catering, etc. El hecho de poder mostrar en el sitio web que ya 40 personas confiaron en co-producir la película generó confianza; apoyado esto por una estrategia que contemplaba diferentes tácticas que le daban visibilidad y notoriedad.

Hacia el 2010 las condiciones fueron muy claras. A la persona que colaborara con al menos 2 euros se la iba a considerar COPRODUCTOR/A. Esta persona tendría derecho a recibir un certificado firmado, aparecer en los créditos y un perfil social dentro del sitio. Las mismas condiciones para aquel que donara 2 euros (o su equivalente) como para quien donara cien veces más dinero.

En este caso, la tecnología que hizo posible esta automatización de la generación de certificados fue Wordpress.org y sus Pluggins.

El certificado que se otorgó a cada uno de los 704 co-productores fue idéntico a este, por supuesto, con el nombre del colaborador.

La educación **PROHIBIDA**



Certificado de coproductor

German Doin Campos, productor general y director de la película "La Educación Prohibida",
certifica que:

ha colaborado con la película y por tanto es **COPRODUCTOR OFICIAL** de la misma.


German Doin Campos
Realizador Gral. y Director


Verónica Guzzo
Productora General

Nº de coproductor: **18** Nº total de coproductores: **499** Fecha de emisión: **15 05 2014**
URL de perfil online: <http://www.educacionprohibida.com/coproductor/>

“El día 16 de Julio de 2012 el proceso de financiación colectiva llegó a su fin con resultados que superaron ampliamente nuestras expectativas. No solo logramos financiar la totalidad de la película, sino que se alcanzó a recaudar el 108% del total lo que equivale aproximadamente a 56.470 €. El número final de co-productores fue de 704 personas.” (Financiación Colectiva | La Educación Prohibida) Disponible en la URL:

<http://www.educacionprohibida.com/realizacion/financiacion-colectiva> [Consulta 12 de Septiembre de 2017]

El día 13 de Agosto de 2012 se estrenó el documental de La Educación Prohibida en Internet a través de Youtube con posibilidad de descarga gratuita desde su sitio web oficial y en 151 salas independientes en 119 ciudades de 13 países.

A una semana del estreno, el 20 de Agosto del mismo año, La educación prohibida contaba con estos números:

- 30.000 personas la vieron en salas y proyecciones independientes
- 1.885.400 reproducciones en YouTube
- 177.000 descargas directas (aquí no incluimos las descargas por P2P)
- 385.000 visitas al sitio web
- Más de 10.000 nuevos fans en Facebook, alcanzando el total de 47.500
- Más de 1.000 nuevos seguidores en Twitter, alcanzando el total de 4.345
- Más de 100 apariciones en prensa

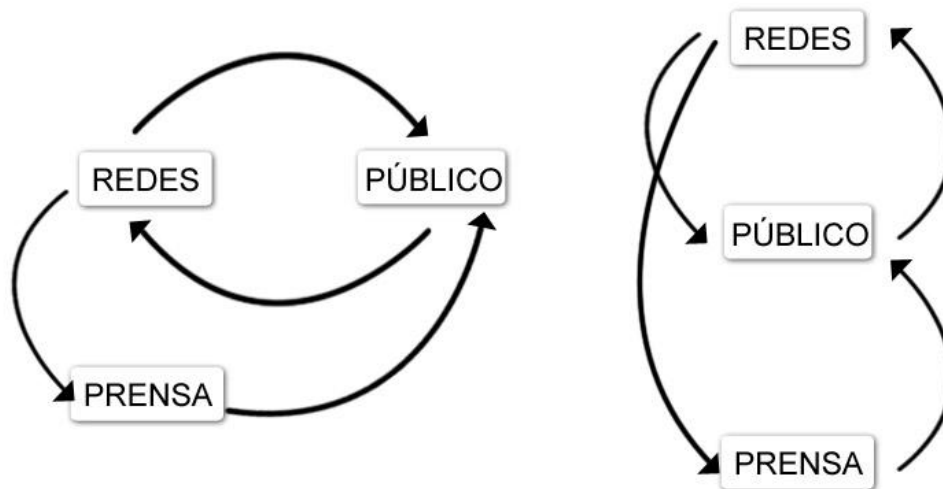
*(A una semana del estreno mundial | La Educación Prohibida) Datos oficiales disponibles en la URL:

<http://www.educacionprohibida.com/a-una-semana-del-estreno-mundial>

[Consulta 20 de Septiembre de 2017]

Además de los números arrojados, La Educación Prohibida logró quedarse con el título de “Primera película realizada coproducida colectivamente”, siendo estrenada antes del proyecto español “El Cosmonauta”.

Pueden verse como puntos fuertes del proyecto la IDEA en sí, el TÍTULO, la ESTRATEGIA de COMUNICACIÓN y la utilización de las redes sociales y el SISTEMA de RECAUDACIÓN INDEPENDIENTE. Una vez puesto en marcha, la cantidad de coproductores fue un factor clave para ser levantado desde los medios, tanto locales como internacionales, como noticia. Cada aparición en los medios tradicionales amplió el círculo de alcance del proyecto.



El proyecto comienza en una construcción entre las redes sociales y el público. Esa construcción crece, evoluciona, se amplía. En el momento que se produce la explosión en las redes, los medios tradicionales descubren el proyecto, y si resulta ‘noticiable’ pueden seleccionarlo para incluirlo en alguna sección como contenido dentro de su agenda. Finalmente eso fue lo que ocurrió, la noticia fue levantada por los principales medios de todo el mundo.

MATERIALES Y MÉTODOS

La Educación Prohibida, no es algo inconexo en el mundo, sino que se enmarca en un contexto, una realidad.

“Según la Teoría General de Sistemas, las propiedades de los sistemas no pueden ser descritos de forma significativa en base al análisis de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas sólo es posible cuando se estudian los sistemas

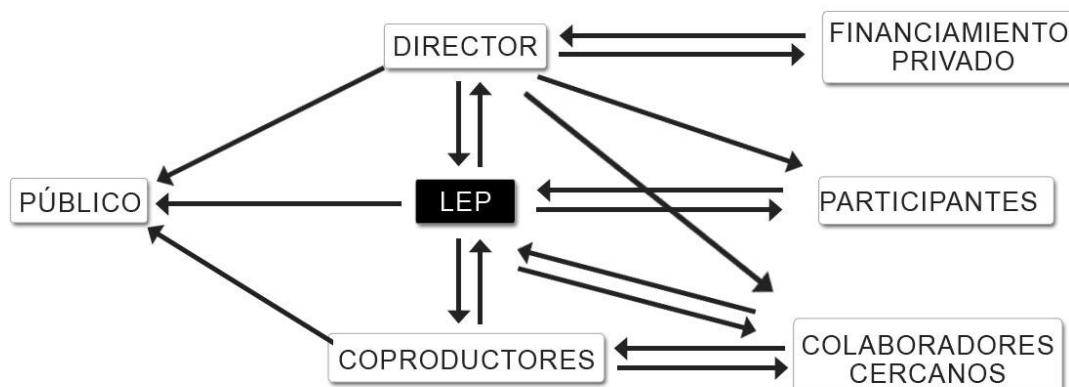
globalmente, involucrando todas las interdependencias de los subsistemas”. (Canella y otros, 2010: 68)

“El proceso iterativo de modelado mediante Dinámica de Sistemas comprende distintas etapas, como ser la descripción o conceptualización del sistema, la formulación y simulación del modelo, la realización de pruebas del mismo, búsqueda del consenso, la implementación de las nuevas políticas. Superadas dichas etapas, y las deficiencias propias que se puedan dar dentro del proceso, en la implementación de cada una de dichas etapas se puede progresar suavemente, aún cuando pueda necesitar algún tiempo para llegar a un progreso. (Serra, 2003)”

El método aplicado fue la Radiografía del Patrón de Conectividad de la organización (RAPC) desarrollado por Rafael Alberto Pérez, el cual forma parte de los métodos analíticos nacidos de la NTE. Y lo hemos elegido precisamente porque su objetivo es facilitar el análisis estratégico orientada a obtener el diagnóstico situacional, sin fragmentar el sistema objeto de estudio.

La Educación prohibida tiene por objetivo la difusión de nuevas corrientes educativas alternativas a la tradicional.

En esta cuestión varios son los actores involucrados, desde docentes, alumnos, familias, funcionarios y pedagogos, hasta la sociedad misma, y, a la vez, el proyecto se encuentra inserto en relaciones con las escuelas públicas, Ministerio de Educación, institutos privados. Con la aplicación de RAPC veremos los flujos entre estos múltiples actores.



FACTORES INHERENTES

Es importante tener en cuenta el año en que comenzó el proyecto, la temática abordada, las PESCTM (tendencias políticas, económicas, socio culturales, tecnológicas y mediáticas), etc.

En este caso, el proyecto nace entre dos socios que acababan de fundar una productora audiovisual: Eulam. Uno de ellos, Germán Campos, recibido de la carrera de Director y productor de Radio y TV en el ISER, encara el proyecto en el año 2008. El primer paso fue entrevistar a algunos especialistas en pedagogías alternativas. Fue el mismo director quien captó las entrevistas con una cámara adquirida por la productora.

Una vez conseguido ese contenido, se realizó el montaje de aquellas entrevistas. De aquí en más se describe el trabajo haciendo foco en medios y tecnología.

Se definió que el camino a seguir era el de un documental. El nombre que entre ambos socios definieron para el proyecto fue ‘La educación Prohibida’.

Una vez realizado el tráiler iniciaron la creación de un sitio web, muy sencillo, en *.html* y casi sin información más que el tráiler (subido a Youtube), algunos datos, un primer intento de encontrar colaboradores brindando un email y el detalle de mostrar el sitio en siete idiomas.

Al poco tiempo el proyecto ya estaba recibiendo entre dos y cuatro mails por día. La mayoría de ellos felicitando por la propuesta, y pidiendo más información, aunque otros, ofreciendo colaboración.

Mientras Germán realizaba conexiones con participantes y buscaba financiamiento, su socio hallaba una estrategia dentro de las redes sociales con el objetivo de aumentar el alcance de visualizadores del tráiler.

Una de las herramientas efectivas en ese momento resultó ser la utilización del portal “Taringa!”.

Es preciso conocer bien los medios a utilizar (Leyes S. Mercado)

En el momento en que el proyecto se iba a poner en marcha, el portal Taringa! presentaba una línea de tiempo de posts. Cada vez que alguien publicaba, un resultado desaparecía de la primera página desplazado por los más recientes.

El primer paso fue crear un usuario con el cual realizar un artículo que resultara atractivo a la lectura, respetando todas las normas del sitio.

El primer intento publicando el tráiler e información sobre el proyecto casi no tuvo resultado.

Al analizar qué estaba pasando, se encuentra que el portal funcionaba con un SISTEMA DE PUNTOS DE USUARIOS: *Novato*, *NewFullUser*, *FullUser*, etc.

Ni bien uno si inicia en el portal, empieza como “Novato” (al menos en ese momento). Entendiendo un poco más el portal, se llega a comprender que los artículos de los novatos no aparecen entre los *posts* en línea de tiempo de la *Home*. Para poder aparecer entre los resultados era necesario contar con al menos un “NewFullUser”, y para esto, un artículo publicado por el usuario debía obtener al menos 50 puntos brindados por otros usuarios.

En este caso se recurrió a lo más sencillo y burdo, pero a la vez más efectivo. Era tiempo de Juegos Olímpicos 2008. Consistió en armar un *post* con las deportistas más ‘sexies’, réplica de una nota que había salido ese mismo día en un medio online extranjero. La publicación fue un éxito, y al superar los 50 puntos en el *post*, el ahora NewFullUser estaba en condiciones de hacer su primera publicación sobre el proyecto de educación obteniendo visibilidad por los usuarios del sitio.

En ese momento, Taringa contaba con una enorme cantidad de usuarios y esto derivó en que la publicación empezara a ser debatida en los comentarios de la misma. La constante participación de los usuarios hizo que la publicación se mantuviera visible por un tiempo prolongado.

En este momento, el sitio web, que hasta el momento recibía apenas 5 vistas por día, empezó a promediar las 250 visitas por día. Se multiplicaron los emails en las casillas y las vistas del tráiler en Youtube.

A la tercera semana se incorporó en la *web* la posibilidad de aportar dinero a través de PayPal. Los emails se habían incrementado de 2 a 15 por día aproximadamente y los primeros colaboradores no se hicieron esperar. Más tarde, y por cuestiones regionales, se incorporó Mercado Pago como sistema, y se definió una cantidad mínima de donación a dos Euros o su equivalente.

En este momento, además del tráiler de 3 minutos, que desde Youtube alcanzaba más de 5.000 vistas mensuales provenientes del sitio web y los artículos de Taringa!, LEP crea su primer perfil y un grupo en Facebook. Esta red social, en Argentina tenía apenas unos 500 mil usuarios en Argentina, pero empezaba a crecer exponencialmente.

FACEBOOK: ayer y hoy

Hasta el año 2012, todo contenido publicado en Facebook conseguía cerca de 100% de alcance orgánico, al que se le sumaba todas las conexiones virales. En cambio, desde que los usuarios se incrementaron por millones, el alcance orgánico fue limitándose desde la plataforma gradualmente. Un ejemplo: si el perfil de una persona o empresa en 2009 tenía 100 amigos, el contenido publicado era mostrado a la totalidad de ellos. Luego se le mostraría sólo al 26% de los 100 amigos, apenas poco tiempo después a un 13%, a un 8% hasta volverse una herramienta prácticamente inútil si uno no cuenta con presupuesto para destinar a anuncios.

La versión oficial de Facebook explica la necesidad de limitar (o segmentar) el alcance para que los usuarios no sufran una congestión visual por la saturación de información entre anuncios de publicidades de empresas, propagandas de políticas y ONGs, e información cotidiana de usuarios ‘amigos’.

En tiempos en que los contenidos eran difundidos a casi un 100% del total de amigos o seguidores, Facebook resultó una red social ideal para comunicar cada movimiento, idea o actualización. Los seguidores/miembros no dejaban de sumarse y, principalmente, compartir los contenidos de LEP.

Casi simultáneamente, LEP se incorpora a Twitter, otra red social en ascenso y crecimiento constante, muy apto para causas sociales.

La temática de LEP incluye a todas las clases sociales, interesa a docentes e investigadores, pero principalmente a padres que piensan en darle un mejor futuro a sus hijos, y llama la atención al ser un proyecto libre, abierto y de financiación colectiva.

Al poco tiempo, el director decide auto-financiarse viajes a distintos países como Perú, Venezuela y España. Vínculos que supo mantener con personas involucradas en estos temas, que facilitaron amablemente hospedaje y movilidad. Germán llevó consigo más de cien DVD’s con el trailer para presentarlo en espacios de debates educativos.

En este tiempo, el equipo de LEP se une a una personalidad emergente que representa intereses de mucha gente interesada en la espiritualidad y la recordación: Matías Destéfano (pronunciado por los medios como ‘el niño índigo’) Ponente y organizador de movimientos en el Cerro Uritorco como el 11-11-11 y el 12-12-12, Matías abrió puertas en España y otros países, y ofreció un canje que beneficiaría a ambas partes.

A su vez se sumaron otras personalidades como Alejandro Lerner, quien brindó colaboración a través de sus estudios de grabación y masterización, o Gastón Pauls, quién más adelante participó como uno de los profesores en la parte ficcional de la película.

El segundo avance de la película:

Éste, a diferencia del primero, tiene una duración de 10 minutos, está locutado por el mismo director, en donde cuenta cómo surgió la idea y lo desarrollado del proyecto hasta el momento, además de mostrar los nuevos fragmentos de las entrevistas realizadas a otros países.

El número de co-productores aumentó considerablemente. Facebook cambió su opción de grupos a ‘Fanpages’. LEP mantuvo su grupo como grupo, que hasta ese momento permitía un máximo de 5000 miembros, y comenzó a fogonear su *fanpage*. El número de seguidores del proyecto ascendió a 10 mil a casi un año del estreno, pudiendo destacar con este dato que aunque no exista la posibilidad de comprobar si esos 10 mil seguidores estaban o no completamente interesados en la temática, favoreció a lograr una situación idónea para cualquier productor de una película.

Dos semanas previas al estreno, el número de seguidores de Facebook ascendió a 40 mil seguidores, de Twitter a 5 mil, el primer tráiler en Youtube a más de 200 mil vistas y el segundo tráiler ya pasaba las 150 mil.

La estrategia de comunicación basada en las redes sociales contó con el apoyo de presentaciones a eventos, debates, conferencias, congresos y algunos programas independientes de radio y tv, de corte esotérico.

Cada paso y cada movimiento fue clave para lograr adeptos al proyecto, no solo colaboradores, sino también gente que se dedicó a reproducir (viralmente) los avances. Ya desde el propio sitio web se definió un día de estreno mundial, y se otorgó la posibilidad a quienes quisieran proyectarla en cualquier lugar del mundo, de poder presentarla, brindándole información y material necesario en DVD o descarga, siempre y cuando se respetaran las condiciones de *Creative Commons* y la gratuidad que el proyecto pregona.

Finalmente, el día 12 de agosto de 2012 se presentó oficialmente para la prensa y allegados, la película en Paseo la Plaza, Buenos Aires, el mismo día que se ofreció el *link* de descarga y visualización a todo el mundo digital. A los pocos meses, ya contaba con más de 900 proyecciones independientes.

El film finalmente resultó un mix de entrevistas, partes ficcionales con cierta continuidad argumental y animación con no muchos conceptos sobre educación y una reiteración de valores ‘ideales’ que pudo tomarse desde algún punto de vista como una crítica a la educación pública en dos horas y 25 minutos de película.

En la misma semana del estreno, el film alcanzó en Youtube 2 millones de vistas posicionándose entre los videos más destacados de la red social. Más allá de la inmensa cantidad de críticas sobre el contenido, la noticia del proyecto fue levantada principalmente por la gran cantidad de medios tradicionales

Hoy LEP cuenta con más de 525 mil seguidores en Facebook y más de 14 millones de vistas en Youtube, producto no sólo de la difusión de los medios de comunicación, sino, y fundamentalmente, por una base cimentada en el interés de individuos formando parte de forma intensa con el proyecto.

A modo de conclusión, podemos ver como la comunicación funciona aún en dos pasos (Two Step Flow). Como el proyecto inicia en los nichos, y cómo la viralización de contenidos

producidos por el interés de la gente es tomado por los medios masivos de comunicación y multiplicado.

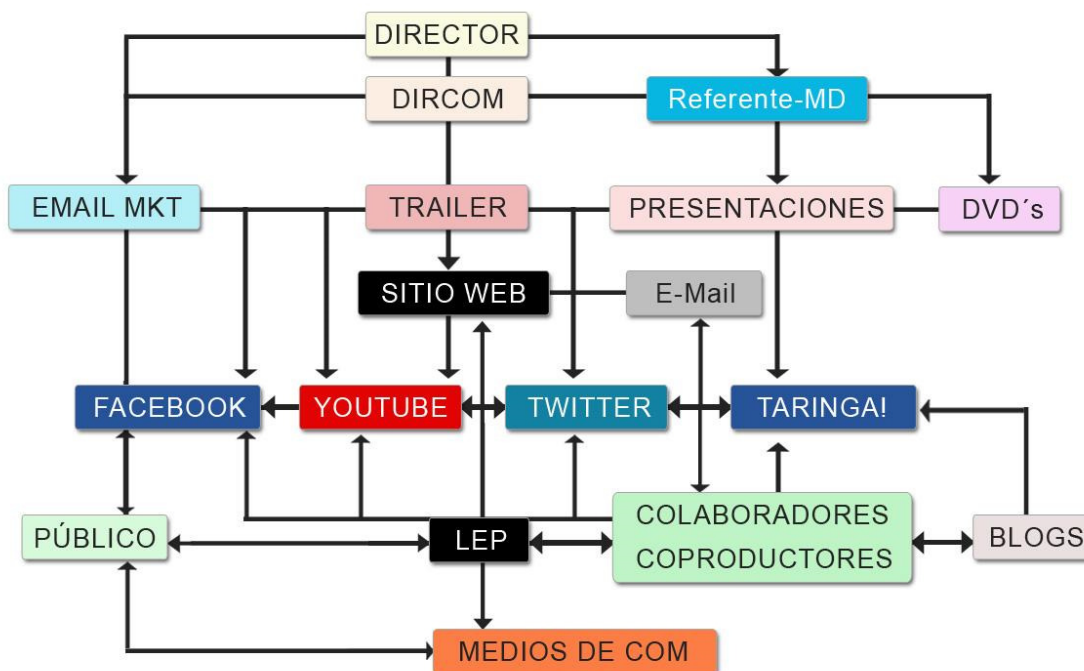


DIAGRAMA DE FLUJOS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Si bien este proyecto alcanza sus objetivos tanto económicos como comunicacionales; es menester comparar este tipo de proyectos con otros, gestados en plataformas especializadas y dedicadas al financiamiento colectivo de proyectos, años posteriores para poder encontrar un contraste entre los diferentes proyectos atravesados por diferentes variables sociopolíticas, culturales y coyunturales.

BIBLIOGRAFÍA Y CONSULTAS

Primer sitio web de La educación Prohibida. 2008 - 2009

<https://web.archive.org/web/20100419161814/> / <http://www.educacionprohibida.com.ar:80/>

Canella, Rubén - Gegunde, Horacio - Galossi Villagra, Carla - Tsuji, Teresa Cecilia - Michelini, Gabriela Alejandra (30-06-2010). REDMARKA Y LA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA. LA COMPLEJIDAD DE LOS SISTEMAS.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Año V, Número 13, V1, pp.63-85

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciated.com.ar/ra/doc.php?n=1265>

URL de la Revista : <http://www.cienciated.com.ar/ra/revista.php?wid=9>

Canella, Rubén - Tsuji, Teresa - Galosi, Carla - Michelini, Gabriela - Gegunde, Horacio (29-04-2010). UNA APROXIMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA REVISTA ACADÉMICA EN LÍNEA.

REDMARKA - , Número 4, V1, pp.69-90

ISSN 1852-2300

URL del Documento : <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1259>

URL de la Revista : <http://redmarka.net>

Campos. German D. 2009 - 2018. La educación Prohibida. Home. <http://educacionprohibida.com/>

Pérez, Rafael Alberto. (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel

Mercado, Silvia (15-06-2010). LAS CINCO “LEYES” DE LA PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. Bases “teóricas” para el experto en el tembladeral de su batalla diaria. FISEC- Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año V, Número 13, V1, pp.87-112

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciated.com.ar/ra/doc.php?n=1266>

URL de la Revista : <http://www.cienciated.com.ar/ra/revista.php?wid=9>

[1] <http://latamcrowdfundingnetwork.blogspot.com.ar/2013/12/que-es-financiamiento-colectivo.html>

[2] LEP: Desde aquí “La Educación Prohibida”.