



Universidad de Palermo

***PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LAS BECAS
ACADÉMICAS DE LA OFICINA COMERCIAL Y CULTURAL DE TAIPEÍ EN ARGENTINA***

Máster en Dirección de Empresas

**Cursante: Licenciada en Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas, Traductora Pública
y Abogada Jessica Shiao**

E-mail: jessishiao@gmail.com - WhatsApp: +1 (321) 393-6516

Perfil de LinkedIn: www.linkedin.com/in/jessica-shiao/

Legajo: 0101164

31 de agosto de 2024 - Buenos Aires, Argentina

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	2
I. INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
HIPÓTESIS.....	6
DISEÑO METODOLÓGICO.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	8
PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	8
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	9
RELACIONES BILATERALES ENTRE ARGENTINA Y TAIWÁN.....	10
BECAS ACADÉMICAS OFRECIDAS.....	12
a) Becas Huayu (estudio de idioma mandarín).....	13
b) Becas del Fondo de Cooperación y Desarrollo Internacional de Taiwán (ICDF, por sus siglas en inglés).....	14
c) Becas del Ministerio de Educación (Beca MOE).....	14
d) Beca Taiwan Fellowship.....	14
e) Beca Taiwan MOFA.....	15
III. EL SECTOR Y LA EMPRESA.....	16
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	16
a) Factores macroambientales (análisis PESTEL).....	16
b) Estructura de la industria.....	17
c) Ciclo de vida del sector.....	17
d) Tendencias y Desafíos.....	17
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	17
a) Análisis FODA en el ámbito de becas.....	19
b) Análisis PESTEL de la OCCT.....	20

c) Desempeño financiero, recursos y capacidades.....	25
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	27
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	27
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	27
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA.....	28
DISEÑO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.....	28
ANÁLISIS DE DATOS.....	29
V. RESULTADOS.....	30
CONOCIMIENTO DE LAS BECAS.....	30
PLATAFORMAS DIGITALES MÁS UTILIZADAS.....	30
TIEMPO DE USO DE REDES SOCIALES.....	31
PREFERENCIAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE BECAS.....	32
INTERÉS EN BECAS PARA ESTUDIAR EN TAIWÁN.....	32
INTERÉS EN ESTUDIAR CHINO MANDARÍN EN EL EXTRANJERO.....	32
USO DE REDES SOCIALES PARA INFORMACIÓN ACADÉMICA.....	33
VALORACIÓN DE BECAS.....	33
INTERÉS EN PARTICIPACIÓN EN WEBINARS.....	34
PERCEPCIONES SOBRE BECAS INTERNACIONALES.....	35
COMPLEJIDAD DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN.....	35
PREFERENCIAS AL MOMENTO DE RECIBIR INFORMACIÓN.....	36
CONFIANZA EN INFLUENCERS.....	37
DIFUSIÓN.....	38
VI. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	39
ECOSISTEMA DIGITAL ACTUAL DE LA OCCT.....	39
ETAPAS.....	42
1. Análisis de la situación actual.....	42

2. Definición de objetivos.....	43
3. Identificación del público objetivo.....	44
4. Selección de canales de marketing digital.....	44
5. Desarrollo de la estrategia de contenido.....	45
a) Facebook.....	45
b) X.....	46
c) Página oficial de la OCCT.....	47
d) Webinars.....	48
e) Medios externos.....	48
f) Nuevas plataformas.....	49
6. Implementación de campañas.....	52
7. Medición y análisis de resultados.....	53
8. Optimización del plan.....	54
9. Agenda potencial de trabajo.....	54
COSTOS.....	55
SEGUIMIENTO DEL PLAN.....	55
KPIs.....	56
VII. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	57
FASE 1: DIAGNÓSTICO (SEMANA 1).....	57
FASE 2: PLANIFICACIÓN (SEMANA 2).....	57
FASE 3: EJECUCIÓN (SEMANA 3 EN ADELANTE).....	58
FASE 4: EVALUACIÓN (MENSUAL).....	58
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
CONCLUSIÓN.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	63
X. ANEXO.....	68
ENCUESTA CUANTITATIVA.....	68

RESULTADOS DE LA ENCUESTA CUANTITATIVA.....	71
PUBLICACIONES DE LA OCCT SOBRE BECAS DE TAIWÁN.....	78
I. Beca MOFA Taiwan Fellowship.....	78
II. Charla informativa.....	80
III. Información sobre becas en medios de comunicación.....	81
IV. Convocatoria a estudiantes de la Universidad Católica de La Plata.....	81
V. Publicación sobre beca ICDF.....	82
XI. CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	83

I. INTRODUCCIÓN

La Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (en adelante, la “OCCT”) constituye la representación gubernamental de la República de China (Taiwán) en la Argentina.¹ Desde su establecimiento en 1973, ha promovido constantemente el vínculo bilateral entre Taiwán y Argentina en lo económico, cultural, tecnológico, y académico, entre muchos otros ámbitos.

En particular, el intercambio académico se desarrolló mediante la firma de convenios con instituciones educativas, la implementación de programas de estudio de idioma mandarín, así como el otorgamiento de becas y estipendios para estudiar en Taiwán. Estudiantes, docentes, investigadores y funcionarios argentinos intercambiaron ideas y experiencias con sus pares taiwaneses.

No obstante, los canales y métodos de difusión de las becas aún cuentan con espacio a mejorar: los programas de becas disponibles solo se publican en forma de *posts* en la página oficial de la OCCT, en *Facebook* y en *X* (ex *Twitter*). De vez en cuando, la OCCT remite información a agencias periodísticas de la Argentina como *Infobae* o a instituciones educativas con el fin de aumentar la difusión de las becas frente al público objetivo.² Asimismo, también se difunden a través de charlas virtuales desde la plataforma *Google Meet*,³ en instancias limitadas de ferias de empresas universitarias,⁴ o mediante charlas presenciales informativas en las instancias de visita de la Embajadora (representante oficial) a las instituciones educativas argentinas.⁵ Al carecer de otras herramientas o medios a través de los cuales podría aumentar la visibilidad y la interacción de los argentinos, la OCCT estaría perdiendo una cantidad considerable de oportunidades.

¹ Resulta menester aclarar que la OCCT es concurrente en la República Argentina y la República Oriental del Uruguay.

² Véase Anexo: publicaciones de la OCCT sobre becas de Taiwán en las redes sociales

³ Publicaciones varias de Taiwán en Argentina en Facebook. Véase como referencia: <https://www.facebook.com/share/p/15KATsHnN9/>

⁴ La OCCT cuenta con participación limitada en ámbitos de educación superior debido a cuestiones políticas. Dado que instituciones como la Universidad de Buenos Aires ha colaborado con instituciones de origen chino y han establecido “Institutos Confucio” para promover el intercambio educativo entre Argentina y China, la participación de Taiwán en las mismas cuenta con mayores limitaciones y debe generar visibilidad a través del ámbito económico, como en las ferias de empresas. Véase: OCCT (18 de octubre de 2023). *Taiwán promociona CONTACT TAIWAN y sus becas de estudio en la “Feria de Empresas” en la UADE*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/12329.html

⁵ Publicaciones varias de la Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina. Véase como referencia: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/13080.html

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca responder al interrogante sobre qué procesos y acciones son necesarias a fin de que la OCCT incremente la visibilidad de sus programas de becas entre jóvenes universitarios argentinos. Mediante encuestas, se buscará determinar aquellas redes sociales que más utilizan, así como sus preferencias e intereses académicos al momento de navegar en las plataformas digitales. En función de ello, se desarrollará una estrategia de marketing digital adecuada que permita aumentar la visibilización de los programas disponibles y trasladarlo posteriormente a la cantidad de becarios inscriptos.

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son las acciones a tener en cuenta para crear un plan de marketing digital dirigido a jóvenes universitarios argentinos?

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para promover las becas académicas de la Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina.

Objetivos específicos

1. Definir al tipo de cliente -becario potencial- de la OCCT según su interés, preferencias y programa académico
2. Reconocer las plataformas que utilizan los becarios potenciales
3. Desarrollar estrategias para implementar el plan de marketing digital
4. Analizar costos del plan de marketing digital

HIPÓTESIS

La falta de un plan de marketing digital para los programas de becas académicas de la OCCT no habría permitido que estos alcancen a un público más amplio, especialmente joven, de la República Argentina. Ello ralentiza el aumento de cantidad de interesados e inscriptos y subsecuentemente, influye en la promoción del vínculo bilateral entre Taiwán y Argentina.

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación tendrá un desarrollo exploratorio y descriptivo. Asimismo, adoptará un enfoque cuantitativo. Para la recolección, se realizarán encuestas a una muestra aleatoria de estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años de edad. El objetivo de dicha encuesta será determinar las redes sociales y las plataformas digitales a las cuales el estudiante está expuesto. Mediante la observación directa, se analizarán las estrategias para determinar el plan de marketing digital adecuado.

II. MARCO TEÓRICO

PLAN DE MARKETING DIGITAL

El avance en el ámbito tecnológico permitió el desarrollo continuo y la innovación, especialmente en el uso de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación. En particular, la disrupción digital logró insertarse en el contexto de los negocios, lo cual dio lugar al surgimiento de nuevas formas de marketing y medición de resultados.

En este sentido, cabe destacar que un plan de marketing es aquel que permite a una empresa delinear sus objetivos, organizarlos, y a partir de ello, planificar las acciones a llevar adelante (Andrade Yejas, 2016, p. 62). El avance de la era digital, que trajo consigo la conexión ubicua e instantánea, no solo revolucionaron en los modelos de negocio, sino también cambiaron radicalmente los patrones de consumo y los comportamientos de las personas, transformando mercados masivos en millones de nichos (Anderson, 2007, p. 29).

En función de ello, podría definirse al plan de marketing digital como aquellas estrategias que utilizan canales digitales para promocionar productos o servicios (Needle, 2016). Dado que dicha estrategia debe estructurarse de acuerdo a los objetivos de la empresa y con una selección adecuada de medios digitales para alcanzar al público objetivo, en el ámbito educativo dicho plan se vuelve crucial para aumentar la visibilidad y accesibilidad de las becas ofrecidas por la OCCT.

Por lo tanto, un plan de marketing digital otorgará a una organización un mapa con los objetivos propuestos y las estrategias a implementar, al tiempo que considera las nuevas tecnologías que influyen en la labor de la organización, y constituye una herramienta a partir del cual permite atraer a más clientes.

Asimismo, resulta esencial comprender el comportamiento del consumidor en la era digital -la interacción del público objetivo con los medios y las plataformas digitales- a fin de diseñar un plan efectivo. Para ello, es importante identificar el uso de las redes sociales y las plataformas preferidas a los efectos de conocer los sitios en los cuales deben concentrarse los esfuerzos publicitarios. Al mismo tiempo, se deberá determinar las maneras a través de las cuales el público objetivo consume los contenidos -videos cortos o *reels*, infografías o publicaciones- para crear el material adecuado y captar su atención (Muñoz, 2024).

Cabe remarcar la importancia de identificar la etapa en la cual se encuentra el cliente o los clientes potenciales, con el fin de adoptar las medidas correspondientes de acuerdo a los objetivos establecidos. Para ello, el embudo de conversión refleja las distintas etapas⁶ recorridas por el consumidor, desde la atracción hasta la acción -en este caso, la inscripción a la beca (Jaffe, 2010).

Finalmente, a los efectos de evaluar la efectividad de los resultados del plan de marketing digital, se requieren de diversas métricas, entre las cuales pueden incluirse la tasa de conversión (la cantidad de estudiantes que visualizan las campañas y solicitan información o se inscriben a los programas), la interacción en las redes sociales (cantidad de *likes*, comentarios y compartidos para los enlaces y las publicaciones), y el análisis de tráfico web mediante herramientas de monitoreo como Google Analytics.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Previo a la implementación del plan de marketing digital, resulta crucial la comunicación interna dentro de la OCCT a los fines de llevar adelante el proyecto de manera eficaz y evitar el surgimiento de problemas por falta de comunicación o información. En este sentido, de acuerdo a Vázquez Pérez (2020), un plan de comunicación interna efectivo se estructura en cuatro fases principales: diagnóstico, planificación, ejecución, y evaluación.

En primer lugar, el diagnóstico permitirá comprender el estado actual de la comunicación interna dentro de la organización. La efectivización del diagnóstico se realiza por medio de auditorías de comunicación interna, análisis documental y encuestas a empleados y funcionarios diplomáticos. Este análisis permite detectar aquellas necesidades y áreas que requieren mejoras, así como establecer una base sólida para el plan subsecuente de comunicación interna (*ibídem*).

En base a los resultados obtenidos del diagnóstico, se procederá con la planificación estratégica. En esta instancia, se definirán las metas y los objetivos, los focos estratégicos, así como las estrategias a implementar (*ibídem*). En este sentido, es fundamental que dicha planificación se encuentre alineada con los objetivos de la OCCT.

⁶ Las etapas del embudo de conversión suelen clasificarse en atracción, interés, deseo y acción. No obstante, a medida que el cliente potencial se acerca a la conversión, resulta más difícil mantener a la audiencia, por lo que se le otorga al proceso la denominación “embudo”.

Una vez desarrollado el plan, se continuará hacia su ejecución, en donde se implementarán los canales de comunicación, se crearán y distribuirán contenidos y se organizarán eventos y actividades. Finalmente, la evaluación continua -esencial para medir la efectividad del plan- incluirá el establecimiento de métricas claras, el seguimiento periódico de resultados, y el ajuste en función de la retroalimentación y los datos obtenidos (*ibídem*).

De esta manera, al entablar un plan de comunicación interna, la OCCT podrá obtener mayor éxito al desplegar su plan de marketing digital. El desarrollo de un plan efectivo de comunicación interna otorgará mejoras en el flujo de la información, facilitará la colaboración entre funcionarios diplomáticos y empleados, incrementará el compromiso del personal hacia el plan de marketing, y contribuirá al desarrollo y fortalecimiento de la OCCT.

RELACIONES BILATERALES ENTRE ARGENTINA Y TAIWÁN

Previo a realizar el análisis correspondiente al sector y la empresa, resulta crucial comprender la naturaleza de la relación bilateral entre Argentina y la República de China (Taiwán).⁷ En este sentido, cabe remarcar que desde el año 1972 no existen relaciones diplomáticas oficiales entre ambos países.⁸ En cambio, dada la expansión del autoritarismo chino, se mantienen relaciones extraoficiales principalmente a través del comercio, así como el intercambio cultural.

Asimismo, luego de la finalización de los vínculos diplomáticos, tanto Argentina como Taiwán establecieron oficinas representativas en los territorios,⁹ lo cual posibilitó el avance de las relaciones comerciales. A pesar de las restricciones que impone China, Taiwán ha logrado entablar vínculos con Argentina en diversos ámbitos y continuar profundizando el intercambio y el desarrollo bilateral. Ejemplo de ello es la exportación de productos agropecuarios y ganaderos argentinos hacia Taiwán, así como la importación de computadoras, tornillos, y autopartes taiwanesas en Argentina. Además, debido a la

⁷ En el ámbito de las relaciones internacionales, se distinguen la República Popular China, o China continental o China comunista, de la República de China (conocida como Taiwán). Es menester aclarar que en el presente trabajo se utilizará la denominación “Taiwán” para referirse a la República de China y evitar generar confusión con respecto a la designación y la nomenclatura de ambas naciones.

⁸ El principio de “Una Sola China” no permite que los Estados del sistema internacional reconozcan como Estado soberano a Taiwán y a China de manera simultánea. Por consiguiente, los actores de la comunidad internacional que reconozcan a Taiwán (por ejemplo, Paraguay), no tienen vínculos diplomáticos con China.

⁹ Poder Ejecutivo Nacional de la República Argentina, Decreto 595 / 1992

ubicación geográfica estratégica de ambos países -Argentina en el cono sur y cercana a la Antártida; y Taiwán en una de las rutas comerciales más transitadas- empresas como Evergreen, ASUS, o ACER contribuyeron al afianzamiento del intercambio económico entre ambos países. Al mismo tiempo, se reforzó el intercambio en el campo turístico, atrayendo a cada vez más habitantes entre ambos lados.

Específicamente, conforme a las estadísticas de la Aduana de Taiwán, en 2021 el monto de comercio bilateral entre ambas naciones alcanzó a USD 636 millones, con un crecimiento interanual del 54%. De esta manera, Argentina fue el cuarto país de América Latina con mayor intercambio comercial con Taiwán, detrás de México (USD 4.847 millones), Brasil (USD 3.956 millones) y Chile (USD 2.073 millones). En este período, la Argentina registró un superávit de USD 162 millones, al importar USD 237 millones desde Taiwán y exportar USD 399 millones.

Los principales productos que importa Taiwán desde Argentina son maíz, ajo, cuero y sus manufacturas, queso, langostino, harina de pescado, vino, sorgo, maní, metales alcalinos, etc. Por el contrario, los principales productos que exporta Taiwán hacia Argentina son partes y accesorios para computadoras, productos laminados planos de acero inoxidable, poliacetales, polímeros de estireno, dispositivos de almacenamiento permanente de datos, polímeros acrílicos, partes y accesorios de automóviles, fijaciones de hierro o acero, tubos o perfiles de hierro o acero, productos laminados planos de hierro o acero sin alear, etc. (OCCT, 2025).

Por ello, podría afirmarse que, pese a no contar con relaciones diplomáticas, Argentina y Taiwán gozan de un vínculo extraoficial que se entabla en esferas fuera de lo político. En consecuencia, el ámbito educativo constituye uno de los puntos de interés al momento de promover el vínculo bilateral entre ambos países.

| Posición en estudios globales |

Tema del estudio (Fecha de publicación)	Puesto	Países analizados	Países analizados
Anuario de Competitividad Mundial (junio de 2023)	6	64	Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial
Clima para inversiones (enero de 2023)	14	50	Business Environment Risk Intelligence
Índice de libertad económica (febrero de 2023)	4	184	Fundación Heritage

Fuente: Esbozo de Taiwán 2023-2024 (Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán)

| Clasificaciones globales |

Tema de investigación (Fecha de publicación)	Posición (categoría)	Países investigados	Institución que hace la investigación
Informe de Competitividad Global 2019 (octubre de 2019)	4 (capacidad de innovación)	141	Foro Económico Mundial
Anuario de Competitividad Mundial 2023 (junio de 2023)	8 (infraestructura tecnológica) 5 (infraestructura científica)	64	Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial

Fuente: Esbozo de Taiwán 2023-2024 (Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán)

BECAS ACADÉMICAS OFRECIDAS

Taiwán cuenta con 148 instituciones de educación superior, e implementa un sistema de educación obligatoria de 12 años escolares. Dado que se considera a la educación como factor esencial para el desarrollo y crecimiento del país, el Estado invierte alrededor del 20% de su presupuesto anual en ciencia, educación, y cultura (Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán, 2024). Como parte de su programa de intercambio cultural y educativo entre Taiwán y otros actores del sistema internacional, el gobierno ofrece diversas becas para abrir sus puertas a extranjeros y promover el enriquecimiento mutuo entre naciones.

Índice de alfabetización
(15 años y mayores): **99,2%** (2022)

Gastos para educación, ciencia y cultura:
18,1% del presupuesto del Gobierno central (2023)

Instituciones de educación superior: **148**
(136 universidades y colegios universitarios,
12 colegios preparatorios)

Estudiantes matriculados en instituciones de
educación superior:



Fuente: Esbozo de Taiwán (Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán)

Con el objetivo de promover las relaciones bilaterales y el intercambio académico y educativo entre Argentina y Taiwán, la OCCT¹⁰ ofrece cinco tipos de becas para estudiantes, docentes y profesionales argentinos (Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina, 2025). Dichas becas se detallan a continuación:

a) Becas *Huayu* (estudio de idioma mandarín)

El Ministerio de Educación de Taiwán ofrece la beca *Huayu* para estudiantes argentinos y uruguayos, con el propósito de fomentar la enseñanza y el uso del idioma chino mandarín tradicional. A través de la beca, los estudiantes argentinos podrán ampliar horizontes profesionales y sumergirse en la cultura y sociedad taiwanesa. La misma consiste en una dotación mensual de NTD 25.000 (aproximadamente USD 833) y podrán optar por

¹⁰ Véase Anexo

cursos de verano de dos meses o programas de tres, seis, nueve y hasta doce meses de duración.

b) Becas del Fondo de Cooperación y Desarrollo Internacional de Taiwán (ICDF, por sus siglas en inglés)

El Fondo para la Cooperación y el Desarrollo Internacional de Taiwán colabora con universidades taiwanesas y la OCCT para ofrecer un programa de becas de estudios de maestrías y doctorados en Taiwán, cuyo público potencial son profesionales argentinos. El programa busca capacitar a los participantes en sus respectivas áreas de especialización, mediante 29 carreras impartidas en idioma inglés y en 21 universidades. La beca cubre el pasaje aéreo hacia Taiwán, alojamiento, matrícula, seguro médico y de accidentes, bibliografía, y además otorga un estipendio mensual de USD 600 para maestrías y USD 700 para doctorados.

c) Becas del Ministerio de Educación (Beca MOE)

Esta beca permite que estudiantes argentinos tengan la oportunidad de acceder a educación superior en Taiwán, y les brinda la posibilidad de completar estudios universitarios de grado y posgrado. La misma proporciona una subvención mensual de NTD 40.000 (aproximadamente USD 1300) para cubrir los gastos de estudio, que incluyen la matrícula, créditos académicos y manutención. La duración de la beca se determinará según el nivel de estudio (hasta 4 años para estudios de grado y doctorado y hasta 2 años para maestrías).

d) Beca *Taiwan Fellowship*

Esta última beca se dirige a académicos argentinos que deseen realizar estudios avanzados o investigaciones en ciencias sociales, económicas y humanidades en universidades taiwanesas. En este caso la beca se limita a asuntos relacionados a Taiwán, su relación con China, política en Asia-Pacífico y sinología. La duración puede ser de 3 meses a 1 año, e incluye el pasaje aéreo de ida y vuelta, un estipendio mensual de entre USD 1800 y 2100, y seguro de accidente. Cabe remarcar que en este caso el otorgamiento se encuentra más limitado que las demás becas anteriormente estipuladas, y no se encuentra dirigida a estudiantes. Como consecuencia, en el presente trabajo se realizará el análisis pertinente a las primeras tres becas desarrolladas.

e) Beca Taiwan MOFA

La presente beca se dirige a estudiantes con secundario completo que deseen realizar sus estudios de educación superior en Taiwán. Para ello, podrán aplicar para estudios de grado, maestrías y doctorados, así como completar de manera opcional el Programa de Enriquecimiento del Idioma Chino Mandarín antes de comenzar con las carreras de educación superior. Los becarios recibirán un estipendio mensual durante el período en el que cursen sus carreras, de un monto de USD 1030, junto con un pasaje de ida y vuelta en clase económica desde Argentina hacia Taiwán. Los programas de grado y posgrado se dictará en idioma chino mandarín o inglés, según el ámbito de estudio optado y la institución educativa taiwanesa.

Cabe mencionar que la presente beca se distingue de la beca MOE, dado que la fuente de financiamiento es distinta. En este sentido, la beca MOFA es financiada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, mientras que la beca MOE por el Ministerio de Educación de Taiwán.

Como corolario, resulta importante mencionar que Taiwán dispone un ámbito educativo en el cual rige la libertad académica, en una sociedad que permite la libertad de expresión, prensa y de ideología. A diferencia de otras naciones en donde se restringe la posibilidad de manifestarse libremente, Taiwán otorga a los estudiantes la oportunidad de expresar sus pensamientos sin miedo a ser perseguido o reprimido por ello.

III. EL SECTOR Y LA EMPRESA

En este capítulo se analizará el sector y la OCCT a los efectos de identificar los factores externos que afectan el desempeño y la estrategia de la empresa.

ANÁLISIS DEL SECTOR

En el ámbito de la educación, las becas ofrecidas por gobierno extranjeros para estudiantes argentinos constituyen un componente importante para la capacitación y el desarrollo profesional. Este sector se caracteriza por ofrecer oportunidades de formación y capacitación en el extranjero para estudiantes y profesionales argentinos, que actualmente muestra una tendencia de crecimiento, con un aumento en la diversidad de programas y áreas de estudio ofrecidas. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina, 2025).

a) Factores macroambientales (análisis PESTEL)

- **Políticos:** las relaciones diplomáticas entre Argentina y otros países influyen directamente en la oferta de becas internacionales.
- **Económicos:** La situación económica y financiera de Argentina y de los países oferentes afecta la cantidad y el valor de las becas disponibles, así como la accesibilidad por parte de los argentinos.
- **Sociales:** la globalización contribuye a incrementar la demanda de la formación y capacitación a nivel internacional y aumentar el interés en el intercambio cultural.
- **Tecnológicos:** la digitalización y el auge de las redes sociales facilitaron el acceso a información sobre becas y permitieron la implementación de programas de estudio en línea.
- **Ecológicos:** gracias a la promoción relacionada a la sostenibilidad y los efectos del cambio climático, existe un aumento en la oferta de becas relacionadas a la protección del medio ambiente.
- **Legales:** las regulaciones migratorias y los acuerdos internacionales de cooperación educativa impactan en la accesibilidad a las becas

b) Estructura de la industria

El sector está compuesto por diversos actores, incluyendo gobiernos extranjeros, organismos internacionales y agencias de cooperación. La competencia se centra en la calidad y prestigio de los programas ofrecidos, así como en los beneficios económicos y oportunidades de desarrollo profesional.

c) Ciclo de vida del sector

El sector de becas internacionales en Argentina se encuentra en una etapa de crecimiento luego que finalizara la pandemia de la COVID-19. Esto se evidencia por el aumento en la variedad de programas ofrecidos y el incremento en la demanda de oportunidades de formación en el extranjero (*ibidem*).

d) Tendencias y Desafíos

- Tendencias:
 - Aumento en la oferta de becas en áreas estratégicas para el desarrollo económico y científico del país.
 - Mayor énfasis en programas de posgrado y desarrollo profesional.
 - Creciente interés en becas relacionadas con tecnología e innovación.
- Desafíos:
 - Asegurar la reinserción laboral de los becarios al regresar al país.
 - Mantener la competitividad frente a la creciente oferta global de becas.
 - Adaptar los programas de becas a las cambiantes necesidades del mercado laboral y las prioridades nacionales.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Como bien se menciona en el marco teórico del presente trabajo, la OCCT se estableció en 1973 luego de que Argentina estableciera relaciones diplomáticas plenas con la República Popular China. Si bien lleva un nombre poco convencional, funciona como una embajada *de facto* en la República Argentina. Por consiguiente, cumple la función de

promover los lazos bilaterales entre Argentina y Taiwán, y responde al Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán.

Dada la particularidad de la OCCT, podría observarse que su estructura organizacional no necesariamente coincide con aquella del sector privado, en tanto consiste de una entidad gubernamental subordinada a un ministerio. A su vez, existe una jerarquía que debe responder a las indicaciones políticas y gubernamentales de un país. Como resultado, se detalla a continuación la estructura organizacional de la OCCT:

- Embajadora (o embajador)
- División Económica
- División Política
- División de Asuntos de Ciudadanos Taiwaneses en Ultramar
- División de Asuntos Consulares
- División de Prensa y Cultura
- Sección sobre becas de Taiwán

En función de lo anterior, se presenta el siguiente organigrama de la OCCT¹¹:



Gráfico 1: Organigrama de la Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina
(elaboración propia)

¹¹Resulta importante aclarar que, dada la naturaleza de la organización en cuestión, el presente trabajo solamente presentará los sectores que resulten relevantes al mismo. En este sentido, la omisión de otros sectores se atribuye al carácter sensible en materia diplomática. .

Cabe destacar que, oficialmente, solamente la Embajadora cuenta con una jerarquía mayor al resto de las divisiones, y es quien determina las decisiones en el funcionamiento de la OCCT. Las demás subdivisiones no cuentan con jerarquización o subordinación alguna.

La OCCT tiene por objeto la promoción del intercambio comercial y cultural entre Taiwán y Argentina y consolidar los lazos de amistad entre ambos países. Por lo tanto, ofrece servicios consulares para los taiwaneses que residen o realizan actividades de turismo en la Argentina, así como para ciudadanos argentinos que deseen viajar a Taiwán; asesora a empresas taiwanesas y argentinas en la inserción en los mercados respectivos; organiza misiones comerciales desde ambos países a fin de reforzar el intercambio económico; promueve la unidad entre los taiwaneses que residen en Argentina; y brinda becas académicas para fomentar el intercambio educativo, entre otras funciones.

En este sentido, podría notarse que se dirige hacia diversos tipos de clientes, así como múltiples mercados: ciudadanos argentinos y taiwaneses, empresas que deseen realizar negocios fuera de sus países, estudiantes, académicos, y profesionales, entre muchos otros. Sin embargo, dada la naturaleza política de la OCCT y el incremento de la presión china para evitar el contacto entre ambos lados (La Nación, 2024), no existe un comportamiento o una lealtad consistente, sino que puede variar según el gobierno que se encuentre en el poder, así como la orientación política de cada individuo en particular.

a) Análisis FODA en el ámbito de becas

Fortalezas: enseñanza de idioma mandarín tradicional (a diferencia del mandarín simplificado que se imparte en China), ámbito académico con libertad de expresión y democracia, favorece la diversidad de opiniones y el debate fructífero de múltiples ideas.

Oportunidades: crecimiento de la imagen negativa de China en la Argentina y a nivel global, incremento de viajes al exterior por parte de argentinos post pandemia.

Debilidades: dependencia presupuestaria en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán (que a su vez se encuentra bajo el escrutinio de la Asamblea Nacional), estipendios limitados, falta de conocimiento sobre Taiwán por parte del público general y los estudiantes en particular.

Amenazas: presión económica y financiera de China para restringir el intercambio entre Argentina y Taiwán, cambios de gobierno en la República Argentina hostiles hacia Taiwán, incremento en las oportunidades de becas ofrecidas por la Embajada de China en Argentina.

En función de lo antedicho, se transcribe a continuación el análisis FODA realizado en un cuadro de resultados:

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enseñanza del idioma mandarín tradicional - libertad académica y de expresión - diversidad de opiniones y debates 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - imagen negativa de China - aumento de viajes al exterior
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - dependencia presupuestaria - limitación de cupos - poco conocimiento sobre Taiwán 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - presión de China - cambios de gobierno en Argentina - incremento de becas ofrecidas por China

b) Análisis PESTEL de la OCCT

Político

En primer lugar, cabe destacar que la República Argentina y Taiwán no mantienen relaciones diplomáticas de manera oficial desde el año 1972. En este sentido, luego de la finalización de la guerra civil china en 1949, la República Popular China ha implementado un principio que regirá en las relaciones internacionales denominado principio de “Una Sola China”. Dicho principio estipula que los actores del sistema internacional solamente podrán reconocer como Estado soberano a la República Popular China o Taiwán (República de China). Desde el ingreso de China a las Naciones Unidas como miembro permanente dentro

del Consejo de Seguridad (Resolución 2758 de la Asamblea General), muchos países han comenzado a reconocer a China y romper vínculos diplomáticos con Taiwán.

Por ello, a pesar de que la OCCT se encuentre establecida como representación oficial de Taiwán en Argentina, la falta de vínculos diplomáticos oficiales puede obstaculizar la labor de promover las becas internacionales. Ejemplo de ello es el reconocimiento de créditos de las materias que se cursan en las instituciones de ambos países, o incluso la legalización y la equivalencia de los títulos de educación superior que Taiwán y Argentina emiten.

En línea con lo antedicho, otro aspecto a nivel político que podría afectar la promoción de becas de Taiwán es la política exterior argentina frente al principio de “Una Sola China”. China y Argentina han fortalecido sus vínculos, a través del *swap* de monedas, los préstamos por parte de instituciones financieras chinas para financiar la deuda externa argentina, así como la implementación de tecnología 5G por la empresa china Huawei, lo cual ha generado una interdependencia comercial, económica y tecnológica.

Asimismo, la política exterior argentina del reclamo por su soberanía sobre las Islas Malvinas también es una iniciativa ampliamente apoyada por China. En este sentido, China estipula que, para apoyar el reclamo de Malvinas, Argentina deberá apoyar de manera recíproca el reclamo de China que considera a Taiwán como una “parte inalienable de su territorio”.

Por consiguiente, podría afirmarse que al momento de llevar a cabo el plan de marketing digital por la OCCT, existen factores políticos que no son de menor peso y se deben considerar.

Económico

Por otro lado, en el ámbito económico, resulta importante remarcar la volatilidad en las últimas décadas del tipo de cambio entre el peso argentino y el dólar estadounidense. Si bien el presente trabajo no profundizará en las medidas implementadas por cada gobierno de turno, instituciones internacionales (Fondo Monetario Internacional, 2024 y Banco Mundial, 2023) han indicado que las políticas macroeconómicas y financieras han causado fluctuaciones -a veces más pronunciadas y a veces más leves- en el tipo de cambio.

Dado que el dólar estadounidense es la moneda principal de reservas internacionales y la divisa más utilizada al momento de realizar viajes, resulta esencial tener en cuenta este factor al momento de promover becas: los estudiantes viajarán al exterior y deberán contar con dinero, ya sea para cubrir gastos externos a las becas o fondos de emergencia. La inestabilidad cambiaria podría ser un indicador que potencialmente podría alterar las inscripciones de cada año para las becas internacionales ofrecidas por Taiwán.

A su vez, otro factor esencial son las oportunidades de comercio e inversión bilateral. Al momento de elegir la carrera universitaria o el ámbito de estudio al cual se quieren dedicar, los estudiantes suelen considerar las salidas laborales y oportunidades profesionales que el título universitario podría ofrecerles.

Social

En las décadas recientes, cada vez más jóvenes argentinos han demostrado un creciente interés en la cultura asiática. Este fenómeno podría explicarse con la emisión de programas de animación japoneses en los canales televisivos, el auge del *k-pop*, así como la masificación de Internet como catalizador y puente para unir culturas. La inserción del mercado cultural oriental en la Argentina ha generado nuevas olas de interés por conocer aquello desconocido, aprender nuevas lenguas, e incluso un aumento del turismo hacia Asia (Tremouilleres, 2020).

En este sentido, la OCCT podría capitalizar el incremento de interés y la mayor visibilización de la región, y proyectar a Taiwán dentro de la sociedad argentina desde el poder blando. En lugar de que se reporte a este país en los medios como aquella amenaza a la seguridad mundial o una potencial zona de conflicto frente a los ensayos militares de China, se podría aprovechar la ubicación geográfica cercana a Japón y Corea del Sur, actores que proyectan su poder a nivel internacional mediante la exportación de sus culturas, e insertarse como otro país regional exótico, abierto hacia Occidente y demostrar su capital cultural.

Asimismo, junto con la aceleración del proceso de globalización llega el aumento de la demanda del intercambio a nivel internacional. Las conexiones a través de la nube o la web han permitido una mayor cercanía entre tradiciones y culturas, y tanto en el ámbito social como académico se ha reconocido la importancia de incluir nuevas perspectivas para el enriquecimiento mutuo. Por lo tanto, en muchos lugares se ha traducido en la creciente

demanda de estudiantes a programas de intercambio, el reconocimiento de equivalencias entre asignaturas y las oportunidades de programas de pasantías en el extranjero.

Tecnológico

Con el surgimiento de nuevas tecnologías y el avance de la ciencia (así como el aumento de demanda por profesionales competentes de las carreras relacionadas a la ingeniería y sistemas), la Argentina ha intentado vincularse al sistema internacional mediante diversas tecnologías digitales. Ejemplo de ello es la antedicha tecnología 5G, adjudicada por el gobierno nacional para que lo llevara adelante la empresa china Huawei.

En este sentido, cabe destacar que Taiwán es una de las economías con mayor exportación en el sector tecnológico, específicamente, en la industria de semiconductores. Dado que dicho material requiere de litio -recurso mineral que Argentina posee en reservas de gran cantidad-, la promoción de las becas podría poner énfasis en dichos avances y las oportunidades potenciales que podrían brindar.

Ecológico

Un factor esencial a considerar es la creciente conciencia ambiental a nivel global, y plasmado en Argentina y Taiwán, las múltiples iniciativas de ciudades verdes, el aumento del vegetarianismo, y la activa promoción del reciclaje. En este sentido, el gobierno taiwanés aprobó la Ley de Respuesta al Cambio Climático con el objetivo de reducir las emisiones de carbono, establecer un sistema de tarifa sobre el carbono, y mitigar los efectos del cambio climático (Infobae, 2024).

Por su parte, Argentina ha firmado y ratificado la Convención Marco de las Naciones Unidas de 1994, y subsecuentemente el Acuerdo de París en 2016. De acuerdo al Informe Bienal de Actualización ante las Naciones Unidas (2023), la Argentina ha incrementado sus políticas públicas sostenibles tanto a nivel federal como provincial y municipal. Ejemplo de ello es la ley 27.520 de Presupuestos Mínimos de Adaptación y Mitigación al Cambio Climático Global, que establece presupuestos mínimos para la protección ambiental.

Cabe destacar que muchas de las becas que ofrece Taiwán se centran en las ciencias del ambiente, energías renovables y desarrollo sostenible. Además, Taiwán se encuentra desarrollando tecnologías en línea con lo mandado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible

de las Naciones Unidas (ODS), cumpliendo con los estándares de protección ambiental a nivel internacional. En su afán de promover vínculos bilaterales en el sector empresarial, la OCCT ha promovido iniciativas para reforzar la aplicación de los ODS en diversas industrias y ha buscado incentivar a empresas argentinas a presentar propuestas sostenibles a cambio de financiamiento (OCCT, 2024).

Legal

Al momento de realizar un análisis en lo legal, se deberá tener en consideración el marco regulatorio que rige sobre las becas internacionales o los programas de intercambio de la Argentina. Por ello, la OCCT deberá analizar detalladamente aquellas resoluciones de los ministerios de educación, las leyes relacionadas a las reformas educativas, y dada la autonomía universitaria que rige en la Constitución Nacional de la Argentina, las medidas y políticas que adopten las universidades (especialmente al momento de entablar convenios con ellas).

Además, la promoción de las becas conlleva una responsabilidad cuando se debe liderar con datos personales de los estudiantes. Por lo tanto, se deberá estar atento a las posibles regulaciones en materia de protección de datos y privacidad en línea, como los formularios de consentimiento, la remisión de datos sensibles (por ejemplo, los números de pasaporte y fotos) y toda información personal y confidencial que transmitan los potenciales becarios.

En función de lo expuesto, se presenta el siguiente cuadro con el análisis PESTEL:

ANÁLISIS PESTEL	
Factor	Análisis
Político	<ul style="list-style-type: none">● Relaciones diplomáticas no oficiales entre Argentina y Taiwán.● Política de "Una sola China" de Argentina.
Económico	<ul style="list-style-type: none">● Fluctuaciones en el tipo de cambio del peso argentino y el dólar estadounidense● Oportunidades de comercio e inversión bilateral.

Social	<ul style="list-style-type: none">● Creciente interés en la cultura asiática entre los jóvenes argentinos.● Aumento de la demanda de educación internacional.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">● Rápida adopción de tecnologías digitales en Argentina.● Oportunidades para la colaboración en sectores de alta tecnología.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none">● Creciente conciencia ambiental en ambos países.● Potencial para cooperación en energías renovables y tecnologías verdes.
Legal	<ul style="list-style-type: none">● Marco regulatorio para becas internacionales en Argentina.● Leyes de protección de datos y privacidad en línea.

c) Desempeño financiero, recursos y capacidades

Debido al carácter gubernamental de la OCCT, el desarrollo del desempeño financiero, los recursos y las capacidades dentro el presente trabajo se encuentra limitado. Cabe remarcar que se trata información confidencial que se encuentra bajo supervisión del gobierno taiwanés, y solo puede publicarse una vez que la Asamblea Nacional de Taiwán finalice el escrutinio. Además, la sensibilidad política prevalece en este ámbito, por lo que se dificulta brindar dicha información.

Sin perjuicio de lo antedicho, cabe destacar que durante ocasiones anteriores, el número de becarios argentinos que efectivamente se han inscripto a los programas ofrecidos y han participado se detallan a continuación:

Entre 2013 y 2022, 29 argentinos han obtenido estas becas y han podido viajar y completar sus estudios en Taiwán (ABC Mundial, 2023). En 2023, luego de la pandemia COVID-19 y la revitalización de las plataformas de redes sociales de la OCCT, se ha alcanzado un mejor resultado: 49 becarios han sido seleccionados para estudiar en Taiwán.

Dicho número ha incrementado a 72 en el año 2024, lo cual ha sido un aumento significativo (ABC Mundial, 2024).

Asimismo, cabe remarcar que, frente al auge de interés de estudiantes en el aprendizaje del idioma chino mandarín, las becas que ofrece la Embajada china en Argentina constituyen la competencia directa de la OCCT. En este sentido, vale destacar que, frente a los cuatro programas de becas ofrecidas por Taiwán, la Embajada china ofrece 25 programas distintos (Universidades Hoy, 2024). Además, colabora con la Universidad de Buenos Aires, universidad argentina con mayor cantidad de inscriptos (La Nación, 2024) y estableció múltiples institutos Confucio (Fundación Andrés Bello, 2025) para la colaboración con instituciones educativas argentinas y la difusión del idioma mandarín, avanzando en América Latina (La Voz, 2022).

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación de mercado encuentra su justificación en la necesidad de comprender a fondo las preferencias, los hábitos, y los canales de comunicación de aquellos jóvenes universitarios argentinos de entre 18 a 25 años, el público objetivo de los programas de becas de la OCCT. Dados los resultados limitados durante años anteriores y las nuevas tecnologías de información y comunicación disponibles, resulta indispensable conducir una investigación que detecte de manera comprensiva los intereses y las prioridades, y las dificultades que enfrenta el público objetivo.

A su vez, la investigación de mercado permitirá diseñar un plan de marketing digital efectivo y optimizado para alcanzar a este segmento específico, aumentar la visibilidad de las becas y la cantidad de inscriptos por año, y en última instancia, fortalecer los lazos bilaterales entre Argentina y Taiwán mediante la cooperación en materia educativa.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado abordaría el problema de la limitada y escasa visibilidad de los programas de becas que ofrece la OCCT. La falta de una estrategia comprensiva de marketing digital integral, así como la ausencia de vínculos diplomáticos oficiales, dificulta la ampliación de la cantidad de inscriptos. Por lo tanto, este trabajo permitiría ampliar las estrategias a implementar por la OCCT y adaptarla a las preferencias y a los comportamientos de los jóvenes, público objetivo de la investigación.

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En función de lo antedicho, esta investigación tiene por objeto analizar las conductas y las preferencias de los jóvenes universitarios argentinos al momento de elegir oportunidades de perfeccionamiento de sus estudios en el extranjero. Ello permitiría a la OCCT desarrollar su estrategia de marketing digital a los efectos de incrementar la visibilidad y el alcance de los programas de becas que ofrece.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dadas las limitaciones en tiempo y espacio, y con el objetivo de obtener la mayor cantidad de respuestas posibles por parte de los jóvenes universitarios argentinos, la presente investigación adoptará un enfoque cuantitativo. En este sentido, se utilizará una encuesta en línea, a través de la herramienta Google Forms, para recopilar datos e información sobre los hábitos de uso de las redes sociales y los canales de comunicación e información, las preferencias de contenido, y las consideraciones y/o preocupaciones que enfrentan al momento de decidir sobre sus estudios en el extranjero. La encuesta se difundirá a través de grupos de networking entre universitarios de múltiples carreras y en redes sociales o grupos de distintas universidades y disciplinas de la República Argentina.

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

Como bien se menciona anteriormente, la población objetivo de la investigación se define como estudiantes universitarios argentinos de entre 18 y 25 años. El muestreo se seleccionará de manera aleatoria, estratificado a los efectos de asegurar la representatividad en materia de área de estudio y universidad. Cabe destacar que el tamaño de la muestra se calculará utilizando fórmulas estadísticas para garantizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

El cuestionario de la encuesta¹² incluiría preguntas cerradas y abiertas, así como preguntas en la escala de Likert; entre ellas:

- datos demográficos (edad, área de estudio, universidad)
- uso de redes sociales y plataformas digitales
- preferencias de contenido y formatos de información
- conocimiento de programas de becas internacionales
- interés en estudiar en Taiwán

¹² Véase Anexo: Encuesta

ANÁLISIS DE DATOS

Una vez obtenida la muestra, se analizarán los datos cuantitativos a través de las herramientas de estadística InfoStat o Stata, a los efectos de identificar patrones de conducta y tendencia. Por su parte, los datos cualitativos se analizarán mediante un análisis exhaustivo de contenido para identificar temas y perspectivas clave para la difusión de becas de la OCCT.

V. RESULTADOS

A los efectos de obtener mayor información para desarrollar el plan de marketing digital de la OCCT, se llevó a cabo una encuesta cuantitativa, en la cual se seleccionaron **de manera aleatoria 62 jóvenes argentinos de entre 18 y 25 años** para responder. A continuación, se expondrán los resultados en esta sección:

CONOCIMIENTO DE LAS BECAS

Dentro de los 62 encuestados, **solamente 8 personas indicaron conocer las becas ofrecidas por Taiwán para estudiantes argentinos**. En otras palabras, cerca del 88% de los jóvenes desconoce las oportunidades académicas que ofrece la OCCT. Por lo tanto, este resultado indica una clara necesidad de mejorar la difusión de información.

. fre Conocías las becas ofrecidas por

Conocías las becas ofrecidas por — ¿Conocías las becas ofrecidas |

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	No	54	87.10	87.10	87.10
	Sí	8	12.90	12.90	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

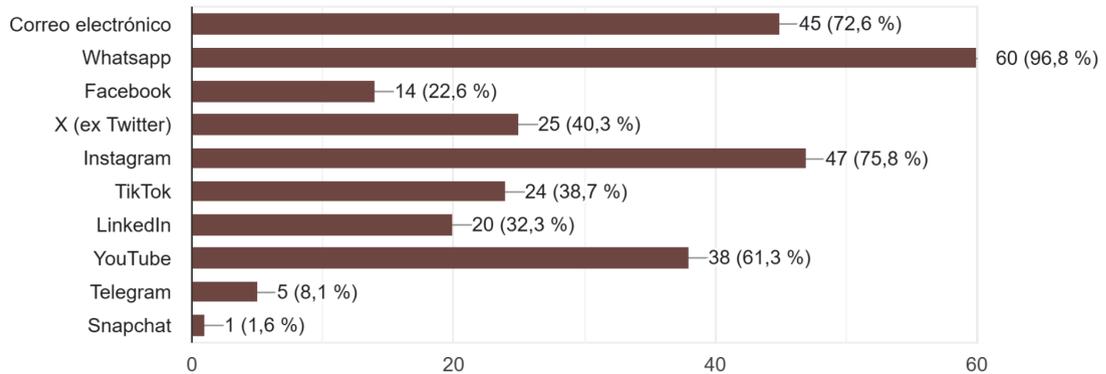
PLATAFORMAS DIGITALES MÁS UTILIZADAS

En este caso, dado que la pregunta de la encuesta se diseñó para que el encuestado pudiera marcar más de una opción, se observa que la mayoría de los jóvenes argentinos utiliza la aplicación de mensajería digital *Whatsapp* y la red social *Instagram*, seguidas de correos electrónicos y la plataforma *YouTube*.

Cabe remarcar que las aplicaciones *Snapchat* y *Telegram* son aquellas que menos utilizan los jóvenes, seguidas de la red social *Facebook*, cuya popularidad declinó durante los últimos años a pesar de ser la plataforma de redes sociales más utilizada a nivel global (Hearth, 2021).

¿Cuáles son las plataformas digitales que más utiliza?

62 respuestas



TIEMPO DE USO DE REDES SOCIALES

. fre Cuántashoraspor díautilizad

Cuántashoraspor díautilizad — ¿Cuántas horas por día utiliza dicha(s) red(es) social(es)?

	Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid Entre 1 y 3	17	27.42	27.42	27.42
Entre 3 y 5	30	48.39	48.39	75.81
Entre 5 y 7	14	22.58	22.58	98.39
Más de 7 horas por día	1	1.61	1.61	100.00
Total	62	100.00	100.00	

A partir de los resultados, se observa que **la mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales entre 3 y 5 horas (48,39%)**. Sin perjuicio de ello, 17 personas indicaron utilizar las redes sociales entre 1 y 3 horas, mientras que 14 manifestaron permanecer entre 5 y 7 horas por día en las redes sociales.

PREFERENCIAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE BECAS

. fre A través de qué forma prefiere

A través de qué forma prefiere — ¿A través de qué forma prefiere recibir información sobre becas de estudio?

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	Infografías o imágenes	15	24.19	24.19	24.19
	Newsletter al correo de manera periodica con novedades de becas	1	1.61	1.61	25.81
	Publicaciones textuales detalladas	26	41.94	41.94	67.74
	Videos de YouTube	10	16.13	16.13	83.87
	Videos de menos de un minuto (reels)	9	14.52	14.52	98.39
	Videos de menos de un minuto o correo electrónico	1	1.61	1.61	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

Las respuestas indican que un 41,9% prefiere recibir información sobre las becas de estudio mediante **publicaciones textuales detalladas**, seguidas de infografías o imágenes (24,2%) y videos de YouTube (16,1%) y videos cortos de menos de un minuto o *reales* (14,5%).

INTERÉS EN BECAS PARA ESTUDIAR EN TAIWÁN

El **82,3% de los encuestados expresó interés** en recibir información sobre becas para estudiar en Taiwán.

. fre interes

interes — ¿Desea recibir información acerca de las becas para estudiar en Taiwán?

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	No	11	17.74	17.74	17.74
	Sí	51	82.26	82.26	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

INTERÉS EN ESTUDIAR CHINO MANDARÍN EN EL EXTRANJERO

Esta pregunta se realizó a fin de determinar si los encuestados, a pesar de no interesarse en estudiar en Taiwán, desearían aprender el idioma mandarín en otros países fuera de la Argentina, como China, Malasia, o Singapur. Las respuestas indicaron un porcentaje similar a la pregunta sobre el interés de recibir información sobre las becas de Taiwán. En este sentido, podría deducirse que la mayoría desea estudiar chino mandarín en el

extranjero, aunque no se limita a un país o destino en particular. Por consiguiente, entre las 62 personas encuestadas, el **82,26% ha expresado su interés en estudiar este idioma en el extranjero.**

. fre Meinteresaestudiarchinomanda

Meinteresaestudiarchinomanda — Me interesa estudiar chino mandarín

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	0	11	17.74	17.74	17.74
	1	51	82.26	82.26	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

USO DE REDES SOCIALES PARA INFORMACIÓN ACADÉMICA

En este caso, se consultó a los encuestados si las redes sociales constituían su principal fuente de información al momento de averiguar sobre las oportunidades académicas de estudio en el extranjero. En base a los resultados, se observa que **el 82,26% de las personas afirmó** la aseveración, mientras que el resto manifestó estar en desacuerdo.

. fre Lasredessocialessonmiprinci

Lasredessocialessonmiprinci — Las redes sociales son mi principal

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	0	11	17.74	17.74	17.74
	1	51	82.26	82.26	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

VALORACIÓN DE BECAS

Dado que las becas de la OCCT cuentan con distintas condiciones y no todas cubren los costos de vida y otros gastos que puedan surgir, se les preguntó a los encuestados si valoraban más aquellas becas que cubrían no solamente la matrícula y las cuotas académicas,

sino también otros gastos. Los resultados indicaron que **los 62 jóvenes argentinos prefieren aquellas becas más comprensivas.**

. fre Valoromáslasbecasquecubren

Valoromáslasbecasquecubren — Valoro más las becas que cubren

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	62	100.00	100.00	100.00

INTERÉS EN PARTICIPACIÓN EN WEBINARS

A su vez, se consultó si a los encuestados les interesaría participar en *webinars* o charlas informativas en línea sobre las oportunidades académicas para recibir becas de estudio en el extranjero. Resulta menester aclarar que actualmente la OCCT lleva adelante dicha modalidad para promover las becas de Taiwán.

En base a los resultados, se observa que **53 personas de las 62 encuestadas (85%) manifestaron su interés en participar**, mientras que las 9 restantes (15%) indicaron no interesarse.

. fre Meinteresaparticiparenwebina

Meinteresaparticiparenwebina — Me interesa participar en webinars

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	0	9	14.52	14.52	14.52
	1	53	85.48	85.48	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

PERCEPCIONES SOBRE BECAS INTERNACIONALES

A fin de determinar las percepciones sobre las becas internacionales, se dispuso una pregunta en la cual se solicitó al encuestado responder en base a una escala de Likert, en donde 1 representaba “en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La aseveración en cuestión indicó si el encuestado considera a las becas internacionales como importantes para su desarrollo académico y/o profesional. En función de ello, se observa que el **75,8% -o 47 de los 62 encuestados- manifestó estar totalmente de acuerdo**. Cabe destacar que ninguno de los encuestados ha respondido con el número 1 o 2, cuyas opciones se inclinan a estar en desacuerdo con la afirmación.

. fre Considero que las becas internac

Considero que las becas internac — Considero que las becas internacionales

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	3	8	12.90	12.90	12.90
	4	7	11.29	11.29	24.19
	5	47	75.81	75.81	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

COMPLEJIDAD DEL PROCESO DE INSCRIPCIÓN

En este caso se presentó la afirmación “considero que el proceso de aplicación a las becas internacionales es demasiado complejo”. Para ello también se implementó una escala de Likert, aunque aclarando que el número 3 representaría “no estoy de acuerdo ni en desacuerdo”. En función de los resultados, se observa que **alrededor del 60% de las personas ha respondido con 4 o 5**, lo cual demuestra una inclinación a estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la aseveración. No obstante, cabe aclarar que 22 personas indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 3 de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la pregunta.

En base al análisis estadístico, se observa que, si bien la media es 3.8, la mediana radica en 4, indicador de estar “de acuerdo” con la aseveración. Por ello, podría deducirse que el proceso de aplicación para las becas internacionales puede resultar complejo para la mayoría de los jóvenes argentinos.

. fre Consideroqueelprocesodeapli

Consideroqueelprocesodeapli — Considero que el proceso de aplicación

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	2	3	4.84	4.84	4.84
	3	22	35.48	35.48	40.32
	4	20	32.26	32.26	72.58
	5	17	27.42	27.42	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

. tabstat Consideroqueelprocesodeapli, stat(n min max mean median sd)

Variable	N	Min	Max	Mean	p50	SD
Consideroq~i	62	2	5	3.822581	4	.8967006

PREFERENCIAS AL MOMENTO DE RECIBIR INFORMACIÓN

Dado el auge de plataformas como *TikTok* y el surgimiento de videos cortos de menos de un minuto o *reels*, se consultó a los encuestados si preferirían recibir información sobre becas a través de estos medios en lugar de textos o publicaciones largas, con una pregunta de escala de Likert, cuyos valores son los mismos que la pregunta anterior de complejidad.

Las observaciones demostraron una curva normal, en donde tanto la media como la mediana expresaron “no estar de acuerdo ni en desacuerdo” con la aseveración planteada. Por consiguiente, podría afirmarse que las preferencias sobre los **modos de recibir información varían según cada persona**.

. tabstat Prefierorecibirinformaciónmed, stat(n min max mean median sd)

Variable	N	Min	Max	Mean	p50	SD
Prefierorecibirinformaciónmed	62	1	5	3.080645	3	1.191478

. fre Prefierorecibirinformaciónmed

Prefierorecibirinformaciónmed — Prefiero recibir información mediante videos

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	7	11.29	11.29	11.29
	2	10	16.13	16.13	27.42
	3	26	41.94	41.94	69.35
	4	9	14.52	14.52	83.87
	5	10	16.13	16.13	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

CONFIANZA EN INFLUENCERS

En línea con lo antedicho, el auge de los *reels* se acompañó de la presencia de *influencers* en las plataformas digitales para llevar a cabo campañas de marketing y promocionar productos y servicios. Por lo tanto, se consultó mediante una escala de Likert si los jóvenes argentinos estaban de acuerdo con la frase “confío en las recomendaciones de *influencers* sobre programas de becas”.

En este caso, los resultados demostraron una curva inclinada hacia la izquierda, la cual representa estar en desacuerdo, y tan solo un encuestado manifestó estar totalmente de acuerdo. En otras palabras, **un 61% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo** (opción 2) o completamente en desacuerdo (opción 1), y no confían en las recomendaciones de los *influencers* al momento de obtener información sobre becas académicas para estudiar en el extranjero.

`. fre Confíoenlasrecomendacionesde`

Confíoenlasrecomendacionesde — Confío en las recomendaciones de influencers

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	16	25.81	25.81	25.81
	2	22	35.48	35.48	61.29
	3	18	29.03	29.03	90.32
	4	5	8.06	8.06	98.39
	5	1	1.61	1.61	100.00
Total		62	100.00	100.00	

`. tabstat Confíoenlasrecomendacionesde, stat(n min max mean median sd)`

Variable	N	Min	Max	Mean	p50	SD
Confíoenlaave	62	1	5	2.241935	2	.9865569

DIFUSIÓN

Por último, a fin de conocer el alcance y las posibilidades de difusión de las becas, se les consultó a los encuestados si suelen compartir información de becas con sus amigos o familia. Las respuestas demostraron que **51 de las 62 personas (82%) suelen compartir la información**, mientras que las 11 personas restantes no lo suelen hacer.

`. fre Suelocompartirinformaciónsobr`

Suelocompartirinformaciónsobr — Suelo compartir información :

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	0	11	17.74	17.74	17.74
	1	51	82.26	82.26	100.00
Total		62	100.00	100.00	

VI. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

ECOSISTEMA DIGITAL ACTUAL DE LA OCCT

Previo a la presentación de la propuesta del plan de marketing digital dirigido a la OCCT, se expondrá el ecosistema digital actual de la Oficina utilizada para la promoción de las becas para estudiantes argentinos. En este sentido, se reitera que se utilizan los siguientes medios digitales para la promoción de las becas:

1. Facebook¹³
2. X (ex Twitter)¹⁴
3. Publicaciones en la página oficial de la Oficina¹⁵
4. Webinars mensuales en los meses de octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo
5. Remisión de publicaciones en medios de prensa e instituciones educativas argentinas para la difusión al público general y objetivo

Se aclara que las redes sociales mencionadas con anterioridad son los únicos medios oficiales de la OCCT.¹⁶ Por lo tanto, hasta el momento no se dispone de una cuenta oficial de *Instagram*, *Telegram*, *YouTube*, o *Whatsapp* por parte de la Oficina.

En primer lugar, las publicaciones tanto en Facebook como en X suelen realizarse a través de textos y folletos o imágenes digitales para captar la atención de los usuarios. Asimismo, suele insertarse el enlace directo hacia la página oficial de la OCCT a los efectos de redirigir al usuario a los sitios oficiales con mayor cantidad de detalles y condiciones para la inscripción potencial a las becas.

Las publicaciones en Facebook suelen obtener entre 10 y 50 “me gusta”, entre 5 y 10 “compartidos”, y con visualizaciones que llegan a los 350 usuarios, mientras que en X el alcance resulta más escueto, en donde la tasa de compartido y “me gusta” suele ser de menos de 10 usuarios, mientras que las visualizaciones están entre un rango de 10 y 50 personas. Estos tipos de publicaciones suelen llevarse a cabo una vez por mes.

¹³ Véase Taiwán en Argentina (Facebook): <https://www.facebook.com/Oficina.Taiwan>

¹⁴ Véase Taiwán en Argentina (X): https://x.com/Taiwan_Argentin?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

¹⁵ Véase Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/index.html

¹⁶ Para ejemplos de publicaciones, véase Anexo: Publicaciones de la OCCT sobre Becas de Taiwán

La diferencia entre ambas plataformas podría explicarse por la cantidad de seguidores: mientras que en Facebook la OCCT cuenta con más de 9.000 seguidores, en X solamente 2.230 personas siguen la cuenta oficial.

Dado que el calendario académico de Taiwán comienza en septiembre de cada año -a diferencia de la Argentina, que suele ser en febrero o marzo- muchos estudiantes temen perder años de estudios y recibir sus diplomas de manera retrasada. Por ello, la OCCT intenta publicar a lo largo de todo el año, incluyendo en período de vacaciones, a fin de que los potenciales becarios puedan organizar y preparar la documentación necesaria de acuerdo a su propia planificación de estudios. Sin embargo, al finalizar el proceso de inscripción a las becas entre marzo y abril, estas publicaciones suelen incrementar en los meses de enero, febrero y marzo. Según lo que dictaminen los ministerios de Educación y Relaciones Exteriores de Taiwán cada año, el período de cierre podrá variar, y por consiguiente la cantidad de publicaciones se modificará de acuerdo a las fechas límites de inscripción para las becas.

En segundo lugar, las publicaciones en la página oficial de la OCCT suelen contar con mayores detalles sobre las becas, y son los enlaces a los cuales se redirigen los posteos de las redes sociales. En estos sitios no suelen haber fotos o pósters para incrementar la visibilidad o capturar la atención, sino que se trata de textos detallados con los requisitos para postularse a las becas, la documentación necesaria, así como información relevante para los potenciales becarios. La información pertinente al alcance y a la visibilidad de estos sitios suele encontrarse bajo confidencialidad en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán, por lo que no se dispone de información pública hasta el momento. Sin perjuicio de lo antedicho, cabe aclarar que al ingresar a la página principal de la OCCT, el usuario no encontrará la información a primera vista, sino que deberá desplegar el menú en la esquina superior derecha y dirigirse hacia la parte inferior de la pestaña para poder encontrar la información que busca.

En tercer lugar, los *webinars* se organizan a través de la plataforma *Google Meet*, y en general, dos semanas antes de su realización, se publica en las redes sociales de la Oficina un panfleto informativo con imágenes para atraer a los usuarios. Además, se agrega al texto la fecha y el horario del *webinar*, así como toda información que resulte pertinente. Dichos *webinars* se llevan a cabo con inscripción previa, en donde se le solicita al participante la

compleción de un formulario de Google, donde deja su información de contacto y correo electrónico. Una vez que el participante remite el formulario, se le envía automáticamente un correo electrónico confirmando su inscripción al webinar, junto con el enlace de *Google Meet*.

Resulta pertinente mencionar que las vistas y cantidad de interacciones que suelen tener las publicidades de los webinars son similares a aquellas de las publicaciones sobre becas. No obstante, se limita la participación a webinars de hasta 45 personas a los efectos de poder responder las preguntas de manera lo más personalizada posible. En general, se cuenta entre 25 a 45 participantes. Luego de cada charla informativa, se les suele remitir a los participantes un enlace hacia el sitio oficial de la OCCT y los números de contacto para realizar el seguimiento. Asimismo, se les hace llegar una fecha estimada del próximo *webinar* para quienes no han podido participar, necesiten más información, o puedan compartir con sus allegados.

Por último, la OCCT suele remitir a los medios de comunicación locales información sobre las becas para su publicación, y que éstas sean más conocidas por el público general. Según el tipo y el alcance de cada medio, varían las tasas de conversión y las interacciones. Cabe remarcar que en el año 2023, 49 argentinos han sido becados por Taiwán. Entre 2023 y 2024 se incrementó la cantidad de remisiones de información hacia los medios de prensa y difusión argentinos, y dicha iniciativa permitió el incremento de becarios a 72 argentinos en 2024 (Instituto Alberdi, 2024). Asimismo, la OCCT también comparte dicha información a universidades argentinas para que las publiquen en sus páginas respectivas o redes sociales, y de esta manera incrementar la difusión.

En función de lo expuesto, se resume en la tabla el ecosistema digital actual de la OCCT a continuación:

Medio	Periodicidad de publicación	Interacciones
Facebook	Una vez por mes	<ul style="list-style-type: none">● Entre 10 y 50 “me gusta”● Alrededor de 350 visualizaciones● Entre 5 y 10 compartidos

X	Una vez por mes	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 10 “me gusta” y compartidos • Alrededor de 50 visualizaciones
Página oficial de la OCCT	Una vez por año	N/A
Webinars	Una vez al mes entre noviembre y marzo de cada año	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 25 y 45 participantes
Prensa y universidades	Una vez por año, entre 3 a 15 medios y/o universidades	N/A

ETAPAS

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta a estudiantes universitarios argentinos, el plan de marketing digital para la OCCT se estructurará en las siguientes etapas:

1. Análisis de la situación actual

En base al ecosistema digital actual, se realizará un análisis exhaustivo sobre la presencia en línea de la OCCT. A partir de ello, se elaborará un reporte con datos y publicaciones realizadas en los cinco medios presentados anteriormente y se analizarán las tasas de conversión e interacción de cada año, con detalles de cada mes. Además, se detallará el presupuesto que actualmente se destina a la creación de contenido para promover las becas entre usuarios argentinos, junto con el estado actual de las herramientas digitales.

El relevamiento de la situación actual también incluirá información sobre el capital humano que interviene en la creación y distribución de contenido, así como los costos y gastos que se requieren (por ejemplo, para la remisión de publicaciones a la prensa). De ser posible, también se solicitarán las distintas mediciones de interacción en la página oficial de

la OCCT al Ministerio de Relaciones Exteriores a los efectos de determinar la tasa de conversión.

La presente etapa será llevada a cabo por el equipo de prensa y cultura de la OCCT, que es la sección encargada de la promoción de las becas. En caso de requerir información externa, se requerirá la colaboración del personal pertinente. Se estima que el análisis de la situación actual se podrá llevar a cabo en 5 días, y concluirá con la entrega de un reporte con toda información necesaria.

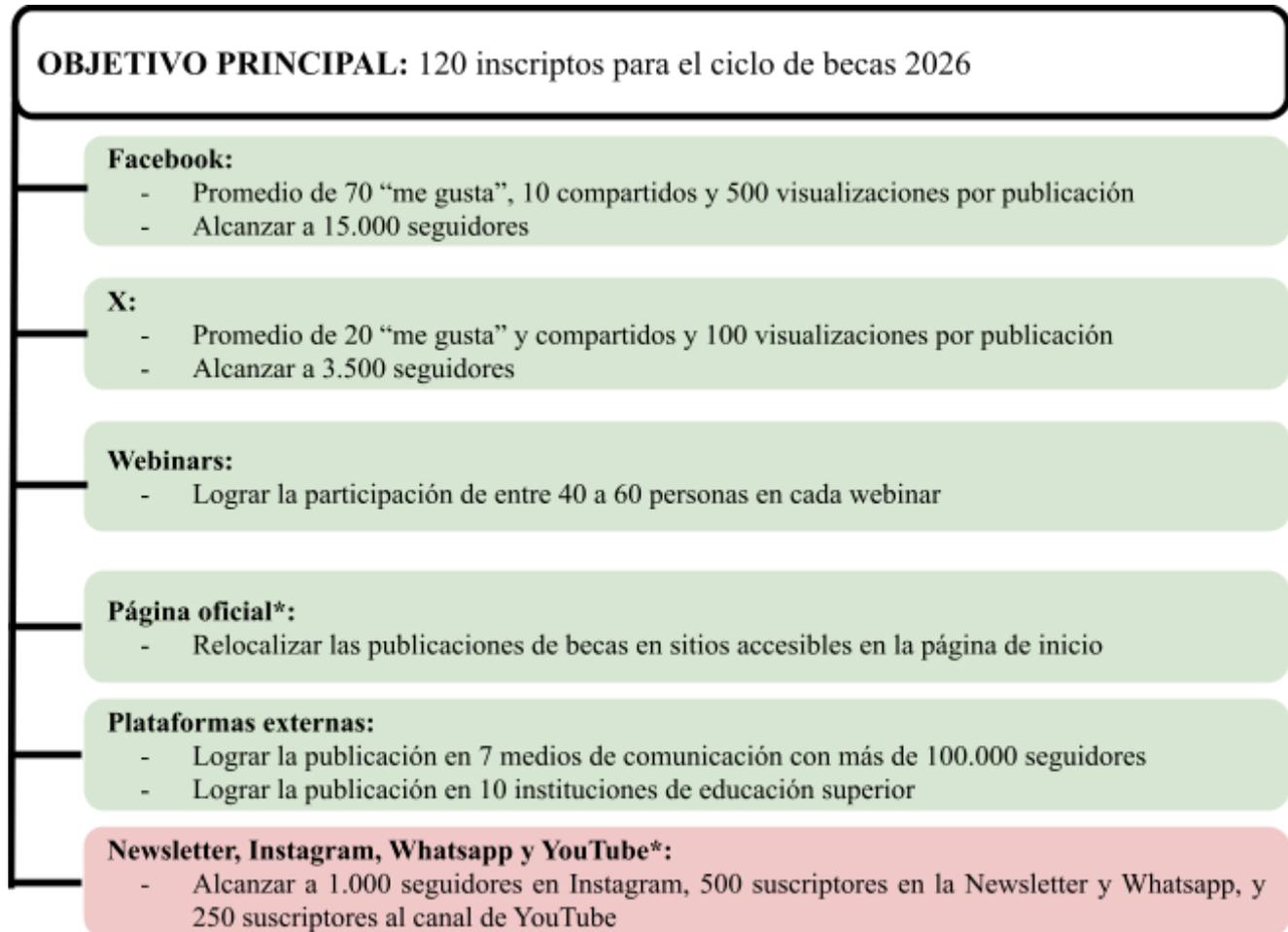
2. Definición de objetivos

En función de la situación actual, se establecerán los objetivos SMART y se buscará aumentar el conocimiento de las becas. Dado que, conforme a la encuesta realizada, solamente el 12% de las personas tiene conocimiento de las becas, se intentará incrementar dicho conocimiento al 40% de las personas en los siguientes 6 meses y alcanzar la cantidad de 120 inscriptos para las becas de Taiwán del ciclo 2026.

Para ello, se establecerá como objetivo el incremento de los seguidores en Facebook de 9.000 (mayo de 2025) a 15.000 en diciembre de 2025, y de 2.230 en X a 3.500 en los siguientes meses. Se buscará obtener un promedio de 70 “me gusta” y 15 compartidos por cada publicación de Facebook, con una visualización de 500 personas. Con respecto a X, se buscará alcanzar un promedio de 20 “me gusta” y compartidos, y una visualización de 100 personas por posteo. Asimismo, para las publicaciones dirigidas a plataformas externas, se fijará la cantidad de instituciones educativas argentinas en 10 y para los medios de comunicación, remitir a 7 con más de 100.000 seguidores o suscriptores. En cuanto a los webinars informativos, se buscará aumentar la cantidad de participantes en los webinars a entre 40 y 60 personas por sesión.

Por su parte, se requerirá permiso al Ministerio de Relaciones Exteriores para fijar las publicaciones sobre becas en un lugar con mayor visibilidad dentro de la página oficial de la OCCT. Además, también se elevará el requerimiento al Ministerio para crear cuentas oficiales de Instagram, YouTube y Whatsapp, así como la elaboración de un *newsletter* quincenal que se remitirá por correo electrónico, y de esta manera contar con una nueva plataforma para la promoción de las becas. De aprobarse esta última propuesta, se establecerá

como objetivo alcanzar los 1000 seguidores en Instagram, 500 suscriptores en la newsletter y por el canal de WhatsApp, y 250 suscriptores en el canal de YouTube.



*Sujeto a la aprobación del Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán

3. Identificación del público objetivo

Se crearán perfiles detallados de estudiantes universitarios argentinos de 18 a 25 años, con énfasis en aquellos que usan redes sociales entre 3 y 5 horas diarias (alrededor del 50% de los encuestados).

4. Selección de canales de marketing digital

A partir de la encuesta llevada a cabo, se priorizarán los canales actuales de marketing digital. En caso de que el Ministerio apruebe la creación de cuentas oficiales de Whatsapp,

Instagram y YouTube, se priorizarán los contenidos de dichas plataformas al ser las más utilizadas (respectivamente) por los jóvenes de entre 18 a 25 años. Asimismo, se complementará la estrategia mediante correos electrónicos con la creación de la newsletter quincenal, dado que el email resultó ser la cuarta plataforma más utilizada por parte de los encuestados. Al mismo tiempo, se buscará promover la publicidad en línea mediante Facebook Ads.¹⁷

5. Desarrollo de la estrategia de contenido

A fin de concretar el objetivo de 120 inscriptos a las becas de Taiwán 2026, se recomendará el desarrollo de la siguiente estrategia de contenido.

a) Facebook

Si bien Facebook no es una de las plataformas más utilizadas por los jóvenes (tan solo 14 personas manifestaron utilizar esta red social), es una de las redes sociales que se encuentra aprobada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, y la más antigua de la OCCT (creada en 2011). Allí también se encuentran los datos históricos y publicaciones anteriores. Además, es un medio que podría capitalizarse mediante la difusión por parte de usuarios de mayor edad, quienes cuentan con redes de contacto más amplias o pueden remitirlas al público objetivo dentro de su círculo social.

Por lo tanto, se recomienda continuar con las publicaciones cuyo contenido se refieren a las becas ofrecidas por la OCCT, aunque se recomienda incrementar la periodicidad mensual a quincenal. Asimismo, se recomienda la utilización de herramientas digitales como PowerPoint, Canva, u otros *softwares* de diseño, así como fotos turísticas de Taiwán, al momento de adjuntar imágenes y/o folletos digitales con la publicación. Dado que alrededor del 42% de los encuestados manifestó su preferencia para recibir información mediante textos largos, y aproximadamente 25% de los jóvenes indicaron su preferencia en recibir información mediante infografías e imágenes, este formato actual podría continuar implementándose.

¹⁷ Si bien las encuestas demostraron que cierta cantidad de jóvenes argentinos utiliza TikTok, el vínculo de la plataforma con el gobierno del partido comunista chino generó repercusiones en Taiwán. Por consiguiente, debido a cuestiones de seguridad nacional, protección de privacidad y documentación clasificada gubernamental, así como tendencias políticas internacionales, el presente trabajo se abstendrá de implementar esta plataforma dentro del plan de marketing digital.

Al mismo tiempo, se recomienda aprovechar la plataforma de Facebook para desarrollar estrategias de campaña a través de Facebook Ads, e incrementar la cantidad de interacciones con dichas publicaciones sobre becas. En este sentido, se recomienda invertir USD 400 mensualmente entre julio y diciembre de 2025 para lograr una mayor visibilización de las infografías y textos acerca de las becas de Taiwán.

b) X

Por su parte, X es la segunda red social que la OCCT ha creado con la autorización del Ministerio de Relaciones Exteriores, en el año 2013. Por ello, sin la aprobación de dicha entidad, no se podrá eliminar la cuenta a pesar de la poca cantidad de seguidores. Sin embargo, resulta importante destacar que 25 personas han manifestado que utilizan la red social, alcanzando a un 40% de los encuestados, con una cantidad incluso mayor a *TikTok*. Es por ello que la OCCT podría expandir su presencia aprovechando la presencia relativamente fuerte del público objetivo en esta plataforma.

A diferencia de Facebook, X limita las publicaciones de los usuarios a 4000 caracteres¹⁸ (X, 2025), por lo que las publicaciones de textos largos podrían verse limitadas. No obstante, sí se permite adjuntar imágenes e infografías, así como videos cortos a las publicaciones. Por lo tanto, la OCCT podría capitalizar esta red haciendo énfasis en lo visual y promover las becas mediante infografías. Al igual que la estrategia anterior, se recomienda utilizar las mismas infografías elaboradas con programas de diseño para captar la atención, así como videos e imágenes de los Ministerios de Turismo o Educación de Taiwán a fin de mostrar gráficamente la vida cotidiana al público objetivo.

Por otro lado, también se sugiere incrementar la periodicidad de publicaciones de manera semanal, alternando el diseño de las infografías y las imágenes que provean los ministerios antedichos (el contenido será el mismo). Además, a fin de incrementar la cantidad de interacciones y la visibilidad de las publicaciones, se recomienda una inversión mensual de USD 400 en X Ads, por un período de 6 meses hasta diciembre de 2025.

¹⁸ Es importante aclarar que X solamente permite la publicación de hasta 4000 caracteres para aquellos usuarios que dispongan de la suscripción “Blue” o tengan una cuenta verificada. Al ser una entidad afiliada a un gobierno, la cuenta de la OCCT (@Taiwan_Argentin) se encuentra verificada y dispone de este beneficio.

c) *Página oficial de la OCCT*

Con respecto a la página oficial de la Oficina, dada la dificultad en localizar la sección informativa de las becas, se recomienda elevar una solicitud al Ministerio de Relaciones Exteriores para ubicar la pestaña de dicha información en un lugar más accesible dentro de la página principal. En este sentido, se recomienda localizar un cuadro con la leyenda “Becas” entre las secciones de “Noticias y Actividades” y “Fotos”. De esta forma, se logrará una mejor visibilización de las becas, así como un acceso directo desde la página oficial sin necesidad de desplegar diversas opciones dentro del menú.



Otra recomendación que surge de la presente estrategia es invertir USD 1.200 de manera mensual en Google Ads, cuyo contenido se remita a la página de la OCCT. Esto permitiría un alcance aún mayor, dado que se podrá personalizar las áreas geográficas de llegada, así como el público objetivo, y lograr un mayor conocimiento sobre las becas. Al igual que Facebook y X, se requerirá de infografías o imágenes que logren captar la atención del público. Por ende, resultará necesaria la utilización de softwares específicos de diseño, así como la colaboración del personal de la sección pertinente de la OCCT para materializar esta estrategia.

d) Webinars

Con respecto a los webinars, se recomienda incrementar su periodicidad de manera gradual, de acuerdo al incremento -potencial- de interés a medida que se desarrollen las demás estrategias que buscan ampliar el conocimiento sobre las becas de Taiwán. Por lo tanto, se recomienda llevar a cabo charlas informativas mensuales entre julio y septiembre; y a partir de octubre incrementar la cantidad de webinars a una cada quince días. A partir de enero, en caso de lograr el incremento de interesados, podría realizarse cada 10 días, alcanzando a tres webinars por mes. El presupuesto inicial asignado para la presente estrategia se distribuirá entre el personal de la sección de prensa y cultura -USD 1.500-, y el personal contratado para el diseño y la producción de las infografías e imágenes necesarias para su promoción -USD 2.000.

e) Medios externos

El desarrollo de contenido hacia los medios externos -instituciones de educación superior y la prensa- deberá llevarse de manera estratégica, con el objetivo de promover las becas y remitir toda la información relevante, aunque respetando los formatos y los límites que tenga cada medio externo. Dado que en estos casos suele variar según la institución y el medio de comunicación, se sugiere utilizar los mismos recursos -textos, publicaciones e infografías- que las plataformas antedichas y enviarlas a modo de sugerencia, aclarando aquellos datos que no podrán omitirse o deberán estar presentes al momento de la publicación, y así evitar malentendidos.

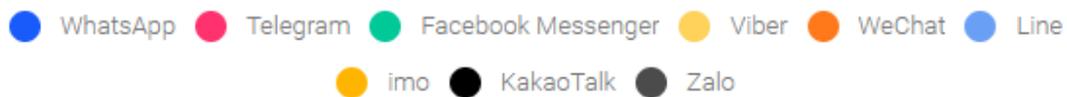
Para este caso se recomienda invertir USD 1.000 de manera indirecta: en otras palabras, se sugiere organizar charlas o visitas a universidades, entre las secciones políticas y económicas de la OCCT, con presencia de alto nivel (Consejeros Políticos, Agregados Económicos, o incluso la Embajadora), a los efectos de afianzar las relaciones entre la Oficina y dichas instituciones. De la misma forma, se recomienda llevar a cabo visitas o recibir a periodistas cuya jerarquía permita decidir sobre el contenido a publicar, y así facilitar la remisión de la información. A su vez, también podrán llevarse adelante desayunos o almuerzos de trabajo con autoridades universitarias y/o directores de las secciones pertinentes de la prensa, y así consolidar el vínculo de amistad de la OCCT con estas industrias.

f) Nuevas plataformas

Si bien la creación de cuentas oficiales de la OCCT en Whatsapp, Instagram y YouTube, así como la creación de una newsletter, se encuentran sujetas a la aprobación del Ministerio de Relaciones Exteriores, resulta necesario elaborar una estrategia concreta al momento de elevarlo a la autoridad.

Por un lado, cabe destacar que otras oficinas representativas de Taiwán ya han sido autorizadas para crear sus propias cuentas oficiales en Instagram y YouTube (Estados Unidos e India, por ejemplo), por lo que existe una alta probabilidad de aprobación por parte del Ministerio de estas plataformas. No obstante, WhatsApp es un medio cuya popularidad en la Argentina no se refleja en todos los países del mundo, por lo que su conocimiento y uso en Taiwán se encuentra limitado.

Most Popular Messaging Apps Worldwide Android App Data, April 2022



Fuente: SimilarWeb

Además, dado el creciente aumento de cantidad de estafas desarrolladas a través de Whatsapp (Ministerio de Seguridad de la República Argentina, 2025), la OCCT deberá desarrollar su estrategia en esta plataforma con precaución y evitar caer en fraudes y crear una percepción negativa.

Sin perjuicio de ello, cabe recordar que, conforme a la encuesta, WhatsApp es la red social con mayor uso entre los jóvenes de entre 18 a 25 años (cerca del 97% indicó que utiliza la plataforma), seguida de Instagram (75%) y YouTube (61%). Mientras que en la primera red

social se podrán llevar a cabo una combinación de publicaciones textuales detalladas e infografías, en las últimas dos el modo de transmisión del contenido se deberá inclinar hacia la creación de videos cortos o *reels*.

Por un lado, se recomendará invertir USD 500 en la creación y manutención de la cuenta oficial de Whatsapp. Dado que cada conversación tiene un costo de USD 0.0618, un mensaje para 500 personas tendría un costo de USD 30,9 (SendPulse, 2025). A fin de evitar que los usuarios marquen las conversaciones como *spam*, se recomendará la remisión de manera quincenal de contenido en formato de textos e infografías. También se sugerirá alternar con links hacia videos cortos informativos que se publiquen en otras plataformas. Durante el mes de marzo o abril, específicamente dos semanas previas al cierre de inscripciones a las becas, se recomienda remitir dos recordatorios con mensajes sobre las fechas límite. Los textos se adaptarán al mismo formato que X, limitándose a los 4000 caracteres, y se utilizarán las mismas infografías que se publiquen en las demás redes sociales de la OCCT.

Por otro lado, con respecto a Instagram y YouTube, ambas plataformas demandan la creación de nuevo contenido relacionado. Si bien Instagram posee funciones que permiten publicar infografías y textos largos, se recomienda a la OCCT capitalizar el uso de los *reels* o videos cortos, dado que es una función que se superpone con aquella de *TikTok*. Debido a que la OCCT no podrá crear una cuenta oficial allí, la publicación de *reels* permitirá compensar de cierta forma su estrategia en materia de videos cortos.

Aunque solamente 20 personas encuestadas indicaron su preferencia en recibir información mediante *reels* o videos de YouTube, la creación de contenido en estas plataformas permitiría alcanzar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de las oportunidades ofrecidas por la OCCT. Por ello, se recomienda invertir USD 800 en Instagram y YouTube para la creación de videos informativos, que incluye la producción, edición y manejo de los videos. Con respecto a la periodicidad de las publicaciones, se recomienda realizar *reels* o posteos en Instagram una vez por semana, mientras que los videos más largos en YouTube (sin sobrepasar los 10 minutos) podrían realizarse de manera quincenal. De la misma manera que las otras plataformas de redes sociales, se recomienda invertir USD 600 en Instagram Ads, mientras que USD 400 en YouTube Ads.

Dado que solamente 6 encuestados indicaron confiar en las recomendaciones de *influencers* para recibir información sobre becas, no se recomendará la contratación de estas figuras para la creación o promoción del contenido en cuestión. En cambio, se recomendará realizar videos con autoridades de alto nivel, como la Embajadora, los Ministros Consejeros, o incluso invitar a becarios de años anteriores para que compartan sus experiencias. Por su parte, se recomienda invertir USD 400 en la elaboración de una *newsletter* semanal, la cual incluye el diseño, producción y envío por correo electrónico (Paved, 2024).

6. Implementación de campañas

Dado el desarrollo de la estrategia de campaña, se implementará de la siguiente manera:

Medio	Implementación
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones quincenales con variedad de diseños, con énfasis en los textos - Publicidad a través de Facebook Ads
X	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones semanales con énfasis en las infografías - Publicidad a través de X Ads
Página oficial de la OCCT	<ul style="list-style-type: none"> - Relocalizar la sección de becas - Publicidad en Google Ads
Webinars por Google Meet	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas mensuales entre julio y septiembre - Charlas quincenales entre octubre y diciembre - Charlas cada 10 días a partir de enero hasta el cierre de inscripciones
Instituciones de educación superior	<ul style="list-style-type: none"> - Remisión de material actualizado - Co-organizar eventos para mejorar el vínculo

Medios de prensa	<ul style="list-style-type: none">- Remisión de material actualizado- Encuentros de trabajo para mejorar vínculos
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">- Envío quincenal de información con énfasis en las infografías- Remisión de recordatorios en marzo o abril, previo al cierre de inscripciones
Instagram	<ul style="list-style-type: none">- Publicación de <i>reels</i> o posts cada semana- Inversión en publicidad Instagram Ads
YouTube	<ul style="list-style-type: none">- Publicación de videos de no más de 10 minutos de manera quincenal- Inversión en publicidad: YouTube Ads
<i>Newsletter</i> por correo electrónico	<ul style="list-style-type: none">- Creación, diseño y producción de <i>newsletters</i>- Remisión de newsletter semanal

7. Medición y análisis de resultados

A los efectos de medir y analizar los resultados obtenidos de la campaña desarrollada, se recomendará la utilización de herramientas de analytics de cada plataforma digital. Ello permitirá el monitoreo del desempeño de cada campaña, utilizando métricas como el alcance, la participación, el tráfico web, así como las conversiones.

Una primera medición y análisis de los resultados se llevará a cabo en la segunda quincena de diciembre de 2025, a los efectos de obtener un panorama preliminar sobre el cumplimiento del objetivo propuesto. Para ello, se deberán cumplir los siguientes objetivos intermedios:

1. 50 inscriptos a las becas internacionales de Taiwán
2. 12.000 seguidores en Facebook
3. Promedio de 35 “me gusta”, 5 compartidos y 270 visualizaciones por publicación en Facebook

4. 2.800 seguidores en X
5. Promedio de 10 “me gusta” y compartidos, y 70 visualizaciones por publicación en X
6. Lograr la participación de entre 30 y 50 personas por webinar
7. Lograr la publicación en al menos 4 medios de prensa con más de 100.000 seguidores y 5 instituciones de educación superior
8. Alcanzar a 250 suscriptores en la *newsletter* por correo electrónico
9. Alcanzar a 500 seguidores en *Instagram*
10. Alcanzar a 250 suscriptores en *WhatsApp*
11. Alcanzar a 100 suscriptores en *YouTube*

8. Optimización del plan

En base a los resultados que se obtengan, se optimizará y ajustará la estrategia de marketing digital, priorizando aquellos formatos y canales que los estudiantes argentinos prefieran.

9. Agenda potencial de trabajo

Suponiendo que la propuesta del plan de marketing digital resulta aprobada a nivel interno por la Embajadora y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán, se detalla a continuación el siguiente calendario con cada etapa:

Fecha	Etapas
30 de junio al 6 de julio de 2025	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de la situación actual- Definición de objetivos- Identificación del público objetivo- Selección de canales de marketing digital
7 al 14 de julio de 2025	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo de la estrategia del contenido
14 de julio al 14 de diciembre de 2025	<ul style="list-style-type: none">- Implementación de campaña

15 al 28 de diciembre de 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Medición y análisis resultados - Optimización del plan
1 de enero de 2026 al 28 de febrero de 2026	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de campaña optimizada
1 al 20 de marzo de 2026	<ul style="list-style-type: none"> - Medición y análisis de resultados de campaña optimizada - Ajuste y optimización del plan
21 de marzo al 30 de abril de 2026	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de campaña optimizada

COSTOS

A partir de la estrategia desarrollada, se presentan los siguientes costos mensuales:

Rubro	Costo en USD
Creación, diseño, y producción de contenido para las redes sociales	1000
Inversión en Publicidad	3.000
Facebook Ads	400
X Ads	400
Google Ads	1.200
Instagram Ads	600
YouTube Ads	400
Nuevas plataformas- creación de contenido y mantenimiento	2.500
Canal de WhatsApp	500
Cuenta oficial de Instagram	800

Canal de YouTube	800
Newsletter por correo electrónico	400
Capital humano	3.500
Sección de prensa y cultura	1.500
Personal externo para desarrollo de estrategia	2.000
Medios externos (prensa y universidades)	1.000
TOTAL	11.000

SEGUIMIENTO DEL PLAN

Se realizarán reuniones semanales de equipo para revisar métricas y ajustar estrategias, informes mensuales de desempeño y KPIs, y encuestas trimestrales a la audiencia para medir satisfacción y conocimiento.

KPIs

1. Tasa de *engagement* en redes sociales (likes, comentarios, compartidos, visualizaciones)
2. Número de solicitudes de becas recibidas
3. Tráfico al sitio web de la OCCT desde redes sociales
4. Número de participantes en webinars y sesiones informativas
5. Tasa de apertura y clics en newsletters
6. Menciones de la OCCT y sus programas de becas en medios digitales
7. Número de consultas recibidas sobre programas de becas
8. Tasa de conversión de interesados a solicitantes de becas

Este plan de marketing digital está diseñado para aumentar significativamente la visibilidad de los programas de becas de la OCCT entre los estudiantes universitarios argentinos, aprovechando las plataformas digitales más populares y adaptando el contenido a sus preferencias.

VII. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Previo a la implementación del plan de marketing digital, resulta crucial la comunicación interna dentro de la OCCT a los fines de llevar adelante el proyecto de manera eficaz y evitar el surgimiento de problemas por falta de comunicación o información. A continuación, se detallará la implementación de cada fase.

FASE 1: DIAGNÓSTICO (SEMANA 1)

Objetivo: Comprender el estado actual de la comunicación interna en la OCCT.

- Realizar auditorías de comunicación interna mediante entrevistas y reuniones con empleados y funcionarios diplomáticos.
- Analizar la documentación existente sobre políticas de comunicación, organigramas y flujos de información.
- Distribuir encuestas anónimas a todo el personal para evaluar la satisfacción con los canales y procesos de comunicación.

Al final de la etapa, se elaborará un informe detallado con los resultados del diagnóstico, identificando la matriz FODA en la comunicación interna, y se realizarán recomendaciones específicas para mejorar la comunicación interna en la OCCT.

FASE 2: PLANIFICACIÓN (SEMANA 2)

Objetivo: Definir las metas, objetivos y estrategias del plan de comunicación interna, alineados con los objetivos generales de la OCCT y el plan de marketing digital.

- Organizar talleres participativos con el equipo de gestión y representantes de los empleados para definir las prioridades y objetivos del plan.
- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito del plan, como el nivel de satisfacción de los empleados y funcionarios, la participación en las actividades de comunicación y el grado de alineación con los objetivos del plan de marketing digital.
- Definir los mensajes clave que se transmitirán a través de los canales de comunicación interna, asegurando que sean claros, concisos y coherentes con la imagen de la OCCT.

Al final de la etapa, se elaborará el plan de comunicación interna detallado, con metas, objetivos, estrategias, KPIs y presupuesto, así como un calendario de actividades de comunicación interna para los próximos meses.

FASE 3: EJECUCIÓN (SEMANA 3 EN ADELANTE)

Objetivo: Implementar el plan de comunicación interna, utilizando una variedad de canales y herramientas para llegar a todos los empleados y funcionarios diplomáticos.

- Reuniones semanales del equipo para discutir los avances del plan de marketing digital y otros temas relevantes.
- Plataforma de colaboración en línea para facilitar la comunicación y el intercambio de información entre los miembros del equipo.
- Capacitar al personal en habilidades de comunicación efectiva para que puedan transmitir los mensajes clave a sus equipos.

Al final de esta etapa, se implementarán los canales de comunicación interna definidos en el plan y se producirán y distribuirán aquellos contenidos relevantes para los funcionarios y empleados.

FASE 4: EVALUACIÓN (MENSUAL)

Objetivo: Medir la efectividad del plan de comunicación interna y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

- Realizar encuestas trimestrales a los empleados para evaluar su satisfacción con la comunicación interna y recopilar sugerencias para mejorarla.
- Analizar las métricas clave de rendimiento (KPIs) para medir el progreso hacia los objetivos del plan.
- Organizar reuniones con el equipo de gestión para revisar los resultados de la evaluación y definir las acciones correctivas necesarias.

Se elaborarán informes mensuales con los resultados de la evaluación del plan de comunicación interna y en base a ello se propondrán recomendaciones para mejorarlo.

De esta manera, al entablar un plan de comunicación interna, la OCCT podrá obtener mayor éxito al desplegar su plan de marketing digital. El desarrollo de un plan efectivo de

comunicación interna otorgará mejoras en el flujo de la información, facilitará la colaboración entre funcionarios diplomáticos y empleados, incrementará el compromiso del personal hacia el plan de marketing, y contribuirá al desarrollo y fortalecimiento de la OCCT.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

El presente trabajo de investigación permitió la identificación de las principales áreas de mejora en la estrategia de difusión de los programas de becas académicas ofrecidos por la OCCT. Mediante la encuesta realizada y los resultados obtenidos, podría concluirse que la visibilidad limitada de dichas becas entre jóvenes universitarios argentinos se debe principalmente al enfoque tradicional en los canales de comunicación y difusión, y la falta de una integración a las plataformas digitales modernas utilizadas por el público objetivo.

En este sentido, la encuesta realizada demostró que las redes sociales más utilizadas, como *WhatsApp*, *Instagram* y *YouTube*, son aquellas plataformas que los estudiantes prefieren, y dedican entre 3 y 5 horas diarias en su uso. No obstante, las medidas y esfuerzos actuales de la OCCT solo se concentran en canales menos efectivos -Facebook, X (ex Twitter), y el sitio oficial de la Oficina- para este segmento del mercado.

Asimismo, el interés demostrado por los encuestados en recibir información sobre las becas para estudiar en Taiwán es evidencia de una oportunidad significativa desaprovechada para capturar la atención de este público por medio de estrategias digitales más innovadoras.

Al mismo tiempo, se identificó que las preferencias de formato para consumir contenido incluyen publicaciones textuales detalladas (34.1%), videos cortos o *reels* (20.5%) e infografías (20.5%), lo cual alude a la importancia de diversificar el contenido y adaptarlo a las tendencias actuales del consumo digital.

Por consiguiente, resulta necesario modernizar la estrategia de difusión de las becas ofrecidas por la OCCT hacia el segmento objetivo, a la par de la implementación de un plan de comunicación interna. Este último resulta fundamental para garantizar la alineación y colaboración por parte de los integrantes de la OCCT, y facilitar la ejecución e implementación de manera eficiente del plan de marketing digital.

RECOMENDACIONES

A partir de lo concluido, este trabajo transcribe las siguientes recomendaciones:

1. **Adoptar un enfoque digital integral**

La OCCT debe priorizar el uso de plataformas digitales como *Instagram* y *YouTube* para aumentar la visibilidad de sus programas de becas. Esto incluye la creación de contenido atractivo y relevante adaptado a las preferencias del público objetivo.

2. **Diversificar el contenido**

Se recomienda producir publicaciones textuales detalladas sobre las becas disponibles, videos cortos (*reels*) que resalten aspectos clave como la vida estudiantil en Taiwán, y diseñar infografías que expliquen los beneficios y requisitos para acceder a las becas.

3. **Implementar un plan de comunicación interna**

Previo a la ejecución del plan de marketing digital, es necesario establecer un sistema sólido de comunicación interna que facilite el flujo de información dentro de la OCCT. Esto incluye reuniones internas y participación de empleados locales y funcionarios diplomáticos para definir objetivos estratégicos, seguimientos periódicos y herramientas colaborativas como plataformas digitales internas.

4. **Organizar *webinars* de manera periódica**

Continuar con la organización periódica de *webinars* con incremento gradual y capitalizar el interés demostrado por el 85% de los encuestados en participar en sesiones informativas en línea. En este sentido, se recomienda realizarlo de manera mensual y resaltar las oportunidades académicas en Taiwán por medio de múltiples promociones amplias en las redes sociales.

5. **Realizar monitoreos constantes y optimizaciones**

Dadas las métricas establecidas y los KPIs, resulta fundamental medir el éxito del plan de marketing digital y de comunicación interna a los efectos de medir sus

éxitos y el cumplimiento de los objetivos establecidos. Asimismo, resulta crucial medir el alcance de las redes sociales, la tasa de conversión, el tráfico web generado, y esencialmente, la cantidad de inscriptos para las becas de Taiwán. Para ello, los resultados deberán analizarse de manera periódica para ajustar las estrategias según sea necesario.

6. Fortalecer el vínculo bilateral entre Taiwán y Argentina

Además del impacto directo en la inscripción de las becas, se recomienda utilizar este plan como una herramienta diplomática para continuar consolidando las relaciones entre ambos países, y destacar a Taiwán frente a la presión de China en tanto ofrece beneficios culturales y académicos de intercambio. Un potencial aumento de inscriptos argentinos permitirá a Taiwán capitalizar estas estadísticas para promover otros objetivos, como el turismo o beneficios en el intercambio comercial, económico y en materia política.

7. Asignar recursos financieros de manera adecuada

Dado que el éxito del plan depende también de una inversión adecuada, se sugiere mantener un presupuesto mensual estimado en USD 11.000 para cubrir costos operativos como producción de contenido, publicidad digital y herramientas tecnológicas.

En conclusión, estas recomendaciones buscan no solo aumentar la visibilidad y accesibilidad a los programas académicos ofrecidos por Taiwán, sino también fortalecer el posicionamiento estratégico de la OCCT y Taiwán como un país comprometido con el desarrollo educativo internacional y el intercambio cultural con la República Argentina.

IX. BIBLIOGRAFÍA

ABC Mundial (3 de julio de 2024). *Ceremonia de Entrega de Diplomas de Becas Taiwan 2024 en Buenos Aires*. Recuperado de: <https://abcmundial.com/2024/07/03/argentina/sociedad/ceremonia-de-entrega-de-diplomas-de-becas-taiwan-2024-en-buenos-aires>

ABC Mundial (3 de agosto de 2023). *Se realizó la ceremonia de entrega de las Becas de Taiwán para que estudiantes de Argentina completen su formación académica en ese país*. Recuperado de: <https://abcmundial.com/2023/08/03/argentina/sociedad/se-realizo-la-ceremonia-de-entrega-de-las-becas-de-taiwan-para-que-estudiantes-de-argentina>

Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail*. Barcelona: Ediciones Urano.

Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios

Banco Mundial (2023). *El problema del tipo de cambio paralelo: el enfoque del Banco Mundial para ayudar a las personas en los países en desarrollo*. Recuperado de: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-problema-del-tipo-de-cambio-paralelo-el-enfoque-de-l-banco-mundial-para-ayudar-las>

Dib, A. (2019). *El plan de marketing de 1 página: consigue nuevos clientes, gana más dinero, y destaca entre la multitud*. Miami: Successwise.

Fondo Monetario Internacional (2024). *La intervención cambiaria puede ayudar a los países a sortear los shocks*. Recuperado de: <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2024/10/10/when-foreign-exchange-intervention-can-b-help-countries-navigate-shocks>

Fundación Andrés Bello (2025). *Institutos Confucio en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://fundacionandresbello.org/institutos-confucio-alc/>

Hablando digital (2019). *7 razones por las que Google Ads y Facebook Ads son el dúo perfecto*

Hearth, A. (25 de octubre de 2021). "Facebook's lost generation". *The Verge*. Recuperado de:
<https://www.theverge.com/22743744/facebook-teen-usage-decline-frances-haugen-leaks>

Infobae (16 de noviembre de 2024). *El compromiso de Taiwán con la acción climática*. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/america/opinion/2024/11/16/el-compromiso-de-taiwan-con-la-accion-climatica/>

Instituto Alberdi (2024). *Argentinos recibieron becas de Taiwán*. Recuperado de:
<https://www.institutoalberdi.org/post/becataiwan>

Jaffe, J. (2010). *Flip the Funnel*. Hoboken: John Wiley & Sons

La Nación (30 de septiembre de 2024). *Conflicto universitario: cuántos estudiantes tienen las universidades públicas nacionales y cuál es la más concurrida*. Recuperado de:
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/conflicto-universitario-cuantos-estudiantes-tienen-las-universidades-publicas-nacionales-y-cual-es-la-mas-concurrida/>

La Voz (31 de marzo de 2022). *Claves para entender el avance de China en las universidades de Latinoamérica*. Recuperado de:
<https://www.vozdeamerica.com/a/claves-para-entender-el-avance-de-china-en-las-universidades-de-latinoamerica/6509556.html>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán (2024). *Esbozo de Taiwán 2023-2024*. Recuperado de:
<https://www.roc-taiwan.org/uploads/sites/192/2024/05/2023-2024-Esbozo-de-Taiw%C3%A1n.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina, (2025). *Becas Internacionales*. Recuperado de:
<https://www.cancilleria.gob.ar/es/actualidad/novedades/becas-internacionales>

Ministerio de Seguridad de la República Argentina (accedido en mayo de 2025). *Recomendaciones para evitar fraudes informáticos a través de WhatsApp*. Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/seguridad/ciberdelito/para-pensa-conectate-argentina/recomendaciones-para-evitar-fraudes>

Muñoz, S. (2024). *Descubre las 5 estrategias de marketing digital más efectivas para 2024: Aumenta tu ROI*. Recuperado de: <https://laburuagency.com/2024/05/27/descubre-las-5-estrategias-de-marketing-digital-mas-efectivas-para-2024-aumenta-tu-roi/>

Needle, F. (2016). *The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>

Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (2025). *Becas*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/cat/35.html

Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (21 de octubre de 2023). *Charla de la Emb. Florencia Miao-Hung Hsie en la Universidad Cuenca del Plata*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/12294.html

Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (18 de julio de 2024). *CONVOCATORIA GLOBAL Go Green with Taiwan 2024 ¡Presentá tus propuestas sostenibles!*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/13039.html

Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (20 de julio de 2024). *Encuentro con la Universidad Nacional de Villa Mercedes para promocionar becas y presentar Taiwán*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/13073.html

Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (20 de julio de 2024). *Gran repercusión de charla sobre Taiwán y sus becas en la Universidad Provincial de Oficios (UPRO) de San Luis*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/13080.html

Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (2025). *Relaciones Bilaterales*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/4046.html

Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (10 de agosto de 2023). *Taiwán participa de la Feria de Empresas organizada por la Universidad de Belgrano*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/12077.html

Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina (18 de octubre de 2023). *Taiwán promociona CONTACT TAIWAN y sus becas de estudio en la “Feria de Empresas” en la UADE*. Recuperado de: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/12329.html

Organización de las Naciones Unidas (2023). *Quinto Informe Bienal de Actualización de la República Argentina a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. UNFCCC. Recuperado de:

<https://unfccc.int/sites/default/files/resource/5to%20Informe%20Bienal%20de%20Actualizaci%C3%B3n%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20Argentina.pdf>

Paved (2 de diciembre de 2024). *How Much Does Newsletter Advertising Cost?* Recuperado de: <https://www.paved.com/blog/how-much-does-newsletter-advertising-cost/>

Ro, A. (2021). *Ejemplo de plan de marketing online para empresas: 35 ideas*.

Rosemberg, J. (11 de enero de 2024). *El Gobierno le dio explicaciones a China por el supuesto acercamiento a Taiwán, pero la tensión bilateral continúa*. La Nación. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/el-gobierno-le-dio-explicaciones-a-china-por-el-supuesto-acercamiento-a-taiwan-pero-la-tension-nid11012024/>

Rubio, C. (2022). “Todo sobre WhatsApp: en qué país se utiliza más y cuántos usuarios tiene en el mundo”. *El Debate*. Recuperado de: https://www.eldebate.com/tecnologia/20220903/todo-sobre-whatsapp-que-pais-utiliza-mas-cuantos-usuarios-tiene-mundo_57026.html

SendPulse (23 de enero de 2025). *Costo de WhatsApp Business: Cuánto cuesta mandar mensajes*. Recuperado de: <https://sendpulse.com/latam/blog/costo-de-whatsapp-business>

Tremouilleres, D. (6 de enero de 2020). *Crece el estudio de chino, coreano y japonés entre los más jóvenes*. Noticias Perfil. Recuperado de: <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/crece-el-estudio-de-chino-coreano-y-japones-entre-los-mas-jovenes.phtml>

Universidades Hoy, (15 de mayo de 2024). *China: intercambio cultural y una extensa oferta académica para Argentina*. Recuperado de: <https://universidadeshoy.com.ar/nota/76000/china-intercambio-cultural-y-una-extensa-oferta-academica-para-argentina/>

X (accedido en mayo de 2025). *Información sobre los diferentes tipos de posts*. Recuperado de:

<https://help.x.com/es/using-x/types-of-posts#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20un%20post%20que%20supera%20el%201%C3%ADmite%20habitual%20de%20280%20caracteres.>

X. ANEXO

ENCUESTA CUANTITATIVA

Preguntas demográficas

- institución educativa en la cual el encuestado se encuentra inscripto
- carrera o programa académico
- año de estudio en el cual se encuentra el encuestado

1. ¿Conocía las becas ofrecidas por Taiwán para estudiantes argentinos?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Cuáles son las plataformas digitales que más utiliza? (posibilidad de elegir múltiples opciones)

- a. Correo electrónico
- b. Whatsapp
- c. Facebook
- d. X (ex Twitter)
- e. Instagram
- f. TikTok
- g. LinkedIn
- h. YouTube
- i. Telegram
- j. Snapchat

3. ¿Cuántas horas por día utiliza dicha(s) red(es) social(es)?

- a. Entre 1 y 3
- b. Entre 3 y 5
- c. Entre 5 y 7
- d. Más de 7 horas por día

4. ¿A través de qué forma prefiere recibir información sobre becas de estudio?

- a. Videos de menos de un minuto (reels)
- b. Videos de YouTube
- c. Infografías o imágenes
- d. Publicaciones textuales detalladas

- e. Videos de menos de un minuto o correo electrónico
 - f. Otros
- 5. ¿Desea recibir información acerca de las becas para estudiar en Taiwán?**
- a. Sí
 - b. No
- 6. ¿Le interesa estudiar chino mandarín en el extranjero?**
- a. Sí
 - b. No
- 7. ¿Las redes sociales son su principal fuente de información sobre oportunidades académicas?**
- a. Sí
 - b. No
- 8. ¿Usted valora más las becas que cubren gastos de manutención además de la matrícula?**
- a. Sí
 - b. No
- 9. ¿Le interesa participar en webinars o sesiones informativas en línea sobre oportunidades de becas?**
- a. Sí
 - b. No
- 10. Considero que las becas internacionales son importantes para mi desarrollo académico**
- a. 1 = completamente en desacuerdo
 - b. 2 = en desacuerdo
 - c. 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. 4 = de acuerdo
 - e. 5 = totalmente de acuerdo
- 11. Considero que el proceso de aplicación a becas internacionales es demasiado complejo**
- a. 1 = completamente en desacuerdo
 - b. 2 = en desacuerdo
 - c. 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. 4 = de acuerdo
- e. 5 = totalmente de acuerdo

12. Prefiero recibir información mediante videos cortos en lugar de leer textos largos.

- a. 1 = completamente en desacuerdo
- b. 2 = en desacuerdo
- c. 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. 4 = de acuerdo
- e. 5 = totalmente de acuerdo

13. Confío en las recomendaciones de influencers sobre programas de becas

- a. 1 = completamente en desacuerdo
- b. 2 = en desacuerdo
- c. 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. 4 = de acuerdo
- e. 5 = totalmente de acuerdo

14. Suelo compartir información sobre becas con mis allegados

- a. Sí
- b. No

RESULTADOS DE LA ENCUESTA CUANTITATIVA¹⁹

¿Conocía las becas ofrecidas por Taiwán para estudiantes argentinos?

. fre Conocías las becas ofrecidas por

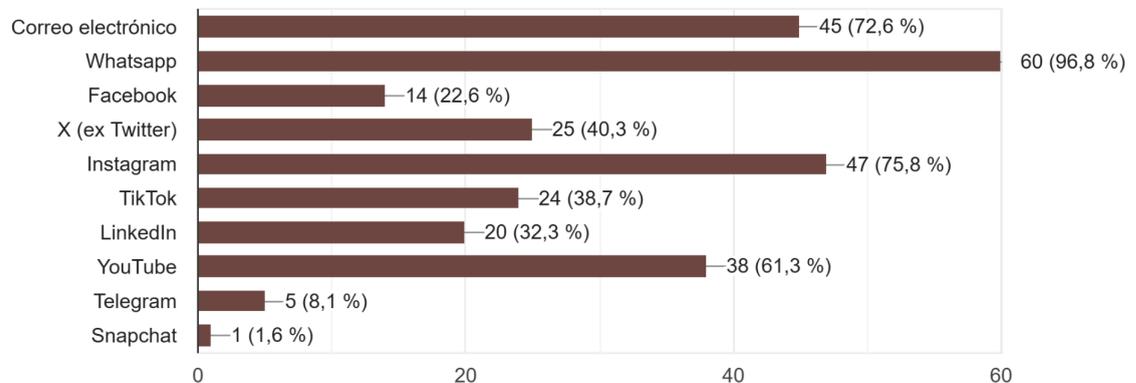
Conocías las becas ofrecidas por — ¿Conocía las becas ofrecidas

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	No	54	87.10	87.10	87.10
	Sí	8	12.90	12.90	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

¿Cuáles son las plataformas digitales que más utiliza? (posibilidad de elegir múltiples opciones)

¿Cuáles son las plataformas digitales que más utiliza?

62 respuestas



¿Cuántas horas por día utiliza dicha(s) red(es) social(es)?

¹⁹ Datos provenientes de la encuesta Google Forms y analizados a través del *software* Stata

. fre Cuántashoraspor díautilizad

Cuántashoraspor díautilizad — ¿Cuántas horas por día utiliza dicha(s) red(es) social(es)?

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	Entre 1 y 3	17	27.42	27.42	27.42
	Entre 3 y 5	30	48.39	48.39	75.81
	Entre 5 y 7	14	22.58	22.58	98.39
	Más de 7 horas por día	1	1.61	1.61	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

¿A través de qué forma prefiere recibir información sobre becas de estudio?

. fre A travésdequéformaprefiere

A travésdequéformaprefiere — ¿A través de qué forma prefiere recibir información sobre becas de estudio?

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	Infografías o imágenes	15	24.19	24.19	24.19
	Newsletter al correo de manera periodica con novedades de becas	1	1.61	1.61	25.81
	Publicaciones textuales detalladas	26	41.94	41.94	67.74
	Videos de YouTube	10	16.13	16.13	83.87
	Videos de menos de un minuto (reels)	9	14.52	14.52	98.39
	Videos de menos de un minuto o correo electrónico	1	1.61	1.61	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

¿Desea recibir información acerca de las becas para estudiar en Taiwán?

. fre interes

interes — ¿Desea recibir información acerca de las becas para estudiar en Taiwán?

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	No	11	17.74	17.74	17.74
	Sí	51	82.26	82.26	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

¿Le interesa estudiar chino mandarín en el extranjero?

. fre Meinteresaestudiarchinomanda

Meinteresaestudiarchinomanda — Me interesa estudiar chino mandarín en el extranjero

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	0	11	17.74	17.74	17.74
	1	51	82.26	82.26	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

¿Las redes sociales son su principal fuente de información sobre oportunidades académicas?

. fre Lasredessocialessonmiprinci

Lasredessocialessonmiprinci — Las redes sociales son mi principal

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	0	11	17.74	17.74	17.74
	1	51	82.26	82.26	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

¿Usted valora más las becas que cubren gastos de manutención además de la matrícula?

. fre Valoromáslasbecasquecubren

Valoromáslasbecasquecubren — Valoro más las becas que cubren

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	62	100.00	100.00	100.00

¿Le interesa participar en webinars o sesiones informativas en línea sobre oportunidades de becas?

. fre Meinteresaparticiparenwebina

Meinteresaparticiparenwebina — Me interesa participar en webinars

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	0	9	14.52	14.52	14.52
	1	53	85.48	85.48	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

Considero que las becas internacionales son importantes para mi desarrollo académico

`. fre Consideroquelasbecasinternac`

Consideroquelasbecasinternac — Considero que las becas internacionales

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	3	8	12.90	12.90	12.90
	4	7	11.29	11.29	24.19
	5	47	75.81	75.81	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

Considero que el proceso de aplicación a becas internacionales es demasiado complejo

`. fre Consideroqueelprocesodeapli`

Consideroqueelprocesodeapli — Considero que el proceso de aplicación

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	2	3	4.84	4.84	4.84
	3	22	35.48	35.48	40.32
	4	20	32.26	32.26	72.58
	5	17	27.42	27.42	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

`. tabstat Consideroqueelprocesodeapli, stat(n min max mean median sd)`

Variable	N	Min	Max	Mean	p50	SD
Consideroq~i	62	2	5	3.822581	4	.8967006

Prefiero recibir información mediante videos cortos en lugar de leer textos largos.

. tabstat Prefierorecibirinformaciónmed, stat(n min max mean median sd)

Variable	N	Min	Max	Mean	p50	SD
Prefierorecibirinformaciónmed	62	1	5	3.080645	3	1.191478

. fre Prefierorecibirinformaciónmed

Prefierorecibirinformaciónmed — Prefiero recibir información mediante videos

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	7	11.29	11.29	11.29
	2	10	16.13	16.13	27.42
	3	26	41.94	41.94	69.35
	4	9	14.52	14.52	83.87
	5	10	16.13	16.13	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

Confío en las recomendaciones de influencers sobre programas de becas

. fre Confíoenlasrecomendacionesde

Confíoenlasrecomendacionesde — Confío en las recomendaciones de influencers

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	16	25.81	25.81	25.81
	2	22	35.48	35.48	61.29
	3	18	29.03	29.03	90.32
	4	5	8.06	8.06	98.39
	5	1	1.61	1.61	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

. tabstat Confíoenlasrecomendacionesde, stat(n min max mean median sd)

Variable	N	Min	Max	Mean	p50	SD
Confíoenlasrecomendacionesde	62	1	5	2.241935	2	.9865569

Suelo compartir información sobre becas con mis allegados

. fre Suelocompartirinformaciónsobr

Suelocompartirinformaciónsobr — Suelo compartir información

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	0	11	17.74	17.74	17.74
	1	51	82.26	82.26	100.00
	Total	62	100.00	100.00	

PUBLICACIONES DE LA OCCT SOBRE BECAS DE TAIWÁN

I. Beca MOFA Taiwan Fellowship



Taiwan en Argentina



April 10 at 3:55 PM · 🌐

🇹🇼 Convocatoria abierta: MOFA Taiwan Fellowship 2026 🇹🇼

¿Sos docente, investigador/a o estudiante de doctorado interesado/a en Taiwán, Asia-Pacífico o sinología?
¡Esta beca es para vos!

🇹🇼 14 Postulá entre el 1° de mayo y el 30 de junio de 2025

🇹🇼 Estipendios mensuales

✈️ Pasajes aéreos

📖 Investigación en Taiwán

📍 Más ... See more

👍 11

4 ➡️



Taiwan Fellowship
臺灣獎助金

MOFA TAIWAN FELLOWSHIP 2026
Convocatoria abierta del 1° de mayo al 30 de junio de 2025

¿Sos investigador, docente o estudiante de doctorado interesado en Taiwán, Asia-Pacífico o estudios sinológicos?

La MOFA Taiwan Fellowship, impulsada por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Taiwán, brinda apoyo económico para realizar investigaciones académicas en universidades e instituciones de Taiwán.

¡Más de 1.500 académicos de 93 países ya fueron seleccionados!



Taipéi 101

¿Quiénes pueden postularse?

- Profesores/as
- Investigadores/as postdoctorales
- Doctorandos/as
- Estudiantes de doctorado



Todos/as deben estar vinculados a universidades o centros académicos fuera de Taiwán.

La beca incluye:

- Estipendio mensual de NT\$60.000 (aprox. USD 1.800) para profesores/as e investigadores/as senior.
- Estipendio mensual de NT\$50.000 (aprox. USD 1.500) para doctorandos/as e investigadores/as junior.
- Pasaje aéreo de ida y vuelta en clase económica.
- Seguro médico y de accidentes.
- Estancia de investigación de entre 3 y 12 meses, según el proyecto aprobado.

Importante

La postulación en línea para la MOFA Taiwan Fellowship 2026 estará abierta del 1 de mayo al 30 de junio de 2025, y las investigaciones podrán comenzar en Taiwán a partir de enero de 2026. Toda la información y el formulario de aplicación están disponibles en: <https://ccs.ncl.edu.tw>.

Fuente: Facebook, abril de 2025.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=978592997786796&set=pb.100069083144569.-2207520000&type=3>

II. Charla informativa



Taiwan en Argentina @Taiwan_Argentin

Charla Informativa sobre Becas de Taiwán 2025 Fecha: lunes, 27/01/2025

Hora: de 16:30 a 17:30hs

Lugar: plataforma Google Meet

¡No te pierdas esta oportunidad! Confirma tu asistencia la casilla occtarg@gmail.com

¡Te esperamos !

**Charla Informativa
Becas de Taiwán 2025**
Tema complementario:
tradiciones y costumbres
del Año Nuevo Lunar

**Fecha:
lunes 27/01/25**

**Horario:
16:30hs - 17:30hs**



Fuente: X, enero 2025. https://x.com/Taiwan_Argentin/status/1880353974685167754

III. Información sobre becas en medios de comunicación



Últimas Noticias Política Economía Dólar hoy Deportes Sociedad Policiales

EDUCACIÓN >

Taiwán ofrece becas para estudiantes y docentes de Argentina y Uruguay

La Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina abrió varias convocatorias de becas destinadas a cursar estudios en Taiwán. Las opciones abarcan desde el aprendizaje del idioma mandarín hasta carreras de grado, posgrado y doctorado

Fuente: Infobae (21 de marzo de 2025).

<https://www.infobae.com/educacion/2025/03/21/taiwan-ofrece-becas-para-estudiantes-y-docentes-de-argentina-y-uruguay/>

IV. Convocatoria a estudiantes de la Universidad Católica de La Plata

Becas Taiwán, oportunidad para docentes y graduados

La Unidad de Relaciones Internacionales de la UCALP informa que la Oficina Comercial y Cultural de Taipéi en Argentina presenta la Convocatoria de Becas de Taiwán 2025. El objetivo es proporcionar a estudiantes argentinos nuevas oportunidades y distintos entornos de aprendizaje para una educación superior de excelente calidad.

A continuación, se detallan las becas ofrecidas, y se solicita la remisión de las presentes oportunidades a alumnos, docentes, investigadores y partes interesadas.

- **Beca de ICDF**, otorgada por el Fondo Internacional de Cooperación y Desarrollo de Taiwán, para maestrías (2 años) y doctorados (4 años). Los candidatos podrán postularse hasta el 15 de marzo de 2025. La inscripción se realiza de manera *online* a través del enlace que aparece a continuación. Para más información, visitar: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/13394.html
- **Becas de Taiwán MOE 2025**. Con el propósito de ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior, el Ministerio de Educación de Taiwán otorga la Beca MOE de Taiwán para incentivar a estudiantes argentinos y uruguayos a realizar sus estudios universitarios de licenciatura, maestría y doctorado en Taiwán, promoviendo el intercambio y amistad entre Taiwán y Argentina, y Taiwán y Uruguay. Para más información, visitar: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/13404.html
- **Beca de Taiwán** para estudios de carreras de grado (4 años), posgrado (2 años) y doctorado (4 años). La fecha de cierre para la postulación es el 30 de abril de 2025. Para más información, visitar: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/11422.html
- **Beca Huayu** para aprender el idioma mandarín: la subvención puede tener una duración de 2 a 12 meses. La fecha de cierre para la postulación es el 30 de abril de 2025. Para más información, visitar: https://www.roc-taiwan.org/ar_es/post/13421.html
- **Beca Taiwan Fellowship 2026 para docentes o investigadores**. Con el objeto de promover el intercambio académico y estimular el interés en la investigación sobre temas asiáticos, el Gobierno de la República de China (Taiwán) invita al sector académico argentino a solicitar la beca Taiwan Fellowship Program. La aplicación es en línea a través del siguiente enlace: https://roc-taiwan.org/ar_es/post/13432.html

Cabe destacar que la modalidad de estudios es presencial, y los requisitos dependerán del programa elegido.

Para más información sobre las Becas de Taiwán, puede contactarse por correo electrónico a arg@mofa.gov.tw o telefónicamente al (011) 5218-2622/3.

Fuente: Universidad Católica de La Plata, octubre de 2024).

<https://www.ucalp.edu.ar/becas-taiwan-oportunidad-para-docentes-y-graduados/>

V. Publicación sobre beca ICDF



Jueves 7 de diciembre de 2023

EVENTOS Y CONFERENCIAS > AUSPICIADOS Y COORGANIZADOS

El ICDF de Taiwán ofrece becas de estudio para argentinos

Las inscripciones permanecerán abiertas hasta el 15 de marzo de 2024.

Compartir en

X in f WhatsApp



La **Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC)** informa que ya se encuentran abiertas las becas que ofrece el **Fondo para la Cooperación y el Desarrollo Internacional de Taiwán (ICDF)**, por sus siglas en inglés) junto a diversas universidades taiwanesas y la **Oficina Comercial y Cultural de Taipei en Argentina**, para argentinos y uruguayos que quieran realizar estudios de grado, posgrado o doctorado en Taiwán.

Las becas incluyen pasaje aéreo, alojamiento, matrícula y cuotas, seguro médico y de accidentes y material bibliográfico. Las inscripciones permanecerán abiertas hasta el 15 de marzo de 2024.

Para acceder a mayor información haga [clic aquí](#).

Fuente: Cámara Argentina de Comercio y Servicios (diciembre de 2023).

<https://www.cac.com.ar/noticias/el-icdf-de-taiwan-ofrece-becas-de-estudio-para-argentinos>

XI. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Inicio: 24/08/2024

Finalización: 07/04/2025

Carga de trabajo: 4 horas –de 14 a 19 hs–, los sábados