



Propuesta de estrategias de comunicación gráfica para facilitar la información y adaptación cultural en programas de intercambio Estudiantil: Caso Uniminuto y Universidad de Deusto

Darling Mariana Muñoz Melo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello – Antioquia

Programa Comunicación Social – Periodismo

30 de Mayo del 2025

Propuesta de estrategias de comunicación gráfica para facilitar la información y adaptación cultural en programas de intercambio Estudiantil: Caso Uniminuto y Universidad de Deusto

Darling Mariana Muñoz Melo

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social-Periodista

Asesor(a)

Alma Leonora García Gómez

Magíster en Comunicación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello – Antioquia

Programa Comunicación Social – Periodismo

30 de Mayo del 2025

## Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado con todo mi amor y gratitud a mis padres, quienes aún en la distancia, han sido mi mayor soporte. No hay palabras suficientes para expresar lo que siento al pensar en todo el sacrificio que han hecho por mí, su amor incondicional, su apoyo constante y su fe en mí incluso en los momentos más inciertos, solo espero que este logro sea una pequeña retribución a todo lo que han dado por mí.

A mi esposo, mi regalo de Dios, gracias por ser mi equipo en este viaje, por escucharme en los momentos de duda, y por sostenerme cuando sentí tanto miedo.

Simplemente gracias, por tanto, los amo con todo mi corazón.

## Agradecimientos

A Dios, por ser mi guía en cada paso, mi refugio en la incertidumbre y la luz que ilumina mi camino.

A mí, por la valentía de comenzar, la resiliencia de continuar y la determinación de llegar hasta aquí. A la Isa que un día soñó con este momento: gracias por creer, insistir y demostrar que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi mamá, por su amor incondicional, por confiar en mi vocación y por enseñarme que los sueños se construyen con paciencia, fe y trabajo.

A mi hermano, por ser inspiración y recordarme que cada desafío es una oportunidad para crecer.

A mi novio, por su apoyo inquebrantable, por recordarme que soy más que mis logros y por ser un refugio de amor y tranquilidad en este viaje.

Este trabajo es el reflejo del esfuerzo, la perseverancia y el amor por lo que hago.

Hoy, con gratitud y orgullo, cierro este capítulo, convencida de que el aprendizaje nunca termina y que el mejor camino es aquel que se recorre con el corazón.

## Tabla de contenido

Lista de tablas .....	6
Lista de figuras .....	7
Lista de anexos.....	8
Resumen .....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
CAPÍTULO I .....	12
1. Planteamiento del problema .....	12
1.1 Pregunta Problema.....	15
2. Objetivos .....	15
2.1. Objetivo General.....	15
2.2. Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO II .....	17
3. Marcos Referenciales.....	17
3.1. Marco histórico .....	18
3.2. Marco Investigativo .....	20
3.3. Marco teórico .....	24
3.4. Marco conceptual.....	29
3.5. Marco praxeológico .....	32
3.6. Marco legal y normativo .....	34
CAPITULO III .....	35
4. Generalidades Metodológicas .....	35
CAPITULO IV .....	38
5. Discusión y hallazgos.....	38
CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS .....	63

**Lista de tablas**

Tabla 1. <i>Matriz DOFA</i> .....	47
-----------------------------------	----

## Lista de figuras

Figura 1. <i>Checklist</i> .....	51
Figura 2. <i>Guía Visual</i> .....	52
Figura 3. <i>Tarjetas ilustradas</i> .....	53
Figura 4. <i>Infografía</i> .....	54
Figura 5. <i>Línea de tiempo tu experiencia paso a paso</i> .....	55
Figura 6. <i>Infografía informativa</i> .....	56

**Lista de anexos**

Anexo 1. <i>Enlace de las propuestas gráficas</i> .....	63
Anexo 2. <i>Enlace de los consentimientos informados</i> .....	63
Anexo 3. <i>Entrevista de Comunicadores</i> .....	63
Anexo 4. <i>Matriz de Análisis de las Publicaciones</i> .....	66

## Resumen

Este trabajo de grado desarrolla una estrategia de comunicación gráfica para facilitar la información y adaptación cultural en programas de intercambio estudiantil entre Uniminuto y la Universidad de Deusto. A través de entrevistas a estudiantes que participaron en experiencias de movilidad académica, se identificaron retos comunes en el proceso de adaptación y comprensión del programa. Utilizando principios de diseño visual estratégico, se propone una serie de piezas gráficas informativas que buscan mejorar la experiencia de los estudiantes antes y durante su intercambio. Esta investigación destaca la importancia de la comunicación visual en contextos educativos internacionales como herramienta clave para una integración cultural más efectiva.

Palabras clave: Internacionalización, movilidad académica, intercambio estudiantil, adaptación cultural, piezas gráficas.

## **Abstract**

This degree project develops a graphic communication strategy to facilitate information and cultural adaptación in student exchange programmes between Uniminuto and the University of Deusto. Through interviews with students who participated in academic mobility experiences, common challenges were identified in the process of adapting and understanding the program using strategic visual design principles, a series of informative graphic pieces are proposed that seek to improve the experience of students before and during their exchange. This research highlights the importance of visual communication and international educational contexts as a key tool for more effective cultural integration.

### **Keywords:**

Internationalization, academic mobility, student exchange, cultural adaptation, graphic pieces.

## Introducción

La globalización y la creciente interconexión de las instituciones educativas han transformado el panorama académico, impulsando la necesidad de programas de intercambio que enriquezcan la experiencia cultural y académica de los estudiantes. “La movilidad académica es una de las principales estrategias adoptadas por las Instituciones de Educación Superior, con el fin de lograr la internacionalización de sus programas educativos, crear redes y establecer acuerdos” (experiencias, 2023).

Dicho lo anterior, este proceso de internacionalización implica no solo enviar estudiantes al extranjero, sino también recibir estudiantes internacionales, lo que enriquece el ambiente académico y fomenta el intercambio cultural. Además, fortalece la investigación y el desarrollo de proyectos entre universidades de diferentes países.

Estos programas no solo mejoran sus habilidades académicas, sino que también promueven el desarrollo de competencias interculturales, con el fin de promover aquellas que encuentran la capacidad de adaptarse a diferentes contextos culturales, trabajar en equipos multiculturales y desarrollar una mentalidad abierta. Estas habilidades son valoradas por los empleadores, quienes buscan profesionales capaces de desenvolverse en entornos internacionales y colaborar con personas de diversas culturas.

## CAPÍTULO I

### 1. Planteamiento del problema

En la actualidad, los programas de intercambio estudiantil representan una valiosa oportunidad para los estudiantes universitarios que deseen ampliar sus horizontes académicos y personales. Sin embargo, a pesar de los beneficios evidentes de estos programas, muchos estudiantes carecen de información clara para iniciar el proceso de intercambio. Además de lo anterior, el choque cultural y la falta de preparación sobre las normas, costumbres y valores de los países de destino, pueden dificultar la integración y adaptación de los estudiantes en su nuevo entorno.

En el caso de los estudiantes de la Uniminuto, que deseen participar en intercambios internacionales, especialmente aquellos interesados en la universidad de Deusto, existe una brecha informativa que limita la toma de decisiones. La Universidad de Deusto, ubicada en San Sebastián, una ciudad en el norte de España, es reconocida por su excelencia académica y su enfoque en la formación internacional. Sin embargo, las diferencias culturales y académicas entre Colombia y España, así como la falta de recursos visuales y accesibles sobre el proceso de intercambio.

Si bien ambas universidades cuentan con información para orientar a los estudiantes interesados en programas de intercambio, es importante analizar cómo está estructurada, qué aspectos abarca y de qué manera se presenta. Comprender la claridad de estos recursos permitirá identificar oportunidades de mejora en la comunicación del proceso.

Dado que San Sebastián es una ciudad con un fuerte componente cultural y un idioma propio (el euskera), la integración de los estudiantes extranjeros requiere una preparación

específica para que comprendan, tanto las dinámicas sociales, como las normas de convivencia en esta región de España.

Este proyecto busca desarrollar piezas gráficas que fortalezcan y complementen la información ya existente, proponiendo una narrativa de forma clara y visual en el proceso de intercambio, así como aspectos culturales importantes para la adaptación, con el ánimo de reforzar y fortalecer la información que ambas universidades tienen para ofrecer.

La creación de material visual no solo proporcionará una guía fácil de seguir, sino que también permitirá compartir valores y costumbres de forma amena, lo que fomentará la comprensión más profunda de la cultura del país de destino. Aquí entra la importancia de la comunicación estratégica, que se enfoca en cómo transmitir información de manera efectiva y atractiva hacia el público objetivo, en este caso, los estudiantes de la Uniminuto y de muchas otras universidades interesados en participar en un programa de intercambio.

Este enfoque estratégico puede ofrecer una visión global más enriquecedora y, al mismo tiempo, les brindará herramientas necesarias para enfrentar los retos que implica el intercambio cultural.

Es así como en los últimos años, la movilidad estudiantil internacional ha experimentado un notable crecimiento, mostrando un aumento en la globalización educativa y una mayor apertura de oportunidades para los estudiantes. Este fenómeno se ha intensificado especialmente en la última década, tanto a nivel mundial como en América Latina y el Caribe.

Por consiguiente, según datos de la OECD, en su reporte *Education at a Glance 2020*, en 2018, participaron 5,6 millones de estudiantes de educación terciaria en programas de movilidad académica, lo que representa más del doble de estudiantes en comparación con 2015. A nivel regional, un estudio de la UNESCO sobre la movilidad en la educación superior en América

latina y el Caribe señala que el porcentaje de estudiantes que se trasladaron internacionalmente pasó de un 2,05% en 2012 a un 2,3 % en 2017, destacando un incremento sostenido en esta práctica (Anzola, 2020).

Por parte de la Uniminuto, frente a la gestión de movilidades e intercambios estudiantiles internacionales, de manera continua se han ido desarrollando convocatorias, mediante la estrategia de internacionalización de la Subdirección de Asuntos Globales, para estudiantes de pregrado y posgrado. En el año 2024 se abrieron convocatorias con UNIVATES (convenio bilateral con la Universidad do Vale do Taquari), mediante la cual, estudiantes de pregrado pudieron participar para obtener una beca que incluía alojamiento y alimentación para realizar intercambio académico presencial, entre los meses de agosto y diciembre del año nombrado líneas arriba; de igual modo, también se realizó una convocatoria que se denominó como el “Fondo Movemos tu Mundo”, cuyo objetivo radicó en brindar a los estudiantes, apoyo económico parcial que contribuye a suplir costos de tiquetes aéreos y/o alojamiento con la alimentación, invitando así, a que el estudiantado participante tuviera la posibilidad de acceder a una doble titulación y prácticas en espacios internacionales, interactuando con pares de otras lenguas y diversas culturas; finalmente, se realizó la convocatoria “Movilidad Saliente”, mediante la cual se puede tener la oportunidad de conocer todas las universidades con las que UNIMINUTO tiene alianza en la que los estudiantes pueden realizar intercambio académico, con instituciones nacionales e internacionales (UNIMINUTO, 2024).

En la Seccional Antioquia – Chocó, ubicada en el municipio de Bello, para el segundo semestre del año 2023, la Corporación Universitaria Minuto de Dios recibió a Marta García Valle y Zuleica Nayeli Escobedo González, dos estudiantes internacionales que llegaron a realizar su intercambio académico, desde la Universidad de Barcelona – España y la Universidad

Tecnológica de Aguascalientes, de México, respectivamente, lo cual consolida su gran gestión para recibir a los estudiantes de intercambio, a fines de aportar a su formación académica y profesional. (UNIMINUTO, 2023).

### **1.1 Pregunta Problema**

¿Cómo se pueden reforzar, a través de unas piezas gráficas de comunicación, la propuesta informativa y de comunicación cultural de la Universidad de Deusto y el municipio de San Sebastián, para optimizar la experiencia de los estudiantes que deseen participar de un programa de intercambio desde la Uniminuto?

## **2. Objetivos**

### **2.1.Objetivo General**

Proponer una estrategia de comunicación gráfica, orientada al fortalecimiento de la información dirigida a los estudiantes interesados en programas de intercambio, a fin de enriquecer la propuesta informativa y comunicacional de la universidad receptora y la población a donde se llegan, caso concreto la universidad Deusto receptora y Uniminuto participante del intercambio.

### **2.2.Objetivos Específicos**

- Indagar acerca de la percepción de los estudiantes que llegan a intercambio a la universidad de Deusto, sobre la información y estrategias de comunicación usadas por las universidades para promocionar sus servicios.
- Analizar las publicaciones actuales de la Universidad de Deusto y Uniminuto, identificando sus contenidos, orientados a la comunicación de la comunidad estudiantil sobre los programas de intercambio.
- Proponer una estrategia de comunicación de piezas gráficas de comunicación dirigida a la Universidad de Deusto y Uniminuto y a los estudiantes interesados en programas de intercambio, con el fin de facilitar una comunicación efectiva.

En un mundo globalizado, la movilidad estudiantil es una oportunidad importante para el crecimiento académico, cultural y personal de los estudiantes. Sin embargo, el éxito de estos programas no solo depende de las oportunidades que ofrecen las universidades, sino también de la efectividad con la que comunican su información a los estudiantes interesados. La falta de estrategias de comunicación gráfica puede generar incertidumbre y barreras en el proceso de adaptación cultural.

Este proyecto busca fortalecer la estrategia integral de comunicación gráfica en los programas de intercambio estudiantil de la universidad de Minuto de Dios (Uniminuto) y la Universidad de Deusto. A través de la creación de piezas gráficas informativas, se busca mejorar accesibilidad y claridad de información, favoreciendo así una experiencia más fluida para los estudiantes que participen en estos programas.

El desarrollo de esta propuesta parte de la necesidad de indagar la percepción de los estudiantes de intercambio respecto a la información y los canales de comunicación utilizados actualmente. Esto permitirá identificar las fortalezas y debilidades en las estrategias actuales y, con base en ello, proponer una solución gráfica efectiva que optimice la manera en que las universidades presentan su oferta.

Asimismo, esta investigación analizará las publicaciones y materiales existentes en ambas instituciones, con el fin de evaluar su efectividad y encontrar oportunidades de mejora en términos de diseño, contenido y canales de distribución.

Además de lo anterior, es importante recalcar que la comunicación visual puede lograr que la información sobre requisitos, plazos, beneficios, costos y procedimientos, esté presentada de manera accesible para los estudiantes. Elementos como infografías, guías visuales paso a paso u otros recursos gráficos que permitan que la información sea explicada más fácilmente, incluso

para aquellos que no están familiarizados con los detalles complejos de los programas de movilidad. Al hacer que estos beneficios sean visualmente fáciles de entender, es más probable que tomen la iniciativa de investigar más a fondo para estos programas.

En conclusión, este proyecto aportará valor tanto a las universidades como a los estudiantes, mejorando la comunicación visual y contribuyendo a una experiencia de intercambio más enriquecedora. La incorporación de estrategias gráficas bien estructuradas fortalecerá la identidad institucional, facilitará la toma de decisiones de los estudiantes y promoverá un proceso de adaptación más sencillo en un contexto de movilidad internacional.

## **CAPÍTULO II**

Este capítulo recoge las propuestas teóricas que se indagaron en torno a las principales categorías de esta investigación, tales como la comunicación gráfica, la adaptación cultural, la percepción del público y la gestión de información en programas de intercambio estudiantil. Se investiga las teorías y enfoques que sustentan las estrategias de comunicación visual como herramienta para facilitar la comprensión y adaptación de los estudiantes a nuevas realidades culturales. A través de esto, se busca ofrecer una base sólida para el desarrollo de estrategias que favorezcan una comunicación efectiva y culturalmente óptima en el proceso de integración y aprendizaje en estos programas.

### **3. Marcos Referenciales**

Este capítulo recoge las propuestas teóricas que se indagaron en torno a las principales categorías de esta investigación, tales como la comunicación gráfica, la adaptación cultural, la percepción del público y la gestión de información en programas de intercambio estudiantil. Se investiga las teorías y enfoques que sustentan las estrategias de comunicación visual como

herramienta para facilitar la comprensión y adaptación de los estudiantes a nuevas realidades culturales. A través de esto, se busca ofrecer una base sólida para el desarrollo de estrategias que favorezcan una comunicación efectiva y culturalmente óptima en el proceso de integración y aprendizaje en estos programas.

### **3.1. Marco histórico**

La Universidad de Deusto, aplica un Modelo de Aprendizaje propio – centrado, para el desarrollo integral de sus alumnos, lo cual actúa en pro del aprendizaje autónomo y significativo, promoviendo el desarrollo de sus conocimientos, capacidades, actitudes, competencias y valores éticos, fomentando la formación integral, bajo una óptica holística que va más allá del mundo académico, incidiendo de manera determinante en la sociedad actual, y no solo se centra en su nación de origen, sino que también posee una vocación internacional, puesto que, durante varias décadas, la Universidad de Deusto se ha centrado en la excelencia académica y en el logro de una posición significativa de liderazgo internacional, pues sus estrategias permiten promover el intercambio internacional de estudiantes, profesorado e incluso, personal administrativo de apoyo y, así mismo, incrementando la participación en redes, programas y proyectos competitivos, gestionando también, la atracción de talentos, lo cual les permite ser cabezas visibles dentro del ámbito académico, ya que, en el The Impact Ranking, donde se incluyeron más de 1.591 instituciones de educación superior, la Universidad de Deusto ocupó el puesto 43 mundial y 1ª española en el cumplimiento de los ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y entre la 101-200 mejores universidades del mundo en los ODS 8 (Universidad de Deusto, S.f.).

La Universidad de Deusto es gran referente frente al círculo empresarial, puesto que, sostiene una estrecha colaboración con dicho sector económico, lo cual aporta a la reducción de aquella brecha que limita el orden académico frente a la industria.

Por su parte de la Uniminuto, desde que abrió sus puertas en el año 1992, para iniciar sus servicios con 240 estudiantes, ha tenido un alza constante en la calidad de la educación superior que brinda, pues en el año 2017 ya dicha universidad contaba con 130.000 estudiantes, extendida en más de setenta municipios y el reconocimiento de ser la Institución de Educación Superior privada más grande de del país (UNIMINUTO, 2024) y, a sus 30 años de fundada, logró ser parte del ranking de las mejores universidades en Latinoamérica, según la firma QS., encargada de dicha clasificación, la cual catapultó la institución y muestra el buen camino que ha llevado desde su puesta en operación (López E. E., 2022).

A través de La Oficina de Asuntos Internacionales, la institución Uniminuto brinda acompañamiento constante para todos los procesos académicos, dentro del cual se enmarca la experiencia de intercambio local-nacional con las instituciones aliadas (UNIMINUTO, S.f.).

Frente a los procesos de intercambio estudiantil internacional, la Uniminuto tiene alianzas institucionales de (UNIMINUTO, 2025):

África

Asia

Europa

América del Sur

América central

América del norte

Dado lo anterior, es evidente la globalización que ha tenido la Corporación universitaria Minuto de Dios, Uniminuto, alcanzando relaciones institucionales con más de 30 países, reflejando así, una gran gestión por parte de su departamento administrativo, como también, una

alta calidad en su enseñanza, para derivar todo ello, en un crecimiento integral en corto tiempo, ya que la institución aún no alcanza las cuatro décadas de fundada.

### **3.2.Marco Investigativo**

Para el desarrollo de los antecedentes en este proyecto, se llevó a cabo una búsqueda de literatura en bases de datos como Scopus y Google Académico. Además, el enfoque principal fue centrarse en investigaciones y publicaciones relevantes en los últimos años, principalmente del 2023, con el fin de asegurar que la información estuviera actualizada reflejando las tendencias y avances más recientes. Permitiendo así, una comprensión contextualizada del estado actual de la investigación en esta área.

Un primer texto es el De la Cruz Rivera (2024), que plantea que, en el contexto de la comunicación corporativa en el ámbito universitario, varios estudios han abordado cómo las universidades públicas y privadas gestionan sus procesos comunicacionales. Manejando un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo con un diseño descriptivo, ya que la población está constituida por profesionales de las oficinas de comunicación de 95 universidades licenciadas en Perú, con una muestra de 48 participantes. Para la recolección de datos, se utilizaron encuestas y entrevistas. Este análisis reveló diferencias en aspectos como las estrategias de comunicación, asignación de presupuesto y la gestión de la reputación entre otras áreas estructurales.

Ahora, en relación con la gestión de relaciones públicas en el ámbito universitario se encontró la investigación de Pastor Aguirre (2024) quien señala que en esta gestión influye en la imagen corporativa en la universidad nacional de Ucayali durante el periodo 2022. El objetivo principal del estudio fue determinar esta influencia utilizando una metodología no experimental, con un enfoque cuantitativo.

La muestra estuvo compuesta por 243 trabajadores de la Universidad, También se emplearon técnicas descriptivas y diferenciales, lo que permitió encontrar una correlación entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa.

En este mismo sentido, Chango (2024) menciona que en cuanto a la gestión de estrategias promocionales en redes sociales en el ámbito universitario desarrollaron una propuesta para fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia en la Universidad Técnica de Cotopaxi. El objetivo del estudio fue crear una estrategia promocional en redes sociales para fomentar este sentido de pertenencia entre los estudiantes. La investigación utilizó una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo. Diseñó además un instrumento basado en una Escala de Likert . A través de un análisis de las percepciones de los estudiantes, dónde los resultados destacaron la importancia de la participación de los estudiantes en la creación de contenido, la diversificación de las plataformas de redes sociales y la actualización constante del material promocional. Por lo cual esta investigación resalta la importancia de una gestión efectiva de las estrategias promocionales y cómo estas mismas pueden fortalecer la comunicación, aumentando el sentido de pertenencia y favoreciendo la experiencia estudiantil.

En el ámbito de la Comunicación estratégica en universidades, Gallardo (2024) presenta un plan para mejorar la visibilidad e impacto del centro de cooperación al desarrollo de la Universidad Politécnica de Valencia. El objetivo principal del estudio fue diseñar un plan de comunicación estratégica que potencialice la proyección del centro, particularmente en lo que respecta a sus actividades de cooperación y movilidad. Para ello se utilizó una metodología cualitativa que incluyó análisis de datos, revisión bibliográfica y entrevistas. Los resultados incluyen. La creación de estrategias específicas de comunicación. Demostrando así, un buen plan

de acción detallado en actividades concretas, una mayor visibilidad y participación de la comunidad universitaria.

En el ámbito de la comunicación digital en el entorno universitario, Encalada (2024) propone una estrategia para mejorar la gestión de la información del profesorado universitario de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de su estudio fue diseñar una estrategia de comunicación digital que optimice las competencias de los docentes en cuanto a la transmisión de información. También se utilizó la metodología de investigación basada en diseño (IBD) con un enfoque interactivo, que incluyó observación y análisis de las actividades digitales de los profesores como publicaciones en redes sociales y plataformas en línea. Los cuales dieron como resultados que la estrategia fue efectiva, promoviendo así, una cultura de colaboración y facilitando la transmisión de información.

En un estudio sobre la movilidad académica post COVID, 2019 Salgueira (2024) investigó las estrategias para mantener la movilidad de docentes e investigadores en el período posterior a la pandemia. El objetivo del estudio fue identificar las estrategias que han permitido seguir promoviendo la movilidad académica en un contexto afectado por la crisis sanitaria. Utilizaron una metodología cualitativa basada en entrevistas y análisis de experiencias vividas por los académicos. Donde los resultados mostraron que la virtualidad ha sido importante para mantener las redes internacionales, aunque se ha reconocido que la movilidad virtual no es igual que los beneficios de la presencia calidad. ¿Que sigue siendo más productivo que la investigación? Los autores decidieron que es necesario repensar los modelos de movilidad académica considerando entornos virtuales como una opción complementaria en lugar de sustituir la movilidad física.

Por otro lado, en el ámbito de la comunicación para la sostenibilidad universitaria Asíñ Rubio (2024) desarrolló el primer plan estratégico de comunicación para la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza. Una unidad que promueve la transición hacia un modelo universitario más sostenible, donde el objetivo principal de la investigación fue diseñar un plan que combinara la comunicación, el análisis económico y el medio ambiente, esto con el fin de mejorar la visibilidad y el impacto de las iniciativas medioambientales de la Universidad. La metodología que utilizaron fue integrando el análisis económico. Además, entre los resultados se destaca la creación del Boletín “Green Paper” y propuestas de Branding para la Oficina Verde, con nuevos logotipos y nombres. Así que la conclusión principal del estudio es que, una estrategia de comunicación bien diseñada es esencial para fomentar la participación de la comunidad universitaria.

Por último, en el campo de las estrategias visuales en la educación superior, Alberto (2024) analizó la utilización de estas estrategias en la promoción de cursos universitarios a través de plataformas digitales, donde el objetivo de la investigación fue analizar cómo las herramientas visuales y las publicaciones en Instagram pueden captar la atención de una audiencia. La metodología empleada fue cualitativa, donde se centró en estudios de casos. Es decir, de qué manera se utilizó Instagram para promover proyectos académicos. Los autores destacaron la importancia de conceptos como la fragmentación del Posmodernismo. Que orientan las estrategias visuales, y concluyeron que estas pueden mejorar la comunicación y el compromiso de los estudiantes en los cursos.

A nivel nacional, se ha encontrado una escasa cantidad de literatura relacionada con el tema, lo que refleja una brecha en el conocimiento disponible sobre este aspecto específico. Este vacío en la investigación resalta la necesidad de profundizar en estos procesos. Por tanto, esta

propuesta busca generar un llamado que impulse a otros investigadores a adentrarse en este campo. Al promover una mayor indagación y análisis sobre los procesos de intercambio, se espera fomentar un entendimiento más completo, el cual podría abrir nuevas posibilidades de investigación y así enriquecer el conocimiento existente en estos ámbitos.

### **3.3.Marco teórico**

En este trabajo de investigación busca indagar las estrategias de comunicación gráfica como instrumento, para facilitar la adaptación cultural en los programas de intercambio estudiantil entre la Universidad de Deusto y la Universidad Uniminuto. Además, comprender cómo las herramientas visuales pueden mejorar la integración de los estudiantes internacionales en contextos culturales. Para ello, es fundamental recurrir a la teoría de la comunicación visual, percepción, adaptación y estrategias de comunicación.

Desde una perspectiva filosófica, la comunicación visual juega un papel fundamental en la forma en la que las personas interpretan y estructuran la información. Para autores claves como Rudolf Arnheim, quien, en su obra clásica: *Arte y percepción Visual* sostiene cómo la percepción es un proceso activo en el que la mente organizada da sentido a la información visual. Desde la psicología se argumenta que el ser humano no percibe el mundo de manera fragmentada, sino que lo organiza en patrones significativos. De acuerdo con Arnheim (1954) “todo acto de visión es un juicio visual. Se piensa habitualmente que los juicios están monopolizados por el intelecto, pero los juicios visuales no son contribuciones del intelecto que se agreguen una vez (Gerbner, 1956) cumplido el acto visual, sino sus ingredientes inmediatos e indispensables.”. (p. 11).

Por consiguiente, diversos autores han resaltado la importancia de la comunicación visual en la interpretación y estructuración de la información. En ese sentido, Munari (2016) indica “conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar las posibilidades de contacto con la realidad, equivale a ver y comprender más” (p. 20). Por ende, la importancia de la comunicación visual en la interpretación y estructuración de la información enfatiza que es esencial para transmitir mensajes, ya que las imágenes pueden comunicar significados complejos de forma más rápida.

Del mismo modo Munari (2016) señala que “uno de los primeros ejercicios en el curso básico de diseño visual es el estudio de las superficies. Esto se debe a que las imágenes que un diseñador visual analiza para cualquier proceso de comunicación no solo deben considerar la forma, sino también su apariencia”. (p. 20). Por esta razón, es fundamental prestar atención a las apariencias de los elementos visuales, esto implica elegir colores, tipografías y composiciones que sean culturalmente apropiadas y llamativas para el público objetivo.

Cuando un estudiante participa en un programa de intercambio, no solo enfrenta cambios en el idioma o en la educación, sino también en aspectos culturales, como normas sociales, costumbres y comunicación no verbal. La adaptación a estos entornos es importante para una experiencia exitosa. En este contexto, la teoría de Hall (1978) afirma que

“La comunicación intercultural se vuelve esencial para entender cómo los estudiantes de diferentes culturas interpretan y responden a los mensajes gráficos. También los orígenes hacen entender el porqué de su análisis de todos los aspectos de la cultura, por ejemplo, la comida, la manera de vestirnos y los estilos de vida. A esto se le conoce como estudios micro interculturales, y este es precisamente el tipo de estudio en el cual se basa actualmente el área de comunicación intercultural”(p.205).

Por lo consiguiente, los estudios micro interculturales permiten analizar detalladamente como elementos cotidianos como la alimentación, la vestimenta o los estilos de vida influyen en la forma en que las personas se comunican y entienden su entorno. Así mismo, este enfoque resulta fundamental para comprender los procesos comunicativos en contextos donde convergen diversas cultura, puesto que se visibiliza las diferencias en la interpretación de los mensajes gráficos y culturales.

En los programas de intercambio estudiantil este enfoque ayuda a comprender que las estrategias gráficas deben adaptarse según las características culturales de los estudiantes. Considerando si provienen de una cultura de alto o bajo contexto.

Asimismo, Hall (1978) asegura que: “la cultura es la manera en que los individuos de un grupo comparten su visión del mundo” (p. 210). Por lo tanto, las estrategias de comunicación deben ser un reflejo de esta visión compartida y ser diseñadas de manera que promuevan la inclusión y el entendimiento mutuo.

Por otro lado, la percepción juega un papel fundamental en la comunicación visual, ya que es el proceso mediante el cual el público interpreta los mensajes gráficos. Por ende, en el contexto de programas de intercambio estudiantil, la forma en que los estudiantes perciben la información visual puede influir en su comprensión y adaptación.

Es así como Melamed (2016) señala que:

“tradicionalmente la percepción y los sistemas sensoriales han sido concebidos como sistemas de entrada que procesan inputs. Como tales, son concebidos como procesos en los que el sujeto es pasivo; es decir, recibe pasivamente información del entorno. Si esa información ha de ser transformada, será eventualmente por la intervención de otros procesos, en los que el sujeto se encuentra activo”. (p. 13)

Así mismo, la perspectiva ecológica utilizó estas dos claves para saber algo sobre el individuo que estaba percibiendo una determinada acción. Como menciona Gibson (2020) :

“La razón por la que diferentes individuos percibieron el mismo evento de manera diferente se debió a la perspectiva (el ángulo en el que vieron el evento, que es parte de los sistemas del ambiente animal) y cómo han vivido previamente dentro de ese ambiente” (p. 21)

Hoy día, existen varias técnicas para la presentación de la información hacia la audiencia, tales como: el Enmarcado, Alfabetización Mediática y la Disonancia cognitiva, donde cada técnica contiene propósitos diferentes, pero todos centrados hacia el mismo objetivo, el cual se trata de dirigir la información de una manera objetiva y atractiva, de fácil resolución y que produzca repercusión en el receptor.

Una audiencia dispersa y/o falta de atención frente al emisor, es sinónimo de poco interés frente a lo que se expone, y es ahí donde las estrategias de comunicación gráfica tendrían un papel preponderante, se trata de facilitar la información entre estudiantes que no manejan una segunda lengua, a fines de permitir una adaptación adecuada a corto plazo, ya que los intercambios estudiantiles deben ser efectivos.

Siguiendo con la evolución de las teorías comunicativas, otro autor relevante es George Gerbner, quien, presentó una propuesta innovadora en el campo de la comunicación. En su modelo general de comunicación, expone una visión de la interacción comunicacional, abarcando no solo las relaciones interpersonales, sino también las grupales y de masas. Su teoría se fundamenta en una relación entre el emisor y el receptor, lo que le permitió comprender las complejidades de la comunicación en diferentes niveles. De acuerdo con Gerbner (1956) quien afirma mediante su teoría “las formas de comunicación, bien sea interpersonal, grupal o masiva, implican una transición de información entre autor y receptor. Intercambiar contenidos en un

contexto específico, generando consecuencias para los participantes y permitiendo descubrir procesos comunicativos simples y complejos”. (s.p)

Dado a lo anterior, el dominio del idioma representa una variable de manejo puntual, y no es que se pretenda retrasar el aprendizaje de idiomas, sino más bien, crear herramientas que generen ese empalme facilitador entre dos idiomas diferentes, reduciendo aquella brecha que regularmente afecta la comunicación entre dos personas con manejo de diferentes lenguas.

Asimismo, esta dinámica deriva en resultados positivos al momento de evaluar la semejanza y el éxito que podría tener la comunicación bajo el empleo de piezas gráficas para el intercambio estudiantil que hoy gestionan las universidades Uniminuto y Deusto.

En virtud de la presente obra, es determinante identificar de manera eficaz, la Percepción de la Audiencia, cuyo objeto se centra en tomar la mejor ruta para la presentación de la información y, de ese modo, generar un impacto positivo en los receptores, puesto que, del comunicador depende la atención de la audiencia y el eco que la información suministrada pueda tener en cada receptor; entre otros datos determinantes se señalan con Fiveable (2025), que: “La percepción de la audiencia está determinada por factores individuales como experiencias personales, antecedentes culturales y conocimientos previos, que influyen en cómo se interpreta un mensaje” (p.2). Es decir que cada persona comprende e interpreta los mensajes de una manera distinta, dependiendo de su contexto tanto personal como cultural. Por eso, en la comunicación intercultural, es fundamental tener en cuenta estas diferencias para lograr una transmisión efectiva del mensaje y evitar malentendidos.

Entonces, para la presente investigación, en la cual se busca proponer algunas piezas gráficas y didácticas de comunicación visual, que permitan crear experiencias sensoriales, donde la población objeto de estudio es directamente el estudiantado de la universidad de Deusto y la

Uniminuto, se procede a evaluar de manera específica, el éxito que podría tener el empleo de piezas gráficas para la comunicación entre estudiantes y/o diversos entornos, a raíz de los intercambios estudiantiles, que particularmente, para el caso objeto de estudio, apunta directamente hacia los estudiantes de las universidades de Deusto y Uniminuto.

Por otro lado, y haciendo referencia a la comunicación gráfica, Roland Barthes, en *La Retórica de la Imagen*, analiza cómo las imágenes comunican significado a través de distintos niveles de interpretación. Sostiene que toda imagen contiene un mensaje lingüístico, icónico y simbólico, donde el lenguaje hace la construcción del sentido. En su análisis sobre la comunicación visual Barthes (2012) señala que “la imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en el código del cual está tomado este mensaje” (s.p)

Esto demuestra que el análisis de las teorías de comunicación resalta lo importante que son las estrategias de comunicación gráfica para la facilitar de la adaptación cultural dentro de los programas de internacionalización.

### **3.4.Marco conceptual**

El marco conceptual de este proyecto se estructura a partir de tres categorías: comunicación visual, percepción y comunicación gráfica. Estas categorías fueron abordadas en el marco teórico, y en este apartado se desarrollan con más amplitud, con base en los aportes teóricos de diversos autores. Esto con el fin de establecer una comprensión clara de los conceptos que sustentan el análisis del fenómeno estudiado.

La comunicación visual puede entenderse como el proceso mediante el cual se transmiten mensajes a través de elementos visuales, tales como imágenes, símbolos, colores o formas.

Según Arnheim, plantea que ver no es un proceso pasivo, sino activo y que las imágenes visuales comunican porque están estructuradas perceptual y cognitivamente. También asegura que “toda percepción es también pensamiento, toda observación visual es también razonamiento, toda mirada es también evaluación” (Arnheim, 1954, pág. 14).

En ese sentido, esto confirma que la imagen no es un adorno de la comunicación. Sino un sistema completo de significación en sí mismo “el lenguaje visual tiene reglas y estructuras propias, diferentes del lenguaje verbal, pero igualmente capaces de expresar ideas o complejas” (Arnheim, 1954, pág. 14).

Esto da peso a la idea de que la comunicación visual no depende de palabras: se produce cuando organizamos las imágenes visualmente. Para Arnheim, la comunicación visual ocurre cuando la percepción organiza el mundo de manera significativa. Cómo él mismo afirma, “la visión no es una mera recepción de estímulos, sino un proceso activo de organización que comunica lo que el objeto es en términos de su estructura perceptual”. (p.59) Esto deduce como las imágenes, mediante su forma y composición, son capaces de transmitir sentido con igual al lenguaje verbal.

Esto quiere decir, que la comunicación visual tiene una lógica interna y no es solamente decorativa. Las formas visuales hablan, mediante sus propiedades como equilibrio, simetría, dirección, tensión lo cual permite que comuniquen ideas o emociones. “Las emociones son sensaciones de cambios corporales que se siguen a partir del contacto con ciertos tipos de estímulos” (Melamed, 2016, pág. 22).

Esta definición refleja la idea de que las emociones surgen de la percepción de cambios fisiológicos en respuesta a estímulos específicos. Aquí se destaca que, desde la perspectiva

cognitiva, la emoción no es una respuesta automática, sino que requiere una valoración cognitiva del estímulo.

También asegura, que “la distinción entre percepción y cognición no se explica a partir de la distinción entre el carácter pasivo y el activo de los procesos respectivamente” (Melamed, 2016, pág. 30).

Esta afirmación sugiere que la separación tradicional entre percepción (pasiva) y cognición (activa) ambos procesos están relacionados con la experiencia emocional.

“La percepción no es un proceso meramente pasivo de recepción de información, sino que implica una organización activa de la experiencia que contribuye a la formación de las emociones” (MELAMED, 2016, pág. 27).

Esta afirmación destaca como la percepción está lejos de ser una simple recepción de datos sensoriales, desempeña un papel en la estructuración de nuestra experiencia emocional. Resalta la idea de que la percepción y la cognición están relacionados en la construcción de las emociones, desafiando la noción de que son procesos separados.

Por otro lado, Barthes afirma que “la imagen publicitaria es franca, o al menos enfática” lo que indica que, en el contexto publicitario, los signos visuales están diseñados para ser comprendidos de manera clara, utilizando tanto elementos visuales como textuales para reforzar el significado (Barthes, 2012, pág. 43).

Ahora bien, la fotografía registra directamente la realidad sin un código preestablecido, transmitiendo un mensaje que parece natural y objetivo. Sin embargo, Barthes señala que la aparente naturalidad es en sí misma una construcción cultural que influye en la interpretación del espectador.

“la relación entre el significado no es de transmisión sino de registro, y la falta de código refuerza el mito de lo natural en la fotografía: la escena está ahí, captada mecánicamente, pero no humanamente, lo mecánico es garantía de la objetividad” (Barthes, 2012, pág. 34). En síntesis, estos conceptos permiten comprender los elementos claves que influyen en la manera en que los estudiantes reciben y procesan la información sobre programas de internacionalización.

### **3.5.Marco praxeológico**

Siendo la Praxeología el estudio sistemático de las acciones humanas y/o las normas que rigen su desarrollo racional, con el fin de orientar y de ese modo poder evaluar las acciones (Diego, 2013). Es por esto, que, en esta investigación, adoptamos un enfoque que se basa en la comunicación gráfica como herramienta para el intercambio de información dentro de los programas de movilidad estudiantil internacional, con énfasis en las dinámicas culturales.

La globalización del conocimiento no solo depende del flujo de estudiantes entre naciones, sino también de la capacidad de las universidades para ofrecer información que sea comprensible. Por esta razón, es importante señalar que la información para los intercambios estudiantiles debe ser completa, no solo en cuanto a los programas de movilidad ofrecidos, sino también sobre las dinámicas y estrategias culturales de los lugares de destino. El conocimiento sobre las costumbres y tradiciones donde los estudiantes realizan su intercambio es primordial para asegurar una buena adaptación. Las universidades deben proveer herramientas gráficas que faciliten este entendimiento, desde infografías hasta mapas interactivos, que contribuyan a una interacción de los estudiantes. Es así, como menciona (Gráficas de accidentes laborales: análisis y tendencias (2023):

“En la actualidad, la era digital ha transformado radicalmente la comunicación gráfica. El diseño gráfico se ha vuelto más interactivo, dinámico y accesible. Las nuevas

tecnologías, como el diseño asistido por ordenador (CAD) y los programas de edición de imagen, han ampliado las posibilidades creativas y han permitido la creación de piezas gráficas de alta calidad con mayor rapidez y eficiencia”. (p. 3)

En este contexto, la comunicación gráfica ha evolucionado para convertirse en un pilar fundamental en la transmisión de información, siendo primordial para facilitar el entorno multicultural. La imagen, como forma de comunicación ha ido ganando primicia frente al texto escrito, especialmente en el ámbito académico y profesional, ya que permite una comprensión más entendible, superando barreras lingüísticas.

Es así, como la comunicación gráfica y los intercambios pueden mejorar redes de conocimiento, creando una plataforma más accesible para el entendimiento de distintas culturas, brindando a los estudiantes una preparación integral tanto a nivel académico como cultural. Por lo tanto, la evolución de la comunicación gráfica no solo mejora la calidad de información sino también, de que haya una conexión horizontal entre naciones, y no precisamente del mismo continente, pues entre más distanciamiento geográfico y/o diferencias culturales que haya, más valor alcanza la conexión académica que se pueda formar; como se nombró líneas arriba, la Universidad de Deusto se posiciona en el 4%-5% de las mejores universidades a nivel global (Universidad de Deusto, S.f.).

Además, resulta de gran interés para las demás instituciones que tengan dentro de sus objetivos, intercambiar capital humano con esta institución Universitaria española, pues no solo se trata de alcanzar su nivel, sino que también es determinante mirar las técnicas educativas que adoptan para lograr el reconocimiento a nivel global, y no precisamente para desarrollarlo de manera individual, sino para continuar con la extensión del conocimiento hacia otras regiones del mundo, con la finalidad de ir formando un tejido académico que posea bases sólidas para las

generaciones que vienen en desarrollo y en transición de educación básica a la educación superior, brindando metodologías que continúen con el fomento de aprendizaje de idiomas y, a su vez, las herramientas de ayuda mediante las técnicas de comunicación gráfica, dos aspectos que van de la mano, en pro del mundo del saber a nivel mundial.

Si el dominio de los diversos idiomas en la academia es fundamental para el desarrollo de los estudiantes y un punto a favor para entrar al mundo de la industria, la inclusión de estrategias de comunicación gráfica resulta tener un perfil ambicioso para la adaptación cultural a nivel mundial, mostrando practicidad a la hora de transmitir información de cualquier índole, situación que le va dando un giro positivo y significativo a la comunicación social.

Dado lo anterior, son evidentes los beneficios que traen los intercambios estudiantiles y la puesta en práctica de estrategias de comunicación gráfica entre universidades, dentro de marcos colaborativos influyentes para el intercambio de conocimientos que, para este caso, se referencian las universidades Uniminuto y Deusto.

### **3.6.Marco legal y normativo**

A continuación, se relacionan las leyes que regulan el acceso a la información, cuyo derecho es propio de cada persona, sin necesidad de justificación, lugar de nacimiento, nivel de ingresos o características físicas (Función Pública, S.f.):

Decreto 1081 de 2015: Este decreto regula la prestación del servicio de valoración de apoyos que realizan las entidades públicas y privadas, y ha sido modificado en varias ocasiones, siendo la última actualización el 12 de mayo de 2023. (Decreto 1081 de 2015 Sector Presidencia de la República, 2023, pág. 176)

Ley 30 de 1992: Es una ley colombiana, que organiza el servicio público de la educación superior y dicta disposiciones sobre la autonomía universitaria de las instituciones de Educación

Superior. Además de esto, según la ley 30 de 1992, “la educación superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera íntegra y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos”. (pública, 1992, pág. 1)

Ley Orgánica 2/2023: Es una ley que regula el sistema universitario en España, promoviendo la movilidad estudiantil, la internacionalización y la calidad educativa. Además de esto, busca convocar a estudiantes internacionales enriqueciendo así, la diversidad cultural y académica de las instituciones españolas. (Estado, 2023, pág. 2)

Artículo 20: De la constitución de Colombia, establece que se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. (Constitución Política de Colombia, 1991, pág. 5).

### **CAPITULO III**

#### **4. Generalidades Metodológicas**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, dado a que busca comprender las experiencias, percepciones y necesidades de los estudiantes que han participado en programas de intercambio entre Uniminuto y Deusto. Este enfoque permite que a través de los relatos se puedan identificar patrones en sus experiencias y además se pueda ampliar información importante para la propuesta de estrategias gráficas que faciliten su proceso de adaptación.

Según Denzin, (2005) la investigación cualitativa es un enfoque multi-método que emplea interpretación y observación naturalista para comprender fenómenos según los significados que les atribuyen las personas. Utiliza diversos materiales empíricos, como estudios de caso, entrevistas e historias de vida, para analizar experiencias y contextos. (p.2).

Además de lo anterior, en esta investigación se maneja un tipo de investigación descriptiva porque su objetivo es analizar y detallar las experiencias, percepciones y necesidades de los estudiantes. A través de la recopilación y el análisis de sus vivencias, se busca identificar características que permitan comprender mejor su proceso. En este contexto, Stewart (2025) dice que, en esencia, la investigación descriptiva es un enfoque sistemático utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural. Su objetivo principal es describir lo que existe, basándose en observaciones empíricas. (s.p)

Por consiguiente, como técnica se trabajó con fuentes primarias, relacionando la experiencia personal de haber vivido el intercambio, con los testimonios de otros estudiantes que han vivido procesos similares. Además, se analizaron documentos y recursos oficiales publicados por Uniminuto y la Universidad de Deusto, lo que permitió contrastar las vivencias de los participantes con las estrategias institucionales para incentivar la movilidad estudiantil.

Para la recopilación de datos, se utilizaron instrumentos como entrevistas, ya que este permite obtener información detallada sobre la percepción de los estudiantes. Dicho instrumento ayuda a captar mejor los aspectos subjetivos como emociones, expectativas y dificultades que enfrentaron durante su proceso. Así mismo Indeed (2024) afirma que “este tipo de entrevista incluye preguntas específicas que funcionan como guía para obtener información básica sobre el candidato, pero también obtiene preguntas espontáneas que surgen de acuerdo con las respuestas e intereses del entrevistado” (s.p).

Los temas abordados en las entrevistas giraron en torno a la percepción que los estudiantes tuvieron con la información recibida, junto con los funcionarios de las instituciones

educativas se abordó el tema de la intención y elaboración de las comunicaciones en sus diversos formatos.

Como muestra para las entrevistas se consideraron estudiantes de Uniminuto que han participado en programas de intercambio en la universidad de Deusto, además de estudiantes de otros países y universidades que participaron en momentos diferentes del programa de internacionalización con la Universidad. Y a su vez, los criterios de selección de la muestra de las entrevistas se orientaron a considerar estudiantes que tuvieron vivencias recientes en el último año en el programa, con el fin de obtener información actualizada y relevante para la investigación.

De este modo, otro instrumento que se utilizó fue el análisis de contenido de las publicaciones de cada institución, publicaciones orientadas a los estudiantes interesados en el intercambio.

Los criterios que se analizaron en la matriz estuvieron relacionados con la intención comunicativa, los elementos de diseños, el mensaje o temáticas abordadas, los criterios y formas de emisión, entre otros.

Para la muestra de las publicaciones se tuvo en cuenta que estas fueran en formatos diferentes en momentos de inicio de semestre y que se divulgaran por canales institucionales de cada entidad. De esta manera, se obtuvo información de los folletos, páginas web, infografías, material publicitario y un acercamiento a los correos enviados directamente por la institución respectiva para el seguimiento a los interesados en estos programas.

Para la realización de la propuesta de piezas gráficas, se partió de una matriz DOFA, con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la estrategia de comunicación. En ella se analizaron temas como la estrategia de comunicación en general para

llegar a los estudiantes de comunicación en general para llegar a los estudiantes, tanto los que quieran participar como los que son acogidos por la Universidad de Deusto, esta estrategia se asumió en tres momentos: información digital y por correo, intención comunicativa y propuesta global, y la percepción de los estudiantes.

## **CAPITULO IV**

### **5. Discusión y hallazgos**

Para evaluar los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo e implementación de estrategias gráficas en programas de intercambio estudiantil, se ha realizado un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). Este análisis permite identificar los aspectos que favorecen o dificultan, proporcionando una visión estratégica para desarrollo y aplicación en Uniminuto y la universidad de Deusto.

Además de esto, se tomó como base el estudio comparativo de los folletos y canales de comunicación institucional de ambas universidades. Este análisis permitió establecer generalidades sobre cómo se estructura la información, que recursos gráficos se utilizan y cómo se comunican las estrategias de internacionalización.

Ambas universidades presentan claridad y compromiso con la movilidad estudiantil, el fortalecimiento de las relaciones internacionales y la internacionalización en casa. En el caso de Deusto, este enfoque está centralizado en Deusto global, mientras que en UNIMINUTO se gestiona desde la oficina de asuntos globales.

A partir de un análisis de las publicaciones que cada Universidad tiene para la promoción de los programas, así como divulgación de información y contacto con los estudiantes que se inscriben en programas de intercambio es preciso señalar que dentro de los programas y canales

destacados hay una difusión variada, ya que, Deusto promueve programas como Deusto International Talks, boletines electrónicos y actividades extracurriculares como (arte, cocina, deporte, danzas, teatro) como parte del acompañamiento cultural.

Mientras que UNIMINUTO resalta las experiencias sociales de los estudiantes, y presenta elementos visuales como banners de internacionalización, boletines y lineamientos de movilidad. Es así, cómo las dos universidades ofrecen datos de contacto, direcciones, correos electrónicos y medios oficiales de comunicación para orientar a los estudiantes internacionales.

Ahora bien, en cuanto al diseño visual, Deusto adopta un diseño moderno con colores institucionales como el blanco y el azul reflejando coherencia con su identidad visual dentro del espacio europeo de educación superior. UNIMINUTO, por su parte, utiliza imágenes dinámicas, iconos interactivos, priorizando la experiencia del estudiante.

En las publicaciones analizadas (Anexo 1) se evidencia una intención comunicativa de la Universidad Deusto, de mostrarse como una institución innovadora y de alta calidad, en sus publicaciones se destacan conceptos como excelencia académica, innovación educativa, investigación de vanguardia y desarrollo integral de los estudiantes. Respecto a la movilidad de los estudiantes no muestran preferencias, promueven el intercambio y la movilidad de estudiantes a nivel global.

Entre tanto la Universidad UNIMINUTO resalta en sus publicaciones la promoción de información clara y accesible sobre programas académicos, eventos, servicios y recursos disponibles para los estudiantes. Señala que como institución de educación superior fomenta una educación integral, preparando a los estudiantes no solo en el ámbito académico sino en valores éticos y sociales. Desde estos principios, la Universidad busca ser inclusiva, ofreciendo

programas de formación a estudiantes de diversas regiones del país, llegando a regiones muy apartadas de forma presencial, y en algunas ocasiones de forma virtual.

Los canales de divulgación de ambas instituciones educativas son muy diversos, teniendo gran tendencia los medios digitales, páginas web, participación en eventos, correos y también folletos. La Universidad Deusto en su material divulgativo no solo brinda información sobre los programas que ofrece de intercambio, también hay apartados con información sobre becas, proyectos y buenas prácticas en el marco de los intercambios. UNIMINUTO por su parte presenta en las diversas publicaciones, digitales y físicas, la información pertinente a programas de internacionalización, presenciales y virtuales, los lineamientos para la movilidad estudiantes, además de las experiencias personales de algunos estudiantes que han participado en estos programas, así como los convenios y datos de contacto.

Ahora bien, en el marco del análisis de las estrategias de internacionalización y comunicación gráfica institucional, se identificaron diversos elementos y publicaciones que muestran la manera en que tanto la universidad de Deusto como UNIMINUTO promueven sus programas de intercambio y acompañan el proceso de adaptación cultural de los estudiantes. En el caso de la universidad de Deusto, a través de los folletos presentados en su plataforma Deusto global, se evidencia que abordan temas de movilidad académica, la gestión de becas internacionales, difusión de buenas prácticas y proyectos realizados en intercambios, y la oferta de servicios de consultoría y capacitación. Además, cuentan con iniciativas destacadas como los Deusto International Talks, que son espacios de conversación con especialistas sobre temas de actualidad relacionados con los problemas globales. También cooperan con envíos de boletines electrónicos para mantener informada la comunidad sobre sus eventos, actividades culturales,

deportivas y demás. Lo cual contribuye a la integración del estudiante extranjero en el entorno local.

En cuanto a la presentación visual, la universidad Deusto utiliza una identidad corporativa moderna basada en colores azul y blanco, que transmite profesionalismo y pertenencia institucional. Y, además, en uno de sus folletos Deustobide para el curso 2024-2025 resaltan la experiencia universitaria de varios estudiantes de intercambio dentro de sus instalaciones, mostrando espacios como zonas verdes, cafeterías y bibliotecas que fomentan la socialización.

Por otra parte, UNIMINUTO, a través de su Oficina de Relaciones de Asuntos Internacionales, también estructura su estrategia de internacionalización mediante recursos visuales e informativos destacados. En su portal institucional se presentan los datos de contacto, ubicación de la oficina y un menú temático que incluye ítems como internacionalización. Se destacan visualmente tres imágenes que retratan estudiantes que han participado en labores sociales, lo que proyecta una imagen comprometida con el impacto social. Además, utiliza imágenes rotativas que comunican contenidos importantes como “10 experiencias de internacionalización”, los “Lineamientos de movilidad estudiantil” y los “Convenios y redes”, todos estos recursos son esenciales, sobre todo, para quienes están interesados en procesos de intercambio. En términos visuales, su enfoque gráfico se basa en destacar la diversidad de experiencias y facilitar el acceso rápido a la información mediante recursos visuales dinámicos y con testimonios de estudiantes.

En otro momento de la investigación se indaga sobre la percepción de los estudiantes que llegan a intercambio a la universidad de Deusto, acerca de la información y estrategias de comunicación usadas por las universidades para promocionar a sus servicios, así como el

ambiente y acogida de esta institución a los estudiantes que llegan de intercambio internacional a sus instalaciones.

En relación con el ambiente brindado por la universidad de Deusto, los estudiantes destacan positivamente la infraestructura y la acogida recibida al inicio de la experiencia académica. Además, algunos resaltan aspectos que fortalecieron su sentido de pertenencia e integración, como el reconocimiento público a los nuevos estudiantes y las actividades de socialización organizadas por la institución. Uno de los estudiantes entrevistados sobre el tema señaló: “Me di cuenta de que empezamos a salir en el periódico, lo que fue muy interesante ya que literalmente nos hicieron un recorrido por toda la ciudad y la universidad, entonces tienes muchos motivos para aprovechar”. (Andrés Sánchez, entrevista personal, febrero 18, 2025).

La experiencia de llegada y bienvenida de la universidad es un aspecto que varios estudiantes resaltan positivamente. Más allá de lo académico, este tipo de recibimientos permite una inmersión cultural más amena y un primer acercamiento tanto en el entorno universitario como la ciudad que los acoge. Con respecto a la integración y acogida inicial se comenta que “son dos días dónde nos cuentan sobre la universidad, y en el segundo nos llevan a conocer la ciudad completamente hasta llegar al ayuntamiento para reunirnos junto con todos los estudiantes que vienen de diferentes países”. (Diego García, entrevista personal, marzo 16, 2025).

Otro aspecto que los estudiantes valoraron de manera constante fue el acompañamiento recibido por parte del equipo encargado del intercambio. En particular, se resalta la comunicación efectiva con los asesores asignados para la atención a los estudiantes, quienes se mantienen atentos a cada detalle, lo que generó confianza y tranquilidad en los participantes. Uno de ellos lo expresa de la siguiente manera: “La mayor información la recibí por medio del

correo electrónico y estuve en contacto con María que era la encargada de internacionalización, a través del correo siempre respondía cualquier duda, lo cual fue muy eficiente”. (Natalia Acuña, entrevista personal, febrero 25, 2025).

En la indagación sobre la percepción de los estudiantes de las comunicaciones emitidas por las Universidades en los programas de internacionalización, también se presentaron llamados de atención sobre vacíos percibidos por los estudiantes. Aspectos como el transporte público, condiciones de hospedaje, la ubicación en la ciudad, el clima o el lenguaje son elementos que cobran vital importancia para los estudiantes que llegan por primera vez a la Universidad y a la ciudad, y que vienen de países muy diversos en cultura, idioma y territorio. El idioma, en varios casos, fue un factor que dificulta la integración inicial. “La mayoría de las cosas se decían en euskera, en el idioma de allá, entonces para mí fue un choque cultural muy grande, uno escoge estos países pensando que no va a tener ningún inconveniente con el idioma ya que se maneja el español, pero en la ciudad a la que llegábamos el idioma local no era ese” (Natalia Acuña, entrevista personal, febrero 25, 2025).

Aunque la mayoría de los estudiantes valoran positivamente las actividades iniciales, no todos los aspectos resultaron igual de satisfactorios. Algunos participantes señalan que hubo vacíos en la información proporcionada antes del viaje, especialmente en temas logísticos importantes como el alojamiento. Maite, por ejemplo, comenta que: “pienso que, si acaso yo quería más ayuda sobre cómo hospedarse a través de la universidad, pues al hacer una sola reunión virtual con muchos estudiantes de intercambio, les queda muy difícil enfocarse en cada uno, además la información que nos dieron no decía nada sobre San Sebastián yo tuve que buscar por mi cuenta” (Maite Torregrosa, entrevista personal, febrero 19, 2025).

En relación con lo anterior, después de conocer las distintas percepciones y experiencias compartidas por algunos estudiantes que participaron en el programa de intercambio, es importante constatar estas vivencias con la perspectiva institucional. Es así, como la universidad de Deusto demuestra tener una estructura organizada para acompañar a los estudiantes internacionales en las distintas etapas de intercambio. María Navarlaz, comunicadora de esta universidad, explica cómo se articula la comunicación antes de la llegada y cómo se desarrollan las actividades en la ciudad de destino: “Se concentran tres tiempos antes de la llegada, durante y después, también hay otra comunicación previa con ellos antes de llegar a San Sebastián, se contacta con ellos por medio de correo electrónico para informarles la oferta académica” (María Navarlaz, entrevista personal, marzo 12, 2025). La bienvenida a la Universidad por lo general dura dos días, en los que se informa sobre los programas, las instalaciones, actividades extra clase, así como sobre la ciudad de San Sebastián “donde el alcalde de la ciudad da la bienvenida a todos los estudiantes”. (María Navarlaz, marzo 12, 2025).

De igual manera, desde UNIMINUTO se reconoce la importancia de acompañar al estudiante una vez ha sido aceptado en el programa, la comunicación no solo se centra en lo académico, sino también en facilitar su integración a la ciudad de destino. “Cuando el estudiante ha sido aceptado, en cualquiera de las rectorías, específicamente en la rectoría de nosotros que es Antioquía, ya entramos en establecer información acerca del transporte, de cómo adquirir la tarjeta para poder hacer uso del metro y que sitios son recomendables para que puedan conocer y disfrutar de la ciudad”. (Viviana Nieto Padilla, entrevista personal, marzo 17, 2025).

También se evidencia un interés por brindar orientación a los estudiantes que han sido aceptados en el programa sobre aspectos cotidianos que pueden facilitar su adaptación en el entorno local, así lo expresa una de las comunicadoras. “Cuando el estudiante viene, nosotros lo

que hacemos es darle una bienvenida, invitarlo a que participe en el proceso de inducción porque para nosotros es muy importante ya que creemos que es el espacio propicio para que no solo se familiarice sino también conozca a otras personas de su programa o incluso de otros programas, con los cuales puede llegar a sentir afinidad para hacer amigos o para participar en diferentes actividades que ofrece pastoral” (Viviana Nieto Padilla, entrevista personal, marzo 17, 2025).

En ese mismo sentido, se destaca la importancia de estrategias de bienvenida dentro del campus, especialmente aquellas que permiten al estudiante conocer su entorno académico y social al inicio de clases. “También hacemos mucho énfasis en la participación de la semana de inducción, porque consideramos que son claves para que el estudiante cuando empiece clases esté más familiarizado con lo que es UNIMINUTO, con lo que tenemos y con sus alrededores” (Viviana Nieto Padilla, entrevista personal, marzo 17, 2025).

A partir de la información obtenida en las entrevistas a los comunicadores de las instituciones educativas, de las entrevistas a los estudiantes para conocer la percepción sobre la información y comunicación establecida por las Universidades, además del análisis realizado a las publicaciones, redes y comunicaciones de las Instituciones educativas, se hizo un análisis a partir de una matriz DOFA, la cual permite ver de forma transversal la funcionalidad del proceso informativo y comunicacional de las Universidades en los programas de internacionalización.

Las fortalezas de la experiencia de internacionalización se centran en la buena acogida y la organización de actividades de orientación. Los estudiantes valoraron el recorrido por la ciudad y la universidad, lo que les permite familiarizarse con su entorno y aprovechar mejor su estancia. Además, la comunicación con el equipo de asuntos globales es fundamental, pues de ello depende una ubicación rápida y un inicio seguro para el estudiante, además de que sea eficiente y resuelva las dudas de manera rápida.

Y en este sentido, se ve como oportunidad buscar mejoras en las publicaciones, incluyendo información y formatos de información diversos, por ejemplo ayudas didácticas frente al lenguaje, mapas o listados de sitios de ubicación de hospedajes. La imagen definitivamente es muy importante, por ello los estudiantes recomiendan las video llamadas directas para reconocimiento y seguimiento a la situación de cada uno, así como imágenes en las publicaciones para facilitar el reconocimiento y disminuir la ansiedad de la llegada y la adaptación.

Con respecto a las debilidades en las estrategias de comunicación para los estudiantes de intercambio, se ha señalado un vacío de información en aspectos prácticos como en la orientación sobre el sistema de transporte público, el alojamiento y las condiciones climáticas, lo que genera dificultades para su adaptación. También se menciona el choque cultural con el idioma local y la mayor calidad en la oferta académica para los estudiantes internacionales. En conclusión, aunque la universidad ofrece un proceso de bienvenida estructurado y un equipo de apoyo accesible, hay áreas que pueden mejorarse, como la información más detallada sobre la vida cotidiana y académica en el destino.

Por supuesto las debilidades en los procesos de comunicación e información para los estudiantes de los servicios de internacionalización en las Universidades Deusto y UNIMINUTO, se pueden convertir en amenazas para la calidad y el logro efectivo del desarrollo de los programas. El idioma realmente se presenta como una amenaza, porque los estudiantes llegan con un dominio del inglés diferenciado y además en la ciudad se usa en diversos lugares el euskera, la lengua local, un asunto que entorpece la ubicación y logística de adaptación.

**Tabla 1. Matriz DOFA**

	Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
Percepción de los estudiantes	<p>Destacó que la Universidad ofreció un ambiente acogedor, con una infraestructura bien organizada. Se sintió bien recibido y resaltó la calidad de los espacios, eventos culturales</p> <p>La estudiante valoró el apoyo recibido en la comunicación con la asesora de intercambio.</p> <p>El acto de bienvenida que da la universidad es presencial y dura dos días, en el</p>	<p>Se recomienda el uso de diferentes formatos para mejorar la comprensión de la información.</p> <p>Los mismos estudiantes sugieren mayor ayuda didáctica frente al lenguaje, sobre todo cuando hay se presentan estudiantes de distintos niveles de manejo del idioma.</p> <p>Complementar la información que se envía por distintos formatos y canales masivos de difusión e</p>	<p>La información tiene debilidades en instrucciones del viaje, en precisión de la información y presentación de la información.</p> <p>Hubo vacíos en aspectos como la orientación lingüística, información sobre la ciudad y aspectos culturales lo que dificulta su preparación previa al viaje.</p> <p>Se requiere más</p>	<p>El idioma se presenta como una amenaza porque los estudiantes llegan con un dominio del inglés diferenciado y porque además en la ciudad se utiliza mucho el idioma local que es el euskera.</p>

	<p>cual se ofrece un recorrido de reconocimiento de la ciudad.</p> <p>Manejo del correo electrónico, ya que les permite tener una comunicación directa con cada estudiante.</p> <p>La información que se brinda es de manera particular orientada a los trámites administrativos, servicios académicos que presta la universidad y una breve información relativa al contexto en la que está ubicada la universidad.</p>	<p>implementar videollamadas individualizadas.</p>	<p>información sobre los elementos puntuales de llegada cómo; clima, ubicación, y también, elementos culturales como manejo del idioma, economía y costumbres.</p>	
--	--	--	--	--

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Percepción de los comunicadores de las Instituciones Educativas	<p>La comunicación en la universidad de Deusto está estructurada en tres etapas: antes, durante y después.</p> <p>Aportan información sobre trámites administrativos, alojamiento y adaptación cultural, sin embargo, es escasa.</p> <p>Se utiliza el uso de las plataformas tecnológicas como la web institucional y Deusto APP.</p> <p>Bienvenida organizada con presentación institucional, recorrido en la universidad y socialización.</p>	<p>Implementación de más reuniones virtuales para resolver dudas antes de la llegada.</p> <p>Desarrollo de estrategias para reducir la ansiedad y mejorar la integración social y cultural.</p> <p>La comunicación visual puede funcionar como una estrategia para reducir la ansiedad en los estudiantes.</p>	<p>Uso reducido de reuniones para resolver dudas.</p> <p>Falta de información detallada desde el inicio.</p>	<p>Posible desinformación si los estudiantes no consultan canales digitales con regularidad.</p> <p>Dificultades de adaptación emocional y cultural podrían afectar la experiencia del estudiante.</p> <p>Problemas logísticos con transporte y trámites administrativos sino hay suficiente información.</p>

	<p>Inducción con recomendaciones sobre clima, costumbre y movilidades en la ciudad.</p> <p>Énfasis en la inducción para familiarizarse con la universidad y la ciudad.</p> <p>Se ofrecen actividades extracurriculares como pastoral, teatro y deportes.</p>			
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia (2025)

A partir de las anteriores generalidades se propone una estrategia de construir imágenes que amplían los temas y en general les brindan concreción, claridad y nuevos elementos a las publicaciones utilizadas por las Universidades Deusto y UNIMINUTO para promover sus programas de internacionalización.

La propuesta de piezas gráficas busca fortalecer los procesos y estrategias que tiene la universidad Deusto para los estudiantes de internacionalización, a partir del principio teórico que señala que una pieza gráfica comunica significados a través de distintos niveles de interpretación. Así lo señala Roland Barthes, en La Retórica de la Imagen “la imagen comunica de forma instantánea un mensaje inicial, este mensaje se sostiene en elementos como los textos al margen

y las inscripciones integradas dentro de la escena tal como ocurre en el sistema del que proviene dicho mensaje” (s.p).

Dicho lo anterior, las siguientes propuestas gráficas responden a la necesidad de hacer más accesible y cercana la información relacionada con los programas de internacionalización, desde una perspectiva visual que muestra tanto lo informativo como lo simbólico. Dando un enfoque en la teoría semiótica de la imagen, se proponen piezas que no solo informan, sino que también acompañan el proceso de adaptación cultural, respondiendo a emociones y expectativas de estudiantes en movilidad académica. A continuación el enlace de las piezas gráficas y la descripción de la propuesta: [https://drive.google.com/drive/folders/1Fn-IUK\\_9uV1Wzh4IwY5tEaC2YX4u4A\\_d](https://drive.google.com/drive/folders/1Fn-IUK_9uV1Wzh4IwY5tEaC2YX4u4A_d)

Primero, la propuesta de una infografía tipo “Checklist” busca organizar de forma clara los aspectos clave que los estudiantes deben tener en cuenta antes de su viaje, se muestra en la Figura 1. Checklist. Esta pieza sintetiza información práctica como documentación, clima, transporte y otros detalles, reduciendo la incertidumbre previa a la movilidad.

**Figura 1. Checklist**



Fuente: Elaboración propia (2025).

Documentación necesaria

Información sobre el clima

Transporte desde el aeropuerto

Moneda local, horarios, enchufes

Justificación

Hay vacíos en información previa al viaje, esta pieza lo resuelve de forma visual y clara.

Segundo, guía visual de la ciudad titulada “Explora tu nuevo hogar” que ofrece una orientación cultural y geográfica básica sobre la ciudad de destino. Esta pieza busca mostrar la falta de contextualización que se detectó, brindando datos sobre costumbres locales y eventos típicos, se muestra en la Figura 2. Guía visual.

**Figura 2.** *Guía Visual*



Fuente: Explora tu nuevo hogar, zonas claves de la ciudad (2025).

Zonas clave de la ciudad (supermercados, transporte).

Costumbres locales, normas culturales, eventos típicos.

Justificación

Se identificó una carencia de orientación cultural y contextual antes de la llegada.

Tercero, tarjetas ilustradas de apoyo lingüístico básico dirigidas a quienes realizan un intercambio en la universidad de Deusto, esta pieza incluye frases comunes en español, inglés y nociones básicas de euskera, con el fin de facilitar la comunicación en el estudiante y sacar provecho de sus primeros encuentros, se muestra en la Figura 3. Tarjetas ilustradas.

**Figura 3.** Tarjetas ilustradas



Fuente: Tarjetas ilustradas de apoyo lingüístico, Universidad de Deusto (2025).

Frases comunes y pronunciación simplificada.

Justificación, Ayuda a estudiantes con diferentes niveles del idioma y mejora la seguridad lingüística.

Cuarto, infografía de bienvenida titulada “Tu primera semana en Deusto”. Esta pieza es fundamental para comenzar con una buena orientación durante esos días, ya que familiarizarse con el entorno y la cultura de la universidad es fundamental para moverse con confianza y seguridad, se muestra en la Figura 4. Infografía:

**Figura 4. Infografía**



Fuente: infografía, Universidad de Deusto (2025)

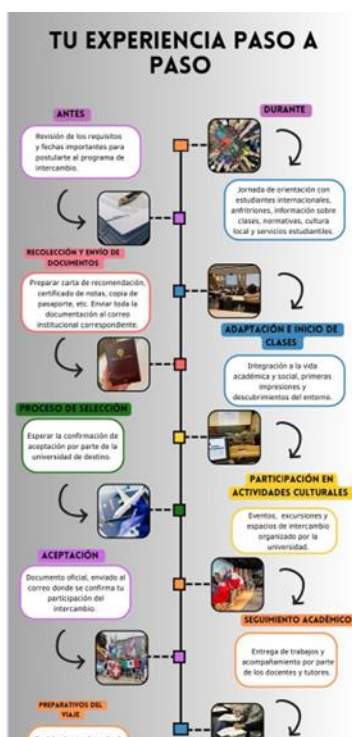
Identificar los diferentes hospitales y descubrir distintas modalidades de servicio.

Justificación:

Refuerza el acto presencial de bienvenida y permite revivirlo o anticiparlo.

Quinto, una línea de tiempo interactiva titulada “Tu experiencia paso a paso” que organiza visualmente el recorrido completo del estudiante: antes, durante y después del intercambio. Permitiendo al estudiante anticiparse, organizarse y vivir su experiencia de forma más consciente y acompañada, en la Figura 5. Línea de tiempo.

**Figura 5.** Línea de tiempo tu experiencia paso a paso



Fuente: Línea de tiempo tu experiencia paso a paso, Universidad de Deusto (2025).

Reconoce fechas claves de bienvenida y fin de semestres, además de los tips de cada una de las etapas. Justificación, explica el proceso completo, reduciendo ansiedad por falta de información.

Sexto, infografía informativa titulada “Cultura y costumbres: lo que debes saber” pensado para preparar emocional y culturalmente al estudiante antes de su llegada. A través de datos sobre lo típico en Euskadi, lo que es mejor evitar y las diferencias culturales más comunes, esta pieza busca ver esos posibles choques culturales y generar una actitud abierta y respetuosa frente al nuevo entorno.

**Figura 6. Infografía informativa**



Fuente: Cultura y costumbres vascas: lo que debes saber. Universidad de Deusto (2025)

Además, relaciona ¿Qué es típico en Euskadi?, Qué evitar o no tener en cuenta y diferencias con otros contextos. Su justificación es que mitiga choques culturales y genera empatía en el entorno.

## CONCLUSIONES

Este proyecto de grado me permitió evidenciar la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación gráfica en torno a los programas de intercambio académico, especialmente en el contexto de la Universidad de Deusto como receptora y UNIMINUTO como Universidad de origen, a través del análisis de contenido de materiales informativos y la realización de entrevistas a estudiantes internacionales y comunicadores institucionales, se identificaron oportunidades para incorporar a la información que se le brinda a los estudiantes interesados en estos programas.

Uno de los hallazgos más relevantes fueron las similitudes en los formatos comunicativos utilizados por diferentes universidades, pero también se evidenció la oportunidad de crear

estrategias que conecten con las necesidades informativas y emocionales de los estudiantes. Además, la matriz DOFA permitió establecer una comprensión de las percepciones y expectativas tanto en los estudiantes como el personal de comunicación, lo que ayudó en la propuesta final de una estrategia gráfica más empática, clara y culturalmente sensible.

No obstante, la metodología empleada en este proyecto se basó en entrevistas a estudiantes que participaron en programas de intercambio, lo cual permitió obtener una comprensión contextualizada sobre cada una de sus experiencias. Esta metodología fue fundamental para identificar necesidades en cuanto a lo que es la información que recibieron y la adaptación cultural, lo que facilita el diseño de una propuesta gráfica centrada a esas necesidades. Así mismo, el análisis de contenido de estas entrevistas brindó una base sólida para la creación de piezas gráficas, alineadas con las expectativas, preocupaciones y vivencias de los estudiantes.

## REFERENCIAS

- Agencia española de protección de datos. (2022). ¿Qué es el derecho de acceso a la información pública?
- Albero, M. M., & Yalet, M. P. (2024). ¿ Demasiado superficial para la academia? Estrategias visuales en la promoción DE CURSOS. *Proyectual-D*, (2), e017-e017.
- Anzola, G. (2020). Reporte de la movilidad académica entrante de estudiantes internacionales. Universidad Externado de Colombia.
- Arnheim, R. (1954). *Arte y percepción visual*. Argentina : Editorial universitaria Buenos Aires .
- Asín Rubio, S. (2024). Universidad Zaragoza. Obtenido de Estrategia de comunicación para la Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/147310>
- Barrio Canal, J. R. (5 de enero de 2022). el español. Obtenido de Tendencias tecnológicas a las que estar atentos en 2022 del metaverso a la salud:  
[https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/opinion/20220105/tendencias-tecnologicas-atentos-metaverso-salud/640055989\\_12.html](https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/opinion/20220105/tendencias-tecnologicas-atentos-metaverso-salud/640055989_12.html)
- Barthes, R. (2012). *Retórica De La Imagen*. En R. Barthes, *Retórica De La Imagen*.
- Benítez, G. M. (2007). *Las nuevas tecnologías de la información*. Obtenido de *Las nuevas tecnologías de la información*:  
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevastecnologiasdelainformacion.pdf?sequence=8>
- Berry. (2003). Consejo General de colegios Oficiales de Psicológicos . Obtenido de Consejo General de colegios Oficiales de Psicológicos :  
[https://www.redalyc.org/journal/778/77851775004/html/#redalyc\\_77851775004\\_ref7](https://www.redalyc.org/journal/778/77851775004/html/#redalyc_77851775004_ref7)

Business Standard. (2024). 9 millones de estudiantes estudiarán en el extranjero en 2030; India y China seguirán liderando. Business Standard, 5.

Chango Moreta, M. L. (2024). Universidad Técnica de COTOPAXI. Obtenido de Universidad Técnica de COTOPAXI: <https://repositorio.utc.edu.ec/>

Constitución Política de Colombia. (13 de junio de 1991). pág. 150.

De la Cruz Rivera, D. M. (12 de 02 de 2024). Gestión de la comunicación corporativa en universidades públicas y privadas del Perú. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/12056>

Decreto 1081 de 2015 Sector Presidencia de la República. (12 de mayo de 2023). Función pública , pág. 176.

Denzin, N. K. (2005). Manual de investigación cualitativa. En N. K. Denzin, Manual de investigación cualitativa (pág. 29).

Diego, L. (2013). El punto de vista praxeológico en filosofía de la tecnología. Bogotá.

Encalada, J. (23 de octubre de 2024). Digitum Biblioteca Universitaria. Obtenido De Digitum Biblioteca Universitaria: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/145680>

Estado, A. E. (12 de abril de 2023). Ley orgánica . Agencia Estatal Boletín del Estado.

experiencias, S. d. (20 de octubre de 2023). Scielo. Obtenido de Scielo : [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-878X2021000300125](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-878X2021000300125)

Función pública. (06 de Julio de 2015). Ley 1757 de 2015, pág. 29.

Función Pública. (06 de marzo de 2014). Ley 1712 de 2014, pág. 13.

Gallardo, L. (2024). Universidad politécnica de Valencia. Obtenido de Universidad politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/handle/10251/209637>

García, J. C. (09 de 09 de 2024). Obtenido de El papel de la audiencia en la percepción de la objetividad: <https://soporteyatencion.es/el-papel-de-la-audiencia-en-la-percepcion-de-la-objetividad/>

Gerbner, G. (1956). Trazando la corriente dominante: Contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. *Revista de Psicología Social*, 98.

Gonzales Yolanda, R. S. (9 de noviembre de 2017). Portal de Revistas Científicas Complutenses. Obtenido de Universidades Españolas en YouTube: Gestión de canales Institucionales y de sus contenidos: <https://core.ac.uk/reader/141667600>

Gráficas de accidentes laborales: análisis y tendencias 2023. (4 de 05 de 2023). Grafica Mazzini. Obtenido de <https://www.graficamazzeni.com.ar/evolucion-de-la-comunicacion-grafica/>

Hall, E. (1978). La dimensión cultural. En E. Hall, *La dimensión cultural* (pág. 280). Siglo veintiuno editores.

Idp hotcourses. (12 de 10 de 2022). [hotcourseslatinoamerica.com](https://www.hotcourseslatinoamerica.com). Obtenido de <https://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/once-you-arrive/10-dificultades-que-enfrentaras-al-estudiar-en-el-extranjero/>

Indeed. (21 de agosto de 2024). Obtenido de Indeed: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/entrevistas/que-es-entrevista-semiestructurada-ejemplos>

López Padilla, N., & Arrieta Mórolo, Á. M. (2020). Desarrollo de un aplicativo web app progresivo para la divulgación de contenidos institucionales, académicos y culturales de la Universidad de Córdoba.

López, E. E. (2022). Somos la universidad privada con más estudiantes en el país”: rector de Uniminuto. Bogotá: Diario La República.

- López, M. P. (2020). Comillas, Universidad Pontificia. Obtenido de Comillas, Universidad Pontificia: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18376>
- Mateo, R. (2011). Internet y su influencia sobre la documentación audiovisual. Obtenido de Internet y su influencia sobre la documentación audiovisual: <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/174611/153901>
- MELAMED, A. F. (2016). Las Teorías De Las Emociones Y Su Relación Con La Cognición: Un Análisis Desde La Filosofía De La Mente. Argentina.
- Ministerio de Educación Nacional. (S.f). Índice de inclusión para educación superior (INES). Bogotá: ISBN.
- Motta, M. d., & Mendo, A. H. (04 de 2013). efdeportes.com. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/>: <https://www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm>
- Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual . En Diseño y comunicación visual (pág. 31).
- NORTHWEST. (2018). La historia del intercambio internacional de estudiantes.
- Pastor Aguirre, L. d. (2024). Comunidades. Obtenido de Comunidades: <https://repositorio.unu.edu.pe/items/69a44fa0-a77e-41c4-bf06-ff51c74ebae0>
- pública, F. (28 de diciembre de 1992). Ley 30 de 1992. Ley 30 de 1992, pág. 1.
- Ranking CYD Información de la Universidad . (2023). Obtenido de Ranking CYD: <https://www.rankingcyd.org/info/universidad-de-deusto>
- Revista Semana. (2023). Experiencias internacionales, una herramienta para incentivar el intercambio cultural y académico de los estudiantes. Semana, 1-5.

- Ricardo, R. (14 de noviembre de 2020). Estudiando. Obtenido de percepción, James Gibson y la teoría ecológica de la percepción: <https://estudyando.com/james-gibson-y-la-teoria-ecologica-de-la-percepcion/>
- Salgueira, S. A. (2024). Publicaciones . Obtenido de La movilidad académica de los docentes e investigadores universitarios en el periodo post-COVID-19: un estudio cualitativo: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/view/20930>
- Stewart, L. (2025). ATLAS. Obtenido de ¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- Transparencia universidad de Deusto. (2025). Obtenido de Transparencia universidad de Deusto: <https://www.deusto.es/es/inicio/somos-deusto/la-universidad/transparencia>
- Uniminuto. (04 de 04 de 2024). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de ¿por qué estudiar en UNIMINUTO?: <https://www.uniminuto.edu/noticias/se-un-embajador-uniminuto-una-oportunidad-para-hacer-un-intercambio-academico-nacional-e>
- Uniminuto. (2023). Sede Bello como destino académico de estudiantes de España y México. Bello.
- Uniminuto. (2024). Historia. Obtenido de Corporación Universitaria Minuto de Dios: <https://www.uniminuto.edu/historia-uniminuto>
- Uniminuto. (2025). Alianzas Académicas Internacionales. Bogotá.
- Uniminuto. (S.f.). Infografía Movilidad Local de Cursos.
- Universidad de Deusto. (2003). Estatutos Generales. Bilbao: <https://www.deusto.es/document/deusto/es/estatutos-generales.pdf>.
- Universidad de Deusto. (S.f.). Universidad de Deusto. Obtenido de Formamos personas para transformar el mundo: <https://www.deusto.es/es/inicio>

Universidad Eafit. (15 de enero de 2025). <https://www.eafit.edu.co/>. Obtenido de

<https://www.eafit.edu.co/>: <https://www.eafit.edu.co/noticias/agenciadenoticias/2025/En-diversos-idiomas-EAFIT-le-dio-la-bienvenida-a-105-estudiantes-foraneos>

Viviendo Deusto. (6 de septiembre de 2023). Obtenido de

<https://blogs.deusto.es/viviendodeusto/2023/09/06/deusto-recibe-a-los-462-alumnos-de-intercambio-de-mas-de-50-paises-de-todo-el-mundo-que-este-semester-estudiaran-en-una-ciudad-de-la-que-valoran-su-ritmo-de-vida/>

## ANEXOS

**Anexo 1.** *Enlace de las propuestas gráficas*

[https://drive.google.com/drive/folders/1Fn-lUK\\_9uV1Wzh4IwY5tEaC2YX4u4A\\_d](https://drive.google.com/drive/folders/1Fn-lUK_9uV1Wzh4IwY5tEaC2YX4u4A_d)

**Anexo 2.** *Enlace de los consentimientos informados*

<https://drive.google.com/drive/folders/1JK5Z03JaVTTcfrtHq9vmIZBSYQ3mQusR>

**Anexo 3.** *Entrevista de Comunicadores*

Sobre el proceso de bienvenida y adaptación:

¿Qué tipo de información se les proporciona a los estudiantes de intercambio antes de su llegada?

¿Cuál es la intención comunicativa de la información que se envía a los estudiantes interesados en el intercambio?

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de bienvenida y orientación en la Universidad de Deusto?

¿Cuáles son las principales dudas o inquietudes que expresan los estudiantes internacionales al llegar?

¿Qué estrategias usa la universidad para facilitar la adaptación cultural de los estudiantes?

¿Hay algún material gráfico o audiovisual específico que se entregue a los estudiantes de intercambio?

¿Se incluye información cultural o de la ciudad como argumento o parte de la oferta de los servicios de intercambio?

Sobre los canales y herramientas de comunicación:

¿Qué medios utiliza la universidad para comunicarse con los estudiantes internacionales antes y durante su estancia? (Correo, redes sociales, sitio web, folletos, etc.)

¿Hay una plataforma o sistema donde los estudiantes puedan encontrar toda la información relevante sobre el intercambio?

¿Existe algún tipo de comunicación o publicidad general dirigida al público interesado en los programas de intercambio? ¿A través de qué estrategias se divulgan estos programas?

¿Qué tipo de información se trabaja directamente con las universidades de convenio?

¿A qué temáticas recurren para hacer atractiva la información y qué recursos utilizan para mostrar los servicios?

¿Todas las imágenes y recursos gráficos son elaborados por la universidad?

¿Cómo se evalúa la efectividad de estos canales de comunicación? ¿Han recibido retroalimentación sobre su utilidad?

¿Han realizado cambios en sus estrategias de comunicación basados en la retroalimentación de los estudiantes?

¿La universidad tiene en cuenta las diferencias culturales y lingüísticas en su comunicación con los estudiantes internacionales?

¿Cuáles han sido los mayores retos en la comunicación con los estudiantes internacionales?

Sobre la integración y apoyo durante la estancia:

¿La universidad ofrece algún tipo de acompañamiento o mentoría para los estudiantes internacionales?

¿Existen programas de intercambio cultural o actividades diseñadas para facilitar su integración con los estudiantes locales?

¿Cómo manejan situaciones en las que los estudiantes tienen dificultades de adaptación o problemas con la información recibida?

¡Hemos terminado esta entrevista, muchísimas gracias por tu participación! Tus respuestas serán de gran valor para mi investigación.

### Anexo 4. Matriz de Análisis de las Publicaciones

CRITERIOS	UNIMINUTO	DEUSTO	UNIMINUTO	DEUSTO	UNIMINUTO	DEUSTO	UNIMINUTO	DEUSTO	
	CORREOS		FOLLETOS		PAG WEB		REDES SOCIALES		INFORMACIÓN SOBRE INTERCAMBIOS
Contenido	<p>La comunidad académica de UNIMINUTO utiliza correos institucionales (@uniminuto.edu.co) para acceder a servicios de Google y recibir notificaciones oficiales, por lo que se recomienda revisar frecuentemente la bandeja de entrada.</p>	<p>Comunicación institucional: La universidad considera el correo electrónico como medio oficial y válido para todas las comunicaciones.</p> <p>Promoción de dominios personalizados: La universidad de Deusto fomenta el uso de dominios personalizados entre sus estudiantes, ofreciéndolos de forma gratuita para fortalecer su identidad digital y presencial en línea.</p>	<p>Servicios tecnológicos y académicos: La Corporación Universitaria Minuto de Dios brinda diversas herramientas para apoyar el aprendizaje en línea.</p> <p>Cambio de contraseña: Dispone de guías para que los usuarios modifiquen su contraseña institucional.</p> <p>Boletines de asuntos globales: Ofrece boletines en formato PDF sobre temas de interés internacional.</p>	<p>as personas de todas las edades que desean continuar su formación universitaria sin la presión de exámenes o requisitos profesionales.</p> <p>Variedad de programas formativos: Cursos en áreas como arte, literatura, filosofía, música, economía, psicología.</p> <p>Biblioteca virtual: Proporciona recursos digitales para el aprendizaje y la investigación.</p> <p>Cuentan con un folleto de internacionalización accesible e inclusiva disponible.</p>	<p>Oferta académica: Presenta una alta variedad de programas de pregrado posgrado y educación continua.</p> <p>Servicios estudiantiles: la universidad ofrece servicios de apoyo académico y tecnológico incluyendo a bibliotecas digitales y Microsoft 365.</p> <p>Vida universitaria: Promueve iniciativas como voluntariado, actividades culturales y programas de responsabilidad social.</p>	<p>Oferta académica: Proporciona información sobre grados, másteres y programas de educación ejecutiva.</p> <p>Movilidad virtual: Permite a estudiantes internacionales participar en cursos multidisciplinarios en línea tanto en inglés como en español.</p>	<p>Instagram: La cuenta oficial de UNIMINUTO se utiliza para compartir contenido institucional, noticias y eventos relevantes.</p> <p>Oferta académica en comunicación digital ofrece un pregrado virtual donde los estudiantes aprenden a mejorar la conversión en redes sociales y a optimizar sus marcas.</p>	<p>Presencia multicanal</p> <p>Mantiene presencia activa en diversas redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram. Donde comparten noticias, eventos culturales y académicos.</p> <p>Directorio de redes sociales</p> <p>Proporciona un directorio completo de sus redes sociales facilitando que la comunidad y el público en general accedan a sus diferentes perfiles.</p>	<p>Universidad de Deusto (Deusto Global)</p> <p>Estrategias de internacionalización: Se enfoca en movilidad del personal, para becas, difusión de buenas prácticas y consultorías internacionales.</p> <p>Programas y actividades destacadas: Deusto International Talks: Charlas con especialistas sobre temas globales.</p> <p>Boletines electrónicos: Informan sobre eventos, actividades culturales (deporte, arte, cocina) y programas internacionales.</p> <p>Programas internacionales presenciales y virtuales: Adaptados a las necesidades de instituciones socias.</p>

									<p>Promoción institucional: Página web con información detallada y actualizada sobre eventos y oportunidades de movilidad, además de la imagen institucional con el lema “Transforming our world together” que refuerza su compromiso local y global, y los acuerdos con 527 universidades y presencia de estudiantes de 72 países.</p> <p>Identidad visual, página moderna, limpia, en tonos azules y blanco, adaptada al Espacio Europeo de Educación superior. Además, de Folletos DeustoBide 2024-2025, con programas de aprendizaje continuo.</p>
Temas	<p>Oferta académica diversificada:</p> <p>Licenciatura en educación artística, licenciatura en educación física, recreación y deportes, licenciatura</p>	<p>Celebración del 25 aniversario del Grado en comunicación:</p> <p>La directora del grado Berasategu i enfatiza la importancia de la</p>	<p>Actitud Ética</p> <p>Promueve el comportamiento ético basado en valores fundamentales que reconocen la dignidad responsabi</p>	<p>Plan estratégico</p> <p>La universidad ha desarrollado un plan que enfatiza la identidad ignaciana y la responsabilidad social y</p>	<p>Acceso a la educación</p> <p>Educación superior a personas vulnerables, con un enfoque de inclusión y equidad.</p> <p>Educación de calidad y</p>	<p>Innovación y transformación digital</p> <p>Los folletos subrayan la importancia de la innovación educativa, se enfatiza el uso de</p>	<p>Acción social y voluntariado</p> <p>En sus redes sociales, resalta promueve campañas de voluntariado o y participación de</p>	<p>Responsabilidad social y compromiso ético.</p> <p>Iniciativas en programas de cooperación internacional.</p>	

	<p>en educación infantil, maestría en administración de empresas, maestría en ambientes de aprendizaje .</p> <p>Estos programas están disponibles en modalidad presencial, a distancia y virtual.</p>	<p>empatía y el factor humano en los mensajes que se transmiten.</p> <p>Enfoque en tecnología y Arte digital:</p> <p>A través del centro universitario de artes digitales Voxel School ofrecen programas orientados a la industria del entretenimiento y otros sectores como la tecnología, arte y ética.</p>	<p>lidad, derechos</p> <p>Espíritu de servicio</p> <p>Incita el compromiso se servicio a la sociedad especialmente a los más necesitados.</p> <p>Comunidad participativa</p> <p>Ejercen libremente el conceso y el disenso.</p> <p>Comunidad educativa</p> <p>La universidad construye una comunidad educativa sólida.</p>	<p>medioambiental</p> <p>Formación Integral y Ética</p> <p>Deusto promueve la participación active sus estudiantes en programas de aprendizaje y servicio.</p> <p>Compromiso social</p> <p>La universidad destina recursos a becas y ayudas económicas.</p> <p>Publicaciones académicas</p> <p>Deusto cuenta con una editorial que abarca diversas series temáticas, incluyendo ética, humanidad es, ocio.</p>	<p>formación integral</p> <p>Los folletos destacan la misión de formar profesionales integrales, éticos comprometidos con la sociedad y la cultura.</p> <p>Proyección social y liderazgo</p> <p>Promueve la participación activa de los estudiantes en proyectos sociales que generen un impacto positivo en la comunidad.</p> <p>Oferta académica diversa</p> <p>Ofrecen una amplia gama de programas académicos tanto de pregrado como posgrados.</p>	<p>las herramientas digitales para la transformación académica.</p> <p>Compromiso social y ético</p> <p>Deusto pone la responsabilidad y el compromiso con los estudiantes .</p> <p>Internacionalización</p> <p>Ofrece intercambios y programas de movilidad para estudiantes .</p> <p>Formación integral y valores humanos</p> <p>La universidad busca desarrollar en los estudiantes competencias que van más allá del ámbito académica.</p>	<p>estudiantes .</p> <p>Logros académicos y formación</p> <p>Publican contenidos académicos de sus estudiantes egresados, destacando investigaciones, prácticas profesionales y proyectos innovadores.</p> <p>Cultura institucional y valores</p> <p>Comparten valores que guían la universidad, como la fraternidad, el respeto y servicio.</p> <p>Educación inclusiva y accesibilidad</p> <p>Programas y becas</p>	<p>Innovación y transformación digital</p> <p>Resalta el uso de tecnologías digitales</p> <p>Internacionalizan y movilidad estudiantil</p> <p>Promueve su red de intercambio y las oportunidades de estudiar en el extranjero.</p>	
Formatos	<p>Uniminuto utiliza guía para la elaboración de trabajos escritos: Proporcion a una guía sobre la elaboración de tesis, trabajos de grado, monografías y trabajos de investigación, esta guía</p>	<p>Guía para la presentación de trabajos académicos</p> <p>Manual de estilo chicao-Deusto: La universidad utiliza este estilo para las referencias</p>	<p>Carteles y posters</p> <p>Para promover eventos, conferencias y actividades dentro de las instalaciones de la universidad.</p> <p>Guías informativas</p>	<p>Folleto institucional</p> <p>Proporcionan información sobre la universidad, historia, misión y valores.</p> <p>Catálogos Académicos</p> <p>Incluyen descripción</p>	<p>Paginas Interactivas:</p> <p>Presenta secciones interactivas donde los usuarios pueden conocer las modalidades de estudio.</p> <p>Solicitudes en Línea y formularios</p> <p>Formularios interactivos</p>	<p>En las páginas web de Deusto se pueden realizar solicitudes de admisión, becas y otras consultas de forma digital.</p> <p>Videos institucionales</p>	<p>Publicaciones de imágenes y fotos.</p> <p>Videos cortos (reels y stories)</p> <p>Infografías y gráficos</p> <p>Publicaciones de noticias y actualizaciones</p>	<p>Imágenes y fotografías institucionales.</p> <p>Transmisiones en vivo</p> <p>Concurso y actividades interactivas</p>	

	<p>incluye la estructura adecuada como el uso de citas y referencias bibliográficas según las normas APA.</p> <p>Plantillas específicas: Ofrece plantillas para la elaboración de trabajos escritos que abarcan aspectos como encabezamientos, resúmenes, secciones, apartados y tablas.</p>	<p>bibliográficas</p> <p>Plantillas y formatos adicionales</p> <p>Se ofrecen plantillas y formatos específicos para la presentación de trabajos de prácticas y otros documentos.</p>	<p>as para estudiante</p> <p>Como la vida universitaria y opciones de apoyo.</p> <p>Infografía digital</p> <p>Resumen de temas clave como los procesos de inscripción, los programas académicos y las fechas importantes.</p> <p>Brochures Digitales</p> <p>Están disponibles en la web y son descargables.</p>	<p>nes de los programas de grado, posgrado.</p> <p>Guías de Admisión</p> <p>Procedimientos de aplicación, requisitos y fechas clave para futuros estudiantes.</p>	<p>de admisiones, becas u otros servicios.</p>	<p>Incluye promocionales sobre estudiantes locales e internacionales.</p>			
Intención comunicativa	<p>UNIMINUTO</p> <p>informar y educar: Su principal objetivo es proporcionar información clara y accesible sobre programas académicos, eventos, servicios y recursos disponibles para los estudiantes.</p> <p>Formación integral: Que prepare a los estudiantes no solo en el ámbito académico sino en</p>	<p>DEUSTO</p> <p>Posicionar a la universidad como innovadora y de alta calidad:</p> <p>Se destaca como una institución de excelencia académica, enfocada en la innovación educativa, la investigación de vanguardia y el desarrollo integral de los estudiantes.</p>	<p>El folleto busca proporcionar información detallada y accesible sobre los programas académicos, y modalidades de estudio presencial, virtual y a distancia</p> <p>Ejemplo: Incluyen secciones detalladas sobre cómo acceder a becas, el proceso de inscripción.</p>	<p>El folleto tiene como objetivo promover la identidad y misión.</p> <p>Al igual que la UNIMINUTO, Deusto utiliza los folletos para presentar su oferta académica y los servicios disponibles.</p> <p>También fomenta la participación e interacción de los estudiantes.</p>	<p>El sitio web de UNIMINUTO está diseñado para informar a los usuarios sobre su oferta académica.</p> <p>También busca fortalecer la identidad institucional a través de su diseño y contenido.</p> <p>Por otro lado, en la página web de admisiones los estudiantes pueden acceder a formularios</p>	<p>Deusto se enfoca en mostrar su oferta educativa y resaltar los servicios que ofrece.</p> <p>Ejemplo: Deusto ofrece información sobre cada curso, modalidad y salidas profesionales.</p> <p>Los estudiantes interesados pueden acceder al formulario de inscripción o se</p>	<p>La intención principal en las redes sociales está orientada a fortalecer su imagen institucional como una universidad comprometida en el impacto social.</p> <p>Ejemplo: En sus programas de responsabilidad social, testimonios de estudiantes y voluntariado se destaca por</p>	<p>Su intención principal es reforzar la imagen institucional y promover valores educativos. A través de esta plataforma la universidad resalta su enfoque en la innovación educativa, la internacionalización y el compromiso ético.</p>	<p>Informar sobre cursos virtuales en inglés y español para estudiantes internacionales.</p> <p>Deusto International Staff Programa es un evento presencial para fomentar la colaboración entre profesionales de educación superior</p>

	valores éticos y sociales.  Promover la inclusión y la Accesibilidad: Buscar ser inclusiva y ofrecer educación a estudiantes de diversas regiones y contextos de forma virtual.	Fomentar la internacionalización y la movilidad académica:  Tiene una fuerte intención de promover el intercambio y la movilidad de estudiantes a nivel global.  Compromiso con los valores sociales y éticos:  La universidad destaca el enfoque ético en sus programas de comunicación	Otro de los objetivos es motivar a los interesados a como inscribirse o solicitar información.  Ejemplo  Incluir enlaces códigos QR o indicaciones sobre como contactar a la universidad.	Ejemplo: incluir llamados de acción como “solicita tu plaza” “consulta nuestras becas” o” Ven a un día de puertas abiertas”	de inscripción.	n desde la página web.	su misión de formar personas con compromiso social.  También buscan informar a futuros estudiantes.  Y también buscan fomentar la interacción y el sentido de la comunidad.  Ejemplo organizado secciones de preguntas a través de Instagram stories.		
Divulgación	Canales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube para compartir eventos académicos, testimonios de estudiantes y actividades extracurriculares.  Portal Web y boletines: Comparten información detallada sobre programas académicos, becas, servicios.	Redes sociales y multimedia  Canales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube. Para difundir información sobre programas académicos, investigaciones, eventos y noticias.  Blog y noticias web: Mantiene un blog activo donde	El enfoque directo e interactivo de los folletos de la UNIMINUTO se caracteriza por su claridad y accesibilidad.  Los folletos incluyen instrucciones claras para que los estudiantes puedan inscribirse o consultar información	Los folletos de Deusto se caracterizan por su enfoque de calidad educativa y el prestigio internacional de la universidad. Suele incluir testimonios de egresados y estudiantes internacionales para crear una imagen global de la institución.	El sitio web de UNIMINUTO se presenta como una red multifuncional donde los estudiantes pueden acceder a información detallada  La sección de contacto y la opción de consulta online están diseñadas para que puedan obtener respuestas en tiempo real.	La página web de Deusto está estructurada para facilitar la información importante.  También presenta un enfoque de facilitación de consultas mediante formularios de contacto y la opción de solicitar más información.	En redes sociales utilizan contenido como infografías y videos para atraer a la audiencia joven.  También se hacen publicaciones de proyectos sociales que refuercen la identidad de su universidad y sus valores de inclusión.	Se fomenta la participación con publicaciones de logros y actividades extracurriculares.	

	Correo electrónico	comparten artículos académicos y opiniones de expertos.  Eventos y conferencias  Correo electrónico y Newsletter	ón adicional						
Medios	Redes sociales.  Correo electrónico  Portal Web y plataforma virtual.  Boletines informativos.	Redes sociales.  Correo electrónico  Portal web y Blog.  Eventos y conferencias  Newsletter	Utilizan folletos digitales para promover su oferta académica, eventos y servicios. Estos folletos son distribuidos de manera presencial en lo que participan futuros estudiantes, padres de familia y personal administrativo.	Al igual que la UNIMINUTO, emplea folletos impresos que son distribuidos en ferias educativas.	Las personas interesadas pueden acceder a información sobre programas académicos, becas y proceso de admisión  Este medio facilita la interacción y la personalización de la comunicación de estudiantes de diferentes regiones	El medio principal para la divulgación digital de Deusto es su página web.	Utiliza variedad de redes sociales para compartir información. En Instagram comparten historias interactivas, en Facebook publican actualizaciones sobre eventos universitarios y en YouTube sobre los debidos procesos para realizar dichas actividades correspondientes.	Utilizan Instagram para compartir contenido visual de eventos académicos y proyectos de investigación. En Facebook se mantienen actualizados con publicaciones de admisiones y en LinkedIn la utilizan para compartir información profesional.	
Materiales	Materiales educativos:  Guías manuales  Plataforma virtual y materiales de estudio como videos, presentaciones y documentos PDF.  Materiales promocionales:  Folletos y publicaciones	Guías de estudio y manuales académicos- Materiales en línea y recursos virtuales. (DeustoCampus).  También pone a disposición videos, tutoriales y documentos en PDF.  Folletos y publicaciones	Se utilizan imágenes institucionales, actividades extracurriculares y fotos de estudiantes en actividades de estudiantes.  Algunos folletos incluyen gráficos informativos.	Los folletos incluyen descripciones detalladas sobre los diferentes beneficios de estudiar en una universidad internacional.  También se presentan actividades culturales	A través de infografías la universidad presenta de manera visual procesos para inscripción.  Formularios interactivos que permiten al estudiante interactuar directamente en el sitio web.	Deusto utiliza videos institucionales que destacan la experiencia universitaria	Historias y publicaciones interactivas.	Las publicaciones en redes sociales de Deusto incluyen fotos de eventos académicos, actividades culturales y la vida estudiantil.	

	<p>es digitales y boletines.</p> <p>Videos institucionales y testimonios</p> <p>Materiales de apoyo académico</p>	<p>digitales que tratan sobre los programas de movilidad, becas, cursos de idiomas.</p> <p>Videos institucionales</p> <p>Materiales de apoyo académico</p>		<p>académicas para mostrar la diversidad.</p> <p>Diagramas que facilitan la comprensión de oportunidades de movilidad estudiantil y estadísticas de éxito laboral.</p>					
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--