

# ENSAYO

# DISEÑANDO TU FUTURO

## DESIGNING YOUR FUTURE

### ENSAYO

**Sánchez, Ramsés<sup>1</sup>**

Universidad del Valle de Puebla

rsj\_23@hotmail.com

ORCID: 0009-0004-1871-2636

**Silva, Irvin<sup>2</sup>**

Universidad del Valle de Puebla

iq.irvin.alberto@gmail.com

ORCID: 0009-0009-1522-3382

Recibido el 14 de febrero de 2026. Aceptado el 8 de abril de 2026.

Publicado el 30 de abril de 2026.

## **Reseña de Autor 1**

Ramsés Antonio Sánchez Jiménez, originario de Puebla, ha construido una sólida trayectoria académica desde el Centro Escolar Aparicio hasta sus estudios superiores en Diseño Gráfico. Su interés por la formación continua lo ha llevado a especializarse en diversas áreas del diseño y marketing digital, incluyendo una maestría en Marketing Digital y Psicología del Consumidor. Actualmente, Ramsés cursa una Maestría en Mercadotecnia, demostrando su compromiso con el crecimiento profesional y la profundización de sus conocimientos en el área.

## **Reseña de Autor 2**

Nació en Tabasco, donde estudió Ingeniería Química y obtuvo una Maestría en Ingeniería Bioquímica. Trabajó en PEMEX, de 2012 a 2016, como supervisor de obra. Actualmente, administra el negocio familiar Centro Quiropráctico Vida Sana y le interesa el marketing médico. Asimismo, busca cursos para mejorar sus habilidades en dicho ámbito.

## **Resumen**

Este trabajo presenta una propuesta para fortalecer la percepción sobre el programa de internacionalización en la Universidad del Valle de Puebla (UVP). Para ello se ha identificado que deben combatirse la desinformación y el poco interés por parte del alumnado, respecto a los beneficios de la movilidad académica.

En este tenor, el objetivo principal es mejorar la percepción estudiantil mediante el diseño y difusión de material publicitario estratégico. Para ello, se implementó una campaña que incluyó canales digitales y actividades presenciales, por medio de una activación consistente en un concurso de diseño de modas con tendencia internacional.

Los resultados indican que la estrategia presencial tuvo mayor éxito e interacción, mientras que la digital funcionó como un complemento. Las conclusiones resaltan que una comunicación clara y atractiva es fundamental para que los estudiantes valoren las oportunidades de movilidad.

**Palabras clave:** internacionalización, educación, UVP, desarrollo, movilidad.

### **Abstract**

This paper presents a proposal to strengthen the perception of the internationalization program at the Universidad del Valle de Puebla (UVP). To this end, it has been identified that misinformation and a lack of student interest regarding the benefits of academic mobility must be addressed.

In this regard, the main objective is to improve student perception through the design and dissemination of strategic advertising materials. A campaign was implemented that included digital channels and in-person activities, culminating in an activation consisting of an internationally trending fashion design competition.

The results indicate that the in-person strategy was more successful and generated greater interaction, while the digital strategy served as a complement. The conclusions highlight the importance of clear and engaging communication.

**Keywords:** internationalization, education, UVP, development, mobility.

### **Planteamiento del problema**

La internacionalización es un tema que figura en todas las universidades, como lo señala el artículo de Sebastián (2005), quien menciona cómo la internacionalización tiene por objetivo elevar la calidad de la enseñanza y la investigación universitaria

mediante la integración de estándares globales. Si los estudiantes perciben mayor calidad en la enseñanza, así como en recursos y servicios, es más probable que tengan una visión positiva hacia los programas de internacionalización. Para ello se considera como parte del proceso la integración de un programa internacional en las funciones internas de la universidad (docencia, investigación, gestión) y la proyección global de las capacidades y su oferta educativa.

Se consideran, en este sentido y como estrategias e instrumentos para la internacionalización, primero, la cooperación internacional como clave para fomentar estos programas dentro de la universidad; segundo, la proyección y el marketing internacional que ayudan a posicionar a la institución de una forma global, considerando políticas institucionales estratégicas, adecuación de normativas, incentivos y fortalecimiento de la gestión. La internacionalización, en consecuencia, también se apoya en la difusión y marketing de la oferta universitaria, incluyendo la exportación de programas académicos y la creación de alianzas estratégicas.

Por su parte, el documento "Plan de Desarrollo EHUI 2022-2026" de la Universidad del Valle de Puebla (2026) reconoce que el programa de vinculación tiene como objetivo principal ampliar la red de contactos de la UVP y fomentar la colaboración con otras instituciones educativas a nivel nacional e internacional, buscando así enriquecer y fortalecer la experiencia académica y la investigación de los alumnos, profesores e investigadores. Dicho documento presenta varios puntos relacionados con la internacionalización de sus estudiantes dentro de su marco estratégico para el periodo 2022-2026, el cual tiene la visión de ser reconocida en 2030 por su participación activa en la sociedad y el desarrollo de investigaciones y procesos de enseñanza de calidad.

Son varios los enfoques que pueden aplicar las universidades o instituciones educativas como parte de su estrategia de desarrollo. En este sentido la UVP enfrenta la problemática de mejorar la percepción de su alumnado sobre el

programa de internacionalización y los beneficios que éste ofrece, a través de la difusión de material publicitario para la comunidad UVP.

Ante el tenor de lo expuesto, el objetivo general de esta propuesta se centra en desarrollar el análisis de los beneficios de la internacionalización en la comunidad estudiantil de la UVP, mediante la utilización de diversas herramientas de difusión para crear una percepción informada que impulse la participación activa en los programas ofrecidos. Así pues, se plasman puntualmente los siguientes elementos.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo desarrollar la capacidad de análisis de los alumnos de UVP en torno al programa de internacionalización?

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar la percepción actual de los alumnos mediante su conocimiento en torno al programa de internacionalización.
2. Diseñar el material publicitario del programa mediante la percepción actual de la comunidad estudiantil para impulsar el conocimiento del programa de internacionalización.
3. Proponer los canales de difusión que se utilizarán para difundir el material publicitario diseñado y así dar a conocer el programa de internacionalización.

### **Hipótesis**

El aumento del conocimiento de los estudiantes sobre las oportunidades y beneficios del programa de internacionalización, a través de herramientas de difusión, conducirá a una mayor percepción de los programas ofrecidos por la UVP.

## Campaña Publicitaria

### Figura 1

*Calendario de Campañas Publicitarias.*



*Nota.* Impulsar el interés y la participación de los estudiantes de la licenciatura de Diseño de Modas de UVP, con el programa de intercambios universitarios, mediante la creación, difusión de contenido visual atractivo y una activación, que destaque el talento estudiantil, la innovación en el diseño y la posibilidad de oportunidades de crecimiento nacional e internacional.

## Instrumentos



**Figura 2.** *Instrumento digital*



**Figura 3.** *Instrumento presencial*

*Nota.* El objetivo principal de los instrumentos es evaluar cómo se sintieron los estudiantes de la carrera de Diseño de Modas con la información proporcionada, la actividad desarrollada, el trato de los expositores, el material proporcionado y el mensaje transmitido.

## **Campaña digital**

Para esta campaña se seleccionaron como canales digitales el correo institucional y las plataformas Facebook y Spotify, las cuales nos ayudaron a reconocer que el mercado de estudiantes de la UVP muestra poco interés y desinformación sobre el programa de internacionalización. También puede decirse que la campaña digital figuró como complemento para la campaña presencial, teniendo una respuesta positiva de los alumnos.

## **Campaña presencial**

Durante el desarrollo de la campaña presencial se dio más interacción por parte de los alumnos, ya que se realizó una activación a través de un “concurso de diseño de modas” en el cual los alumnos presentaron un diseño de tendencia internacional en formatos digitales o presenciales.

## **Evidencias de los materiales desarrollados**

### **Figura 4**

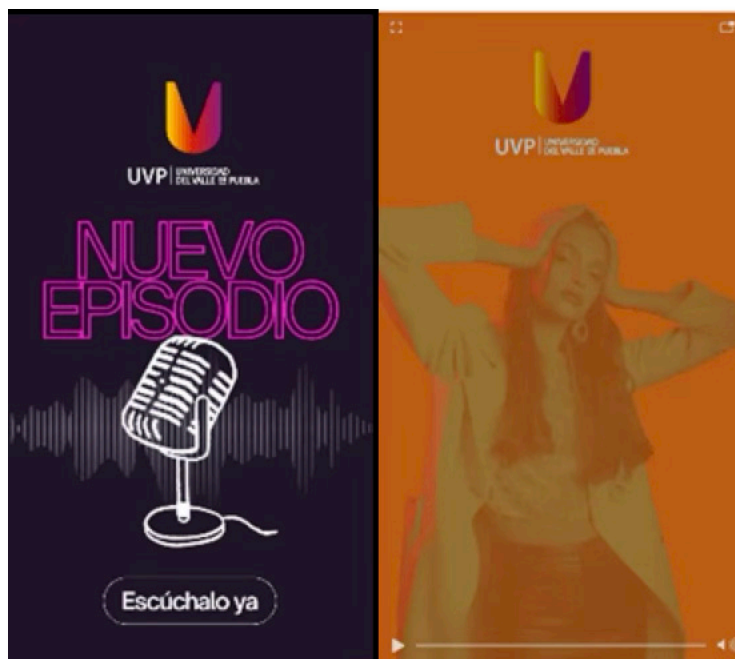
*Banners.*



*Nota.* Se buscó inspirar y motivar a los estudiantes de la UVP a explorar oportunidades de internacionalización, destacando el valor y las ventajas de los intercambios académicos a través de una campaña visualmente atractiva y creativa en Facebook.

## Figura 5

*Reels.*



*Nota.* Se buscó promocionar e impulsar la participación en el concurso internacional de diseño de prendas y escuchar el podcast Diseñando tu futuro, a través de reels de Facebook que utilizaron música de tendencia y efectos visuales dinámicos para maximizar el alcance e interés.

## Figura 6

*Podcast.*



*Nota.* Se buscó crear y difundir un podcast atractivo y accesible en la plataforma Spotify, que pudiera entretener e informar al público joven sobre la relevancia y las oportunidades de los intercambios internacionales, fomentando el interés y la participación en estas experiencias a través de conversaciones y dinámicas inspiradoras.

## Resultados

Se presentan imágenes de los diseños propuestos durante la activación.

### Figura 7

*Activación.*



*Nota.* Diseño proporcionado por alumno de la licenciatura de Diseño de Modas, como parte de la actividad realizada (Primer lugar).

**Figura 8**

*Activación.*



*Nota.* Diseños proporcionado por alumno de la licenciatura de Diseño de Modas, como parte de la actividad realizada (todos los participantes).

**Figura 9**

*Activación.*



*Nota.* Diseño proporcionada por alumno de la licenciatura de Diseño de Modas, como parte de la actividad realizada (activación).

## **Conclusiones**

La internacionalización en la comunidad estudiantil de la UVP representa una oportunidad clave para el desarrollo académico, profesional y cultural de los alumnos que se preparan para ampliar su perspectiva y mejorar así sus habilidades en un entorno laboral y demandante. Para ello es fundamental el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas que proporcionen información clara y atractiva para los estudiantes.

La hipótesis planteada, en este sentido, establece que un aumento de la difusión de información relevante sobre la internacionalización conducirá a una mayor comprensión y valoración de estos programas. Con base en los resultados de la campaña de difusión realizada durante el periodo del 10 al 15 marzo, donde se integraron actividades digitales y presenciales, se puede concluir que la campaña presencial fue un gran éxito, con la campaña digital figurando como complemento para el desarrollo y conocimiento de la comunidad estudiantil de la UVP. Finalmente, las respuestas obtenidas de las evaluaciones presenciales denotan una amplia satisfacción por parte de los alumnos hacia el tema, desde cómo interactuaron con los materiales hasta su percepción del mensaje enviado.

## Referencias

Intercambio Internacional Nacional. (2024). Universidad del Valle de Puebla. <https://www.uvp.mx/intercambios>

Plan de desarrollo EHUI. (2026). Universidad del Valle de Puebla. <https://uvp.mx/plan-de-desarrollo>

Sebastián, J. (2005, mayo-junio). La internacionalización de las universidades como estrategia para el desarrollo institucional. *Innovación Educativa*, 5(26). <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179421475009.pdf>