

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Se un dragon Multilingüe : Campaña de Publicidad para Incentivar el
Aprendizaje de un Tercer Idioma en la USFQ**

Juan Mateo Vargas Granja

Carrera de Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Publicidad

Quito, 12 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Se un dragon Multilingüe : Campaña de Publicidad para Incentivar el
Aprendizaje de un Tercer Idioma en la USFQ**

Juan Mateo Vargas Granja

Nombre del profesor, Título académico

Juan Pablo Gallegos, M.SC

Quito, 12 de mayo de 2025

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad

intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Juan Mateo Vargas Granja

Código: 00214975

Cédula de identidad: 1804544805

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado

como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017)

Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al.

(2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on

<http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

El presente artículo se enfoca en el estudio del interés por aprender un tercer idioma entre los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Se emplearon métodos de investigación de carácter cualitativo, como entrevistas a profundidad, focus groups y encuestas abiertas, junto con una revisión bibliográfica de fuentes académicas relacionadas con el multilingüismo, la comunicación institucional y la motivación en contextos educativos. Se identificó que gran parte de los estudiantes desconoce la oferta del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) y no relaciona el aprendizaje de un tercer idioma con sus metas personales o profesionales. Como solución, se propuso la creación de una campaña de comunicación institucional titulada “Se un Dragon Multilingüe. Descubre, Aprende y Conecta”, cuyo objetivo es visibilizar la oferta académica del DLE y generar una conexión cercana con los estudiantes a través de mensajes claros, piezas gráficas llamativas y estrategias digitales. La propuesta busca resaltar los beneficios personales, académicos y profesionales de hablar un tercer idioma. La implementación de esta estrategia puede contribuir significativamente a fortalecer la presencia del DLE en la comunidad universitaria, fomentar el multilingüismo y enriquecer la formación integral de los estudiantes bajo el enfoque de las Artes Liberales.

Palabras clave: aprendizaje de idiomas, multilingüismo, comunicación institucional, estudiante universitario, motivación académica.

ABSTRACT

This article focuses on the study of student interest in learning a third language at Universidad San Francisco de Quito. Qualitative research methods were used, including in-depth interviews, focus groups, and open-ended surveys, along with a bibliographic review of academic sources related to multilingualism, institutional communication, and student motivation in educational contexts. It was identified that many students are unaware of the Foreign Language Department (DLE) offerings and do not connect the idea of learning a third language with their academic or professional goals. As a solution, a communication campaign titled “Be a Multilingual Dragon. Discover, Learn, and Connect” was proposed, aiming to increase visibility of the DLE and create a close bond with students through clear messaging, striking visuals, and digital engagement. The campaign highlights the personal, academic, and professional benefits of speaking a third language. The implementation of this strategy can significantly enhance the DLE's presence within the university community, promote multilingualism, and contribute to the holistic development of students through the Liberal Arts approach.

Key words: language learning, multilingualism, institutional communication, university students, academic motivation.

Tabla de contenido

Introducción	9
1.2. Identificación del problema	12
1.3. Justificación	13
1.4. Viabilidad del proyecto	14
1.5. Objetivos de la investigación	15
1.5.1. Objetivo general	15
1.5.2. Objetivos específicos	15
1.6. Preguntas de investigación	16
2.0 Marco teórico	16
2.1 Departamento de lenguas extranjeras USFQ	16
2.2 Beneficio y ventajas de aprender idiomas	18
2.4 Análisis de estrategias y promoción del DLE	20
2.5 Benchmarking	22
2.5.1 Global	22
2.5.2 Local	26
2.6 conclusiones	28
3.0. Diseño de investigación	29
3.1. Estudio cualitativo	29
3.1.2 Focus group	30
3.1.2.1. Recopilación de datos	31
3.2.. Entrevistas a estudiantes	33
3.2.1. Recopilación de datos	34
3.2.3. Entrevistas a Docentes del Cocoa y DLE	36
3.3 Estudio cuantitativo	47
3.3.1 Encuestas	47
3.3.1.1. Recopilación de datos	51
3.4 Resultados de la investigación – Conclusión de la encuesta	61
3.5. Brief Creativo	62
3.5.1. Antecedentes	62

3.5.2. Target	62
3.5.2.1. Buyer Persona	63
3.5.3. Problema del cliente	64
3.5.4. Problema de la audiencia	64
3.5.5. Insight	64
3.6 Hallazgos	65
3.7. Solución	66
3.8.. Mensaje clave	67
4. PROPUESTA CREATIVA	68
4.1. Marca de la campaña.....	68
4.2. Identidad Visual	68
4.2.1. Logotipo.....	69
<i>Figura 14</i>	69
4.2.2. Paleta de colores	70
4.2.3. Tipografía	71
4.2.4. Piezas Creativas.....	72
4.3. Promoción de la campaña	76
4.5. Evaluación de resultados (KPI's)	85
4.5.1. Métricas.....	86
5. CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	90

Índice de Figuras

Figura 1.....	22
----------------------	-----------

Figura 2.....	23
Figura 3.....	25
Figura 4.....	27
Figura 5.....	51
Figura 6.....	52
Figura 7.....	53
Figura 8.....	54
Figura 9.....	55
Figura 10.....	56
Figura 11.....	57
Figura 13.....	59
Pregunta 14.....	60
Figura 14.....	69
Figura 15.....	72
Figura 16.....	74
Figura 17.....	76
Figura 19.....	82

Introducción

En la actualidad, el dominio de múltiples idiomas se ha convertido en una habilidad esencial para desenvolverse en un mundo globalizado. Hablar más de un idioma no solo facilita la comunicación con personas de diferentes culturas, sino que también abre un

mundo de oportunidades en el ámbito laboral, académico y personal. Las empresas, universidades y organismos internacionales valoran cada vez más a las personas que pueden desenvolverse en distintos idiomas, ya que esto no solo demuestra habilidades lingüísticas, sino también adaptabilidad, pensamiento crítico y una mayor capacidad para comprender diversas perspectivas culturales .

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), consciente de esta realidad, ha implementado programas de enseñanza de idiomas con el propósito de que sus estudiantes puedan ampliar sus conocimientos y adquirir una ventaja competitiva en el mercado laboral. Estos programas ofrecen la posibilidad de aprender un tercer idioma, lo que representa una oportunidad invaluable para aquellos que buscan destacarse en sus respectivas áreas profesionales y ampliar sus horizontes personales (USFQ, 2025). Sin embargo, a pesar de los beneficios evidentes de ser multilingüe, la realidad muestra que un porcentaje significativo de los estudiantes de la USFQ no aprovecha esta opción.

Según datos recopilados para este estudio, solo 3 de cada 10 estudiantes se inscriben en cursos de un tercer idioma (DLE, 2025). Este bajo nivel de participación plantea varias preguntas: ¿Los estudiantes desconocen la existencia de estos programas? ¿Los horarios y la carga académica representan un obstáculo? ¿O es posible que simplemente no perciban el aprendizaje de un tercer idioma como una prioridad dentro de su formación universitaria?

Otro aspecto relevante es la aparente falta de comunicación efectiva entre los estudiantes y el Departamento de Lenguas Extranjeras. Muchos estudiantes expresan desconocimiento sobre los cursos disponibles, los requisitos para inscribirse y los horarios en los que se

imparten las clases (DLE, 2025). Esta falta de información puede estar influyendo en la baja participación en los programas de idiomas, ya que si los estudiantes no cuentan con datos claros y accesibles, es menos probable que consideren esta opción dentro de su trayectoria académica.

Dado este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar las razones por las cuales un porcentaje tan reducido de estudiantes de la USFQ opta por aprender un tercer idioma. A través de encuestas, entrevistas y un análisis detallado de la oferta y demanda de estos programas, se buscará identificar los factores que influyen en esta decisión, así como las dificultades que enfrentan los estudiantes para acceder a estos cursos (USFQ, 2025).

Al final de esta investigación, se espera proponer estrategias que permitan mejorar la comunicación, optimizar la oferta académica y fomentar el interés por el aprendizaje de un tercer idioma dentro de la comunidad universitaria. Con ello, se busca que un mayor número de estudiantes de la USFQ puedan beneficiarse de las ventajas de ser multilingües, fortaleciendo su desarrollo académico y profesional en un mundo cada vez más interconectado .

do.

1.2. Identificación del problema

En la actualidad, el dominio de más de un idioma se ha convertido en una herramienta clave para enfrentar los retos de un mundo globalizado. Hablar un segundo o tercer idioma no solo abre puertas en el ámbito profesional, sino que también permite a los estudiantes acceder a nuevas culturas, ideas y formas de pensamiento. Sin embargo, a pesar de que la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) ofrece una amplia gama de cursos de idiomas a través del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE), muchos estudiantes desconocen esta oferta o no consideran relevante aprender un tercer idioma durante su carrera universitaria.

Los resultados obtenidos mediante entrevistas y focus groups con estudiantes y docentes de distintas carreras evidenciaron una baja visibilidad del DLE dentro de la comunidad universitaria. Muchos estudiantes manifestaron no estar al tanto de los beneficios que implica dominar un tercer idioma, ni de las opciones disponibles más allá del inglés. Además, se detectó que la comunicación institucional del DLE no logra conectar con los intereses, necesidades ni motivaciones actuales de los jóvenes, lo que influye directamente en su decisión de no inscribirse en estos cursos.

Esta falta de información, junto con la percepción de que el aprendizaje de un tercer idioma es una carga académica adicional y no una oportunidad de crecimiento, limita el aprovechamiento de los recursos que la universidad ya posee. Por tanto, se recomienda desarrollar estrategias de comunicación que promuevan de manera efectiva la oferta del DLE y resalten su importancia dentro de una formación académica integral, alineada con los principios de las Artes Liberales.

1.3. Justificación

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), como institución fundada bajo los principios de las Artes Liberales, promueve una formación académica integral que trasciende el conocimiento técnico y busca preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo actual desde una perspectiva global, crítica y humanista. En este contexto, el aprendizaje de un tercer idioma se convierte en una herramienta esencial para fortalecer el perfil académico de los estudiantes, abrir nuevas oportunidades profesionales, ampliar su visión del mundo y fomentar la comprensión intercultural. El Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) desempeña un papel fundamental en este propósito. Sin embargo, su limitada visibilidad dentro de la comunidad universitaria representa una barrera significativa para alcanzar sus objetivos. Reforzar su presencia y mejorar su comunicación no solo beneficiará al DLE, sino que permitirá a más estudiantes acceder a una oferta educativa de alto valor, alineada con los ideales de excelencia, libertad y formación humanista que caracterizan a la USFQ.

Desde una perspectiva personal, este proyecto tiene un valor especial. Aprender un tercer idioma no es únicamente una ventaja académica o profesional: es una experiencia transformadora que te hace crecer como persona. Dominar otro idioma te permite ver el mundo desde nuevos ángulos, conectarte con diferentes culturas y abrir puertas que, de otra manera, permanecerían cerradas. Es una herramienta de libertad, autoconocimiento y crecimiento. Por ello, esta campaña busca no solo informar, sino inspirar, y demostrar a los estudiantes que el multilingüismo es parte del camino hacia una vida más plena, consciente y global.

1.4. Viabilidad del proyecto

Este proyecto es totalmente posible de realizar, tanto por los recursos que existen dentro de la universidad como por la necesidad real que se ha identificado. Muchos estudiantes no conocen bien la oferta del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE), ni los beneficios que trae aprender un tercer idioma. Por eso, es importante crear una campaña que los motive y les muestre las oportunidades que esto representa para su futuro. A nivel práctico, la campaña se puede ejecutar usando medios sencillos y accesibles, como redes sociales, correos institucionales, pantallas dentro del campus y espacios físicos para colocar afiches. Estos canales ya están disponibles y no requieren mucho presupuesto, lo que hace que la propuesta sea viable en términos económicos. Además, el DLE ha mostrado apertura y disposición para apoyar este tipo de iniciativas, lo que facilitaría aún más su implementación. Desde lo académico, la propuesta se alinea con el enfoque de las Artes Liberales de la USFQ, que busca formar estudiantes con una visión amplia y global. Aprender otro idioma no solo es útil para el trabajo, también ayuda a crecer como persona, a conocer nuevas culturas y a abrir la mente. Por eso, este proyecto no solo beneficiaría al DLE, sino también a los propios estudiantes y a la universidad en general.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Crear una campaña de comunicación para visibilizar la oferta académica del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) de la USFQ, con el fin de incentivar el interés de los estudiantes por aprender un tercer idioma y fortalecer su formación integral dentro del modelo de Artes Liberales.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Identificar los factores que influyen en la decisión de los estudiantes universitarios al momento de inscribirse —o no— en cursos de un tercer idioma.
2. Analizar la percepción actual que tienen los estudiantes sobre el DLE y la oferta de idiomas que ofrece la universidad.
3. Evaluar los canales y estrategias de comunicación utilizados por el DLE y su efectividad en la difusión de información.
4. Explorar las motivaciones personales, académicas y profesionales que podrían incentivar a los estudiantes a aprender un tercer idioma.
5. Proponer una campaña creativa basada en los hallazgos de la investigación, que conecte con los intereses de los estudiantes y promueva el aprendizaje de un tercer idioma como parte de su desarrollo académico y personal.

1.6. Preguntas de investigación

1. ¿Qué tan conocidos son los cursos y servicios que ofrece el Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) entre los estudiantes de la USFQ?
2. ¿Qué factores influyen en que los estudiantes decidan aprender —o no— un tercer idioma durante su carrera universitaria?
3. ¿Cómo perciben los estudiantes el valor personal, académico y profesional de aprender un tercer idioma?
4. ¿Qué tipo de mensajes o canales de comunicación podrían conectar mejor con los intereses y necesidades de los estudiantes?
5. ¿De qué manera se puede diseñar una campaña creativa que motive a los estudiantes a conocer más sobre la oferta del DLE y a inscribirse en sus cursos?

2.0 Marco teórico

2.1 Departamento de lenguas extranjeras USFQ

El Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) de la USFQ ofrece cursos de idiomas con el objetivo de derribar barreras culturales, acercar a los estudiantes a nuevas oportunidades y prepararlos para un mundo en constante cambio. Su misión es facilitar el aprendizaje de idiomas como parte de la formación integral de los estudiantes, permitiéndoles desarrollar habilidades clave para su crecimiento académico y profesional. Según el Departamento de Lenguas Extranjeras - USFQ, los cursos de idiomas están disponibles de forma gratuita para todos los estudiantes, alineándose con la filosofía de Artes Liberales de la universidad.

Los alumnos pueden comenzar desde un nivel principiante o rendir un examen de ubicación para ingresar en el nivel adecuado.

Además, el DLE colabora con la Oficina de Programas Internacionales (OPI-USFQ), brindando la posibilidad de realizar intercambios académicos en instituciones con las que la universidad mantiene convenios. De acuerdo con la información proporcionada por el departamento, se busca que el aprendizaje de idiomas sea accesible y flexible, ofreciendo clases en distintos horarios para adaptarse a la carga académica de los estudiantes. A través de esta formación, se fomenta el multilingüismo como una herramienta clave para la movilidad académica, el crecimiento profesional y la apertura a nuevas culturas (Departamento de Lenguas Extranjeras - USFQ, s.f.).

El DLE también proporciona servicios adicionales, como el Examen SIELE, una certificación internacional del español que acredita el nivel de competencia lingüística en el idioma. Asimismo, colabora con el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD), ofreciendo oportunidades para quienes desean estudiar en Alemania. Además, el departamento organiza eventos culturales, charlas y talleres, promoviendo el aprendizaje de idiomas en contextos dinámicos e interactivos.

Por otro lado, el DLE trabaja en conjunto con la Oficina de Programas Internacionales (OPI-USFQ) para facilitar programas de intercambio académico, brindando a los estudiantes la posibilidad de vivir experiencias en universidades extranjeras y fortalecer su dominio de un tercer idioma en un entorno real. Estas oportunidades permiten ampliar la visión global de los estudiantes, mejorar sus perspectivas profesionales y fortalecer su preparación para un mundo cada vez más interconectado (Departamento de Lenguas Extranjeras - USFQ, s.f.).

2.2 Beneficio y ventajas de aprender idiomas

El aprendizaje de un tercer idioma puede ofrecer una amplia gama de beneficios tanto en el ámbito académico como profesional, y también en el desarrollo personal de los estudiantes. En este capítulo, se explorarán los principales motivos por los cuales los estudiantes de la USFQ deciden aprender un idioma adicional, centrándose en las ventajas que esto puede tener en diversas áreas de su vida.

Uno de los primeros beneficios del aprendizaje de un tercer idioma es su impacto en el rendimiento académico. Los estudiantes que dominan más de un idioma tienen una ventaja en la comprensión lectora, la capacidad de análisis y la escritura en general. Aprender un nuevo idioma también mejora la memoria y la agilidad mental, habilidades que se trasladan a otras áreas de estudio (Grosjean, 2013). Además, conocer más de un idioma puede abrir puertas a programas de intercambio o becas internacionales, lo cual enriquece la formación académica (Cummins, 2000).

En el contexto profesional, dominar un tercer idioma se ha convertido en una habilidad cada vez más valorada. En un mundo globalizado, las empresas buscan empleados que puedan comunicarse con clientes y colegas de diferentes partes del mundo (Heller, 2007). Saber varios idiomas mejora las perspectivas laborales, ya sea en el ámbito internacional o en el mercado local, donde las empresas valoran la diversidad lingüística (Chiswick & Miller, 2007). Además, el conocimiento de un idioma adicional puede abrir oportunidades de trabajo en sectores como la traducción, el turismo, la diplomacia y el comercio internacional (Cenoz, 2009).

A nivel personal, aprender un tercer idioma ofrece una enriquecedora experiencia cultural. Permite a los estudiantes sumergirse en diferentes culturas, comprender mejor las

perspectivas de personas de otros países y establecer conexiones más profundas con ellas (Kramsch, 1998). Además, aprender un idioma puede aumentar la confianza y la autoestima, ya que dominar una nueva lengua es un logro significativo. A nivel emocional, el aprendizaje de un idioma adicional también fomenta la paciencia, la perseverancia y la capacidad de adaptación, cualidades esenciales tanto en el ámbito personal como profesional (Gardner, 2006). El conocimiento de un tercer idioma no solo amplía las posibilidades de empleo, sino que también facilita el acceso a diversas experiencias, como viajar, estudiar en el extranjero o participar en intercambios culturales. Estas oportunidades son esenciales para el crecimiento personal y profesional de los estudiantes, quienes pueden tener una visión más amplia del mundo y desarrollar habilidades que los hagan más competitivos en el mercado global.

2.3 Estrategias de promoción y marketing en redes sociales

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en uno de los canales más importantes para la comunicación institucional y el marketing educativo. Su capacidad de llegar a públicos amplios y específicos, en tiempo real y de forma interactiva, las hace ideales para promover servicios, eventos y campañas dentro del entorno universitario. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales permiten a las organizaciones construir relaciones más cercanas con sus audiencias a través de contenido relevante, participativo y emocionalmente conectado.

En el contexto de la educación superior, estas plataformas son clave para llegar a los estudiantes, ya que forman parte natural de su rutina diaria. Por eso, cada vez más universidades y departamentos académicos utilizan redes como Instagram, TikTok o

YouTube no solo para informar, sino para generar interés, participación y sentido de comunidad.

El marketing digital en redes sociales debe basarse en una estrategia clara que incluya: definición del público objetivo, tono de comunicación, tipo de contenido, frecuencia de publicación y medición de resultados. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el éxito en redes sociales no se trata solo de estar presente, sino de saber cómo conectar y generar valor para los usuarios. En el caso del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) de la USFQ, el uso de redes sociales representa una oportunidad poco aprovechada. Una estrategia bien planificada puede ayudar a visibilizar la oferta de idiomas, presentar testimonios de estudiantes, resolver dudas frecuentes, y sobre todo, mostrar de forma cercana y creativa cómo aprender un tercer idioma puede transformar la vida académica y profesional de los estudiantes.

2.4 Análisis de estrategias y promoción del DLE

El Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) de la USFQ realiza esfuerzos constantes por promover su oferta académica, sin embargo, su alcance y efectividad aún presentan limitaciones. Actualmente, su canal principal de comunicación es el correo institucional, por medio del cual se envían mensajes informativos sobre los cursos de idiomas disponibles cada semestre. A pesar de esto, muchos estudiantes suelen ignorar estos correos o no abrirlos, lo que reduce significativamente la visibilidad del mensaje. En cuanto a las redes sociales, el DLE cuenta con una cuenta en Instagram (@dle.usfq), donde se comparten afiches informativos y publicaciones esporádicas sobre fechas de inscripción

o actividades culturales. No obstante, la interacción con los estudiantes es baja y el contenido no logra conectar con el lenguaje visual ni los intereses del público objetivo. Además, no se observa una estrategia clara en cuanto a frecuencia de publicaciones, estilo gráfico o llamados a la acción. No se han identificado campañas pagadas ni colaboraciones con otras cuentas de la universidad que permitan aumentar el alcance. Otro de los esfuerzos promocionales del DLE es la organización de una “Casa Abierta” que se realiza una vez por semestre. Durante este evento, se presentan los distintos cursos de idiomas mediante mesas informativas, banners, juegos y a veces actividades culturales o gastronómicas relacionadas con las lenguas enseñadas. Sin embargo, la participación estudiantil en estas casas abiertas sigue siendo limitada, posiblemente por falta de difusión o porque los formatos utilizados no logran despertar suficiente curiosidad o motivación en los estudiantes.

Frente a esta situación, es necesario replantear las estrategias de promoción para hacerlas más dinámicas, interactivas y cercanas al estudiante. Algunas propuestas incluyen: publicar testimonios reales de alumnos que ya han aprendido un tercer idioma, lanzar concursos con premios relacionados al idioma (como libros, películas o experiencias culturales), e implementar colaboraciones con cuentas populares dentro de la comunidad USFQ. También sería valioso calendarizar activaciones temáticas como el Oktoberfest, la Semana del Alemán o el Día de las Lenguas Europeas, con dinámicas culturales, juegos, trivias y actividades en distintos puntos del campus. Estas acciones no solo generarían recordación de marca, sino que permitirían al DLE integrarse de forma más orgánica a la vida estudiantil. Finalmente, para medir la efectividad de estas acciones, es importante establecer indicadores de desempeño (KPI's), como el número de interacciones en redes sociales, clics en formularios de inscripción, asistencia a eventos o crecimiento de

seguidores. Contar con métricas claras permitirá al DLE tomar decisiones basadas en resultados y ajustar su estrategia de manera constante.

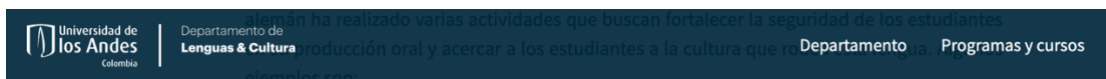
2.5 Benchmarking

2.5.1 Global

Universidad de los Andes (Colombia)

El Festival de Pascua (Osterfest) y la Semana del Alemán, organizados por la Universidad de los Andes (Colombia), son ejemplos perfectos de cómo las universidades pueden promover el aprendizaje de un idioma de manera interactiva y culturalmente enriquecedora. Estas actividades no solo sirven para mejorar las habilidades lingüísticas de los estudiantes, sino que también fomentan un sentido de comunidad al permitir que los participantes se involucren en un ambiente más informal y divertido, fuera del aula tradicional. Al igual que el Festival de Pascua, donde los estudiantes practican alemán a través de juegos y actividades, el Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) de la USFQ podría incorporar eventos similares que fomenten la participación activa de los estudiantes en su aprendizaje. Además, la Semana del Alemán, con una variedad de eventos como clubes de conversación, cineclubes y charlas informativas sobre oportunidades internacionales, podría inspirar al DLE a organizar actividades similares para dar a conocer sus programas y motivar a los estudiantes a inscribirse en cursos de idioma. Estas activaciones no solo ayudan a mejorar la visibilidad de los programas de idiomas, sino que también generan un mayor interés y participación por parte de la comunidad estudiantil.

Figura 1.



1. Osterfest (Festival de Pascua)

Ofrecido anualmente, el Festival de Pascua está pensado para que los estudiantes de alemán, tanto de la carrera de Lenguas y Cultura como los de cursos de servicios, conozcan un poco más acerca de las celebraciones tradicionales de pascua en Alemania. Aunque el festival está pensado principalmente para los estudiantes que tienen inscrito un curso de alemán, también pueden asistir otros estudiantes a quienes les interese el alemán o estén pensando en inscribir los cursos.

Durante este festival, los estudiantes pueden practicar la lengua por medio de juegos y actividades, compartir con sus compañeros de clase en un espacio diferente al del salón regular de clase y además recibir diferentes premios de acuerdo al número de actividades que alcancen a completar. Es un espacio de aprendizaje muy divertido e interactivo.

2. Semana del Alemán

Ofrecida anualmente, la Semana del Alemán está pensada para que nuestra área de alemán se de a conocer ante toda la comunidad uniandina. Diferentes eventos en español y en alemán tienen lugar en dicha semana: clubes de conversación, clubes de lectura, tardes de juegos, cineclubs, entre otros.

Además, también se ofrecen charlas con el área de Internacionalización de la universidad y con invitados de otras instituciones, como el DAAD, para que los estudiantes se enteren de las posibilidades que tienen de hacer cursos de verano-invierno, semestres de intercambio, maestrías y doctorados en países de habla alemana (con especial énfasis en Alemania).

Duolingo

Duolingo ha revolucionado la forma en que aprendemos idiomas, utilizando un enfoque interactivo y divertido para conectar con sus usuarios. La clave de su éxito está en su tono casual, humorístico y amigable, utilizando memes, frases coloquiales y chistes para hacer que el aprendizaje sea más entretenido. Con su mascota, Duo el búho, se ha ganado un lugar en los corazones de los usuarios, interactuando de manera cómica y persuasiva. Además, Duolingo no se limita solo a su plataforma, sino que aprovecha redes sociales como TikTok, Instagram y X para interactuar con los usuarios, respondiendo con memes y tendencias populares. A través de recordatorios amigables, estadísticas de progreso y mensajes motivacionales, logran mantener a los usuarios enganchados y motivados para seguir aprendiendo (Duolingo, 2025).

Figura 2

Por qué desarrollamos una herramienta para hacer pruebas de copy

Gracias a [experimentos previos](#) aprendimos que la localización puede afectar en gran medida la forma en la que los usuarios interactúan con Duolingo. Sin embargo, estas pruebas A/B requerían tiempo de nuestros ingenieros, lo cual podía hacer al proceso algo ineficiente. Tan solo cambiar el texto localizado era un pequeño paso que implicaba un esfuerzo extra.

Expurrimeter está conectado con las [herramientas analíticas](#) de Duolingo para realizar pruebas A/B. Podemos elegir si las llevamos a cabo en un idioma en específico, para probar un mensaje especializado (o a escala global), para ver cómo una forma de motivación completamente diferente ayuda a personas en todo el mundo a involucrarse con la aplicación.


globalization_mastery_quiz_ES
 • LAUNCHED

Linked experiment
globalization_mastery_quiz_ES
 Based on UX research, users love competition and learning, so we are tweaking the copy to make it more about checking how much you have learned and challenging learners to compete!
[CONFIGURE](#)

UI LANGUAGE
 Spanish

OWNER
 Ginarovirosa

DATE CREATED
 Nov 2, 2021

ID	STRING IN ES	STRING IN EN (OPTIONAL)
16395	¡Revisa cuánto has dominado del curso!	Track how much of the course you've mastered!

Arm 1: dare_to

ID	STRING IN ES	BACK TRANSLATION IN EN (OPTIONAL)	RATIONALE (OPTIONAL)
16395	¿Te atreves a hacerla? ¡Descubre cuánto has aprendido!	Dare to do it? Discover how much you have learned!	

WINNING Arm 2: discover_knowledge

ID	STRING IN ES	BACK TRANSLATION IN EN (OPTIONAL)	RATIONALE (OPTIONAL)
16395	¡Descubre cuánto has aprendido del curso!	Discover how much you've learned from the course!	

Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)

La Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) celebra el Día Europeo de las Lenguas con el objetivo de promover el aprendizaje de idiomas entre su comunidad universitaria.

Esta iniciativa busca resaltar la importancia de dominar varios idiomas, no solo para mejorar las oportunidades académicas, sino también para fomentar la comprensión intercultural. La universidad organiza diversas actividades, como talleres de idiomas y mesas de lenguas en sus campus y Talavera de la Reina. Estas actividades, programadas para el 26 de septiembre, permiten que los estudiantes participen activamente y descubran diferentes idiomas y culturas. Además, la colaboración entre el Vicerrectorado de Internacionalización, el Centro de Lenguas y el Instituto Confucio muestra el compromiso de la UCLM con la enseñanza de idiomas y la promoción de un ambiente global. Los estudiantes tienen la oportunidad de aprender de manera práctica, interactuando con otros y conociendo nuevas lenguas. Esta celebración no solo fomenta el aprendizaje, sino también la interacción y el entendimiento mutuo entre las distintas comunidades lingüísticas de Europa.

Figura 3



La universidad cuenta con un video en YouTube y en su sitio web que presentan el Departamento de Lenguas Extranjeras en tres idiomas diferentes: japonés, francés y alemán. Esta estrategia multilingüe es una excelente manera de atraer a estudiantes internacionales y de mostrar la diversidad de su oferta educativa. (UCLM, 2025)

Video : <https://www.youtube.com/watch?v=HppcfFks69c&t=63s>

Cita bibliográfica: Universidad de Castilla-La Mancha. (2025). Día Europeo de las Lenguas 2025. Recuperado de <https://www.uclm.es>

2.5.2 Local

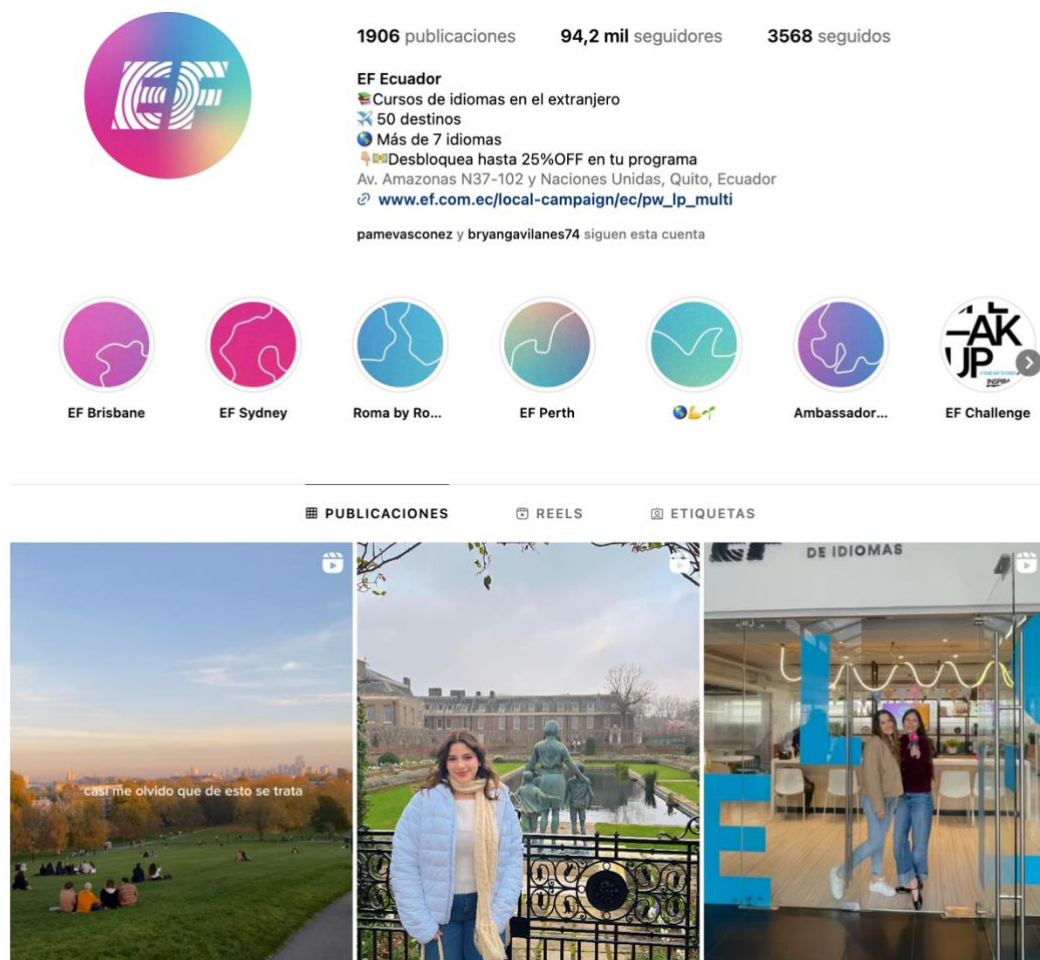
EF Ecuador

Según un estudio de la Universidad San Francisco de Quito . La comunicación a nivel empresarial en esta generación está de moda, todo el mundo trata de comunicar y de la mejor manera buscando la mejor opción para llegar a su público objetivo. Esta multinacional que tiene la central en Suecia maneja una tecnología impresionante dentro de sus oficinas y sus escuelas, pero sobre todo estrategias de comunicación y comunicación interna favorable para cada uno de sus colaboradores y adicional para cada cliente, sistemas que están designados para cada actividad las cuales hacen dentro de la empresa que la organización, comunicación y trabajo sea más claro y correcto.(Repositorio USFQ)

A través de su cuenta de Instagram, comparten contenido visual atractivo, promociones y testimonios de estudiantes, fomentando la interacción con su audiencia. En su perfil de X publican actualizaciones sobre programas, eventos y noticias relevantes, manteniendo informada a la comunidad.

Según un estudio de la Universidad San Francisco de Quito, EF implementa estrategias de comunicación global que son adaptadas al mercado ecuatoriano, asegurando coherencia con su identidad corporativa y relevancia para el público local. Estas estrategias se ajustan para resonar con las necesidades y expectativas de los estudiantes ecuatorianos, manteniendo una comunicación efectiva y culturalmente adecuada.

Figura 4



2.6 conclusiones

En conclusión, el análisis de las estrategias de promoción de idiomas en instituciones como la Universidad de los Andes (Colombia), Duolingo, la Universidad de Castilla-La Mancha y EF revela que las actividades interactivas, el uso de plataformas digitales y la integración de eventos culturales son fundamentales para aumentar la participación estudiantil y el interés en aprender un tercer idioma. La Universidad de los Andes utiliza eventos como el Día Europeo de las Lenguas y la Semana del Almán para fomentar la práctica y el aprendizaje de idiomas mediante actividades como clubes de conversación y cineclubs, lo que ayuda a los estudiantes a involucrarse de manera activa. Duolingo, por su parte, ha logrado captar la atención de una audiencia más joven gracias a su enfoque en redes sociales, memes y el uso de su mascota, Duo, lo que convierte el aprendizaje en una experiencia divertida. La Universidad de Castilla-La Mancha sigue una línea similar, organizando actividades como talleres y mesas de conversación, que permiten a los estudiantes practicar idiomas en un ambiente relajado y social. Por último, EF ofrece un enfoque global al aprendizaje de idiomas, con cursos en diferentes países y la oportunidad de aprender a través de la inmersión cultural. A partir de estos ejemplos, se recomienda que la USFQ refuerce su presencia en redes sociales, aproveche más herramientas digitales como videos interactivos y fomente actividades extracurriculares que ayuden a los estudiantes a involucrarse de manera más dinámica en el aprendizaje de nuevos idiomas. Estas estrategias no solo mejorarían la visibilidad de los programas de idiomas, sino que

también aumentarían la motivación y el interés de los estudiantes en el aprendizaje de lenguas extranjeras, ampliando sus oportunidades académicas y profesionales.

3.0. Diseño de investigación

El propósito de esta investigación es entender por qué muchos estudiantes de la USFQ no se inscriben en un tercer idioma, a pesar de que esta opción está disponible como parte de su formación en artes liberales. Para conocer mejor lo que piensan, sienten o necesitan los estudiantes, se usarán encuestas y focus groups dirigidos exclusivamente a ellos. Con estas herramientas se podrá saber qué tanto conocen el programa, si les interesa, y qué los motiva o desanima a tomar un curso de idioma. Además, se realizarán entrevistas a profesores del Departamento de Lenguas (DLE) y también a docentes del COCOA (como diseño, cine o comunicación) para conocer sus opiniones, ideas y experiencias sobre el tema. Todo esto permitirá tener una mirada más completa del problema y plantear propuestas más útiles para mejorar la comunicación y aumentar el interés por los cursos de idiomas.

3.1. Estudio cualitativo

El enfoque cualitativo posibilita comprender de forma más profunda lo que piensan y sienten los estudiantes sobre aprender un tercer idioma en la universidad. No se trata solo de saber cuántos lo hacen o no, sino de entender por qué toman esa decisión, qué los motiva, qué los detiene y cómo se relacionan con la oferta del DLE. Para esto, se realizaron

grupos focales con estudiantes de distintas carreras, lo que permitió escuchar opiniones diversas y conocer sus experiencias de manera directa. Además, se llevaron a cabo entrevistas a profesores del Departamento de Lenguas y del COCOA (como diseño, comunicación o cine), quienes aportaron su visión sobre el interés de los estudiantes y cómo podría mejorarse la comunicación de estos cursos. Este tipo de investigación permite captar matices, emociones y puntos de vista que no siempre se reflejan en los datos cuantitativos. Gracias a esto, se podrán generar propuestas más cercanas a la realidad, que conecten mejor con los jóvenes y fortalezcan la presencia del DLE dentro de la comunidad universitaria. Se analizará si los mensajes actuales realmente conectan con los jóvenes o si se necesitan nuevas formas más creativas y claras.

3.1.2 Focus group

El Focus Group, o grupo focal, es una técnica esencial dentro del método de investigación cualitativa. Su objetivo principal es generar una conversación dirigida con un grupo específico de personas, seleccionadas bajo ciertos criterios, para obtener opiniones, percepciones y actitudes relacionadas con un tema determinado. En este caso, el propósito fue conocer de forma más directa qué piensan los estudiantes sobre el aprendizaje de un tercer idioma y cómo perciben la comunicación del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

Para esta actividad, se seleccionó a un grupo de doce estudiantes que actualmente cursan el sexto nivel de inglés, es decir, que ya están en la etapa en la que pueden optar por inscribirse en un tercer idioma. La dinámica se llevó a cabo durante una clase regular, en la que se entregó a los estudiantes una hoja con cinco preguntas específicas

relacionadas con el tema. Mientras respondían, se fomentó una conversación abierta y participativa, donde todos pudieron expresar sus ideas, debatir y construir respuestas colectivas. Esta metodología permitió obtener datos más espontáneos y auténticos, así como captar el tono y el sentimiento de los estudiantes en torno a esta decisión académica.

Diseño de preguntas de investigación – Focus Group

1. Como puede el DLE conectar mejor EN LA COMUNICACIÓN con los estudiantes
2. ¿Cómo prefieres recibir información sobre los cursos de idiomas? (Redes sociales, email, eventos, etc.)
3. ¿Te gustaría que la comunicación sea más formal o con humor?
4. ¿En qué lugares de la universidad sería bueno promocionar los cursos?
5. ¿Quién de ustedes va a estudiar un tercer idioma ya? ¿Y cuáles son?

3.1.2.1. Recopilación de datos

Durante el desarrollo de la actividad, los estudiantes respondieron individualmente y luego se abrió un espacio de diálogo donde pudieron compartir sus respuestas, discutir ideas y opinar libremente sobre cada uno de los temas planteados. Esta metodología no solo permitió recolectar datos escritos, sino también captar matices importantes a través de la interacción grupal, como el grado de interés, el tono de sus respuestas y los puntos en los que hubo desacuerdo. Una vez recopiladas las respuestas y observaciones, se procedió con el análisis de la información obtenida, el cual se detalla a continuación. Uno de los

hallazgos más relevantes fue que muchos de los estudiantes conocieron la existencia del Departamento de Lenguas Extranjeras gracias a sus profesoras de inglés. Esto evidencia que la comunicación directa del DLE hacia los estudiantes es limitada y poco visible, y que depende, en gran medida, del trabajo de los docentes en el aula. Esta situación sugiere una oportunidad clara para mejorar los canales oficiales de difusión de información. Los estudiantes manifestaron una clara preferencia por recibir información a través de redes sociales, en especial Instagram, ya que consideran que los correos institucionales suelen ser ignorados o pasados por alto. También señalaron que sería útil la presencia del DLE en ferias académicas o en stands temporales dentro del campus, donde puedan obtener información directa y resolver dudas de manera rápida. En cuanto al estilo y tono de la comunicación, los estudiantes indicaron que prefieren una comunicación cercana, con humor y creatividad. Comentaron que los contenidos demasiado formales o académicos no logran captar su atención. En cambio, expresaron interés por formatos más visuales y dinámicos, como reels, memes, videos cortos y publicaciones interactivas, que les parezcan entretenidas a la vez que informativas.

Sobre los espacios físicos dentro del campus para promocionar los cursos, los estudiantes identificaron lugares estratégicos como el hall principal, la zona de los leones, los edificios Galileo, Newton y Hayek, así como los baños. Consideran que estos puntos concentran el mayor flujo de estudiantes y por lo tanto son ideales para colocar banners o afiches llamativos.

Finalmente, la mayoría del grupo expresó interés en inscribirse en un tercer idioma. De los doce estudiantes, ocho manifestaron su intención de hacerlo. Cuatro de ellos están interesados en aprender alemán, principalmente por razones académicas y laborales, como

intercambios, maestrías y oportunidades de empleo en Alemania. Dos estudiantes mencionaron que les gustaría aprender chino, uno se inclinó por el italiano y otro por el francés. Esto refleja un alto nivel de motivación entre los estudiantes, siempre y cuando reciban la información adecuada y entiendan los beneficios concretos de estudiar un nuevo idioma.

3.2.. Entrevistas a estudiantes

Como complemento al Focus Group, se realizaron entrevistas a profundidad a tres estudiantes de sexto semestre de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Estos estudiantes se encuentran en una etapa avanzada de su formación académica, por lo que su perspectiva permite comprender cómo ha evolucionado su percepción respecto al Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) a lo largo de los años. Las entrevistas fueron semiestructuradas y se llevaron a cabo de manera individual, lo que facilitó un ambiente más personal, permitiendo que cada estudiante profundice en sus experiencias, opiniones y sugerencias.

Las preguntas giraron en torno a cuatro ejes principales: conocimiento del DLE, efectividad de la comunicación actual, preferencias en canales y formatos de información, y sugerencias sobre actividades o eventos que generen mayor interés en los cursos de idiomas. A continuación se presenta el análisis individual de cada entrevista, junto con las recomendaciones basadas en sus respuestas

3.2.1. Recopilación de datos

Estudiante 1 (Jose Nunez)

Carrera: Administración de Empresas

Semestre: Séptimo

Jose sí conocía el DLE. Mencionó que la comunicación del departamento podría mejorar si se fortalecen las redes sociales, ya que considera que son el canal más eficaz para llegar a los estudiantes. Señaló que prefiere contenido interactivo y útil en Instagram, como tips para aprender idiomas o explicaciones breves de palabras en alemán. También propuso que, al iniciar un nuevo ciclo de clases, se instale un stand del DLE en el hall de la universidad para ofrecer información directa.

Jose representa a quienes, aunque están informados, sienten que el DLE no está aprovechando al máximo los canales más utilizados por los estudiantes. Su propuesta de usar redes con contenido educativo e interactivo es clave para captar atención de forma orgánica. Además, al sugerir presencia física dentro del campus, refuerza la idea de que combinar lo digital con lo presencial puede ser una estrategia efectiva para incrementar el alcance y la visibilidad del DEL

Estudiante 2 (Ricardo Andrade)

Carrera: Publicidad

Semestre: Sexto

Ricardo también conocía el DLE. Coincidió en que el departamento debe tener una mayor presencia en redes sociales, y propuso colaboraciones con otras páginas oficiales de la USFQ para ampliar el alcance. Mostró interés en recibir contenido visual y dinámico en redes como Instagram, especialmente datos curiosos o frases útiles en diferentes idiomas. Además, planteó realizar actividades temáticas, como una semana cultural para celebrar el Día del Alemán o un evento como “Dance Giving”, que combine aprendizaje y entretenimiento. Ricardo aporta una mirada más creativa y proactiva. No solo busca información, sino experiencias. Las actividades culturales que propone son una forma de vincular la enseñanza de idiomas con vivencias significativas. El DLE podría implementar este tipo de dinámicas para fortalecer la identidad del departamento, aumentar el interés por los cursos y generar un sentido de comunidad entre los estudiantes.

Estudiante	3	(	Martina	Palacios)
Carrera:				Comunicación
Semestre:	Sexto			

A diferencia de los anteriores, Martina no conocía el DLE. Durante la entrevista, expresó que le gustaría ver más presencia del departamento en la universidad, mediante banners, carteles u otro tipo de material visual. Comentó que nunca ha recibido información directa sobre los cursos y que el DLE debería estar más presente en el día a día del campus. También considera que las redes sociales, especialmente Instagram, podrían ser una vía ideal para compartir información, siempre que el contenido sea atractivo e interactivo.

Este caso evidencia una falta de visibilidad institucional preocupante. Que un estudiante de sexto semestre no conozca el DLE sugiere una desconexión en la estrategia de comunicación actual. Se recomienda reforzar la presencia visual del departamento en espacios comunes de la universidad y asegurar que todos los estudiantes, desde sus primeros niveles de inglés, tengan acceso claro a la oferta de idiomas. Además, se debe implementar una estrategia digital activa, visualmente fuerte y constante.

3.2.3. Entrevistas a Docentes del Cocoa y DLE

Docente 1: Juan Pablo

Carrera: Cordinador de Publicidad

Juan Pablo, docente del área de Publicidad, considera que aprender un tercer idioma es una herramienta poderosa para expandir la creatividad, especialmente en una carrera como la suya, donde pensar diferente es clave. Desde su experiencia, incorporar un nuevo idioma ayuda a ver el mundo desde otras perspectivas, abrir la mente y encontrar soluciones originales. También reconoce que muchos estudiantes no priorizan esta oportunidad mientras están en la universidad, cuando en realidad es el mejor momento para hacerlo.

Según él, el reto está en lograr que los estudiantes realmente se detengan a pensar en el valor de aprender un idioma. Para eso, propone una campaña distinta, que rompa con lo tradicional y que no solo informe, sino que provoque. “La publicidad funciona cuando te

hace sonreír, cuando te dice algo que no sabías, cuando te mueve”, afirma. En ese sentido, considera que la campaña del DLE debe apelar a las emociones, generar curiosidad y, sobre todo, sorprender. “La esencia del impacto es hacer cosas que nunca antes se habían hecho”, dijo, insistiendo en que una buena campaña debe hacer que los estudiantes se pregunten: “¿Qué estoy haciendo? ¿Por qué no lo estoy haciendo?”.

Una de sus recomendaciones clave es intervenir lugares no comunes, tanto dentro como fuera de la universidad. Sugiere que, si no se cuenta con mucho presupuesto, se aproveche la creatividad para estar presentes en sitios inesperados: pasillos, baños, paredes exteriores o espacios donde los estudiantes pasan su día a día. Incluso menciona que una buena idea sería salir a la calle, intervenir de forma visual y llamativa, o generar pequeños impactos que despierten la conversación.

También propuso aprovechar cuentas y canales alternativos dentro de la comunidad universitaria, como “USFQ Crush” o incluso espacios sociales como la Dragon Pool, ya que no todo debe centrarse en la cuenta oficial del DLE en Instagram. Lo importante es romper con la idea de lo típico y buscar que la campaña se cuele en los espacios más cotidianos, donde los estudiantes menos lo esperan.

Finalmente, planteó un enfoque emocional que conecte con el miedo o la incomodidad de no saber un idioma. Mencionó que sería interesante “tocar esas fibras” que muchas veces se evitan, como la frustración de no poder comunicarse o perderse oportunidades. Cree que, si se logra que los estudiantes se identifiquen con eso, lo comenten con sus amigos o incluso en casa, se habrá cumplido el objetivo. Para él, una buena campaña también puede conectar con el deseo de aspirar a más: “¿Cómo puedo ser famoso? ¿Cómo puedo crecer?

Tal vez el idioma es parte de eso” . El enfoque de Juan Pablo subraya la importancia de conectar emocionalmente con los estudiantes, apelando tanto a su curiosidad como a sus aspiraciones. Se recomienda diseñar una campaña que no solo informe, sino que sorprenda, provoque y genere conversación. Aprovechar espacios poco convencionales dentro y fuera del campus, así como canales alternativos dentro de la comunidad universitaria, puede ayudar a lograr un impacto real sin necesidad de grandes presupuestos. Incluir a docentes de publicidad en el desarrollo de estas estrategias sería una forma efectiva de unir creatividad, comunicación y contenido académico de valor.

Docente 2: Rodrigo Muñoz

Cargo: cordinado de la carrera de diseño Comunicacional

Rodrigo Muñoz, encargado del área de Diseño Comunicacional, considera que aprender un tercer idioma es una herramienta esencial en la formación universitaria. Para él, además del inglés, que es básico por la cantidad de conocimiento disponible, un tercer idioma ayuda a desarrollar habilidades cognitivas, acelerar el aprendizaje en otras áreas y, sobre todo, permite entender cómo piensan las personas en diferentes culturas. Esto resulta fundamental en campos como el diseño, donde comprender distintos contextos y puntos de vista es clave.

Rodrigo también identificó varios puntos críticos en la comunicación del Departamento de Lenguas Extranjeras. Primero, destacó que muchos estudiantes no saben que aprender un tercer idioma en la USFQ es gratuito y no les consume créditos, lo que representa una gran oportunidad desaprovechada. Segundo, señaló que dentro de las asesorías académicas no

se suele hablar del DLE ni se promueve esta opción, lo que refleja una desconexión en la comunicación interna entre coordinaciones académicas y departamentos.

Desde su experiencia como comunicador, insistió en que el DLE debe observar el comportamiento real de los estudiantes en redes sociales y adaptar su estrategia a lo que realmente consumen. Indicó que hay que preguntarse qué quiere ver esta generación: contenido dinámico, visual, útil y fácil de compartir. Por ejemplo, publicaciones con tips en otros idiomas, frases útiles, datos culturales curiosos o expresiones cotidianas pueden captar la atención con facilidad. Además, propuso aprovechar mejor plataformas como Instagram, pero saliéndose de lo genérico, apostando por formatos frescos, con humor o con elementos de sorpresa.

Finalmente, ofreció su ayuda para organizar un cronograma de contenido para la cuenta del DLE, lo cual permitiría tener una estructura clara y constante en la comunicación digital del departamento. También sugirió experimentar con colaboraciones entre departamentos, e incluso con cuentas internas populares de la universidad, para amplificar el alcance de los mensajes.

Rodrigo aporta una visión integral, tanto desde lo académico como desde lo comunicacional. Se recomienda incluir a docentes como él en el desarrollo de una estrategia de contenido digital clara, creativa y sostenida. Además, es urgente mejorar la comunicación interna entre áreas para que los estudiantes conozcan desde el inicio de su carrera que tienen acceso gratuito a un tercer idioma. Reforzar esta información en asesorías, clases y plataformas institucionales puede tener un impacto real en la participación.

Docente 3: Javier Arano**Carrera: Cine**

Javier Arano, docente de la carrera de Cine, aportó una visión estratégica y reflexiva sobre el bajo interés de los estudiantes en aprender un tercer idioma. Para él, el primer paso antes de plantear una campaña es entender el contexto real con datos: ¿cuántos estudiantes se están registrando actualmente en cursos de idiomas? ¿Cuántos no lo hacen? ¿Cuáles son los niveles de inscripción por idioma? Según su criterio, una campaña efectiva debe construirse a partir de hechos concretos, no solo de suposiciones. Por eso, sugiere usar estadísticas claras para mostrar la baja participación, generar conciencia y provocar una reacción.

También propuso un enfoque de segmentación. Comentó que podría ser útil revisar qué estudiantes se han ido de intercambio a países donde no se habla inglés, como Italia o China. A partir de eso, se puede identificar a un grupo de personas que ya han tenido contacto con otras culturas y que posiblemente estén más abiertos a aprender un tercer idioma. Este tipo de análisis permite enfocar la campaña en un público más predispuesto y que puede incluso actuar como vocero del mensaje.

Además, Javier reflexionó sobre las dificultades que enfrentan los docentes para motivar a los estudiantes a interesarse en temas que no están conectados directamente con lo inmediato o visual. Comentó que los estudiantes de hoy están expuestos constantemente a lo que él llama “contenidos dopamináticos”, que saturan su atención y dificultan que enfoquen su interés en actividades de mediano o largo plazo, como lo es aprender un nuevo

idioma. Según él, muchos alumnos no ven valor inmediato en el aprendizaje de otro idioma porque no hay una conexión emocional ni práctica clara desde su realidad cotidiana.

Javier plantea una campaña basada en datos, que parta de una realidad comprobada y que no intente disfrazar el problema, sino mostrarlo. Se recomienda que el DLE utilice estadísticas claras sobre inscripciones, desinterés y oportunidades perdidas para crear una campaña que provoque reflexión. Además, se podrían identificar grupos estratégicos como quienes han participado en intercambios para dirigir mensajes más personalizados y efectivos. Incluir un enfoque emocional y contextualizado para contrarrestar la distracción digital también puede ayudar a captar la atención de una generación acostumbrada al contenido rápido y efímero.

Entrevistado: Scott

Cargo: Encargado del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE)

Scott, como encargado del Departamento de Lenguas Extranjeras, ofreció una visión institucional clara sobre cómo se ha estructurado la promoción de los cursos de idiomas dentro de la universidad. Explicó que desde un inicio la información ha estado publicada en la página web de la USFQ, en el manual del estudiante y en los documentos oficiales del currículum. Aun así, reconoció que estos canales son formas pasivas de comunicación y que muchos estudiantes simplemente no los revisan, lo cual dificulta que la información llegue de forma efectiva.

Destacó que los cursos de tercer idioma son completamente gratuitos para los estudiantes, excepto en casos de repetición, lo cual representa un beneficio importante. Sin embargo,

uno de los principales retos que enfrenta el DLE es lograr que los estudiantes entiendan el valor real de aprovechar esta oferta. Mencionó que el departamento busca reforzar este mensaje desde el inicio, explicando que una vez que se completan los niveles obligatorios de inglés, los estudiantes pueden acceder libremente a cursos adicionales como alemán, chino, francés, italiano, entre otros.

También mencionó que el DLE realiza eventos como el open house de terceros idiomas una vez por semestre, con el objetivo de visibilizar la oferta y generar interés, aunque reconoció que sigue siendo difícil motivar a los estudiantes a priorizar el aprendizaje de un nuevo idioma en su planificación académica. Para él, el mayor desafío es comunicar que este servicio no es una carga adicional, sino un valor agregado a la experiencia universitaria.

En cuanto a la colaboración con otras áreas, Scott comentó que ya existen relaciones activas con el OPI, el Instituto Confucio, y Alumni. Estas alianzas han permitido no solo atraer más estudiantes, incluidos exalumnos y personas externas, sino también generar recursos que ayudan a fortalecer el servicio. Además, propuso que una alianza más estratégica con los colegios académicos de la USFQ sería fundamental, ya que estos conocen mejor los destinos de posgrado de sus estudiantes y podrían ayudar a conectar la enseñanza de idiomas con objetivos profesionales concretos. Por ejemplo, en áreas como ingeniería o ciencia, aprender alemán podría representar una ventaja competitiva clara para quienes buscan oportunidades en países como Alemania.

Scott ofrece una perspectiva institucional que destaca tanto los esfuerzos existentes como los retos estructurales del DLE. Se recomienda reforzar las estrategias de comunicación

más directas y visuales, además de seguir ampliando las colaboraciones con otras áreas académicas y administrativas. También sería valioso desarrollar campañas que muestren casos reales de estudiantes beneficiados por aprender un tercer idioma, especialmente aquellos que han accedido a posgrados o intercambios internacionales. Vincular el aprendizaje de idiomas con metas concretas puede ser una de las formas más efectivas de conectar con los estudiantes.

DLE : Vivian

Cargo: Coordinadora – Departamento de Lenguas Extranjeras

Vivian, como parte del equipo de coordinación del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE), compartió una perspectiva amplia que combina lo personal, lo académico y lo institucional. Desde su experiencia, aprender un tercer idioma es una herramienta clave no solo para el crecimiento profesional, sino también para expandir horizontes culturales y abrir oportunidades en el ámbito laboral y académico internacional. Señaló que cada vez más estudiantes piensan en hacer su pregrado en Ecuador y su posgrado en el extranjero, por lo que dominar más de un idioma se vuelve un diferenciador importante.

Comentó que desde el inicio de la universidad se busca posicionar esta oferta: durante la Semana de Orientación y las charlas del Decanato de Estudiantes ya se menciona que el inglés es obligatorio y que existe la posibilidad de acceder a otros idiomas una vez que se lo complete.

Uno de los principales retos ha sido ajustar los formatos de los cursos para facilitar el acceso. Por eso, se ha pasado de cursos regulares dos veces por semana a cursos intensivos de lunes a jueves, permitiendo que los estudiantes completen más niveles en menos tiempo antes de graduarse. Esto es especialmente útil porque, al llegar al nivel A2 en un tercer idioma, los estudiantes pueden postularse a becas en el extranjero. No obstante, Vivian también reconoció que estos horarios intensivos suelen entrar en conflicto con las materias de carrera, lo cual limita la disponibilidad real de muchos alumnos.

Desde el área de comunicación, comentó que el departamento está intentando transformar la forma en que se presenta su mensaje. Están adaptando el lenguaje y el formato a las dinámicas actuales del consumo digital. Por eso, han empezado a trabajar con mayor intención en Instagram, creando contenido más directo, visual y ágil. “Todo va ahora súper rápido, todo tiene que ser veloz y corto”, señaló, resaltando la importancia de conectar con la forma en que los estudiantes reciben información hoy en día.

Vivian resalta tanto los avances estructurales del DLE como los desafíos comunicacionales pendientes. Se recomienda continuar ajustando los formatos de clase a la realidad académica de los estudiantes, sin perder de vista la importancia de completar niveles útiles como A2. En cuanto a la comunicación, se sugiere seguir fortaleciendo los esfuerzos en redes sociales, con lenguaje ágil, visual y emocionalmente relevante, adaptado al estilo de vida universitario actual. DLE 3: Vivian

Entrevistada: Cristina Cabeza

Cargo: Encargada de Comunicación del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE)

Cristina Cabeza, responsable de la comunicación dentro del Departamento de Lenguas Extranjeras, aportó una visión tanto institucional como personal sobre el aprendizaje de idiomas y los desafíos de comunicar su importancia a los estudiantes universitarios. En su opinión, aprender un nuevo idioma no solo representa una herramienta útil a nivel académico y profesional, sino también un camino para ampliar el entendimiento cultural. Señaló que al aprender una lengua, también se aprende historia, conexiones entre culturas y una conciencia de que todos compartimos el mismo mundo.

Desde su experiencia como exalumna, recordó que en su época se hablaba de que los cursos de idiomas eran gratuitos, pero muchos no sabían o no entendían que era necesario completar los seis niveles de inglés antes de poder acceder a un tercer idioma. Esta falta de claridad entre lo oficial y lo que circulaba informalmente entre estudiantes generó confusiones. Hoy, desde su rol actual en el DLE, reconoce que esa percepción ha comenzado a cambiar. Cristina explicó que actualmente se ha dado un giro hacia estrategias más dinámicas. El departamento está trabajando activamente en redes sociales como Instagram para llegar al público interno, y en LinkedIn para llegar a públicos externos. También han estado presentes en ferias académicas, actividades semanales y open houses, que permiten dar visibilidad al DLE de una forma más cercana.

Uno de los desafíos que identificó es lograr que los estudiantes comprendan el valor real de estos cursos. Muchos aún no consideran que aprender otro idioma sea una prioridad, y por eso es clave generar experiencias que rompan la rutina y llamen la atención. Cristina compartió el ejemplo reciente de una actividad con rompecabezas organizada durante un evento del DLE. Esta iniciativa atrajo a estudiantes por distintas razones: algunos por el premio, otros por la experiencia, y otros simplemente por el gusto de hacer una pausa creativa en medio del ritmo universitario. Este tipo de acciones demuestran que las experiencias interactivas tienen el potencial de conectar emocionalmente con los estudiantes.

En cuanto a mejorar la divulgación y promoción, Cristina propuso continuar generando contenido útil y visual para redes, como datos interesantes sobre idiomas, frases comunes o información cultural. Además, considera clave que se refuerce desde los canales institucionales —como las coordinaciones académicas o las asesorías— la claridad de los requisitos y beneficios de aprender un tercer idioma. Cristina destaca la importancia de una comunicación clara, visual y cercana, que conecte emocionalmente con los estudiantes. Se recomienda continuar apostando por actividades creativas en el campus, generar contenido dinámico en redes sociales, y reforzar la colaboración con otras áreas de la universidad para que el mensaje del DLE llegue desde distintos espacios. La combinación entre experiencia personal y conocimiento institucional que ofrece Cristina es clave para diseñar estrategias efectivas y auténticas.

3.3 Estudio cuantitativo

Además del enfoque cualitativo, esta investigación incorporó un estudio cuantitativo con el objetivo de respaldar los hallazgos previos a través de datos medibles y estadísticamente relevantes. Esta fase permitió identificar tendencias, preferencias y percepciones generales de los estudiantes de la USFQ respecto al aprendizaje de un tercer idioma y la comunicación del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE). A partir de los resultados, se pudieron contrastar y complementar las opiniones recogidas en entrevistas y focus groups.

3.3.1 Encuestas

Como parte del estudio cuantitativo, se elaboró una encuesta estructurada que fue aplicada a una muestra de 100 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, pertenecientes a distintas carreras y niveles académicos. Esta herramienta permitió recopilar datos clave sobre el nivel de conocimiento que los estudiantes tienen del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE), su interés en estudiar un tercer idioma, las motivaciones que los impulsan o detienen, y los canales de comunicación que consideran más efectivos.

Las encuestas se aplicaron de forma digital, facilitando el acceso, la distribución y la participación de los estudiantes. Con frecuencia, las respuestas se presentan visualmente a través de gráficos, como tablas de frecuencia o diagramas de pastel, con el objetivo de ofrecer una representación clara y comprensible de los datos obtenidos. En el caso de preguntas abiertas, se llevó a cabo un análisis descriptivo para identificar patrones de

comportamiento, intereses comunes y opiniones relevantes entre los participantes. En esta fase de investigación se trabajó con una muestra de 100 estudiantes entre 19 y 23 años, lo que representa una parte significativa del público objetivo universitario. Esta muestra fue suficiente para obtener una visión general confiable y coherente con los hallazgos cualitativos desarrollados en secciones anteriores.

a. Diseño de preguntas de investigación – Encuestas

1. **¿Cuál es tu carrera?**
2. **¿En qué semestre te encuentras?**
3. **¿Qué has escuchado sobre el Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) y lo que ofrece?**
 - Mucho, sé bien qué hace y qué cursos ofrece.
 - Un poco, pero no estoy seguro de los detalles.
 - Nada, no tenía idea de que existía.
4. **¿Ya cursaste el sexto nivel de inglés?**
 - Sí.
 - No.
5. **¿Has tomado algún curso de tercer idioma en la USFQ?**
 - Sí.
 - No.
6. **Si respondiste "No", ¿cuál es la razón principal por la que no estudias un tercer idioma?**
 - Falta de tiempo.

- No lo considero necesario.
- Dificultad para aprender idiomas.
- Aún no llego al sexto nivel de inglés.
- Otra: _____.

7. ¿Cómo evalúas la comunicación entre el DLE y los estudiantes?

- Muy buena.
- Buena.
- Deficiente.
- No tengo información sobre el departamento de idiomas.

8. ¿Cómo te gustaría recibir información sobre cursos y oportunidades para aprender idiomas? (Selecciona todas las que correspondan)

- Correo USFQ.
- Instagram.
- Carteles en la universidad.
- TikTok.
- WhatsApp.
- Feria de idiomas.
- Otra: _____.

9. ¿Qué recursos adicionales te motivarían a mejorar tu aprendizaje de un tercer idioma? (Puedes marcar hasta tres opciones)

- Clubes de conversación.
- Intercambios con hablantes nativos.
- Más horarios y opciones de cursos.

- Networking y nuevas amistades.
- Oportunidades laborales.
- Desarrollo en habilidades sociales.
- Otra: _____.

10. ¿Qué idioma te gustaría aprender?

- Francés.
- Portugués.
- Alemán.
- Italiano.
- Chino.
- Japonés.
- Coreano.
- Kichwa.

11. ¿Por qué te gustaría aprender este idioma? (Selecciona todas las que correspondan)

- Para mejorar mis oportunidades laborales.
- Para viajar y comunicarme mejor en otros países.
- Porque me gusta la cultura y quiero entenderla mejor.
- Para complementar mi carrera y tener más herramientas profesionales.
- Para hacer intercambios o estudiar en el extranjero.
- Para conocer gente nueva y ampliar mi red de contactos.

12. ¿Cómo puede el DLE conectar mejor con los estudiantes? (Respuesta abierta)

3.3.1.1. Recopilación de datos

Los resultados obtenidos de las encuestas proporcionaron información útil, se identificó que la mayoría de los estudiantes que respondieron pertenecen a la carrera de Publicidad, representando aproximadamente al 48% de la muestra. Le siguen estudiantes de Diseño Gráfico con un 18%, mientras que el resto de carreras como Comunicación, Administración de Empresas, Psicología, Odontología, Ingeniería en Sistemas, Medios Interactivos y otras, cuentan con una participación similar, cercana al 12% cada una. Esto refleja que gran parte del interés por aprender un tercer idioma proviene de estudiantes vinculados a áreas creativas y comunicacionales. En relación al semestre en el que se encuentran, las respuestas estuvieron distribuidas entre distintos niveles, con un leve mayor número de estudiantes en semestres intermedios y avanzados, destacando el quinto semestre con un 12%, y el segundo, cuarto, sexto y octavo semestre con un 8% cada uno. La mayoría de los encuestados tienen entre 19 y 23 años, lo que representa el público universitario activo. Esta variedad sugiere que el interés por los idiomas está presente a lo largo de toda la carrera, pero que el momento ideal para ofrecer esta información es cuando los estudiantes ya han cumplido con los niveles de inglés y se encuentran planificando su futuro académico o profesional.

Figura 5

¿Qué has escuchado sobre el DLE y lo que ofrece?

100 respuestas

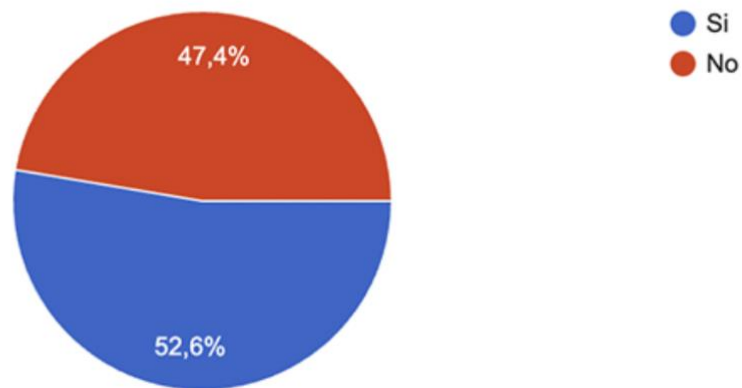


Los datos reflejan que el 60% del total de encuestados (32% + 28%) no tiene claridad o conocimiento suficiente sobre el DLE. Este resultado revela una falta de visibilidad del departamento dentro de la universidad. Solo 1 de cada 6 estudiantes (16%) conoce bien los cursos y servicios que ofrece el DLE. Esta falta de conocimiento puede estar afectando negativamente la inscripción en los cursos de idiomas, y resalta la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión, sobre todo en medios y canales que los estudiantes realmente usan , como redes sociales, ferias académicas o clases introductorias.

Figura 6

Ya cursaste el 6to nivel de ingles ?

100 respuestas

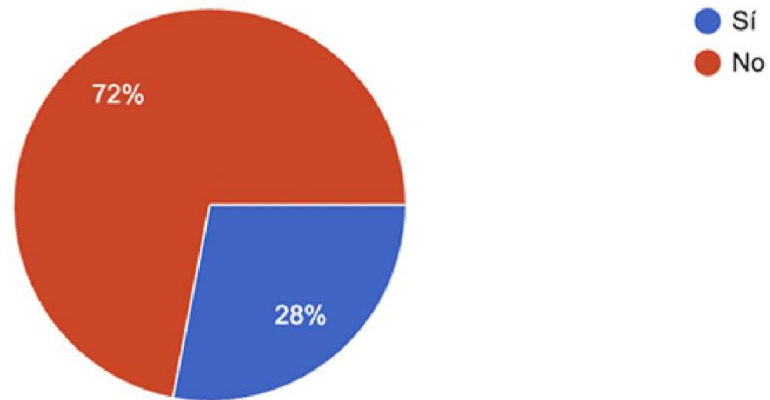


Estos datos muestran que aproximadamente la mitad de los estudiantes aún no cumple con el requisito básico para acceder a un tercer idioma, lo que naturalmente reduce el número de personas que podrían inscribirse en estos cursos. Es decir, solo 1 de cada 2 estudiantes está actualmente habilitado para continuar con una tercera lengua. Sin embargo, este dato también representa una oportunidad: si se fortalece la comunicación desde los niveles previos, los estudiantes podrían prepararse con mayor anticipación y estar más motivados para tomar un tercer idioma en cuanto terminen el inglés obligatorio. Esto puede lograrse mediante charlas, asesorías y difusión visual que expliquen claramente los pasos a seguir y los beneficios que obtendrán al ampliar su formación lingüística.

Figura 7

¿Has tomado algún curso de tercer idioma en la USFQ?

100 respuestas

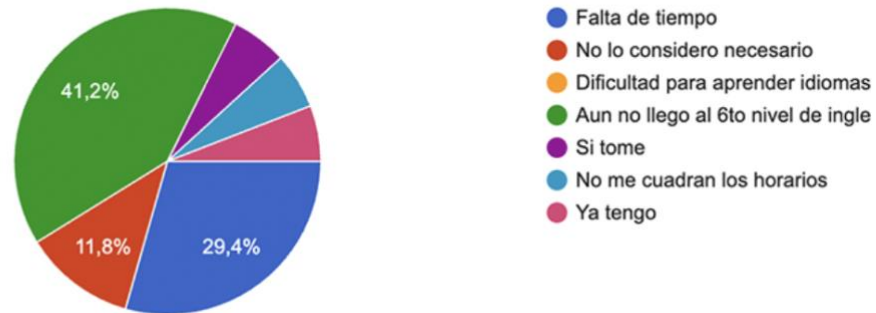


Los resultados reflejan una participación muy baja en los cursos de tercer idioma ofrecidos por el DLE. Casi 3 de cada 4 estudiantes (72%) no han aprovechado esta opción, a pesar de que se trata de una oferta gratuita que puede complementar su formación académica y profesional. Esto puede deberse a diversos factores, como falta de información, conflictos de horario con materias de carrera, desconocimiento del proceso de inscripción, o incluso la percepción de que no es necesario. En contraste, solo 1 de cada 4 estudiantes (28%) ha cursado un tercer idioma, lo cual deja en evidencia que aún existe una gran brecha entre la oferta y el aprovechamiento de estos cursos. Este hallazgo refuerza la urgencia de revisar y mejorar la forma en que se promociona esta oportunidad dentro de la universidad.

Figura 8

Si respondiste "No", ¿cuál es la razón principal por la que no estudias un tercer idioma?

100 respuestas

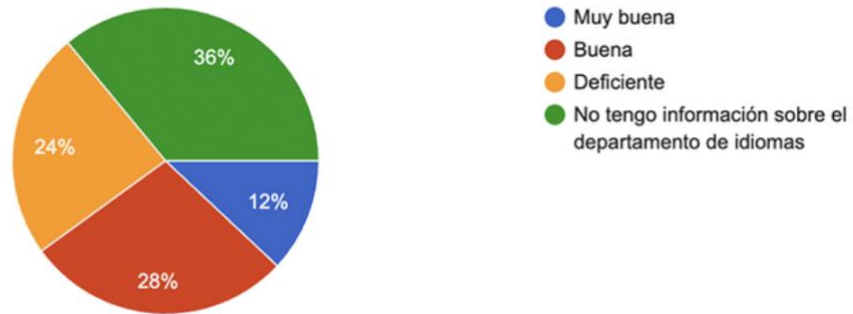


Casi la mitad de los estudiantes que no han tomado un tercer idioma aún no cumple con el requisito de inglés obligatorio, lo cual es una barrera institucional clara. Además, 3 de cada 10 estudiantes (29,4%) sienten que no tienen tiempo suficiente para sumarlo a sus actividades académicas, lo cual coincide con lo mencionado en entrevistas y focus groups. Por lo tanto, tanto la comunicación del proceso como la flexibilidad de horarios son aspectos fundamentales que se deben seguir mejorando. También es preocupante que haya estudiantes que aún no ven la utilidad de aprender otro idioma, lo que abre la posibilidad de reforzar campañas que expliquen sus beneficios laborales, personales y académicos.

Figura 9

¿Cómo evalúas la comunicación entre el (DLE) departamento de idiomas y los estudiantes?

100 respuestas

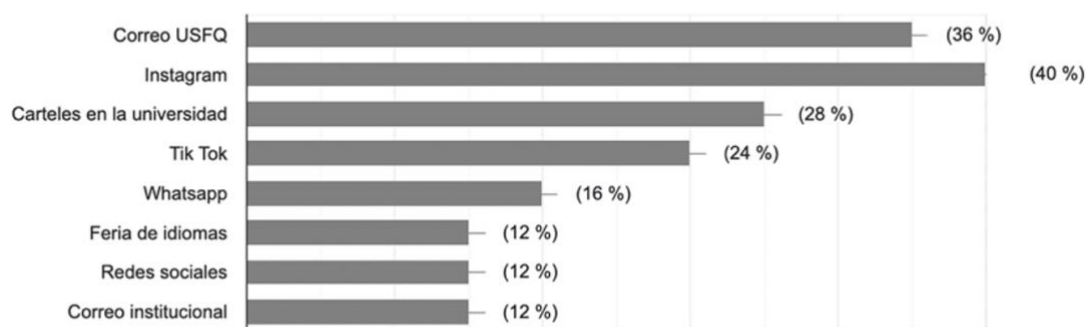


El dato más importante es que más de 1 de cada 3 estudiantes (36%) no tiene ninguna información sobre el departamento. Esto demuestra una desconexión importante entre el DLE y los estudiantes, y refuerza la necesidad urgente de mejorar su visibilidad dentro de la universidad. Además, si sumamos a quienes califican la comunicación como “deficiente” (24%) y quienes “no tienen información” (36%), llegamos a un 60% de estudiantes con una percepción negativa o nula de la comunicación institucional. Esto confirma que el DLE debe replantear sus canales, tono y frecuencia de comunicación para alcanzar mejor a su público objetivo.

Figura 10

¿Cómo te gustaría recibir información sobre cursos y oportunidades para aprender idiomas?

100 respuestas

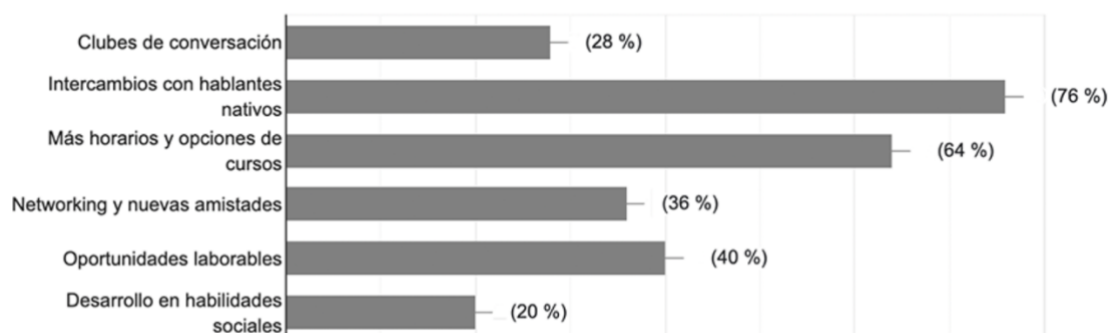


Instagram se posiciona como el canal favorito para recibir información, con un 40% de las preferencias. Esto coincide con el comportamiento digital de los estudiantes actuales, que buscan contenidos rápidos, visuales y constantes. El correo institucional también mantiene relevancia con un 36%, lo que sugiere que muchos aún revisan su email como canal formal de comunicación. Otras opciones como TikTok y carteles físicos dentro del campus también fueron mencionadas, lo que indica que la combinación de lo digital y lo presencial puede ser una estrategia efectiva. Estos resultados sugieren que el DLE debería reforzar su presencia en redes sociales, especialmente Instagram, sin dejar de lado los canales institucionales como el correo USFQ y la presencia visual en campus.

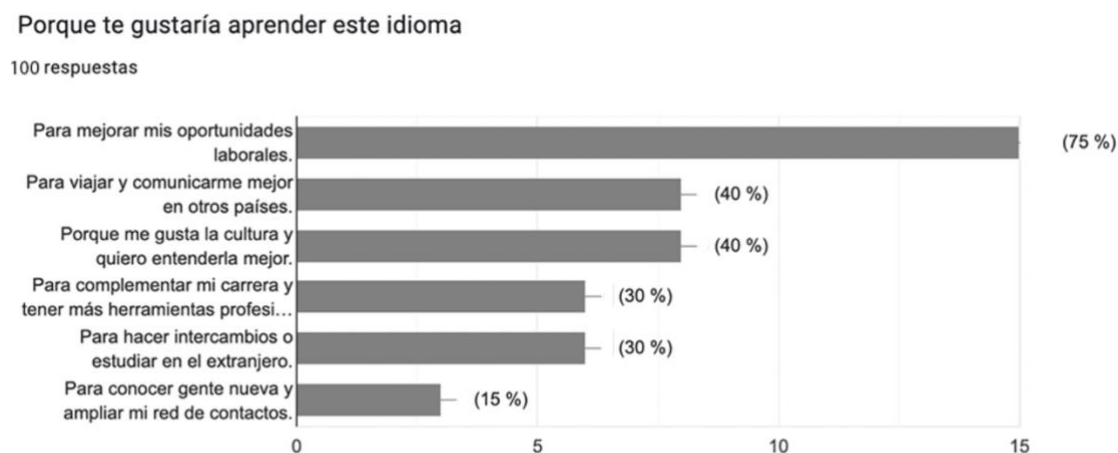
Figura 11

¿Qué recursos adicionales te motivarían a mejorar tu aprendizaje de un tercer idioma? (Puedes marcar tres opciones)

100 respuestas



Los intercambios con hablantes nativos son el recurso más motivador para los estudiantes, con un 76% de las respuestas. Esto evidencia que el aprendizaje práctico, en contacto real con el idioma, es altamente valorado. Le siguen los horarios más flexibles y con mayor variedad de opciones, con un 64%, lo cual muestra que el tiempo sigue siendo un factor clave a considerar. También destacan las oportunidades laborales, mencionadas por el 40% de los encuestados, lo que refuerza el enfoque profesional que muchos estudiantes buscan. Estos resultados sugieren que el DLE debería implementar estrategias centradas en la experiencia real del idioma, como clubes de conversación, intercambios virtuales y mejoras en la planificación horaria, conectando el aprendizaje con oportunidades concretas.

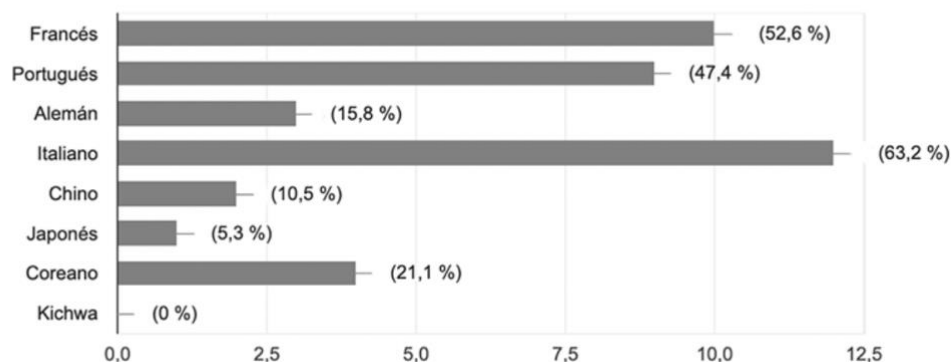


El italiano es el idioma más deseado por los estudiantes, con un 63,2% de las preferencias, seguido por el francés (52,6%) y el portugués (47,4%). Esta tendencia refleja un interés por lenguas europeas que suelen estar vinculadas con cultura, arte, viajes y oportunidades académicas. Idiomas como el coreano (21,1%) y el alemán (15,8%) también despiertan curiosidad, aunque en menor medida. Lenguas asiáticas como el chino y japonés recibieron pocas menciones, mientras que el kichwa no fue seleccionado. Esto indica que la preferencia se inclina hacia idiomas con fuerte presencia cultural o que ofrecen oportunidades de movilidad académica. El DLE podría enfocar parte de su comunicación en estos intereses, reforzando además el valor de aprender idiomas menos populares.

Figura 13

Que idioma te gustaría aprender ?

100 respuestas



La razón más frecuente por la que los estudiantes quieren aprender un nuevo idioma es para mejorar sus oportunidades laborales, con un contundente 78,9%. Esto confirma que el aprendizaje de idiomas es visto, principalmente, como una inversión en el futuro profesional. Le siguen motivaciones culturales (42,1%) y el deseo de comunicarse al viajar (36,8%). También se destacan razones académicas, como complementar la carrera (31,6%) o aplicar a intercambios en el extranjero (31,6%). Solo el 15,8% lo haría por razones sociales o personales, como ampliar su red de contactos. Estos datos muestran que la mayoría de estudiantes relaciona directamente el aprendizaje de idiomas con su futuro laboral y académico, por lo que el DLE debería reforzar estos beneficios en su mensaje institucional.

Pregunta 14

En la pregunta abierta sobre cómo el DLE podría conectar mejor con los estudiantes, las respuestas apuntan a una necesidad común: mejorar la visibilidad y claridad de la información. Los estudiantes sugieren acciones como realizar charlas dentro de la universidad, organizar eventos, hacer más visible al DLE en espacios físicos y digitales, y sobre todo, comunicar de forma directa y transparente aspectos clave como los horarios y

los costos (aunque los cursos son gratuitos, muchos no lo saben). También se mencionan ideas como ofrecer más horarios disponibles, mostrar oportunidades de intercambio o cursos en el extranjero, y fortalecer el contacto directo con los estudiantes. Estas respuestas evidencian que la comunidad estudiantil está abierta a participar, pero necesita sentir que el DLE está presente, accesible y dispuesto a dialogar.

3.4 Resultados de la investigación – Conclusión de la encuesta

Los resultados obtenidos a través de la encuesta permiten tener una visión general del nivel de conocimiento y percepción que tienen los estudiantes de la USFQ sobre el Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) y la oferta de cursos de tercer idioma. Una de las principales conclusiones es que muchos estudiantes aún no conocen bien qué hace el DLE, e incluso un porcentaje importante no sabía que existía. Esto demuestra que la comunicación institucional necesita fortalecerse.

Además, aunque una parte de los encuestados ya ha cumplido con el requisito del sexto nivel de inglés, la mayoría todavía no ha tomado un curso de tercer idioma, principalmente por falta de tiempo o por no estar al tanto de la oferta. También se identificó que el canal preferido para recibir información es Instagram, seguido del correo USFQ, lo que indica que los estudiantes responden mejor a plataformas digitales que sean visuales, rápidas y actualizadas.

Por otro lado, los idiomas más populares entre los estudiantes son el italiano, francés y portugués, y la principal razón por la que desean aprender otro idioma es para mejorar sus

oportunidades laborales. También se valoran mucho las experiencias prácticas como intercambios, clubes de conversación y horarios más accesibles.

3.5. Brief Creativo

3.5.1. Antecedentes

En la Universidad San Francisco de Quito, el Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) brinda a los estudiantes la posibilidad de aprender un tercer idioma sin costo adicional, una vez que han completado los cursos de inglés obligatorios. A pesar de ser una gran oportunidad académica y profesional, muchos estudiantes no conocen esta oferta o no tienen claro cómo acceder a ella.

Actualmente, el DLE enfrenta el reto de conectar mejor con los jóvenes universitarios y comunicar de manera más clara, cercana y atractiva los beneficios de aprender otro idioma. Las formas tradicionales de comunicación, como el correo institucional o los manuales académicos, no siempre logran captar la atención de los estudiantes, quienes se informan principalmente por redes sociales y experiencias directas.

Frente a esto, se vuelve necesario desarrollar una propuesta creativa que permita reforzar la presencia del DLE dentro de la universidad, generar mayor interés en sus cursos, y motivar a los estudiantes a aprovechar esta valiosa oportunidad para su futuro académico y personal.

3.5.2. Target

El público al que se dirige esta propuesta son los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), especialmente aquellos que ya terminaron o están por

terminar el sexto nivel de inglés. Ellos son quienes ya pueden inscribirse en un curso de tercer idioma dentro del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE).

En su mayoría, son jóvenes de entre 19 y 23 años, de diferentes carreras, con intereses variados, pero con algo en común: están buscando crecer académica y profesionalmente. Son personas que usan mucho las redes sociales, sobre todo Instagram, TikTok y WhatsApp, y se informan a través de contenidos cortos, visuales y dinámicos.

Aunque muchos saben que aprender otro idioma es algo útil, no todos conocen que el DLE ofrece esta posibilidad de forma gratuita. Por eso, esta propuesta busca acercarse a ellos de forma clara y directa, usando canales que ya usan a diario, y mostrando cómo aprender un nuevo idioma puede abrirles puertas en su vida personal, académica y profesional.

3.5.2.1. Buyer Persona

Emilio tiene 21 años y estudia Comunicación en quinto semestre en la USFQ. Ya terminó los seis niveles de inglés y ahora podría tomar un tercer idioma, pero no tiene claro cómo funciona. Ha escuchado del DLE, pero nunca ha recibido información clara o que realmente le llame la atención. Usa Instagram y TikTok a diario, y prefiere contenidos breves, visuales y dinámicos. Le gustaría aprender francés o italiano porque le gusta la cultura y cree que le puede ayudar en su carrera. Le interesa viajar, hacer intercambios y trabajar con marcas internacionales. Emilio necesita que le expliquen las cosas de forma simple, directa y sin tantos pasos. Se motiva más cuando ve ejemplos reales y siente que algo puede marcar diferencia en su vida. Busca oportunidades que se sientan útiles y aplicables a su futuro.

3.5.3. Problema del cliente

Muchos estudiantes de la USFQ no conocen bien qué es el DLE ni qué cursos de tercer idioma ofrece. Aunque ya han terminado sus niveles de inglés y podrían inscribirse, no reciben información clara, directa o atractiva. La mayoría se entera por comentarios de profesores o compañeros, pero no por canales oficiales. Además, tienen horarios ocupados y si algo no llama su atención rápido, lo ignoran. Aunque están interesados en aprender otro idioma, no saben cómo acceder, qué opciones hay ni por qué les podría servir en su carrera. Esto hace que se pierdan una oportunidad gratuita que podría abrirles muchas puertas.

3.5.4. Problema de la audiencia

La audiencia, es decir, los estudiantes que ya pueden tomar un tercer idioma, no tiene suficiente información sobre el DLE ni sobre los cursos que ofrece. Muchos no saben que los idiomas son gratuitos, ni qué pasos deben seguir para inscribirse. Además, la comunicación actual no siempre les llega por los canales que usan a diario, como Instagram o TikTok. Esto hace que se desinteresen o simplemente no se enteren de una oportunidad que podría ayudarles en su vida profesional, académica y personal.

3.5.5. Insight

1. Siento que estudiar un tercer idioma es útil, pero no sé qué idiomas hay ni cómo funciona en la USFQ.

2. Siento que estudiar un tercer idioma es una buena oportunidad, pero no sé qué idiomas hay ni cómo funciona en la USFQ.
3. Me gustaría aprender otro idioma, pero no me ha llegado información clara sobre cómo hacerlo en la universidad.
4. Quiero aprovechar lo que el DLE ofrece, pero no me ha llegado la información de forma clara
5. Siento que estudiar un tercer idioma es útil, pero no sé qué idiomas hay ni cómo funciona en la USFQ.
6. Siento que estudiar un tercer idioma es una buena oportunidad, pero no sé qué idiomas hay ni cómo funciona en la USFQ.

3.6 Hallazgos

A lo largo de esta investigación, se identificaron varios hallazgos clave que reflejan la desconexión entre el Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) y los estudiantes que ya están habilitados para tomar un tercer idioma. Si bien el DLE ofrece esta oportunidad de manera gratuita, la mayoría de los estudiantes no cuenta con información clara, actualizada o atractiva sobre cómo acceder a estos cursos.

Uno de los hallazgos más importantes es que los canales de comunicación utilizados por el DLE no están alineados con los hábitos de consumo de los estudiantes. La encuesta reveló que los medios más utilizados por los estudiantes para informarse son Instagram y el correo USFQ, sin embargo, el contenido actual no logra captar su atención o motivarlos a inscribirse. Además, se evidenció que los estudiantes reconocen el valor de aprender otro idioma, especialmente por razones profesionales, culturales y académicas. Sin embargo, la falta de promoción directa y personalizada influye negativamente en su decisión. Esto coincide con lo que afirma Kotler y Armstrong (2018), quienes señalan que "para que una oferta sea exitosa, no basta con que exista; debe comunicarse adecuadamente y llegar de forma efectiva al público objetivo" (p. 75). Por lo tanto, el reto no es solo ofrecer un buen servicio, sino hacerlo visible, claro y atractivo.

3.7. Solución

La campaña “Descubre, Aprende y Conecta” busca establecer un vínculo directo entre el aprendizaje de un tercer idioma y la vida cotidiana de los estudiantes universitarios. En lugar de presentar el estudio de idiomas como una obligación académica, la propuesta lo reimagina como una herramienta que les permite viajar, comunicarse globalmente, ampliar su red profesional y descubrir nuevas culturas. A través de esta campaña, se busca que los estudiantes perciban que hablar otro idioma no es algo lejano o difícil, sino una parte natural de su vida universitaria. Esta conexión emocional se reforzará mediante ejemplos

reales, testimonios estudiantiles, y contenidos gráficos que muestran situaciones comunes en el entorno USFQ —como asistir a clases, compartir con amigos, hacer intercambios o aplicar a pasantías internacionales—, todo vinculado con el valor de hablar un tercer idioma. La campaña se centra en resaltar que los idiomas están más cerca de lo que parece, y que aprenderlos es una forma de crecer como persona y abrir nuevas oportunidades.

Nombre de la campaña: Se un Dragon Multilingüe. Descubre; Aprende; Conecta

Concepto: Descubre; Aprende; Conecta. Hablar más de un idioma es una forma de crecer, conquistar y conectarte con el mundo desde la USFQ.

3.8.. Mensaje clave

El mensaje central de la campaña es que aprender un tercer idioma es una herramienta que conecta a los estudiantes con el mundo. El mensaje se comunica de forma positiva, directa y visual: “Descubre nuevos mundos, aprende con libertad, y conéctate con tu futuro”. Esta idea resalta que el aprendizaje de idiomas no es solo una habilidad académica, sino un puente hacia experiencias personales y profesionales más enriquecedoras. La campaña también busca generar un sentido de pertenencia con el entorno USFQ.

4. PROPUESTA CREATIVA

4.1. Marca de la campaña

La campaña “Sé un dragón multilingüe” nace de una necesidad real dentro de la Universidad San Francisco de Quito: comunicar de forma clara, cercana y efectiva la oferta de idiomas del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE). En lugar de replicar el tono institucional tradicional, esta propuesta se construye desde la voz del estudiante, con un lenguaje visual y textual que conecta directamente con su estilo de vida, sus motivaciones y su cotidianidad en el campus. La campaña posiciona al estudiante como un ser capaz de transformarse, conquistar nuevos territorios del conocimiento y abrirse al mundo a través de los idiomas. Aprender una nueva lengua deja de ser una obligación académica y se convierte en una herramienta personal para crecer, soñar, viajar, y expandir sus posibilidades dentro y fuera de la universidad. El nombre de la campaña propone una invitación directa: “Sé un dragón multilingüe”. Es una declaración aspiracional y al mismo tiempo inclusiva, que pone al estudiante como protagonista de su propio proceso de transformación.

4.2. Identidad Visual

La identidad visual de la campaña fue construida a partir de referentes actuales del entorno digital y universitario. Se tomaron en cuenta los códigos gráficos, el tipo de contenido y la estética que consume la Generación Z: colores vibrantes, diseño plano (flat design), frases

cortas, lenguaje visual limpio, y formatos breves pensados para consumo rápido (como historias, reels y stickers). La narrativa visual busca equilibrio entre lo profesional y lo emocional. El tono gráfico no es infantil ni formal, sino dinámico, inspirador y respetuoso, alineado con el enfoque académico de la USFQ, pero accesible y humano para el estudiante.

4.2.1. Logotipo

El logotipo de la campaña toma como base la frase central “Sé un dragón multilingüe”. Esta aparece tanto en español como en otros idiomas (inglés, francés, alemán, japonés, chino, coreano y portugués) reforzando el carácter global e inclusivo del mensaje.

En algunos materiales aparece acompañado por un isotipo de dragón estilizado que simboliza movimiento, evolución y sabiduría. El diseño es adaptable, simple y flexible para diferentes aplicaciones (afiches, redes, stickers, pantallas). La tipografía del logotipo es clara y moderna, permitiendo rápida lectura y recordación visual.

Figura 14

DESCUBRE-APRENDE
CONECTA



SÉ UN **DRAGÓN**
MULTILINGÜE



4.2.2. Paleta de colores

La campaña utiliza una paleta cromática sobria, poderosa y coherente con la identidad visual institucional de la USFQ. Los colores seleccionados son:

Rojo: representa energía, decisión, fuerza y el espíritu del dragón, símbolo central de la universidad. Es el color principal de los llamados a la acción y del logotipo de la campaña.

Blanco: aporta claridad, limpieza visual y equilibrio. Se utiliza como fondo predominante para mantener legibilidad y orden en los diseños. Negro: transmite profesionalismo, firmeza y contraste. Se emplea principalmente en textos, detalles y elementos que necesitan destacar con fuerza y elegancia.

Esta combinación refuerza el mensaje institucional, facilita la aplicación gráfica en diferentes soportes (pantallas, papel, stickers) y mantiene una coherencia visual clara y memorable para el estudiante universitario.

4.2.3. Tipografía

Se seleccionaron dos fuentes principales:

Poppins (Extra Bold) para títulos: moderna, geométrica y amigable, permite destacar los mensajes de forma clara.

Helvetica (Regular) para los textos corridos y secundarios: profesional, legible y neutra, ideal para cuerpos de texto en correo institucional, afiches y descripciones.

La combinación de ambas fuentes crea una jerarquía visual efectiva, adaptada al tono académico y juvenil de la campaña.

4.2.4. Piezas Creativas

La propuesta creativa de la campaña se construye a partir de tres conceptos clave: Descubre, Aprende y Conecta. Cada uno de ellos actúa como eje temático de los contenidos gráficos, permitiendo organizar la comunicación de forma clara y coherente. Bajo esta estructura se desarrollaron diversas piezas que se integran tanto en medios digitales como físicos, pensadas específicamente para convivir con naturalidad en el entorno universitario.

Figura 15



DESCUBRE-APRENDE
CONECTA



SÉ UN DRAGÓN
MULTILINGÜE

USFQ

Las piezas incluyen afiches que serán ubicados en espacios estratégicos del campus como aulas, pasillos, bibliotecas y cafeterías. Estos afiches están diseñados con ilustraciones impactantes generadas por inteligencia artificial, acompañadas por frases en distintos

idiomas y referencias a situaciones cotidianas de la vida estudiantil. También se desarrollaron publicaciones en formato carrusel e historias para Instagram, que abordan desde datos curiosos sobre los idiomas, hasta trivias, desafíos interactivos y testimonios de estudiantes reales que ya han vivido la experiencia de aprender una tercera lengua en la USFQ. Adicionalmente, se prepararon reels con entrevistas breves tipo “Pin-Pon” en los que los estudiantes responden preguntas en distintos idiomas, promoviendo así el uso natural y lúdico del lenguaje. Estas piezas fueron diseñadas para reforzar la identidad visual con un enfoque gráfico basado en los colores rojo, blanco y negro, y empleando un estilo de diseño plano (flat design) que facilita la adaptación del contenido a pantallas digitales y redes sociales.

Figura 16



Este verano, aprende un
nuevo idioma

- Para estudiantes USFQ-0 créditos
- Todos los idiomas **gratis**
- Pre-requisito: haber terminado el **6to nivel** de inglés

USFQ | DEPARTAMENTO
DE LENGÜAS

SOIS UN DRAGON **MULTILINGUE**

成为一条多语言的龙

BE A **MULTILINGUAL** DRAGON

SÉ UN DRAGÓN
MULTILINGÜE

Seja um **Dragão** Multilíngue

다국어를 하는 드래곤이 되어라

SEI EIN MEHRSPRACHIGER **DRACHE**

多言語のドラゴンになろう

USFQ



DESCUBRE

APRENDE

CONECTA

4.3. Promoción de la campaña

La campaña se promueve en dos niveles: digital y físico.

Canal digital: Instagram

Es el canal principal. Se diseñó un cronograma de publicaciones bajo el formato Chronopost, con entregas cada 2-3 días. Cada post se alinea con uno de los tres ejes (Descubre, Aprende, Conecta). Incluye carruseles, reels, frases destacadas, trivias y testimonios. Todo el contenido visual se adapta a los tiempos de atención corta y estilo rápido de consumo que caracteriza a los estudiantes.

Figura 17

Chronopost (versión n.1)

Chronopost Junio 2025



Fecha	Sección	Formato	Contenido
03/06/2025	DESCUBRE	Carrusel	Descubre los idiomas que puedes aprender en el DLE 🇸🇪
05/06/2025	APRENDE	Reel	Historias reales: Pin Pon , entrevista a estudiante de Italiano
07/06/2025	CONECTA	Historia	Conecta con otras culturas sin salir de la USFQ 🌐
09/06/2025	DESCUBRE	Carrusel	Descubre las becas que puedes conseguir con otro idioma 🇬🇧
11/06/2025	APRENDE	Reel	Aprende frases básicas en 3 idiomas (video reel) 🇪🇸
13/06/2025	CONECTA	Historia	Conecta con tu futuro: idiomas para tu CV 📄
15/06/2025	DESCUBRE	Carrusel	Descubre qué idioma va mejor con tu carrera 🎓
17/06/2025	APRENDE	Reel	Tips prácticos para aprender idiomas sin estrés 😊
19/06/2025	CONECTA	Historia	Conecta con tu próximo destino: idiomas para viajar! 🗺️
21/06/2025	DESCUBRE	Carrusel	Descubre si puedes inscribirte: checklist visual ✅
23/06/2025	APRENDE	Reel	Aprende jugando: trivia rápida de idiomas 🎮
25/06/2025	CONECTA	Historia	Conecta con tu profe: entrevista en 1 minuto 🗣️

Canal físico: activaciones en campus

En el plano físico, la promoción se reforzará con afiches impresos y banners que serán colocados en puntos estratégicos del campus, como la biblioteca, cafeterías, corredores principales y entradas de edificios académicos. Estos espacios de alta circulación permitirán que la campaña esté constantemente visible y genere recordación.

Figura 18 activaciones en campus











Además, la propuesta contempla la realización de activaciones dentro del campus, especialmente durante eventos clave como la Semana de Lenguas, la Casa Abierta del DLE y ferias institucionales. Durante estas activaciones se llevarán a cabo dinámicas como trivias en vivo, entrevistas rápidas en distintos idiomas, juegos interactivos, distribución de stickers y acceso directo a información sobre los cursos. Estas experiencias permitirán a los estudiantes acercarse a la campaña de forma lúdica y espontánea, rompiendo con la comunicación tradicional y generando un vínculo emocional con la marca.

Figura 19





Finalmente, se propone capacitar a docentes y estudiantes embajadores para que puedan convertirse en portavoces naturales de la campaña. Su participación permitirá amplificar el mensaje desde los espacios cotidianos de aprendizaje y reforzar el compromiso con el multilingüismo como parte del espíritu institucional de la USFQ.

4.5. Evaluación de resultados (KPI's)

La evaluación de la campaña “Sé un dragón multilingüe” será clave para medir su impacto, identificar aciertos y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. Esta evaluación se centrará en indicadores clave de desempeño (KPI's) que permitirán verificar si los objetivos de comunicación y promoción fueron alcanzados de forma efectiva. Al tratarse de una campaña institucional, es necesario combinar métricas tanto cuantitativas como cualitativas, que contemplen el alcance, la participación y el cambio en la percepción de los estudiantes frente a la oferta del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE). El análisis de resultados se realizará de forma progresiva, monitoreando las respuestas a las diferentes etapas de la campaña en redes sociales, en el correo institucional y durante las activaciones presenciales. Este seguimiento permitirá detectar cuáles contenidos generaron mayor interacción, qué canales tuvieron mejor rendimiento y cómo evolucionó el interés por los cursos de tercer idioma a lo largo del tiempo. Además, la retroalimentación obtenida en el contacto directo con los estudiantes será fundamental para interpretar los datos con mayor profundidad y plantear futuras acciones de mejora.

4.5.1. Métricas

Para garantizar un seguimiento adecuado, se establecen métricas específicas vinculadas a cada canal y tipo de contenido utilizado. En el caso de redes sociales, se evaluará el crecimiento en el número de seguidores de la cuenta del DLE, así como las impresiones, alcance, comentarios, compartidos y reacciones generadas por cada publicación. También se hará un seguimiento al desempeño de los reels y a la participación en dinámicas como trivias, encuestas o respuestas a historias. En cuanto al correo institucional, se analizará la tasa de apertura de los mensajes, el número de clics en los enlaces de inscripción y la cantidad de respuestas o interacciones recibidas tras cada envío. Estas métricas permitirán entender qué formatos y asuntos resultaron más efectivos para captar la atención del estudiante. Durante las activaciones presenciales, se recogerá información sobre el número de asistentes, la interacción con las actividades propuestas, la entrega de materiales promocionales y las consultas realizadas en el momento. Además, se observará el nivel de recordación de la campaña mediante encuestas breves que se realizarán después de cada evento. Finalmente, uno de los indicadores más relevantes será el incremento en el número de inscripciones a los cursos de tercer idioma durante el semestre de implementación. Este dato servirá como punto de referencia para medir el impacto directo de la campaña sobre los objetivos planteados. Todos estos datos serán analizados en conjunto para obtener una visión completa del rendimiento de la propuesta comunicacional y su contribución al fortalecimiento del DLE dentro de la comunidad estudiantil.

5. CONCLUSIONES

El desarrollo de la campaña “Sé un dragón multilingüe” permitió abordar una problemática real dentro del entorno universitario: la falta de interés y visibilidad respecto al aprendizaje de un tercer idioma en la USFQ. A través de una investigación cualitativa basada en entrevistas, focus groups y revisión de fuentes bibliográficas, se identificó que muchos estudiantes desconocen la oferta de idiomas del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE) y no perciben el aprendizaje de otra lengua como una herramienta cercana, útil o transformadora. A partir de estos hallazgos, se diseñó una campaña de comunicación institucional alineada con los intereses, hábitos y códigos culturales de los estudiantes, especialmente de la Generación Z. La propuesta buscó generar un vínculo emocional con el público objetivo, utilizando un tono visual atractivo, una narrativa clara y estrategias de promoción integradas que combinaron lo digital con lo experiencial. El concepto de la campaña, basado en la figura del dragón como símbolo institucional, fue clave para conectar con la identidad de la universidad y al mismo tiempo inspirar a los estudiantes a verse a sí mismos como agentes de cambio y expansión personal. Bajo el lema “Sé un dragón multilingüe”, se transmitió la idea de que aprender un tercer idioma no solo es una competencia académica, sino una oportunidad real para crecer, viajar, crear conexiones y acceder a nuevas posibilidades en lo personal y lo profesional. El desarrollo de la identidad visual, la producción de piezas gráficas con herramientas de inteligencia artificial y la planificación estratégica de contenidos permitieron construir una campaña sólida, adaptable y con alto potencial de impacto. Además, la definición de métricas claras (KPI's) facilita la medición del desempeño y abre la posibilidad de ajustar o ampliar la estrategia

en futuras implementaciones. En conclusión, este proyecto demuestra que la comunicación estratégica, cuando se diseña desde una perspectiva empática, visual y contextual, puede generar cambios significativos en la forma en que los estudiantes se relacionan con la oferta académica de su universidad. La campaña no solo aporta valor al DLE, sino que promueve una visión más global, libre y comprometida con la formación integral que la USFQ busca fomentar. Aprender idiomas es, en última instancia, una forma de volar más lejos. Y esta campaña invita a los estudiantes a desplegar sus alas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.

Consejo de Europa. (2025). Día Europeo de las Lenguas: Fomentando la diversidad lingüística. <https://edl.ecml.at>

Cummins, J. (2023). Language, power and pedagogy: Bilingual children in the crossfire. Multilingual Matters.

Duolingo. (2025). Estrategias de gamificación y redes sociales en el aprendizaje de idiomas. <https://www.duolingo.com>

EF Education First. (2025). Beneficios del aprendizaje de idiomas mediante la inmersión. <https://www.ef.com>

García, O., & Wei, L. (2023). Translanguaging: Language, bilingualism and education. Palgrave Macmillan.

González, M. (2020). Estrategias de comunicación en la educación superior. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 35(2), 45–60. <https://doi.org/10.18566/rlc.v35n2.a04>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Krashen, S. D. (2022). Principles and practice in second language acquisition. Pergamon Press.

Ministerio de Educación de Ecuador. (2024). Estrategias para el aprendizaje de lenguas extranjeras en el sistema educativo ecuatoriano. <https://educacion.gob.ec>

Salinas, C., & Ramírez, P. (2019). La percepción estudiantil sobre el aprendizaje de idiomas. *Estudios Pedagógicos*, 45(1), 78–92. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052019000100078>

Universidad de Castilla-La Mancha. (2025). Celebración del Día Europeo de las Lenguas y estrategias de aprendizaje de idiomas. <https://www.uclm.es>

Universidad de los Andes. (2025). Semana del Alemán y Día Europeo de las Lenguas. <https://cienciassociales.uniandes.edu.co/lenguas-cultura/areas-lenguas/aleman>

Universidad San Francisco de Quito. (2022). Plan de internacionalización académica. Dirección de Relaciones Internacionales, USFQ.

Universidad San Francisco de Quito - Departamento de Lenguas Extranjeras. (2025). Promoción y estrategias de aprendizaje de idiomas en la USFQ. <https://www.usfq.edu.ec/>

ANEXOS

ANEXO: SÍNTESIS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

Durante el desarrollo de la tesis, se aplicaron herramientas cualitativas y cuantitativas para entender mejor la percepción de los estudiantes sobre el aprendizaje de un tercer idioma

en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), así como la efectividad de la comunicación del Departamento de Lenguas Extranjeras (DLE).

FOCUS GROUP

Se trabajó con un grupo de doce estudiantes del sexto nivel de inglés. La actividad se realizó durante una clase, en la cual los estudiantes respondieron cinco preguntas escritas y participaron en un espacio de conversación abierta. Esto permitió conocer opiniones reales sobre la comunicación del DLE, los canales preferidos y el estilo de contenido que más los atrae.

Los resultados indicaron que muchos conocieron al DLE por sus profesoras de inglés, lo que muestra una débil comunicación directa del departamento. Prefieren recibir información vía Instagram, y consideran poco útil el correo institucional. Pidieron una comunicación más cercana y con humor. Lugares como el hall principal, zona de los leones, Galileo, Newton, Hayek y los baños fueron señalados como sitios clave para colocar afiches. Ocho de doce estudiantes afirmaron querer estudiar un tercer idioma, destacando el alemán, chino, italiano y francés.



ENTREVISTAS A ESTUDIANTES

Se realizaron entrevistas individuales a tres estudiantes de sexto y séptimo semestre. Todos coincidieron en la importancia de mejorar la presencia del DLE, especialmente en redes sociales como Instagram. Se sugirieron contenidos como tips, frases útiles, trivia y actividades culturales. Uno de ellos no conocía el DLE hasta la entrevista, lo que refuerza la necesidad de aumentar su visibilidad dentro del campus. También se propuso usar espacios no tradicionales y reforzar la información desde el inicio de la carrera.

ENTREVISTAS A DOCENTES Y PERSONAL DEL DLE

Se entrevistó a docentes de distintas áreas (Publicidad, Diseño, Cine) y al personal del DLE. Todos coincidieron en que aprender otro idioma es clave para el desarrollo

profesional. Juan Pablo (Publicidad) recomendó usar ideas disruptivas y emocionales, intervenir espacios inesperados y romper con lo típico. Rodrigo (Diseño) propuso contenido visual, útil y constante, y colaborar con otros departamentos. Javier (Cine) insistió en que la campaña se base en datos reales y se enfoque en públicos estratégicos.

Desde el DLE, Scott destacó los beneficios gratuitos que ofrece el programa y la importancia de comunicar ese valor. Vivian mencionó ajustes en los formatos de cursos y la necesidad de usar un lenguaje más rápido y visual. Cristina, encargada de comunicación, compartió avances en Instagram y la importancia de generar experiencias interactivas para atraer a los estudiantes.

ENCUESTAS (CUANTITATIVO)

Se aplicó una encuesta a 100 estudiantes de distintas carreras y niveles académicos. Los datos mostraron que la mayoría conocen poco o nada del DLE, pero existe un alto interés en aprender otro idioma. Instagram fue el canal de comunicación preferido, seguido por ferias y carteles. Los idiomas más deseados fueron alemán, francés y japonés. Las motivaciones principales fueron: oportunidades laborales, viajes, cultura y desarrollo profesional. Muchos desconocen que los cursos son gratuitos. Se valoraron recursos como clubes de conversación, intercambios y horarios flexibles.















