



Licenciatura en Administración

Orientación en Comercialización

Seminario de Aplicación

**Trabajo Final de Licenciatura**

*Construyendo identidades: aculturación y perfiles*

**Coordinador de Cátedra:** Dr. Juan Manuel Bruno

**Tutora:** Lic. Sofía González

**Director:** Dr. Enrique Carlos Bianchi

**Integrantes:**

Herrera Vargas, Delfina

Iglesias, Delfina

Piscoya Orcellet, María Belén

Tosello, Jerónimo Juan

Córdoba, febrero 2024



Construyendo identidades: aculturación y perfiles by Delfina Herrera Vargas; Delfina Iglesias; María Belén Piscoya Orcellet; Jerónimo Juan Tosello is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## **Agradecimientos**

En primer lugar, queremos agradecer a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba que nos brindó la oportunidad de formarnos académicamente en la carrera de Licenciatura en Administración brindándonos conocimientos, habilidades y herramientas que permitieron culminar esta gran etapa en nuestras vidas. Valoramos el gran aporte profesional que nos han otorgado todos los profesores que hemos tenido a lo largo de estos años. Destacamos entre ellos a Juan Manuel Bruno por su guía, apoyo y orientación a la hora de llevar a cabo este Trabajo Final de Licenciatura. Asimismo, queremos agradecer especialmente al Dr. Enrique Carlos Bianchi y a la Licenciada Sofía González por acompañarnos durante este trayecto, brindándonos sus conocimientos y tiempo desinteresadamente a fin de que podamos llegar a nuestra gran meta que es convertirnos en Licenciados en Administración.

Nos parece fundamental agradecer, además, a los estudiantes extranjeros que realizaron su intercambio en el año 2023 en la Facultad de Ciencias Económicas, quienes participaron en este TFL brindando información de calidad, tiempo y predisposición para la recolección de datos.

En este espacio resulta de suma importancia agradecer tanto a nuestras familias como amigos por su apoyo incondicional y constante aliento que han sido esenciales para nuestro crecimiento profesional y personal. Sin su sostén hubiese sido mucho más difícil transitar de manera plena este camino hacia un título universitario.

Por último, nos damos las gracias como grupo ya que hemos trabajado juntos por primera vez a lo largo de esta carrera priorizando cada día tener éxito en el trayecto y lograr llegar a nuestro objetivo final.

### **Ideas Claves**

1. Con la globalización se fomentaron los intercambios estudiantiles.
2. Tres perfiles de estudiantes universitarios extranjeros rompen con el prejuicio de asociar la región de origen con su apertura a la cultura argentina.
3. Los estudiantes extranjeros se comportan diferente según su nacionalidad y personalidad.
4. El estudiante extranjero, dependiendo su grado de aculturación, tendrá diferentes experiencias en el país destino, estando más o menos expuesto al consumo de bienes tradicionales.
5. Según el perfil del estudiante extranjero considera importante diferentes atributos en un producto.

## Resumen

**Propósito:** La globalización incentivó a los estudiantes universitarios extranjeros a realizar intercambios educativos, esto implica un desafío al introducirse, adaptarse y adoptar una cultura distinta, lo que conlleva un proceso de aculturación y genera un gran impacto en su consumo de bienes. De esta manera, nos encontramos con individuos que preservan su identidad cultural y otros que se adaptan más fácilmente a la nueva cultura, surgiendo así distintos perfiles de estudiantes. Estos serán importantes de reconocer ya que las empresas pueden aplicar distintas estrategias de marketing y así lograr un impacto tanto económico como en su imagen de marca.

**Diseño/Metodología:** Se realiza una investigación cualitativa, donde se ejecutan seis entrevistas a estudiantes universitarios extranjeros que hicieron su intercambio en la FCE-UNC durante el período 2023. El análisis se estructura en tres etapas: análisis de contenido, estructural e interpretativo.

**Conclusiones:** Se identifican tres protopersonas denominadas “crítico cultural” “explorador cultural” y “amante cultural”. Las mismas surgen a partir de unidades de análisis claves: personalidad, nacionalismo y grado de aculturación. Estas tipologías difieren en la manera en la que adoptan una cultura extranjera y la posibilidad en la que los productos típicos sean consumidos por ellos.

**Limitaciones del trabajo:** La principal limitación es el tiempo de estadía de los entrevistados en Argentina ya que han estado menos de seis meses en el país. Otra limitación es el idioma ya que algunos entrevistados hablaban español fluido, mientras que otros no.

**Originalidad/Valor:** Los resultados son de valor en el marketing para las organizaciones ya que permite segmentar el mercado de estudiantes universitarios extranjeros en distintos perfiles y comprender cómo estos se adaptan a una nueva cultura. Así las empresas pueden satisfacer necesidades desatendidas y captar de forma efectiva la atención de su público objetivo.

**Palabras clave:** Aculturación, Nacionalismo, Personalidad, Protopersonas.

## Índice General

I- Introducción e identificación del problema .....	8
II - Objetivos .....	9
A. General .....	9
B. Específicos .....	9
III - Marco conceptual .....	9
IV. Metodología .....	12
A. Diseño de la investigación .....	13
B. Muestreo teórico .....	14
C. Unidades de análisis.....	15
D. Análisis de datos.....	16
V. Resultados .....	17
A. Análisis de contenido: Categorización de los entrevistados .....	17
B. Análisis de contenido: Nube de palabras.....	20
C. Análisis estructural: protopersonas .....	23
D. Análisis interpretativo: Diagrama de Red .....	27
VI. Conclusiones/Implicaciones/Limitaciones.....	30
A. Conclusiones.....	30
B. Implicaciones .....	32
C. Limitaciones.....	36
Referencias bibliográficas .....	37
VIII. Anexos.....	39
A. Anexo I.....	39

## Índice de Tablas

“Tabla 1: Unidades de Análisis” .....	16
“Tabla 2: Categorización de entrevistados” .....	17
“Tabla 3: Categorización de entrevistados con verbatims” .....	18

## Índice de Figuras

“Figura 1: Modelo Teórico de Aculturación” .....	12
“Figura 2: Cuadrante para muestreo teórico” .....	14
“Figura 3: Nube de palabras” .....	20
“Figura 3.1: Nube de palabras” .....	21
“Figura 3.2: Nube de palabras” .....	22
“Figura 3.3: Nube de palabras” .....	22
“Figura 3.4: Nube de palabras” .....	23
“Figura 4: Protopersona Crítico Cultural” .....	24
“Figura 5: Protopersona Explorador Cultural” .....	25
“Figura 8: Comparación de protopersonas” .....	32
“Figura 9: Publicidad para Crítico cultural” .....	34
“Figura 10: Publicidad para Explorador cultural” .....	35
“Figura 11: Publicidad para Amante cultural” .....	36



## I- Introducción e identificación del problema

La globalización incentivó a los estudiantes universitarios extranjeros a realizar intercambios educativos en otros países (Corbella y Elías, 2018). Quienes migran por educación se enfrentan al desafío de introducirse, adaptarse y adoptar una cultura distinta, lo que conlleva un proceso de **aculturación** y genera un gran impacto en su **consumo** de bienes (Infobae, 2019). Este consumo a su vez impacta no solo a nivel nacional, sino que los estudiantes que realizan su intercambio, al volver a sus países, lo hacen acompañados de productos tradicionales generando marketing de boca en boca promoviendo el nombre de determinadas marcas a nivel internacional. Específicamente en la Universidad Nacional de Córdoba, en marzo del 2023 llegaron 107 estudiantes internacionales (Campus Virtual, UNC; 2023). Particularmente, en la Facultad de Ciencias Económicas (FCE), llegaron 9 estudiantes extranjeros en el primer semestre de 2023, mientras que en el segundo semestre del mismo año ingresaron 10<sup>1</sup>.

Este proceso de aculturación se puede ver influenciado por distintos factores. Por un lado, por la **personalidad** del estudiante extranjero, que afecta y condiciona la forma en la que aprenden la cultura, adoptan costumbres y valores propios del país de destino (Mattos, 2011). Algunos estudiantes vienen al país con motivos de socializar y aprender de la cultura, lo que se ve facilitado a partir de los vínculos. Aquellas personas introvertidas suelen ser más individualistas y posiblemente enfrentan cierto grado de aislamiento y tienden a una menor exposición a la cultura. Mientras que los estudiantes extrovertidos hacen amigos locales fácilmente, comprenden mejor la cultura a través de la interacción activa, participan en actividades del país de destino y están abiertos a nuevas experiencias culturales (Van der Zee et al., 2016).

Por otro lado, algunas personas están más apegadas a su propia cultura, costumbres y formas de vida, mientras que otras no tanto, esto se puede analizar según el **grado de nacionalismo**. El mismo juega un rol fundamental, si las personas extranjeras están fuertemente arraigadas a su cultura tienden a no estar expuestos a consumir los productos tradicionales argentinos; en cambio, si a su cultura de origen no la tienen tan enraizada, van a tender a estar más expuestos al consumo de esos productos (Benegas y Krause, 1994).

De esta manera, nos encontramos con individuos que preservan su identidad cultural y otros que se adaptan más fácilmente a la nueva cultura, surgiendo así distintos perfiles de estudiantes. Estos serán importantes de reconocer ya que las empresas pueden aplicar distintas estrategias de marketing y así lograr un impacto tanto económico como en su imagen de marca (Fernández, 2019). Resulta fundamental identificar los elementos a considerar durante su proceso de adaptación cultural (Hernández Paz y Cordero, 2022).

---

<sup>1</sup> Secretaría de Ciencia y Técnica de Relaciones Internacionales.

Ante esta situación, surge el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los perfiles de estudiantes extranjeros en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC según su grado de aculturación?

## **II - Objetivos**

### **A. General**

Identificar perfiles de estudiantes universitarios que realizan su intercambio en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC según su grado de aculturación.

### **B. Específicos**

1. Conocer la personalidad de los estudiantes universitarios extranjeros que realizan el intercambio en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC.
2. Conocer el grado de nacionalismo de los estudiantes universitarios extranjeros que realizan el intercambio en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC.
3. Analizar cómo influyen la personalidad y el grado de nacionalismo en el proceso de aculturación.

## **III - Marco conceptual**

El constructo clave estudiado en este trabajo es la **aculturación**, la cual hace referencia a la aprehensión de una determinada cultura y supone el conocimiento, la interiorización, valoración, identificación y manejo dinámico de los valores culturales propios y de las demás culturas en contacto (Arenas y Urzúa, 2016). En cualquier situación intercultural un grupo puede penetrar o ignorar al otro, y los grupos pueden permanecer culturalmente distintos o fusionarse unos con otros (Berry et al., 2006).

Este concepto de aculturación puede dividirse en cuatro dimensiones, la primera es la **separación** que se caracteriza por la tendencia a mantener las preferencias en el consumo y prácticas de su territorio de origen y al mismo tiempo rechaza las del territorio de acogida. Por otro lado, la **asimilación**, se caracteriza por la tendencia del inmigrante al consumo, a las preferencias y prácticas del territorio de acogida al mismo tiempo que deja de lado las de su territorio de origen. La **integración**, es la tercera dimensión, orientada a la mantención de las preferencias de consumo y las prácticas de su territorio de origen al mismo tiempo que incorpora y desarrolla prácticas del territorio de acogida. Por último, la **marginalización** que se caracteriza por la tendencia del inmigrante a no mantener su cultura ni prácticas, pero tampoco incorpora las del territorio de acogida, sino que sus elecciones dependen de factores contextuales (Urzúa, 2020).

El resultado del proceso de aculturación es el grado de adaptación a la sociedad destino. Para analizar esto resultan relevantes dos aspectos: personalidad y nacionalismo.

El primer aspecto, la **personalidad**, impacta en el grado de adaptación que el estudiante extranjero experimenta. Uno de los modelos de personalidad más influyentes es el modelo de los Cinco Grandes (Costa y McCrae, 1992), que incluye los factores de extraversión, neuroticismo, apertura a la experiencia, amabilidad y responsabilidad. La extraversión incluye rasgos como asertividad o sociabilidad; el neuroticismo se caracteriza por la ansiedad, la depresión o la hostilidad; la apertura a la experiencia hace referencia al interés de la persona hacia el mundo exterior y las nuevas experiencias; la amabilidad se relaciona con el altruismo, la modestia o la confianza; y la responsabilidad incluye el ser disciplinado, perseverante y organizado (Hidalgo Fuentes et al., 2021).

Asimismo, la personalidad puede ser estudiada a partir de arquetipos. Con los mismos se origina un modelo que permite obtener conceptos diferentes para visualizar las características que los individuos comparten (Jung, 1982). Estos son contenidos del inconsciente colectivo que se basan en modos de comportamiento similares en individuos parecidos, pero en situaciones y lugares diferentes. Definir arquetipos resulta de gran ayuda cuando se quiere influir deliberadamente en determinados grupos sociales, incidiendo especialmente en el grado de afinidad generado en los espectadores, y es que, como ya apuntaron Kotler y Armstrong (2013), la relación entre la personalidad de los individuos y el ambiente en el que estos lo perciben genera respuestas de comportamiento. Los arquetipos son modelos generales susceptibles de ser imitados (Lozano, 2020). Según Jung (1982), estos son:

- Inocente: suelen tener una actitud positiva y personalidad despreocupada, buscan ser felices gracias a su fe y apertura mental. Trata de ver lo positivo en cada situación. Se los critica por ser soñadores ingenuos y tienden a confiar demasiado en los demás.
- Amigo: representa a personas confiables, realistas y honestas. Se unen a muchos grupos y comunidades para encontrar un lugar donde encajar. Pueden ser cínicos y temen quedarse afuera o sobresalir del resto. Aun así, utilizan su honestidad y apertura para pertenecer.
- Héroe: tienden a ser valientes en su búsqueda de justicia e igualdad, ayudando a los más débiles con sus competencias. Siempre estarán en búsqueda de la próxima batalla y su arrogancia no les permite mostrarse como débiles.
- Cuidador: su compasión, generosidad y empatía no les permite decir que no a los demás por miedo de ser considerados como egoístas. Desafortunadamente, pueden ser explotados por otras personas.
- Explorador: busca experimentar emociones nuevas de forma más o menos constante. Disfruta visitando diferentes países o aprendiendo sobre nuevas ideas y filosofías. Sin embargo, le resulta difícil establecerse en un trabajo o una relación de larga duración.

- Rebelde: intentan modificar lo que no funciona con sus grandes, indignantes e inspiradoras ideas. Sin embargo, a veces abandonan algunas buenas tradiciones sólo por un ansia u obsesión con la reforma.

- Amante: buscan la armonía en todo lo que hace y con todos los que se relaciona. Le resulta difícil lidiar con los conflictos y puede tener dificultades para defender sus propias ideas. Esto puede hacer que se pierda su propia identidad o que llegue a no sentirse amado.

- Creador: ha nacido para crear algo que aún no existe. Los creadores suelen ser artistas o músicos, que tratan de crear valor con su imaginación y entretenimiento. Aunque su perfeccionismo puede llevarlos a tener bloqueos creativos y no crear nada importante.

- Bufón: quieren hacer felices a los demás y con frecuencia pueden usar el humor para cambiar las percepciones de las personas hacia un lado positivo mediante la diversión. Sin embargo, son frívolos, pierden el tiempo y ocultan sus emociones en el humor.

- Sabio: son buenos oyentes y, a menudo, tienen la capacidad de hacer que las ideas complicadas sean fáciles de entender para otros al usar su inteligencia y curiosidad. Sin embargo, a veces se sienten frustrados por no poder saber todo sobre el mundo.

- Mago: son capaces de ver las cosas de una manera completamente diferente y pueden usar estas percepciones para aportar ideas y filosofías transformadoras al mundo. Suelen ser muy carismáticos. Aun así, el miedo a las consecuencias negativas no deseadas pueden convertirlo en egoísta y manipulador.

- Gobernante: le encanta tener el control. Creen saber lo que es mejor para un grupo o comunidad y pueden frustrarse si otros no comparten su visión. Sin embargo, su liderazgo puede ser autoritario y generar caos por ser incapaces de delegar.

El segundo aspecto, el **nacionalismo**, indica en qué medida los inmigrantes desean mantener o relegar sus atributos culturales. Este concepto deriva de la pertenencia del individuo en un grupo étnico de referencia para las personas que comparten una historia y cultura similar, personas que se reconocen por rasgos físicos y/o valores comunes, y que a través de un proceso de identificación establecen lazos entre ellas reconociéndose como miembros de un mismo grupo (J. Smith, 1991). El nacionalismo se **vincula** con dos conceptos importantes como son el etnocentrismo y el cosmopolitismo.

El primero consiste en la predisposición que tiene un consumidor para aceptar o rechazar productos o servicios extranjeros. Los individuos que son altamente etnocéntricos suelen considerar que es incorrecto o erróneo comprar productos hechos en el extranjero, a causa del impacto financiero resultante en la economía nacional. Los consumidores no etnocéntricos tienden a valorar

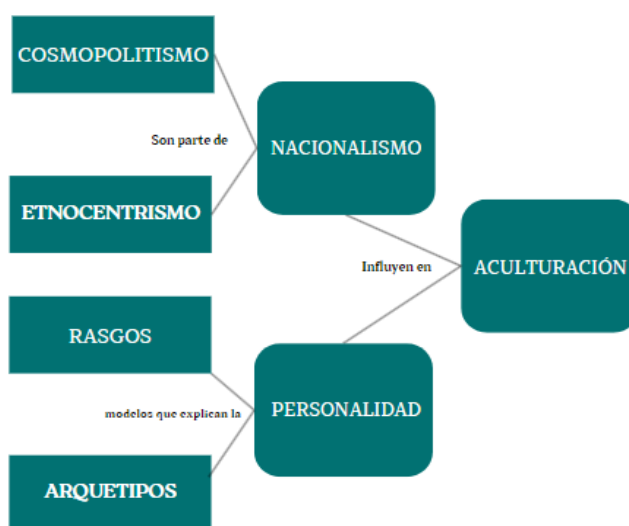
objetivamente los productos de fabricación extranjera considerando sus características extrínsecas (Schiffman, 2010).

El segundo concepto, el cosmopolitismo, es opuesto a una visión etnocéntrica. Un consumidor con una orientación cosmopolita consideraría al mundo como su mercado, y se sentiría conscientemente atraído hacia productos, experiencias y lugares de otras culturas (Schiffman, 2010).

La personalidad y el grado de nacionalismo son conceptos claves a considerar en el proceso de aculturación, y en base a la relación que existen entre estos se obtuvieron distintos perfiles de individuos.

Se expone la siguiente figura a fin de comprender gráficamente la vinculación entre los conceptos definidos anteriormente:

“Figura 1: Modelo Teórico de Aculturación”



Fuente: Elaboración propia.

#### IV. Metodología

La modalidad elegida para abordar el presente trabajo fue una **investigación de tipo cualitativa**, para así comprender en profundidad el proceso de aculturación de los estudiantes universitarios extranjeros y definir los distintos perfiles.

*La función primordial de la investigación cualitativa es entender, hacer coherente lo que de otra forma aparece como un conjunto de hechos desordenados o vagamente estructurados, procedentes de muy diversas fuentes y dispersos en el conjunto de documentos resultantes del proceso investigador. Comprender, para poder explicar las formas en las que las personas u organizaciones piensan, sienten, y hacen en las situaciones particulares por las que se interese la investigación (Sarabia Sánchez, 2014).*

### *A. Diseño de la investigación*

Como fuente de recolección de datos se utilizaron **entrevistas** que contenían preguntas, y simultáneamente **observaciones** a los entrevistados, para recolectar datos que enriquezcan la conclusión de resultados. Esta técnica consiste en la interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, con el fin de conseguir información profunda sobre la relación entre el entrevistado y el tema analizado mediante el discurso libre y espontáneo (Sarabia Sánchez, 2014). Gracias al clima propicio para la eliminación de barreras personales y sociales es que se logran descubrir motivaciones más profundas que se vinculan con algunos aspectos de la conducta. Este proceso metodológico se lleva a cabo en tres etapas. La primera incluye la preparación del guion, la determinación de la cantidad de entrevistados y entrevistadores y se decide las herramientas que se utilizarán. Posteriormente, en la segunda etapa, se desarrolla la entrevista, donde se lleva a cabo el guion con una previa introducción al tema. Por último, se analizan los datos e interpretan resultados para dar a conocer en un informe las relaciones detectadas entre los distintos aspectos del tema estudiado (Sarabia Sánchez, 2014).

En el presente trabajo, se realizaron seis entrevistas por medio de la plataforma digital Google Meet. Estas se ejecutaron con la cámara prendida para poder observar todos los gestos, reacciones y comportamientos. Además, la herramienta permitió realizar la investigación con algunos individuos que habían vivenciado su intercambio de febrero a agosto y que, en el momento de llevar a cabo las entrevistas, noviembre 2023, se encontraban nuevamente en sus países de origen. Por este motivo, se eligió como medio para realizar las entrevistas la plataforma mencionada anteriormente. En estas, participaron dos miembros del grupo en cada una, ya que uno tuvo la tarea de realizar las preguntas al entrevistado mientras que el otro se encargaba de observar los gestos, tonos de voz y conductas visibles del mismo. Cabe destacar que, de haber hecho las entrevistas de manera presencial, se hubiese buscado un espacio, neutral y cuidado, propicio para llevarla a cabo. Sin embargo, la comodidad que la herramienta de Google Meet proveía a los entrevistados para poder colaborar con la investigación desde sus hogares, fue otro de los motivos que llevó a la decisión de utilizarla.

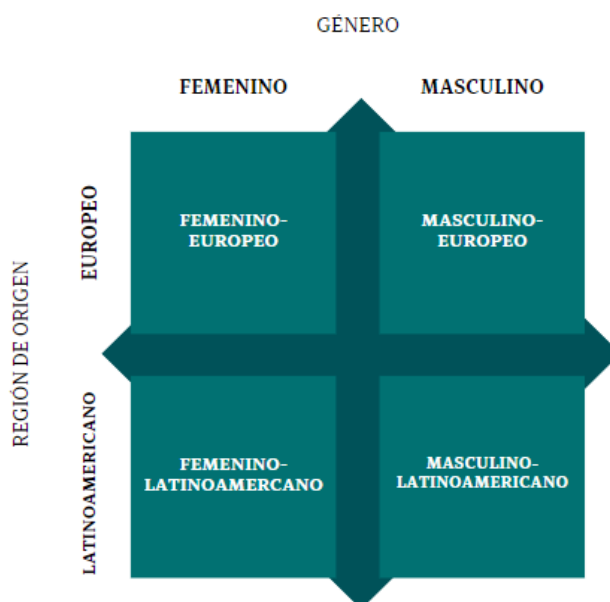
El número de entrevistas realizadas fue decidido según los criterios para la investigación cualitativa en donde la saturación de datos se alcanza cuando las entrevistas adicionales no revelan información nueva o significativa (Gehrig, R. et al., 2014). Asimismo, las seis entrevistas permitieron una comprensión profunda de los perfiles de consumo en un tiempo razonable. Un mayor número de ellas podría haber generado información redundante, mientras que una cantidad menor podría haber limitado la riqueza de los datos (Gehrig, R. et al., 2014). En adición a esto, el objetivo de la investigación no requería un análisis exhaustivo de cada caso individual, por lo que seis entrevistas fueron suficientes para lograrlo.

Para todas las entrevistas se utilizó el mismo guion (Anexo I), las cuales permitieron lograr un buen diálogo y obtener datos relevantes para la investigación. El guion de preguntas estaba dividido en distintas temáticas: preguntas de presentación, rasgos de personalidad, nacionalismo, consumo, aculturación y arquetipos. En el diseño del mismo se hizo uso de distintos recursos que contribuyeron a dinamizar las entrevistas y obtener información más profunda de cada uno de los estudiantes entrevistados. Estos recursos consistían en preguntas situacionales y juegos con imágenes que fueron muy útiles para conocer aspectos intrínsecamente arraigados a la persona.

### ***B. Muestreo teórico***

Para el muestreo teórico se utilizaron dos dimensiones claves que son la región de origen (latinoamericanos-europeos) y el género (femenino-masculino), esto permitió generar cuatro grupos diferenciados de personas, es decir, latinoamericano-femenino, latinoamericano-masculino, europeo-masculino, europeo-femenino. Se seleccionaron para las entrevistas seis estudiantes extranjeros que realizaron su intercambio en la Facultad de Ciencias Económicas en el periodo 2023, con la intención de ubicar uno por cada cuadrante, como se muestra en la Figura 2. Los estudiantes provenían de diferentes países: México, Bolivia, Chile, Italia y Francia. Dos de los entrevistados provienen de Bolivia, pero llegaron al intercambio en Argentina gracias a sus estudios universitarios en Alemania. A continuación, se expone el gráfico que contiene las dimensiones clave utilizadas para el muestreo teórico:

“Figura 2: Cuadrante para muestreo teórico”



Fuente: Elaboración propia.

Se escogió la dimensión región de origen ya que se considera enriquecedora a la hora de analizar el grado de nacionalismo que presentan los entrevistados según el país del cual provienen,

teniendo en cuenta si es latinoamericano o europeo. Esto contribuye a la definición acerca de qué tan cosmopolita o etnocéntrico es el entrevistado.

La dimensión género nos permitió indagar, comparar y agrupar diferentes rasgos y personalidades que surgen de la información que se recoge con los datos de los entrevistados. Se considera de gran importancia poder entender cómo responden los distintos estudiantes al proceso de aculturación teniendo en cuenta sus rasgos y arquetipos.

En conclusión, con las dimensiones género y región de origen se analizaron los conceptos nacionalismo y personalidad haciendo más clara e interesante la definición del grado de aculturación de los entrevistados.

### *C. Unidades de análisis*

Con el fin de analizar los datos de manera integral y lograr un profundo entendimiento de la información recolectada, se llevó a cabo una clasificación de los contenidos. Estos resultan cruciales para la investigación y elaboración de los perfiles de estudiantes extranjeros según su grado de aculturación. A continuación, se desarrolla la explicación de las unidades de análisis:

- **Aculturación:** se buscó comprender cómo los individuos extranjeros perciben y mantienen o rechazan su cultura de origen y la cultura del país de acogida. Para esto se buscó encontrar similitudes y diferencias entre las dos culturas y así reconocer aspectos culturales que sean más fáciles o más difíciles de aprender para los extranjeros en el día a día. En base a qué tan receptivos están los individuos a aprender esta nueva cultura del país de acogida, surgen una serie de dimensiones que son: separación, asimilación, integración, y marginalización. Cada una de estas dimensiones fue explicada previamente en el marco teórico.

- **Personalidad:** para reconocer la manera en la que los estudiantes perciben el encuentro con una nueva cultura distinta a la propia se utilizan dos dimensiones. En primer lugar, los rasgos de personalidad dan cuenta de cinco características que puede o no tener una persona en mayor o menor grado, estos fueron explicados en el marco teórico. Estas permiten no sólo definir los perfiles de los estudiantes si no también conocer su posible manera de comportarse frente a las situaciones que la nueva cultura les podría proponer. Por otro lado, los arquetipos constituyen una segunda dimensión para lograr la identificación de la personalidad de los individuos extranjeros. Estos patrones de comportamiento con los que se identifica cada estudiante entrevistado nos dan la posibilidad de entender aún más como su personalidad refleja el grado de adopción a la nueva cultura.

- **Nacionalismo:** se buscó conocer y comprender cómo influyen dos dimensiones clave para observar si los individuos dejan atrás sus costumbres culturales y adoptan nuevas. La primera de estas dimensiones es el etnocentrismo, donde se analizó en un grado alto o bajo la predisposición del individuo a aceptar o rechazar un producto extranjero. La segunda dimensión es el cosmopolitismo donde el análisis se centró en el grado de atracción hacia un producto de otra cultura. Es muy



importante conocer cómo actúan estos conceptos en los diferentes estudiantes para comprender mejor sus comportamientos y actitudes.

Estas tres unidades de análisis con sus respectivas categorías se pueden observar en la “Tabla 1: Unidades de Análisis” dispuesta en la siguiente página.

“Tabla 1: Unidades de Análisis”

Unidad de analisis	Dimensiones de analisis	Categorías
Aculturación	Separación	Mantiene las prácticas y preferencias del territorio de Origen
		Rechaza las prácticas y preferencias del territorio de acogida
	Integración	Mantiene las prácticas y preferencias del territorio de origen
		Adopta las prácticas y preferencias del territorio de acogida
	Marginalización	No mantiene las prácticas y preferencias del territorio de origen
		Rechaza las prácticas y preferencia del territorio de acogida.
Asimilación	Deja de lado las prácticas y preferencias del territorio de origen	
	Adopta las prácticas y preferencias del territorio de acogida	
Personalidad	Rasgos	Extraversión
		Neuroticismo
		Apertura a la experiencia
		Amabilidad
		Responsabilidad
	Personalidad	El inocente
		El amigo
		El héroe
		El cuidador
		El explorador
		El rebelde
		El amante
		El bufón
		El sabio
		El mago
		El gobernante
		El creador
		Nacionalismo
Bajo. Voluntad para aceptar un producto de manufactura extranjera		
Cosmopolitismo	Alto: Se siente atraído hacia productos y experiencias de otras culturas.	
	Bajo. No se siente atraído hacia productos y experiencias de otras culturas	

Fuente: Elaboración propia

#### *D. Análisis de datos*

En esta instancia, con las entrevistas realizadas, se hizo uso de las herramientas analíticas propuestas por Martínez (2008):

- **Análisis de contenido:** Para organizar los datos que se obtuvieron de las entrevistas, se utilizaron las categorías descritas en el punto anterior. Estas se analizaron gracias a la identificación de verbatims, las cuales surgen del testimonio de los estudiantes. Es posible visualizar la clasificación en la “Tabla 1: Tabla de Categorización de entrevistados” apartado V de resultados. Por otro lado, se generó una nube de palabras con la cual se identificaron aquellos términos que se repitieron en mayor medida y que luego resultaron más interesantes para el análisis de datos. Esta es la “Figura 3: Nube

de Palabras” ubicada en la sección V. A su vez, se crearon cuatro nubes de palabras específicas para cada uno de los cuadrantes que surgieron al definir las dimensiones claves utilizadas para el muestreo teórico.

- **Análisis estructural:** con el fin de diagnosticar y lograr un mayor entendimiento de los datos previamente analizados se diseñaron tres protopersonas que permiten tipificar los perfiles de estudiantes universitarios extranjeros que realizan su intercambio en la Universidad Nacional de Córdoba en el período 2023. Además, se llevó a cabo un diagrama de red para la comprensión de la relación entre los datos y sus respectivas unidades de análisis.

- **Análisis interpretativo:** en este último paso, teniendo en cuenta las teorías previamente desarrolladas, se obtuvieron las conclusiones de la investigación. Las mismas permitieron materializar la utilidad de los hallazgos obtenidos de este estudio.

## V. Resultados

### A. Análisis de contenido: Categorización de los entrevistados

Como se mencionó anteriormente, para llevar adelante la identificación y el análisis de los verbatim, se realizó el cuadro que se adjunta a continuación. Como resultado del análisis de contenido, se le asignó a cada testimonio de los entrevistados una categoría según la unidad de análisis que se investigó. En las filas se ubican las unidades de análisis bajo estudio y en las columnas están los entrevistados con sus características respectivas según las dimensiones “género” y “región de origen”.

“TABLA 2: CATEGORIZACIÓN DE ENTREVISTADOS”						
Unidad de análisis	Entrevistado 1: Mujer Europea	Entrevistado 2: Hombre Europeo	Entrevistado 3: Hombre Latinoamericano	Entrevistado 4: Hombre Latinoamericano	Entrevistado 5: Hombre Latinoamericano	Entrevistado 6: Mujer Latinoamericana
<b>Aculturación</b>	Separación	Integración	Asimilación	Asimilación	Integración	Integración
<b>Nacionalismo</b>	Etnocentrismo alto	Cosmopolitismo alto	Cosmopolitismo alto	Cosmopolitismo alto	Etnocentrismo bajo	Etnocentrismo bajo
<b>Rasgos</b>	Responsable	Apertura a la experiencia	Amable	Apertura a la experiencia	Responsable	Amable
<b>Arquetipo</b>	Gobernante	El explorador	El héroe	El bufón	El bufón	Amigo

Fuente: Elaboración propia

Para profundizar más en el cuadro anterior, en la siguiente página se introduce el principal verbatim que justifica la determinación de las categorías encontradas, para cada unidad de análisis, en los entrevistad

"TABLA 3: CATEGORIZACIÓN DE ENTREVISTADOS CON VERBATIMS"			
Unidad de análisis	Entrevistado 1: Mujer Europea	Entrevistado 2: Hombre Europeo	Entrevistado 3: Hombre Latinoamericano
<b>Aculturación</b>	<u>Separación</u> "Lo que me cuesta es que las cosas funcionan al completo inverso que en Europa. La gente no tiene sentido."	<u>Integración</u> "Compartiría el mate como ya lo hice, fue lo primero que hice. Mate como cosa principal."	<u>Asimilación</u> "Me siento muy desconectado de mi cultura boliviana"
<b>Nacionalismo</b>	<u>Etnocentrismo alto</u> "En comida es mucho mejor Francia, no mucho mejor, pero tenemos más cosas frescas y accesibles."	<u>Cosmopolitismo alto</u> "Sigo tomando mate, aunque se me acaba la yerba no se si pueda comprar."	<u>Cosmopolitismo alto</u> "Las artesanías que hay acá me dejan anonadado, me encantaría llevar eso a Bolivia"
<b>Rasgos</b>	<u>Responsable</u> "Soy una persona muy organizada, esta semana tengo que entregar un trabajo y ya está, ya lo rendí. Cuando me dicen que hay un trabajo que sea para la semana que viene yo ya lo rendí. Tengo mi agenda acá, anoto todo lo que tengo que hacer."	<u>Apertura a la experiencia:</u> "En Argentina no tuve mucho tiempo de leer. Cada vez que tenía tiempo libre o planeaba un viaje con mis amigos de intercambio o solo salía por la ciudad yendo a tomar mates, cosas así."	<u>Amable</u> "Proteger al menos afortunado, buscando que el otro se sienta cómodo"
<b>Arquetipo</b>	<u>Gobernante</u> "El león es el que me gusta más de todos... Lo veo como un líder, a mí me gusta decirle a la gente qué hay que hacer, no conocí a una persona que no le guste eso. Me gusta como ordenar".	<u>El explorador</u> "Diría que es solo porque le gusta mucho explorar, visitar nuevas cosas, diría que es en lo que más se me parece."	<u>El héroe</u> "Siento que me identifico como en esta onda de proteger, como en una fiesta. Cuando me doy cuenta que alguien la está pasando mal o le están tomando mucho el pelo entro un poquito a la defensa, siempre tratando ser buena onda, protegiéndolo."

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3: CATEGORIZACIÓN DE ENTREVISTADOS CON VERBATIMS

Unidad de análisis	Entrevistado 4: Hombre Latinoamericano	Entrevistado 5: Hombre Latinoamericano	Entrevistado 6: Mujer Latinoamericana
<b>Aculturación</b>	<p style="text-align: center;"><u>Asimilación</u></p> <p>“Soy de estar en casa. Pero en Córdoba, la vida estudiantil es muy activa, siempre hay algo para hacer. Soy muy fan del freestyle y acá hacen eventos muy seguido, hasta conocí al campeón nacional del freestyle”</p>	<p style="text-align: center;"><u>Integración</u></p> <p>“Me traje a México alfajores, Fernet, chocolates y vino. Traje Jorgito y alfajores de talleres. Los argentinos son fanáticos.”</p>	<p style="text-align: center;"><u>Integración</u></p> <p>“Le recomendaría que vengan, pero bastante preparados porque los profes tienen cada uno su metodología de evaluación. Allí estaba acostumbrada a una metodología de evaluación que acá no es igual. Tuve que cambiar mi método de estudio, pero sí lo recomendaría.”</p>
<b>Nacionalismo</b>	<p style="text-align: center;"><u>Cosmopolitismo alto</u></p> <p>“Conocí Villa General Belgrano, algo de Carlos Paz y La Plata. Quiero conocer la Patagonia y estoy ya organizando un viaje a Buenos Aires”</p>	<p style="text-align: center;"><u>Etnocentrismo bajo</u></p> <p>“Yo recomendaría que vengan a Argentina por los paisajes, desde norte a sur aparte para que puedan vivir la experiencia local, las bebidas las comidas y por qué hacen lo que hacen.”</p>	<p style="text-align: center;"><u>Etnocentrismo bajo</u></p> <p>“Me gustaría que la joda sea como acá en Argentina.”</p>
<b>Rasgos</b>	<p style="text-align: center;"><u>Apertura a la experiencia</u></p> <p>“Eso es algo que me gustó, que la vida nocturna sea muy movida y empecé a disfrutar más la noche. Me gusta ir a los bares donde se juntan los estudiantes internacionales. La gente es re buena onda.”</p>	<p style="text-align: center;"><u>Responsable</u></p> <p>“Organizo mi semana porque es algo que el deporte me dio, la disciplina.”</p>	<p style="text-align: center;"><u>Amable</u></p> <p>“En Chile daba ayuda a los que querían emprender, ayudaba con el tema financiero, cómo crear la empresa y eso.”</p>
<b>Arquetipo</b>	<p style="text-align: center;"><u>El bufón</u></p> <p>“Yo soy medio burlesco, ando siempre con mi mejor amigo y eso.”</p>	<p style="text-align: center;"><u>El bufón</u></p> <p>“Me identifico con timón por ser buena onda y porque si bien hay momentos tristes le ven el lado bueno”</p>	<p style="text-align: center;"><u>Amigo</u></p> <p>“Apenas llegué me anoté en la ayuda comunitaria que hacen en la universidad, me gustan los voluntariados y ayudar a las personas. Es del compromiso social.”</p>

Fuente: Elaboración propia

### **B. Análisis de contenido: Nube de palabras**

Al reunir todas las entrevistas realizadas hemos llevado a cabo un recuento de los vocablos más repetidos. Con ellos se efectuó la siguiente nube de palabras:

“Figura 3: Nube de palabras”



Fuente: Elaboración propia.

Entre los estudiantes extranjeros entrevistados se han repetido palabras que permiten adentrarse aún más en la perspectiva que se tiene sobre la cultura de acogida. Los universitarios que han realizado su intercambio en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC han hablado de la cultura argentina vinculándola principalmente con una donde la comida, las experiencias y los amigos se destacan. Se menciona el disfrute y gusto por productos como el “mate” o los “alfajores”, actividades de ocio como “joda” y la apreciación de los diferentes “paisajes” que la geografía del país provee; se comenta, reiteradas veces, el impacto que tiene en ellos la gente y la posibilidad de formar amistades. Este impacto se percibe como positivo por su asociación con algo nuevo, libre y que genera paz y felicidad.

De todas maneras, se visualiza que para los entrevistados ha sido un aspecto negativo a destacar la inseguridad con la que se enfrentaron a la hora de exponerse a diferentes experiencias en la ciudad de Córdoba, lo cual los llevó a moverse con mayor precaución. Este aspecto hace referencia a la posibilidad de padecer algún caso de delincuencia. Si bien ninguno lo ha vivido en primera

persona, mencionaron que la probabilidad de que esto suceda les generó un temor que se mantuvo a lo largo de su estadía en Argentina.

Además, se realizaron nubes de palabras para cada cuadrante de la matriz expuesta en la figura 2, lo que permitió profundizar en las divisiones de dimensiones y categorías elegidas. Gracias a esto se conocieron en profundidad las ideas que han transmitido los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

La primera nube de palabras corresponde al cuadrante de mujer europea. Aquí vemos que se ha hecho mención tanto del país de acogida, Argentina, como del país de origen, Francia. Se evidencia que los focos de comparación entre ambas regiones está en la gente y los vínculos amistosos que se pueden generar. También resulta necesario destacar algunos términos como “sola”, “horrible”, “difícil”, “triste”, “nadie”. Es claro que hay una experimentación de diferencias entre ambas culturas con cierta connotación negativa que debe ser tenida en cuenta. Aun así, los adjetivos “felices” y “tranquilos” se mencionan en un contexto de caracterización de la manera en la que los argentinos enfrentan diferentes situaciones de estrés, compromiso o responsabilidad, la cual contrasta con la de los europeos.

“Figura 3.2: Nube de palabras”



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la nube de la mujer latinoamericana trae consigo otro impacto diferente con respecto a los términos más mencionados. Se ve que los países Argentina y Chile han sido mencionados en similar magnitud, utilizando frecuentemente para compararlos las personas y la comida. No se visualizan tantos conceptos de índole negativa hacia la nueva cultura, pero tampoco desborda de positivos hacia ella. Se destaca el valor que se le da al dulce de leche y a la carne dentro de los productos consumidos en el país de acogida, Argentina. También es óptimo hacer mención a la dificultad que ha traído la diferente metodología de evaluación entre los países.

“Figura 3.3: Nube de palabras”



Fuente: Elaboración propia.

Al adentrarnos al cuadrante de hombre europeo notamos la mención de productos tradicionalmente argentinos, el mate, la yerba y los criollitos. Junto a él se hace mención a la unicidad

que existe en la experiencia de compartirlo. También se ha comentado como las actividades de esparcimiento, la mentalidad y la comida han hecho más fácil la construcción de amistades. Aun así, el inicio del intercambio cultural ha traído algunos problemas y dificultades propios de la inserción a un país desconocido, pero el entrevistado ha sabido entender el estilo de vida y empezó a ver la cultura desde otro punto de vista.

“Figura 3.4: Nube de palabras”



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la nube de palabras del cuadrante de hombre latinoamericano se ve que a diferencia de las anteriores hay mayores aspectos tenidos en cuenta al momento de dar sus testimonios sobre la experiencia de intercambio. Se han mencionado aspectos relacionados a la gente, las amistades y la familia. También hay comentarios respecto a la realización de actividades en los distintos paisajes del país, la pasión por el deporte, la participación en fiestas y conocer la musicalidad argentina. Asimismo, se destaca la recurrencia en la paz encontrada en la exposición a la nueva cultura. Respecto a la comida es destacable la presencia de los alfajores, chocolates, Fernet, mate y criollitos como parte de la vivencia en Argentina.

### ***C. Análisis estructural: protopersonas***

En base a los datos que se obtuvieron de las entrevistas, se observaron individuos que tienden a ser más nacionalistas, mientras que otros se sienten atraídos hacia nuevas culturas. También se detectaron diferencias marcadas respecto de los rasgos de personalidad de los entrevistados. A partir de las diferencias encontradas entre los estudiantes universitarios extranjeros se definen tres tipos de protopersonas:



### Tipología 1: “Crítico cultural”

Jóvenes que tienen apego por las costumbres de su país de origen sintiendo cierto desagrado por las costumbres y tradiciones de las culturas que no son propias. En cuanto a la personalidad son individuos responsables, distantes, exigentes y tienden a ser líderes. Cuando estos individuos prueban productos nuevos valoran la calidad y la funcionalidad del mismo, siendo críticos con las características que estos poseen.

“Figura 4: Protopersona Crítico Cultural”



## HISTORIA

Anna nació y creció en una familia de clase media en Alemania. Sus padres le inculcaron desde pequeña el valor del trabajo duro, la responsabilidad y el liderazgo. Ana es una estudiante brillante y ambiciosa, y está decidida a tener una carrera exitosa. Es una persona reservada y no le gusta llamar la atención. Sin embargo, es muy orgullosa de sus raíces alemanas y valora la tradición de su país.

 <h3>¿CÓMO ES ANNA?</h3> <p>Es una joven responsable, fría y líder.</p>  <h3>¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS EN ARGENTINA?</h3> <p>Anna busca aprender español, experimentar la cultura argentina y conocer gente nueva</p>  <h3>¿CUÁLES SON SUS NECESIDADES?</h3> <p>Anna necesita productos que le ayuden a desempeñarse bien en su vida cotidiana. Quiere sentirse orgullosa de los productos que usa. Los productos que selecciona acompañan su forma de ser y su estilo de vida.</p>  <h3>¿QUÉ VALORA DE LOS PRODUCTOS?</h3> <p>La calidad, la funcionalidad y la tradición.</p>  <h3>¿QUÉ INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?</h3> <p>La familia, amigos y la cultura alemana.</p>	 <h3>¿QUÉ CONSUME ANNA?</h3> <p>Consumo productos de calidad, está dispuesta a pagar un precio mas alto por aquellos que se destaquen en funcionalidad. Le gusta degustar y seleccionar el mejor lugar para consumir los productos. Prefiere productos frescos. No consume dos veces productos que no cumplen con sus exigencias. No da segundas oportunidades.</p>  <h3>¿CÓMO ES UN DÍA EN LA VIDA DE ANNA MULLER COMO ESTUDIANTE EXTRANJERA EN ARGENTINA?</h3> <p>El día de Anna comienza con un desayuno liviano preparado por ella en su departamento con productos de alta calidad. Para ella es muy importante comprobar la calidad de lo que consume. Asiste a clases para aprender el idioma y está pendiente de sus amigos en Alemania. Sale a almorzar para no quedarse en su departamento aunque no es algo que le agrada demasiado por la calidad de la comida sino para tratar de vivir nuevas experiencias. Es muy organizada e intenta que la facultad ocupe un primer plano en su intercambio. Aunque no encuentre sentido a algunas situaciones de la Argentina, busca adentrarse en nuevas experiencias y conocer gente nueva bajo el lema de “es algo que tengo que hacer si o si”. La noche si es algo que disfruta, le gusta salir y el modo de vivir la vida por parte de los argentinos. Dato curioso: No va tomar nunca más una cerveza argentina.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia.

## Tipología 2: “Explorador cultural”

Jóvenes que tienen apego por las costumbres de origen, pero tienen voluntad de aprender de culturas distintas a las propias, esto quiere decir que están abiertos a nuevas culturas, pero mantienen sus raíces culturales. En cuanto a la personalidad son individuos a los cuales les gusta estar con gente, conocer y probar cosas nuevas. Les interesa aprender sobre la historia del país y su cultura, como así también compartir sus costumbres con los demás individuos. Tienden a ser individuos responsables, aventureros, amigables, versátiles y algunos graciosos. Estos valoran las experiencias y las vivencias que surgen del producto al compartirlo, por lo que intentan probarlos y realizar actividades que fomenten el encuentro con los demás.

“Figura 5: Protopersona Explorador Cultural”



## HISTORIA

María nació y se crió en la Ciudad de México. Siempre ha sido una persona curiosa y le gusta aprender sobre diferentes culturas. Cuando tenía la oportunidad de estudiar en el extranjero, eligió Argentina porque estaba interesada en aprender sobre la realidad de la Europa de Latinoamérica. María se ha adaptado bien a la vida en Córdoba. Está disfrutando de sus clases, ha hecho amigos argentinos y ha aprendido mucho sobre la cultura argentina. Está emocionada de continuar su viaje de aprendizaje y crecimiento personal.



### ¿CÓMO ES MARÍA?

Es una joven versátil, aventurera y amable.



### ¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS EN ARGENTINA?

María busca aprender la cultura argentina y latinoamericana, así como también hacer amigos de distintos países y viajar.

### ¿CUÁLES SON SUS NECESIDADES?



Conocer nuevos destinos y experimentar nuevas culturas para darlas a conocer con sus allegados en el país de origen. Desarrollarse personalmente y abrir su mente gracias a los vínculos que tiene con personas locales del país de acogida.



### ¿QUÉ VALORA DE LOS PRODUCTOS?

Las vivencias y experiencias al compartir el producto.

### ¿QUÉ INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

Cultura del país de destino y de origen, amistades, aventuras.



### ¿QUÉ CONSUME MARÍA?

Consume experiencias como conciertos, excursiones y viajes. Todos los productos deben tener la posibilidad de ser compartidos como el mate o alfajores. Comparte historias con sus amistades y familiares a los cuales busca transmitirles la esencia de lo vivido a través de productos y experiencias.



### ¿CÓMO ES UN DÍA EN LA VIDA DE MARÍA GARCÍA COMO ESTUDIANTE EXTRANJERA EN ARGENTINA?

En el desayuno, luego de levantarse María desayuna productos tradicionales argentinos como medialunas o criollos mientras sigue atenta la actualidad de su país a través de twitter.

Luego, aprovecha su entusiasmo para conocer la ciudad y visitar algún museo para aprender sobre la cultura argentina. Ya en la tarde se dirige hacia la facultad donde comparte experiencias con los compañeros locales. Le gusta mucho compartir el mate.

En la cena le gusta compartir su cultura mexicana con los argentinos, por ejemplo siendo anfitriona y preparando unos tacos para degustar con los nuevos amigos.

Si es fin de semana, le encanta ir a fiestas y ver como los argentinos disfrutan la noche y su música.

Fuente: Elaboración propia



### Tipología 3: “Amante cultural”

Jóvenes que realizan su intercambio con una postura abierta hacia nuevas culturas, se encuentran desapegados y desconectados de su país de origen, por lo que no les cuesta descubrir aspectos interesantes de sus nuevos destinos. Son curiosos e intelectuales. Poseen rasgos amables y suelen utilizar el humor para acompañar sus viajes. Son cosmopolitas y consideran al mundo su mercado. No tienen dificultades para adaptarse a nuevas culturas y situaciones. Estos jóvenes valoran las ideas nuevas ya que buscan novedad e inspiración, aprenden de productos y culturas diferentes.

“Figura 6: Protopersona Amante Cultural”



## HISTORIA

Juan Carlos Rodríguez, originario de Colombia, se encuentra inmerso en una experiencia de intercambio estudiantil en la encantadora ciudad de Córdoba, Argentina. Con una personalidad extrovertida busca aprovechar al máximo su tiempo en el extranjero. Su amor por la diversidad cultural y su espíritu aventurero lo convierten en un estudiante vibrante que busca enriquecerse tanto académica como personalmente.

### ¿CÓMO ES JUAN?

Es un joven amable, gracioso y amigable.

### ¿QUÉ CONSUME JUAN?

Todos sus consumos conllevan aprendizajes por eso visita variedades de restaurantes, museos y eventos históricos culturales. Conoce la historia de los productos, el contexto en el que surgen y resultan una novedad para él. Tal es la innovación con la que se encuentra que se siente motivado a transmitir lo experimentado a su país de origen.

### ¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS EN ARGENTINA?

Juan busca enriquecer su experiencia intercultural al sumergirse en la cultura argentina, así como prender modismos argentinos y explorar la gastronomía argentina, eventos culturales y comprender la historia local

### ¿CÓMO ES UN DÍA EN LA VIDA DE JUAN CARLOS RODRIGUEZ COMO ESTUDIANTE EXTRANJERA EN ARGENTINA?

Juan Carlos empieza su día a puro mate acompañado de tostadas de dulce de leche con manteca. Le gusta ver la televisión y ver los resúmenes de los partidos de la liga argentina de fútbol. Aprovecha la mañana para visitar museos y recorrer la ciudad. En la siesta se reúne con amigos argentinos de distintas provincias y comparten mate mientras escuchan trap argentino, Duki principalmente. En la facultad se siente uno más, es participativo. No habla mucho sobre su cultura de origen con su grupo de amigos. Es innovador, sacando lo mejor de las costumbres y vivencias argentinas que experimenta a lo largo de su intercambio. En la noche disfruta tanto salir a bailar o quedarse en un departamento más tranquilo tomando un fernet con su grupo después de un asado

### ¿CUÁLES SON SUS NECESIDADES?

Juan desea establecer conexiones significativas con personas de diversas culturas. Anhela sumergirse en la música y otras manifestaciones artísticas. Además, siente gran curiosidad por entender el fanatismo deportivo, especialmente con respecto al fútbol.

### ¿QUÉ VALORA DE LOS PRODUCTOS?

La innovación, novedad, inspiración en la cultura y en los productos.

### ¿QUÉ INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

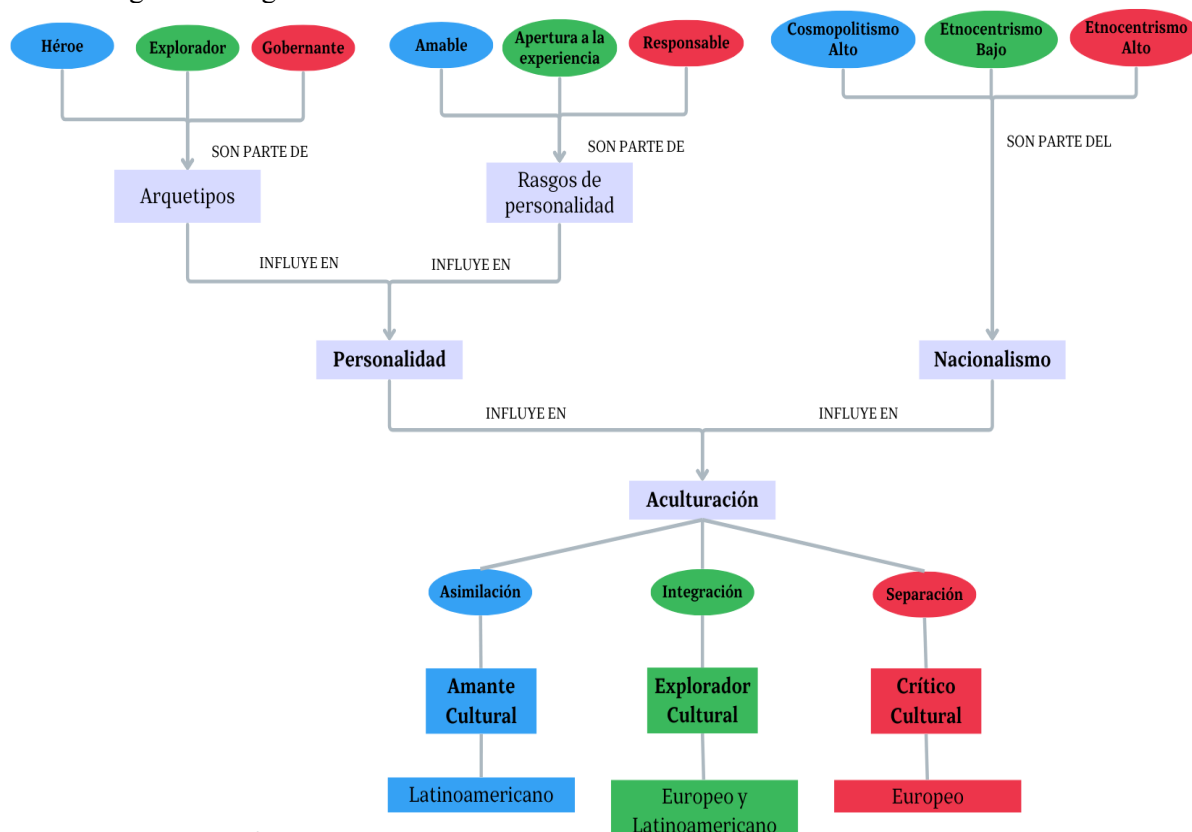
La cultura del país de destino, gente nueva, productos y experiencias inspiradoras.

Fuente: Elaboración propia.

#### D. Análisis interpretativo: Diagrama de Red

A continuación, se expone el Diagrama de Red que permitió comprender las relaciones que existen entre las categorías elegidas para la investigación.

“Figura 7: Diagrama de Red”



Fuente: Elaboración propia.

Para ordenar y representar gráficamente las unidades de análisis, las dimensiones y las categorías con sus respectivas relaciones, se generó el diagrama de red que se puede observar anteriormente. Para una mayor comprensión y con el fin de hacerlo aún más visual, se asignaron colores que buscan representar las distintas posibilidades a la hora de relacionar los conceptos.

La red tiene como corazón a la unidad de análisis aculturación, luego, hacia arriba, se abren dos brazos principales, los cuales derivan en una unidad de análisis cada uno, siendo estas “personalidad” y “nacionalismo”. En el siguiente nivel se encuentran las dimensiones respectivas a la unidad personalidad, ya que en el caso de nacionalismo la red lleva directamente a las categorías de la misma.

Por último, los resultados que se pueden ver gráficamente en la red y que están íntimamente relacionados con los colores seleccionados, son los grados de aculturación en la parte inferior de la misma, que se desprenden de la unidad de análisis respectiva. Como bien se menciona, los colores se despliegan por toda la red relacionando los rasgos de personalidad y el nacionalismo que convergen en diferentes grados de aculturación. Se puede observar que los tres grados de aculturación

se corresponden con las protopersonas descritas en el punto anterior y con al menos una región de origen.

Teniendo en cuenta las teorías, previamente desarrolladas en el marco teórico, se procede a explicar las relaciones que se llevaron a cabo para la interpretación de la información. En el presente trabajo se encontraron tres tipos de protopersonas que se diferencian en base a su grado de aculturación, el cual resulta de analizar la personalidad y el nacionalismo. Dentro de personalidad se utilizaron dos dimensiones clave que fueron los arquetipos y los rasgos de personalidad, mientras que en el nacionalismo se utilizaron las dimensiones de etnocentrismo y cosmopolitismo. En base a estas dos unidades de análisis se logró entender cómo los estudiantes universitarios extranjeros adoptaron o no la cultura de origen, lo que implica el grado de aculturación que presentaron los mismos. Se pudo determinar que cuanto más nacionalista era el individuo más apegado era a su cultura de origen. A su vez, en cuanto a la personalidad, mientras más abierto a nuevas experiencias era el individuo mayor voluntad tendrá a adoptar la cultura del país de acogida.

Se encontraron tres tipos de protopersonas: el crítico cultural, el amante cultural y el explorador cultural. A continuación, se procede a explicar la personalidad, nacionalismo y grado de aculturación de cada uno de ellos.

El *crítico cultural* tiende a identificarse con el arquetipo del gobernante, y su rasgo de personalidad predominante es la responsabilidad, estos dos aspectos forman su personalidad. En cuanto al nacionalismo el individuo tiende a tener un etnocentrismo alto. Estos dos aspectos influyen en el grado de aculturación lo que hace que esta persona tienda hacia la separación. El arquetipo de gobernante consiste en la fascinación por tener el control y el saber qué es lo mejor para un grupo. Esto se vio claramente cuando uno de los entrevistados mencionó “*no conozco a alguien que no le guste mandar*”, lo que fue un determinante a la hora de seleccionar un arquetipo para la protopersona crítico cultural. A su vez, se caracteriza con el rasgo de personalidad de responsabilidad ya que son individuos centrados en los objetivos y disciplinados para alcanzarlos. Esto se vio reflejado en una frase que dijo el entrevistado perteneciente a esta protopersona que es la siguiente: “*soy una persona muy organizada*”. Asimismo, esta protopersona tiene un etnocentrismo alto ya que tiende a rechazar productos de manufactura extranjera. Evidentemente, esto se reflejó en la siguiente frase: “*En comida es mucho mejor Francia, no mucho mejor, pero tenemos más cosas frescas y accesibles*”. Estos aspectos en conjunto permiten llegar a la conclusión de que el grado de aculturación de la protopersona crítico cultural es la separación ya que el individuo tiende a mantener su cultura de origen rechazando la local.

El *amante cultural* se identifica con el arquetipo del héroe, y su rasgo de personalidad predominante es la amabilidad, aspectos que forman su personalidad, un ejemplo figurativo es el caso de Robin Hood, quien refleja su amabilidad con el prójimo. En cuanto al nacionalismo estos

individuos tienden a tener un cosmopolitismo alto. Ambos conceptos influyen en el grado de aculturación del individuo universitario extranjero haciendo que él mismo tienda hacia la asimilación. El arquetipo de héroe tiene que ver con individuos que tienden a ser valientes en su búsqueda de justicia e igualdad, ayudando a los más débiles. Esto se detectó cuando uno de los entrevistados mencionó *“siento que me identifico a veces como en esta onda de proteger”*, lo que determinó seleccionar este arquetipo para la protopersona amante cultural. A su vez, esta protopersona se caracteriza con el rasgo de personalidad de amabilidad ya que son individuos que se muestran respetuosos, tolerantes y tranquilos, lo que se vio reflejado en la siguiente frase: *“En Chile daba ayuda a los que querían emprender, ayudaba con el tema financiero, como crear la empresa y eso”*. Esta protopersona tiene un cosmopolitismo alto ya que se siente atraído hacia productos y experiencias de otras culturas como en el caso de los entrevistados que expresaron *“viernes era día de “La Limbo” me gustaba salir, Club Paraguay. Lo disfrutaba mucho, te conquistaba el corazón la Joaqui, la Tini, etc.”*. Estos aspectos en conjunto permitieron llegar a la conclusión de que el grado de aculturación de la protopersona amante cultural es la asimilación, ya que el individuo deja de lado su propia cultura adoptando la del territorio de acogida.

El *explorador cultural* se identifica con el arquetipo explorador y su rasgo de personalidad predominante es la apertura a la experiencia. Estos individuos tienden a tener un etnocentrismo bajo, y estos dos factores en conjunto hacen que el grado de aculturación del individuo tienda hacia la integración. El arquetipo explorador tiene que ver con individuos que buscan experimentar emociones nuevas de forma más o menos constante, y se vio claramente cuando uno de los entrevistados mencionó *“diría que es solo porque le gusta mucho explorar, visitar nuevas cosas, diría que es en lo que más se me parece”*, lo que determinó seleccionar este arquetipo para la protopersona explorador cultural. A su vez, esta se caracteriza con el rasgo de personalidad de apertura a la experiencia ya que son personas que buscan nuevas experiencias personales y conciben de una manera creativa su futuro, lo que se vio reflejado en la siguiente frase: *“Cada vez que tenía tiempo libre o planeaba un viaje con mis amigos de intercambio o solo salía por la ciudad yendo a tomar mates, cosas así.”*. Esta protopersona tiene un etnocentrismo bajo ya que tiene la voluntad de aceptar un producto de manufactura extranjera como en el caso de los entrevistados que expresaron *“Me gusta más la comida casera de acá”*. Estos aspectos permitieron llegar a la conclusión de que el grado de aculturación de la protopersona explorador cultural es la integración tiende a mantener su cultura de origen, pero también adopta la local.

A partir de haber presentado las tres protopersonas, cabe destacar que la dimensión “región de origen” no define estrictamente el grado de aculturación de una persona por sí misma, ya que en el presente TFL dos de los entrevistados compartían la región de origen: “mujer-europea” y “hombre-europeo” y el resultado al analizar las categorías fue diferente. Esto puede observarse al analizar los verbatims, ya que, si bien ambos son críticos de la comida argentina, hombre-europeo: *“Claramente*

*es mejor la comida de Italia porque la pizza que comí en argentina no era pizza”* y en el caso de la mujer-europea: *“El parmesano es horrible, tiene un gusto de azúcar, no sé por qué. el chocolate parecía una miel de chocolate, tenía tanta azúcar que no lo podía comer. Ahora no como galletas porque en Argentina eran horribles”*, podría concluirse en un primer momento que ambos encuadran en la protopersona “crítico cultural”, pero esto no es correcto.

Luego de relacionar al grado de aculturación “separación” con aquellas personas que mantienen las prácticas y preferencias de su país de origen, rechazando las del país de acogida y a “integración” con las personas que mantienen las prácticas y preferencias de su territorio de origen, adoptando las del territorio de acogida, es posible diferenciar los grados de aculturación de estos dos entrevistados. Las divergencias se encontraron ya que la protopersona “crítico cultural” mantiene su postura etnocéntrica en cuanto a todos los gustos y preferencias de otros países que no sean los de su país de origen. Esto se puede ver cuando la “mujer-europea” sostiene su postura al decir *“lo que me cuesta es que las cosas en Argentina funcionan al completo inverso que en Europa. La gente no tiene sentido.”*, no solo menciona que las cosas funcionan al inverso, sino que agrega “no tiene sentido” demostrando rechazo no solo con sus palabras sino con sus expresiones al mencionarlo. En contraste a esto, se puede observar cómo el hombre-europeo se diferencia de la protopersona anterior al expresar su opinión por ejemplo sobre la música argentina: *“La música que escuché en Argentina nunca la había escuchado en mi vida. Te conquista el corazón”*.

Con todo esto, se pretende expresar que no es suficiente concluir o encasillar a una persona en una protopersona solo por su región de origen, sino que es de suma importancia tener en cuenta la personalidad y el nacionalismo que influyen en la misma.

## **VI. Conclusiones/Implicaciones/Limitaciones**

### **A. Conclusiones**

A partir de este TFL, se identificaron tres protopersonas de estudiantes universitarios extranjeros que realizaron el intercambio en la Universidad Nacional de Córdoba de acuerdo a la personalidad, nacionalismo y grado de aculturación, las cuales son: “Crítico cultural”, “Explorador cultural”, y “Amante cultural”.

Concluimos que la cantidad de protopersonas estuvieron determinadas por la cantidad de grados de aculturación encontrados, es decir hay tantas protopersonas como grados de aculturación se identificaron. La protopersona llamada “Crítico cultural” corresponde al grado de aculturación que tiende hacia la separación, mientras que el “Explorador cultural” se vincula con la integración, y por último el “Amante cultural” con la asimilación. A su vez, las otras unidades de análisis que son el nacionalismo y la personalidad han permitido definir y construir los perfiles de estudiantes universitarios extranjeros que realizaron el intercambio en la Universidad Nacional de Córdoba según su grado de aculturación, cumpliendo así con nuestro objetivo general.

Al conocer la personalidad y el nacionalismo de cada uno de los entrevistados, se logró analizar e interpretar como estos dos aspectos complementan y sostienen el grado de aculturación de cada uno de ellos, lo cual permitió cumplir nuestros objetivos específicos. En cuanto a la unidad de análisis nacionalismo, el “amante cultural” se relaciona con un cosmopolitismo alto, mientras que el “explorador cultural” posee un etnocentrismo bajo. Y por último el “crítico cultural” quien se caracteriza por tener etnocentrismo alto. En cuanto a la unidad de análisis personalidad, el “amante cultural” se relaciona con el arquetipo del héroe y el rasgo de personalidad de amabilidad. Por otro lado, el “explorador cultural” se relaciona con el arquetipo de explorador y el rasgo de personalidad de apertura a la experiencia. Por último, el “crítico cultural” se identifica con el arquetipo de gobernante y con el rasgo de personalidad de responsable. Cabe destacar, que, si bien se tuvieron en cuenta las dos unidades de análisis, el nacionalismo ha tenido mayor predominancia al definir el grado de aculturación de cada uno de los entrevistados. El grado de apertura hacia otras culturas y que tan arraigado se encuentre el individuo a su propia cultura influye, más que la personalidad, a la protopersona a la cual se asemeja.

Adicionalmente, el análisis estuvo basado en dos dimensiones “género” y “región de origen” de las cuales podemos concluir que la primera, no tuvo implicancia en los resultados obtenidos, es decir, a la hora de la definición de las protopersonas el hecho de que los entrevistados sean de distinto género no afectó el resultado de la interpretación de las entrevistas. Es por este motivo que a la hora de abordar las protopersonas se puede modificar el género manteniendo las características tanto de personalidad como de nacionalismo.

En cuanto a la segunda dimensión, al iniciar la investigación, se puede prejuzgar los resultados obtenidos. Esto se debe a que hay protopersonas que constituyen extremos y poseen características más marcadas tanto de personalidad como de nacionalismo. Sin embargo, este TFL pretende cuestionar ese prejuicio logrando presentar una protopersona intermedia, que elimina la posibilidad de asignarle a las personas su perfil de consumo en función de su región de origen. Es así que surge una combinación intermedia que cuenta con cierto grado de apertura hacia otros países y puede provenir de diferentes regiones, en este caso Latinoamérica o Europa. Esta es la denominada “*Explorador cultural*”.

Resulta óptimo aclarar que, si bien las otras dos protopersonas también pueden ser originarias de diferentes regiones, no se evidencia en la mayoría de los casos. En otras palabras, el “*Amante Cultural*” podría ser europeo y el “*Crítico Cultural*” podría ser latinoamericano, pero no es algo que sucederá en el común de los casos.

A continuación, se exponen los tres tipos de protopersonas con sus características clave en términos teóricos:



“Figura 8: Comparación de protopersonas”



Fuente: Elaboración propia.

## B. Implicaciones

Este trabajo espera aportar valor en el marketing para las organizaciones, ya que permite segmentar el mercado de estudiantes universitarios extranjeros en distintos perfiles y comprender cómo estos se adaptan a una nueva cultura. Al entender cómo influye el nacionalismo y la personalidad, las organizaciones pueden desarrollar estrategias más efectivas para fortalecer las relaciones comerciales y sociales.

En cuanto a la personalidad, los resultados que destacan las diferencias individuales pueden ayudar a los profesionales del marketing a segmentar de manera más efectiva a su audiencia objetivo. Los estudiantes con rasgos de personalidad como la apertura a la experiencia y amabilidad tienden a adaptarse mejor a una nueva cultura, teniendo así mayor propensión a consumir productos tradicionales. Sin embargo, otros serán más críticos y cerrados a la experiencia en el extranjero por lo que el trabajo de las empresas será el de especializarse en esas exigencias.

Los rasgos influyen a la hora de elegir qué producto consumir ya que ponen énfasis en distintas características según las preferencias del estudiante. Por ejemplo, algunos se enfocan en productos que les aportan experiencias, otros buscan productos de calidad y los hay que desean innovación e ideas para llevarse a su país.

Con todo lo dicho anteriormente, este trabajo resulta de utilidad para las empresas, específicamente para el marketing de las mismas ya que pueden atender nichos o satisfacer necesidades desatendidas, a la vez que logran captar de forma más efectiva la atención de su público objetivo.

Por otro lado, la información sobre el nacionalismo puede influir en el diseño de productos y estrategias de comunicación. Esto se debe a que hay ciertos individuos que mantienen fuertes lazos con su cultura de origen por lo que las empresas pueden adaptar sus productos y mensajes para respetar y valorar esas identidades culturales.

Es importante que tengan en cuenta el grado de aculturación del estudiante ya que, en algunos casos, si el producto no cumple con sus exigencias, este no volverá a consumirlo tomando una postura crítica y negativa hacia el mismo. Para ello las empresas pueden guiarse de las protopersonas siguiendo las siguientes recomendaciones:

- *“Crítico Cultural”*: En el presente TFL se definieron sus características en términos de nacionalismo y personalidad, esto lo vuelve uno de los extremos siendo sumamente crítico con los productos que busca consumir.

Las claves para llegar a esta protopersona son: Calidad, funcionalidad, prestigio, el producto acompaña el estilo de vida del estudiante extranjero, la imagen es de suma importancia ya que primero entra por los ojos del consumidor. Está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que esté a la altura de sus exigencias.

Las barreras para llegar a esta protopersona son: Su crítica y el tiempo que dedica a encontrar aquel producto que valga la pena consumir. Se recomienda llegar a este tipo de consumidor con alimentos de calidad e ingredientes frescos.

Se recomienda para esta protopersona, estrategias que implican enfocarse en la calidad, resaltando que el producto está hecho con materiales de alta calidad, que es duradero y que cumple con los estándares internacionales. También enfatizar la funcionalidad, se podría mencionar que el producto satisface las necesidades específicas para que el estudiante logre incorporarlo a su vida diaria entendiendo cuál es la función del mismo.

En la siguiente imagen se muestra el vino como ejemplo de producto de excelencia y calidad argentino junto a una frase que da cuenta de mantener la propia cultura y personalidad.

“Figura 9: Publicidad para Crítico cultural”



Fuente: Elaboración propia

- “*Explorador Cultural*”: Es una protopersona versátil, valora las experiencias que acompañan un producto ya que luego buscará transmitirles a sus familiares y amigos lo que conoció de otros países. Se guía por los momentos que vive y por aquellos que son compartidos. Valora los productos extranjeros y es capaz de adaptarse encontrándole el lado positivo a lo desconocido.

Las claves para llegar a esta protopersona son: La aventura, las experiencias, los productos que se comparten. Le atraen los paisajes y todo lo que la vivencia de viajar y aprender trae consigo.

Las barreras para llegar a esta protopersona son: Dado que valora la aventura y las experiencias, si los productos no son comunicados de manera atractiva puede mermar su interés. Lo mismo sucede cuando no tiene la posibilidad de transmitir a sus vínculos la experiencia detrás de consumir determinado producto.

Se recomienda ofrecerle productos que sean fáciles de transportar para que pueda compartirlo con sus amigos y familiares. Como el dulce de leche, los alfajores, el Fernet y el mate. Otra recomendación se basa en contarle historias de personas que han viajado para que pueda conectar con la cultura. Un ejemplo para esto se percibe en la siguiente imagen donde hay una bebida que podría ser transportada y compartida entre varias personas además de que transmite la idea de aprovechar los vínculos con los demás para hacer del encuentro y del consumo del producto una experiencia única.

“Figura 10: Publicidad para Explorador cultural”



Fuente: Elaboración propia.

- *“Amante Cultural”*: Esta proto persona constituye el otro extremo en cuanto a sus características de personalidad y nacionalismo. Es cosmopolita, por lo que, si bien el mundo es su mercado, constantemente está en la búsqueda de nuevas ideas e innovaciones que aporten valor.

Las claves para llegar a esta protopersona se basan en resaltar las siguientes características en los productos: Cultura, información, innovación, novedad, diferenciación, historia. La curiosidad es lo que lo diferencia por lo que el punto inicial es llamar su atención con productos o ideas interesantes, nuevas formas de hacer las cosas, productos que tengan nuevas funcionalidades o que transmitan la esencia de argentina, etc.

Las barreras para llegar a esta protopersona son: Ya que busca el sentido en lo que consume, es importante que un producto le aporte valor y que se diferencie de lo que ya consume en su vida diaria. Es sumamente intelectual, curioso y conocedor de países por lo que no es fácil llamar su atención.

Se recomienda crear una línea de productos de edición limitada que representen la cultura argentina. Estos productos podrían incluir ingredientes o sabores únicos de Argentina, como el dulce de leche, el mate o el Malbec. Los sabores típicos y diferentes llaman su atención, la novedad gana. Se podría proporcionar recetas, consejos de viaje o información sobre la historia y las tradiciones argentinas. Aquí se ve una manera de comunicar, utilizando frases que hagan parte de la cultura argentina a aquel que es extranjero y fomentando el consumo de un producto que puede ser edición limitada y representa la cultura local.

“Figura 11: Publicidad para Amante cultural”



Fuente: Elaboración propia.

### ***C. Limitaciones***

A continuación, se exponen las limitaciones encontradas al realizar este trabajo. En primer lugar, es importante mencionar que todos los entrevistados han estado menos de seis meses en Argentina, lo que puede influir en los resultados obtenidos, ya que pueden variar según el tiempo que pasen estos estudiantes universitarios extranjeros en el país de acogida.

En segundo lugar, al realizar las entrevistas se notó una clara diferencia entre los individuos que hablaban español de manera fluida y aquellos que no. Los entrevistados que hablaban fluido el idioma fácilmente lograron establecer el diálogo y hacer uso de palabras que concuerden con lo que querían transmitir, logrando expresar la idea de forma acertada. Mientras que aquellos que no hablaban fluido español no siempre lograron transmitir la idea que deseaban, o utilizaban palabras que no eran exactas para describir lo que pensaban.

Se añade que de los seis entrevistados, cuatro eran hombres, tres latinoamericanos y uno europeo, y dos eran mujeres, una europea y una latinoamericana. Hubiese sido ideal contar con la misma cantidad de personas en cada uno de los cuadrantes. Esto no fue posible debido a la dificultad de conseguir los contactos de los estudiantes universitarios extranjeros de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba. De todas maneras, este no fue un inconveniente a la hora de llevar a cabo la investigación ya que por lo menos había una persona en cada cuadrante lo que permitía la ejecución del análisis. Por último, se adiciona la limitación de los sesgos de las investigaciones cualitativas.



## Referencias bibliográficas

Arenas, P., & Urzúa, A. (2016). Estrategias de aculturación e identidad étnica: un estudio en migrantes sur en el norte de Chile. *Universitas Psychologica*, 15(1), 117-128.

BENEGAS LYNCH, A., & Krause, M. (1994). Nacionalismo: cultura de la incultura. a *Ilas Jornadas Liberales Iberoamericanas*, Benidorm (Alacant), octubre.

Corbella, V. I., & Elías, S. (2018). Movilidad estudiantil universitaria: ¿qué factores inciden en la decisión de elegir Argentina como destino? *Perfiles educativos*, 40(160), 120-140.

Fernández, M. (2019). "Los estudiantes internacionales le dejaron en un año \$10.000 millones a la ciudad de Buenos Aires y buscan que lleguen más", Infobae, marzo 2019, disponible en: <https://bit.ly/3ZJg4ts>

Gehrig, R., Palacios Ramírez, J., Blesa Aledo, B., Cobo de Guzmán Godino, F., García Jiménez, M., Muñoz Sánchez, P., & Rodes García, J. (2014), *Guía de criterios básicos de calidad en la investigación cualitativa*, Servicio de Publicaciones UCAM

Hernández Paz, A. A., & Leyva Cordero, O. (2022). Hacia una política institucional de la internacionalización en educación superior: estudio comparativo de aculturación. *Interciencia*, 47(1/2), 16-23.

Hidalgo Fuentes, S., Martínez Álvarez, I., & Sospedra Baeza, M. J. (2021). La relación entre inteligencia emocional y personalidad en estudiantes universitarios españoles. *Apuntes de Psicología*, 39 (2), 87-93.

Jung, C. G., & Bonaventure, L. (1982). Obras completas de CG Jung. Vozes.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Principio de marketing*. 15ª edición, Prentice Hall.

Lozano, S. (2020). Mirada al pasado: Estereotipos y arquetipos de género en series históricas españolas (2011-2018). *Comunicación y medios*, 29(41), 67-79.

Martínez, Pepe (2008). *Cualitativamente: Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC Editorial

Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of adolescent research*, 7(2), 156-176.

Rascón-Gómez, M. T. (2017). La construcción de la identidad en contextos hegemónicos. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 9(19), 187-198.

SARABIA SÁNCHEZ, Francisco. J. (2014). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). "Comportamiento del consumidor". Pearson Educación.

Smith, E. J. (1991). Ethnic identity development: Toward the development of a theory within the context of majority/minority status. *Journal of Counseling & Development*, 70(1), 181-188.

Sosa F. y Zubieta E., (2010). "Afrontamiento y aculturación en estudiantes universitarios". *Revista de Psicología. UCA*, 6 (12), 65-84.

Universidad Nacional de Córdoba, (2023). "107 estudiantes internacionales cursarán en la UNC en el primer semestre de 2023", Campus Virtual, marzo 2023, disponible en: <https://bit.ly/3Q5jvY6>

Urzúa, A. (2020). "Comportamiento alimentario en inmigrantes: escala de estrategias de aculturación alimentaria" EdeAA. SciELO Chile, 2023, disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182020000500724>

## VIII. Anexos

### A. Anexo I

#### Guion de entrevista para estudiantes extranjeros

##### Preguntas de presentación

- ¿Cuántos años tienes?
- ¿De qué país venís?
- ¿Cuándo llegaste a Argentina?
- ¿Qué carrera estás estudiando?
- ¿Con quién estás viviendo acá? ¿Con quién vivías en tu país?

##### Rasgos de personalidad

- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre tanto en tu país como en Argentina?
- ¿Cómo te describirían tus amigos o tus familiares?
- *Extraversión:*
  - ¿Qué es lo que preferís hacer un viernes por la noche?
  - ¿Cómo te sientes cuando estás en reuniones con muchas personas?
- *Neuroticismo:* ¿Cómo reaccionas ante situaciones complicadas, problemas o crisis?
- *Apertura a la experiencia:* ¿Buscas hacer actividades nuevas?
- *Amabilidad:* ¿Participaste de algún voluntariado o práctica solidaria?
- *Responsabilidad:* ¿organizas tu semana y sabes todos los deberes, parciales y entregas que tienes?

##### Nacionalismo

- ¿Qué aspectos te enorgullecen y qué aspectos te gustaría cambiar de tu país de origen?
- ¿Escuchaste a alguien diciendo comentarios negativos sobre tu país alguna vez? ¿Qué piensas de lo que dijo?
- ¿Sentís que tu país es parecido a Argentina? ¿En qué aspectos sí/no?
- ¿Por qué elegiste venir a Argentina? (si no lo eligió y se lo asignaron: ¿Cómo te sentiste cuando te dijeron que venías a Argentina?)
- ¿Qué te gusta y qué no te gusta de Argentina?
- ¿Qué lugares del país conociste?
- Pensando en el trato de la gente acá, ¿crees que en tu país el trato es mejor?
- ¿Consideras que es mejor la comida en tu país o en Argentina?

##### Consumo

- Si tuvieras que compartir con tus amigos un producto argentino ¿Cuál sería?

##### Aculturación

- ¿Qué diferencias y similitudes encuentras entre la cultura argentina y la de tu país?
- ¿Qué aspectos te han resultado más fáciles o difíciles de venir a vivir acá?
- ¿Qué extrañas de tu país?
- ¿Pudiste hacer vínculos con argentinos?
- Si alguien de tu país quisiera venir de intercambio a estudiar acá, igual que lo hiciste vos, ¿qué le recomendarías?



## Arquetipo

### Juego con imágenes:

<i>El inocente</i>	<i>Winnie Pooh</i>
<i>El amigo</i>	<i>Buddy de Toy Story</i>
<i>El héroe</i>	<i>Robin Hood</i>
<i>El cuidador</i>	<i>Enanos de Blancanieves</i>
<i>El explorador</i>	<i>Dora la Exploradora</i>
<i>El rebelde</i>	<i>Mulán</i>
<i>El amante</i>	<i>La Bella durmiente</i>
<i>El bufón</i>	<i>Timón</i>
<i>El sabio</i>	<i>La Abuela Sauce de Pocahontas</i>
<i>El mago</i>	<i>Aladín</i>
<i>El gobernante</i>	<i>El rey león</i>
<i>El creador</i>	<i>Phineas y Ferb</i>

A los entrevistados se le presentó una imagen en la que podían observar los personajes que se encuentran en la segunda columna de la tabla anterior. Ellos, sin conocer a que arquetipo pertenecían, respondieron con cuál de los personajes se sentían más identificados y dieron los motivos de su respuesta. A continuación, se dispone la imagen que los entrevistados observaron.

