



**CÓMO SE HA EVIDENCIADO EL CAMBIO DE LA COMUNICACIÓN POST-CUARENTENA:
CASO UNIVERSIDADES**

PROYECTO DE GRADO

**ISABELLA MURILLO OBANDO
LAURA SOFIA URBANO CUEVAS**

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO, PhD.

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022**

Contenido

Resumen	4
1.1 Palabras claves	4
Covid-19, Publicidad, Comunicación, Universidad.	4
Abstract	5
1.1 Keywords	5
Covid-19, Advertising, Communication, University.	5
2. Introducción	6
3. Objetivos	8
3.1 Objetivo general	8
3.2 Objetivos específicos	8
4. Justificación	9
5. Antecedentes	10
5.1 Marco Contextual	10
5.2 Marco conceptual	11
5.2.1 Comunicación	11
5.2.2 Publicidad	11
5.2.3 Estrategia	12
5.2.4 Marca	13
5.3 Marco teórico	13
5.3.1 Teoría del Conductismo en la Comunicación	13
5.3.2 Teoría de la Agenda – Setting en la Comunicación	14
5.3.3 La teoría de la Respuesta de Mercado y la Respuesta Cognitiva en Publicidad	14
5.3.4 Teoría del Shifting Loyalties o del cambio en las lealtades en la publicidad	15
6. Metodología	16
6.1 Tipo de investigación:	16
6.2 Método de investigación	16
6.3 Diseño	17
6.4 Fuentes y técnicas utilizadas	17
6.5 Población	18
6.6 Muestra	18
7. Discusión de los resultados	20
8. Conclusiones	29
Bibliografía	31

Listado de Imágenes

Imagen 1. Matriz de clasificación	17
Imagen 2. Becas - Publicación año 2020.....	21
Imagen 3. Becas - Publicación año 2021.....	22
Imagen 4. Publicación año 2018.....	23
Imagen 5. Publicación año 2021	23
Imagen 6. Implementación de WhatsApp - Publicación año 2021.....	24
Imagen 7. : Maestrías, especializaciones, posgrados y seminarios - Publicación año 2018	25
Imagen 8. Maestrías, especializaciones, posgrados y seminarios - Publicación año 2018	25
Imagen 9. Seminarios Web - Publicación año 2022.....	27
Imagen 10. Seminarios Web - Publicación año 2020.....	27
Imagen 11. Seminarios Web - Publicación año 2021.....	28
Imagen 12. Seminarios Web - Publicación año 2021	28

Resumen

El presente trabajo es realizado desde el punto de vista de Mercadeo con un enfoque hacia la comunicación que emplean las universidades para ofrecer sus programas académicos post - cuarentena por el covid-19, con el fin de analizar si en realidad hubo un cambio en esta hacia el año 2022 o si por el contrario su comunicación con el público objetivo siguió siendo la misma. Para lo anterior, fueron tomadas como muestra todas las universidades de la Ciudad de Cali que pautan en medios de comunicación como los periódicos y las revistas. Adicionalmente, el trabajo se divide en dos partes, la primera parte consta de una investigación de información y recolección, que se llevó a cabo en la hemeroteca, que es una sección dentro de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero y la segunda parte consta de la tabulación de esta información recolectada en una matriz realizada por las investigadoras y el análisis de la misma.

1.1 Palabras claves

Covid-19, Publicidad, Comunicación, Universidad.

Abstract

The present work is carried out from the point of view of marketing with a focus on the communication used by universities to offer their academic programs post-quarantine by covid-19, in order to analyze if there was a change in this towards the year 2022 or if on the contrary their communication with the target audience remained the same. For the above, all universities in the city of Cali that advertise in media such as newspapers and magazines were taken as a sample. Additionally, the work is divided into two parts, the first part consists of a research of secondary information and collection, which was carried out in the newspaper library, which is a section within the Jorge Garcés Borrero Departmental Library; the second part consists of the tabulation of this information collected in a matrix made by the researchers and the analysis of the same.

1.1 Keywords

Covid-19, Advertising, Communication, University.

2. Introducción

El coronavirus ha tenido un gran impacto en el sector educativo y si bien se ha hablado acerca de los cambios en cuanto a la enseñanza y aprendizaje que los estudiantes y colaboradores tuvieron que vivir debido a la pandemia por COVID-19 (Jacobó-Galicia, 2021), poco o nada se habla acerca de los cambios que tuvieron que hacer las universidades en cuanto a sus estrategias de comunicación para atraer nuevos estudiantes.

La comunicación con la llegada de la cuarentena que trajo el coronavirus, se convirtió en algo vital para transmitir los mensajes a todas las personas de la comunidad, aún más cuando todos se encontraban aislados en sus casas y el único medio por el cual se podía interactuar era a través de redes sociales e internet; aunque es algo que no es nuevo para algunos, es un cambio que se tuvo que atender de inmediato, ante las condiciones en las que todos los ciudadanos estaban viviendo y en las que se debía actuar lo antes posible para disminuir el impacto negativo que las organizaciones estaban viviendo.

Las universidades antes, durante y después del periodo de clases buscan promocionar las diferentes carreras de pregrados y posgrados que tienen disponibles para quienes estén interesados en estudiar allí, empleando estrategias a través de diferentes medios que definen y seleccionan. Con la llegada de la pandemia tuvieron que tomar decisiones con respecto al tipo de comunicación que se usaría con su público y qué medios utilizarían para hacerlo; con ello se aseguraría que la información llegue a la mayor cantidad de público objetivo.

Con el propósito de analizar los cambios que han habido en la comunicación en las universidades de la ciudad de Cali se lleva cabo esta investigación en la que se analiza la publicidad de diferentes medios, principalmente periódicos, revistas y las páginas propias, en los que tenga presencia las universidades tanto públicas como privadas; y donde todos los datos son recopilados en una matriz,

encontrando que si se dan algunos cambios en cuanto al tipo de mensaje que usan para atraer a las personas, teniendo en cuenta las circunstancias en la que se estaba viviendo en el momento.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Analizar la información de la comunicación empleada por las universidades antes, durante y posterior a la cuarentena por covid-19, evidenciando así, las diferencias en la construcción de los mensajes de estas instituciones.

3.2 Objetivos específicos

- Recopilar información relacionada con la comunicación empleada por las universidades antes, durante y posterior a la cuarentena por covid-19.
- Identificar los diferentes tipos de comunicación que surgieron por parte de las universidades durante la cuarentena por covid-19.
- Demostrar los cambios en la comunicación empleada por las universidades antes, durante y después de la cuarentena por covid-19.

4. Justificación

A finales del año 2019, en una ciudad del continente asiático se comenzó a propagar un virus llamado Covid-19, el cual se fue expandiendo en todo el mundo hasta que el 30 de enero del 2020 fue caracterizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una pandemia. En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social confirma el primer caso de covid-19 el 6 de marzo del 2020 y posteriormente, el 25 de marzo del 2020 el presidente de la república declara cuarentena total en todo el territorio nacional. Debido a esto, el estilo de vida de las personas cambió y al mismo tiempo, la manera de estar en contacto con los demás, haciendo que todas las organizaciones e individuos tuvieran que adaptarse a una nueva forma de comunicarse y de trabajar. Todo surge de manera abrupta y gracias a la necesidad se comienzan a evidenciar diferentes tipos y nuevas formas de comunicación, las cuales fueron implementadas durante el aislamiento total en la primera parte de la cuarentena y el aislamiento parcial del año siguiente. Unas de las organizaciones que más se vieron afectadas fueron las universidades, debido a que, al entrar en cuarentena durante el primer semestre del año, se vieron obligados a trasladar todo su funcionamiento administrativo y académico de manera virtual en un corto tiempo. Con ello, la comunicación virtual se convirtió en algo indispensable para estar en constante contacto con toda la comunidad estudiantil y trabajadores, asegurándose que toda la información que se brindara fuera recibida de forma efectiva.

Los cambios a partir de la cuarentena fueron tan fuertes que incluso la forma en que las marcas se comunicaban con sus clientes cambió y el caso de las universidades no fue la excepción. Esta investigación se lleva a cabo con el fin de conocer cuáles fueron los cambios que se dieron en la comunicación, que las universidades manejaron para promover sus programas académicos, a partir de la pandemia por covid-19. Ahora bien, para tener claros los cambios en la comunicación es necesario conocer la manera en que las universidades realizan la promoción de sus programas previo a la pandemia por covid-19; por tal razón se toma como punto de partida el momento pre-covid y durante las cuarentenas.

5. Antecedentes

5.1 Marco Contextual

Colombia es un país ubicado en América del sur, el cual cuenta con aproximadamente 51 millones de habitantes hasta el 2019, según el Banco mundial; hasta el 2021 se reporta que aproximadamente 12 millones son jóvenes entre los 15 y 29 años, de los cuales 7 de cada 10 entran a la universidad. Actualmente, el país cuenta con 110 universidades en total, de las cuales 43 son públicas y 67 son privadas.

Las universidades a lo largo de los años suelen implementar ciertas estrategias a la hora de promocionar cada uno de sus programas educativos, donde les dan la oportunidad a los jóvenes de conocer acerca de la universidad, sus instalaciones y un recorrido por cada uno de los programas que estas ofrecen, para que así las personas puedan tomar la mejor decisión. Sin embargo, con la llegada del covid-19 todas las universidades tuvieron que cambiar y adaptar cada una de sus estrategias de comunicación, no solo hacía los jóvenes que estaban interesados en la universidad sino también a toda la comunidad académica, empleados y estudiantes.

En Colombia a partir del 25 de marzo del 2020, las universidades perdieron la oportunidad de abrir sus puertas para promocionar los programas educativos a futuros estudiantes, pues el país entró en cuarentena total y esto se volvió imposible. Por esto, no solo las universidades comenzaron a plantearse nuevas formas de comunicación y de llegar a cada uno de sus posibles clientes, sino que los jóvenes comenzaron a buscar la manera de relacionarse con las diferentes universidades para conocer más sobre ellas .

Para analizar las estrategias de comunicación que implementan algunas de las universidades en Colombia, se hará una investigación en la ciudad de Cali, la cual en el 2022 según la Alcaldía de Cali cuenta con 2.280.907 habitantes y 24 universidades en total, de las cuales 2 son públicas y 22 privadas, en donde se pueda analizar la comunicación que las universidades manejaron antes,

durante y posterior a la cuarentena por covid-19, para constatar los cambios que esta tuvo. (Pág. 30) (p. 62)

5.2 Marco conceptual

5.2.1 Comunicación

La comunicación es el medio por el que las personas logran conectar, intercambiar mensajes, dar información, recibirla; ya sea con amigos, clientes, consumidores, colegas, familiares. A continuación, se muestran posturas de diferentes autores sobre este término.

Para María del Socorro Fonseca (2000), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (p. 4)

Según Idalberto Chiavenato (2006), la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (p. 110).

Robbins y Coulter (2005) nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados" (p. 256).

5.2.2 Publicidad

La publicidad es una estrategia del mercadeo, la cual se encarga de comunicar, persuadir, informar al público objetivo. Sin embargo, esta definición es muy limitada, por esto, se va a ampliar con las definiciones que le han dado algunos autores.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

Kotler y Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470).

Para Stanton, Walker y Etzel (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es:

una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (p. 569)

5.2.3 Estrategia

La estrategia según la Real academia española significa el arte de dirigir las operaciones militares, ya que este concepto se originó en el campo militar. Su significado ha ido evolucionando con el tiempo y con ello distintos autores han ido creando su propia definición de la estrategia en la que se destacan las siguientes:

Morrissey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Para K. J. Halten: (1987) la estrategia es:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.”

Alfred Chandler JR. (1962), define la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.

5.2.4 Marca

La marca se conoce como un signo de propiedad de empresas y organizaciones que permite a los compradores identificar y adquirir fácilmente el producto o servicio que necesitan o desean. Este concepto ha sido definido por varios expertos en el tema de mercadeo, en el que se puede resaltar algunas para así tener un significado más amplio y completo.

Philip Kotler (2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p. 188).

Para Richard L. Sandhusen (2002) la marca es:

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. (p. 423).

5.3 Marco teórico

5.3.1 Teoría del Conductismo en la Comunicación

Esta teoría toma a la relación de un público con los medios de comunicación, pero no determina a dicho público como un grupo que asimila la información recibida sin cuestionarla, sino que puede interpretar, dialogar, y tomar una decisión con base en sus intereses más allá de la intención del medio (Banrepcultural, 2022). De esta forma, el contexto llega a ser muy relevante, pues cada receptor podría interpretar lo que dice el medio según su propio entorno, generando una nueva versión del mensaje según el grupo que lo reciba, y un impacto más variable. El conductismo también posee un componente psicológico que centra su análisis en el individuo y la manera en cómo interactúa con su entorno, derivando en cierta forma de "conducta". Además, el conductismo se hace posible a través de la regularidad de ciertos estímulos, y estos estímulos generan cierto tipo

de respuestas. Para el caso de la comunicación, los estímulos se componen de los medios y sus mensajes, y las respuestas son las conductas del individuo con respecto a su entorno, incluyendo las opiniones y las decisiones (Aguado. 2004).

5.3.2 Teoría de la Agenda – Setting en la Comunicación

Tomando a la “agenda” como parte del concepto, esta teoría explica que los medios de comunicación pueden escoger los temas sobre los que se hablan, e incluso otorgar un grado de importancia según su criterio, que es el que termina recibiendo el público o grupo receptor. Existen diferentes tipos de agenda, como la pública, la de los medios, o la política (Patrone, 2009). La descripción de la agenda de los medios indica que los investigadores darán prioridad a aquellas noticias que consideren con mayor impacto, determinando el número de columnas o el tiempo al aire de dicho tema, por lo cual el público terminaría recibiendo la información que sea prioritaria según el criterio del medio. En casos como el de la televisión, esta teoría indica que la hegemonía otorgada por esta práctica hace que se creen nuevos espacios de poder a través de la información y la comunicación (Banrepcultural, 2022).

5.3.3 La teoría de la Respuesta de Mercado y la Respuesta Cognitiva en Publicidad

La relación entre el público y la publicidad se puede entender desde varias dimensiones. La primera teoría, que es la de la respuesta de mercado, consiste en la relación directa entre la publicidad y el comportamiento de compra, que tiene el componente agregado, o sea la información que conserva la marca y que emplea para determinar su participación en el mercado, y el componente individual, que analiza al consumidor y su familiaridad o disposición para comprar con cierta marca (Bogdan, 2004). Por otro lado, se encuentra la teoría de la respuesta cognitiva, que otorga un poder mayor a la publicidad, pues esta tendría la capacidad de influir en la subjetividad de cada individuo con respecto a una marca, lo que quiere decir que la publicidad forma la decisión del comprador y la transacción final se considera totalmente racional. Aquí participan variables como la calidad, el precio, y la necesidad. Ambas teorías influyen en la Coordinación Integrada del Marketing o CMI,

pues este modelo une los pilares de stakeholders, contenido, canales y resultados para crear finalmente la tradicional relación entre el cliente y sus necesidades, que finalmente condicionará el trabajo de la marca en su captación y fidelización del público (Escobar, 2014).

5.3.4 Teoría del Shifting Loyalties o del cambio en las lealtades en la publicidad

La publicidad puede ser un factor que incide en la lealtad del cliente, pues puede cambiar en cuanto ve o escucha un anuncio. Esto quiere decir que su lealtad puede cambiar de positiva a negativa o viceversa de acuerdo con la reacción causada. Se tienen en cuenta variables como la confianza, las emociones, y la experiencia previa, pues “se puede hablar de la confianza en la publicidad como un elemento clave en el estudio de la relación emocional de un consumidor con una marca” (Bucheli y Brin, 2016, p.62). Sin embargo, otros autores como Ali et al. (2019) plantean que la lealtad hacia la marca no solo está ligada a los factores de la publicidad, sino también a otros como la influencia social, la promoción de ventas y la búsqueda de variedad, especialmente en entornos de consumo liderados por los jóvenes. Estos factores ofrecen las pautas empresariales que deben seguirse en el camino a la formación de un público fiel e identificado con la marca.

Estas teorías son de gran aporte en el proyecto de investigación porque soportan la información sobre la que se está investigando, pues son importantes para hacer un buen análisis de esta y asegura una mejor entrega de la información al lector. Al mismo tiempo, ayuda a las investigadoras dándoles un norte para conocer a cabalidad los temas que se deben tener en cuenta a la hora de realizar el análisis; permitiendo así marcar y delimitar los temas tratados en la exploración.

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación:

En el presente sobre el cambio en la comunicación por parte de las universidades antes, durante y posterior a la cuarentena por covid-19, se utilizará la investigación descriptiva que según Mario Tamayo y Tamayo (1994), “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.”

También, en este trabajo de investigación se va a implementar el *desk research* o la investigación de base de datos secundaria, que consiste en hacer una investigación donde se recolectan datos ya existentes con el fin de analizarlos, esta información se puede encontrar en las bibliotecas departamentales o públicas, base de datos, sitios web, entre otros. Este término es relativamente nuevo, por esto no se encuentra documentación formal al respecto, pero ha surgido gracias a la digitalización. Por lo anterior, este tipo de investigación se va a llevar a cabo porque se va a buscar la publicidad que las universidades de Cali han realizado en años anteriores, con el fin de analizarla.

6.2 Método de investigación

Para realizar esta investigación se va a utilizar el método cualitativo, que consiste según Cesar Bernal Torres (2010) en su libro Metodología de la Investigación que consiste en:

El método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Se va a utilizar únicamente este método de investigación porque se va a analizar todo el contenido de la publicidad realizada por las universidades de la Ciudad en Cali de manera física y digital; antes, durante y posterior a la cuarentena por el covid-19, lo cual se hará por medio de la observación, con el fin de recolectar información suficiente para realizar el análisis en una matriz y llegar a unas conclusiones.

6.3 Diseño

La observación y el análisis de contenido, dos de las técnicas de investigación cualitativa propuestas por los autores del libro “Técnicas cualitativas de investigación”, son las técnicas que serán utilizadas en esta investigación; La observación “implica adentrarnos en profundidad a las situaciones sociales y mantener un papel activo y una reflexión permanente” (Hernández, 2010); lo cual junto con el análisis que se le haga al contenido que se observe, permitirá obtener de ello conclusiones sobre el cambio en la comunicación en las universidades.

En la primera parte del trabajo se utiliza la observación en la que utilizando los medios impresos y digitales se recolecta todo el contenido necesario que será analizado en la segunda parte del trabajo por medio de una matriz realizada en Excel, donde se clasifique la información por fecha, tipo de anuncio, imagen, *copy*, *body copy*, medio en el que se pautó, frecuencia y *call to action*; y que de esta manera sea más factible el análisis que se le haga, como se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 1. Matriz de clasificación

Fecha	Universidad	Imagen	Copy	Body Copy	Medio en el que se pautó	Frecuencia del anuncio que vimos	Call to Action
-------	-------------	--------	------	-----------	--------------------------	----------------------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

6.4 Fuentes y técnicas utilizadas

Tratándose de una investigación en la que se analizará el cambio en la comunicación en las universidades a través de los diferentes medios publicitarios que pueden emplearse, los datos necesarios empleados para hacerlo son obtenidos utilizando dos de los tipos de fuentes de

información que son las primarias, definidas como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano. (Bounocore, 1980). Estos datos obtenidos para esta investigación serán sacados principalmente de periódicos como El País, Portafolio y El tiempo; en cuanto a revistas se hará la investigación en La República. Ahora bien, la recolección de datos digitales se realizará por medio de la página web de las diferentes universidades.

Las fuentes secundarias, conocidas por ser aquellas que contienen información organizada y elaborada que provienen del análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria. Los datos secundarios según Grande y Abascal (2009) se obtienen de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos. En este caso, se sacaron datos de fuentes como el DANE, Banco de la República, algunos libros de texto sobre investigación de mercados y conceptos de mercadeo, entre otros.

El tipo de muestreo utilizado fue el muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por cuotas, en el que se toma un subconjunto de la muestra que representa una población y el cual se escoge de acuerdo con ciertos rasgos o cualidades.

6.5 Población

La población de esta investigación son los anuncios que se han hecho en medios digitales e impresos que traten de la forma en la que se comunican las universidades en tiempos de cuarentena; antes, durante y posterior a esta.

6.6 Muestra

La muestra de esta investigación se toma de la Ciudad de Cali, especialmente de las universidades del territorio por cercanía de las investigadoras; por esto se van a tomar las 24 universidades tanto públicas como privadas, de las cuales se va a recolectar toda la información tanto digital como

física de la forma en que estas realizan su publicidad desde los periodos 2018 a 2022. (Alcaldía de Santiago de Cali, s. f. p. 62)

7. Discusión de los resultados

Para comenzar, se hizo una búsqueda de los principales periódicos de la ciudad de Cali en la que las universidades realizan las pautas de sus programas académicos, por esto, se recolectó información sobre estas instituciones y con ello se recopilaron todas las publicaciones desde el año 2018 hasta el año 2022. Esta búsqueda se realizó en la Hemeroteca localizada en la Biblioteca Departamental de la ciudad de Cali. Con los datos recolectados y tabulados en la matriz de clasificación se realizó el análisis correspondiente.

En este, se encontró de primera mano que las universidades de las cuales existen mayor cantidad de pautas son la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Santiago de Cali, Universidad San Buenaventura y Universidad Icesi. Sin embargo, las universidades que tienen publicidad en menor cantidad son la Universidad Libre seccional Cali, Universidad Antonio José Camacho, Universidad Cooperativa de Colombia sede Cali, Universidad del Valle, la Escuela Nacional de Deporte y la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (UNICATÓLICA).

Por otro lado, se encontró que una vez inicia la pandemia, es decir en el año 2020, la mayoría de las pautas son acerca de becas, incentivando a los estudiantes a ingresar a sus universidades destacando siempre el *call to action* “matrículas o inscripciones abiertas”; y en estas también exponen sus planes de financiación, opciones de crédito y en algunas ofrecen descuentos a personas que busquen inscribirse por primera vez. (Ver imagen 2 y 3)

Imagen 2. Becas - Publicación año 2020

47

UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA

ABET
Engineering
Accreditation
Commission

¡Se Ingeniero y transforma el mundo!

APROVECHA
LA BECA
DEL

40%

DE DESCUENTO*

Además, la USB Cali tiene
una beca para ti

- 100% Beca Diamante - 80% Beca Platino
- 70% Beca Oro
- 50% Beca en Búsqueda de la Excelencia
- 10% Beca Solidaridad Familiar
- 10% o 15% Fraternidad Franciscana
- 20% Yo amo la infancia - 10% hijos de egresados

www.usbcali.edu.co
mercadeo@usbcali.edu.co
WhatsApp: 312 345 8943

Descubre más información

f /usbcali

Fuente: El País

Imagen 3. Becas - Publicación año 2021

UNIVERSIDAD LIBRE
CAMBIAMOS EN LA EXCELENCIA

IMAGINA TU FUTURO Y CONSTRÚVELO

Seccionales a nivel nacional
Bogotá Cali Biquilla Pereira
Cúcuta Cartagena Socorro

Inscripciones abiertas y sin costo 2021-II

Facultades
Derecho, Ciencias Políticas y Sociales • Filosofía y Ciencias Humanas
Ciencias de la Educación • Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Ingeniería • Ciencias de la Salud • Ciencias Exactas y Naturales

Que el dinero no sea un obstáculo
Conoce los descuentos que tenemos para ti:

- 20% de descuento**
• Para estudiantes nuevos de pregrado mayores de 25 años que se matriculen en jornada nocturna.
• Para quienes tengan suspendidos sus estudios de pregrado y posgrado, y soliciten el RENTREGO.
• Para TRANSFERENCIAS en programas de pregrado y posgrado de otras Instituciones de Educación Superior.
- Entre 10 y 25% de descuento**
• Para la Familia Unilibrista. Si estudias con 2 y hasta 5 miembros de tu núcleo familiar de forma simultánea.
- Entre 10 y 15% de descuento**
• Para egresados y su núcleo familiar. Dependiendo de la cantidad de miembros del núcleo que sean estudiantes de forma simultánea.

www.unilibre.edu.co Línea Gratuita Nacional: 01 8000 180560

*Aplican condiciones y restricciones. Los descuentos no son acumulables, el estudiante debe presentar el documento que mejor beneficio le represente.

Fuente: El Tiempo

Todas las pautas presentan los aspectos destacables de la universidad, como las acreditaciones que han logrado o que tienen hasta el momento (Ver imagen 4 y 5) ; también es común encontrar en las publicaciones de las universidades los datos de contacto o los lugares donde se puede encontrar toda la información de la institución como página web, teléfono, redes sociales, dirección y correo electrónico; cabe destacar que a partir del año 2020 cuando comenzó el confinamiento producido por el Covid-19 y la presencialidad de las actividades se suspendió, las universidades emplearon un tono más cercano, añadiendo en su publicidad el número de WhatsApp, para que las personas se sientan más cómodas al preguntar sobre sus programas; manejando así una comunicación más directa. (Ver imagen 6).

Imagen 4. Publicación año 2018

ESTUDIA INGENIERÍA ELÉCTRICA EN LA UNIVERSIDAD MÁS SOSTENIBLE DE COLOMBIA

Programa de Ingeniería Eléctrica de la UAO **ACREDITADO**

Somos la Universidad más sostenible de Colombia según la clasificación internacional UI Green Metric

- Nuestro Campus Sostenible cuenta con un sistema de energía solar fotovoltaica, que genera 400 kWp, desarrollado por grupos de investigación conformados por estudiantes, docentes y una empresa aliada.
- Nuestros estudiantes aplican el conocimiento de uso eficiente de la energía en el Campus Sostenible, como laboratorio práctico en su proceso de aprendizaje.

NUEVA JORNADA DIURNA - Programa de Ingeniería Eléctrica

Contáctanos
PBX. (2) 318 8000 ext. 11190
www.uao.edu.co
admisio@uao.edu.co

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL ALTA CALIDAD

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COLOMBIA

Reg. No. 16740, 2017-2021. Vigencia MEdEducación.

Fuente: El País

Imagen 5. Publicación año 2021

Carvajal **HACE LAS COSAS BIEN**

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA CALI

Transformación USB

La vida cambió,
tu universidad también

Ahora más cerca de ti,
en el **norte** de la ciudad

CARVAJAL - SANTA MÓNICA

DESCUBRE #TuNuevaUSB

www.usbcali.edu.co

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COLOMBIA

Fuente: El País

Imagen 6. Implementación de WhatsApp - Publicación año 2021



Fuente: El País

Se debe agregar que gran parte de las publicaciones que se encontraron van destinadas a posgrados, pues si bien es cierto que las universidades pautan sobre todos sus programas académicos, las de mayor frecuencia se tratan de pautas de especializaciones, donde se especifica la gama diversa que ofrecen, la disponibilidad que hay en cada una y la información sobre estos programas. Además, una misma publicación se encontraba dos o tres veces al mes. (Ver imagen 7 y 8)

Imagen 7. : Maestrías, especializaciones, posgrados y seminarios - Publicación año 2018

UNIVERSIDAD ICESI | A OTRO NIVEL
CONSULTORÍA Y EDUCACIÓN CONTINUA

DIPLOMADOS Y SEMINARIOS
ENERO - FEBRERO 2018

Intensidad	Fecha de inicio
Alta gerencia internacional. Modelo transformación LEAN	176 15 ene
Gerencia integral	132 24 ene
Auditoría y control interno	120 25 ene
Buenas prácticas de laboratorio - BPL	20 29 ene
Marketing estratégico	132 30 ene
Gerencia del marketing y la comunicación digital	96 02 feb
Gerencia de la sostenibilidad empresarial	100 06 feb
Posible y poco conocido: La religión y la condición humana: museos, arte, literatura y música	120 08 feb
Gerencia estratégica de costos	120 09 feb
Comercio internacional	132 09 feb
Medicina Laboral	120 09 feb
Alta gerencia internacional. Liderazgo transformacional	176 12 feb
Enfrentando los riesgos a través de la indagación	40 14 feb
Finanzas para no financieros	120 14 feb
Marketing digital	120 15 feb
Gerencia de crédito y cartera	120 16 feb
Gerencia de proyectos	120 16 feb
Curso soporte cardiovascular avanzado - ACLS	14 17 feb
Análisis y grandes volúmenes de datos	120 20 feb
Introducción a la educación en STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas)	40 21 feb
Bolsa de valores	136 23 feb
Normas Internacionales - NIF	120 23 feb
Negociación dura	96 23 feb
Innovación y creatividad estratégica	92 28 feb

ICESI A TU MEDIDA

Programación completa e información detallada:
www.icesi.edu.co/educacion_continua
especializaciones@icesi.edu.co
Tel: 5553234 ext: 8021 - 8014 - 8013 - 8662
Cali - Colombia

Fuente: El País

Imagen 8. Maestrías, especializaciones, posgrados y seminarios - Publicación año 2018

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CALI
60 AÑOS
60 años siendo los mejores.

**LA RUTA MÁS CORTA AL ÉXITO
está en un posgrado de la Santiago**

NUEVOS PROGRAMAS

- ▶ Maestría en Química Industrial
Código línea: 200216
- ▶ Maestría en Enseñanza y Aprendizaje del Inglés
Código línea: 200790
- ▶ Especialización en Medicina Interna
Código línea: 200749
- ▶ Especialización en Derecho Disciplinario
Código línea: 200977

Contamos con más de 30 posgrados en:
Derecho, Ciencias Básicas, Educación, Ingeniería, Ciencias Económicas y Salud.

MATRICÚLATE YA

Informes:
PBX: (2) 5183000 Ext. 486 - 438
Tel. Fijo: 5525250
Email: posgrados@usc.edu.co
Inscripciones: Entrada principal
Ciudadela Pampalinda
Calle 5 # 62 - 00 Cali - Colombia

10% de descuento PARA EGRESADOS SANTIAGUINOS

Vigencia Matriculación - Fecha de ingreso: Julio 2018

Inscríbase en línea en: www.posgrados.usc.edu.co

Fuente: El País

Cabe destacar que la publicidad de las universidades de Cali se centra en el periódico regional, como lo es El País, pues en este medio fue donde se encontró información más frecuente. Por el

contrario, en el periódico nacional como lo es El Tiempo, la información fue más escasa y no todas las universidades pautan en este; fue más común encontrar pauta de universidades que tienen sedes en otras ciudades fuera de Cali. Además, se pensaba que en los periódicos financieros y económicos como lo son Portafolio y La República se podría encontrar pauta de las universidades de Cali y no fue así, pues haciendo la revisión de los periodos que se establecieron, la pauta fue nula; no se encontró publicidad de ninguna universidad. Adicionalmente, se hizo búsqueda en otro medio offline cómo son las revistas, en este caso la Cromos y Avianca, sin embargo, no se encontró ningún tipo de publicidad de las universidades.

Se puede considerar que la comunidad al no tener la posibilidad de desplazarse a las universidades para conocer de cerca los programas académicos que estas ofrecen, sus instalaciones y demás, tuvieron que buscar alternativas para encontrar información sobre las instituciones; por esto, además de implementar canales más directos e instantáneos por los que se pueden comunicar, algunas universidades buscando interactuar con las personas y tener un trato más cercano, añadieron el uso de *webinars* o seminarios web, en los que por medio de reuniones a través de plataformas de video llamadas online, los estudiantes y demás personas interesadas podían inscribirse con antelación y acceder a estas en una fecha estipulada para que conozcan de las carreras y tengan la oportunidad de resolver dudas con el/la director(a) de cada programa ya sea de pregrado o posgrado y también con estudiantes y egresados del mismo. Estos seminarios se encontraron en diferentes publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook y también en el periódico. (Ver imagen 9, 10, 11, 12)

Imagen 9. Seminarios Web - Publicación año 2022

ESPECIALIZACIONES MÉDICO QUIRÚRGICAS

Inscripciones abiertas para inicio en el primer semestre de 2023 en:

- > **Anestesiología**
Requisito: Medicina General + 4 cupos
- > **Cardiología Pediátrica**
Requisito: Pediatría + 1 cupos
- > **Cirugía de Transplante de Órganos Abdominales**
Requisito: Cirugía General + 1 cupos
- > **Dermatología**
Requisito: Medicina General + 2 cupos
- > **Nefrología Pediátrica**
Requisito: Pediatría + 1 cupos
- > **Neurocirugía**
Requisito: Medicina General + 2 cupos
- > **Neurología**
Requisito: Medicina General + 2 cupos
- > **Ortopedia y Traumatología**
Requisito: Medicina General + 2 cupos
- > **Pediatría**
Requisito: Medicina General + 5 cupos
- > **Radiología e Imágenes Diagnósticas**
Requisito: Medicina General + 4 cupos
- > **Reumatología**
Requisito: Medicina Interna + 2 cupos

La Fundación Valle del Lili y la Universidad Icesi otorgan a los admitidos, apoyo económico del 100% de la matrícula financiera.
"El trámite es un proceso interno que la institución informará oportunamente a los admitidos"

Sesión Informativa virtual: 4 de agosto de 2022, 5:00 P.M.
Mas información en: www.icesi.edu.co/e/MedicoQuirurgicas

FECHAS CLAVE	HASTA EL 14 AGO	Inscripciones	28 AGO	Examen de conocimientos (Modalidad Presencial)			
17 SEP	3 - 7 OCT	Preseleccionados	Entrevistas	22 OCT	Listado de admitidos	2 ENE	Inicio de actividades

Síguenos en: [universidad_icesi](#) [@icesi](#) [universidad_icesi](#) [universidad_icesi](#) [universidad_icesi](#)

Fuente: El Tiempo

Imagen 10. Seminarios Web - Publicación año 2020

UNIVERSIDAD ICESI A OTRO NIVEL

Activa tu futuro
en nuestra
Semana Online de Pregrados Icesi

Webinars gratuitos
Día: Lunes 20 de abril de 2020.

Fuente: Instagram @universidad_icesi

Imagen 11. Seminarios Web - Publicación año 2021



Modalidad virtual

UNIVERSIDAD ICESI

¡Tómate un café virtual con la directora del pósgrado!

MAESTRÍA EN ESTRATEGIA DIGITAL DE NEGOCIOS

Webinars: Martes 23 marzo de 2021 - 5:00 p.m.
Viernes 26 marzo de 2021 - 6:00 p.m.

AGENDATE AQUI

Fuente: Instagram @universidad_icesi

Imagen 12. Seminarios Web - Publicación año 2021



OPEN HOUSE VIRTUAL

Lunes de **31** de MAYO

- Ingeniería Industrial
- Tecno. en Gestión de Logística Empresarial
- Ingeniería de Sistemas
- Tecno. en Desarrollo de Software

Inscripciones **gratuitas**

INFO: ☎ 311 324 8188

UNICATÓLICA UNICATÓLICA 50

Fuente: Instagram @unicatolica

8. Conclusiones

En un primer momento, en cuanto a la recopilación de información relacionada con la comunicación de las universidades antes, durante y después de la cuarenta por Covid-19, se puede concluir que fue posible encontrar información pero no de todas las 24 universidades, en su mayoría son de las universidades más reconocidas de la ciudad de Cali y de las cuales hay mayor difusión en periódico de orden local más no nacional, ya que en cuanto al nacional se encontró pautas pero de universidades de otras ciudades como Bogotá, Medellín y Barranquilla.

En un segundo momento, se identificó que durante la cuarentena por Covid-19, no surgieron nuevos tipos de comunicación pero si se afianzaron los que ya estaban como la comunicación verbal y no verbal; a pesar de que no era posible interactuar con las personas desde un mismo lugar, algunas universidades implementaron el uso de *webinars* para introducir sus carreras de pregrados y posgrados en los que tenían la posibilidad de relacionarse y conocer más de cerca los programas y quienes los dirigen. La comunicación verbal escrita siguió tomando fuerza a través de los medios que desde antes de la pandemia venían usando las universidades, por lo que el cambio que se puede evidenciar es en el tipo y tono de mensaje que usan antes, durante y después de la cuarentena.

Finalmente, otro resultado que se encontró es que la comunicación de las universidades de Cali si logran tener un cambio, pues antes de la cuarentena las pautas estaban más relacionadas con la diferenciación que estas tienen sobre las otras instituciones y sobre las acreditaciones que consiguieron y a partir del año 2020 las pautas fueron teniendo un tono de comunicación más cercano donde incentivan el cuidado y progreso frente a la coyuntura que se estaba viviendo.

Para finales del año 2021 y comienzos del año 2022, en los que se comenzó un retorno progresivo a clases presenciales, los *copys* siguieron vinculándose con las becas que ofrecen, además de emplearse un tono orientado a la evolución y a la seguridad, invitando a las personas a retornar su vida universitaria. Adicionalmente, el *call to action* tuvo una evolución, pues antes de la cuarentena para el año 2018 y 2019 sólo se compartía número de teléfono y correo electrónico y a partir del

año 2020, implementaron el uso de WhatsApp, permitiendo que las personas tuvieran una comunicación más directa e información instantánea.

Lo dicho anteriormente está relacionado con el concepto de comunicación especialmente con el significado que le da Idalberto Chiavenato (2006), como se menciona en el marco conceptual ya que en este caso las universidades están compartiendo cada una un mensaje para que sea captado por su público objetivo. También se ve reflejado el concepto de publicidad con la definición que se brinda el libro “Fundamentos del marketing” que también se encuentra en el marco conceptual, porque las universidades pagaron por pautar en los periódicos la información que se recolectó en este trabajo. Por otro lado, se relaciona con la teoría del conductismo, pues el mensaje que se está enviando por medio de la publicidad llega a la comunidad con el propósito de ofrecer sus programas académicos, sin embargo, este mensaje llega a cada persona de manera distinta porque no todas están en el mismo contexto y tienen los mismos intereses.

Bibliografía

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información* [Ebook] (1st ed., pp. 167 - 169). Murcia: Universidad de Murcia. Retrieved from [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alcaldía de Santiago de Cali. (s. f.). Recuperado 16 de octubre de 2022, de <https://www.cali.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2>
- Ali, A., Khushi Muhammad, A., Shahid Rasheed, M., & Lodhi, R. (2019). Brand Loyalty versus Brand Switching: Revisiting the Concept from Young Consumers' Perspective. *Lahore Journal Of Business*, 8(2), 129-154. doi: 10.35536/ljb.2019.v8.v2.a5
- Banco de la Republica. (2022). Teoría de la Comunicación y algunas corrientes. https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes
- Bucheli Sandoval, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 12(23), 59-72. doi: 10.18270/cuaderlam.v12i23.2126
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. doi: 10.22395/seec.v17n35a7
- Jacobo-Galicia, G. (2021, 15 marzo). Miedo al Covid, agotamiento y cinismo: su efecto en la intención de abandono universitario. *European Journal of Education and Psychology*. <https://revistas.uaautonoma.cl/index.php/ejep/article/view/1432>
- Patrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. *V Jornadas De Jóvenes Investigadores - Instituto De Investigaciones Gino Germani*, 1(1), 1 - 19. Retrieved from <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>
- Real academia española. (Actualización 2021). Estrategia. <https://dle.rae.es/estrategia>
- Redacción de El país. (2019, octubre 17). Esta es la cifra definitiva de habitantes en Cali y el Valle tras revisión del censo. *El País.com.co*. <https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/esta-es-la-cifra-definitiva-de-habitantes-en-cali-y-el-valle-tras-revision-del-censo.html>

S.L.U, C. (2022). *110 Universidades en Colombia | Rankings y opiniones 2022*. UniversityGuru. Retrieved 2 June 2022, from <https://www.universityguru.com/es/universidades--colombia#:~:text=110%20Universidades%20en%20Colombia%20%7C%20Rankings%20y%20opiniones%202022>.

Thompson, I. (SF). Definición de comunicación. Promonegocios.net.

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Fonseca, M.S. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (1ª edición). México: De Pearson Education.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª edición). McGraw-Hill Interamericana.

Robbins, S. y Colter, M. (2005) *Administración* (8ª edición). México: De Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing* (13ª edición). McGraw-Hill.