

**Lineamientos del discurso en el portafolio publicitario de la Institución  
Universitaria Salazar y Herrera**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora-Periodista**

**Esteisy Castaño Mora**

**Asesor**

**Jorge Andrés Molina Benítez**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas – Antioquia**

**2019**

## Tabla de Contenido

Lista de tablas .....	5
Lista de ilustraciones .....	6
Resumen .....	7
Introducción .....	9
Misión .....	9
Visión .....	9
Justificación .....	12
Impacto científico y tecnológico .....	12
Objetivos .....	14
Objetivo general .....	14
Objetivos específicos .....	14
Marco teórico .....	15
Portafolio de servicios .....	15
Publicidad .....	16
Proceso de la Comunicación .....	18
Carácter impersonal. ....	18
Comunicación pagada y controlada. ....	19
Medios masivos.....	19

	3
Producto, servicio, idea o institución. ....	19
Informar, influir en la compra o aceptación.....	20
Objetivos publicitarios de las empresas .....	22
Discurso organizacional.....	24
Copywriting .....	28
Principios básicos del Copywriting. ....	32
Marketing educativo.....	33
Metodología.....	40
Resultados.....	42
Búsqueda, revisión y análisis de los portafolios digitales de algunas universidades de Medellín.....	42
Resultados generales.....	46
Revisión de las políticas comunicacionales de la IUSH: estilo de redacción y tono para dirigirse a su público objetivo.....	46
Testimonio del Líder de Social Media – Daniel Báez.....	49
Resultados generales.....	49
Cuestionarios de Google para cada uno de los coordinadores a cargo de los distintos programas académicos .....	50
Testimonio de la Líder de Comunicaciones y Mercadeo – Lina Marcela López .....	52

Recopilación de información relacionada con las escuelas y los programas que integran la IUSH .....	52
Resultados generales.....	53
Redacción de los textos para el portafolio Publicitario .....	54
Conclusiones .....	58
Recomendaciones.....	59
Referencias .....	60

**Lista de tablas**

Tabla 1. Tipología de la publicidad.....	20
Tabla 2. Perspectivas del discurso en el estudio de las organizaciones.....	26
Tabla 3. La organización en la perspectiva del discurso.....	27

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Anatomía de la venta .....	30
Ilustración 2. Los cinco pasos del marco de trabajo CEM.....	37
Ilustración 3. Marketing educativo como estrategia de negocio basado en CRM .....	38
Ilustración 4. Portafolio Universidad EAFIT .....	42
Ilustración 5. Portafolio ITM.....	43
Ilustración 6. Portafolio virtual UPB.....	44
Ilustración 7. Portafolio Universidad de Medellín .....	45
Ilustración 8. E - card Especializaciones .....	47
Ilustración 9. E - card Curso de cine .....	47
Ilustración 10. Publicidad en Facebook - Video Institucional.....	48
Ilustración 11. Publicidad en Facebook - Oferta de posgrados .....	48
Ilustración 12. Encuesta Google a coordinadores de programas académicos .....	51
Ilustración 13. Recopilación de información .....	53
Ilustración 14. Portafolio IUSH .....	55
Ilustración 15. Presentación. ....	56
Ilustración 16. Programa de Administración de Empresas.....	56
Ilustración 17. Programa de Ingeniería Industrial.....	57

## Resumen

Este es un trabajo de grado que pretende establecer cuál debe ser la línea discursiva para redactar el portafolio publicitario de los programas académicos de la Institución Universitaria Salazar y Herrera. Para ello se realiza la revisión de algunos conceptos claves como: el concepto de portafolio, publicidad, discurso organizacional, copywriting y Marketing educativo, los cuales servirán de guía para establecer la importancia de un portafolio de carácter educativo y también para ir descubriendo cuál es el carácter comunicacional que debe tener implícito y explícito dicho portafolio.

La metodología de esta investigación tiene un enfoque cualitativo en la que se realiza la interpretación de unos hechos y realidades entorno los portafolios de instituciones de educación superior privadas y públicas. Para esta metodología se establecieron las siguientes técnicas:

- ✓ Búsqueda, revisión y análisis de los portafolios digitales de algunas universidades de Medellín.
- ✓ Revisión de las políticas comunicacionales de la IUSH: estilo de redacción y tono para dirigirse a su público objetivo.
- ✓ Testimonio del Líder de Social Media – Daniel Báez.
- ✓ Encuestas de Google para cada uno de los coordinadores a cargo de los distintos programas académicos.
- ✓ Testimonio de la Líder de Comunicaciones y Mercadeo – Lina Marcela López.
- ✓ Recopilación de información relacionada con las escuelas y los programas que integran la IUSH.

La implementación de esta metodología y cada uno de sus resultados son importantes para establecer, finalmente, los lineamientos comunicacionales que debe tener el portafolio de la Institución Universitaria Salazar y Herrera. Teniendo en cuenta ello se realiza la redacción los textos para cada uno de los programas académicos que oferta la IUSH.

## **Introducción**

La Institución Universitaria Salazar y Herrera – IUSH, lleva más de 20 años formando profesionales. Nació como una contribución del Liceo Salazar y Herrera y la Iglesia Arquidiocesana para mejorar la cobertura y calidad educativa, es así como ha venido trabajando para fortalecer la educación superior implementado como guía las directrices: Hombre, familia, estudiante, educación católica, formación integral y autonomía. (Institución Universitaria Salazar y Herrera, s.f.)

### **Misión**

La Institución Universitaria Salazar y Herrera tiene y proclama como su Misión, el desarrollo de la formación integral en Educación Superior, con carácter continuo y permanente, en los campos de acción de la técnica, de la tecnología y de la ciencia, a la luz de los principios católicos, en los ámbitos de la formación humana integral, del dominio científico-tecnológico, de reflexión e interiorización que iluminan los procesos de enseñanza y de aprendizaje, la investigación y los valores, egresando profesionales con calidad humana, comprometidos con la generación y la gestión de empresas, para bien de la familia, la sociedad local, regional y nacional (Institución Universitaria Salazar y Herrera, s.f.).

### **Visión**

El ideal filosófico católico que la Institución Universitaria Salazar y Herrera se ha propuesto, se proyectará en la persona, en la familia, en la empresa y en la sociedad, mediante la interacción dinámica y creativa entre la Fe, la Razón, la Ciencia, la Tecnología y la Productividad, para facilitar el acceso a la educación y a la investigación

de la población de todos los sectores sociales, en armonía con los valores y el desarrollo humano integral, equitativo y sostenible (Institución Universitaria Salazar y Herrera, s.f.).

Con el propósito de dar continuidad con la Misión y Visión de la Institución Universitaria Salazar y Herrera, el presente trabajo de investigación hace referencia a la línea discursiva que debe seguir el portafolio publicitario de los programas académicos de la misma, el cual responde a la necesidad del Área de Comunicaciones y Mercadeo por llegar a los clientes de una manera mucho más eficaz.

Toda empresa debe tener una ventana para que la gente los conozca y esa ventana para nosotros es el portafolio, porque nos va a ayudar, no solamente para que nos conozca el cliente final, sino también empresas, inclusive podría trascender a otras ciudades y otras partes del mundo, porque a través de él es que podemos mostrar el quehacer de nuestra Institución (López L. M., 2019).

De acuerdo con López (2019), líder del Área de Comunicaciones y Mercadeo de la IUSH, los portafolios de servicio son muy importantes para ayudar con el posicionamiento de marca de una institución. En ese sentido, el objetivo del Portafolio de Programas Académicos de la IUSH, además de cumplir con fortalecer el buen nombre de la Institución, deberá cumplir con las expectativas comunicacionales de los clientes, cautivarlos a través de ciertos criterios gráficos y comunicacionales para lograr el cierre exitoso de las ventas exitoso.

En lo que va de este año, la IUSH ha obtenido 3.300 clientes potenciales con la asistencia a ferias, los cuales son captados a través de un brochure solo con información

básica sobre la Institución, así que el portafolio podría ser una excelente estrategia para aumentar esa cifra de clientes potenciales y lograr clientes finales (López L. M., 2019).

Aunque la fusión de los criterios visuales y comunicacionales son clave para lograr que un portafolio sea exitoso, este trabajo solo se enfocará en el criterio comunicacional definiendo cuáles son los lineamientos del discurso que debe seguir dicho portafolio. De esta manera se avanzará en un paso importante para lograr estructurarlo en su conjunto, es decir con la imagen, el diseño y el texto.

## Justificación

### Impacto científico y tecnológico

El mundo digital nos brinda una amplia cantidad de opciones para que las empresas lleguen a sus públicos objetivos de una manera más directa. Gracias a ello las campañas publicitarias en la Web son una herramienta fundamental para cumplir con las expectativas de las empresas. En consecuencia, un portafolio publicitario es una herramienta adecuada para que una institución universitaria oferte cada uno de sus pregrados y posgrados, como pretende hacerlo el Área de Comunicaciones y Mercadeo de la IUSH.

Si consideramos que el impacto tecnológico tiene que ver con el desarrollo de las técnicas y la evolución del ser humano en sociedad, podríamos que, en lo que respecta a este proyecto, es alto, pues la realización de un portafolio publicitario relaciona áreas como el diseño y la comunicación con todo lo que ella implica: escritura, imagen, video, audio. Dichas áreas están en desarrollo constante, se tecnifican y ofrecen nuevas herramientas para llevar a cabo cualquier finalidad imaginable.

Adicionalmente el portafolio podría ser digital e impreso. Así que ineludiblemente hay un impacto tecnológico en todo lo que involucra la elaboración de un portafolio publicitario.

El alcance de este proyecto en el ámbito social y los beneficios que se obtendrán mediante el desarrollo de este son los siguientes:

**En el ámbito social:** este proyecto contribuirá con la educación superior, ofertando pregrados y posgrados útiles para el desempeño profesional y laboral de los estudiantes interesados en encontrar propuestas formativas.

**En el ámbito económico:** la Institución Universitaria Salazar y Herrera obtendrá mayor visibilidad en cada uno de sus programas, pues el portafolio, como ya se ha mencionado, es una herramienta estratégica para posicionar a una organización. Al mismo tiempo, atrae clientes y genera conversiones.

## Objetivos

### Objetivo general

Establecer los lineamientos discursivos que determinan el tono en el portafolio publicitario de los programas de la IUSH.

### Objetivos específicos

1. Determinar las características comunicativas de un portafolio publicitario en el ámbito de la educación superior.
2. Verificar los discursos que identifican los diferentes programas académicos de la IUSH.
3. Analizar el tipo de lenguaje y texto en portafolios publicitarios de instituciones universitarias en la ciudad de Medellín.
4. Examinar las políticas comunicacionales existentes en la IUSH relacionadas con la producción de sus contenidos.
5. Definir las ideas macro que deben prevalecer en el contenido del portafolio.
6. Crear las líneas discursivas que integrarán el portafolio.

## Marco teórico

Para continuar con el propósito de esta investigación, es preciso definir algunos términos relevantes, los cuales servirán de guía para alcanzar el objetivo establecido:

### **Portafolio de servicios**

La palabra portafolio viene del francés *portefuille* definida como una especie de cartera que se usa para llevar documentos, libros y papeles. Este es un término referido usualmente a un accesorio de uso frecuente por oficinistas y otros trabajadores, aunque también se emplea de modo simbólico para asemejar a un conjunto de cosas (Gardey, 2012).

Sin embargo, Gardey (2012) afirma que al hablar de un portafolio de servicios hablamos de un documento o una presentación donde una compañía detalla cuáles son las características de su oferta comercial. Este es un tipo de portafolio que va dirigido a clientes potenciales, posibles socios comerciales o proveedores.

El objetivo del portafolio de servicios, en definitiva, es presentar la oferta de una firma y difundir información precisa respecto a la misma, constituyéndose como una herramienta comercial y de marketing muy valiosa para aumentar las ventas.

Por otro lado, Pineda (2009), explica que un portafolio publicitario se puede definir como el elemento que genera ingresos a la empresa u organización. Este puede conformar productos tangibles e intangibles (servicios), a los cuales se les llama indistintamente productos. Adicionalmente que:

Un Portafolio de Servicios se puede tomar como una lista de actividades o productos que una empresa o persona ofrece a otras empresas o clientes.

Existen varios términos en el campo del marketing que definen lo mismo y lo que una empresa desea mostrar. Se explica el más importante y análogo. (p.22)

Continuando con el planteamiento de Pineda, “existen muchas formas de hacer mercadeo, pero el cliente debe quedar siempre con un recuerdo, además de una tarjeta, con algo que pueda ver, tocar, pensar. Para esto son los Portafolios de Servicios” (p.18).

En consecuencia, existen en la actualidad una cantidad de empresas dedicadas a crear publicidad llamativa, integran elementos de diseño y otras estrategias para generar un impacto fuerte

Actualmente existen una cantidad de empresas dedicadas a crear una publicidad llamativa, integran todo tipo de elementos de diseño y de estrategias para crear un impacto en el cliente, quien observa la clase de productos y servicios ofrecidos. Esta es una competencia que hace que cada día se creen nuevas empresas que apuntan sus conocimientos hacia otros tipos de mercado para crear un buen portafolio.

En suma, ambos autores coinciden en resaltar la importancia que tiene un portafolio de servicios para posicionar una organización, dar a conocer su propuesta comercial y de esta manera atraer clientes potenciales. Podríamos decir que es una muy buena estrategia de marketing para cualquier tipo de organización.

## **Publicidad**

Publicidad proviene del término latino *publicus* cuyo significado es público y oficial. De este no solo se deriva la expresión que usamos en nuestro idioma para referirnos a la actividad comercial y promocional, “sino también del término francés (*publicité*) y otro término anglosajón (*publicity*)” (Méndiz, 2007). En este sentido puede ser entendida

como un subsistema de comunicación al servicio de la estructura socioeconómica imperante” (López, 2016, p.9). Y cuando Javier García López hace referencia a la existencia de un sistema social y económico dominante está haciendo alusión a todo lo que implica la producción y consumo, es decir, las pautas publicitarias impuestas, lo cual es una realidad innegable.

Lo cierto es que “la publicidad despacha ideas sobre productos y servicios y lo hace de un modo masivo, para que los imaginarios asociados a esos haberes sistémicos que se puedan vender y comprar lleguen a la mayoría de las personas” (López, 2016, p.10). De esta manera las personas tienen el deseo de consumir adquiriendo ciertos patrones de comportamiento que se reafirman cuando adquieren el producto o servicio publicitado. Adicional a esto, López afirma que:

Esto es lo que hace de los relatos de la publicidad un medio de comunicación Institucionalizada y una determinación cultural. Por un lado, es una forma de comunicación institucionalizada porque parte de organismos más o menos organizados cuyas funciones se determinan en torno a la defensa de la economía de mercado y, por tanto, al servicio del sistema. Por otro costado se trata de una determinación cultural, ya que las narraciones ficcionarias publicitarias se erigen en construcciones ideológicas que enmarcan modos de pensar y formas de conducta. La publicidad es, sin duda, comunicación y cultura. (p.10)

Por su parte, Ortega (2009) trae a colación la definición propuesta por La Ley General de Publicidad en España para explicar que “la publicidad es toda forma de

comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal y profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. (p.22)

De acuerdo con Ortega, esta es una definición jurídica algo polémica, pues excluye de la ley a muchas campañas publicitarias que no tienen un carácter comercial.

Sin embargo, para hablar de publicidad desde un punto de vista práctico y coherente con el proceso de comunicación, propone definirla como el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar, o de influir en su compra o aceptación”. (Ortega, 2009, p.22) En este sentido expone seis ideas claves para entender la publicidad, las cuales son la esencia y naturaleza de la publicidad:

### **Proceso de la Comunicación**

La publicidad es un proceso específico de la comunicación que consta de cuatro elementos fundamentales tales como: anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo. Estos deben estar alineados de tal manera que el efecto de la publicidad sobre el público objetivo justifique la contribución económica hecha por el anunciante. Y en este proceso las agencias de publicidad representan un importante papel en el desarrollo de este.

### **Carácter impersonal.**

Aunque la publicidad se efectúa a través de medios en los cuales no existe un contacto personal entre el anunciante y el público, el anunciante no renuncia a que su

publicidad tenga un cierto aire personal para buscar su eficacia. Por ejemplo, una carta puede ser escrita con un estilo personal, dirigida a una dirección particular y realizada con un papel y una firma original; sin embargo, es una comunicación impersonal.

### **Comunicación pagada y controlada.**

La publicidad es comunicación pagada por el anunciante, ello le permite controlar la extensión y las características de sus anuncios, también el momento, la frecuencia y los lugares donde deben aparecer. Esta es una dualidad de pago-control que permite diferenciar la publicidad de algunas formas de comunicación empleadas en la actividad de relaciones públicas con las que, si bien el anunciante no paga la comunicación, por ende, tampoco puede controlar las características de la misma.

### **Medios masivos.**

La pretensión de la publicidad consiste en llegar de manera rápida a un gran número de personas, de manera simultánea. Para ello se vale de los medios de comunicación masiva existentes en el momento. Una parte de estos se usan en la comunicación social para la comunicación publicitaria (diarios y revistas, la radio, la televisión, el cine, los medios electrónicos y los medios informáticos), mientras que otros medios no contienen comunicación social (medios exteriores, los mailings o envío de publicidad masiva a través del correo electrónico (Díaz, 2018) y los lugares de venta) y son utilizados fundamentalmente para la comunicación publicitaria. Los medios masivos se emplean por la publicidad para hacer llegar sus mensajes al público objetivo y a un coste por persona muy inferior.

### **Producto, servicio, idea o institución.**

La publicidad es usada para anunciar productos tangibles como intangibles o servicios. También se usa para dar a conocer ideas de diversa naturaleza (políticas, religiosas, entre otras), como por ejemplo en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro y en el ámbito de las instituciones públicas, en el caso de los ministerios, comunidades autónomas y ayuntamientos.

### **Informar, influir en la compra o aceptación**

La publicidad puede tener diversos objetivos. Entre ellos se encuentra el objetivo primario, el cual consiste en informar con el fin de dar a conocer la existencia de un producto, un servicio o de una organización de cualquier naturaleza. Y aunque la información conlleva a una intensión, la publicidad también influye en la compra o aceptación del producto, idea o institución anunciados (Ortega, 20019).

De acuerdo con el planteamiento de ortega, es necesario mencionar la clasificación de la publicidad. En este aspecto Ortega presenta una amplia clasificación de la publicidad teniendo en cuenta algunos criterios que se pueden resumir en el siguiente cuadro:

**Tabla 1. Tipología de la publicidad**

Criterios	Tipos
Naturaleza del anunciante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de empresas privadas y públicas.</li> <li>• Publicidad de asociaciones privadas.</li> <li>• Publicidad de administraciones públicas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad individual.</li> </ul>

Número de anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad colectiva.</li> </ul>
Actividad del anunciante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de fabricantes y productores.</li> <li>• Publicidad de intermediarios.</li> </ul>
Naturaleza de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de productos.</li> <li>• Publicidad de servicios.</li> </ul>
Destino de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad dirigida a los mercados de consumo.</li> <li>• Publicidad dirigida a los mercados institucionales.</li> </ul>
Naturaleza del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad corporativa.</li> <li>• Publicidad de producto.</li> </ul>
Estructura del anuncio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad corporativa.</li> <li>• Publicidad no corporativa.</li> </ul>
Alcance de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad local o regional.</li> <li>• publicidad nacional.</li> <li>• Publicidad internacional.</li> </ul>
Medio utilizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en prensa.</li> <li>• Publicidad en radio.</li> <li>• Publicidad en televisión.</li> <li>• Publicidad en cine.</li> <li>• Publicidad exterior.</li> <li>• Publicidad en internet.</li> <li>• Publicidad directa.</li> <li>• Publicidad en el lugar de venta.</li> <li>• Publicidad a través de medios electrónicos o informáticos.</li> <li>• Publicidad a través de eventos.</li> <li>• Publicidad a través de ferias.</li> </ul>
Estilo Utilizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad instructivo –educativa.</li> <li>• Publicidad afectivo-emotivo.</li> <li>• Publicidad con ritmo musical.</li> <li>• Publicidad informática o irreal.</li> <li>• Publicidad humorística.</li> <li>• Publicidad con dibujos animados.</li> </ul>

Nota. Recuperado de La Comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, 2004

Generalmente suele decirse que el único objetivo de la publicidad es vender, sin embargo, esto no es del todo cierto. Por ejemplo, cuando “la Cruz Roja realiza una campaña publicitaria sobre donación de sangre, resulta evidente que esa campaña no tiene relación con la venta, ya que la sangre se dona gratuitamente” (Ortega, 2009, p.22). Es así como la publicidad está condicionada por la naturaleza o características de las actividades que realizan las distintas entidades.

Continuando con el enfoque de Ortega, tomaremos en consideración algunos objetivos publicitarios relacionados con los tipos de entidades. Dichos objetivos son útiles para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

### **Objetivos publicitarios de las empresas**

#### **Dar a conocer un producto o marca**

Este “es el objetivo más elemental y racional de cualquier empresa cuando lanza un nuevo producto o marca al mercado o cuando desea introducirlo en nuevos mercados” (Ortega, 2009, p. 41).

#### **Probar un nuevo producto o marca**

Este objetivo se centra en un segmento del público objetivo que conoce la existencia de ese producto o marca, pero todavía no lo ha probado.

#### **Dar a conocer determinadas características del producto o marca**

Mediante una investigación de mercado se pueden determinar cuáles son las características que mueven a los compradores a adquirir los productos. Así que dar a

conocer las características del producto o marca hacia los nichos de mercado en los cuales se desconoce la existencia de tales características es un buen objetivo publicitario.

#### **Dar a conocer nuevos usos del producto o marca**

“El conocimiento de nuevos usos y aplicaciones de un producto o marca representa un interesante objetivo publicitario tanto más importante cuanto que los productos o marcas competidoras no permitan nuevos usos” (Ortega, 2009, p. 42).

#### **Incrementar la notoriedad de la marca**

Entre mayor sea la notoriedad de una marca, mayor es la probabilidad de que los productos sean comprados impulsivamente por el público objetivo. Este es un objetivo muy común de la publicidad.

#### **Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca**

La imagen que tiene una marca o un producto representa la percepción global que las personas tienen de la misma. Así que “cuanto más elevada sea la imagen de la marca o de un producto, mayor será la probabilidad de que sea elegida entre las diversas marcas competidoras” (Ortega, 2009, p.42).

#### **Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa**

La existencia de una buena imagen corporativa favorece considerablemente muchas actuaciones comerciales y de otro tipo de las empresas” (Ortega, 2009, p.43), en ese sentido, la creación, mejora y mantenimiento de dicha imagen constituye un importante objetivo publicitario para las empresas.

#### **Atraer al público a los establecimientos**

Es un objetivo frecuente en aquellas empresas donde los productos o servicios se encuentran en establecimientos abiertos al público. De esta manera a mayor número de personas atraída a los establecimientos, mayor es la probabilidad de lograr su intención comercial.

### **Localizar nuevos clientes potenciales**

Este objetivo publicitario se caracteriza por utilizar cupones-respuesta en los diarios y revistas ofreciendo un pequeño obsequio por su envío. También, en ocasiones, algunas entidades realizan mailings dirigidos a sus clientes actuales ofreciendo un obsequio por cada cliente que les faciliten. Dicho obsequio se entrega cuando se hace efectiva la compra del producto o servicio.

### **Contrarrestar las acciones de la competencia**

Este objetivo tiene un carácter defensivo, se usa para reducir o anular los efectos que trae la actuación de la competencia. Este aparece solamente cuando surge una determinada campaña publicitaria.

Lo anterior fundamenta cuán indispensable es la publicidad para las organizaciones y cómo a través de los medios de comunicación masiva, esta se configura y tiene un propósito diferente, dependiendo de los objetivos establecidos por cada una de la entidades o instituciones que la adoptan como un medio esencial para el desarrollo de sus actividades económicas o con impacto social.

### **Discurso organizacional**

Es preciso comenzar definiendo la organización como “una colectividad social, que se produce, se reproduce y se transforma por medio de prácticas de comunicación

habituales, interdependientes y deliberadas de sus miembros” (Mumby y Clair, 2008, p. 263). De acuerdo con el planteamiento de Mumby y Clair, estas existen en la medida en que sus miembros las crean por medio del discurso, lo cual no quiere decir que las organizaciones son solamente discurso, sino que “las organizaciones crean una realidad social coherente que encuadra la percepción que tiene la propia entidad” (Mumby y Clair, 2008, p. 263).

El estudio del discurso organizacional es importante para abordar la relación que existe entre el habla en la organización cotidiana y aspectos de la estructura y el significado sociales. Cuando los investigadores analizan la comunicación organizacional se ocupan de ver de qué modo la comunicación funciona como una expresión y una creación de la estructura organizacional. Desde esta perspectiva se estudia una amplia variedad de fenómenos comunicativos como metáforas, narración de historias y rituales. En cada uno de estos casos, se realiza un análisis de las prácticas comunicativas de los miembros de una organización para determinar de qué manera intervienen el proceso vigente de organización y constitución de la realidad social (Mumby y Clair, 2008).

Respecto al discurso, Ocampo y Gonzáles (2016) afirman que puede ser interpretado de diversas formas y múltiples significados, lo cual ha confundido algunos usos en el análisis organizacional, al aceptar que el discurso puede significar casi todo. Y es por esto por lo que hacen una revisión teórica sobre los conceptos, metodologías y usos del discurso, los cuales permiten precisar definiciones de discurso y organización. En este sentido Ocampo y Gonzáles proponen lo siguiente para entender de manera detallada el discurso en las organizaciones:

**Tabla 2. Perspectivas del discurso en el estudio de las organizaciones**

Perspectiva/Definición	¿Qué es?	¿Qué no es?
<b>Conceptual</b>	El discurso es una dimensión constitutiva de lo social; manifestaciones verbales y simbólicas de los hombres en sociedad. El discurso es un constructor de la realidad, el lenguaje significa la realidad cuando construye significados.	El discurso no tiene una relación pasiva con la realidad, no se agota en el conjunto de reglas lingüísticas, no se trata de poner en juego las estructuras de la lengua, ni de reducir a una expresión lo que alguien o algunos piensan.
<b>Metodológica</b>	El análisis del discurso se toma como producto y práctica de un objeto específico que puede ser analizado. Como metodología permite recuperar significados sociales y poner en evidencia lo no explícito de la construcción del sentido que surge en una relación comunicacional.	No es análisis de contenido ni de texto, porque el análisis del discurso es una metodología más compleja; su interés no es solo la identificación de palabras, imágenes, temas o conceptos que estén presentes en un contenido, pues el investigador asume una postura en el análisis.
<b>Organizacional</b>	El discurso constituye la manifestación de lo dicho y de lo no dicho en la organización; de ahí que se señale que los discursos son una forma de acción social que produce efectos en las organizaciones y en su entorno.	No es un concepto independiente de la estructura del lenguaje organizacional ni de su uso. Su construcción no es un proceso unidireccional, porque tiene procesos de articulación que intervienen en él.

Nota. Recuperado de El discurso en el estudio de las organizaciones. Una revisión de la literatura. 2016.

En cuanto a las organizaciones Ocampo y Gonzáles (2016), exponen lo siguiente:

El contexto actual es un mundo de organizaciones. Allí, individuos y sociedad se relacionan con ellas de diversas formas, mediante el discurso. Por ejemplo, este da sentido a la estratificación de la sociedad desde el nombre de los roles e identidades individuales: profesor, psicólogo, economista; o al interior de la organización: director, supervisor, secretaria. También permite

construir parámetros para mediar el impacto y la intervención que la organización tiene en la cultura y en sus miembros: la moda, las creencias, los consumos y otros. (p.21)

Teniendo en cuenta el planteamiento anterior, Ocampo y Gonzáles sintetizan el concepto de organización desde el punto de vista del discurso de esta manera:

**Tabla 3. La organización en la perspectiva del discurso**

Perspectiva/Definición	¿Qué es?	¿Qué no es?
<b>General</b>	Es una colectividad social constituida racionalmente, que puede tener un conjunto de metas específicas y división del trabajo. Las actividades que desarrolla tienen efectos sobre sus miembros, la propia organización y la sociedad.	Se diferencia de otras agrupaciones sociales por su alta formalización, la particularización de sus metas y el uso de una tecnología específica.
<b>Discursiva</b>	La organización es una colectividad social que se construye y reconstruye por medio del discurso. En este sentido, las actividades y fenómenos que acontecen en ellas están relacionadas con el discurso. Es decir, la organización es un espacio discursivo construido mediante prácticas del lenguaje.	No es concebida en lo individual, ya que la perspectiva del discurso es esencialmente social. No es la percepción de la organización como configuración en la que el habla es necesaria, sino que esta es el habla.

Nota. Recuperado de El discurso en el estudio de las organizaciones. Una revisión de la literatura. 2016.

De esta manera consideramos la importancia que tiene el discurso para cualquier tipo de organización, no importa la actividad económica que desarrolle y, cómo tales

organizaciones se construyen a través del mismo de tal manera que cada una de sus acciones así lo evidencian.

### **Copywriting**

El uso de la redacción para promover las ventas y visibilizar a las organizaciones ha existido desde principios del siglo XVIII. Dicha evidencia se remonta al año 1892 cuando la “N.W. Ayer and Son”, en Philadelphia, contrató al primer redactor con el propósito de producir textos llamativos, de esta manera harían crecer las ventas. A partir de este hecho aumentó la demanda de redactores especializados. Actualmente, con la saturación publicitaria y el nuevo estilo de vida del consumidor proactivo, la redacción publicitaria está obligada a replantearse para ajustarse a las nuevas tendencias (Martín, 2015).

Escribir textos publicitarios no está estrictamente relacionado con redactar de forma correcta y ordenada textos de anuncios que expongan los beneficios de un producto o la personalidad de la marca, en este proceso la creatividad es parte fundamental, así que no es una parte independiente de la redacción.

Redactar es poner por escrito algo acordado o pensado con anterioridad. Esta definición sirve también para explicar esta especificidad creativa, entendiendo lo “acordado” como el conjunto de información e instrucciones que forman el briefing y la estrategia publicitaria y lo “pensado con anterioridad” como la idea creativa que sustenta el mensaje publicitario. (Martín, 2015, p.3)

De esta manera, Martín (2015) explica que si el texto publicitario solo transmite lo “acordado” estamos hablando de **profesionalismo elemental**, en el cual se describe la estrategia con imágenes y palabras. Si, por el contrario, el texto publicitario transmite lo

“pensado con anterioridad”, se evidenciaría un **profesionalismo asentado**, caracterizado por la creatividad, este es el factor que seduce y capta la atención del público. Así que “la capacidad creativa de un buen redactor publicitario se mide por la capacidad de generar ideas y la capacidad de expresarlas creativamente” (p.3).

Condicionantes de la redacción publicitaria:

1. El **marketing** del cual hace parte la publicidad. Ambos restringen la capacidad de la redacción publicitaria por lo siguiente:
  - Objetivos de publicidad.
  - Medios y los soportes.
  - Formatos publicitarios.
  - Tipo de producto.
  - Características del público objetivo.
  - Marco legislativo.
2. La **lingüística**, en lo referido a las funciones y los niveles del lenguaje que son aplicados a la publicidad.
3. La **creatividad**, condicionada por las características de las ideas creativas, la gráfica y el diseño publicitario, y por la producción publicitaria.
4. Las competencias técnicas del redactor publicitario en lingüística y creatividad.
5. El **sistema de comunicación**, en el cual el redactor debe moldear los textos teniendo en cuenta contexto y condiciones. (Martín, 2015, p.4)

La principal función del redactor publicitario consiste en informarse, analizar, buscar una idea, crear campañas y escribir anuncios. Este vende a las

personas a través de los medios de comunicación; aunque no conozca directa o personalmente a cada persona, debe seducirlas como si las conociera. Es por esto que existe una anatomía de la venta (Martín, 2015, p.4):

### Ilustración 1. Anatomía de la venta

<u>Anatomía de la venta</u>	<u>Anatomía de un anuncio</u>
– Atraer la atención tras presentarse.	– Los ojos son el visual (foto, dibujo, ilustración...) que capta la atención.
– Despertar el interés describiendo beneficios.	– La voz es el titular que capta la atención diciendo algo interesante del producto o servicio.
– Estimular el deseo de obtener tales beneficios.	– El cuerpo es el mensaje completo de venta. Contiene el corazón, es decir, los beneficios del producto o servicio.
– Convencer de que los beneficios son verdad y que son útiles.	– Los pies del anuncio incitan a comprar, enviar, telefonar, ir, etc. Son la argumentación que llama a la acción. Supone incitar a dar el último paso hacia la obtención del producto o servicio.
– Pasar a la acción comprando el pedido.	
(Jones & Healey, 1973) (4)	(E. Klein, 1990) (5)

Nota. Recuperado de Castellblanque M. Manual del redactor publicitario: ¿reglas, normas, técnicas? 2009.

Castellblanque (2009) refiere que el redactor publicitario debe saber y conocer de todo para analizarlo y buscar una gran idea, la cual le permitirá decirle a la audiencia lo que le interesa. Y por supuesto, que la audiencia al verlo o escucharlo piense que en

realidad eso es lo que le interesa; este es el momento en el que surge el deseo de llevar la compara a cabo.

En la cadena fabricante-agencia-consumidor el redactor publicitario es el último eslabón importante antes de llegar al consumidor, puesto que tiene la responsabilidad final. Se espera de él que sepa escribir publicidad y que vea en la redacción de textos un instrumento de trabajo y no una escalera hacia la gloria de la literatura. Es una profesión que se aprende con la constancia, el error y la experiencia, y pocos aprenden, algunos incluso nunca. (Castellblanque, 2009, p.37)

Según Castellblanque (2009), el redactor publicitario debe cumplir con el siguiente perfil:

**Un vendedor por escrito.** El copywriting también es un arte, porque logra que los consumidores estén contentos con lo que les venden. Así que vender es una palabra sagrada para el redactor publicitario.

**Un persuasor.** Si la venta se basa en una emoción o un buen sentimiento hacia el cliente y lo hace actuar, entonces podríamos decir que eso es persuasión.

**Un comunicador que trata de decir algo a alguien.** Comunicador es la palabra que mejor define al redactor publicitario, pues pone en contacto el producto o servicio con el consumidor.

Por otra parte, existen algunos estilos en la redacción de textos publicitarios, en los cuales se tienen en cuenta palabras por frase y las frases por párrafo. Estos se presentan en tres grupos:

**Estilo cohesionado:** este es el más primitivo, se implementó en las primeras décadas del siglo XX. Se caracteriza por ser extenso y constituido por largas oraciones, las cuales se organizan en una principal y varias subordinadas, con muchos conectores. Son de lectura lenta y pausada, porque requiere esfuerzo comprender la información.

**Estilo fragmentado:** presenta un texto sin conexión, con abuso de puntuación fática, lo cual es típico en la publicidad. Este aparece en el último tercio del siglo XX, y es el resultado de una serie de factores que han obligado a la lengua a reestructurarse. Normalmente es un texto de extensión mediana, compuesto por frases escuetas y sencillas en las que se suprimen los conectores. La ventaja de este estilo es que dosifican la información haciéndola legible, pero el receptor se debe esforzar por cohesionar y comprender el significado en su conjunto.

**Estilo intermedio:** consiste en un estilo combinado entre el primer y el segundo estilo, pues los anteriores estilos son casos opuestos y extremos. Este es detectado en los años 30 y 40 del siglo XX, cuando la imagen empieza a predominar; es el más común en la actualidad y el más utilizado para la publicidad vigente.

Podría pensarse si aparece un nuevo estilo el otro se eliminaría de manera automática, pero cada uno de estos estilos conviven en la actualidad y se usan en porcentajes diferentes. Aunque es el **estilo intermedio** el que domina por su longitud y su comodidad respecto a la lectura y comprensión (Martín, 2015, p.9).

## **Principios básicos del Copywriting.**

### **1. Rigor, claridad y precisión.**

2. **Rigor conceptual.** “Necesidad de que el texto se ajuste conceptualmente a las premisas del briefing (target, estilo, tono...). Sin el objetivo del briefing, no se sabe el propósito del texto publicitario” (Martín, 2015, p.10).
3. **Rigor formal.** Se basa en la adecuación a la estructura y el estilo del texto, por ejemplo, a la elección y uso de los vocablos más acertados en la redacción del mismo.
4. **Clichés y rigor.** Es necesario saber comunicar el mismo mensaje sin caer en lo repetitivo.
5. **Claridad.** Es indispensable contextualizar correctamente el mensaje y no presuponer ningún grado de contextualización.
6. **Información vs. Persuasión.** La redacción publicitaria debe encontrar un equilibrio entre la información y la persuasión.
7. **Síntesis y simplicidad.** Redactar es un ejercicio de humildad, la predisposición correcta consiste en la vocación de servicio. Desde la arrogancia no se construye una buena comunicación, pues la comunicación se realiza siempre en función de un redactor. (Marín, 2015, p. 10)

Todo lo anterior es muy útil para comprender en qué consiste el copywriting y el importante papel que desempeña el profesional que lo lleva a cabo, pues de su creatividad, investigación y análisis dependerá el éxito de un texto publicitario cuya finalidad está ligada a la venta de un producto o servicio.

### **Marketing educativo**

Manes (2005) define el marketing como una herramienta de doble filo, pues en ciertas ocasiones ha sido utilizado para responder a intereses mezquinos e

inescrupulosos, generando malestar y desilusión en el público. Sin embargo, si se orienta a responder necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar y se desarrolla bajo un criterio ético, al servicio de la persona como un principio y fin de su esencia, puede convertirse en un valioso aliado. En este sentido, define el marketing educativo como “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Manes, 2005, p.15).

De acuerdo con Sanz (2017), en muchas universidades públicas o privadas las estrategias de marketing son sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente, de acuerdo con las necesidades específicas del interesado. Es necesario entonces contar con una estrategia de diversidad que brinde a las universidades una mayor habilidad para competir en un mercado con tendencia heterogénea. Y afirma que:

Ofrecer servicios a sus interesados dada su intangibilidad, resulta complejo, porque sencillamente no se puede tocar o palpar; y ello hace que los servicios ofrecidos a los clientes sean complicados en su estructura, porque intervienen elementos objetivos, pero también subjetivos, difíciles de controlar tales como: la percepción, necesidades, motivación, actitud, lealtad, cariño, fidelidad, los cuales son características complejas de medir a la hora de adquirir un servicio. (p.162)

Según Sanz, la implementación del marketing educativo surge como una oportunidad de negocio, y a la vez, una estrategia para las universidades privadas.

Por otra parte, considerando el concepto de aprendizaje, el marketing educativo en las universidades privadas promueve las condiciones para que los estudiantes construyan sus conocimientos al interactuar con medios de comunicación directa y electrónica, caracterizados por la interactividad y por la posibilidad de uso grupal o individual (Sanz, 2017). De acuerdo con Manes (2005)

Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado e inestable equilibrio de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas, que bajo un juicio ético, tendrán un impacto que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo a preservar los valores de la persona centro de todo accionar, y en particular de la educación. (p.18)

Desarrollar una estrategia en el sector universitario requiere de un proceso guiado por una misión y visión; para ello es necesario establecer planes y programas de acción, definir prioridades, recursos y medios disponibles, incluyendo una valoración realista del entorno y las habilidades de la institución para lograr los objetivos o misión. En consecuencia, se hace necesario lograr una mayor relación con el cliente y demostrar que la institución está comprometida con el planteamiento mercadológico trazado, logrando que no solo sea creado para generar impacto orientado a cautivar al espectador. Debe actuar basada en valores y realidades que determinen la firmeza de su trabajo (Sanz, 2017, p.166).

Una estrategia de negocio “permitiría a las organizaciones universitarias privadas, promover acciones para capitalizar los mecanismos los cuales permitan el logro de los objetivos en la institución, teniendo como herramienta fundamental al marketing educativo” (Sanz, 2017, p.165), el cual no es más que una estrategia de negocio, considerada así porque las áreas donde esta transita, deben tener un estilo diferenciador. Sanz cita a Kotler (2011) para explicar que:

En la práctica, las estrategias de la mayoría de las compañías son una mezcla entre lo planificado acuciosamente, y lo emergente, por ello el proceso de creación de la estrategia no es simple ni está carente de estudios y análisis que deben de llevarse a cabo siempre, si se desea minimizar los riesgos de un fracaso organizacional. La estrategia seleccionada debe aprovechar las fortalezas de la organización y corregir sus debilidades, con el fin de tomar ventaja de las oportunidades externas y, contrarrestar las amenazas del ambiente exterior. (p.165)

Para ello, Sanz propone fundamentar el marketing educativo a través del CRM o la estrategia del Customer Relationship Management (Administración basada en la relación con los clientes). Greenberg (2002) define esta estrategia como un conjunto de procesos de negocio y de políticas en el ámbito global empresarial. Estos procesos están diseñados para captar, retener y servir a los clientes, lo cual es una interesante estrategia de marketing.

El desarrollo de esta estrategia consta de 5 pasos:

## Ilustración 2. Los cinco pasos del marco de trabajo CEM

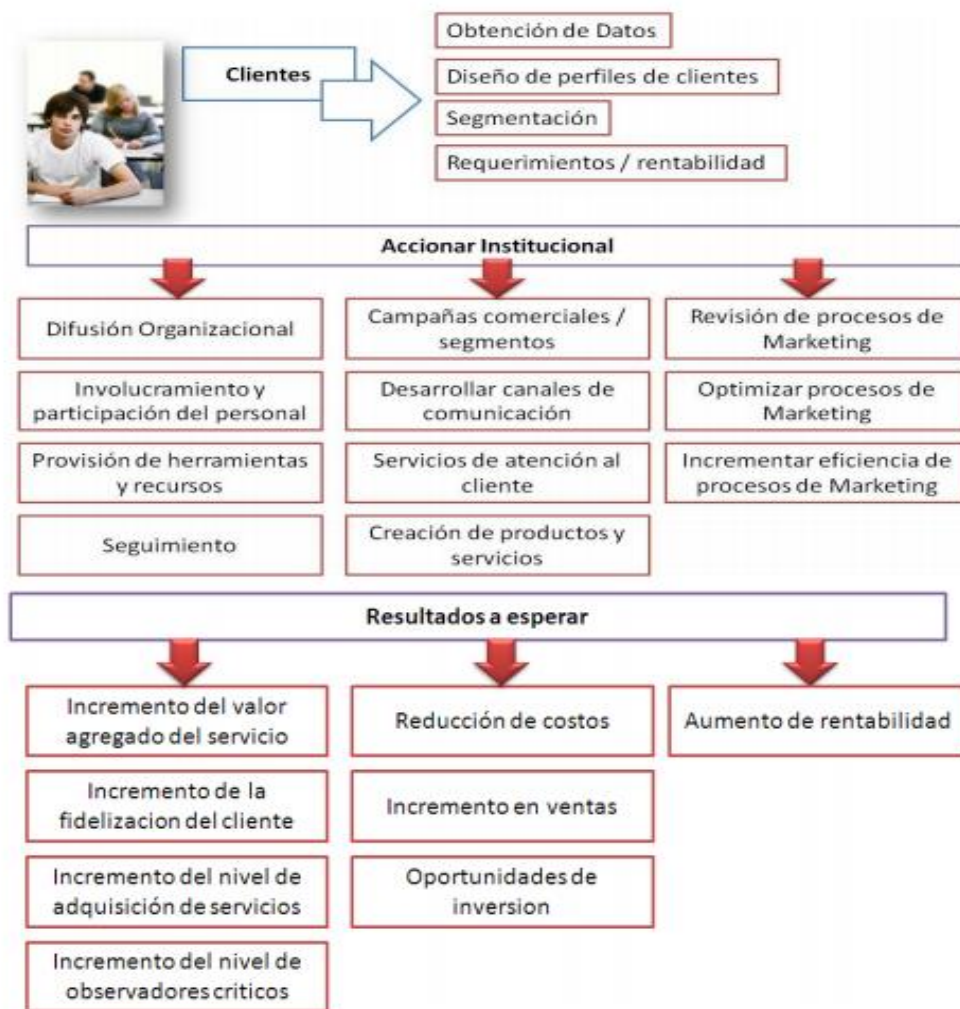


Nota. Recuperado de Smith, L. & Cavusgil, T. (1984). Marketing Planning for Colleges and Universities.

Estos pasos deben ser considerados por las organizaciones para llevar a cabo una estrategia que podría tener una mayor dedicación de los pasos dependiendo de la necesidad o intensidad para responder con determinación y compromiso al cliente (Sanz, 2017).

Conocer el cliente es la clave principal de la estrategia y “las decisiones tomadas por las universidades, evidenciadas por sus acciones institucionales, y los resultados que de allí se derivan, actúan como factores contribuyentes para la generación de un mayor conocimiento y mejor calidad percibida del cliente” (Sanz, 2017, p.171), es así como lo explica y resume la siguiente figura:

### Ilustración 3. Marketing educativo como estrategia de negocio basado en CRM



Nota. Recuperado de Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas.

Todos estos argumentos dan cuenta de lo importante que es el marketing educativo en las universidades privadas. Este, de acuerdo con Sanz (2017), es una valiosa herramienta para fortalecer su presencia en el mercado nacional e internacional.

Adicionalmente existe una imperiosa necesidad por desarrollar y aplicar estrategias para que dichas instituciones cumplan su misión formativa de manera responsable, pensando siempre en el bienestar de sus clientes. Por ello resulta muy útil la aplicación del CRM para fortalecer el marketing educativo en las instituciones de educación superior.

## Metodología

La metodología implementada para llevar a cabo la presente investigación es cualitativa, pues el enfoque consiste en reunir información basada en observación de para luego ser analizada e interpretada. Para ello se llevaron a cabo las siguientes técnicas:

- ✓ **Análisis comparativo:** este se aplica a los portafolios de algunas instituciones de educación superior, 3 de ellas privadas (EAFIT, UPB, Universidad de Medellín) y una pública (ITM). Tales universidades se tomaron en consideración porque están ubicadas en Medellín, igual que la IUSH, así que hacen parte de su competencia directa en el mercado educativo. Adicionalmente porque sus portafolios son un punto de referencia importante para cumplir con el propósito de esta primera técnica.
- ✓ **Testimonios de dos integrantes del Área de Comunicaciones y Mercadeo de la IUSH:** Con el fin de obtener una apreciación más detallada sobre por qué es importante un portafolio de programas académicos para la Institución, se acudió a la Líder del Área de Comunicaciones y Mercadeo. Y para conocer una percepción más detallada sobre cuál es el tratamiento comunicacional que se da al público objetivo desde el área, se tomó el testimonio del profesional en comunicación digital.
- ✓ **Cuestionario de programas académicos:** con el fin de verificar que la información legal de cada uno de los programas

académicos estuviera correcta, fue necesario realizar un cuestionario de verificación. Adicionalmente, a través de ella, también se consulta a cada uno cuál es el enfoque diferenciador del programa que coordinan, lo cual es un referente muy importante para la redacción de los textos del portafolio.

En total se realizaron 28 encuestas, algunas de ellas se agruparon por secciones en el mismo formulario, pues algunos coordinadores tenían a su cargo más de un programa.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados arrojados por cada una de las técnicas implementadas durante este proyecto, las cuales son la base para determinar la línea discursiva del portafolio publicitario de la IUSH:

### **Búsqueda, revisión y análisis de los portafolios digitales de algunas universidades de Medellín.**

De acuerdo con lo investigado, algunas universidades privadas tienen portafolios digitales para algunos servicios específicos, como en el caso de la Universidad EAFIT, y el Instituto Tecnológico Metropolitano, que cuentan con un portafolio digital en la plataforma Issuu, en el cual se evidencia claramente que su objetivo consiste en ofertar cursos de un área, facultad o centro específico de la Institución:

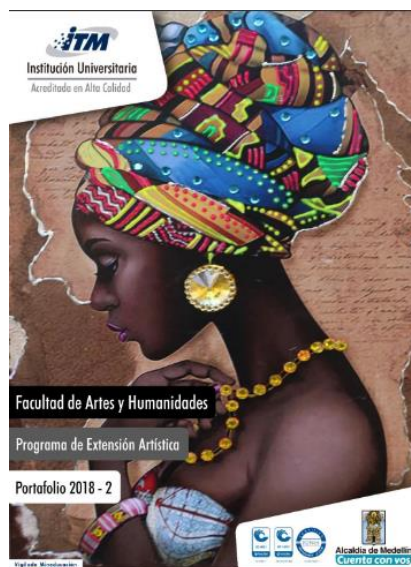
#### **Ilustración 4. Portafolio Universidad EAFIT**



[Clic aquí o en la imagen para visualizar](#)

En cuanto a los aspectos comunicacionales del portafolio de EAFIT, se puede evidenciar que no hay imágenes que complementen o acompañen los textos, e incluso el tamaño de la letra es pequeño. Por esta razón se dificulta un poco leerlo, pues aparte de que tiene mucho texto, visualmente no es muy atractivo.

### Ilustración 5. Portafolio ITM



[Clic aquí o en la imagen para visualizar](#)

Por otro lado, el portafolio de la Facultad de Artes y Humanidades del ITM, está acompañado de imágenes llamativas y coloridas, sin embargo, es muy evidente que estas imágenes no son propias de la institución y fueron tomadas de plataformas de imágenes libres. El texto que acompaña las imágenes tiene una extensión adecuada e información clara y precisa, lo cual es muy positivo para quienes estén interesados en conocer o estudiar un curso en particular. El texto se encuentra escrito en tercera persona.

El caso de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) es diferente, pues en lugar de un portafolio alojado en Issuu, cuentan con una plataforma digital en la que ofertan cada uno de sus cursos virtuales, de una manera interactiva, lo cual es muy acertado, ya que el visitante de la página podrá ampliar información, explorando otras pestañas:

### Ilustración 6. Portafolio virtual UPB



[Clic aquí o en la imagen para visualizar](#)

[La Universidad de Medellín](#) da a conocer, de manera muy general, algunos de sus portafolios de servicios enfocados en algunas áreas y cursos de la institución. Sin embargo, la forma como está presentada la información es algo confusa, pues al dar clic en la imagen del portafolio deseado, este conduce a un pdf, en el cual se encuentran ilustraciones alusivas a los cursos o centros con muy poca información. Solo cuando se lee detenidamente la letra pequeña cerca a la carátula del portafolio,

podemos dar clic en un enlace que conduce directamente a la información que se desea conocer. Aunque la forma como presentan sus portafolios de servicios es algo confusa, pues no es muy intuitiva para el usuario, la información ofrecida en los sitios donde se encuentra alojada es muy interactiva, lo cual podría ser bastante atractivo para los usuarios.

### Ilustración 7. Portafolio Universidad de Medellín

- Procuraduría General de la Nación
- Gobernación de Antioquia
- Empresas Públicas de Medellín
- Ministerio de Educación Nacional
- Ministerio de Justicia
- Cooperativa Financiera CONFIAR
- CONCRETETO
- ECOFLORA
- Policía Nacional
- Secretaria de Educación del Municipio de Medellín
- Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada - RENATA
- Universidad Cooperativa de Colombia - sede Neiva
- Red Nacional de Instituciones de Educación Superior a Distancia

Conoce más sobre el Grupo E-Virtual en [UVirtual Investigación](#).

**Líder:** Sandra Isabel Arango Vásquez  
E-mail: [sarango@udem.edu.co](mailto:sarango@udem.edu.co)  
Teléfono: (574) 3405438 - 312 8419024

Enlace que conduce a la plataforma digital donde se encuentra alojada la información.



[Clic aquí o en la imagen para visualizar](#)

### **Resultados generales**

- ✓ Algunos contienen demasiado texto, otros con información no muy completa sobre su oferta académica.
- ✓ Pocas imágenes y un diseño no muy atractivo.
- ✓ Están escritos de una forma muy académica y en tercera persona.
- ✓ Algunas imágenes que acompañan los textos no son propias, fueron tomadas de plataformas de imágenes (es el caso del portafolio del ITM).
- ✓ Algunos de ellos no abarcan todos los servicios que ofrece la institución, solo una parte de ellos (ej.: Cursos del Área de Formación Continua o facultades específicas, cursos virtuales).
- ✓ Algunos de ellos comparten una característica común relacionada con la estructura (índice, introducción).
- ✓ Poseen un tono de comunicación formal.

Es importante destacar que no se encuentra en la Web muchos portafolios digitales de Instituciones de Educación superior, los cuales oferten sus programas académicos.

### **Revisión de las políticas comunicacionales de la IUSH: estilo de redacción y tono para dirigirse a su público objetivo.**

El Área de Comunicaciones y Mercadeo de la IUSH no cuenta con un manual de políticas en el cual se especifiquen las directrices que se deben seguir al momento de comunicar. Solo existe un documento en el cual detallan algunas normas ortográficas y la forma correcta para redactar cualquier texto, pero no hay nada que precise una política

establecida sobre estilo o tono en la redacción. Por esta razón se tomaron algunas piezas publicitarias para analizar su estilo:

### Ilustración 8. E - card Especializaciones

**¡Las Especializaciones cumplen 5 años y queremos celebrar con nuestros egresados!**

Conversatorio: "La cultura el eje articulador del endomarketing"

**Expertos invitados:**

**Javier Mateo Tabares:**  
Comunicador Audiovisual, Especialista en Periodismo Digital y Magíster en Comunicación Digital.

**Carolina Calle:**  
Profesional en Comunicación Gráfica Publicitaria y Especialista en Intervención Creativa.

**Fecha:** Jueves 25 de julio del 2019.  
**Lugar:** Institución Universitaria Salazar y Herrera. Aula: ACA1 - B03.  
**Hora:** 6:30 p.m.  
**Dirigido a:** Egresados de Especializaciones.  
**Organizan:** Centro de Egresados y Escuela de Administración.

**IUSH** INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA  
UNIVERSIDAD DE LA GUAYANA BOLIVARIANA  
LA GUAYANA BOLIVARIANA  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA

Si estás interesado en asistir, [inscríbete aquí](#)

**Facebook Post:** Institución Universitaria Salazar y Herrera - IUSH  
9 de julio  
Let's celebrate together the fifth anniversary of the specializations. 🎉  
If you are graduated from any of them and you are interested in attending, fill the form here: <http://bit.ly/2XG0qAY>  
Ver original · Calificar esta traducción

### Ilustración 9. E - card Curso de cine

**Cambia tu realidad a través de espacios de reflexión que promueven la construcción de memoria histórica.**

Realiza el: **Curso de cine para la transformación, una forma de expresión de historias de vida que educan la sociedad.**

**Horario:** Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m. del 6 de julio al 23 de noviembre de 2019.  
(Inscripciones hasta el 21 de junio de 2019)

Valor: \$ 1.072.000  
Para más información: [leidy.berrio@salazaryherrera.edu.co](mailto:leidy.berrio@salazaryherrera.edu.co) PBX: 4600700 Ext. 2221 Celular: 319-366-2176

Para más información e inscripciones, [haz clic aquí](#).

**Dirigido a:** Personas interesadas en el cine, la apreciación cinematográfica y la reflexión en torno al conflicto armado.  
**Organizan:** Escuela de Artes y Centro de Extensión y Formación Continua.

**IUSH** INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA

**Facebook Post:** Institución Universitaria Salazar y Herrera - IUSH  
Publicado por Salazar y Herrera (1) · 24 de mayo  
Curso: Cine para la transformación • Más información: <http://bit.ly/2YMWcoK> #FormaciónContinua #IUSH See Translation

### Ilustración 10. Publicidad en Facebook - Video Institucional

**Institución Universitaria Salazar y Herrera - IUSH**  5 de agosto a las 08:09 

Traspasa los límites de experiencias posibles, hacemos de ti la mejor versión. Sé el profesional que quieres ser.



IUSH.EDU.CO  
Somos IUSH   
Universidad en Medellín.

Más información

### Ilustración 11. Publicidad en Facebook - Oferta de posgrados

**Institución Universitaria Salazar y Herrera - IUSH**  Escrita por Salazar y Herrera [?] · 16 de agosto a las 08:10 

¡En la #IUSH nuestro proyecto de vida es que hagas el tuyo realidad!  
#Posgrados

See Translation



Ver posgrados  
Vigilado Mineducación.

Más información

Cada una de estas piezas publicitarias evidencia que existe un trato muy cercano con su público objetivo al redactar de manera inclusiva o personal. Por ejemplo, cuando usan palabras o frases como: **“aplica”**, **“nuestro proyecto de vida es que hagas el tuyo realidad”**, **“cambia tu realidad...”** Allí hay un trato muy personal entre el público objetivo y la Institución; el objetivo es que quien lo lea se sienta incluido, sienta que le están hablando directamente a él. Los colores y las imágenes usadas en cada publicación son coherentes con la línea gráfica de la Universidad, la cual usa colores muy vivos y retículas enfocadas en mantener la atención del espectador.

### **Testimonio del Líder de Social Media – Daniel Báez**

Teniendo en cuenta su cargo dentro de la organización y las funciones precisas que realiza, **¿cuál considera que es el estilo comunicacional de la IUSH?**

- Me parece que puede ser muy cercano porque no hay aplicamos el formalismo de “usted”, tratamos de ser cercanos, incluso desde el momento en que se interesan por la universidad a través de redes con un: “hola, ¿cómo estás?” Entonces a mí me parece que esa forma es muy cordial también. Y si en redes sociales las personas hacen comentarios malucos, también tratamos de suavizar un poco el ambiente para que la persona sienta que a través de ese medio puede tener un apoyo, porque es claro que, desde otras áreas, independientemente de la carga laboral que tengan, o porque no pueden estar pendientes de la atención, el estudiante no se siente escuchado. Así que nosotros tratamos de resolverles sus inquietudes a través de redes sociales.

### **Resultados generales**

- ✓ No existe un documento escrito en cual se hable detalladamente acerca de cuál es la forma de dirigirse al público establecido. Sin embargo hay un [Manual de Estilo](#) en proceso de construcción, creado hace algunos años. En este se detalla la forma correcta para redactar cualquier tipo de texto.
- ✓ Lo que se puede evidenciar respecto a sus publicaciones, formatos de publicación y los copys para redes sociales, es que existe un tipo de comunicación directa y personalizada respecto al trato con el cliente.
- ✓ Si bien no existe una política comunicacional de forma escrita, la instrucción verbal es que se debe comunicar de manera amable, respetuosa y cercana (no importa si lo que se va a comunicar es un llamado de atención).
- ✓ Apelan a la emoción para comunicar.

### **Cuestionarios de Google para cada uno de los coordinadores a cargo de los distintos programas académicos**

Con el fin de verificar alguna información legal de cada uno de los programas académicos de la IUSH y de indagar sobre su enfoque diferenciador, se diseñó la siguiente encuesta en Google:

Ilustración 12. Encuesta Google a coordinadores de programas académicos

**Solicitud Información sobre los programas de la IUSH.**

\*Obligatorio

**Administración de Empresas**

**Nombres y apellidos del coordinador \***

Tu respuesta

**Por favor marque cada cuadro si la siguiente información es correcta: \***

- Código SNIES: 20856.
- Resolución de Renovación de Registro Calificado: 000435 del 21 de enero de 2019.
- Acreditación de Alta Calidad: 16722 del 20 de diciembre de 2012.
- Resolución de Reacreditación de Alta Calidad: 10263 del 27 de junio de 2018.
- Título que otorga: Administrador de Empresas.
- Duración: Ocho (8) semestres académicos.
- Modalidad: Presencial, diurno y nocturno.

**Si la información es incorrecta o no está actualizada corrija aquí:**

Tu respuesta

---

Tu respuesta

**¿Cuál es el enfoque diferenciador de su programa? \***

Tu respuesta

**ATRÁS** **SIGUIENTE**

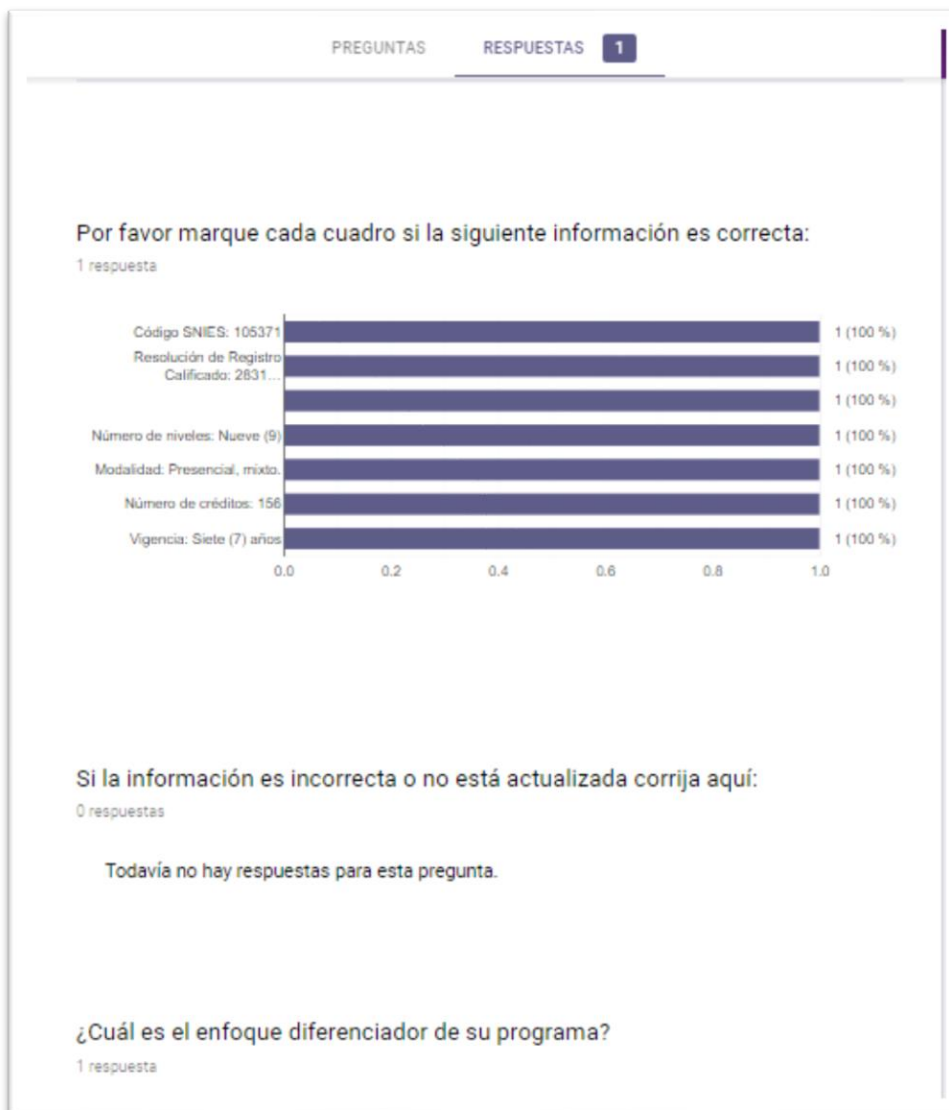
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

**Testimonio de la Líder de Comunicaciones y Mercadeo – Lina Marcela López****¿Por qué es importante el portafolio publicitario para la IUSH?**

-Toda empresa debe tener una ventana para que la gente los conozca y esa ventana para nosotros es el portafolio, porque nos va a ayudar, no solamente para que nos conozca el cliente final, sino también empresas, inclusive podría trascender a otras ciudades y otras partes del mundo, porque a través de él es que podemos mostrar el quehacer de nuestra Institución.

**Recopilación de información relacionada con las escuelas y los programas que integran la IUSH**

### Ilustración 13. Recopilación de información



#### Resultados generales

- ✓ Los textos de cada uno de los programas académicos están redactados en un lenguaje muy académico, algunos contienen información puntual y clara,
- ✓ La persona gramatical no está unificada, algunos están redactados en primera persona y otros en tercera.

- ✓ Se extrajo de dichos textos información legal y relevante sobre cada uno de los programas (Código SNIES, resolución del Registro calificado).
- ✓ La información que cada coordinador debía verificar era consecuente y verídica, teniendo en cuenta la información publicada en la Página Web.
- ✓ Sobre la pregunta **¿Cuál es el enfoque diferenciador de su programa?**, solo algunos respondieron de manera consciente, desde su posición como docentes y coordinadores, los demás solo copiaron y pegaron la información que ya estaba en la página Web.
- ✓ La mayoría de los encuestados no tardaron mucho en responder.
- ✓ El portafolio de los programas académicos de la IUSH es una herramienta estratégica para dar a conocer la oferta académica de la IUSH a todos sus públicos objetivos. Es una ventana de oportunidades para atraer a clientes potenciales y, posteriormente, cerrar ventas.
- ✓ Constituye una necesidad importante para la Institución porque ayuda a posicionar la marca.
- ✓ Debe satisfacer las necesidades comunicacionales del cliente potencial (cautivar).
- ✓ En lo que va de este año, la IUSH ha obtenido 3.300 clientes potenciales a través de ferias.

### **Redacción de los textos para el portafolio Publicitario**

Teniendo en cuenta la información recopilada se procedió con la redacción de los textos que acompañarían el portafolio. Para ello se tuvo en cuenta el enfoque

diferenciador de cada uno de los programas para construir frases de forma personalizada y atractiva para quien lo lea:

**Ilustración 14. Portafolio IUSH**



[Clic aquí o en la imagen para visualizar](#)

Ilustración 15. Presentación.

**Más de 20 años proyectando sueños en el proceso de formación profesional.**

Somos la Institución Universitaria Salazar y Herrera, nacidos como una contribución del Liceo Salazar y Herrera y la Iglesia Arquidiocesana para mejorar la cobertura y calidad educativa. Desde entonces nos hemos enfocado en trabajar para fortalecer la educación superior, teniendo como guía las directrices: Hombre, familia, estudiante, educación católica, formación integral y autonomía.

Fundamentamos nuestro quehacer en las líneas de pensamiento de la ingeniería, las artes, la administración y las ciencias sociales y humanas, inspirando a nuestros estudiantes a ser personas desde el saber, el hacer y el trascender.

Actualmente realizamos convenios estratégicos reforzando el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°17 "Alianzas para lograr los objetivos". Por esta razón hacemos parte del proyecto solar

más grande de instituciones educativas del Departamento de Antioquia y destacamos por ser la única Institución Educativa de la Ciudad en construir un Laboratorio de Automatización y Analítica enfocado en la Industria 4.0, donde nuestros estudiantes tienen la posibilidad de explorar y desarrollar proyectos útiles al servicio de la comunidad.

En la IUSH nos apropiamos de la tecnología, la ciencia y la innovación para propiciar un impacto social y fundamentar nuestra propuesta educativa, ofreciendo a nuestros estudiantes la posibilidad de estudiar carreras bimestrales o semestrales y formarse en valores, saberes, habilidades y competencias que les permitan proyectarse ante el mundo.

**¡Bienvenidos a la IUSHI**

Ilustración 16. Programa de Administración de Empresas

**Administración de Empresas**

*¡Haz posible las transformaciones sociales y económicas del contexto local, regional, nacional e internacional!*

Código SIMES 20155.  
Resolución de Decretación de Registro Calificado 000435 del 21 de mayo de 2018.  
Acreditación de Alta Calidad 102632 del 27 de junio de 2018. ✓  
Titulación: Licenciado en Administración de Empresas.  
Duración: Ocho (8) semestres académicos.  
Modalidad: Presencial.

✓ Programa con Acreditación en Alta Calidad

**Escuela de administración** IUSH  
UNIVERSIDAD SALAZAR Y HERRERA

Formate como un profesional integral, con calidad humana, capaz de aportar soluciones efectivas y crear estrategias que permitan maximizar beneficios a través del uso equitativo de los recursos financieros y las herramientas tecnológicas.

**Perfil Ocupacional**

Puedes desempeñarte como un empresario, gerente general o un asesor organizacional en entidades de todo tipo, y en cualquier sector económico. Renueva procesos estratégicos, tácticos y operativos.

**Visión de oportunidades**

Enfoca negocios inclusivos fundamentados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible para liderar procesos relacionados con mercados y preferencias de los consumidores. Crea propuestas que conviertan el objetivo en un mundo sostenible, real, alcanzable y deseable.

**¡Proyecta tu conocimiento!**

Te ofrecemos una línea de profundización que te permitirá adquirir un desempeño más completo de Gerencia en los diferentes sectores económicos.


**Dinámica Gerencial:**

La componen 5 asignaturas que representan la división económica del país:

- Gerencia en entidades del sector primario.
- Gerencia en entidades de servicio.
- Gerencia en entidades del sector público.
- Gerencia en entidades sin ánimo de lucro.
- Gerencia en entidades cooperativas.


\* La Institución Universitaria Salazar y Herrera, se reserva el derecho de modificar u ofertar las líneas de profundización de sus programas tecnológicos o universitarios.

## Ilustración 17. Programa de Ingeniería Industrial



**Ingeniería Industrial**  
*Gestiona y dirige procesos productivos con calidad y eficacia.*

Código CINEA: 12623.  
Resolución de Registro Calificado: 10372 del 10 de noviembre de 2015.  
Título que otorga Ingeniería Industrial.  
Duración: Dos (2) semestres académicos.  
Modalidad: Presencial.

**Escuela de Ingenierías** 

Nuestro Programa de Ingeniería Industrial orienta tu formación en procesos administrativos, gestión de mercadeo, logística y operaciones.

**Perfil Ocupacional**

Como ingeniero industrial podrás desempeñarte como gestor logístico, gestor de producción de bienes y servicios, asesor en mercadeo, asesor en procesos de manufactura y servicios, gestor de proyectos, administrador y gerente, asesor en control de calidad o ingeniero de métodos.

**Visión de oportunidades**

Analiza los procesos de transformación productiva de bienes y servicios posibilitando soluciones efectivas en el entorno productivo. Asimismo podrás gestionar procesos de mercadeo, logística, operaciones y métodos prácticos sobre gerencia de procesos.

**¡Proyecta tu conocimiento!**

Elige una de las **dos líneas de profundización** y complementa tus estudios:

- Fortalece tus conocimientos en gerencia estratégica por procesos, gerencia de innovación y desarrollo sostenible, teoría de restricciones y gestión del riesgo.
- Aprende acerca del área de diseño y desarrollo de sistemas productivos, automatismos, fundamentos de robótica, control lógico programable, electrotécnica y gerencia del mantenimiento.

\* La Institución Universitaria Salazar y Herrera se reserva el derecho de modificar o ofertar los planes de profundización de sus programas tecnológicos o académicos.

## Conclusiones

- ✓ El portafolio publicitario de la IUSH es una herramienta estratégica muy importante para satisfacer una necesidad económica relacionada directamente con su Misión Institucional.
- ✓ Es necesario que la línea discursiva esté enfocada en un trato amable y cercano para que el cliente potencial muestre interés y finalmente elija a la IUSH como una buena opción para cumplir sus metas profesionales.
- ✓ El lenguaje publicitario y el redactor desempeñan roles muy importantes en el proceso de una comunicación efectiva. De ello depende el cierre de las ventas y el posicionamiento de marca.
- ✓ La falta de una política que regule el actuar de los empleados en lo que respecta a la marca institucional genera cierto malestar en el ambiente laboral.

## Recomendaciones

- ✓ Es importante establecer con claridad, y por escrito, las políticas comunicacionales de la organización, pues constituyen una guía fundamental para quienes trabajan en la misma y permiten que la comunicación fluya eficazmente tanto para el público interno como externo.
- ✓ Contextualizar a los nuevos empleados sobre aspectos importantes que deben conocer acerca de la organización (especialmente sobre la marca IUSH).

## Referencias

- Alaran, M. C. (2015). *Copywriting: Análisis de la redacción publicitaria en anuncios gráficos del sector del automóvil antes y después de la crisis*. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona.
- Calvo, M. C. (2010). *Branding Universitario: Marcando la Diferencia*. Madrid: Publicaciones Delta.
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del redactor publicitario: ¿reglas, normas, técnicas? ¡rómpelas!*. Madrid: ESIC .
- Clair, D. K. (2008). El discurso en las organizaciones. En T. A. Dijk, *El discurso como interacción social* (págs. 263 - 292). Barcelona: gedisa.
- Díaz, M. (mayo de 2018). *Webescuela*. Obtenido de ¿Qué es el Mailing?: <https://webescuela.com/que-es-mailing/>
- Gardey, J. P. (2012). *Definición.DE*. Obtenido de PORTAFOLIO DE SERVICIOS: <https://definicion.de/portafolio-de-servicios/>
- Greenberg, P. (2002). *CRM at the Speed of Light, Capturing and Keeping*. McGraw Hill.
- Institución Universitaria Salazar y Herrera. (s.f.). *Institución Universitaria Salazar y Herrera*. Obtenido de Historia: <https://www.iush.edu.co/es/Universidad/Institucional/Historia>
- Institución Universitaria Salazar y Herrera. (s.f.). *Institución Universitaria Salazar y Herrera*. Obtenido de Misión y Visión: <https://www.iush.edu.co/es/Universidad/Institucional/Mision-y-Vision>
- Kloter, P. (2011). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Prentice Hall.

- López, J. G. (2016). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- López, L. M. (05 de junio de 2019). Testimonio. Medellín, Colombia.
- Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Argentina: Ediciones Granica SAS.
- Martínez, C. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de ¿Qué es un Portafolio de Servicios?: <https://www.lifeder.com/portafolio-de-servicios/>
- Noguero, M. (2007). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*.
- Ocampo -Salazar, G. G.-M. (2016). *El discurso en el estudio de las organizaciones. Una revisión de la literatura*.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Peña, O. (11 de 4 de 2018). *Areandina*. Obtenido de ¿Cómo hacer un Portafolio?: <https://www.areandina.edu.co/es/blog/el-blog-de-areandina/como-hacer-un-portafolio>
- Pineda, S. M. (2009). Desarrollo de portafolios de servicios empresariales y publicitarios mediante software libre. Manizales, Colombia.
- Smith, L. &. (1984). *Marketing Planning for Colleges and Universities*.
- Van Dijk, T. A. (2019). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Vecchio, D. S., Borrero, T. C., & Villanueva, J. G. (2017). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.