



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

TÍTULO DEL PROYECTO:

PROPUESTA DE MODELO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL
PROGRAMA APRENDER, EMPRENDER, PROSPERAR (PAEP) EN EL II SEMESTRE DEL
AÑO 2019.

CARRERA: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

AUTORES:

CRYSTEL MARÍA ALFARO VANEGAS

RAFAEL ANTONIO QUINTANA VÍLCHEZ

ALONDRA MARCELA MARENCO JARQUÍN

TUTORA: JENNY MERCADO

ASESOR: ERASMO JESÚS GÓMEZ LANUZA

DEDICATORIA

A Dios, padre de amor y sabiduría.

A mis padres, Francisco y María por creer en mí siempre y forjarme como un ser humano perseverante ante mis objetivos educativos y personales.

A mi hijo Sadith, razón de amor, vida y perseverancia.

A Weslin, mi esposo, compañero incondicional en este logro y otros.

A mi abuela Carmen y mi tía Liseth, por brindarme su apoyo incondicional y sus sabios consejos.

A mis suegros, Daysi y Margarito por su cariño y confianza en mis capacidades y su apoyo en situaciones difíciles.

Crystel Alfaro

A Dios por darme la sabiduría y fortaleza a lo largo de estos años.

A la madre del Redentor María Santísima por su Auxilio Divino en los momentos más difíciles y de debilidad en este proceso de formación.

A mi Madre Sandra Vílchez por las palabras que me dijo al empezar este camino: ¡Espero que llegues a ser cualquier cosa que quieras ser! y por su apoyo incondicional.

A mi Papá Rafael Quintana y mi Hermana mayor Jessica Quintana por mostrarme su respaldo y cercanía siempre que los necesité.

A mis Hermanas Hazel Reyes y Dilsia Marengo por ser mis principales motores motivacionales que creyeron en este sueño y me ofrecieron su amor cada día, de verdad mil gracias hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.

A mi maestro Erasmo Gómez, por su paciencia y dedicación desde el comienzo hasta el final de éste Proyecto.

A mi amiga y compañera de proyecto Crystel Alfaro por confiar en mí incondicionalmente y no dejarme caer y sostenerme con su apoyo sincero y lealtad.

Rafael Quintana

Doy infinitas gracias a Dios, a mi madre que lucho por mí siempre, a mi tía, Olga Jarquín, a mi familia en general, a mi maestro Walter Calderón por todo el apoyo y conocimiento brindado y a al maestro Erasmo Gómez por el asesoramiento y atención que nos dió en el trascurso de todo el proyecto.

Alondra Marengo

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien ha sido fuente de sabiduría, fuerza y convicción para llevar a cabo este proyecto que contiene todo lo aprendido en las aulas de clase.

A mis padres, Francisco y María por el apoyo incondicional durante estos 5 años de estudio, ellos han sido mi pilar y me han dado esta gran oportunidad, es la herencia más valiosa que puedo recibir de ellos.

A mi hijo, Sadith que es el motor y amor de mi vida y por quien he luchado para lograr esta meta, te amo.

A mi esposo, Weslin quien me ha apoyado incondicionalmente en este proceso con sus palabras de aliento para que no desfalleciera, por acompañarme siempre en este trayecto difícil pero no imposible y por mostrarme que soy capaz de lograr todo lo que me propongo

A mi Abuela, Carmen y mi tía, Lisseth por apoyarme siempre en este largo proceso.

A mis suegros, Daysi y Margarito por su afecto y confianza en mí.

A mi compañero de proyecto Rafael Quintana, por darme su confianza y acompañarme en este camino lleno de sacrificios.

A mi maestro Erasmo Gómez por ser guía en este proceso de formación académica y por compartir sus conocimientos con entrega y calidad para que pudiéramos culminar exitosamente el proyecto de graduación.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua por acogerme durante estos 5 años y por brindarme sus beneficios como becada interna.

Al Programa Aprender, Emprender, Prosperar-PAEP por darnos la oportunidad de realizar nuestro proyecto de graduación en pro del fortalecimiento de su Imagen e Identidad Institucional.

Crystel Alfaro

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Modelo Integral de Comunicación Estratégica se ha propuesto a fin de responder a la necesidad de fortalecer la imagen e identidad institucional del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP) para mejorar el proceso de comunicación interna y externa, lo que conlleva a tener una estructura bien organizada para que las acciones comunicacionales se implementen de forma eficiente y se puedan lograr los objetivos propuestos.

El objetivo principal del modelo es incorporar las herramientas de comunicación como instrumento relevante para la difusión, proyección y promoción del quehacer institucional del PAEP, lo que permitirá un vínculo cercano entre los miembros y protagonistas.

El Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) se propone para dar solución a la escasa difusión y proyección que tiene la imagen e identidad visual institucional del PAEP, ya que es un Programa Educativo Nacional de gran alcance en Nicaragua, que cuenta con el apoyo de los subsistemas educativos del país, aportando solidez al desarrollo profesional de los aprendientes, mediante estrategias educativas que conllevan al fortalecimiento de capacidades y competencias en emprendimientos de negocios, y en la innovación de prototipos de nuevos productos o servicios que contribuyen al bienestar socio económico de Nicaragua. Además este Modelo se articula a través del desarrollo de acciones y planes estratégicos que aportan al desarrollo sustancial del programa, que buscan potenciar la comunicación externa e interna del programa.

El modelo es la estructura óptima para llevar a cabo todo tipo de acciones comunicacionales en pro del mejoramiento del proceso comunicacional interno y externo, este proporciona un buen clima organizacional íntegro y productivo entre los actores, de esta manera las acciones a emprender pasan principalmente, por generar una imagen e identidad visual institucional positiva, reconocida e influyente.

Palabras Claves: *Modelo integral, comunicación estratégica, imagen e identidad institucional, proceso de comunicación, comunicación interna y externa, planes estratégicos, emprendimiento, innovación, actores y miembros colaboradores.*

ÍNDICE

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.	1
1.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1.1. <i>Análisis Situacional.</i>	1
2. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	6
2.1. OBJETIVOS.....	7
2.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
2.2. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL MODELO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA (MICE)...	8
2.3. ACCIONES ESTRATÉGICAS.....	12
3. MODELO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.	26
3.1. OPORTUNIDAD EN EL MERCADO.....	28
3.2. PROPUESTA DE VALOR.	29
3.2.1. <i>La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual.</i>	30
3.3. CICLO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	31
3.4. PRESUPUESTO.	33
3.4.4. <i>Visibilidad del proyecto (Página Web, Redes Sociales).</i>	35
4. MARCO LÓGICO.....	36
5. PLANES ESTRATÉGICOS.	42
5.1. BRIEF DE DISEÑO.....	42
5.2. PLAN DE COMUNICACIÓN	57
5.3. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	76
5.4. PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS.....	91
5.5. MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL.....	109
5.6. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL	131
5.7. PLAN DE SOCIAL MEDIA.....	137
5.8. PLAN DE MEDIOS	163
6. CONCLUSIONES.....	176
7. RECOMENDACIONES.....	177
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	178
9. MATERIAL COMPLEMENTARIO.	180
9.1. BIBLIOGRAFÍA.....	180
9.2. ANEXOS (GRÁFICOS, TABLAS, ESQUEMAS, MAQUETAS, GALERÍAS DE FOTOS ENTRE OTROS).	183

1. Generalidades del Proyecto.

1.1. Diagnóstico Situacional.

El presente diagnóstico comunicacional, es el punto de partida para el reconocimiento de la situación actual y los distintos actores que conforman el Programa, Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP), con el objetivo de evaluar la eficiencia del proceso de comunicación interna y externa, así como para conocer el impacto visual que tiene el Programa en la sociedad nicaragüense en cuanto a su imagen e identidad institucional. Este análisis situacional enfocado a la comunicación se soporta en el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee el programa.

El diagnóstico permite identificar los problemas existentes y potenciales en el flujo comunicacional tanto a nivel interno de la institución, como su relación a nivel externo con el entorno en el que interactúa, siendo este un proceso esencial para proponer soluciones a las deficiencias encontradas en el transcurso del estudio.

1.1.1. Análisis Situacional.

El Programa Aprender, Emprender, Prosperar es una propuesta del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) que fomenta acciones de emprendimiento en los jóvenes estudiantes de nuestro país, con la finalidad de que logren materializar sus sueños y proyectos de vida, para que de esta manera contribuyan al desarrollo socio económico de Nicaragua. Este programa educativo pretende contribuir al desarrollo de competencias en los aprendientes mediante el emprendimiento y la innovación, tomando como base la creatividad, motivación, liderazgo, auto organización, capacidad reflexiva para la resolución de problemas y la toma de decisiones.

El Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP) como parte de las estrategias nacionales en la búsqueda del aseguramiento de la calidad en los contextos educativos, adopta una nueva mirada formativa, constituyéndose dentro en un cambio de paradigma enfocado hacia la transformación social, como un modelo flexible, creativo y humanista, para lograr que los actores construyan conocimientos y experiencias vivenciales a partir del desarrollo de nuevos

proyectos sociales, la producción de bienes y servicios innovadores, el emprendimiento y liderazgo en proyectos científicos, produzcan valor a la cultura, el deporte y arte del país, favoreciendo en mejorar la economía de manera significativa.

El nuevo paradigma y modelo de educación que integra el programa viene a favorecer a Nicaragua, como una opción viable para el desarrollo humano del país, ya que se vincula con el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH), el cual señala que para transformar las condiciones económicas y sociales del país se debe implementar estrategias que fomenten el uso de la Ciencia y la Tecnología para lograr que la sociedad nicaragüense innove y comience a emprender, para ello es necesario contar con la formación docente adecuada, con programas que apuesten por la educación de calidad desde un enfoque multidisciplinario que contribuya al crecimiento económico del país y así de esta manera formar profesionales felices, libres, solidarios, como buenos líderes del mañana.

El PAEP nace el 16 de noviembre del 2016 como un programa dinámico en retroalimentación sistemática y permanente, liderado por el GRUN bajo la coordinación de una Comisión Nacional de Emprendimiento integrada por un Equipo Nacional de expertos en emprendimiento, representantes de los subsistemas educativos MINED-INATEC-CNU, integrado por los tres subsistemas educativos, siendo un programa integral que implementa los fundamentos del emprendimiento en toda su trayectoria escolar, desde sus primeros pasos en el aprendizaje mediante un acompañamiento en toda su trayectoria académica educativa, con un enfoque formativo de seres emprendedores para la vida, y contribuir a su desarrollo.

El PAEP tiene como principal objetivo crear las condiciones para transformar las prácticas educativas, a fin de mejorar las oportunidades de aprendizaje de niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos, con una educación orientada a aprender, emprender, prosperar, para ejercer una ciudadanía responsable y de rápida adaptación a los cambios en su entorno.

El Programa Educativo Nacional PAEP actualmente utiliza las redes sociales, pero solo tiene presencia en las plataformas de Facebook y YouTube, así como página web oficial, plataformas virtuales a las que no se le saca el máximo provecho debido a que no se genera contenido suficiente, además de que este Programa no posee el personal para la debida difusión de la información; a consecuencia de ello su reconocimiento como marca institucional no incrementa

en lo absoluto. Actualmente el uso de plataformas digitales como las redes sociales son de gran importancia para difundir cualquier contenido, dado que su característica de ser un medio digital online y de fácil interacción permite potenciar la comunicación de cualquier información a mayor escala.

La falta de comunicación de una institución es una problemática que genera desinformación, lo que provoca el desconocimiento de donde se producen los fallos o quienes los generan, haciendo que estallen los conflictos. La comunicación fluida debe partir de los puestos más altos, sino se motiva a los miembros del PAEP, se pueden dañar relaciones y por tanto la productividad del trabajo, además de generar pérdida de tiempo, provoca malos entendidos entre los miembros lo que produce rumores que no son buenos para la imagen de la institución.

Cabe mencionar que fue necesario aplicar entrevistas tanto a Miembros del PAEP como a Estudiantes y Docentes de la UNAN-Managua para verificar si el Programa realmente es reconocido ante su público objetivo y si utilizan herramientas adecuadas para darse a conocer.

De esta manera es como se identificaron los principales problemas que tiene el PAEP en cuanto a comunicación:

No comunicar su filosofía institucional, es decir; su misión, visión, valores y objetivos a alcanzar, no promover el quehacer institucional, la selección de canales de comunicación incorrectos, haciendo que la información no llegue a todos.

Tener pocos canales de comunicación lo cual ralentiza de manera significativa el proceso de reconocimiento de la marca, no facilitar información a su público externo genera descontento y desconfianza, no proyectar el quehacer institucional afecta directamente al proceso de posicionamiento de la institución, no comunicar las alianzas que tiene o ha hecho en la actualidad, y no participar en eventos donde podría ser visualizado el programa.

No ofrecer toda la información sobre la institución en su perfil, no participar, no comunicar en las redes sociales afecta potencialmente en el desarrollo, reconocimiento y posicionamiento de la marca y su quehacer institucional, además de no poder tener un alcance de forma masiva que permita llegar a todos y todas, también el no contar con un equipo que les dé seguimiento a las

redes es un problema de gran relevancia porque no se les saca el máximo provecho a las plataformas virtuales. Las publicaciones desarrolladas y emitidas por el Programa Educativo no tienen una línea gráfica constituida, que identifique a la marca de la institución de forma correcta o adecuada, por lo que la gente no reconoce la identidad visual del PAEP, ya que no se establece un patrón de diseño de los materiales gráficos o audiovisuales elaborados.

El Programa Nacional Educativo AEP no cuenta con una estructura comunicacional adecuada que desarrolle los procesos de comunicación a nivel institucional, lo que genera débiles esfuerzos de forma aislada. El no contar con un área de comunicación provoca que no se desarrollen estrategias de comunicación interno y externo, tiene una repercusión negativa en la proyección y difusión de las imágenes e identidad institucional.

1.1.1.1. Análisis FODA.

La matriz FODA sirve como una herramienta diagnóstica para delimitar nuestro análisis situacional, generando una radiografía de la situación que atraviesa la institución desde una perspectiva comunicacional. En pocas palabras, el análisis FODA permitirá conformar un cuadro panorámico de la situación actual que atraviesa el PAEP, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, y partir de este, tomar decisiones estratégicas afines a los objetivos de la institución, para mejorar el contexto comunicacional del PAEP.

Fortalezas	Debilidades
1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee planes o estrategias de comunicación que fomenten y potencialicen la identidad e imagen del programa. 2. Desconocimiento de la población en general acerca del PAEP. 3. Inadecuada articulación de esfuerzos entre los subsistemas para

	<p>lograr una comunicación institucional efectiva.</p> <p>4. Falta de medios o plataformas de información que divulguen el quehacer del PAEP.</p> <p>5. No existe una unidad propia, encargada a la promoción y divulgación de la información del programa.</p>
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyectos de emprendimiento similares, de carácter privado o gubernamental. 2. Falta de interés de los miembros del PAEP en fortalecer la identidad e imagen del Programa. 3. Cancelación del programa por parte de las autoridades gubernamentales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento de la integración de los subsistemas educativos MINED, INATEC Y CNU para emprender esfuerzos conjuntos, y lograr una mayor alcance, reconocimiento y posicionamiento a nivel Nacional. 2. Creación y oficialización de una Unidad Creativa, que articule los esfuerzos de promoción y divulgación del quehacer del PAEP. 3. Creación de un Modelo Integral

	de Comunicación Estratégica que permita fortalecer la imagen, identidad y comunicación institucional del programa.
--	--

2. Propuesta de solución.

A partir del análisis situacional del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP), donde se identificó que la problemática real existente, es la falta de estrategias comunicacionales que permitan establecer una imagen e identidad institucional coherente, así como la articulación entre los subsistemas educativos nacionales (MINED, INATEC, CNU) para asociar esfuerzos encaminados a lograr una comunicación efectiva del quehacer institucional del PAEP.

La Propuesta a la solución de la problemática antes descrita, consiste en desarrollar un Modelo Integral de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la imagen e identidad institucional del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP). Esta solución además permitir la articulación de acciones comunicacionales enfocadas hacia la proyección y difusión de la imagen e identidad institucional.

El Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) estará constituido a partir de distintas estrategias que integran el diseño de planes y manuales institucionales que gestionen el proceso de comunicación institucional interna y externa, imagen y reputación, e identidad y proyección del PAEP.

2.1. Objetivos.

2.1.1. Objetivo General.

Proponer un Modelo Integral de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la imagen e identidad institucional del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP).

2.1.2. Objetivos Específicos:

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional sobre los procesos de comunicación y divulgación que tiene el Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP).
- ❖ Identificar las estrategias de comunicación más adecuadas para fortalecer la imagen e identidad institucional del PAEP.
- ❖ Diseñar un Modelo Integral de Comunicación Estratégica que permita la articulación de acciones enfocadas al fortalecimiento de la imagen e identidad institucional del programa.
- ❖ Desarrollar planes y manuales estratégicos que gestionen el proceso de comunicación institucional para fortalecer la imagen e identidad del PAEP.

2.2. Estrategias Comunicacionales del Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE).

Las estrategias comunicacionales propuestas para el PAEP son instrumentos diseñados para articular acciones comunicativas a nivel interno y externo, siendo esenciales para fortalecer la imagen e identidad institucional del programa, dado que estas abarcan aspectos importantes tales como gestión de medios, relaciones públicas, proyección de la imagen, e identidad y reputación institucional.

2.2.1. Identidad y Proyección.

Capriotti (2013) afirma que “La identidad visual se usa como instrumento de formación de la imagen de la empresa, en detrimento de otros elementos significativos como pueden ser el conjunto de acciones institucionales de la organización, la comunicación de marcas o productos” (p.21).

La identidad institucional es importante para el PAEP dado que es lo que incrementa su valor comercial, también sirve como diferenciadora ante la competencia, de ella depende la aceptación que se tenga de la institución, por lo tanto, tener una herramienta que identifique al programa es indispensable para lograr gran reconocimiento, posicionamiento y confianza en el público.

Cárdenas (2011) afirma que “La Proyección es la gestión de las organizaciones destinadas a la generación de recursos que deben estar alineadas con el concepto de una institución a la cual pertenecen”.

La proyección de la identidad institucional es crucial para la debida interpretación del público al que se dirige el PAEP para ello es primordial mantener una coherencia de la marca, es vital que esta se transmita correctamente para lograr un posicionamiento adecuado que haga que el público sienta empatía por la marca institucional generando así una buena reputación.

La identidad institucional permitirá al Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP) ser una marca reconocida por el público al que se dirige. Esta estrategia busca afianzar una identidad diferenciada, sostenible en el tiempo y generadora de reputación.

La proyección del PAEP permitirá construir una imagen institucional reconocible, firme e influyente, por ello es indispensable hacer uso de medios tradicionales y alternativos para poder tener un mayor alcance, y poder promover el quehacer institucional del programa, de tal manera que el PAEP sea reconocido como un Programa Nacional con enfoque educativo que fomenta el emprendimiento y la innovación, en aras de lograr mejoras significativas en la calidad de vida de la población nicaragüense.

2.2.2. Comunicación Interna.

Según Torres (2012) La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrado y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p.300).

Una buena comunicación es esencial para el buen funcionamiento del Programa, mejora la competitividad de la institución, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los que forman parte de la misma, coordina y controla las actividades entre los subsistemas educativos nacionales y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación, participación y un buen clima organizacional.

Una buena gestión de la comunicación interna le permitirá al PAEP mantener un clima organizacional interno efectivo y productivo, además de crear una cultura institucional integradora donde los miembros del Programa se sientan identificados y sean fieles al mismo.

Esta estrategia comunicacional tiene como propósito articular esfuerzos entre los subsistemas educativos nacionales (MINED, INATEC, CNU) para potenciar el quehacer institucional.

2.2.3. Comunicación Externa.

Saladriaga (2006) (como se citó en Pozo, 2014) define que la comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo

La comunicación externa es esencial para proyectar, promover y reforzar la imagen institucional del Programa Educativo Nacional AEP, ya que permite publicitar sus actividades, saber a quienes se dirige, y así conseguir la participación e interactividad entre miembros, protagonistas y sociedad en general.

La comunicación externa efectiva y eficiente le permitirá al Programa crear un vínculo cercano con los actores y población en general, en la búsqueda de alcanzar mejoras a la imagen institucional, fortaleciendo además la proyección institucional del PAEP, generando así confiabilidad.

La estrategia promueve el uso de canales de comunicación virtuales tales como: Redes Sociales, Web y Canal de YouTube, ya que son medios que masifican la difusión y la proyección del quehacer institucional del PAEP.

2.2.4. Imagen y Reputación.

Capriotti (2000) define:

La imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas e indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; la imagen configurada es siempre un hecho emocional (p.45).

La imagen es el reflejo de la institución, de su filosofía institucional donde se siente identificado el público interno y externo del PAEP, lo que permite una fidelización de los mismos, así como

el incremento de la popularidad de la marca, además de fortalecer su imagen, brinda seguridad y confianza a su público, logrando alcanzar mayor reputación como Programa Educativo, generando un sentido de pertenencia hacia la marca y su quehacer institucional, pero además logrando respeto y valor por la sociedad nicaragüense.

“Reputación corporativa es el reconocimiento que los Stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general” (Mouriz, 2007, párr.3).

La reputación es el activo intangible más importante que tiene el PAEP, ya que se traduce en un buen nombre y prestigio, lo que le da mayor reconocimiento. Es el valor que adquiere como marca institucional al interactuar con su público meta de forma responsable y objetiva, lo que construye una comunicación eficaz y un vínculo que se genera a lo largo del tiempo.

El desarrollo de una imagen institucional positiva está constituido por las relaciones públicas, una línea gráfica sólida, relaciones con los públicos internos y externos, y elementos publicitarios, por lo tanto, este conjunto de acciones comunicativas le permitirá al PAEP expresar su identidad y formar una adecuada reputación pública.

La reputación es un punto clave para el Programa dado que se forma de la opinión que tienen agentes externos sobre la imagen e identidad institucional del PAEP, es importante destacar que existe una estrecha relación entre la reputación y la Responsabilidad Social Institucional (RSI), dado que si se quiere lograr una buena reputación el PAEP debe ser socialmente responsable.

Esta estrategia va permitir alcanzar mejoras en la reputación, de tal manera que fomente una imagen institucional, donde visualice al Programa Educativo Nacional como una Institución seria, responsable, eficiente, emprendedora e innovadora que aporta soluciones reales a las necesidades emergentes que afronta Nicaragua.

2.3. Acciones estratégicas.

A continuación, se presentan las acciones a desarrollar por cada estrategia comunicacional:

2.3.1. Identidad y Proyección.

Phillips (2006) afirma:

Existen distintas clases o términos para referirse al Brief como es el Brief publicitario, el creativo, de marketing, de packing, entre otros. Sea cual fuere, se trata de información presentada en un documento para el desarrollo de proyectos que necesiten a creativos del diseño gráfico.

- **Brief de Diseño**, se incorporan la filosofía del Programa misión, visión, valores y todos aquellos elementos que enmarcan la identidad.

La finalidad de Brief de Diseño es proyectar la identidad visual del programa Aprender, Emprender, Prosperar para darle mayor visibilidad y reconocimiento por parte del público objetivo.

La planificación de las Relaciones Públicas, entendidas como función directiva, son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y los públicos, de los que depende su éxito o fracaso. De esta forma, son vistas como un proceso sistemático, continuo y cíclico, dirigido a la resolución de problemas u oportunidades en las organizaciones y su entorno por medio de la comunicación. (“Planificación estratégica”, 2019).

- **Plan de Relaciones Públicas**, (RRPP) permitirá incrementar la comunicación entre públicos internos y externos, consolidando vínculos con otras entidades afines y entidades amigas del PAEP, además de manifestar una favorable opinión de su estructura, desarrollo, planes y programas.

La finalidad del Plan de Relaciones Públicas es constituir una imagen institucional pertinente donde el público reconozca al PAEP como un programa nacional educativo referente para el emprendimiento e innovación en el país.

Gutiérrez (2011) indicó:

De esta forma, aparece en el mundo de la comunicación institucional una herramienta fundamental cuyo fin se centrará en crear orden y reconocimiento en los principios de una empresa, es decir, el Manual de Identidad Corporativa. Éste se convierte en el libro de normas de aplicaciones de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen (p.21).

- **Manual de Identidad Gráfica**, permitirá garantizar la correcta aplicación de la marca institucional y su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos como físicos, audiovisuales o interactivos.

Con el fin de evitar o paliar en lo imposible los efectos de una crisis sobre una organización resulta imprescindible elaborar estrategias previas desde el departamento de comunicación. “La gestión responsable y cotidiana de la comunicación se configura como la mejor terapia preventiva que pueden adoptar todas las entidades” (Ramírez, 1995, p.121).

- **Gestión de Crisis**, permitirá al Programa Educativo Nacional abordar de modo neutro y constructivo las eventualidades que, en su propio contexto, serán vistas de manera negativa. Esta acción estratégica va a permitir preparar a los miembros de la institución para mantener una mentalidad adecuada y atenta ante cualquier eventualidad. Además, permite ganar tiempo cuando haya una crisis, tiempo muy útil para la regulación de la misma y su debida reflexión, para posteriormente brindar una solución.

La finalidad del Plan de Gestión de Crisis es plantear directrices eficientes que regulen la estabilidad estructural y organizacional del Programa Aprender Emprender, Prosperar.

- **Unidad Creativa al PAEP**, es necesaria para generar cambios inmensurables a la imagen e identidad que proyecta el PAEP, haciendo un aporte desde la difusión del quehacer institucional para mantener informados a los protagonistas de las actividades que realiza el Programa y de las nuevas opciones de mejora que se proponen.

Esta Unidad debe estar dedicada a implementar el Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE), desarrollando acciones de comunicación que guíen el proceso de transformación comunicacional que requiere el PAEP, que garantice su adecuado desarrollo y permita la canalización de acciones para la difusión y proyección del quehacer institucional, de tal manera que conlleve al Programa hacia el fortalecimiento de su identidad e imagen institucional.

La Unidad Creativa (UCPAEP) debe lograr adoptar la identidad del Programa y lograr mejores resultados en cuanto a difusión del quehacer institucional se refiere, de forma profesional y con, creando soluciones gráficas y audiovisuales que beneficien a la institución de manera significativa, haciendo uso de medios alternativos y tradicionales.

2.3.2. Comunicación Interna.

Rivas (1992) define “La percepción de los individuos acerca del ambiente interno de la organización, influye y afecta el comportamiento de las personas, especialmente su productividad, satisfacción con el empleo y su estabilidad laboral” (pp.139-162).

- **Clima Organizacional**, permitirá la relación positiva entre miembros del PAEP, gracias a factores que influyen directamente en su comportamiento, por ejemplo, la comunicación interpersonal crea una sensación de confianza, diálogo, intercambio de opiniones y sugerencias e incluso fomenta las relaciones diplomáticas y cordiales entre

agentes internos y externos de la institución, así mismo crea un sentido de pertenencia y de identidad en los miembros.

Las bases del PAEP están constituidas por los valores humanos, y la motivación de sus miembros es la clave para alcanzar los objetivos que se trace la Institución. Es por ello, que valorar los Recursos Humanos, como un elemento primordial en cualquier institución, conlleva a una buena gestión los y fomento de relaciones laborales cada vez más estrechas y coordinadas.

Es importante que esta estrategia fomente reuniones periódicas, así como convivios dentro y fuera de la institución para fortalecer las relaciones y vínculos personales, y laborales internos entre miembros.

Se busca desarrollar una buena capacidad de comunicación entre los diferentes subsistemas educativos nacionales, donde cada equipo de trabajo perteneciente al PAEP, tenga la información adecuada, articulen y promuevan iniciativas conjuntas, pero además establezcan vínculos de trabajo auto organizados donde imperen los valores personales e institucionales, evitando los rumores, fomentando la autocrítica, lo que genera un plus de confianza entre los empleados.

Las bases del Programa deben estar constituidas por valores humanos, y por la motivación de los miembros, donde se sientan implicados en los objetivos de la Institución. Un buen clima laboral del PAEP es clave para el óptimo funcionamiento, progreso y logro de las metas institucionales.

Waterhouse (1995) señala que “Cuando cada individuo [de la organización] está conectado a través de su conjunto de valores, objetivos y creencias compartidas, la organización en su conjunto mejorará radicalmente su rendimiento” (p.60)

- **Gestión del Cambio**, consiste en la toma de decisiones interconectadas entre miembros del PAEP, que permitirá modificar una situación actual no productiva o no adecuada para la institución para llegar a otra que es más adecuada esto ayuda a alcanzar los objetivos planteados a corto, medio y largo plazo. El PAEP debe adoptar una mentalidad de cambio para poder comprender que sus esfuerzos se encuentran desarticulados, y por lo tanto es necesario un giro de dirección para poder fortalecer sus acciones y ser reconocido como un Programa Educativo de referencia nacional e internacional.

Para una gestión del cambio exitosa es necesario crear un equipo de trabajo por subsistema y nacional efectivo y activo, que promueva iniciativas mediante sistemas de comunicación, cultura y liderazgo que fortalezcan constantemente las competencias, actitudes y aptitudes entre miembros colaboradores para un mejor desempeño en el ámbito laboral.

La gestión debe ir acompañada del desarrollo de talleres, seminarios, capacitaciones que fomenten y sensibilice a los miembros del PAEP sobre la importancia de una buena comunicación institucional para lograr una proyección adecuada de su imagen e identidad institucional.

Chiavenato (1994) define que “La Cultura en sentido amplio es concebida como el resultado de recultivar los conocimientos humanos, materiales o inmateriales que cada sociedad dispone para relacionarse en el medio y establecer formas de comunicación entre los propios individuos o grupos de estos”.

Se define al sentido de pertenencia, como un sentir que va mucho más allá del hecho de integrar a un grupo o una comunidad, implica una identificación personal con una institución, con una región, con la cual se genera vínculos afectivos, la adopción de normas y hábitos compartidos y un sentimiento para con el resto de los integrantes (Simone, 1934, p.115).

- **Cultura y pertenencia**, permite compartir los valores y normas entre los miembros de la institución, a fin de fomentar la integración personal y procurar un buen clima organizacional, lo que genera un sentido de pertenencia entre los individuos.

Esta estrategia ligada a la gestión del cambio contribuirá a potenciar las acciones para generar un buen clima organizacional en el PAEP. Se propone generar actividades que propicien la cultura y pertenencia hacia el Programa, donde se involucre a los miembros que lo integran. Las actividades pueden ser:

- El día del PAEP.
- Camisetas con identidad del Programa.
- Materiales Gráficos y “souvenirs” institucionales.
- Congresos Institucionales.
- Ferias de emprendimiento e innovación internas.

La planificación de la comunicación interna consiste en implementar, según la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados (“Plan de Comunicación Interna”, 2020).

- **Plan de comunicación**, permitirá canalizar y dirigir esa información existente en beneficio del PAEP y sus colaboradores.

Esta estrategia va generar beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promover la participación del receptor para que este intervenga de manera directa en el proceso.

Este plan es el instrumento que marca los criterios y estrategias de comunicación del programa y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia un deterioro de su reputación. Por lo que, el plan de comunicación diseñado para el PAEP marca las pautas y directrices para establecer una interacción adecuada entre miembros y protagonistas del Programa, pero además eleva el nivel posicionamiento en la población nicaragüense.

La finalidad del Plan de Comunicación es fortalecer la Actividad Comunicacional con el Público Interno y Externo, para generar lazos de confianza que impulse al desarrollo y sostenibilidad del Programa Aprender, Empezar, Prosperar-PAEP.

2.3.3. Comunicación Externa.

- **Elementos publicitarios**, permiten comunicar una idea concreta del Programa a su público meta en un corto espacio de tiempo. Estos recursos publicitarios difunden la imagen e identidad del PAEP, por lo que su desarrollo es necesario para el fortalecimiento del mismo. Los recursos gráficos deben cumplir con estándares gráficos realmente efectivos.

Es necesario captar la atención del receptor no pasando desapercibidas, para ello estas deben cumplir las funciones del diseño, donde se logre un elemento gráfico con identidad institucional, estético, creativo y original, pero principalmente que logre dar un mensaje claro, preciso y conciso, manteniendo la imagen de la marca para que pueda ser reconocida por el público al que se dirige la institución.

Costa (1999) define al sitio Web como una pantalla de significados, lo que se debe ver de la institución: “Significados que hagan fácil al público y a la sociedad percibir en ellos valores añadidos como el de una identidad singular, un estilo fuerte y una imagen nítida, exclusiva y recordatoria.” (p.41)

- **Sitio Web**, permitirá mantener una comunicación efectiva con sus públicos internos y externos, siendo un espacio virtual e interactivo, donde el PAEP puede proyectar y promover su quehacer institucional de manera más masiva y eficaz.

El sitio web debe destacar información relevante al Programa, donde se informe sobre las actividades, eventos e información relevante del mismo. Para acceder a este se debe visitar el URL www.paep.edu.ni

Se ha definido social media como el aglomerado de instrumentos y herramientas que trabajan o se desarrollan de manera específicamente online, avalando un contacto más directo y personal con individuos, mediante el uso de redes sociales o páginas web. De igual forma se lo ha llamado como una tendencia, usada para la distribución masiva de información con finalidades de promoción y ventas (Arenas, 2013).

- **Plan Social Media**, su funcionalidad es fidelizar a los seguidores de la marca institucional para afianzar su sentido de pertenencia, de tal forma que estos se vuelvan en óptimos embajadores del Programa, así mismo, este instrumento de comunicación permitirá difundir el PAEP en las distintas plataformas sociales de manera directa y proyectar su imagen e identidad institucional de forma masiva.

Este Plan también ayuda a establecer los procedimientos para la monitorización, evaluación y las pautas de recomendación durante una situación de crisis en las redes sociales oficiales del Programa Educativo, pero también para seguir las reglas básicas de utilización y aprovechamiento de estas.

La finalidad del Plan de Social Media es tener mayor visibilidad de la imagen del PAEP, utilizando canales de comunicación alternativos para lograr una mayor interacción con el usuario y promover una comunicación efectiva a través de la difusión de información relevante sobre el quehacer institucional del PAEP, donde se publiquen los servicios, noticias y comunicados que puedan resultar de interés a los usuarios.

González y Carrero, (1997) afirman que “La planificación de medios consiste en la aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a la publicidad”.

- **Plan de Medios**, promoverá el quehacer institucional y el reconocimiento de la marca institucional del PAEP en los medios tradicionales y alternativos más adecuados, y así conseguir un alcance mayor.

El Programa Educativo Nacional requiere ser visualizado y lograr el mayor alcance posible para ser reconocido a nivel Nacional, es por ello que este plan de medios vendrá contribuir en la difusión y proyección de la identidad, en las plataformas de comunicación de mayor popularidad en Nicaragua, que incluya medios televisivos, radiales, impresos, online.

La finalidad del Plan de Medios es utilizar los medios más adecuados para difundir el quehacer institucional del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP).

Un Plan de Comunicación externa es vital para desarrollar y definir políticas de comunicación eficaz y bien orientada, capaz de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad (“Plan de Comunicación Externa”, 2019).

- **Plan de comunicación**, establecerá de forma clara cómo, cuándo, dónde y de qué forma se va a comunicar el PAEP con su público, a fin de conseguir que los actores, miembros y sociedad en general se interesen por lo que el Programa desarrolla y ofrece.

Este plan de comunicación debe lograr articular de forma adecuada las acciones de comunicación interna y externa, con el propósito de potenciar y fortalecer la imagen e identidad de la marca institucional.

A nivel externo este plan establece acciones encaminadas a potenciar el quehacer institucional del PAEP, de tal manera que se logre difundir a través de distintas plataformas comunicacionales tradicionales y alternativas que cree una conexión con el público externo.

2.3.4. Imagen y Reputación.

“La marca se define como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio” (Kotler, 2003).

- **Gestión de Marca**, consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de la marca, su objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la institución, que servirán para que el público pueda identificarla. La importancia de la gestión de la marca del PAEP, es lograr la capacidad de evocar emociones y ser recordada.

Esta acción estratégica busca que la marca PAEP marque una diferencia y se posicione en la mente del público, dejando una huella que sea inconfundible, memorable y reconocible, que permita posicionar a la Institución como un Programa de referencia que fomenta el emprendimiento y la innovación, diferenciándose de otras instituciones de igual enfoque.

Al gestionarse la marca también se genera confianza y credibilidad, en los miembros y actores del Programa, ya que reconocen que este es su mejor opción para resolver su necesidad de emprendimiento e innovación personal. Además, esa confianza que se alcanza por medio de la materialización de iniciativas de forma efectiva y constante, generan una buena reputación y una buena imagen institucional.

Una buena gestión de marca refleja una imagen única, posicionada correctamente, ya que transmite unos valores inconfundibles y logra una vinculación emocional con el público. Es importante desarrollar acciones tales como:

- Congresos de carácter Nacional e Internacional.
- Ferias de emprendimiento e innovación.
- Conferencias temáticas.
- Publicaciones constantes por figuras públicas vinculadas al PAEP.
- Notas de prensa que aborden el quehacer institucional.
- Una adecuada atención al público resolviendo sus necesidades.
- Adecuarse a los contextos cambiantes, y de acuerdo a la identidad institucional del PAEP.

“Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas” (Villafañe, 1999).

- **Gestión de imagen**, es un factor clave para el posicionamiento de la institución una vez haya potenciado su reconocimiento ante el público, esto se logra cuando hay una comunicación efectiva que contenga un mensaje claro y coherente de todo lo que hace la entidad, una buena organización asegura una buena gestión de la imagen institucional.

Es importante para lograr siempre una imagen positiva en las personas desarrollar constantemente iniciativas como auditorías, entrevistas y encuestas, que permitan evaluar y retroalimentar de lo que se hace bien o mal y poder así satisfacer las necesidades del público. Pueden llevarse a cabo las siguientes acciones para empatizar con el cliente y crear un vínculo emotivo con miembros y actores del PAEP, estas pueden ser:

- Captar la atención de los medios de comunicación promoviendo eventos donde se establezcan retos de emprendimiento e innovación.
- Eventos solidarios entre miembros y actores a nivel Nacional, a través de los subsistemas educativos.

- Campañas de sensibilización vinculando el emprendimiento e innovación enfocadas al cuidado medio ambiente.
 - Apoyarse del plan de medios para mostrar la imagen del PAEP como un Programa de referencia Nacional.
 - Sinergias con otras empresas de manera que se puedan emprender proyectos de Responsabilidad Social Institucional de forma conjunta juntos.
- **Reputación**, es un punto clave para el PAEP, dado que se forma de la opinión que tienen agentes externos sobre el quehacer institucional del Programa, según la imagen que se proyecte.

Esta acción estratégica juega un papel crucial cada vez más importante porque logra el aval de nuestro quehacer institucional, de quienes somos ante los demás, consiguiendo proyectar una buena imagen del PAEP.

- Construir una buena relación con los individuos.
- Establecer una buena atención para el cliente.
- Facilitar la información que solicite el público sin restricciones.
- Crear campañas que promuevan el emprendimiento e innovación en pro del beneficio de las y los nicaragüenses.
- Siendo transparente en un momento de crisis, reconociendo el error y solventarlo de manera natural.
- Fomentando el respeto y la ética profesional entre miembros, actores del Programa y con la sociedad nicaragüense.

Entre las muchas aproximaciones a la definición y la naturaleza de la confianza Mayer (1995) la concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que esta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción.

- **Confianza**, es un valor clave en las relaciones interpersonales, que puede influir de manera sustancial no solo en la opinión de los individuos respecto al Programa, sino también en la toman decisiones.

Esta estrategia es muy importante porque ayuda a construir una excelente imagen de marca y a potenciar la identidad institucional del programa esto se puede lograr de la siguiente manera:

- Abriendo un espacio de contacto donde los individuos puedan expresar sus opiniones, sugerencias (Formulario en la web, buzón de sugerencias, etc.)
- Cumpliendo las expectativas de los protagonistas haciendo que queden conformes de acuerdo a lo que oferta el programa.
- Desarrollar eficientemente y de forma objetiva las diferentes acciones vinculadas al proceso de aprendizaje en la creación de proyectos que conlleven a emprender e innovar un negocio.
- Asumiendo responsabilidades cada vez que surja un inconveniente, dado que la marca institucional es la que podría verse afectada.

Se define como Responsabilidad Social al compromiso de identificar los problemas de interés público como: medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición, y analfabetismo y, que compete a todo tipo de organizaciones (empresas, estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno (“Responsabilidad Social”, 2010).

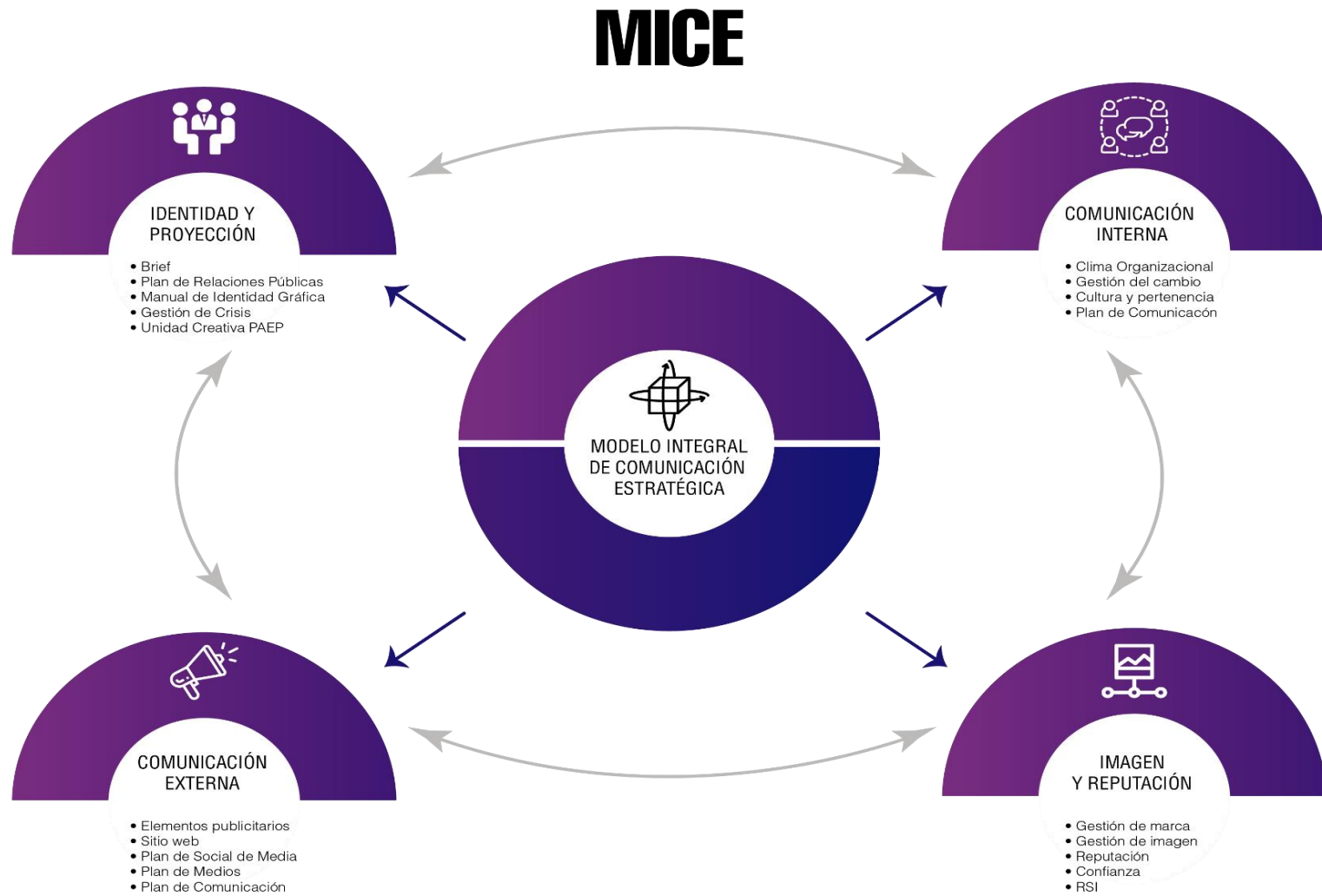
- **Responsabilidad Social Institucional (RSI)**, es el compromiso y las obligaciones que asumen los miembros del PAEP ante la sociedad, esto genera impacto de manera directa e inmediata en la vida de los protagonistas, a través de acciones que impulsan el desarrollo económico, educación y muchas otras causas sociales.

Esta estrategia juega un papel muy importante dentro de la institución dado que está ligada a la reputación, que con el paso del tiempo se ha de forjar ante los actores, miembros y sociedad en general gracias a la imagen que se proyecte del programa. Por lo tanto, ser socialmente responsable como Programa Educativo Nacional es un trabajo arduo y colectivo que requiere de recursos intangibles comprometidos con la causa, esto ayuda a lograr una gestión responsable de calidad en pro del beneficio de las y los nicaragüenses; por ello es necesario conducir un adecuado Plan de RSI que ayude a modificar positivamente la realidad social, económica, ambiental y cultural del país, lo que se puede lograr de la siguiente manera:

- Diseñando programas de RSI originales, por lo general las instituciones son poco creativas y tienden a imitar acciones de RSI, por ello es necesario esforzarse y no caer en lo mismo, realizar acciones que realmente aporten algo a la sociedad y permitan resolver o mejorar la realidad que se vive en la actualidad.
- La institución deberá utilizar la RSI, pero también fomentarla, sensibilizar y educar a otros sectores sobre lo que es RSI, siendo una buena práctica para lograr un mejor reconocimiento de su público. Es importante demostrar con hechos a otros integrantes de la sociedad los beneficios de una gestión responsable por parte del PAEP.
- Establecer objetivos de corto y largo plazo, es indispensable para no pasar desapercibidos y mantenerse constantes en los programas de RSI a implementar.

La finalidad del Plan de Responsabilidad Social Institucional es poder ayudar a docentes, estudiantes y a toda la sociedad en general que quiera formar parte del dicho programa para el desarrollo del país por medio de un enfoque educativo.

3. Modelo Integral de Comunicación Estratégica.



La propuesta del Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) va contribuir va a fortalecer los procesos comunicacionales del Programa Aprender, Emprender, Prosperar a fin de lograr el fortalecimiento de la imagen e identidad institucional del Programa Educativo Nacional.

Cuando el PAEP busca comunicar una información e interactuar con los diferentes públicos a través de cualquier publicación de contenido, tanto internos como externos, es necesario que la institución cuente con modelo comunicacional que sea integral y articule distintas estrategias que permita utilizar diferentes herramientas y desarrollar distintas acciones comunicacionales que cumplan con los objetivos propuestos y que sean acordes a su identidad. En la actualidad, con la implementación del MICE, el PAEP adopta potencia sus formas de comunicar, adecuando los procesos comunicacionales a los nuevos soportes, así como a la capacidad y necesidad de respuesta de los públicos metas que tiene la institución.

El MICE pretende articular y desarrollar una adecuada gestión de la comunicación institucional del PAEP, desarrollándola de forma holística e integral, a fin de construir relaciones comunicacionales sólidas y mensajes que, como fruto de las estrategias propuestas, se establecen en los procesos de comunicación interna, interinstitucional y externa del Programa Educativo, a fin de alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva, contribuyendo de tal manera al fortalecimiento de la imagen e identidad institucional. Además, el modelo de comunicación integral ligado a un plan de responsabilidad social institucional contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno.

Este modelo busca generar una nueva perspectiva comunicacional, dado que articula y entrama diferentes acciones estratégicas, potenciando los procesos de comunicación de forma integradora, porque permite incluir la comunicación interna, interinstitucional y externa, definiendo en cada caso cuál es la problemática prioritaria y brindar soluciones a las mismas, en el marco de los objetivos institucionales, y atendiendo muy especialmente a los contextos.

El PAEP con el Modelo Integral de Comunicación Estratégica logra sincronizar esfuerzos y acciones encaminadas al fortalecimiento institucional, siendo además un modelo flexible considerando las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes para transformarse y ajustarse continuamente a las tendencias y necesidades emergentes.

Los resultados que se esperan del MICE, es lograr que el PAEP se posiciones como un Programa Educativo de referencia a nivel Nacional e Internacional que promueve el emprendimiento e innovación en Nicaragua. Además, se espera establecer la imagen de un Programa innovador e influyente, que además transmite confianza y credibilidad en el público.

Para la implementación del Modelo de Comunicación MICE es necesario establecer una inversión presupuestaria adecuada, a fin de potenciar esfuerzos en los tres subsistemas educativos nacionales, en la creación de acciones comunicacionales, implementación de estrategias e iniciativas de proyecten el quehacer institucional para afianzar la imagen e identidad del PAEP, y logre posicionarse en la mente de los individuos, y además se establezca un mayor acercamiento entre miembros y público meta.

El MICE debe contribuir a generar información de forma articulada y planificada para que logre ser visualizada, y difundida adecuadamente con el mayor alcance posible.

3.1. Oportunidad en el mercado.

El Modelo Integral de Comunicación Estratégica busca estrechamente articular y potenciar la comunicación interna y externa y crear una vinculación acertada entre los individuos, considerando al desarrollo social y humano central para alcanzar el bienestar del PAEP y de los actores que participan en él, por lo tanto, la implementación de este modelo vinculado al uso de la Tecnología es necesario para lograr fortalecer y proyectar la imagen e identidad institucional del programa.

No existen instituciones que tengan un enfoque educativo orientado al emprendimiento e innovación, por lo que es una oportunidad altamente significativa para aprovechar el espacio, y lograr posicionarse como la única institución que promueve la generación de ideas e iniciativas negocios personales para mejorar la calidad de vida en la ciudadanía nicaragüense, y que además cuenta con el apoyo de los subsistemas educativos nacionales y el Gobierno (GRUN)

El desarrollo del MICE, puede conllevar a captar mayor cantidad de usuarios e instituciones a través de las distintas acciones estratégicas, que potencien los esfuerzos que desarrollen desde el PAEP.

3.2.Propuesta de valor.

El Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) abarca la comunicación interna y externa del Programa Aprender, Emprender, Prosperar/PAEP, lo que permitirá trabajar articuladamente con múltiples actores, haciendo que las acciones que se empleen no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación en la visión de los miembros del PAEP dirigida hacia una misma dirección.

El MICE contribuye al desarrollo del talento humano de la institución, por medio de factores como la cultura y clima organizacional, condiciones de trabajo que influyen directamente en su productividad, creando así un ambiente agradable, cómodo, integral, dinámico y de buenas relaciones interpersonales, permitiéndole forjar un sentido de pertenencia hacia el PAEP.

Una de las principales bases del PAEP es fomentar el emprendimiento en la sociedad nicaragüense, en los últimos años, el número de emprendedores ha aumentado de forma notable; siendo las principales razones la escasez de recursos y la necesidad de innovar para adaptarse al entorno cambiante en el que vivimos actualmente. Por ello, las iniciativas de fomento al emprendimiento y la innovación aumentan, materializando ideas de negocio, que pueden convertirse en empresas nacionales que aporten considerablemente a la economía del país, contribuyendo a la mejora significativa en las condiciones de vida de las y los nicaragüenses, además de poder generar más fuentes de trabajo. Por lo que el PAEP, es un programa de formación continua que contribuye a lograr mayores índices de competitividad en Nicaragua.

El Programa Aprender, Emprender, Prosperar logra la proyección del quehacer institucional a un nivel más amplio, al implementar el MICE, ya que incluye estrategias comunicacionales que conllevan al fortalecimiento de su imagen e identidad institucional. Además, se logran mejoras en el proceso de comunicación interna y externa, donde el PAEP alcanza su máximo desarrollo

al involucrar a todas y todos. Al potenciar al PAEP, se potencia a los miembros y actores del programa, lo que se traduce en una Plataforma de Emprendimiento e Innovación que promueve iniciativas a nivel Nacional, construyendo una Nicaragua emprendedora e innovadora, aportando al desarrollo de producto y servicios que solucionan problemáticas reales del país.

3.2.1. La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual.

El Modelo Integral de Comunicación Estratégica parte de la necesidad de fortalecer la imagen e identidad institucional del Programa Aprender, Empezar, Prosperar/PAEP, este está constituido por planes estratégicos de comunicación tales como: Plan de Relaciones Públicas, Plan de Comunicación, Manual de identidad gráfica y Plan de Social Media, los que abarcan comunicación interna y externa.

Estos productos se diseñaron con el fin de potenciar y proyectar la imagen e identidad y el quehacer institucional del programa, además que aportan al mejoramiento del proceso comunicacional de manera eficaz y productiva generando así un impacto positivo en la sociedad, desde el reconocimiento total de marca institucional, así como la percepción que se genere una vez puesto en marcha este modelo que sin duda alguna aporta un valor agregado a esta entidad. La novedad radica en proponer un Modelo Integral de Comunicación Estratégica, inexistente en el PAEP. Además, esta propuesta se considera única en el país dado que ninguna empresa nacional gubernamental o privada tiene establecido un Modelo de Comunicación, ya que lo único que desarrollan son estrategias puntuales, pero no de forma articulada mediante un Modelo que involucre de forma Integral distintas estrategias de comunicación bajo una sola visión.

3.3. Ciclo Estratégico de Comunicación.

El proceso de comunicación dentro de la entidad no debe ser limitado, debe transformarse en un proceso continuo de integración entre miembros que trabajan dentro del Programa Aprender, Emprender, Prosperar, y su público meta Docentes-Estudiantes, y sociedad general tengan acceso a la información que requieren en un momento determinado.

Estas cinco fases son fundamentales para poder mejorar el flujo comunicacional dentro y fuera del PAEP.



3.3.1. Fases del flujo comunicacional del MICE.

- **Información:** Fase en la cual se le da forma a los datos para la debida emisión del mensaje que se quiere transmitir, utilizando un lenguaje sencillo y comprensible.
- **Divulgación:** Proceso de selección de canales, medios o espacios por los cuales se hará pública la información. Es en esta fase inicia el flujo comunicacional de manera eficaz haciendo uso de la Web y Redes Sociales.
- **Relaciones:** Momento donde inicia el proceso de socialización, es decir se crea un vínculo cercano entre los miembros y protagonistas.
- **Participantes:** Es el proceso por el cual los públicos toman la iniciativa de interactuar y formar parte del proceso comunicacional.
- **Integración:** Esta fase se convierte en parte esencial dentro de la institución dado que se crea una cultura integradora desde un enfoque multidisciplinario donde comparten ideas, opiniones, sugerencias todas las personas que forman parte de la entidad, convirtiéndose en un hábito cotidiano arraigado de la misma.

3.4. Presupuesto.

3.4.1. Compra de materiales (insumos y herramientas).

HERRAMIENTAS	PRECIO
HP Computadora portátil /15DW0004LA/Intel Core ;7-8565U (2b)	\$500.00
Cámara de Video Sony a6000, con dos baterías y dos lentes parasol correa	\$350.00
Micrófono Inalámbrico Bluetooth	\$430.00
Teléfono Samsung Galaxy a70 128 GB FULLHD	\$300.00
Micrófono Diadema Standart Minijak	\$250.00
Trípode Benro T560 Estabilizador	\$1,600.00
Total	\$3,430.00

3.4.2. Viáticos de transporte y alimentación.

Nombres	Gasto de transporte mensual	Gasto de alimentación por mes
Alondra Marengo	C\$ 900	C\$ 2,100
Crystel Alfaro	C\$ 150	C\$ 2,100
Rafael Quintana	C\$ 1,350	C\$ 2,100
Total	C\$2,400	C\$6,300

3.4.3. Costo de Propuesta del modelo MICE.

3.4.3.1. Costo en recursos multimedia y comunicación estratégica.

Planes de Estratégicos Comunicación	Valor real
Brief de Diseño	\$600.00
Plan de Comunicación	\$2,200.00
Plan de Relaciones Públicas	\$3,000.00
Plan de Gestión de crisis	\$1,200.00
Manual de Identidad Institucional	\$2,500.00
Plan Responsabilidad Social Empresarial	\$700.00
Plan de Social Media	\$1,700.00
Plan de Medios	\$200.00
Sito Web	\$800.00
Videos Institucionales	\$3,000.00
Guiones técnicos	\$800.00
Notas de prensa	\$500.00
Costo total	\$17,200.00

Precios estimados para Nicaragua.

3.4.3.2. Costo de inversión.

Tabla de precios totales	Costo
Transporte y alimentación	U\$ 256.25
Compra de herramientas	U\$ 3,430.00
Recursos multimedia y comunicación estratégica	U\$17,200.00
Total	U\$ 20,886.25

3.4.4. Visibilidad del proyecto (Página Web, Redes Sociales).

Mediante el uso eficaz de una página Web y presencia en Redes Sociales, así como en la participación de eventos y ferias, y el desarrollo de una adecuada Responsabilidad Social Institucional; se pretende llegar a los distintos públicos objetivos con el fin de mostrar las actividades, ideas y quehacer institucional del PAEP, para lograr un alto nivel de reconocimiento y posicionamiento en el sector al que pertenece.

4. Marco lógico.

Matriz del marco lógico.

Resumen Narrativo	Indicadores Objetivamente Verificables	Medios de Verificación	Suposiciones Importantes
<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proponer un modelo Integral de Comunicación estratégica para el fortalecimiento de la imagen e identidad institucional del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP). 	<p>Propuesta de Modelo Integral de Comunicación Estratégica.</p>	<p>Estrategias de Comunicación establecidas.</p>	
<p>Objetivos del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar un diagnóstico situacional sobre los procesos de comunicación y divulgación que tiene el Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP). ❖ Identificar las estrategias de comunicación más adecuadas para fortalecer la imagen e identidad institucional del PAEP. 	<p>Diagnóstico situacional.</p> <p>Cantidad de Estrategias identificadas para implementar en el PAEP.</p>	<p>Análisis FODA.</p> <p>Observación.</p> <p>Entrevistas.</p> <p>Estrategias definidas para potenciar la imagen e identidad del PAEP.</p> <p>Diseño Infográfico</p>	<p>Apoyo del PAEP con la información facilitada.</p> <p>Recopilación de Información sobre estrategias de</p>

<p>❖ Diseñar un modelo integral de comunicación estratégica que permita la articulación de acciones enfocadas al fortalecimiento de la imagen e identidad institucional del programa.</p>	<p>Modelo Integral de Comunicación Estratégica con acciones articuladas para potenciar la imagen e identidad del PAEP.</p>	<p>en 2D del Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE).</p>	<p>comunicación. Integración de acciones articuladas en el MICE.</p>
<p>❖ Desarrollar planes y manuales estratégicos que gestionen el proceso de comunicación institucional para fortalecer la imagen e identidad del PAEP.</p>	<p>Cantidad de Planes estratégicos y acciones comunicaciones desarrolladas para potenciar la imagen e identidad del PAEP. Cantidad planes estratégicos de comunicación diseñados.</p>	<p>Brief de Diseño. Plan de Relaciones Públicas. Manual de Identidad Grafica. Plan de Gestión de Crisis. Plan de Responsabilidad Social institucional (RSI). Plan de Comunicación. Plan de Social Media. Plan de Medios. Diseño de sitio WEB. Canales y perfiles de Social Media.</p>	<p>Utilización del Programa Informático de Diseño Gráfico. Apoyo del PAEP con la información facilitada. Colaboración de miembros que integran la Unidad Creativa (UCPAPE) en la elaboración de planes estratégicos y acciones de Comunicación.</p>

<p>Resultados esperados:</p> <p>Promoción de la imagen institucional del Programa Aprender, Emprender, Prosperar/PAEP dentro de la sociedad nicaragüense por medio del diseño de estrategias comunicacionales que proyecten su quehacer y puedan mejorar y fortalecer el proceso de comunicación interna y externa para un mayor reconocimiento de los distintos públicos, el PAEP aporta los contenidos que se necesitan para crear e innovar permitiéndole a sus estudiantes emprender, de esta manera fomentar una Cultura Emprendedora en todos los niveles educativos del país, aportando dicha formación desde preescolar pasando por el bachillerato y la universidad, abarcando los tres subsistemas educativos (MINED, INACTEC, CNU) de manera articulada.</p>	<p>Número de plataformas utilizadas.</p> <p>Porcentaje de logros alcanzados.</p> <p>Número de publicaciones.</p> <p>Porcentaje de visitas a la Web y Redes Sociales.</p> <p>Eventos sociales a lo interno de la institución.</p>	<p>Plan de Social Media: Página Web y Redes Sociales: Encuesta al público meta.</p>	<p>Uso de plataformas virtuales creadas con anticipación por la unidad Creativa del PAEP.</p>
--	--	---	---

<p>Articulados los subsistemas educativos nacionales para aunar esfuerzos en la difusión y proyección del PAEP, además de un clima organizacional adecuado que permita potenciar las capacidades e iniciativas entre miembros colaboradores de manera conjunta.</p>	<p>Cantidad de eventos y acciones generadas para desarrollar un clima organizacional adecuado.</p>	<p>Acciones de clima organizacional. Plan de comunicación.</p>	
<p>Creada y oficializada la Unidad Creativa del PAEP (UCPAEP) para canalizar esfuerzos y articular de forma conjunta las estrategias comunicacionales con los subsistemas educativos nacionales y la coordinación nacional del PAEP, aportando diferentes acciones e iniciativas para lograr una mayor reputación y posicionamiento del PAEP.</p>	<p>Cantidad de miembro que integra la UCPAEP.</p>	<p>Unidad Creativa PAEP creada.</p>	
<p>Aceptación y adecuación del Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) para potenciar y fortalecer la imagen e identidad institucional del PAEP, mediante</p>	<p>Porcentaje de aceptación del MICE.</p>	<p>Encuestas y entrevistas a miembros del PAEP.</p>	

<p>el desarrollo de cada una de sus estrategias y acciones comunicacionales.</p>			
<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El día del PAEP. • Camisetas con identidad del Programa. • Materiales Gráficos y “souvenirs” institucionales. • Congresos Institucionales. • Ferias de emprendimiento e innovación internas. • Conferencias temáticas. • Publicaciones constantes por figuras públicas vinculadas al PAEP. • Notas de prensa que aborden el quehacer institucional. • Captar la atención de los medios de comunicación promoviendo eventos donde se establezcan retos de emprendimiento e innovación. • Eventos solidarios entre miembros y actores a nivel Nacional, a través de los subsistemas 	<p>Cantidad de actividades que integran a los miembros del PAEP.</p> <p>Cantidad de Camisetas patrocinadas a miembros del PAEP.</p> <p>Cantidad de Ferias y congresos a realizar.</p> <p>Cantidad de conferencias temáticas.</p> <p>Cantidad de notas de prensa publicadas en la Web.</p> <p>Cantidad de giras de medios o campañas publicitarias a realizar</p>	<p>Modelo Integral de Comunicación Estratégica .</p> <p>Informe de Progreso de las publicaciones en las plataformas digitales Facebook, Instagram, Twitter y Canal de Youtube.</p> <p>Plan de medios.</p> <p>Visualización en tv nacional.</p>	<p>Proyección del quehacer institucional de PAEP.</p>

<p>educativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de sensibilización vinculando el emprendimiento e innovación enfocadas al cuidado medio ambiente. • Apoyarse del plan de medios para mostrar la imagen del PAEP como un Programa de referencia Nacional. • Sinergias con otras empresas de manera que se puedan emprender proyectos de Responsabilidad Social Institucional de forma conjunta. 	<p>durante un año.</p> <p>Cantidad de eventos que realice el PAEP.</p> <p>Cantidad de campañas de sensibilización.</p> <p>Cantidad de Spots publicitarios en medios tradicionales y alternativos.</p> <p>Cantidad de actividades propuestas de RSI a llevar acabo que involucra a todos.</p>	<p>Estrategia de RSI.</p> <p>Promoción de ofertas académicas educativas gratuitas a través de medios alternativos y tradicionales.</p>	
--	--	--	--

5. Planes Estratégicos.

Los planes estratégicos son las acciones comunicacionales concretas a desarrollarse dentro del Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) para articular los procesos de comunicación que desarrolla el Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP).

5.1. Brief de Diseño.



Brief de Diseño

Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP)

INTRODUCCIÓN

El Brief de Diseño será el instrumento por excelencia más utilizado por publicistas, diseñadores y comunicadores para darle sentido y dirección a las decisiones que se puedan llevar a cabo durante el desarrollo del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP). Es decir, es una herramienta que contribuye en todo el proceso de trabajo.

El Brief de Diseño es un documento donde se incorporan la filosofía del programa misión, visión, valores y todos aquellos elementos que enmarcan la identidad. Este posee información general, detallada pero breve la cual servirá de guía para la elaboración o buena implementación de la identidad gráfica.

1. Perfil del Programa Razón social

El programa Aprender Emprender Prosperar es un proyecto desarrollado por el sistema educativo de Nicaragua y lo integran tres subsistemas de formación académica del país (Ministerio de Educación, Instituto Técnico Nacional y el Consejo Nacional de Universidades), este programa surgió en el año 2016 e implementa los fundamentos del emprendimiento desde primer grado de primaria hasta quinto año de secundaria, con la finalidad de fomentar una cultura emprendedora en pro de un desarrollo integral individual del ciudadano nicaragüense.

2. Nombre de la marca

Programa Aprender Emprender Prosperar en sus siglas PAEP, utiliza tres verbos en infinitivo el cual tiene como iniciativa formar a estudiantes de Nicaragua en cuestión de una cultura innovadora y emprendedora, teniendo en cuenta el talento, habilidades creativas y vocación de los jóvenes estudiantes.

Los tres infinitivos son representativos del propósito del nuevo paradigma y modelo educativo que se están gestando en Nicaragua, el cual, se apuesta al desarrollo humano desde la educación, de manera medular para enfrentar los desafíos de la sociedad y la economía del conocimiento. La construcción del nuevo modelo educativo y su articulación curricular se plasma en el Programa Aprender, Emprender, Prosperar en torno al Plan Nacional de Desarrollo Humano para formar personas felices, libres, solidarias, gestoras de cambio, creativas, innovadoras, emprendedoras, líderes.

3. Público meta

De acuerdo al análisis de audiencia interna y externa del Programa Aprender, Emprender y Prosperar, el Brief de Diseño está orientado a los estudiantes de educación primaria y secundaria, a receptores de los diferentes institutos técnicos a nivel nacional y estudiantes universitarios, así como docentes y la estructura que constituye al PAEP, el cual conforman los tres subsistemas de educación.

4. Misión

Es un programa educativo Nacional integrado por el Ministerio de Educación, Instituto Tecnológico Nacional y el Consejo de Universidades. Implementa los fundamentos del emprendimiento desde primer grado de primaria hasta quinto año de secundaria, desde la perspectiva de formar seres emprendedores para la vida y contribuir a su desarrollo integral.

5. Visión

Mejorar las oportunidades y desarrollo del proceso de aprendizaje para formar seres capaces de emprender proyectos de vida mediante la creatividad e innovación, al igual puedan poner en práctica la cultura de aprender, emprender y prosperar, la cual contribuirá al desarrollo integral y social.

6. Valores

- Colaboración: Contribuir mejorando aquello en que estamos trabajando.
- Esfuerzo: Luchar por las cosas que se quieren conseguir mediante el programa, esforzarse hasta lograr los resultados esperados.
- Voluntad: Deseo o intenciones de colaborar con el desarrollo del PAEP.
- Responsabilidad: Cumplimiento de las obligaciones en tiempo y forma.
- Trabajo en equipo: Trabajar en colectivo para potenciar esfuerzos, disminuir el tiempo invertido y aumentar la eficacia de los resultados.

7. Información general del Programa Aprender, Emprender y Prosperar

El Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional impulsa el Programa Educativo Nacional “Aprender, Emprender, Prosperar” (PAEP), se propone a un cambio de paradigma en materia de educación, asumidos por el Sistema Educativo Nacional, ante los retos y desafíos del siglo XXI. Con la finalidad de optimizar los modelos educativos, la práctica docente-estudiante a partir de la concepción del nuevo ser humano, niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos que queremos, más emprendedor, innovador, líder y gestor de cambios en todos los escenarios de la vida.

El PAEP como parte de las rutas educativas nacionales hacia la mejora de la calidad educativa, apuesta por un cambio de actitud donde los protagonistas aprendan a desarrollar nuevos proyectos sociales, produzcan bienes y servicios innovadores, emprendan y lideren proyectos científicos, generen valor en la cultura, el deporte y el arte.

Así mismo, promueve el desarrollo de la cultura emprendedora en el Sistema Educativo Nacional, la familia y la comunidad; el aprovechamiento de nuevas tecnologías y la implementación de innovaciones pedagógicas que nos conlleve al mejoramiento de la calidad de vida de los nicaragüenses.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS
<p>Proyectar la identidad visual del Programa Aprender, Emprender, Prosperar para darle mayor visibilidad y reconocimiento por parte del público objetivo.</p>	<p>“La proyección de la identidad visual se logrará mediante un mejor diseño en lo estético o mediante la incorporación de nuevos elementos siempre alineados con objetivo del programa, de esta manera se vende la imagen institucional y se posiciona el programa.”</p> <p>“Una vez diseñado el logotipo, isologotipo, imagotipo o el que corresponda, no debe ser modificado, porque el diseño actual cobra sentido en el futuro, por lo tanto, al momento de ser diseñado se debe estar claro de que se quiere proyectar y no olvidar que tiene que estar completamente vinculado con los objetivos del Programa, al servicio que se presta y preguntarse además como quieren ser visualizados”.</p>

“El reconocimiento por parte del target se logra mediante el uso coherente y disciplinado de la identidad visual, la cual va a permitir que logren identificar el programa PAE.”

Imagotipo actual

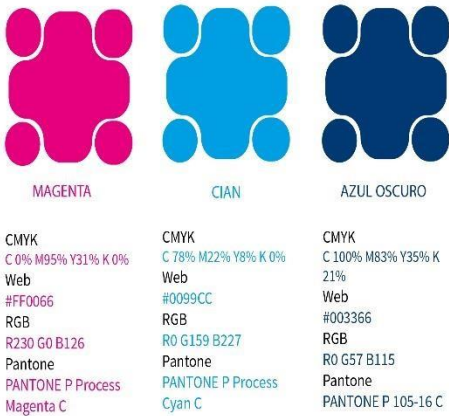


Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

Colores



La paleta de colores institucionales está compuesta por 3 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.



Degradados
Los degradados también hacen parte de la identidad visual. Forman una escala de colores adyacentes de tonalidades



Rosado: Simboliza el cariño, el amor, lo femenino y la protección, además que simboliza la amabilidad, lo positivo, sentimental, sensibilidad y la cortesía, la buena educación el decoro, el buen tono, la infancia y la inocencia y la entrega total.

Este color representa la interacción entre los públicos y la integración desde un enfoque educativo multidisciplinario, lo que genera intercambios de ideas u opiniones entre los protagonistas al que va dirigido.

Celeste: Símbolo de espiritualidad, inspiración, verdad, fidelidad, calma, paz, esperanza, dedicación, sinceridad, intuición, amor por la creación, piedad y justicia.

Este color hace referencia a la dedicación que cada persona debe tener cuando está dispuesta a superarse, desarrollando sus habilidades para crear algo nuevo y sustentable.

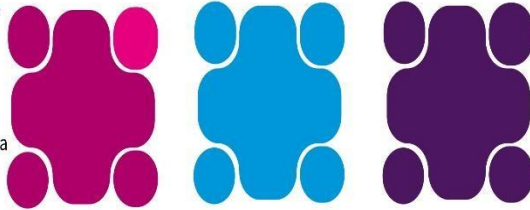
Azul: Sinónimo de seguridad, responsabilidad, lealtad y sabiduría es un color protector obediente

y moderado, Si quieres transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez este es tu color.

El azul en la web permite dar color sin perder la seriedad o formalidad deseada, volviendo a un sitio atractivo y lleno de vida.

Colores Secundario

La paleta de colores institucionales está compuesta por 3 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.



CMYK
C 26.71 % M94.96 % Y
16.68% K 4.21%
Web
#AF0069
RGB
R175 G0 B105
Pantone
PANTONE P 81-8 C

CMYK
C 90.75% M12.35% Y0%
K 0%
Web
#0097D9
RGB
R0 G151 B217
Pantone
PANTONE P 112-7 C

CMYK
C 69.78% M89.2%
Y22.35% K 8.58%
Web
#4C1760
RGB
R76 G23 B96
Pantone
PANTONE P 94-16 C

Degradados

Los degradados también hacen parte de la identidad visual. Forman una escala de colores adyacentes de tonalidades



Azul marino: se vincula con la armonía, la devoción y la confianza, porque nos hace pensar en todo aquello que perdura en el tiempo y requiere afinidad es un color que ayuda a fluir la creatividad e inspira y estimula la innovación.

Este color hace referencia a la confianza que debemos tener en nosotros mismos, además de fomentar el proceso de aprendizaje, incentivando a la población para que comience a involucrarse en proyectos de emprendimiento para mejorar sus condiciones de vida.

Violeta: Es símbolo de poder, creatividad, inspiración, elegancia, deseo, madurez y equilibrio.

Este color hace referencia a la inspiración en los jóvenes a que habrá su mente y se empoderen de lo que pueden llegar a lograr cuando se proponen una meta.

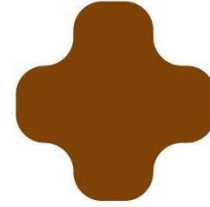
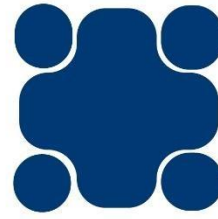
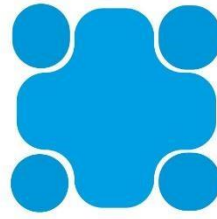
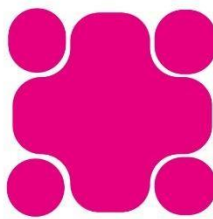
Magenta: El color del mundo y del

entorno femenino. Especialmente se empareja con el impulso, lo práctico y lo inconformista.

Este color hace referencia a que las personas no deben quedarse solo con las ideas, sino que se deben llevarlas a cabo, aprendiendo a ser mejores para no quedarse estancado.

Colores Complementarios

Los colores complementarios se generan para dar diversidad en los diseños de las piezas gráficas impresas y digitales, no reemplazan a los colores institucionales, los complementan. Su uso está limitado a un color por cada composición, por lo tanto se debe restringir la combinación de estos. Se pueden usar como un identificador de color para un evento específico o para resaltar un elemento informativo o gráfico. La paleta



CMYK
C 75.13 % M 0% Y 0% K
99.89%
Web
#42F30C
RGB
R66 G243 B12

CMYK
C 5.95 % M 57.56 %
Y90.67 % K 90.67%
Web
#F0690C
RGB
R240 G105 B12

CMYK
C 33.19% M 59.14% Y
98.17 % K 25%
Web
#804206
RGB
R128 G66 B6

Tipografía

TIPOGRAFÍA PRINCIPALES	
<p>Playfair Display</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</p> <p>Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789.,;:</p>	<p>Las tipografías display se caracterizan por tener una personalidad muy fuerte, y, por tanto, ser muy únicas.</p> <p>Su principal ventaja es que pueden transmitir muchas sensaciones y adaptarse muy bien a tu proyecto, pero tienen que ser buenas. Yo te recomiendo que evites usarlas a no ser que estés muy seguro que es una buena fuente display.</p>

TIPOGRAFÍA PRINCIPALES	
<p>Source Sans Pro</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</p> <p>Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz</p> <p>123456789.,;:</p>	<p>Es un tipo de letra creado por Paul d. Caza de adobe Systems. Esta fuente está muy bien diseñada y es muy completa en los caracteres cubiertos, ofreciendo también no pocas variantes de «peso» que van desde la versión «extra light» a la más cargada «black». Desde su liberación esta fuente siguió desarrollándose y nuevas versiones fueron liberadas.</p> <p>Afortunadamente Adobe no se quedó allí y también liberó otras fuentes «compañeras», que si bien no son tan</p>

completas como Source Sans Pro están también muy bien diseñadas: Source Serif Pro, una fuentes con remates, y Source Code Pro, una fuentes monoespaciada.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIAS

Dejavu sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 123456789,;:

<p>Dejavu Sans mono ABCDEF GHIJ KLMNÑOPQRST UVWXYZ Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 123456789,;:</p>	<p>Las tipografías DejaVu son modificaciones de las tipografías Bitstream Vera diseñadas para una mayor cobertura del Unicode y para proveer más estilos. El proyecto de las tipografías DejaVu se inició con el propósito de «proveer un rango más amplio de caracteres [...] manteniendo la apariencia a través del proceso de desarrollo colaborativo». El desarrollo de las tipografías lo realiza muchos contribuyentes y se organiza por medio de un wiki y una lista de correo.</p>
<p>Dejavu serif ABCDEF GHIJ KLMNÑOPQRST UVWXYZ Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 123456789,;:</p>	

Presupuesto (cifras aproximadas)			
	Acciones	Encargados	Precio
Papelería	1.Sello oficial del Programa.	1. Identidad y Proyección.	1. \$10.50 c/u
	2. Diseño de Imagotipo.	2. Diseñador gráfico identidad y proyección.	2. \$ 150
	3. Diseño del Manual de Identidad Gráfico Institucional.	3. Diseñador gráfico y asesor de identidad.	3. \$ 2500

Publicidad (online, audiovisual y below the line)	1. Elaborar productos audiovisuales	1. Creativo, diseñador gráfico-audiovisual y editor de multimedia.	1. \$200 a 300
	2. Generar contenido online (uso de las tres plataformas Facebook, Twitter e Instagram).	2. Desarrollador web, Gestor de contenido, social manager, diseñador gráfico- social media y	2. \$100 a 200
	3. Diseñar la imagen gráfica.	3. redactores de contenido.	3. \$ 150
	4. Publicidad en medios de comunicación audiovisual canal 8, 13, 6 y 4.	4. A conveniencia del responsable. Realizar lobbying.	4. Publicidad gratis o acuerdo entre las dos partes.

5.2. Plan de Comunicación



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

PLAN DE COMUNICACIÓN

Introducción

En el presente documento se presenta un Plan de Comunicación del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP), el cual contribuirá a mejorar los Procesos de Comunicación, tanto a nivel Interno como Externo, con el fin de Potenciar Eficazmente el Trabajo Organizacional del mismo.

Es de vital importancia la elaboración, ejecución y control de un Plan de Comunicación, ya que, muestra el camino a seguir para cumplir con los Objetivos de Comunicación Establecidos; además aportará a la Sostenibilidad y Desarrollo del Programa Aprender, Emprender y Prosperar.

Al ser un Programa Educativo presente a Nivel Nacional, es necesario fortalecer la Imagen del Programa a través de Acciones Comunicativas que Proporcionarán Posicionamiento y Reconocimiento por parte de la Audiencia.

El siguiente Plan está estructurado de la siguiente manera: Análisis del Entorno, Misión, Visión y Valores, los cuales siempre deben estar presentes porque representan la Imagen del Programa, posterior se plantea el FODA, Objetivos, Público Meta, Mensaje, Estrategias y por último se proyectan las Acciones de Comunicación.

Análisis del entorno: Análisis de Investigación

El programa Aprender Emprender y Prosperar, es un Proyecto desarrollado por el Sistema Educativo Nacional de Nicaragua y lo integran tres Subsistemas de Formación Académica del País (Ministerio de Educación, Instituto Técnico Nacional y el Consejo Nacional de Universidades), este Programa surgió en el año 2016 e implementa los Fundamentos del Emprendimiento desde primer grado de primaria hasta quinto año de secundaria, con la finalidad de fomentar una Cultura Emprendedora en pro de un Desarrollo Integral Individual del Ciudadano Nicaragüense.

Dicho Programa tiene 3 años de existir en Nicaragua aproximadamente, sin embargo, no se le ha dado seguimiento en la Difusión de Mensajes Claves al Público Meta, y por lo tanto para la Ciudadanía es un Proyecto que aún se desconoce; tomando en cuenta la importancia de promover una Cultura Emprendedora a las Nuevas Generaciones, por lo que es fundamental que este tipo de Programas sean reconocidos y estén firmemente posicionados a Nivel Nacional y Regional.

Aún no se cuenta con un establecimiento físico donde la población pueda recurrir para acceder a información y conocer sobre este Modelo Educativo, basado en Nuevos Paradigmas de Emprendimiento e Innovación. El Programa Educativo Nacional ha desarrollado la Asignatura: Aprender, Emprender y Prosperar, donde se les orienta desde la educación primaria hasta la culminación de la educación secundaria sobre la importancia del

crecimiento personal y económico, desde el Enfoque del Emprendimiento, esto con la finalidad de Promover el Desarrollo Integral de cada Individuo de tal manera que logre mejorar la calidad de vida y la de su entorno.

Es importante destacar que el Programa AEP tiene mucho Potencial de Desarrollo, puesto que tiene como directrices el Diseño de Documentos Curriculares, Capacitación a los Docentes y Promover la Cultura Emprendedora de manera articulada, centrando sus esfuerzos en los Actores o Público Meta, sin embargo, la sinergia del mismo no ha sido difundida adecuadamente para lograr el Impacto Visual esperado en la Ciudadanía Nicaragüense.

Un dato importante a tomar en cuenta es la evaluación de la asignatura ya sea semestral o por parcial y la motivación que se genera a través de la nota final según el desempeño subjetivo del docente-estudiante.

Misión

Es un Programa Educativo Nacional integrado por los tres Subsistemas Educativos. Implementa los fundamentos del Emprendimiento desde primer grado de primaria hasta quinto año de secundaria, desde la perspectiva de formar seres emprendedores para la vida y contribuir a su desarrollo integral.

Visión

Mejorar las Oportunidades y Desarrollo del Proceso de Aprendizaje para formar seres capaces de Emprender Proyectos de Vida mediante la Creatividad e Innovación, al igual puedan poner en Práctica la Cultura de Aprender, Emprender y Prosperar, la cual contribuirá al Desarrollo Integral y Social.

Valores

Colaboración, Esfuerzo, Voluntad, Responsabilidad y Trabajo en Equipo.

Matriz FODA

Fortalezas

Es el único programa educativo que fomenta el emprendimiento de forma gratuita en el país.

Desarrolla las habilidades y capacidades adecuadas a estudiantes de la nueva era.

Crea una vocación hacia el emprendimiento a través de la asignatura.

Genera una motivación de crecimiento personal.

Oportunidades

Plataformas gubernamentales apoyan a jóvenes emprendedores.

Fomentar una cultura emprendedora.

El emprendedurismo contribuye al desarrollo del país.

Generar emprendimientos de negocio que contribuyan a mejorar la calidad de vida del individuo y su entorno.

Fomenta el crecimiento económico del país a través de la creación de pequeños negocios.

Convertirse en una Plataforma Nacional de fomento al emprendimiento y la Innovación.

Debilidades

No cuenta con establecimiento físico.

Falta de comunicación entre el personal del PAEP.

Inadecuada articulación al no poseer una estructura organizacional propia, dependiendo de distintas instituciones educativas.

No hay difusión en los mensajes claves en los distintos medios y espacios de comunicación.

Poca presencia en redes sociales.

La periodicidad en la gestión de contenido en redes sociales no es constante.

No cuenta con planes estratégicos institucionales ni manuales que orienten y fundamentan la identidad e imagen del PAEP.

Amenazas

Desaparición del Programa Aprender, Empezar y prosperar por el bajo compromiso que existe entre los colaboradores que conforman el PAEP.

Falta de oportunidades de los actores debido a que no existe un seguimiento para lograr el desarrollo exitoso en los proyectos de emprendimiento generados.

Desarticulación entre los distintos subsistemas que conforman el PAEP.

Objetivos:

Generales:

Fortalecer la Actividad Comunicacional con el Público Interno y Externo, para generar lazos de confianza que impulse al Desarrollo y Sostenibilidad del Programa Aprender, Emprender y Prosperar.

Específicos:

Construir una Nueva Cultura de Comunicación que permita la Articulación entre Público Externo e Interno.

Optimizar y Potenciar la Difusión de Contenido por los Medios de Comunicación Tradicionales y Alternativos

Delegar a Responsables de cada área según la disciplina correspondiente

Determinar un sitio específico donde los stakeholders puedan Acceder a Información general del Programa a través de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Público objetivo:

De acuerdo al análisis de audiencia interna y externa del Programa Aprender, Emprender y Prosperar, este Plan de Comunicación está orientado a los estudiantes de educación primaria y secundaria, a receptores de los diferentes Institutos Técnicos a Nivel Nacional y Estudiantes Universitarios, así como Docentes y la Estructura que constituye al PAEP, el cual conforman los tres Subsistemas de Educación.

Mensaje

El Programa Educativo Nacional “Aprender, Emprender, Prosperar” (PAEP) es un nuevo Modelo Educativo impulsado por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, que es una apuesta de país para el desarrollo humano desde la educación, que enfatiza un cambio de paradigma en el proceso de aprendizaje, y que es asumido por el Sistema Educativo Nacional, debido a los nuevos retos y desafíos del siglo XXI.

Este nuevo modelo de educación fomenta la práctica Docente-Estudiante como una nueva concepción del ser humano (niños, adolescentes, jóvenes, adultos), un modelo flexible y humanista que es capaz de mejorar la calidad de vida del individuo en todas sus etapas, adoptando el emprendedurismo y la innovación como base.

La mejora en la calidad educativa es una de las rutas del PAEP, en aras de un cambio de actitud donde los protagonistas aprendan a desarrollar nuevos proyectos sociales, produzcan bienes y servicios innovadores, aprendan y lideren proyectos científicos y generen valor a la cultura, el deporte y el arte, y además al crecimiento económico del país.

Estrategia

La Estrategia que propone el Plan de Comunicación para el Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP), es una estrategia integrada en los tres Subsistemas Educativos (MINED, INATEC, CNU) que impulsa los fundamentos del emprendedurismo, a través de contenidos y actividades que estimulen la creatividad e innovación y a su vez, promuevan la cultura de Aprender, Emprender, Prosperar, en todos los ámbitos de la vida, de manera que se establezca el emprendimiento como tema relevante de la formación en todo el Sistema Educativo Nacional, para contribuir al establecimiento de una Cultura Emprendedora Nacional desde el primer grado hasta la educación universitaria, incluyendo la formación técnica.

Estrategia de comunicación institucional

La Estrategia que propone este Plan de Comunicación para el Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP) es una Estrategia de Comunicación Institucional, basada en la Técnica de Relaciones Públicas la que permitirá difundir, fortalecer y proyectar las actividades que realiza el Programa en pro del desarrollo del país a través del Sistema Educativo Nacional. Esta Estrategia requiere de un mayor esfuerzo y compromiso por parte de los responsables del programa, como personajes principales de la entidad, lo que permitirá que sea efectivo a largo plazo para una mayor comunicación con todos ellos y con el Público Objetivo.

Estrategia de comunicación institucional en la organización y relaciones públicas

- Se realizarán talleres de capacitación, de sensibilización, valores e integración a los colaboradores del Programa (Docentes) los temas a abordar podrían ser: emprendedurismo en la juventud, marketing como herramienta para emprendedores, comunicación efectiva, talento humano, etc.
- La Estrategia de Comunicación Institucional, estará basada en Técnicas y Formatos de Relaciones Públicas; (notas de prensa, planificación de actividades o ruedas de prensa etc.)

Estrategia de Comunicación Institucional Externa

- Publicidad: Medios Tradicionales o Masivos.
- Internet: Actualización de la Página Web y las Redes Sociales.

Acciones de comunicación

ACCIONES	INTERNAS	EXTERNAS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
1. Comunicar todo lo que sea necesario			<p>Crear un Gmail institucional donde se brinde información a los colaboradores que están trabajando en la ejecución del programa y que pertenecen a los 3 subsistemas MINED, INATEC Y CNU, esta herramienta se utiliza con el fin de evitar que se filtre información, ya que, solo ellos tendrán acceso al mismo (interna).</p>	Comunicación
			<p>Realizar conferencias de prensa para atraer la atención de los medios de comunicación</p>	Relaciones Públicas
			<p>Lo que no "se comunica, no existe" (externa)</p>	
			<p>Hacer uso de los distintos soportes tecnológicos como medios de comunicación (canal 6,8 y 13) y radios (Radio ya, la Sandino y Nicaragua) al igual hacer usos de las redes sociales como facebook, Instagram y Twitter.</p>	Social Manager

ACCIONES	INTERNAS	EXTERNAS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
----------	----------	----------	--------------	-------------

Atención Ciudadana



Establecer un lugar definido donde los interesados puedan ir a informarse

Gobierno y los 3 subsistemas

Redes sociales

Social Manager

Capacitar a los colaboradores y docentes para enfatizar y brindar aspectos importantes y generales del programa

Comisiones de acompañamiento MINED

ACCIONES	INTERNAS	EXTERNAS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Mejorar el posicionamiento en Redes sociales			Compartir con regularidad contenidos	
Actualizar la web de manera		✓	Fomentar la conversación y el debate por medio de videos, testimonios, encuestas y promociones.	Social Manager y coordinador web
Mantener una comunicación bidireccional con los 3 subsistemas	✓		Contestar a los mensajes y comentarios. (interactuar con los seguidores)	
Informar a los colaboradores sobre aspectos importantes del PAEP (directores, subdirectores y docentes)	✓		Blog institucional Newsletter (boletín de noticias) Webinar (video seminario online)	Relaciones públicas y social manager

ACCIONES

INTERNAS

EXTERNAS

HERRAMIENTAS

RESPONSABLE

Realizar herramientas de comunicación para informar a niños de educación primaria



Brochure ilustrativo sobre aspectos del PAEP

Diseño gráfico



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

5.3. Plan de Relaciones Públicas



Plan de Relaciones Públicas (PAEP)

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP) surge con el propósito de incorporar las bases del nuevo paradigma y modelo educativo nicaragüense para ayudar a cada estudiante a definir y hacer realidad su proyecto de vida, todo un reto que implica a delegados, directores, asesores, profesores, estudiantes, familias y comunidades, esto con el fin de desarrollar una sociedad y economía basada en el conocimiento desde el emprendimiento.

El PAEP a través del nuevo modelo educativo permite dar respuesta a los retos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo Humano, el cual necesita sustentarse en un modelo humano de referencia. Por lo tanto, se ha construido este nuevo modelo educativo con la finalidad de reducir la pobreza, la desigualdad, incrementar las fuentes de trabajo, el crecimiento económico y estabilidad macroeconómica, alianzas entre trabajadores y productores, bien común y equidad social de las familias, desarrollo de la ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento, desarrollo de la economía familiar, seguridad alimentaria, lucha contra el cambio climático, desarrollo de infraestructuras y el turismo, así mismo el programa busca el desarrollo de nuevas competencias, replanteamiento del currículo educativo, nuevo contrato social y compromiso en torno a la educación, apoyo al emprendimiento, compromisos de acción firmes entre los actores y el talento humano como fuentes de valor.

El nuevo modelo educativo que se desarrolla dentro del PAEP promueve una educación para el acceso masivo a una educación transformadora, creando las condiciones para que cada estudiante diseñe y materialice su proyecto vital mientras contribuye al desarrollo del país, proporcionando un acceso universal y masivo a todos los estudiantes a través de las nuevas tecnologías al servicio de la educación (MOOC).

El PAEP por ser una institución del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN), necesita proyectar su imagen e identidad institucional, dado que no tiene el alcance que debería, la comunicación externa es poca solo posee una red social en Facebook, la cual no es suficiente para la debida difusión de su quehacer institucional, actividades y contenido de interés académico. Por ello se propone un Plan de Relaciones Públicas que nos permita afianzar su

imagen, incrementar la comunicación entre los públicos internos como externos del PAEP, de la misma manera consolidar vínculos con otras entidades y manifestar una favorable opinión de su estructura, desarrollo, planes y resultados obtenidos una vez implementado el Plan de RRPP.

La estructura de este plan se establece en base a las necesidades comunicacionales del programa, y su éxito depende en gran medida de la creatividad y la adaptación al contexto del mismo.

2. MAPA DE PÚBLICO.

El público al que el PAEP quiere llegar a través de su plan de Relaciones Públicas son:

<p>- Miembros de la institución</p> <p>Colaboradores de los tres Subsistemas Educativos de Nicaragua que coordinan, promueven y participan de las acciones del PAEP. (MINED, INATEC, CNU).</p>
<p>- Docentes, estudiantes y sociedad en general.</p> <p>Protagonistas de las capacitaciones, talleres, seminarios, emprendimientos y publicaciones desarrollados por el PAEP.</p>
<p>- Medios de comunicación tradicionales y alternativos.</p> <p>Estos difundirán información sobre la institución y nos darán a conocer a otras entidades y a la población nicaragüense.</p>
<p>- Cibernautas</p> <p>Público en general que interactúe con el PAEP a través de las distintas plataformas de comunicación (sitio web y redes sociales oficiales).</p>

3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

- Contribuir al máximo desarrollo comunicacional del PAEP para el fortalecimiento de su imagen e identidad institucional.
- Fortalecer las acciones de divulgación del PAEP a través de medios de comunicación tradicional y alternativa, que permita ampliar el reconocimiento y proyección de la imagen e identidad institucional.
- Brindar a los protagonistas información relevante acerca de las actividades del PAEP.
- Formular estrategias de integración para garantizar un clima organizacional adecuado que mejore el proceso de comunicación interna y externa del PAEP.

4. OBJETIVOS DE RELACIONES PÚBLICAS.

- Lograr que figuras públicas y protagonistas promuevan al PAEP como una institución que contribuye a la economía del país de forma creativa mediante el emprendimiento e innovación.
- Visibilizar las publicaciones desarrolladas por el PAEP a través distintas plataformas de comunicación para promover el quehacer institucional y el fomento del emprendimiento e innovación en la sociedad.
- Constituir una imagen institucional pertinente donde el público reconozca al PAEP como un programa nacional educativo referente para el emprendimiento e innovación en el país.
- Sensibilizar a los miembros la importancia que tiene una buena comunicación organizacional en la articulación entre las diferentes instituciones que pertenecen al PAEP, a fin de unificar esfuerzos.

- Establecer el uso de redes sociales más adecuadas para difundir el quehacer institucional del PAEP.

5. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.

Objetivos de RRPP	ESTRATEGIAS
<p>-Lograr que figuras públicas y protagonistas hablen del PAEP como una institución bien constituida y de calidad.</p>	<p>Creación de anuncios publicitarios y materiales audiovisuales institucionales en los que los miembros del PAEP o figuras públicas, sean los protagonistas, ya que ellos generan credibilidad en la población.</p>
<p>Visibilizar las publicaciones desarrolladas por el PAEP a través distintas plataformas de comunicación para promover el quehacer institucional y el fomento del emprendimiento e innovación en la sociedad.</p>	<p>Promoción y distribución de las diferentes publicaciones en las distintas plataformas digitales del PAEP: Página Web y Redes Sociales, donde los posibles protagonistas a futuro puedan visualizarlo, y que se formen la idea de que las condiciones de vida de los individuos puedan mejorar optando por un estudio más competitivo e integrador desde un enfoque multidisciplinario.</p>
<p>Constituir una imagen institucional pertinente donde el público reconozca al PAEP como un programa nacional educativo referente para el emprendimiento e innovación en el país.</p>	<p>Presencia en todos los medios de comunicación tradicionales y alternativos.</p> <p>Actualización de la información del PAEP periódicamente en la Página Web y Redes Sociales oficiales, mediante la publicación de recursos publicitarios audiovisuales y radiales, notas de prensa, brochures, entre otros.</p>

<p>Sensibilizar a los miembros la importancia que tiene una buena comunicación organizacional en la articulación entre las diferentes instituciones que pertenecen al PAEP, a fin de unificar esfuerzos.</p>	<p>Seminarios y charlas que aborden la importancia del proceso de comunicación interna y externa que requiere cualquier institución para lograr un clima organizacional integral y eficaz.</p> <p>Elaboración de materiales gráficos como infografías y audiovisuales que de acompañamiento al proceso de sensibilización sobre la importancia de una comunicación institucional efectiva.</p>

<p>Establecer el uso de redes sociales más adecuadas para difundir el quehacer institucional del PAEP.</p>	<p>Diseño de perfiles para Social Media del programa en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, donde se muestre información relevante, constante y actualizada sobre las actividades y el quehacer institucional del PAEP.</p> <p>Hacer publicaciones en redes sociales sobre cursos académicos o talleres gratuitos, así como dinámicas en las que los seguidores sean partícipes y puedan resultar favorecidos.</p> <p>Desarrollo de un sitio web oficial que comunique la información institucional del PAEP, como origen, estructura, eventos y logros alcanzado. Además, que esta plataforma sirva para brindar información del Programa que requiera el público.</p>
--	--

6. DEFINICIÓN DE TEMAS Y MENSAJES CLAVES

TEMA	MENSAJE CLAVE
Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Institucional.	Buscamos implementar un Modelo Integral de Comunicación Estratégica que mejore el proceso de comunicación interna y externa del PAEP.

<p>Las Redes Sociales como medio de comunicación alternativo eficaz.</p>	<p>Se pretende proyectar el quehacer institucional y difundir las actividades del PAEP desde las plataformas virtuales como sitio web y redes sociales, ya que estas llegan a un mayor número de personas, además que se forja un vínculo cercano con las mismas de forma integral.</p>
<p>Mejorar la articulación entre los colaboradores del PAEP.</p>	<p>La articulación entre los tres subsistemas educativos mediante los programas de sensibilización que se desarrollarán mediante seminarios, charlas o talleres para abordar la importancia de una adecuada comunicación institucional.</p>
<p>Crear vínculos con organismos similares y sociedad en general.</p>	<p>La creación de alianzas estratégicas con instituciones nacionales e internacionales son importantes para crear vínculos que conlleven a aunar esfuerzos en materia de emprendimiento e innovación.</p>
<p>Fomentar el desarrollo del emprendimiento e innovación.</p>	<p>Es importante potenciar las capacidades de los protagonistas de forma integral, donde se desarrollen las competencias necesarias para lograr proyectos vitales que aporten al desarrollo socioeconómico del país, de tal manera que genere una mejora en la calidad de vida de cada individuo.</p>

7. PROGRAMA/TÁCTICA DE RELACIONES PÚBLICAS.

Tipo de Público	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Observaciones
Público 1 Miembros del PAEP	Actividad 1. Creación de una Junta informativa con los miembros del PAEP	2 semana de febrero de 2020	Coordinador del PAEP	<ul style="list-style-type: none"> • Data show • Laptop • Presentación del Plan de RR PP. • Manual de Identidad Gráfica • Refrigerio 	En esta junta informativa se darán a conocer la línea gráfica a utilizar del PAEP para la elaboración de materiales gráficos audiovisuales, guiones de spots institucionales, viñetas y artes gráficas en general, con el fin de que los miembros del programa conozcan lo que se pondrá en práctica., así como los posibles protagonistas serán parte de la imagen de los materiales.
	Actividad 2. Segunda sesión Informativa Establecer acciones para promover la RSI	Cuarta semana de febrero de 2020	Coordinador del PAEP	<ul style="list-style-type: none"> • Datashow • Laptop • Presentación del Plan de Social Media 	Conocimiento de los lineamientos establecidos en el PSM para difundir y promover la imagen del PAEP, haciendo uso de las distintas plataformas virtuales.
Público 2 Protagonistas y sociedad en general	Actividad 3. Agregar contenido actualizado del PAEP en sus distintas	Segunda semana de marzo de 2020	Diseñador Gráfico y Multimedia Social Manager Administrador	Información actualizada del PAEP	Esto servirá para mantener informada a la población de todo lo que hace y ofrece el PAEP, es decir brindar información que soliciten e interactuar con los distintos protagonistas.

	plataformas virtuales.		Web		
--	------------------------	--	-----	--	--

Público 3 Medios de comunicación tradicionales y alternativos	Actividad 4. Gira de medios. Mostrar los contenidos de la Web. Publicidad por medio de spots audiovisuales.	Tercera semana de abril de 2020	Coordinadores miembros del PAEP Responsable de divulgación. Asesores de identidad	Spots publicitarios institucionales (La elaboración de un spot tiene un valor de 500 dólares; la viñeta cuesta 150 dólares por su edición y vocalización)	En las giras de medios se expondrá información del Programa Aprender, Emprender, Prosperar, qué ofrece desde el nuevo modelo por competencia sus objetivos, lineamientos, público al que va dirigido etc. Estos materiales audiovisuales presentarán todo lo relacionado al quehacer institucional del PAEP, las competencias genéricas que busca desarrollar en los niños, jóvenes y adultos.
--	---	---------------------------------	---	--	---

<p>Público 4</p> <p>Cibernautas</p>	<p>Actividad 5.</p> <p>Facebook Live que promuevan las actividades del PAEP, creando un vínculo cercano entre las protagonistas y público de manera integral.</p>	<p>2 semana de mayo de 2020</p>	<p>Social Manager</p>	<p>Teléfono celular inteligente (8, 000 córdobas)</p> <p>Plan movistar (U\$22.00 mensual)</p> <p>Pago por publicidad en Facebook (2000 córdobas al mes)</p>	<p>Se expondrá información constante y actualizada sobre las actividades, oferta académica y se harán dinámicas para que más personas reaccionen a las publicaciones.</p>
---	--	---------------------------------	-----------------------	---	---

8. EVALUACIÓN.

Una vez que se haya implementado el Plan de Relaciones Públicas, es necesario el desarrollo de un proceso evaluativo que permita obtener una retroalimentación de la efectividad y resultados alcanzados en base a los objetivos propuestos.

A continuación, se detallan los indicadores claves de desempeño para medir el alcance por cada resultado:

-Lograr que figuras públicas y protagonistas promuevan al PAEP como una institución que contribuye a la economía del país de forma creativa mediante el emprendimiento e innovación.

Indicadores claves de desempeño

- Cantidad de figuras públicas y protagonistas, así como publicaciones que promuevan al PAEP, para obtener credibilidad y seguidores.
- Implementado el Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) para la mejora del proceso de comunicación interna y externa del PAEP.
- Miembros del PAEP capacitados e informados acerca del Modelo Integral de Comunicación Estratégica que se implementará en el Programa, para mejorar el proceso de comunicación interna y externa, de tal forma que el programa se dé a conocer más ampliamente, así mismo fortalezca la imagen e identidad institucional.
- Elaborado y expuesto el Plan de Relaciones Públicas, Plan de comunicación, Plan de Medios y Manual de Identidad Institucional.
- Anuncios publicitarios y materiales audiovisuales institucionales elaborados y difundidos en los diferentes medios de comunicación tradicionales y alternativos, donde participan miembros del PAEP o figuras públicas, para generar credibilidad en la población, así como fomento y promoción al emprendimiento e innovación en los niños, jóvenes y adultos.

-Visibilizar las publicaciones desarrolladas por el PAEP para promover el quehacer institucional y el fomento del emprendimiento e innovación en la sociedad.

Indicadores claves de desempeño

- Materiales publicitarios elaborados: Cantidad de viñetas en radios de mayor audiencia, spots publicitarios transmitidos en los canales más populares y en horarios estelares. Brochures del quehacer institucional de PAEP diseñados y difundidos en universidades, colegios y paradas de buses del país.
- Creada la Página Web oficial del PAEP.
- Creadas las Redes Sociales de Facebook, Twitter e Instagram y Canal de YouTube, para promover la marca y quehacer institucional del PAEP, y captar la mayor cantidad de seguidores para lograr difundir la información para obtener el mayor alcance posible.
- Transmisiones de Facebook Live desarrollados para brindar información del PAEP en tiempo real, de los eventos y actividades promovidos por el PAEP.
- Cantidad de publicaciones compartidos en las diferentes plataformas de comunicación tradicionales y alternativas, a través de notas, spots, videos institucionales e invitaciones al público en general para que se suscriban a nuestras redes de comunicación.
- Proyectado el quehacer institucional del PAEP desde las plataformas virtuales como sitio web y redes sociales.

-Constituir una imagen institucional pertinente donde el público reconozca al PAEP como un programa nacional educativo referente para el emprendimiento e innovación en el país.

Indicadores claves de desempeño

- Número de comunicados o notas de prensa elaboradas de acuerdo a la línea gráfica institucional del PAEP.

- Anuncios institucionales publicitarios difundidos en los medios más escuchados y vistos
- Monitoreo de medios para validar y verificar las publicaciones acordes a la identidad del PAEP.
- Medios de comunicación presentes en actividades importantes que promueva el programa.
- Gira de medios para hablar sobre el quehacer institucional, oferta académica, cursos, RSI, entre otros
- Participación en capacitaciones impartidas por miembros del PAEP.
- Establecida la RSI a través del desarrollo de cursos gratuitos, un talleres, seminarios o charlas sobre proyectos de vida basados en el emprendimiento e innovación.

-Sensibilizar a los miembros la importancia que tiene una buena comunicación organizacional en la articulación entre las diferentes instituciones que pertenecen al PAEP, a fin de unificar esfuerzos.

Indicadores claves de desempeño

- Seminarios institucionales desarrollados por especialistas que aborden la importancia de mejorar el proceso de comunicación interna y externa en los subsistemas del PAEP, así como los beneficios y aportes que logra una correcta articulación entre miembros del Programa.
- Talleres de fomento en el uso de plataformas virtuales mediante una adecuada utilización, para crear un vínculo cercano con los usuarios y un sentido de pertenencia integral con el PAEP.
- Eventos o reuniones sociales entre miembros de los subsistemas que colaboran en el PAEP para promover confianza e intercambio de experiencias.

-Establecer el uso de redes sociales más adecuada para difundir el quehacer institucional del PAEP.

Indicadores claves de desempeño

- Cantidad de publicaciones difundidas en las redes sociales oficiales del PAEP.

- Actividades promocionales donde los seguidores compartan videos y dinámicas en las Redes Sociales.

- Cantidad de likes y publicaciones compartidos por los seguidores y protagonistas del PAEP.

- Atenciones a consultas y preguntas realizadas por los seguidores a través de las redes sociales.

- Redes Sociales del PAEP más utilizadas para mantener a la población informada de las actividades que realiza el programa.

- Cantidad de publicaciones actualizadas y divulgadas a través de las Redes Sociales del PAEP.

- Feedback a través de análisis y reportes periódicos del monitoreo desarrollado en Redes Sociales del PAEP.

5.4. Plan de Gestión de Crisis.



Plan de Gestión de Crisis (PAEP)

JUSTIFICACIÓN.

La comunicación empresarial horizontal es recomendada para evitar acontecimientos en la mala gestión referente a situaciones de crisis, sin embargo, no se descartan eventualidades negativas donde la empresa puede verse involucrada por diferentes factores y que puede traspasar fronteras empresariales en el sector nacional y regional; es por ello, que es necesario contar con una estructura organizada que responda al área de comunicación y Relaciones Públicas dentro del programa, el cual prevenga cualquier alteración a través de planes estratégicos que permita una capacidad de atención inmediata de los actores claves.

Las crisis empresariales son situaciones imprevistas que irrumpen en el escenario o contexto y pueden alterar el curso de los acontecimientos significativamente.

El siguiente plan de gestión de crisis está dirigido al Programa Aprender, Emprender, Prosperar con la finalidad de crear un comité de riesgo que regule la estabilidad institucional del programa y la unidad creativa que lo conforma.

PAEP es un Programa Educativo Nacional integrado por los tres subsistemas MINED, CNU e INATEC. Implementa los fundamentos del emprendimiento desde primaria hasta quinto año de secundaria, con la perspectiva de formar seres emprendedores para la vida y contribuir a su desarrollo integral.

Es importante elaborar un plan preventivo en caso de una crisis institucional como parte de una estrategia de comunicación para crear un esquema sólido dentro de la estructura organizacional involucrada, la reacción debe ser inmediata y analizada para convertir la amenaza en una oportunidad de posicionamiento y crecimiento.

CRISIS POTENCIALES.

- **Crisis política:** son aquellas que se originan entre otras de un estado de opinión, conflicto social o una decisión política.
- **Crisis endógena o interna:** la principal causa es interna.
- **Crisis ordinarias:** se trata de crisis corrientes que se pueden dar en cualquier momento dentro o fuera de una institución y que tienen que ver con rumores, conflictos, problemas laborales o bien porque externamente se genera un desgaste en la relación con terceros, proveedores, clientes.
- **Crisis operativas:** aquellas producidas por fenómenos naturales, adulteraciones, accidentes, etc.

OBJETIVOS.

Objetivo general:

- Crear un plan de contingencia que plantee directrices eficientes que regule la estabilidad estructural y organizacional del Programa Aprender Emprender y Prosperar.

Objetivos específicos:

- Crear políticas que fomenten condiciones óptimas a los stakeholders del Programa, Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP).
- Mantener una comunicación bidireccional con la estructura organizacional del Programa.
- Atender de manera inmediata a rumores que involucren al PAEP según la dimensión del problema a través de mensajes claves.
- Realizar un plan de prevención para posibles crisis operativas externas e internas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En situaciones de crisis es necesario determinar las estrategias de comunicación específicas para las diferentes audiencias según el grado o dimensión del problema. Entre ellas, podemos encontrar a clientes, empleados, medios de comunicación, grupos de interés para el programa, externo e interno.

Es recomendable no otorgar con el silencio, es decir, no agudizar la crisis, por ende, se considera necesario destinar a un representante oficial que sea la imagen del Programa Aprender, Emprender, Prosperar y a la vez de una respuesta inmediata posterior al análisis del evento. El Comité de Manejo de Crisis, debe reunirse de inmediato para analizar la problemática y discutir las opciones posibles para resolver el problema.

Algunos consejos para comunicarse durante una crisis son:

1. Identificar el público afectado.
2. Demostrar que el problema ha sido identificado y que se está haciendo algo al respecto.
3. Comunicar mensajes claves.
4. Comunicar solamente lo que ha sido confirmado con certeza absoluta, es decir, ser objetivo con la información y no tergiversarla.
5. No dar cuentas a medios de comunicación sobre temas fuera de contexto, se recomienda evadirlas de manera cortés.
6. Proyectar una imagen de disposición accesible y comunicativa, mantenerse comunicado durante y después de la crisis.
7. Ser de palabra y cumplir con lo mencionado al público.
8. No decir enunciados tales como “sin comentarios” a los medios de comunicación o a nadie.
9. Comunique todas las malas noticias de una sola vez a la audiencia.
10. Proponga maneras de obtener retroalimentación y opiniones de sus públicos.
11. Evalúe la situación y realice un monitoreo de la misma.

Medios televisivos:

➤ Canal 6 nicaragüense por Gracia de Dios

Dirección: Gasolinera UNO, las palmas ½ cuadra al sur

➤ Canal 4 Nicaragua

Dirección: El Carmen, de la estatua de Montoya 1c al sur, 1c al Este, Managua, Nicaragua

➤ **Canal 8 (Tn8)**

Número disponible: 78320088

Dirección: Bolonia calle 11 suroeste Managua.

➤ **Viva Nicaragua-Canal 13**

Número disponible: 89322932

Dirección: Reparto El Carmen, estatua Montoya 1c al sur, 1 c al este, Managua.

Medios radiales:

➤ **Radio La Sandino**

Número disponible: 22281330

Dirección: Paseo Tiscapa, contiguo restaurante Tiscapa, Managua

➤ **Radio Ya**

Número: 22788332

Dirección: Pista de la Residencia, Managua 111125

Redes sociales:

Página oficial de **Facebook**, Programa Aprender, Emprender, Prosperar

Página oficial de Twitter:

Canal de YouTube:

GUÍA DE ACCIÓN EN CASO DE EMERGENCIA

Crisis	Área	Externa	Interna	Acciones	Medios	Responsable/roll
<p>Más de 3 comentarios negativos de mismo perfil</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>✓</p>		<p>Comunicarse directamente con la persona del comentario, mandando un mensaje en privado.</p> <p>Responder de manera clara, educada y respetuosa.</p> <p>No entrar en discusión.</p> <p>Aclarar las dudas.</p> <p>Mostrar de manera pública la resolución del</p>	<p>Utilizar la misma red social (Facebook, Instagram o Twitter) dependiendo de donde provenga el comentario.</p>	<p>Administrador web: Debe estar pendiente de todos los comentarios, ya sean, positivos o negativos, mientras tanto cuando sean negativos debe de informar inmediatamente al asesor de identidad de Comunicación o Relaciones Públicas.</p> <p>Asesor de identidad de Comunicación o Relaciones públicas: Deberá redactar el mensaje claro, preciso y respetuoso, respondiendo al comentario, al igual es el encargado de redactar el comunicado para aclarar tal</p>

				<p>caso mediante un comunicado que refleje la misión, visión y valores del Programa, al igual mostrar con evidencias (capturas) la solución.</p>		<p>situación, por consiguiente, el mensaje y comunicado pasa a manos del administrador web para que este mande el mensaje y suba el comunicado.</p>
				<p>Tener establecido un proceso de aprobación de los mensajes a publicar en redes sociales.</p>		

Realizar un comunicado con la versión o postura ante la situación y hacerlo del conocimiento interno a todos los niveles.

Tener un comunicado modelo para situaciones de crisis en redes sociales.

No borrar comentarios ni bloquear a los usuarios que comentan de manera negativa.

Crisis	Área	Externa	Interna	Acciones	Medios	Responsable/roll
Tergiversación de la información del PAEP	Redes sociales o medios de comunicación		□	<p>Desarrollar contenidos de alta calidad donde se dé a conocer la postura en un momento de crisis para contrarrestar opiniones negativas y ayudan a minimizar el deterioro de la imagen.</p> <p>Realización de un comunicado modelo para contrarrestar situaciones de crisis.</p> <p>Definir un portavoz</p> <p>Conferencia de prensa</p> <p>Ser contundente, hablar de manera clara, no dudar de las respuestas, no atacar al periodista o</p>	<p>Facebook, Instagram y Twitter</p> <p>Medios de comunicación televisión y radio</p>	<p>Administrador web: verificar si la información es correcta, segura y está actualizada, encargado de difundir información ya aprobada, nunca debe colgar contenido o información sin autorización.</p> <p>Asesor de Relaciones públicas: Debe ponerse en contacto directo con los medios de comunicación para invitar a una conferencia de prensa, definir la porta voz (Relacionista público, asesor de comunicación o un superior que forme parte de los tres subsistemas).</p>

				<p>medio.</p> <p>Difundir información y declaración oficial.</p> <p>El comunicado debe ser de conocimiento tanto a nivel interno como externo.</p>		<p>Redactores de contenido: Redactar los textos, tanto mensajes como el comunicado oficial que se dará a conocer.</p>
--	--	--	--	--	--	--

Crisis	Área	Externa	Interna	Acciones	Medios	Responsable/roll
Especulaciones o disconformidades	Programa PAEP		☐	<p>Identificar el epicentro del rumor.</p> <p>Convocar a una reunión donde todos los trabajadores estén presentes</p> <p>Brindar un comunicado para informar sobre lo sucedido y a la vez enfatizar en la misión, visión y valores, a la vez mostrar una actitud de confianza para lograr dar solución.</p> <p>Ponerse a disposición de los cuestionamientos de los empleados, con el objetivo de que exista acercamientos para conocer las inquietudes.</p>	<p>Local de reunión.</p> <p>Sillas</p> <p>Proyector (data show)</p> <p>Buzón de sugerencias</p> <p>Hojas de blog</p> <p>Lapiceros</p> <p>Diapositivas</p>	<p>Asesor de comunicación: Debe estar al tanto de la comunicación interna de la empresa y lograr mantener un ambiente lleno de armonía, respeto y comunicación efectiva, además debe su obligación es informar sobre lo sucedido a nivel interno.</p>

				<p>Mostrar una actitud de confianza para dar solución al problema.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

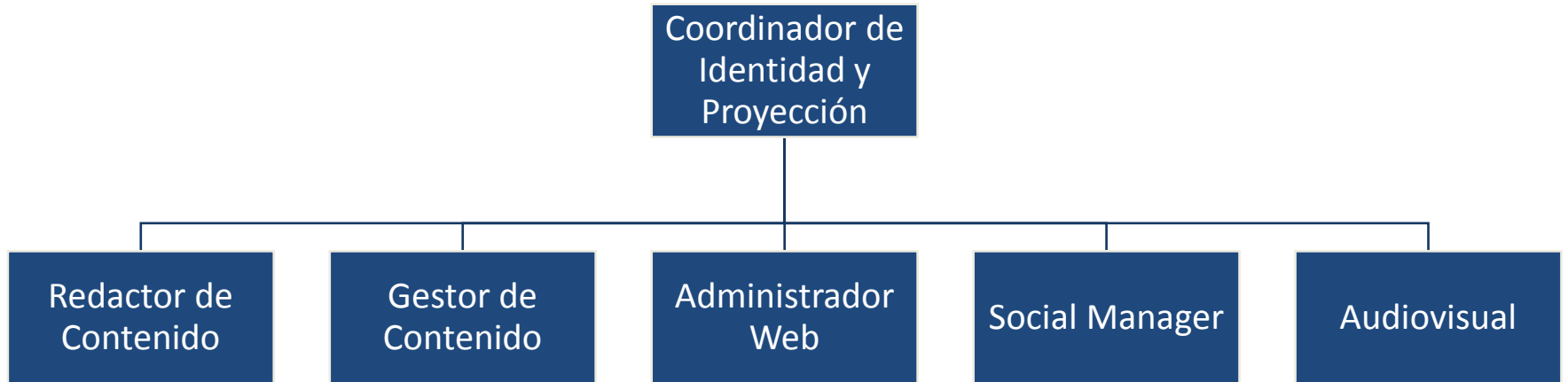
Poner un buzón de sugerencias en la misma convocatoria donde cada uno coloque sus inquietudes.

				<p>Motivar a los trabajadores para establecer una comunicación asertiva.</p> <p>Crear un sistema eficiente de comunicación (Gmail, buzón de sugerencias, blog y reuniones interactivas)</p> <p>Realizar un informe final donde se exponga la situación y a la vez encontrar la solución más viable y hacerla de conocimiento de todo el personal interno.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

Crisis	Área	Externa	Interna	Acciones	Medios	Responsable/roll
Filtración de información confidencial.	Programa PAEP		☐	<p>Reunión con el gabinete de crisis.</p> <p>Presentar un informe con las principales acciones.</p> <p>Autorizar solo a una persona a brindar información a personal autorizado.</p> <p>Crear a cada trabajador un Gmail institucional.</p> <p>Realizar una clasificación de la información, por nivel de confidencialidad.</p> <p>Dar conocimiento a los trabajadores mediante un</p>	<p>Local</p> <p>Computadoras</p> <p>Internet</p> <p>Gmail corporativos</p> <p>Backup Online</p>	<p>Gestor de contenido: facilita el acceso al manejo de contenidos en la web.</p> <p>Desarrollador web: crear los Gmail corporativos y backup online.</p> <p>Asesor de identidad/Comunicación: Organizar la reunión, Realizar el comunicado y redactar el informe.</p>

				<p>comunicado sobre la situación y medidas a tomar.</p> <p>Informar a los trabajadores sobre los distintos tipos de información: confidencial, no confidencial y personalizada.</p> <p>Utilizar el backup online y evitar el uso de memorias USB.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

COMITÉ DE CRISIS



RESULTADOS.

Al momento de haber puesto en prácticas el plan de crisis Se deben identificar cuáles medidas fueron más efectivas que otras, cuáles son necesarias o innecesarias, y cuáles se tienen que reforzar o complementar.

Después de una crisis es importante hacerse las siguientes preguntas: ¿Que tan eficaz fue la respuesta? ¿Qué tan viable es el plan? ¿La velocidad de respuesta por parte del comité fue la correcta?

Las crisis vienen anunciadas o no anunciadas, la mayor parte están presentes, pero silenciosas, lo más importante es la velocidad de respuesta y que tan eficaz es la respuesta.

Por último, debe realizarse una auditoria para llevar el control a nivel interno, porque si se maneja de manera correcta el contexto interior todo va a fluir de manera correcta.

Otro aspecto importante es realizar un informe detallado donde se exponga la crisis que se enfrentó y todo lo que respecta a ella.

5.5. Manual de Identidad Gráfica Institucional



Manual de Identidad Institucional

Tabla de contenido

Introducción

ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

1.1 Presentación y descripción del logotipo

1.2 Estructura y composición

1.3 Área de protección

TIPOGRAFÍA

2.1 Tipografías principales

2.2 Tipografías secundarias

COLOR

3.1 Colores institucionales

3.2 Colores secundarios

3.3 Colores complementarios

3.4 Positivo y negativo

3.5 Escala de grises y alto contraste

3.6 Sobre fondos

3.7 Color a una tinta

USABILIDAD

4.1 Usos permitidos

4.2 Usos incorrectos

4.3 Variaciones mínimas de tamaño

4.4 Fondos corporativos

4.5 Iconos servicios RENATA

APLICACIONES

5.1 Membretes

5.2 Carpeta de presentación

5.3 Sobre

5.4 Factura

5.5 Tarjeta de presentación

5.6 Presentación digital

5.7 Propuesta comercial

5.8 Sitio web

5.9 Firma digital

5.10 Pendón

5.11 Objetos promocionales

5.12 Carné

5.13 Uniformes

5.14 Aviso

5.15 Oficina

INTRODUCCIÓN

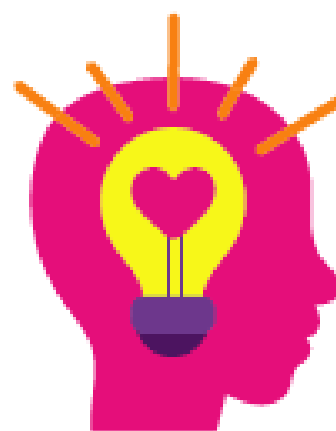
Este manual de identidad institucional reúne las herramientas necesarias para el uso correcto y aplicación de la marca gráfica del Programa Educativo Nacional Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP) para el reconocimiento del mismo. El PAEP ha sido creado como parte de las rutas educativas nacionales para mejorar la calidad educativa, apuesta por un cambio de actitud donde los protagonistas aprendan a desarrollar nuevos proyectos sociales, produzcan bienes y servicios innovadores, emprendan y lideren proyectos científicos, generen valor a la cultura, el deporte y el arte.

El contenido de este manual es una guía para conseguir nuevas posibilidades creativas para comunicar su propia esencia, es una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la marca institucional, garantiza un proceso de comunicación y difusión hacia el público al que está dirigido docentes-estudiantes, generen valor a la cultura, el deporte y el arte.

1.1 Presentación y descripción del logotipo.

IMAGOTIPO:

El imagotipo como representación gráfica de la marca, se conforma por la construcción de una silueta de un rostro humano haciendo referencia al pensamiento y razonamiento lógico, dentro del mismo se observa un bombillo el cual referencia la creatividad en las ideas del ser humano, del mismo se observa un corazón que significa el amor a la innovación para alcanzar emprender dentro de la sociedad, además su tipografía está constituida por los caracteres que forman las palabras Aprender, Emprender, Prosperar lo cual busca transmitir y proyectar el objetivo principal de la institución que es . “Aprendiendo a emprender y emprendiendo para prosperar” que promueve el desarrollo de la cultura emprendedora en el Sistema Educativo Nacional y el aprovechamiento de nuevas tecnologías y la implementación de innovaciones pedagógicas que nos lleve al mejoramiento de la calidad de vida de los nicaragüenses



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

Debajo se sitúa el lema ¡Crecemos juntos! Como parte fundamental del imagotipo, haciendo énfasis en el desarrollo de nuevas habilidades en los estudiantes, impulsada desde la creatividad y la innovación, a través del desarrollo de nuevas competencias de emprendimiento y liderazgo en cada individuo.

1.2 Área de protección

El área de protección

Es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.

El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes, y cuya altura corresponde a la distancia que hay entre la línea base del imagotipo con la línea base de "A".



Currier New

ABCDEFGHIJKLMNOPS -

TUWXYZ

abcdefghijklmnopqr -

tuwxyz

123456789

2.2 Tipografías principales

Titulos

Playfair Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP-
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs-
tuvwxyz

123456789

Subtitulos

Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS-
TWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
123456789

Source Sans Pro Extra Light

Parrafos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
123456789

2.2 Tipografías Secundarias

Deja vu sans

ABCDEFGHIJKLMNOPS-
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs-
tuwxyz
123456789

Deja vu sans
-mono

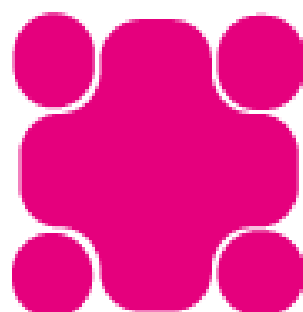
ABCDEFGHIJKLMNOPS-
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs-
tuwxyz
123456789

Dejavu-serif

ABCDEFGHIJKLMNOP-
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs-
tuwxyz
123456789

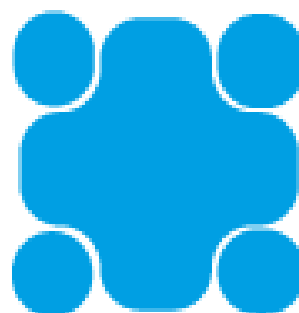
3.1 Colores institucionales

La paleta de colores Institucionales está compuesta por 3 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.



MAGENTA

CMYK
C 0% M95% Y31% K 0%
Web
#FF0066
RGB
R230 G0 B126
Pantone
PANTONE P Process
Magenta C



CIAN

CMYK
C 78% M22% Y8% K 0%
Web
#0099CC
RGB
R0 G159 B227
Pantone
PANTONE P Process
Cyan C



AZUL OSCURO

CMYK
C 100% M83% Y35% K 21%
Web
#003366
RGB
R0 G57 B115
Pantone
PANTONE P 105-16 C

Degradados

Los degradados también hacen parte de la identidad visual. Forman una escala de colores adyacentes de tonalidades



● MAGENTA

AZUL OSCURO ●



● CIAN

AZUL OSCURO ●

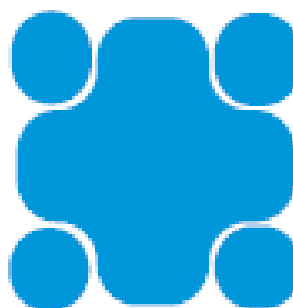


● MAGENTA

CIAN ●

3.2 Colores Secundarios

La paleta de colores secundarios está compuesta por 3 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, Estos son colores similar al los colores intitucionales de si mismo



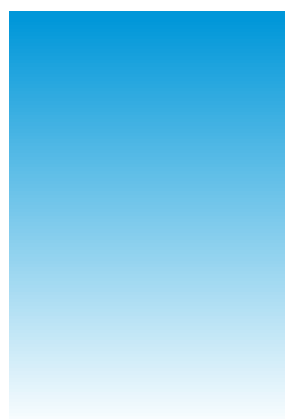
Degradados

Los degradados también hacen parte de la identidad visual. Forman una escala de colores adyacentes de tonalidades

CMYK
C 26.71 % M94.96 % Y
16.68% K 4.21%
Web
#AF0069
RGB
R175 G0 B105
Pantone
PANTONE P 81-8 C

CMYK
C 90.75% M12.35% Y0%
K 0%
Web
#0097D9
RGB
R0 G151 B217
Pantone
PANTONE P 112-7 C

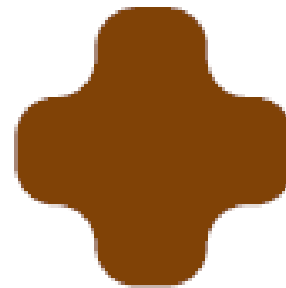
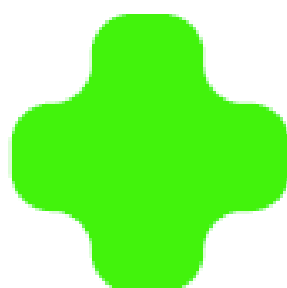
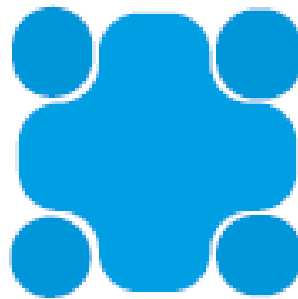
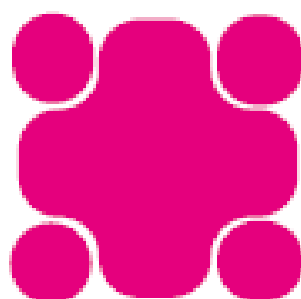
CMYK
C 69.78% M89.2%
Y22.35% K 8.58%
Web
#4C1760
RGB
R76 G23 B96
Pantone
PANTONE P 94-16 C



3.3 Colores Complementarios

Los colores complementarios se generan para dar diversidad en los diseños de las piezas gráficas impresas y digitales, no reemplazan a los colores institucionales, los complementan.

Su uso está limitado a un color por cada composición, por lo tanto se debe restringir la combinación de estos. Se pueden usar como un identificador de color para un evento específico o para resaltar un elemento informativo o gráfico. La paleta

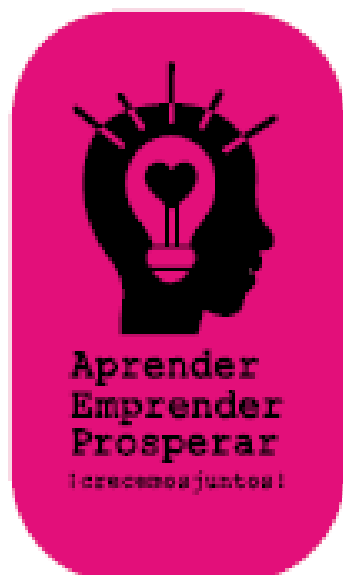


CMYK
C 75.13 % M 0% Y 0% K
99.89%
Web
#42F30C
RGB
R66 G243 B12

CMYK
C 5.95 % M 57.56 %
Y90.67 % K 90.67%
Web
#F0690C
RGB
R240 G105 B12

CMYK
C 33.19% M 59.14% Y
98.17 % K 25%
Web
#804206
RGB
R128 G66 B6

3.4 Positivo y Negativo y sobre fondo



Positivo en negro



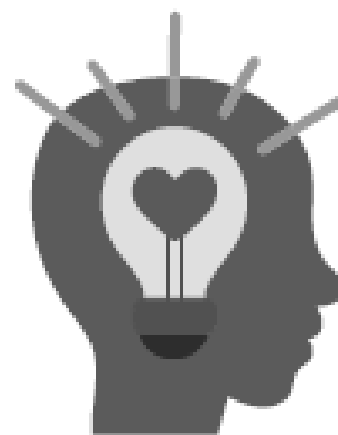
Negativo en blanco



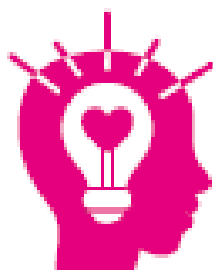
3.5 Escala de grises y a una sola tinta



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

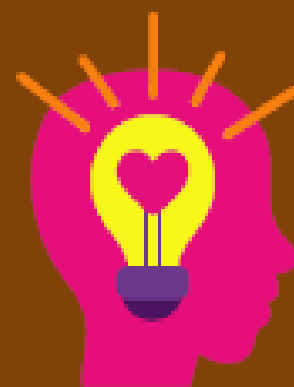


Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

3.6 Sobre Fondo



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

4.1 Usos permitidos

A. Imagotipo



B. Logotipo completo



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

4.2 Tamaño y usos incorrectos

Uso del imagotipo solo para el favicon de la pagina web



tamaño máximo de reducción ya que el texto empieza a reducir

Ancho 19.07 mm
Alto 36.789 mm



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

Nunca desproporcionar el logotipo por ninguno de sus ejes



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

No usarlo en una posición distinta al original



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

No aplicar filtro ni agregar



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

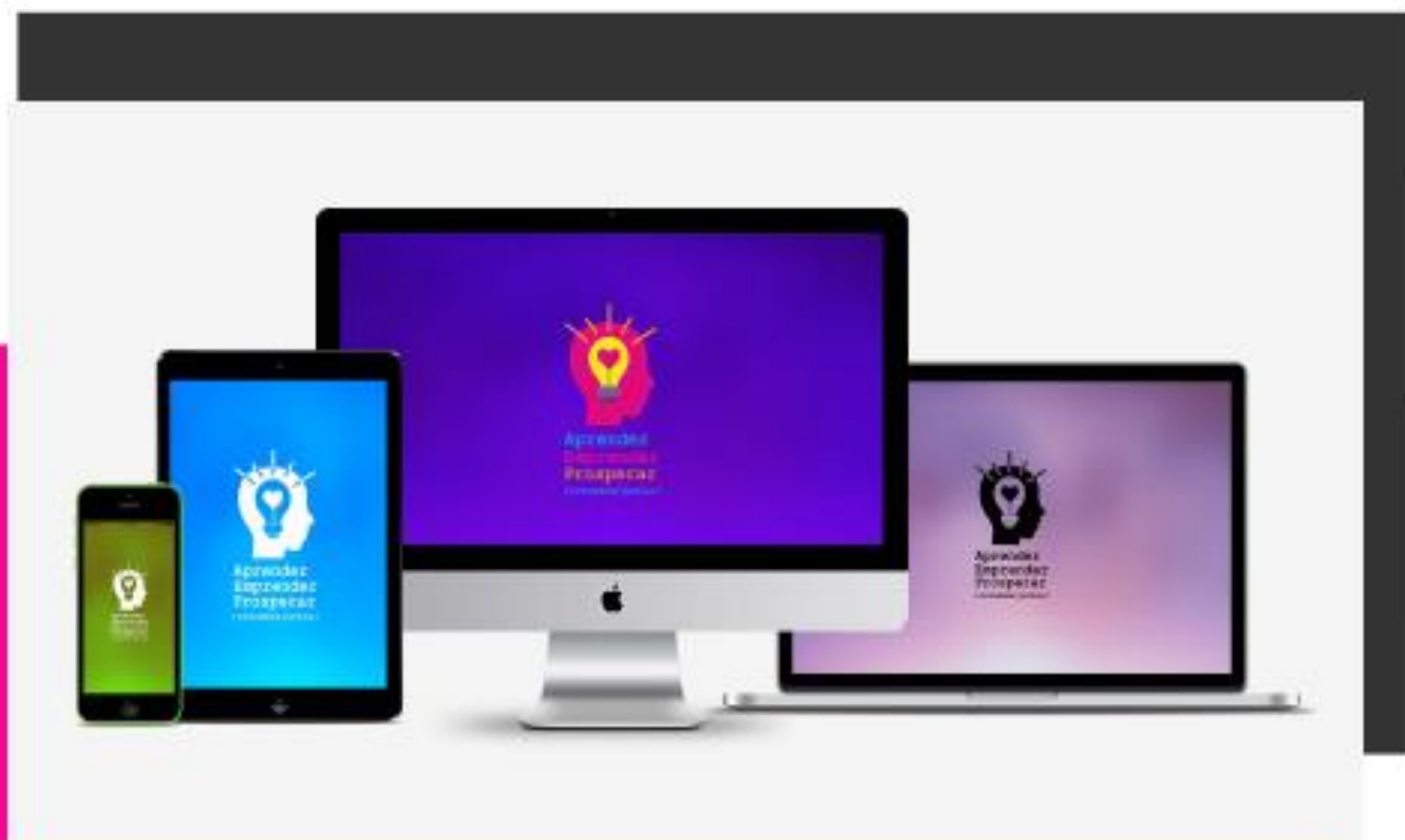
No colocar el logo cerca de los bordes de cualquier documento



Aprender
Emprender
Prosperar
¡crecemos juntos!

No colocar el ninguna forma dentro del logo

5.1 Dispositivos



5.2 Membretes



5.3 Publicidad



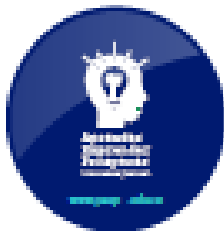
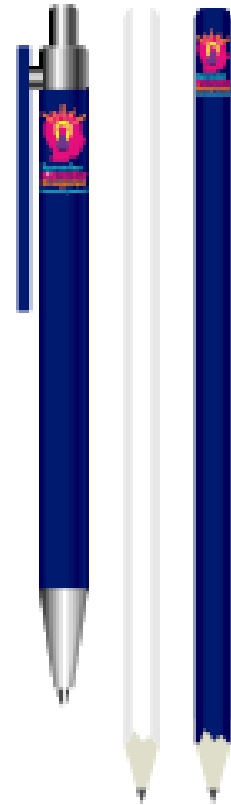
5.5 Tarjeta de presentacion



5.5 Carnet



5.6 Objetos Promocionales



5.7 Objetos Promocionales



5.6. Plan de Responsabilidad Social Institucional



Plan de Responsabilidad Social Institucional (RSI) (PAEP)

I. INTRODUCCION

El programa Educativo Nacional " Aprender, Emprender, Prosperar " (PAEP) es un programa creado con el propósito de poder ayudar académicamente tanto a docentes como a los estudiantes y a la sociedad en general de manera que la educación en Nicaragua sea más efectiva y de manera gratuita dándole la oportunidad a los estudiantes a que aprovechen y se conviertan en líderes y gestores de cambios en todos los escenarios de la vida. El programa promueve también el desarrollo de la cultura emprendedora donde las personas interesadas en el ámbito del emprendimiento donde puedan mostrar sus habilidades y destrezas siendo este un espacio donde los docentes y estudiantes aproveche de las nuevas tecnologías y de la implementación de la innovación lo cual los conlleve a un buen mejoramiento de calidad de vida de todos los nicaragüenses.

II. Responsabilidad Social Institucional.

La Responsabilidad Social Institucional, es la contribución voluntaria de las empresas, organizaciones e instituciones en temas sociales, económicos y ambientales, tanto en sus operaciones comerciales, como en los procesos internos de trabajo y sus relaciones externas. Una empresa es responsable cuando incluye en su día a día políticas de responsabilidad social que ayudan a reducir el impacto negativo, o aumentar el positivo, de la empresa en la sociedad y en el medio ambiente.

III. Estrategia de responsabilidad social institucional para el programa PAEP.

Para el Programa Educativo Nacional " Aprender, Emprender, Prosperar " (PAEP) se realizará una Estrategia de Responsabilidad Social Institucional la cual se implementará con el fin de poder ayudar a docentes, estudiantes y a toda la sociedad en general que quiera formar parte del dicho programa para el desarrollo del país por medio de un enfoque educativo de la siguiente manera:

3.1. Enfoque educativo.

La responsabilidad educativa, se materializará a través de líneas de trabajos que buscan alcanzar un impacto directo e indirecto a las actividades en el ámbito educativo, esto se realizara por medio de un plan educativo:

- **Talleres educativos para docentes:** Los talleres se constituyen en la actividad más importante desde el punto de vista del proceso pedagógico, puesto que los talleres educativos permiten desarrollar capacidades y habilidades lingüísticas, destrezas cognitivas, la práctica de valores humanos a través de actividades cortas e intensivas que logren participación, en el conocimiento y la experiencia en un grupo de personas.

Estos talleres deben orientarse al fortalecimiento de las capacidades didáctico pedagógicas para adaptar el modelo educativo propuesto por el PAEP, así como en la elaboración de documentos curriculares que contribuyan al desarrollo de las competencias en los protagonistas y población nicaragüense, ajustadas a las necesidades emergentes de cualquier sociedad moderna.

El primer día de taller se iniciará identificando y ubicando la realidad de los estudiantes, docentes y sociedad en general que participe en talleres, cuáles son sus expectativas, sus aspiraciones, sus conocimientos, sus experiencias previas positivas y negativas, sus esperanzas, sus temores y su motivación, con este espacio de identificación y ubicación nuevamente la dinámica de grupo con sus técnicas específicas es de gran ayuda, los talleres serán de manera presencial ya que realizarán una vez al mes.

- **Seminarios educativos de cultura emprendedora:** Los seminarios se organizarán con el objetivo de poder debatir o difundir conocimientos sobre temas de emprendimiento e innovación.

La realización de seminarios se iniciará con la presentación de los participantes, luego se empieza el debate de algún tema de interés, dando la oportunidad a que los participantes promuevan la cultura emprendedora, y el aprovechamiento de las nuevas técnicas, métodos y tecnologías utilizadas para desarrollar la innovación en proyectos de negocios. Además, estos seminarios deben ser motivacionales y lograr la sensibilización en los aprendientes sobre la importancia que tiene el desarrollar una cultura emprendedora a nivel personal, educativo y como Nación. Los seminarios serán impartidos dos veces a la semana.

3.2 Enfoque cultura de emprendimiento.

- **Cursos para emprendedores:** En los cuales se les pueda informar detalladamente a los emprendedores de cómo se tienen que preparar a la hora de que ellos entren al mundo del emprendimiento, estos cursos pueden ser gratuitos o con un costo simbólico de tal manera que los actores interesados puedan acceder a ellos.

La labor emprendedora puede abordarse desde distintas perspectivas o enfoques de acción, los cursos se impartirán en las modalidades sabatinas y dominicales.

Los cursos que se desarrollen se ofrecerán de forma gratuita, siendo una gran oportunidad formativa para aquellas personas que no disponen de recursos económicos suficientes para realizar otro tipo de formación. En este caso el programa PAEP puede ofrecer la posibilidad de que personas de bajos recursos puedan ser beneficiados con diferentes tipos de estudios sin ningún costo adicional.

- **Fundamentos del emprendimiento:** ¿Cómo emprender? Esta es la pregunta a la que intenta responder este curso, el cual estudia además otros conceptos asociados a la práctica emprendedora, como por ejemplo la oportunidad y la viabilidad financiera, las estrategias de negocio, la importancia de un plan de empresa, entre otros.

- **Innovación para emprendedores:** Este curso para emprendedores trata sobre otro de los elementos fundamentales para quienes decidan irrumpir en un mercado con una nueva idea de negocio: la innovación. Se enseña a los participantes a desarrollar habilidades vinculadas a esta herramienta y las fases para el desarrollo de proyectos innovadores, culminando con el diseño y desarrollo de un prototipo de negocio, ya sea de producto o servicio.

- **Liderazgo y motivación:** Este curso es para que los participantes puedan desarrollar sus habilidades y destrezas con el fin de que se conviertan en líderes y gestores de cambio en la vida diaria de cada uno de los participantes aportando al desarrollo económico y social del país.

Los cursos se pueden impartir de dos maneras presencial o cursos en líneas que serán impartidos dos veces a la semana.

- Apoyar a los actores en la participación de ideas de negocio mediante distintas plataformas donde se asocien emprendedores y puedan promover sus productos o servicios que ofertan siendo esto un espacio para que los participantes se desarrollen y produzcan todos sus productos a nivel nacional. Pueden establecer alianzas con

Instituciones del Gobierno como MEEFCA, Economía Creativa, Nicaragua Emprende, entre otros, con la finalidad de alcanzar el mayor potencial de proyección de los distintos proyectos emprendedores.

- Acompañamiento de asesoría en aspectos comerciales y legales para que los participantes tengan una idea de cómo crear la empresa, donde pueden registrar la marca, cuanto es lo que se debe pagar por impuesto, donde se deben pagar los impuestos, todo esto con el fin de poder ayudar a todo aquel que quiera crear su propio negocio.

IV. Conclusión

Es importante desarrollar una imagen institucional que proyecte los valores y principios del PAEP, por lo que la gestión de la RSI de forma adecuada puede contribuir a potenciar y fortalecer el desarrollo del Programa, fomentando el quehacer institucional de forma responsable.

Es necesario proyectar al PAEP como institución innovadora pero además responsable con Nicaragua, que permita posicionar al Programa como una Institución que fomenta la creatividad, emprendimiento e innovación, pero además crea condiciones para transformar las prácticas educativas, a fin de mejorar las oportunidades de aprendizajes en los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos con una educación orientada a aprender, emprender y prosperar para así ejercer una ciudadanía responsable, y de rápida adaptación a los cambios de su entorno.

Con la estrategia de Responsabilidad Social Institucional (RSI) se beneficiará a todos los protagonistas que formen parte del programa, ya que se propone involucrar a la ciudadanía nicaragüense en la potenciación de sus capacidades como ser humano, además de construir conocimientos de emprendimiento en los diferentes niveles educativos, con el fin de formar nuevos y buenos profesionales, individuos que en un futuro aporten al desarrollo socio económico del país.

5.7. Plan de Social Media.



Plan de Social Media (PAEP)

1. INTRODUCCIÓN.

El Programa Aprender, Emprender Prosperar (PAEP) aclara que, en el marco de su plan de comunicación, con los tres subsistemas educativos MINED, INATEC y CNU, es necesaria la creación de un Plan Social Media (o Plan de Redes Social) que le ayude a establecer pautas organizativas y estructurales para la utilización de estas herramientas.

El Plan de Social Media establece las recomendaciones para promover la imagen del programa y estilo en las redes sociales, los procedimientos para su monitorización y evaluación y las pautas generales recomendadas para gestionar las posibles crisis. Asimismo, se detallan los objetivos que se esperan obtener de manera significativa, para la utilización de las redes y el mejor aprovechamiento de estas, la utilización de indicadores de monitorización y las especificaciones particulares de cada una de ellas.

Este social media difunde las actividades, ideas y ferias de emprendimiento en los que el programa participa activamente, no obstante, se ofrecen una serie de reglas más generales en previsión de que puedan aparecer nuevas herramientas que pudieran contribuir a la comunicación de la organización.

Las redes sociales son herramientas de comunicación imprescindibles para divulgar el quehacer del PAEP y fortalecer su imagen institucional, ya que permiten interactuar de forma cercana y activa con los usuarios, mediante procesos de comunicación participativa y retroalimentaría, además de generar espacios, captar mayor público para la marca institucional del PAEP.

El PAEP no tiene una buena gestión de sus plataformas de comunicación virtual, por lo que el diseño de este plan va permitir lograr una articulación entre las plataformas existentes donde el Programa tiene presencia y en aquellas donde desee incursionar.

2. OBJETIVOS

El Plan Social Media del PAEP pretende dirigirse a su público mediante el uso de plataformas virtuales, mediante las cuales se brinda la oportunidad para difundir el quehacer institucional y establecer un nuevo entorno de comunicación con el público, de tal manera que se permita obtener:

- Mayor visibilidad de la imagen del PAEP, utilizando canales de comunicación alternativos para lograr una mayor interacción con el usuario.
- Promover una comunicación efectiva a través de la difusión de información relevante sobre el quehacer institucional del PAEP, donde se publiquen los servicios, noticias y comunicados que puedan resultar de interés a los usuarios.
- Generar confianza al público mediante una comunicación objetiva y transparente acerca de las actividades desarrolladas por el Programa.
- Conseguir mayor interactividad para establecer relaciones estrechas entre miembros, actores y sociedad en general interesada.
- Establecer un adecuado proceso de cercanía con la población, que permita la escucha activa y conversaciones con los ciudadanos para mejorar la imagen e información brindada, enriquecida con las opiniones, observaciones y contenidos generados.
- Lograr una interacción de forma ágil y respetuosa en la comunicación con los usuarios.

3. PÚBLICO OBJETIVO - TARGET

En el Plan Integral de Comunicación del PAEP, se mencionan dos grupos fundamentales como público objetivo (target): el público externo e interno del Programa.

En cuanto a la composición de estos grupos, es importante destacar que, así como el público objetivo interno es homogéneo (los miembros del PAEP). El público objetivo externo se caracteriza por aglutinar distintos rasgos que van desde edades diversas, género, niveles educativos, entre otros.

Todas las personas que interactúan directamente con plataformas virtuales de comunicación como redes sociales, o estén vinculados con el programa son parte de los beneficiados. Los destinatarios de la información a quienes queremos transmitir, se pueden enumerar los siguientes:

- Colaboradores del PAEP
- Usuarios interesados en el tema
- Asesores del Programa, Aprender, Emprender, Prosperar.
- Docentes del Sistema Educativo Nacional
- Estudiantes del Sistema Educativo Nacional
- Ciudadanos que desean conocer las actividades que ofrece el PAEP
- Instituciones del Sistema Educativo Nacional
- Usuarios interesados en temáticas de emprendimiento e innovación
- Organizaciones nacionales e internacionales (universidades privadas, centros de investigación y formación, asociaciones, medios de comunicación)

Para mejorar la efectividad de la comunicación a través el PAEP debe atender al perfil de cada uno de estos grupos, ofrecer la información relevante y de acuerdo a sus necesidades.

4. PAUTAS DE USO Y ESTILO

Las presentes pautas generales pretenden servir de guía en la gestión de la presencia en redes sociales y la reputación online del PAEP, unificando criterios, recomendando actuaciones y cuidando la imagen institucional.

El personal encargado de la gestión de las redes sociales del programa debe comprender la importancia y asumir la responsabilidad que significa esta tarea, ya que está representando a la

institución en el medio digital. Además, debe conseguir involucrar al resto de la institución en la comunicación a través de las redes sociales, exigiendo un flujo de información actual y que pueda ser objeto de interés para la comunidad de usuarios, de forma regular y permanente.

La Unidad Creativa del PAEP será el área encargada de la gestión de las redes sociales del Programa, pero es importante sensibilizar e involucrar a toda la institución para lograr los objetivos planteados y alcanzar los resultados deseados. Es fundamental, además, que se creen canales de comunicación internos que faciliten una respuesta inmediata, aspecto fundamental en la interacción a través de redes sociales.

4.1. Principios básicos.

Hay una serie de principios básicos que deben tenerse en cuenta a la hora de interactuar en cualquier medio social en los que el PAEP se desarrolla:

- **Veracidad:** Ser claro, conciso, imparcial, exhaustivo y transparente.
- **Responsabilidad:** Responder a las preguntas de manera oportuna. Compartir los puntos de vista institucionales siempre que sea necesario.
- **Ser coherente:** Alinear la presencia en Internet con las comunicaciones off line (fuera de Internet).
- **Ser consistente:** Fomentar la deliberación y la crítica constructiva. Ser cordial, honesto y profesional en todo momento. Se precisa un alto grado de asertividad.
- **Responsabilidad de contenido emitido:** Ser consciente de que se habla en nombre del programa.
- **Ser constante:** Es imprescindible crear contenido y revisar los mensajes de forma regular. Una cuenta desactualizada y sin respuestas da una imagen muy poco seria.
- **Respeto:** Es importante manejar un lenguaje de respeto para promover una comunicación amena y cordial.

- **Escuchar:** Se debe dedicar tiempo, también, a escuchar a nuestra audiencia en las redes sociales con la intención de mejorar, y no reducirse únicamente al propio hecho de informar.
- **Responder de forma rápida y adecuada:** Lograr responder los mensajes en la mayor brevedad posible para mantener una comunicación activa e interés del usuario, además se debe responder de forma objetiva y con información veraz que el usuario solicita, siempre y cuando sea información pública.

4.2. Estilo del lenguaje.

- Utilizar un lenguaje simple y directo, cordial y respetuoso.
- Recurrir a textos breves.
- Incluir, siempre que sea posible, enlaces a información de apoyo que ofrezca un contexto al usuario.
- Cada párrafo debe contener, como máximo, una única idea.
- Se recomienda no emplear cursivas, negritas o subrayados.

4.3. Naturaleza de los contenidos.

La información publicada en los medios digitales puede partir de una noticia de interés, de alguna actividad interesante en la que no necesariamente tenga que ver el programa, etc. Estos contenidos pueden ser creados o recomendados (procedentes de terceros) por el PAEP, tras una labor de selección, filtrado y verificación de su exactitud y veracidad.

Como norma general, la naturaleza de los contenidos publicados debería responder a los siguientes requisitos:

- Ser útiles y adecuados para mantener el interés de los usuarios y ganar posicionamiento en la red.
- Estar relacionados con el ámbito temático del PAEP.
- Proceder de fuentes fiables y de interés:
 - Elaboración propia.
 - Blogs, webs y sitios académicos, científicos y/o culturales reconocidos.
 - Publicaciones académicas y científicas.
 - Otros medios sociales de interés.

Algunas ideas sobre la temática de los contenidos para difundir y compartir desde los perfiles institucionales en los medios digitales del PAEP son las siguientes:

- Información básica del programa: horarios de apertura y cierre, contacto, entre otros.
- Información sobre actividades tanto propias como de terceros: cursos, exposiciones, ciclos de conferencias, talleres, seminarios, paneles, agenda pública, entre otros.
- Información de terceros de reconocida reputación, relacionados con temas de emprendimiento e innovación.
- Publicidad Institucional acerca del quehacer del PAEP.
- Información de ámbito cultural: efemérides, eventos, novedades bibliográficas, entre otros.
- Cualquier información que sea susceptible de interés para el público al que se dirige el PAEP.

Estas normas de conducta en el uso y estilo no deben verse como reglas fijas o estáticas, ya que el mundo de la comunicación en redes sociales es constante y dinámico. El plan de social media está sujeto a un seguimiento y actualización permanente, debido a los cambios sociales y tendencias generadas en el uso de las redes sociales, o a los cambios introducidos por las políticas de comunicación de la institución, así como a las exigencias y preferencias de los usuarios actuales y futuros.

Es importante comprender que estas bases para la comunicación en social media están relacionadas con la gestión de la reputación online, por lo que es importante que el PAEP las gestione correctamente en todo momento, tanto en medios digitales como en los tradicionales.

Además, deberá tenerse en cuenta que, en general los comentarios negativos que se reciben en redes sociales son escasos, pero es preciso saber gestionarlos para invertir esa percepción que parte de la ciudadanía pueda tener sobre la organización. Una mala gestión de los comentarios puede derivar en una crisis con fuerte repercusión. Para ello, en el Plan Social Media del PAEP se ha incluido un capítulo acerca de la actuación en la gestión de crisis en redes sociales.

5. PERFILES EN REDES SOCIALES.

Actualmente, el PAEP ha desarrollado presencia en distintas plataformas de redes sociales a través de perfiles institucionales abiertos y gestionados con el ánimo de lograr los objetivos que han quedado recogidos en el presente Plan Social Media.

El PAEP ha comenzado a desarrollar sus cuentas institucionales activas en:

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- YouTube

Las redes sociales antes mencionadas fueron escogidas ya que tiene un alcance general y son conocidas por la mayoría de usuarios a nivel mundial.

5.1. Twitter.

Es una red social que destaca por su inmediatez, sencillez y extensión por toda su comunidad. Permite enviar, en 140 caracteres, llamados “tuits” o tweets, ideas concretas para su discusión o para ser compartidos. La red se enmarca dentro de las redes de microblogging, siendo dentro de esta área la más utilizada.

El PAEP debe utilizar en esta red social un lenguaje directo, conciso y cercano buscando como principal objetivo la mayor brevedad. Por ello, frecuentemente se incorporan imágenes, vídeos o enlaces acortados, ofreciendo la mayor cantidad de información en el menor “espacio” posible. Este sistema permite que el seguidor pueda obtener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible; asimismo, que con el mínimo esfuerzo pueda colaborar a enriquecer dicha información, lo que confiere una inmediatez de información no equiparable a ninguna otra red social.

En la actualidad, el PAEP ya se encuentra incorporado a esta red con la cuenta @PAEP54037793.

Twitter, como herramienta, destaca por su simpleza, como metáfora del medio de comunicación que presenta. En una barra superior se disponen las siguientes pestañas:

Inicio: en este apartado destaca, a la derecha, la TimeLine, línea temporal o su abreviatura “TL”. En ella aparecen los “tuits” propios y de las personas a las que seguimos de manera cronológica inversa. En la izquierda disponemos de una versión abreviada de nuestro Twitter en el que aparecen nuestros “seguidores/followers” y “seguidos/followed” y el número de “tuits” publicados hasta ahora.

Notificaciones: en este apartado se muestran todas las interacciones que nuestra cuenta tiene con otras. Estas interacciones pueden ser menciones —en el caso de que nos estén enviando mensajes públicos a nuestra cuenta—, “retuits” —si están compartiendo nuestros contenidos— o favoritos —si han destacado alguno de nuestros “tuits”—.

#Descubre: nos permite encontrar contenidos relacionados con nuestros intereses y ubicación y muestra las informaciones de mayor impacto a lo largo del mundo, conocidas informalmente como tendencias. Cuando una tendencia se convierte en recurrente a lo largo de toda la comunidad, se conoce como trending topic y su abreviatura es TT o #TT.

Cuenta: es nuestra página personal, desde ella perfilamos nuestro perfil público, controlamos nuestras publicaciones y tenemos una TimeLine propia sobre la que discurren nuestras publicaciones ordenadas cronológicamente de más moderna a más antigua.

Buscar [Caja de búsqueda]: nos permite encontrar contenidos o usuarios. No obstante, dado el ritmo de actualización de Twitter, muchas veces los resultados son bastante imprecisos; por ello se recomienda utilizar su herramienta de búsqueda avanzada: <https://twitter.com/search-advanced>, o aplicaciones como Topsy: <http://topsy.com/> o twazzup: <http://twazzup.com/>

Mensajes directos: son mensajes de carácter privado y particular. Los mensajes a través de este medio no son publicados dentro de nuestra TimeLine. Para enviar un mensaje directo a otros usuarios es necesario seguir a estos usuarios. Son también conocidos dentro del lenguaje “tuitero” como DM o MD.

Herramientas: son opciones referidas a la personalización del perfil, a su configuración, aunque la más destacable son las listas. Las listas permiten escoger una temática común. Esto facilita la creación de una TimeLine con mucha menos carga de información o mucho más adaptada a nuestras necesidades.

5.1.1. Estructura de un “tuit”.

Como ya hemos dicho un “tuit” se compone de 140 caracteres, aunque elementos como el vídeo, la fotografía o un enlace ocupan caracteres, lo que obliga a una mayor concisión en el texto.

#ETIQUETA o #HASHTAG: son marcas que definen la materia y temática del “tuit” y posibilitan que los seguidores puedan filtrar por estas anotaciones para recuperar los contenidos más relevantes para sus necesidades. También son útiles para determinar las tendencias del momento o adherirse a ellas. Se utilizan colocando el símbolo “#” antes de una palabra o conjunto de palabras —que no han de escribirse separadas por espacios—. **RETUITS o RETWEETS:** sirven para compartir los contenidos de otras cuentas de Twitter con nuestros seguidores.

Asimismo, también sirven para que nuestros usuarios puedan compartir nuestros “tuits” con otros seguidores, lo que favorece el efecto red y el mayor impacto de nuestra cuenta.

5.1.2. Los “retuits” pueden ser de dos tipos:

Directos. Cuando se pulsa directamente el botón de “retuit”. Aparecerá en nuestra TimeLine tal como ha sido emitido por la cuenta a la que seguimos. La estructura de este “tuit” será: RT + @NOMBRE DEL PERFIL RETUITEADO + TEXTO Indirectos. Cuando se copia el contenido del “tuit” y se crea uno nuevo desde nuestra cuenta. En este caso, la cuenta “retuiteada” solo queda citada, en vez de ser compartido su “tuit”. Existen varias maneras de formar los “retuits” indirectos, las más frecuente es terminar el “tuit” copiado y publicado con la citación “Vía: @fuente”. La estructura sería:

TEXTO COPIADO + #HASTAG + Vía: @FUENTE

5.2. Instagram.

Instagram es una aplicación para subir fotos videos, actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos.

Filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App.

No solo esto caracteriza a Instagram, aparte que los usuarios pueden valorar los posts con corazones y compartirlos en su propia plataforma, también se puede compartirlo en otras redes sociales.

Interfaz y funcionalidades.

1. Encontrar páginas similares o personas interesadas para dar seguimiento.
2. Enviar fotos y videos institucionales a las personas que lo demanden.
3. Compartir de manera semanal fotos y videos de las diferentes actividades que el PAEP realice o participe o simplemente información similar con el PAEP.

La página de PAEP en Instagram ofrece una serie de imágenes, videos e información con la meta de conseguir seguidores y dar a conocer mejor su marca.

YouTube.

YouTube es un sitio Web que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera Online. Realmente, es una especie de televisión por Internet.

Pero en esta red no solo se puede visionar contenido profesional, sino también de cualquier tipo de usuarios. Todo el mundo puede crear una cuenta en ella y ofrecer sus propios vídeos al resto del mundo.

Además, desde hace unos pocos años, también permite emitir en directo, hacer un evento Online, ésta podría ser tu vía para llevarla a cabo.

5.3. Facebook.

Esta red se fundamenta en una plataforma dinámica para el PAEP puesto que sirve para compartir información, fotos, vídeos y enlaces de interés. Facebook ofrece una variedad de herramientas para organizar la lista de amigos, interactuar con los contactos, crear grupos, compartir información e incluso desarrollar aplicaciones.

5.3.1. Especificaciones.

El tamaño y expansión de Facebook ha hecho posible un desarrollo de la red en el que se pueden usar diversas herramientas y perfiles para compartir contenido con los usuarios. Hay que tener en cuenta, además de las características de cada una de las opciones, su denominación para evitar confusiones.

De esta manera, existen diversos tipos de cuentas: perfiles y páginas. El perfil corresponde a una persona física, a un usuario, y permite mostrar sus aficiones personales e información general. Las páginas representan a instituciones, empresas y organizaciones, cuyos contactos serán aquellos perfiles que cliquen el botón “Me gusta”. Las páginas presentan una serie de ventajas frente a los perfiles:

- Permiten a varios usuarios administrar la página.
- No existe límite de seguidores.
- Facilitan una mayor personalización que un perfil.

- Mejoran la visibilidad en Internet (SEO1).
- Reportan información y estadísticas de uso.

La página presenta un aspecto parecido al de un perfil: lo primero que aparece es la foto de portada, que ocupa la parte superior completa; junto a esta hay una imagen o foto más pequeña, en la esquina inferior derecha, que es con la que se identifica a la institución en la actividad que realicemos, es el equivalente a la foto de perfil.

Inmediatamente debajo de la foto de portada y de perfil aparecen el nombre de la institución, el número de personas que siguen esa página, la calificación obtenida en puntos y los botones que permiten a los usuarios interactuar en un primer nivel con la página (la opción “Me gusta”, el envío y la configuración general por parte del usuario). En un segundo nivel se tiene la información relativa a la institución, fotos, notas eventos, números de “Me gusta”. Esta información es editable, podemos decidir qué mostrar.

5.3.2. Herramientas de Facebook: notas y eventos

Las notas en Facebook nos permiten tanto crear mensajes largos en los que también se pueden añadir imágenes o vídeos, como etiquetar, editar y dar formato. El contenido de las notas de Facebook es indexado por Google, por lo que es un elemento a tener en cuenta para el posicionamiento en buscadores.

La herramienta de eventos en Facebook nos permite promocionar las actividades de la organización entre nuestros seguidores. Esta herramienta logra que la información sea más viral que una simple noticia publicada en el muro —donde también aparece—, ya que enlaza a un muro individual o página en el que se puede ampliar la información del evento y aceptar la invitación.

5.3.3. Gestión de cuentas

El uso principal que el PAEP debe hacer de Facebook es facilitar información y eventos de interés para los usuarios.

Publicaremos en Facebook información de:

- Novedades de la web o portal, nuevas secciones, etc.
- Información sobre los eventos del PAEP o en los que este participa.

- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en streaming eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc.
- Artículos o contenidos interesantes.
- Frases motivadoras
- Entrevistas a emprendedores
- Infografías sobre tic para emprender e innovar.

Los usuarios que gestionan la página pueden publicar en ella, así como gestionar su configuración: nombrar a otros administradores y modificar el aspecto de la página.

6. ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN

A continuación, se establecen las distintas estrategias de publicación que, según la red social considerada, se aplicarán con el fin de alcanzar los objetivos enunciados en este Plan Social Media.

No hay que olvidar respetar, en la aplicación de estas estrategias, las indicaciones detalladas en el apartado “Pautas de uso y estilo” de plan.

Twitter

Cada semana y en días alternos se publicarán al menos tres “tuits”, uno de los cuales hará referencia a una novedad del PAEP o simplemente alguna publicación que venga afiliada directa o indirectamente.

No se establece un número máximo de “tuits” semanales, si bien no se recomienda sobrepasar los cinco por día y, en ningún caso, los cinco por hora. A estos efectos, cualquier “retuit” compartido por el PAEP se considerará en este cómputo.

El contenido de los “tuits” habrá de informar de alguna actividad o evento del PAEP. Los “retuits” se referirán a noticias vinculadas al quehacer institucional del PAEP, también se puede publicar actividades donde no participe el programa (Programas similares al PAEP, ferias universitarias, etc.).

Se recomienda utilizar la estructura de “tuit” y “retuit” detallada en el apartado “Twitter” del capítulo “Perfiles en redes sociales” de este plan.

En cuanto al empleo de etiquetas o hashtags, antes de crear una nueva (que, precedida siempre por el símbolo “#”, deberá ser descriptiva y de pocos caracteres) es necesario comprobar que no exista ninguna ya empleada por el PAEP que se refiera al asunto concreto que se quiera tratar:

Hashtags personalizados del PAEP serían (esta lista es susceptible de ser ampliada con nuevas etiquetas):

- #somospaep
- #aprenderEmprenderProsperar
- #paepnicaragua
- #crecemosjuntos
- #paepemprendimiento
- #paepinnovación

Facebook

Facebook se emplea en el PAEP para presentar información más detallada de las actividades del programa, ofreciendo un valor añadido al que aparece en la web del organismo, por lo que la publicación en el muro se utilizará para dar información de interés de otra naturaleza o para ampliar de manera significativa la comunicada en la portada de la web.

Así, en Facebook se recomienda facilitar información sobre lo que oferta académicamente el PAEP a sus usuarios (cursos, charlas, seminarios etc.), o sobre las actividades o eventos puntuales de interés (convocatorias o jornadas informativas, etc.).

Es importante que la información publicada en el muro sea clara y ordenada y es recomendable que, si bien la extensión de la noticia puede ser amplia, su idea central o tema quede recogido en las primeras líneas, ya que Facebook muestra tan solo las primeras frases de las noticias del muro antes de dar la posibilidad de abrir el contenido de la publicación con la función “Ver más”.

En atención a las estadísticas que se realizarán sobre el canal del PAEP en Facebook, se publicará de lunes a viernes, siendo las mejores horas para la publicación a las 9:00am, 12:00md, 4:00pm, 6:00pm y 8:00pm.

Independientemente de las noticias publicadas en el muro, se registrarán como “eventos” aquellas jornadas, conferencias o actividades del PAEP abiertas al público y cuya celebración tenga asignada una fecha y hora concreta. Estos “eventos” no computan como “noticias” en el muro a efectos del mínimo de dos publicaciones por semana.

7. MONITORIZACIÓN

Una de las partes más importantes del trabajo dentro de las redes sociales es la monitorización de la información, para conocer así el impacto real que tenemos sobre la comunidad a la que nos dirigimos. Se trata de formalizar con datos la consecución de los objetivos, la llegada al público, recibir los correctivos necesarios y mejorar; en conclusión, ser interesantes para nuestro público y así formar una comunidad sólida en torno a nuestros puntos de interés.

La monitorización de las redes sociales tiene tres aspectos fundamentales:

1. La creación de contenidos que fomenten una participación activa, ofreciendo información interesante para nuestros seguidores y creando una imagen de marca que identifique de manera veraz al PAEP.

2. La escucha, conseguir el feedback de la comunidad, saber qué se opina del Programa, en qué se debe mejorar, cuáles son las principales dudas de la comunidad, cuál es el impacto social de la propia institución, etc.

3. El posicionamiento o conocimiento de nuestra influencia dentro de las redes sociales. Es importante que el PAEP se vea como una marca contrastada y sólida, que su mención ofrezca veracidad y transparencia.

Para el seguimiento, la escucha y el posicionamiento de los usuarios, además de los comentarios que ellos realizan en las redes sociales, se pueden utilizar herramientas de carácter gratuito que permitan saber la influencia, el impacto y, sobre todo, lo que se dice del PAEP a través de la red. Aunque existen muchas, en este plan se destacan las que se consideran más útiles.

7.1. Herramientas de gestión para crear vínculos entre redes sociales.



HootSuite permite agregar todas las redes sociales a una sola cuenta, lo que te permite ver fácilmente todas las actualizaciones y flujos de noticias, y todo esto en una sola ventana. Para ello, se debe ingresar en cada una de las redes sociales a las que se quiera conectar. Las conexiones se realizan por medio de cada uno de los sistemas de inicio de sesión de cada perfil. Tomando en cuenta que Hootsuite no recibe ni almacena las contraseñas.

Cuando creas la cuenta, se preguntará qué redes sociales agregar. Se puede agregar y eliminar las redes sociales luego al darle clic al botón "+Agregar red social" en el panel de HootSuite, tiene un soporte integrado para Twitter, Facebook, Google+, Pages, LinkedIn, Foursquare, WordPress y Mixi. Asimismo, se puede agregar un soporte para otras redes sociales a través de aplicaciones.

Hootsuite permite gestionar los perfiles de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Esta característica por sí sola convierte a Hootsuite en una herramienta muy robusta. Además de eso, se obtiene acceso a un conjunto de informes y análisis, herramientas de programación, y algunas otras características que harán mucho más fácil el seguimiento de redes.

Conectar los perfiles de medios digitales en Hootsuite es bastante fácil. Todos los ajustes de Hootsuite se encuentran en el pequeño menú lateral de la izquierda. Al hacer clic en la imagen del perfil accederás a una pantalla donde podrás añadir tus perfiles de medios digitales. Simplemente haz clic en el botón azul y selecciona el perfil que deseas añadir.

Facebook permite elegir entre Páginas, Grupos o Perfiles personales. Sólo se puede añadir páginas y grupos en los que tienes un rol de administrador o eres el propietario de la cuenta social.

Una vez que se inicie sesión en la red y se debe hacer clic en Autorizar Hootsuite para acceder al perfil. Simplemente se repite este proceso para todas las cuentas que desees administrar a través de Hootsuite.

8. GESTIÓN DE RIESGOS Y DE CRISIS

Como se ha señalado anteriormente, las redes sociales son herramientas de comunicación y socialización de ideas, información e incluso emociones, y por tanto, debemos otorgar a los conflictos que puedan surgir en ellas la misma importancia que se le da a cualquier conflicto de comunicación producido fuera de ellas, aunque debemos ser conscientes de que aquellos se producen en un espacio fácilmente accesible para cualquier ciudadano y, por tanto, la prevención y la rapidez en la intervención son fundamentales.

A través de las redes sociales, los seguidores pueden publicar, en cualquier momento, los mensajes y opiniones que crean convenientes. A la hora de moderar el debate y permitir la participación, es importante establecer las “reglas de comentarios o acciones no se autorizan.

Esta recomendación, por la propia naturaleza y dinámica de las redes sociales en gestionar los comentarios, como ocurre con Facebook.

9. NORMAS DE USO

La página de Facebook del Programa Aprender Emprender Prosperar está destinada a dar información de forma veraz y precisa a los usuarios. Se debe agradecer los comentarios y aportaciones que los ciudadanos desean realizar en ella, para ello debemos utilizar siempre un lenguaje correcto y educado, respetando la privacidad de los demás.

La Unidad Creativa PAEP o equipo de comunicación y gestión del canal de Facebook deben reservarse el derecho a retirar los comentarios que contengan los siguientes elementos:

- Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo. Tampoco permanecerán publicados enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.

- SPAM, mensajes de publicidad o material promocional.
- Contenidos sujetos a derechos de autor.
- Datos personales ajenos al autor del comentario.
- Reiteraciones o comentarios repetidos o que no sean coherentes con el tema propuesto.
- Los comentarios publicados por los seguidores de la cuenta de Facebook del PAEP corresponden exclusivamente a sus autores.

9.1. Riesgos

A pesar de establecer estas reglas, pueden darse ciertos riesgos que deben tenerse en cuenta en la planificación del uso de las redes sociales. Estos son:

- 1.** El volumen de participación que los usuarios hagan del canal de comunicación. Nos podemos encontrar con una baja participación por parte de los usuarios, lo que puede dar la sensación de que no estamos llegando a nuestro público potencial o, en el caso contrario, se puede producir un uso masivo de las redes, lo que nos obligará a destinar recursos extras.
- 2.** Los contenidos publicados por los usuarios pueden no ser apropiados, bien porque sean poco precisos o inexactos, bien por ser ofensivos o ilegales, bien por resultar ajenos a la temática.
- 3.** La propia gestión de la cuenta, en la que accidentalmente se pueden crear contenidos inexactos o inapropiados. O bien se pueden descuidar los tiempos de respuesta en las redes generando una imagen de poca implicación o interés de la organización con sus propias cuentas.
- 4.** Ataque malintencionado para perjudicar nuestra reputación.

Los tres primeros puntos se pueden encuadrar dentro de la gestión de riesgos, que pueden prevenirse mediante la implementación de estrategias de gestión y controlarse a través de una correcta gestión de la cuenta. De esta manera, respecto al volumen de comunicación, deberemos ser cuidadosos para ajustar el contenido a nuestros grupos de interés, clasificarlos y ser conscientes de su número potencial, ya que en nuestro caso este puede variar mucho: desde el número de posibles asistentes a una acción formativa al número potencial de opositores a una convocatoria de empleo público.

Respecto a los contenidos publicados por los usuarios, ya se ha adelantado la necesidad de marcar unas reglas de juego previas: las normas de uso establecen de manera clara aquellos comentarios o contenidos que no son permitidos en nuestras plataformas sociales.

En cuanto a la gestión de la cuenta de Facebook, debemos tener claro el esfuerzo de los recursos utilizados en tiempo y personal, y establecer cuáles van a ser nuestras pautas de interacción derivadas de la propia naturaleza de la organización.

En el caso de cometer un error en una publicación, lo más aconsejable es realizar una nueva publicación indicando que la información anterior no era correcta. En el supuesto de que el error sea más grave, deberá ser tratado como una crisis y tomarse las decisiones oportunas (eliminar la publicación, aunque la pueda haber leído un número importante de usuarios, indicar otra posible vía de comunicación, etc.).

9.2. Crisis.

El cuarto punto y parte del tercero podemos considerarlo como una crisis. A la hora de hacer frente a una crisis de reputación, debemos establecer previamente el protocolo que se va a seguir y dejar lo mínimo a la improvisación. Debemos tener en cuenta que una parte importante de la gestión de la crisis es previa a ella y está muy relacionada con la gestión que hagamos de los riesgos. No obstante, una excelente gestión de los riesgos no garantiza que no nos encontremos ante una crisis.

Para la gestión de las crisis en redes sociales se establecen de manera general seis pasos:

1. Seguimiento. Debemos realizar un seguimiento activo de los perfiles de la organización que nos permita detectar lo más pronto posible lo que está pasando.

2. Análisis. Se ha de conocer exactamente cuál ha sido el detonante de la crisis y quién lo ha promovido.

3. Gabinete de responsables. Para los momentos de crisis se debe contar con un respaldo de la institución, de ahí que el gabinete de crisis deba responder a una composición que nos permita tomar decisiones firmes y con conocimiento. Por ello, el gabinete debe componerse, al menos, de una persona del equipo de comunicación, un representante de la dirección y otro del área afectada por la crisis. Una vez presentado el problema, es necesario definir la solución: el tipo de respuesta que se va a dar, el medio y las compensaciones (si procede).

4. Ejecución. Poner en marcha el plan social media.

5. Monitorización. Es necesario seguir monitorizando las redes y la actualización del social media.

6. Implementación de mejoras. Análisis de la gestión y mejora del protocolo de gestión de redes y de crisis.

A continuación, se presentan una serie de supuestos generales que se suelen dar en las crisis:

- **Críticas negativas:** ante las críticas negativas tenemos que activar una serie de procedimientos que se pueden resumir en:
- **Dar una respuesta rápida:** es necesario actuar con rapidez, las primeras 24 horas son muy importantes.
- **Ir a canales privados:** si la discusión se alarga, intentar desviarla hacia canales privados (por ejemplo, mensajes directos en Twitter).
- **Asumir los errores y ser honesto.**
- **No discutir o eliminar comentarios.** Además, en el caso de Twitter, tampoco realizar publicaciones de manera masiva para que el comentario desaparezca de la TimeLine.
- **Comentarios ofensivos:** ante los comentarios ofensivos puntuales que se puedan producir debemos remitirnos a las normas de uso que se han establecido y actuar conforme a ellas.
- **Cómo gestionar a un troll:** consideramos un troll aquel perfil que desarrolla comportamientos antisociales en las redes a través de descalificaciones, insultos, contenidos irrelevantes o que nada tienen que ver con el contenido tratado.

10. SEGUIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN.

Como todo plan de redes sociales, el del PAEP debe mantenerse actualizado modificándose cuando sea necesario y siempre según la experiencia del Programa, en su política de comunicación en medios sociales.

Para ello se ha creado una Unidad Creativa encargada de actualizar semanalmente algunos aspectos del plan cuando lo requieran, según los diferentes cambios y aporte que surjan en el futuro.

Tabla de contenidos

Día	Red social Facebook	Tema	Formato	Texto
Lunes	Frase motivacional	Motivacional: Frase de inicio de semana.	Frase con imagen GIF (video, foto, gif. etc.)	(es el contenido textual que vamos a poner): Buenos días. Iniciamos semana con una reflexión. ¡Cuéntanos que te parece!
Martes	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-
Jueves	-	-	-	-
Viernes	-	-	-	-

Tabla de contenidos

Día	Red social	Tema	Formato	Texto
	Instagram			
Lunes	Frase motivacional	Motivacional: Frase de inicio de semana.	Frase en un gif (video, foto, gif. etc.)	(es el texto que vamos a poner): Buenos días. Iniciamos semana con una reflexión. ¡Contanos que te parece!
Martes	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-
Jueves	-	-	-	-
Viernes	-	-	-	-

Tabla de contenidos

Día	Red social	Tema	Formato	Texto
	Twitter			
Lunes	Frase motivacional	Motivacional: Frase de inicio de semana.	Frase en un gif (video, foto, gif. etc.)	(es el texto que vamos a poner): Buenos días. Iniciamos semana con una reflexión. ¡Contanos que te parece!
Martes	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-
Jueves	-	-	-	-
Viernes	-	-	-	-

Tabla de contenidos

Día	Canal Youtube	Tema	Formato	Texto
Lunes	Video	Video Infográfico de inicio de semana	Mp4	Tics para emprender e innovar
Martes	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-
Jueves	-	-	-	-
Viernes	-	-	-	-

5.8. Plan de Medios



Plan de Medios (PAEP)

1. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES.

Programa: Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP)

El Programa, Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP) fue creado por la necesidad de fomentar el emprendimiento e innovación en nuestro país, formando a profesionales capaces de desarrollar sus habilidades y destrezas, partiendo de una serie de competencias genéricas que permiten que el proceso de aprendizaje sea más fácil y dinámico, y así los individuos puedan crear su propio negocio, haciendo un aporte a la economía del país y generando fuentes de trabajo en la población nicaragüense.

EL MERCADO: El PAEP es un programa del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, por lo tanto debería ser reconocido a nivel Nacional, sin embargo, aún no se conoce ampliamente, dado que no ha proyectado su quehacer institucional; no obstante el programa está dirigido a un público amplio, que incluye docentes, estudiantes y sociedad en general, quienes son capacitados en temáticas de emprendimiento e innovación, de tal forma que logren crecer personal y profesionalmente, utilizando los conocimientos y herramientas desarrollados para que logren emprender su propio negocio.

LA COMPETENCIA: Como competencia directa, son todos los programas a fines que promuevan el emprendimiento e innovación como herramienta principal para mejorar las condiciones de vida de sus protagonistas. Sin embargo, no existen instituciones o empresas tanto a nivel nacional e internacional, que promuevan el emprendimiento y la invocación desde iniciativas educativas.

EL CONSUMIDOR: “El PAEP es para todos y todas”

DIFUSIÓN:

El PAEP difunde sus actividades a través de la Red Social Facebook, Canal de YouTube y Página Web, para la promoción del quehacer institucional. El programa requiere la utilización de más plataformas virtuales, así como de medios tradicionales, tales como radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros para la difusión masiva de sus actividades y posicionarse en la mente del público meta, a fin de lograr potenciar el emprendimiento en los jóvenes y sociedad en general.

2. OBJETIVOS DE MARKETING.

Objetivo general:

- ✓ Utilizar los medios más adecuados para difundir el quehacer institucional del Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP).

Objetivos específicos:

- ✓ Mantener información actualizada del PAEP en las distintas plataformas virtuales para generar credibilidad y confianza en el público meta.
- ✓ Proyectar una imagen institucional del programa como una marca innovadora e influyente, destacando en los diferentes medios tradicionales y alternativos para potenciar el quehacer institucional del PAEP.
- ✓ Promover el emprendurismo en la sociedad nicaragüense para la creación de nuevas fuentes de trabajo, logrando así un aporte significativo a la economía del país.

3. ANÁLISIS DE PLAN DE MEDIOS.

PUBLICICO OBJETIVO:

Docentes, estudiantes y sociedad en general

4. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.

PUBLICIDAD A REALIZAR:

Para posicionar la marca institucional se utilizará:

- **Televisión:** Mediante una gira de medios televisivos (presentación de Spot o video institucional).
- **Radio:** Mediante una gira de medios radiales (presentación de cuña radial institucional).
- **Materiales Impresos:** tarjetas de presentación, banners, brochures, camisetas, gafetes, etc.
- **Plataformas Online:** página web, redes sociales y canal de YouTube.

5. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

- ❖ Monitorear las redes sociales, página web y cuenta de YouTube a fin de determinar el nivel de aceptación del PAEP por parte de su público meta.
- ❖ Designar un presupuesto para la repetición de las transmisiones de spots publicitarios por internet, televisión, radio y publicidad impresa en exteriores.
- ❖ Captar las horas de mayor rating en televisión, radio e internet para así poder difundir la publicidad de la institución y obtener un mayor alcance de difusión.
- ❖ Potenciar la marca institucional mediante la Responsabilidad Social Institucional, como apoyo al proceso de aprendizaje en los actores y contribuir al desarrollo de una educación de calidad.

6. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS A ALCANZAR CON LOS MEDIOS.

El PAEP realiza sus publicaciones en la red social Facebook, página web y Canal de Youtube, próximamente podrá realizarlas en otras redes sociales tales como: Instagram y Twitter. Además, podrá proyectarse el quehacer institucional por radio y televisión mediante spot publicitarios y en materiales impresos que tengan el imago tipo del PAEP, lo que ayudará a definir su marca institucional a nivel nacional.

- Brindar publicidad orientada al quehacer institucional del PAEP.
- Incrementar las publicaciones sobre las actividades que realiza el PAEP.
- Mantener información actualizada del PAEP para generar credibilidad y confianza en el público meta.
- Potenciar la imagen del programa PAEP como una marca institucional que fomenta el emprendimiento y la innovación en los jóvenes nicaragüenses y sociedad en general.

7. RECOMENDACIÓN DE MEDIOS.

Para posicionar la marca institucional del PAEP de una manera rápida se recomienda:

Televisión: La televisión es el medio por excelencia que todo público visualiza. Se recomienda la integración de la marca institucional en los programas más vistos por los televidentes, revistas: Revista mañaneros de canal 8, Revista Viva la vida de canal 13, Revista Nicaragua Linda de Canal 6 y Revista En vivo de Canal 4.

Radio: La radio es otro medio de gran relevancia para la difusión de contenido al público. Se recomienda la integración de la marca institucional en los programas radiales más escuchadas por los radioyentes: La Tigre, La Picoso, La Radio Ya, La Hit, Futura, La Sandino, La Primerísima.

Materiales Impresos: Tarjetas de presentación, banners, brochures, camisetas, gafetes, etc.

La página web: Proyección del quehacer institucional del PAEP, que debe ser acompañada de otro tipo de medios que dirijan a los individuos a visitarla.

Redes Sociales: Son indispensables en la actualidad dado que las personas se mantienen conectadas prácticamente todo el día en ellas, los medios gráficos y audiovisuales a realizar serán dinámicos y llamativos, lo que permitirá afianzar el proceso de comunicación externa del PAEP logrando así un vínculo cercano entre los protagonistas.

8. DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO POR MEDIO.

PRESUPUESTO INICIAL	\$ 3230.00
Televisión	74.3%
Radio	18.6%
Tarjetas de presentación, banners, brochures, camisetas, gafetes.	6.2%
Redes Sociales	0.9%
Total:	100%

9. RECOMENDACIÓN DE PERÍODOS DE ACTIVIDAD Y PRESUPUESTO PARA CADA PERÍODO.

Televisión	Periodo	Presupuesto
Revista Mañaneros	(Por mes)	\$ 600.00
Revista Viva la vida	(Por mes)	\$600.00
Revista Nicaragua Linda	(Por mes)	\$ 600.00

Revista En vivo	(Por mes)	\$ 600.00
------------------------	-----------	-----------

Radio	Periodo	Cantidad	Costo
La Nueva Radio YA	Mensual	1 cuña radial institucional.	\$ 150.00
La Sandino	Mensual	1 cuña radial institucional.	\$ 150.00
La Tigre	Mensual	1 cuña radial institucional.	\$ 150.00
Futura	Mensual	1 cuña radial institucional.	\$ 150.00

Materiales Impresos	Periodo	Presupuesto
Tarjetas de presentación, banners, brochures, camisetas, gafetes etc.	Anual	\$ 200.00

Plataformas virtuales	Periodo	Presupuesto
Página Web		
Redes Sociales: -Facebook -Instagram -Twitter Canal:	Mensual	\$ 30.00

11. ELABORACIÓN DEL CALENDARIO DE INSERCIONES.

a) Resumen gráfico de la campaña

Medios	Periodo
Televisión Integración de la marca en las revistas: Revista Mañaneros de Canal 8, Revista Viva la vida de Canal 13, Revista Nicaragua Linda de Canal 6, Revista En vivo de Canal 4.	20 de abril de 2020
Radio Integración de la marca en las radioemisoras: La Tigre, La Picoso, La Radio Ya, La Hit, Futura, La Sandino, La Primerísima.	20 de abril de 2020
Materiales impresos Tarjetas de presentación, banners, brochures, camisetas, gafetes Impresión de tarjetas de presentación, banners, brochures, camisetas, gafetes para distribución a los protagonistas y miembros del PAEP.	20 de abril de 2020

<p align="center">Página Web</p> <p>-Colocación de contenido publicitario en la web</p>	<p align="center">Febrero de 2020</p>
<p align="center">Redes Sociales</p> <p>- Publicaciones constantes</p> <p align="center">-Facebook</p> <p align="center">-Instagram</p> <p align="center">-Twitter</p> <p>- Publicación de videos.</p> <p>Canal:</p> <p align="center">-Youtube</p>	<p align="center">Febrero de 2020</p>

12. ELABORACION DEL PRESUPUESTO TOTAL Y DESGLOSADO POR PERÍODOS Y POR MEDIOS.

TELEVISIÓN	Periodo	Cantidad	Costo
Revista Mañaneros	Mensual	1 Spot publicitario o video institucional.	\$ 600.00
Revista Viva la vida	Mensual	1 Spot publicitario o video institucional.	\$ 600.00
Revista Nicaragua Linda	Mensual	1 Spot publicitario o video institucional.	\$ 600.00
Revista En vivo	Mensual	1 Spot publicitario o video institucional.	\$ 600.00

RADIO	Periodo	Cantidad	Costo
La Nueva Radio YA	Mensual	1 cuña radial institucional.	\$ 150.00
La Sandino	Mensual	1 cuña radial institucional.	\$ 150.00
La Tigre	Mensual	1 cuña radial institucional.	\$ 150.00
Futura	Mensual	1 cuña radial institucional.	\$ 150.00

IMPRESOS	Periodo	Cantidad	Costo
Tarjetas de presentación, banners, brochures, camisetas, gafetes.	Anual	20	\$ 200.00
		1	
		50	
		20	
		20	

PLATAFORMAS DIGITALES			
DIGITALES	Periodo	Cantidad	Costo
-Página Web			
Redes Sociales:	Mensual		\$ 30.00
-Facebook			
-Instagram			
-Twitter			
Canal:			
-Youtube			

PRESUPUESTO TOTAL	\$ 3,230.00
--------------------------	--------------------

13. SEGUIMIENTO.

Un plan de medios nunca puede darse por terminado hasta que haya tenido lugar el seguimiento del plan. Por una parte, la campaña es un proceso que tiene lugar a lo largo de un periodo que puede ser breve (una o varias semanas) o durar muchos meses, incluso más de un año. Es lógico que, a lo largo de este tiempo, pueda haber acontecimientos que afectan a su desarrollo, se aconseja modificaciones en las campañas publicitarias que realice el Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP).

El PAEP ha apostado por el fortalecimiento de su imagen e identidad institucional, es por ello que la utilización de una de las herramientas que ayudan a este proceso es el Manual de Identidad Grafica, ya que permite el uso correcto de la marca institucional en distintos medios gráficos y audiovisuales, para mantener una línea de identidad grafica sólida, adecuada y reconocible para la sociedad nicaragüense y miembros que integran el Programa Educativo Nacional.

En cuanto a la gira de medios, la inserción de cuñas radiales, spots o videos institucionales, en el canal televisivo o radial, pueden modificarse los horarios previstos, según la agenda programada dentro de estos medios.

Finalmente se elabora un informe o reporte de seguimiento, en el que se establece un análisis de seguimiento o monitoreo, donde se indique el flujo de contenidos proyectados, su alcance y posibles acciones, entre otros. Lo importante es tener un instrumento que permita analizar si están cumpliendo los objetivos y que decisiones tomar al respecto.

6. Conclusiones.

- Mediante el desarrollo de este proyecto se ha logrado identificar que faltan estrategias comunicacionales que permitan un adecuado flujo de comunicación interna y externa del Programa Aprender, Emprender, Prosperar, lo que provoca el desconocimiento de la marca institucional, una mala imagen y la no proyección de la misma, por la escasa promoción y difusión del quehacer institucional, haciendo que su identidad se desarrolle sin una línea gráfica concreta, que lo identifique de manera visual público nicaragüense. Además, se constató que este Programa Educativo Nacional no cuenta con canales de comunicación adecuados, porque no se lleva a cabo un monitoreo de las publicaciones que se generan, ni control del tipo y cantidad de publicaciones difundidas. Todo lo anterior provoca la no visualización del Programa de manera efectiva, trayendo como consecuencia que no sea reconocido a nivel Nacional.
- El Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) es indispensable para el fortalecimiento de la imagen e identidad institucional del PAEP puesto que involucra distintas estrategias comunicacionales que aportan al desarrollo, proyección, promoción y difusión del quehacer institucional del programa de forma masiva, de tal manera que su implementación contribuya a resolver la problemática existente y se logre una adecuada sincronía en los esfuerzos entre miembros del Programa, así como la articulación de las diferentes acciones comunicacionales que se requieren para lograr el posicionamiento y reconocimiento del PAEP, a nivel nacional e internacional.
- La comunicación estratégica es esencial para fortalecer el proceso de comunicación interna y externa, dado que ayuda a la potenciar la imagen e identidad institucional del Programa, así mismo conlleva a las buenas relaciones con su público generando confianza y credibilidad cada vez que se publique información del PAEP, por lo que el desarrollo y la implementación de los diferentes planes y acciones estratégicas permitirán una apropiada gestión del proceso de comunicación institucional para lograr el fortalecimiento de la imagen e identidad del Programa Educativo Nacional.

7. Recomendaciones.

- Difundir el Modelo Integral de Comunicación Estratégica (MICE) entre los miembros que integran y generan esfuerzos para promover e impulsar al Programa Aprender, Emprender, Prosperar.
- Lograr el compromiso y articulación de sinergias entre subsistemas educativos nacionales para adoptar el Modelo Integral de Comunicación Estratégica, a fin de conseguir las mejoras en los procesos comunicacionales que se desarrollan en el Programa Educativo Nacional.
- Implementar el Modelo Integral de Comunicación Estratégica, de manera efectiva y sostenible para fortalecer la imagen e identidad del PAEP, donde se logre el reconocimiento como un Programa de referencia a nivel nacional e internacional.
- Tener en cuenta el desarrollo de un Plan de Sostenimiento en las estrategias comunicacionales antes propuestas, para el seguimiento adecuado y actualización constante del MICE.
- Es importante la creación de videos y materiales gráficos institucionales del PAEP permitan lograr un mayor reconocimiento, confianza y credibilidad ante el público meta para generar una imagen positiva, influyente y reconocida.
- Difundir el quehacer institucional del PAEP a través de medios alternativos y tradicionales de manera constante, adecuada y actualizada para que logre un mayor posicionamiento en el país.

9. Material complementario.

9.1. Bibliografía.

- Arenas, J.M. (2013). Plan Social Media y Community Manager. Barcelona: Editorial UOC.
- Barr, (1994) Sentido de pertenencia. Lineamientos sobre los valores para la dirección. México, D.F:1994.
- Bosque, R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa : integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa Business identity, image and reputation : The integration of theoretical perspectives for a successful management.
<https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Cádiz, U. De. (n.d.). Marketing (o Marketing 2 . 0) en la Biblioteca de la.
Campañas de Publicidad. (n.d.).
- Cajiao, F, (2009). Pertenencia en lo académico y laboral. Ministerio de Educación Nacional. Bogotá D.C
- Capriotti, (2013). Del Icono Material a Icono Mental de Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cárdenas, (2011). Temas relacionados con la educación, los valores y derechos humanos. Recuperado de: <http://marcos534.blogspot.com/2011/07/proyección-institucional.html?m=1>
- Centroamericana, U. (2010). Universidad centroamericana facultad de humanidades y comunicación.
- CHIAVENATO, I. (1998). Administración de Recursos Humanos. Editorial Mc Graw-Hill. Bogotá.
- CHIAVENATO, I. (1994). Introducción a la teoría general de la administración. Mc Graw-Hill Interamericana. Colombia.
- Costa, (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós.

- Domínguez, C. (2009). Redalyc.LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.
- Gonz, T. C., Tesis, D. D. E., Garc, G. V., Adjuntos, T., Ra, C., Gonz, N., ... Yaerim, F. (n.d.). una estrategia metodológica como valor empresarial” “Estudio de la imagen institucional para diseño.
- GONZALEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): Manual de planificación de medios, ESIC, Madrid, p.25.
- Gutiérrez, J.C. (2011). Identidad Corporativa. Recuperado de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20Corporativa.pdf>
- Herrera, A. A. (2009). Imagen y reputación corporativa Estudio empírico de operadoras. 6, 9–29.
- Importancia, L. A., Buen, D. E. U. N., Comunicación, P. D. E., Orientadas, E., Consecución, A. L. A., & Objetivos, D. E. E. (n.d.).
- Kotler, P. (2003). Dirección de marketing. México: Prentice Ha.
- Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis MANUAL DE GESTIÓN. (n.d.).
- Manual de Buenas Prácticas y Plan de Comunicación. UNED PONTEVEDRA. (2019).
- Mayer, Roger.; Davis, James H.; Shoorman, F. David, An Integration Model Organizational trust, Academy of Management Review. 1995.
- Mayol, D. (2014). Mínguez, identidad, imagen y reputación.
- Mouriz, (2007). Comunicación Corporativa. España. <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03reputación-corporativa/>
- Operaciones, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. 1–26.
- Phillips, P. (2006). Cómo crear el Brief de diseño perfecto. (1ª Edición). Barcelona-México: Divine Egg Publicaciones Enrique Arellano Farias, S.L.N.E.
- Price Waterhouse. Better Cange.Best Practices for Transforming your Organization (Irwin, 1995), p.60.
- Ramírez, H, Reyes, E y Montaña, M. (2017). Información tomada de: La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Dominio de las ciencias. Volumen 3, pp.296-309.

- RAMIREZ, T. (1995). Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Barcelona: Bosch.
- Redalyc. LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. (2009).
- Reyes-sarria, E. F. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. 3, 296–309.
- Rivas, C. (1992). Clima Organizacional como predictor de productividad bancaria. Rev. Interamericana de Psicología Ocupacional. Vol. 11, No. 1 y 2, pp. 139-149.
- Rus, C. B. (n.d.). “LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS MÁSTER UNIVERSITARIO EN RR. HH.
- Pozo, M. (2014). Plan de Comunicación Global: Empresa Deloitte & Touche (tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito.
- Sunkel, G. (2008). Sentido de Pertenencia en la Juventud Latinoamericana. CEPAL, Chile.
- Torres L. (2012). Manual de Gestión de la comunicación Organizacional.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

9.2. Anexos (Gráficos, tablas, esquemas, maquetas, galerías de fotos entre otros).






Aprender, Emprender, Prosperar

Sitio web de educación



Seguir

 Enviar mensaje



Jose Antonio, Gerald, Isaac y 2.076 personas más siguen esta página

[Inicio](#) [Publicaciones](#) [Opiniones](#) [Fotos](#) [Comunidad](#)

Información

 [Sugerir cambios](#)

 <http://www.ualn.edu.ni/>

 [Enviar mensaje](#)

 [Sitio web de educación](#)

[Ver todo >](#)

participaron 37 estudiantes de 4to y 5to año de secundaria de los distintos departamentos...

Leer más



Hackathon Nicaragua 2019

Inicio Hackathon Nicaragua 2019 Este sábado 9 de noviembre se llevó a cabo en el centro de convenciones Crowne plaza el festival tecnológico más grande del país Hackathon Nicaragua 2019, en coordinación con el Ministerio de educación (MINED), el Consejo Nacional de universidades (CNU), el Tecnológico Nacional (INATEC), Canal 6...

Leer más





UNAN-Managua promueve Creatividad e Innovación en estudiantes universitarios

Inicio UNAN-Managua promueve Creatividad e Innovación en estudiantes universitarios La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua el pasado 15 de julio llevó a cabo la I Feria UNAN-CREATIVA con el lema “Innovando el Futuro”, el evento fue realizado de forma conjunta con la Facultad de Ciencias e Ingeniería, el Programa...

[Leer más](#)

© 2019. Programa Nacional "Aprender, Emprender, Prosperar"

Sitio construido por Coordinación de Innovación y



Noticias



Concurso de Aplicaciones Móviles 2019

Inicio Concurso de Aplicaciones Móviles 2019 El día 14 de noviembre se realizó la segunda edición del Concurso Nacional de Aplicaciones Móviles en coordinación con los subsistemas educativos Nacionales, MINED, INATEC Y CNU, en el cual participaron 37 estudiantes de 4to y 5to año de secundaria de los distintos departamentos...

[Leer más](#)

Feria Unan Creativa - PAEP 🌐

Programa AEP Nicaragua



9 videos



PAEP — Participación en la Primera Feria Científica — UNAN - Managua
Programa AEP Nicaragua



Partícipes en la Primera Feria Científica — UNAN - Managua | 1er Parte |
Programa AEP Nicaragua



Partícipes en la Primera Feria Científica — UNAN - Managua | 2da Parte |
Programa AEP Nicaragua



Proyectos Partícipes — Primera Feria Científica — UNAN - Managua | ...
Programa AEP Nicaragua



Proyectos Partícipes — Primera Feria Científica — UNAN - Managua | ...



Inicio



Tendencias



Suscripciones



Recibidos



Biblioteca

La presente entrevista pretende explorar si los estudiantes conocen el Programa Aprender, Emprender, Prosperar (PAEP). Su participación es voluntaria y la información aquí presentada únicamente será utilizada para fines de investigación. Si desea participar, favor poner su firma en el siguiente espacio: _____

Fecha: ___/___/___

Marque con una "X".

I. Datos personales:

1.1 Edad: _____

1.2 Sexo: 1) Masculino ___; 2) Femenino ___

1. ¿Conoces el Programa Aprender, Emprender, Prosperar-PAEP?

2. ¿Qué se te vino a la mente cuando escuchaste Aprender, Emprender, Prosperar?

3. ¿Consideras que el Programa Aprender, Emprender, ¿Prosperar (PAEP) debe darse a conocer en los medios alternativos y tradicionales?

