

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA**

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ FAREM-ESTELÍ

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado(a) en
Mercadotecnia**

Tema delimitado:

[Importancia de la imagen de marca para el fortalecimiento del área de divulgación de FAREM-Estelí en el municipio de Estelí en el año 2014](#)

Autores:

Rodríguez Ordoñez Juan Carlos

Tutor (a): MSc. YASMINA RAMÍREZ

Estelí, Diciembre 2014



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Publicidad en movimiento

TEMA

Importancia de la imagen de marca para el fortalecimiento del área de divulgación de FAREM-Estelí

SUBTEMA

Importancia de la imagen de marca para el fortalecimiento del área de divulgación de FAREM-Estelí en el municipio de Estelí en el año 2014.



DEDICATORIA

La elaboración de este trabajo documental y el desarrollo de las labores de investigación y prácticas materializadas en una serie de trabajos audiovisuales han significado un avance importante en el ámbito profesional y el aprendizaje sobre todo ha sido grato y de suma importancia. El lado delicado ha sido la omisión de mi negocio y reducción de mi entrada económica. Ser padre de familia y esposo es una responsabilidad de vida y un agradable sentimiento de pertenencia y amor y tratar de combinarlo (a veces sin éxito) no es tan fácil, dado que la inversión de tiempo en la elaboración de material documental en video es extensa y cambia el orden lógico o la rutina. Llegar a este punto tan importante en mi carrera me hace reflexionar sobre mi propósito esencial como profesional y persona.

Quiero dedicar esta pequeña introducción de mi tesis al único que me acompaña en el silencio y me dio una razón para vivir, Jesús a quien debo la vida y lo que soy.

A mi esposa que me ha enseñado a ser responsable, Te amo. A mi hijo Joao que quiero con todo mi ser, mi razón para ser mejor y luchar por alcanzar las metas que me harán mejor persona y Padre.

A mis amigos que aunque son pocos son los necesarios. A mi familia y a las personas que en el camino me han enseñado a ser fuerte y a cambiar las lágrimas por propósito.



AGRADECIMIENTO

Agradezco al único y sabio Dios por darme la vida y la oportunidad de estudiar en esta Facultad que me ha formado como profesional.

A mi familia que son mi herencia y soy su producto. A cada maestro que invirtió su tiempo y paciencia para enseñarme desde mi niñez. A mi segunda Familia que me acogió durante 12 años y me dio dirección para volver a estudiar.

Agradezco a la MSc Jasmina por su labor titánica por mantener esta carrera a flote en sus comienzos. Todo su trabajo se está reproduciendo en profesionales que quieren ser útiles para Nicaragua, gracias.



Contenido

I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Antecedentes	8
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos	12
III. MARCO TEÓRICO	13
3.1 Imagen de marca	13
3.1.2 Definición de Marca.....	14
3.1.3 Importancia de la imagen de marca	15
3.2 Branding.....	17
3.2.1 Concepto	17
3.2.2 Importancia del Branding	19
3.3 Necesidad de comunicar.....	20
3.3.1 La importancia de comunicar.....	20
3.3.2 Tratamiento audio visual	22
3.3.3 Tipos de Medios Audiovisual.....	24
3.3 Importancia e inclusión de los medios audiovisuales en la dinámica universitaria.	25
3.4 Relaciones públicas.....	26
3.4.1 Definición de Relaciones Públicas	26
3.4.2 Importancia de las Relaciones Públicas	29
3.5. Marketing Experiencial	29
3.5.1 Concepto	29
3.5.2 Importancia del Marketing Experiencial	30
IV SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.1 Supuestos.....	31
4.2 Matriz de categorías	32
V MARCO METODOLÓGICO.....	33



5.1 Tipo de Investigación.....	33
5.2 Tipo de Estudio	34
5.3 Universo, Muestra y Unidad de Análisis	34
5.3.1 Población	34
5.3.2 Muestreo y Muestra	34
5.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
5.4.1 Sondeo de opinión:.....	35
5.4.2 Producción audiovisual:	35
VI RESULTADOS	36
VII CONCLUSIONES.....	36
VIII Recomendaciones.....	42
XI Trabajos citados	44
X ANEXOS.....	46



I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio muestra un panorama del marketing aplicado a aspectos importantes a tener en cuenta como: la imagen de marca, branding, marketing experiencial, necesidad de comunicar entre otros cuya aplicación tiene la finalidad de dar un pequeño aporte al área de divulgación de FAREM-Estelí.

Los objetivos abordan la importancia de la imagen de marca, la ejecución del branding apoyado por la producción audiovisual que será el vehículo para filtrar la información mejorando el desempeño y dar valor agregado a los esfuerzos de divulgación de la responsable de divulgación de FAREM-Estelí y su equipo de trabajo.

La facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí es la mejor universidad del norte de Nicaragua.

Se establecen lineamientos que servirán para la consecución de objetivos metas de vital importancia para la facultad. Se capacita constantemente al personal docente, administrativo proveyendo de herramientas que sirvan para dar luz a los estudiantes y desarrollar las labores logísticas y administrativas de la mejor manera. Se nutre de conocimiento con la constante promoción de diplomados, maestrías y doctorados para elevar el nivel académico.

Tener dominio de una información vital que apoye la idea de mejorar en el marketing relacional, audiovisual es de suma importancia siendo una Facultad estatal de referencia y de peso específico necesita la constante proyección de sus logros, avances científicos y productos mercadológicos que muestren estos logros fundamentados en el crecimiento integral de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí.

No siempre saber cómo hacer algo garantiza la efectividad de la tarea, dicho esto el conocimiento es garante teórico práctico de las materias cursadas, pero la respuesta del alumno en vísperas de graduarse se torna afanoso y efímero respecto al impacto que tendrá su incursión al campo laboral donde desempeñará un oficio o un cargo en el mejor de los casos referente a la carrera que escogió y estudió.

Soñar con el éxito sino se contempla el aporte que como estudiantes y profesionales se puede dar a la patria se vuelve codicia. Respecto al conocimiento y a la práctica que puede dar un nuevo color o amalgamar con otras disciplinas para fomentar la investigación y divulgar los avances y virtudes de actividades y proyecciones de esta alma mater y su impacto en la socio economía de la región.

Por tal motivo surge la inquietud de reflejar el quehacer de la FAREM- Estelí por medio de dos cortos audiovisuales que muestren la universidad y su entorno, sus personajes y docentes que han dado gran parte de sus vidas en la hermosa labor de la enseñanza por 35 años de luchas y logros enormes para tener el prestigio que actualmente ostenta la Facultad Multidisciplinaria FAREM- Estelí.



1.1 Antecedentes

La facultad regional multidisciplinaria por sus siglas FAREM- Estelí es una referencia de educación y excelencia a nivel regional, y su constante capacitación e investigación les ha dado nombre propio a nivel nacional. Los docentes altamente calificados y en proceso de educación a nivel de master y doctorado son una muestra del interés en la superación constante.

Se cuenta con laboratorios con la instrumentación parcialmente adecuada o totalmente equipados para la investigación y prácticas de las carreras de ingeniería agroindustrial, ingeniería en sistemas de la informática, ciencias ambientales; esta última cuenta con un centro de investigación para el desarrollo teórico práctico y hacen giras de campo para fortalecer el conocimiento en este apartado.

Son muchos los logros adquiridos hasta la fecha y 35 años de ser y hacer universidad.

Los avances alcanzados hasta la fecha son de suma importancia y meritorio. Gracias a esto gran parte de los estudiantes universitarios pueden estudiar y terminar sus carreras. Pero no es todo lo que se puede alcanzar, en aspecto de sueños el cielo es el techo.

Hasta la fecha no se han realizado estudios relacionados al desarrollo de la imagen de marca. Ni implementado un departamento de comunicación y prensa dedicado al desarrollo de ideas y comunicación general de las actividades oficiales y extra oficiales de la facultad.



1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí es la universidad con mayor trayectoria de la región norte de Nicaragua.

Se establecen lineamientos que servirán para la consecución de objetivos metas de vital importancia para la facultad. Se capacita constantemente al personal docente, administrativo proveyendo de herramientas que sirvan para dar luz a los estudiantes y desarrollar las labores logísticas y administrativas de la mejor manera. Se nutre de conocimiento con la constante promoción de maestrías y doctorados para elevar el nivel académico.

Se elaboran convenciones, plenarias, capacitaciones, desarrollo deportivo y cultural y gran parte de la población conoce la Facultad Regional Multidisciplinaria-Estelí.

A pesar de los esfuerzos realizados no todas las actividades que se realizan son del conocimiento de docentes y alumnos lo que provoca que el nivel de comunicación no sea el mejor. Hasta ahora funciona como comisión y no como departamento el área de divulgación, esto hace que no se pueda dar el tiempo necesario para la organización, creación y tratamiento de la información como lo puede hacer un departamento con un personal dedicado a esta tarea.

Medir el nivel de posicionamiento de la marca FAREM y el branding es necesario como base para elaborar estrategias que fortalezcan el desarrollo de esta alma mater. Poseer dominio de información vital que apoye la idea de mejorar en el marketing relacional, audiovisual es de suma importancia inclusive siendo una Facultad estatal de referencia y de peso específico necesita la constante proyección de sus logros, avances científicos y productos mercadológicos que muestren estos logros fundamentados en el crecimiento integral de la FAREM.



1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los factores que limitan el desarrollo de la imagen de la marca FAREM en el municipio de Estelí?
- ¿Cuál es el beneficio de la implementación de estrategias basados en la imagen de marca de FAREM-Estelí en el año 2014?



1.3 JUSTIFICACIÓN

Medir el nivel de posicionamiento de la marca FAREM, el branding y lovermak es necesario como base para elaborar estrategias que fortalezcan el desarrollo de esta alma mater. Tener dominio de una información vital que apoye la idea de mejorar en el marketing relacional, audiovisual es de suma importancia porque aunque sea una Facultad estatal de referencia y de peso específico necesita la constante proyección de sus logros, avances científicos y productos mercadológicos que muestren estos logros fundamentados en el crecimiento integral de la FAREM.

A partir de esta necesidad se plantea un curso de acción dirigido a la creación de mercadotecnia audiovisual para informar y presentar el quehacer del personal docente, administrativo y estudiantil de la facultad.

El conjunto de componentes básicos para la creación audiovisual comprende desde la idea hasta la edición final del material, pasando por el guion, la grabación en video, captura de audio, iluminación, pre edición, edición y post edición. Este proceso de creación es complejo y ocupa una inversión de tiempo considerable por tal motivo es de vital importancia la medición cronológica del desarrollo de actividades relacionadas con esta tarea y la organización sistemática de actividades ajenas a este proyecto para garantizar el desarrollo óptimo y la consecución de las metas propuestas por la comisión de divulgación y el equipo de trabajo comprometido con el proyecto de desarrollo audiovisual.



II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

- Analizar los factores que inciden en la implementación de un modelo que permita desarrollar la imagen de marca y el tratamiento adecuado de los medios de comunicación de la FAREM- Estelí.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir la importancia de la imagen de marca en la facultad y su uso adecuado para mejorar el aprendizaje y comunicación estudiante-maestro-comunidad.
- Identificar los instrumentos utilizados para el Branding y su ejecución.
- Proponer estrategias para la implementación de instrumentos audiovisuales y técnicos que provean de material a la comisión de divulgación de FAREM-Estelí.



III. MARCO TEÓRICO

3.1 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes.

- **Imagen percibida:** cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo. (García, 2012)
- **Imagen real** (también llamada realidad de la marca): es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna. (García, 2012)
- **Imagen deseada:** cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca. (García, 2012)

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes.

En caso contrario hay que revisar el concepto de marca. También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento. Esto último es algo importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa. Aquí es importante el marketing interno.

Imagen percibida

Para medir la imagen percibida se hace mediante entrevistas de campo que dejen claro los niveles de respuesta del consumidor, los cuales se pueden clasificar en tres categorías.



- Respuesta Cognitiva (aprender): se relaciona con la información retenida y el conocimiento de la marca por parte de los consumidores del segmento.
- Respuesta afectiva (sentir): es lo concerniente al sistema de actitudes y evaluación, es decir, lo que el cliente siente en relación con la marca.
- Respuesta conductual (hacer): es la conducta del consumidor y no sólo se refiere al acto de comprar sino también al comportamiento post compra, la recompra, lealtad de marca, satisfacción. (García, 2012)

3.1.2 Definición de Marca

Para el desarrollo conceptual de marca se obtienen diversas definiciones a considerar para la debida comprensión del enfoque de imagen de marca, desde aspectos visuales, lingüísticos hasta elementos de conexión con el cliente entre otros.

Es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor (Caballero, 2012).

Marca:

La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo.

Es signo verbal- el nombre- por que las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe.

La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. (Costa, 2004)



Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual – el logo, el símbolo, el color, porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible- y no solo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto.

Así signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca, ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado, el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logos, idea o palabra base, después la forma.

3.1.3 Importancia de la imagen de marca

¿Por qué es importante la imagen de marca? Fundamentalmente porque es la representación de los valores de marca, lo que la define como tal. Muchas veces, para explicar qué impacto tiene el hacer caso omiso de la imagen de marca, tomo como ejemplo nuestros propios valores como personas, pues al igual que las personas, las marcas tienen su propia personalidad.

“Siguiendo con este paralelismo, voy a intentar daros algunos ejemplos de lo que supondría para una persona el no respetar la imagen corporativa”: (Liege, 2013):

- Es como si te obligaran a ponerte un jersey¹ de este color que tanto odias.
- Es como si de repente te oyeras decir “ej que” cuando sueles decir “o sea” (o viceversa)
- Es como si te forzaran a conducir a 160 cuando nunca pasas de 110.

Llegados a este punto hay todavía quien se sigue mostrando escéptico y dice: “pero esto son detalles, realmente no tiene importancia”. Sin embargo, el impacto que puede tener un mal uso de la imagen de marca es real, concretamente en tres áreas: (Liege, 2013)

- Posicionamiento: desvincular la marca de sus valores puede alterar el posicionamiento percibido por el mercado y por lo tanto reflejar incoherencia en la mente del consumidor.
- Confianza: una marca que proyecta incoherencia suele transmitir más bien desconfianza y esto se traduce en un impacto casi inmediato en ventas.
- Coste: al margen de este potencial reflejo en ventas, cada vez que alguien hace caso omiso al manual de marca está tirando a la basura todo el tiempo

¹ Jersey: Prenda de punto elástico, manual o mecánico, de lana, algodón o alguna fibra sintética, cerrado o abierto por delante, con escote o cuello de distinto tipo y generalmente manga larga, que cubre el cuerpo hasta la cadera o medio muslo. (©, s.f.)



dedicado a pensar y crear este manual, además de incurrir en un coste de corrección que será necesario posteriormente.

Por lo tanto, es fundamental velar por el uso correcto de la marca; pero, ¿a quién corresponde este papel? Aunque es verdad que los departamentos de marketing y comunicación son los que hacen mayor uso de la imagen corporativa (y cuyo uso tiene mayor visibilidad), a menudo las empresas se quedan en ese punto y desestiman una formación más amplia a toda la plantilla.

En muchos casos es mucho más eficaz que cada uno de los empleados tenga clara la filosofía de la marca y su uso gráfico, en lugar de delegar esta responsabilidad en una sola persona o departamento que ejerza de “guardián de la marca”.

Finalmente, para los que como yo se topan con escépticos y necesitan argumentos para convencerse, recomiendo dos maneras: (Liege, 2013)

- Explicarles que, como para las personas, por mucho que lo intenten difícilmente van a cambiar la personalidad de una marca. Según a quien queramos convencer podemos ponerle el ejemplo que tenga más relevancia para esa persona: un hijo, su pareja, un amigo y hasta su perro o su coche en algunos casos
- Explicarles que es por su propio bien, porque al final, si como empleado proyectas al exterior una imagen incoherente de tu empresa, lo más seguro es que a tu empresa no le vaya bien; y, en consecuencia, a ti tampoco.

El papel que juega representar a una institución es sumamente importante, conocer lo que se porta en la camisa, camiseta o carné de identificación de la institución es vital ya que son la imagen en movimiento de la marca de la empresa y lo que hagan o digan dirá mucho de la marca.

Cuando se refiere la palabra marca se puede pensar solamente en el diseño de algún producto o servicio que percibe un fin lucrativo o el invento de norte américa como inherente. Pero realmente la marca fue creada muchos siglos atrás con la finalidad de dar conocer algo o señalar la propiedad de alguien. Por tal motivo con el tiempo cada reino que se registra en la historia tenía un símbolo particular que expresaba su alcance y poder. Al terminar un escrito o edicto se sellaba con la marca o símbolo real.

Con el paso de los años se ha ido degenerando o estilizando la forma de elaborar marcas y patentizarlas para su explotación comercial e identidad empresarial



corporativa. Pero más allá de eso la imagen de marca se ha humanizado y toma un papel relacional que expresa los valores de la empresa y la imagen que quiere proyectar basada en principios conductuales y administrativos que serán la base e influencia a lo interno y externo. La imagen de marca comprende el establecimiento de un nombre y como se le dará tratamiento.

3.2 Branding

3.2.1 Concepto

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). (Definición.de, 2014)

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

Objetivos del Branding:

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores. (Definición.de, 2014)

En un mercado que crece día a día, ofreciendo productos y servicios cada vez más accesibles al bolsillo de los consumidores, resulta difícil presentarse con una propuesta fresca y, a su vez, rentable. Más aún, estamos atravesando un momento de la historia del entretenimiento y las comunicaciones en el cual la innovación parece estar mal vista; existe la sensación de que todos los consumidores quieren lo mismo y que desean pagar lo menos posible por ello.



Construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a asumir. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás; curiosamente, esto no se puede apreciar, por ejemplo, en las empresas de telefonía móvil más destacadas, que representan la porción del mercado más activa y exitosa de la actualidad. La pregunta que surge, entonces, es si han cambiado los principios básicos del proceso de branding para reducir al máximo el porcentaje de potenciales pérdidas.

Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son la tipografía, los colores y el nombre. Se trata de cuestiones que resultarán decisivas para el posicionamiento de la marca. Especialistas en el campo señalan que una tipografía gruesa y sin serif (término de origen francés que se refiere a pequeñas decoraciones en las letras) demuestra solidez e inspira confianza en los consumidores; de ahí que sean las escogidas por los bancos. Por otro lado, es importante no dejar de lado un cierto grado de simbolismo; la fuente utilizada para el logotipo de una peluquería, por ejemplo, bien puede ser muy delgada y poco rígida (como si de cabello se tratara), y no por eso denotar falta de responsabilidad o inestabilidad.

Con respecto a los colores seleccionados para confeccionar el logotipo de una marca, el ejemplo más común que se suele utilizar para explicar su importancia es el caso de McDonald's: combina el rojo, que indica alerta, y el amarillo, que simboliza el bienestar y también se relaciona con la comida. Cabe mencionar que la simbología de dichos colores es mucho más compleja y extensa que lo expuesto en la oración anterior; pero tomando en cuenta estos simples datos, es más fácil entender el éxito que ha conseguido esta cadena a nivel mundial.

Por último, aunque no menos importante, se encuentra el nombre. A diferencia de los dos puntos anteriores, se trata de un aspecto que los consumidores suelen criticar, dado que es el más evidente, aunque no por ello el más fácil de entender. No se conoce la fórmula para el nombre perfecto, dado que ejemplos como el de Ford (que se trata del apellido de su fundador) demuestran que incluso sin creatividad es posible construir un imperio; sin embargo, se estima que lo ideal es dar con una palabra relativamente corta, fácil de pronunciar en la mayoría de los idiomas importantes, y con el suficiente carácter y personalidad como para que su existencia tenga sentido aun cuando no se lo está asociando a un producto o servicio en particular.



En resumen, el branding es un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas.

3.2.2 Importancia del Branding

Si gestionar adecuadamente los activos de una empresa por medio de la marca es hacer marca o Branding es importante señalar que el proceso creativo o reingeniería permite un control adecuado de lo que se quiere vender o publicitar y que la información pueda ser tratada y transmitida a la comunidad universitaria de FAREM-Estelí y al público general.

Si la mercadotecnia se está humanizando y va más allá de percibir el lucro o crear una necesidad en el consumidor, cuando se habla de estudiantes y maestros es la gestión del servicio de la educación y aprovechar al máximo el beneficio o la inversión del estado Nicaragüense a través de los impuestos de la población.

El branding entonces servirá para incentivar el uso consciente del logo, nombre y escudo² que representan a la FAREM- Estelí. Y que los partícipes de la enseñanza y aprendizaje puedan evaluar constantemente el rendimiento y participación en las gestiones académicas y eventuales con la excelencia que caracteriza esta alma mater.

² Escudo de representación de FAREM, Estelí, pertenece a UNAN Managua.



3.3 Necesidad de comunicar

La comunicación desde sus inicios ha sido un proceso inherente al ser humano. Ha sido el factor determinante en su transitar por la tierra, ha permitido al hombre tener acceso a la cultura y al medio que lo rodea.

La comunicación es un medio por el cual el hombre ha podido crear o modificar su entorno, siendo el vehículo transmisor de ideas, pensamientos, sentimientos y reflexiones que se han convertido en culturas enteras, doctrinas, religiones y guerras con finales o por un objetivo.

3.3.1 La importancia de comunicar

Desde siempre, una de las necesidades del ser humano ha sido comunicarse con otros congéneres. Como ya decía Aristóteles, el hombre es un ser social por naturaleza, y, el comunicarse siempre ha sido fundamental para su propia existencia y parte de su esencia intrínseca. (Jiménez, 2012)

La comunicación es entablar una relación con otras personas con el fin de compartir una información, o, valga la redundancia, de crear relaciones, y, sin ella nuestra vida estaría incompleta.

Cualquier persona puede hablar con otra y trasladarle algo, una información, una experiencia, pero, existen quienes necesitan desarrollar unas habilidades que van más allá de ser capaces de contar la última película que ha visto en el cine.

Por eso es necesario, para relacionarnos, saber comunicar.

En el mundo del Social Media es necesario tener determinadas habilidades comunicativas si vamos a desempeñar un puesto de trabajo concreto, como el de Community Manager. Este profesional será el encargado de crear comunidad y de crear relaciones de calidad con la audiencia, y para ello, no solo es necesario hablar o conversar, sino, comunicar.

¿Pero, cuál es la diferencia entre conversar y comunicar?

Hablar implica expresarse oralmente, pero comunicar es algo más complejo. La comunicación es un proceso en el que intervienen diferentes factores, como un emisor o un receptor. Y la comunicación es un aspecto fundamental en las empresas.



Dentro de una compañía se produce comunicación en muchas direcciones: existen comunicaciones internas dirigidas a los empleados y externas, con la que apuntamos al cliente. Y la comunicación tiene que ser efectiva, por lo que requiere que se produzca sin que existan elementos que la entorpezcan, ya sea escrita o hablada.

Cualquiera puede hablar o participar en una conversación, pero no todos pueden comunicar de forma efectiva

Por este motivo, elegir al encargado de emitir las comunicaciones es fundamental, puesto que es el enlace de la empresa con el exterior y con el interior, necesitando que sea capaz de expresar una idea claramente, para que todos, tanto clientes como trabajadores, sean capaces de entenderlo.

Para comunicar es necesario ser empático y simpático, hay que saber tratar a las personas. Debe ser capaz de entender a los demás y escucharlos, puesto que sólo así podrá rebatir las ideas o crear nuevas propias. Es necesario que tenga carisma para ser capaces de llegar a los demás.

Algo que debe caracterizar a un buen comunicador es el no pensar que es más que nadie, tiene ser humilde, y pensar que los demás también tienen cosas que decir, así como ser capaz de observar más allá de lo cercano. (Jiménez, 2012)



3.3.2 Tratamiento audio visual

Para entender esta importante herramienta de comunicación es necesario saber que es un elemento audiovisual.

Audiovisual es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. El contenido audiovisual, por lo tanto, emplea ambos sentidos a la vez. Por otro lado, el término también puede emplearse como sustantivo. (Definición.de, 2014)

La utilización más frecuente del concepto está vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. Un material audiovisual es visto y oído por el espectador.

Las enciclopedias digitales fueron uno de los primeros esfuerzos del ser humano por acercar la tecnología multimedia a los recursos educativos, ya que rompieron con las limitaciones propias de un libro, incluyendo texto, audio y vídeo en un mismo paquete. Esta peculiar combinación enriqueció la experiencia del usuario de una forma que no tenía precedentes.

Con el tiempo, distintos factores colaboraron con una nueva división del contenido, aunque sin perder el formato digital: hoy en día, si bien la popularidad de las enciclopedias digitales ha decaído considerablemente, Internet ofrece un sinnúmero de material de consulta que aprovecha las ventajas de la tecnología. Se podría decir que, tras un intento de aunar los distintos tipos de contenido, se ha retornado a la organización original de texto por un lado y grabaciones audiovisuales por otro, solo que esta vez ha aumentado considerablemente su accesibilidad gracias a la digitalización.

Una de las ventajas del contenido audiovisual por sobre el textual, en cuanto al material educativo, es que acerca al estudiante a ciertos conceptos que resultan muy difíciles de imaginar sin ninguna referencia gráfica; lejos de atrofiar su capacidad de pensar por sí mismo, le brinda una perspectiva más amplia, a partir de la cual es posible tomar innumerables caminos diferentes.

Algunas materias, como las matemáticas y la literatura, no se benefician necesariamente de esta clase de contenidos; sin embargo, las ciencias naturales, la historia y la música, entre otras, pueden valerse de vídeos para plasmar la información de una manera más impactante, evitando las interferencias que pueden ocasionar las malas interpretaciones, y despertando la vocación de más de un estudiante al ver por primera vez a una ballena azul nadando libre en el océano, o a una orquesta filarmónica ejecutando una joya de la música romántica.



El arte audiovisual surge con el desarrollo del cine sonoro, a finales de la década de 1920. Hasta entonces, la proyección de películas y sonido no iban de la mano, ya que los filmes eran mudos (no contenían grabaciones que pudieran escucharse). Cabe mencionar, por otro lado, que en ocasiones había una banda en vivo que aportaba música a las películas. A partir del cine sonoro, los expertos comenzaron a referirse a las técnicas de difusión simultáneas como audiovisuales.

Muchas personas consideran los videojuegos como una forma de arte audiovisual, ya que algunos de ellos combinan creaciones gráficas de los más variados estilos con una narrativa rica y profunda, música orquestada y escenas propias del ámbito cinematográfico.

En la actualidad, se entiende como lenguaje audiovisual a aquel que se transmite mediante los sentidos del oído y de la vista. La televisión, Internet y el cine son ejemplos de manifestaciones audiovisuales. La integración del sonido y la imagen se conoce como montaje.

Cabe destacar que el lenguaje audiovisual excede al sonido y la imagen ya que se plasma en distintos soportes físicos, como un DVD o una cinta, que permiten consolidar el material de manera simultánea.

La comunicación audiovisual, por su parte, es el intercambio de mensajes que utilizan el lenguaje que combina información sonora y visual.

Al recibir de manera simultánea el audio y la imagen, se crea una nueva realidad sensorial que implica la puesta en marcha de distintos mecanismos, como la complementariedad (ambos aportan cosas distintas), el refuerzo (se potencian los significados) y la armonía (a cada sonido le corresponde una imagen).

Lo que implica elaborar el material audiovisual en forma de cortos informativos o documentales aparte de la idea, el conocimiento o el guion son: Los instrumentos de recolección y reproducción audiovisual como son cámaras de video o fotográficas DSLR³ profesionales con capacidad de grabar video en la más alta definición, ordenadores eficientes para la edición y masterización⁴ del producto audiovisual, interface de audio para capturar el sonido y transformarlo de analógico a digital, micrófonos, cables, iluminación y un sin número de recursos instrumentales y económicos para movilidad, alimentación, etc. Incluido las horas de grabación y acondicionamiento de locaciones.

³ DSLR: (Digital-SLR, con SLR del inglés Single lens reflex), son un tipo de cámara fotográfica del tipo réflex de único objetivo (SLR) cuyo soporte de almacenamiento de la imagen capturada es un sensor electrónico, en lugar de la película de 35 mm empleada en la fotografía química.

⁴ Masterización: "La masterización es el arte del compromiso; saber qué es lo posible y lo imposible, y tomar decisiones sobre lo que es más importante en la música" **Bob Katz**



3.3.3 Tipos de Medios Audiovisual

La televisión: permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas, y son captadas en los hogares por medio de un aparato receptor de televisión (televisor).

Los programas de televisión, grabados previamente o recogidos en directo, son transmitidos por un centro emisor mediante ondas hertzianas distribuidas por repetidores que cubren grandes territorios y son captadas por antenas acopladas a los aparatos televisores.

Diapositivas: Son simples fotografías, hechas sobre una fina lámina de vidrio y recubierta por los laterales por plástico. Para su utilización se necesita un proyector del cual sale una luz necesaria para que la fotografía se vea sobre un panel blanco. Las diapositivas son colocadas en una "cajita" para seguir un orden. Para la utilización de una diapositiva debemos de estar seguros de si nos vale para lo que nosotros queremos enseñar.

Retroproyector: Este aparato tiene una fuente de luz debajo de la plataforma que la atraviesa para proyectar la imagen puesta sobre la pantalla. Las transparencias que se utilizan están hechas sobre papel de acetato. El escribir en ellas se puede hacer o bien a mano o bien haciendo una fotocopia sobre el propio papel.

Radio: es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

Fotografía: Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas. "la fotografía comienza con la toma de vistas, continúa con el revelado y concluye con las copias positivas"

Tele-virtualidad: Implica sistemas que representan situaciones reales alejadas o inaccesibles. Es la simbiosis de las telecomunicaciones y las imágenes de síntesis. Pretende comunicar a distancia con la ayuda de imágenes de síntesis o virtuales, aprovechando todas las posibilidades funcionales que las técnicas de la infografía permiten.

Las aplicaciones son la telemedicina, la teleeducación, el aula virtual, la casa virtual... agrupadas bajo el título de lo que denominábamos antes como "tele presencia". La tele virtualidad permite crear entornos virtuales que pueden compartir numerosos participantes conectados por una red de telecomunicaciones de banda estrecha. (Carrillo, s.f.)



3.3 Importancia e inclusión de los medios audiovisuales en la dinámica universitaria.

Existen numerosos libros como: *Pedagogía integral de la información audiovisual* de Javier Fombona Cadavieco que habla del origen de los medios audiovisuales hasta la incorporación de estos a la educación y tomando en cuenta que se trata de una edición de 1997 visualizaba el momento actual y los fenómenos sociales asociados al desarrollo tecnológico y avalancha de medios de comunicación masivos y como las escuelas y universidades tenían que asumir el reto de estandarizarse y proveer espacios informativos audiovisuales en la educación.

Aunque en la actualidad existen numerosos instrumentos que poseen las universidades para la enseñanza y divulgación en términos audiovisuales, el manejo es prácticamente efectuado por medios externos en lo referente al video y edición de audio. Al incluir un apartado especializado a la producción audiovisual y manejo de prensa la información que es una herramienta poderosa tendría un tratamiento adecuado y participativo donde la enseñanza sufriría un avance significativo en lo referente al diseño de marcas, logotipos, cortos documentales que sirvan para presentar trabajos con un nivel superior y gráfico. Los reportajes efectuados por canales locales e interlocales tendrían en alumnos un punto de referencia si se alcanzan niveles de calidad necesarios para producir.

El estándar en imágenes fotográficas y videos sería el ideal para subirse a la nube, medios de reproducción audiovisual en la red, medios televisivos, radiales y por supuesto en la universidad, dando un punto de referencia para las generaciones futuras y proyectando una posible apertura de la carrera de producción cinematográfica, periodismo, producción audiovisual y producción musical. Elevando de esta forma el nivel de producción general de los canales televisivos en el norte de Nicaragua y exportar un producto nuevo al mundo. Otro punto no menos importante es la oportunidad de documentar y archivar información con la mejor calidad estética y en alta definición. (Carrillo, s.f.)



3.4 Relaciones públicas

Existen departamentos que organizan, dirigen y controlan el que hacer de las carreras y sus docentes, uno de ellos es el departamento de ciencias económicas y empresariales, que aglutina las carreras de orden administrativo. En él está la carrera de mercadotecnia, que con la carrera de banca y finanzas son las carreras de este departamento con menor cantidad de años en la oferta académica de dicha facultad, hasta la fecha se han realizado propuestas para la apertura de un apartado u oficina de mercadotecnia para poder potenciar y vender la imagen de la facultad y proporcionar de suministros en el área investigativa a estudiantes y público general, no existe un negativo rotundo.

Se establecen lineamientos que servirán para la consecución de objetivos y metas de vital importancia para la facultad. Se capacita constantemente al personal docente, administrativo proveyendo de herramientas que sirvan para dar luz a los estudiantes y desarrollar las labores logísticas y administrativas de la mejor manera. Se nutre de conocimiento con la constante promoción de maestrías y doctorados para elevar el nivel académico.

Se elaboran convenciones, plenarias, capacitaciones, desarrollo deportivo y cultural y gran parte de la población conoce la Facultad Regional Multidisciplinaria-Estelí.

Los avances obtenidos hasta la fecha son significativos pero aún queda mucho camino por recorrer y en el apartado de las relaciones públicas a lo interno y externo hay que trabajar aún.

Antes de abordar estos aspectos es importante conocer el concepto de relaciones públicas y otros apartados importantes.

3.4.1 Definición de Relaciones Públicas

Las Relaciones públicas o sus siglas RR.PP, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras. (Martini, s.f.)

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones. (Elimar)



Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

Hay una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Por ello, apuestan por vincular a las relaciones públicas con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.

Aunque el concepto relaciones está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones viables de los resultados de las relaciones. Las relaciones públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo (actitudes compartidas) y comportamiento complementario en el tiempo.

Algunos intentan comparar la investigación y la teoría de las relaciones públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, y observan intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos. Pero también se perciben diferencias sustanciales, por ejemplo en el área de la investigación: el principal entendimiento acerca de relaciones públicas dentro de la comunidad científica europea puede ser algo diferente de la de Estados Unidos en varios elementos importantes, esto es, en la manera de nombrar, en el significado y en la pertinencia de los conceptos "relación" y "comunicación".

Toda actividad de relaciones públicas está pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:



- Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas: (Elimar)

- La organización de eventos
- El lobbying (grupo de interés- sala de espera o lugar de prensa).
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
 - Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.



Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

3.4.2 Importancia de las Relaciones Públicas

Ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación y entendimiento entre la organización y el público en general. Involucra la gestión de desinformación o problemas ayudando a la dirección a mantenerse informada proveyendo de información actualizada para poder verter su postura o puntos de vista desde la mejor óptica o la óptica que se quiera escoger para transmitir.

Define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público, ayudando a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un sistema de alarma primario para ayudar a anticiparse a las tendencias y usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo.

3.5. Marketing Experiencial

3.5.1 Concepto

El marketing experiencial es el marketing de experiencias o emocional es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte con una marca de un modo mucho más profundo. (Gómez, 2013)

Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a comprar esa marca.

Eso que el dinero no puede comprar es la experiencia misma que proporciona un servicio o producto. Si en un restaurante la comida y la atención fueron de primera y el presupuesto alcanzó, este último no será tan importante, lo primero en lo que se pensará será la experiencia de disfrutar de una buena sazón, música de primera y una atención excelente, decoración, acceso, ambientación y ubicación privilegiada, esto hará de la experiencia de comer una obra de arte presencial.



3.5.2 Importancia del Marketing Experiencial

Llevar la experiencia académica a otro nivel depende no solo del conocimiento y planeación estratégica si esta no contempla dirigir los esfuerzos a mostrar una experiencia vívida al estudiante de secundaria y pueda sentir la necesidad de profesionalizarse para servir al país en el que vive y sentirse orgulloso de ser nicaragüense. Y que mejor experiencia que puedan ser universitarios por un día; No es alejada la idea tomando en cuenta que hasta ahora no se ha realizado.

Las personas más que comprar algo, necesitan saber que de verdad quieren eso y sentirse bien por poder adquirir un producto o servicio que les satisfaga. "Somos lo que somos por que hacemos lo que hacemos" y saber que podemos hacer algo significativo con nuestro tiempo y esfuerzo es gratificante.

El estímulo emocional provocará en el sujeto una dimensión diferente en aquello que se quiere ofertar dando prioridad a lo que el cliente (estudiante) necesita.

De esta forma la oferta académica duraría un ciclo normal universitario o el año normal de clases, ofreciendo al estudiante recorrido por las instalaciones y que puedan conocer las diferentes facetas de esta alma mater y se inquieten a ser parte de esta gran familia.



IV SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Supuestos

- La falta de un departamento de divulgación o relaciones públicas impide el desarrollo creativo, audiovisual y comunicacional a lo interno y externo.
- La creación de un departamento de desarrollo audiovisual y prensa es un factor de poca importancia en la institución.
- Las diferentes actividades realizadas son pobremente comunicado al cuerpo de maestros y estudiantil de la facultad.



4.2 Matriz de categorías

Cuestiones de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de Recolección de la Información	Ejes de análisis
Cuestión # 1	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la importancia de la imagen de marca en la facultad y el uso adecuado para mejorar el aprendizaje y comunicación estudiante-maestro-comunidad. 	Imagen de Marca	La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: "El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa		Primarias: Textos, trabajos documentales	Sondeos	
				Fortalecimiento del concepto de marca	Secundarias: Propietario, clientes		Imagen de marca
				Desarrollo de marca			
Cuestión # 2	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los instrumentos adecuados para el Branding y su ejecución. 	Branding	Branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.	Segmentación de marca	Primarias: textos informativos, Trabajos académicos	Observación y video	Manejo de marca
					Secundarias: Clientes, Competencia	Sondeos	
Cuestión # 3	<ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias para la implementación de instrumentos audiovisuales y técnicos que provean de material a la comisión de divulgación de FAREM-Estelí. 	Estrategias	"es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares" - Fred Nichols.	Estrategias para el fortalecimiento de marca	Primarias: textos informativos	Video y audio.	Tratamiento de información e inclusión de desarrollo audiovisual.



V MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de Investigación

- **De acuerdo a la finalidad** Es una investigación aplicada ya que su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos y la implementación de material audiovisual que sirve de instrumento para el desarrollo de marca.
- **De acuerdo al alcance** Es un estudio de corte transversal, porque la investigación se va a realizar a un corto plazo, este se realizará en la FAREM- Estelí en el primer cuatrimestre del año 2014.
- **De acuerdo a su profundidad:** Es una investigación descriptiva de carácter cualitativa ya que de acuerdo a la necesidad de información que requiere este tipo de tema el cual engloba una serie de factores determinante en su comportamiento.
- **De acuerdo a la fuente** es una investigación mixta que utilizará información de carácter primario y secundario, como documentos editoriales, libros informáticos, entre otros y herramientas de recolección de datos en campo, dentro de ellas el sondeo como instrumento muy importante para obtener el feedback en la investigación.
- **De acuerdo al lugar donde se desarrolla y el diseño de la investigación** La investigación será de campo en ambiente natural debido a que se obtiene información más exacta con un alto grado de confiabilidad y por consecuencia un bajo margen de error.
- **De acuerdo a su naturaleza** Investigación-acción: es un tipo de investigación aplicada, destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo, una comunidad, una organización. Los propios afectados participan en la misma. En este apartado es necesario la implementación de desarrollo audiovisual aplicado.



5.2 Tipo de Estudio

5.3 Universo, Muestra y Unidad de Análisis

5.3.1 Población

La población estará conformada por un total de 3558 estudiantes, docentes y personal administrativo de FAREM- Estelí.

5.3.2 Muestreo y Muestra

Necesario para conocer algunos patrones e información para la composición gráfica, viñeta, colores y nombres de lugares históricos y turísticos, así como información general útil para el proceso de producción y edición final del material audiovisual.

Población: 3,558 habitantes

Valor de confianza Z: 95% 1.65

Proporción de éxito p: 50%

Proporción de fracaso q (1- p): 50%

Error: 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3,558 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 (3,558 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 347$

Muestra óptima: 347



5.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.4.1 Sondeo de opinión:

Se refiere a la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado. El sondeo es uno de los componentes de los estudios de mercado, y existen muchas maneras de realizarlo, siendo las más comunes las encuestas telefónicas, los cuestionarios online y los sondeos callejeros. (Hedways Media, s.f.)

5.4.2 Producción audiovisual:

Este instrumento es la parte central que resume el esfuerzo de 9 meses de investigación y desarrollo. La recolección de datos de imagen y audio, así como entrevistas a docentes, rectores, decanos, estudiantes y demás actividades que forman parte del quehacer de la FAREM ha sido un privilegio que han disfrutado pocos.

El equipamiento para recolección audiovisual como:

- 2 Cámaras DSLR
- 2 Trípodes (Manfrotto, vinci)
- Cargadores
- Discos externos
- Lentes angulares y de cine
- Dolly (carriles y stand)
- Iluminación led estándar
- Lámparas o luces frías profesionales
- Servidores para procesar y producir video
- Laptop de gama alta para producción musical y audiovisual
- Capturador o interface de audio profesionales
- Microfónica gama alta de ambiente y directo
- Cables XLR para mics

Por último y no menos importante el material humano que es crucial en este proceso de producción, camarógrafos, asistentes de producción, guionista, modelos y presentadoras, así como la participación de autoridades de la Facultad y personal administrativo.

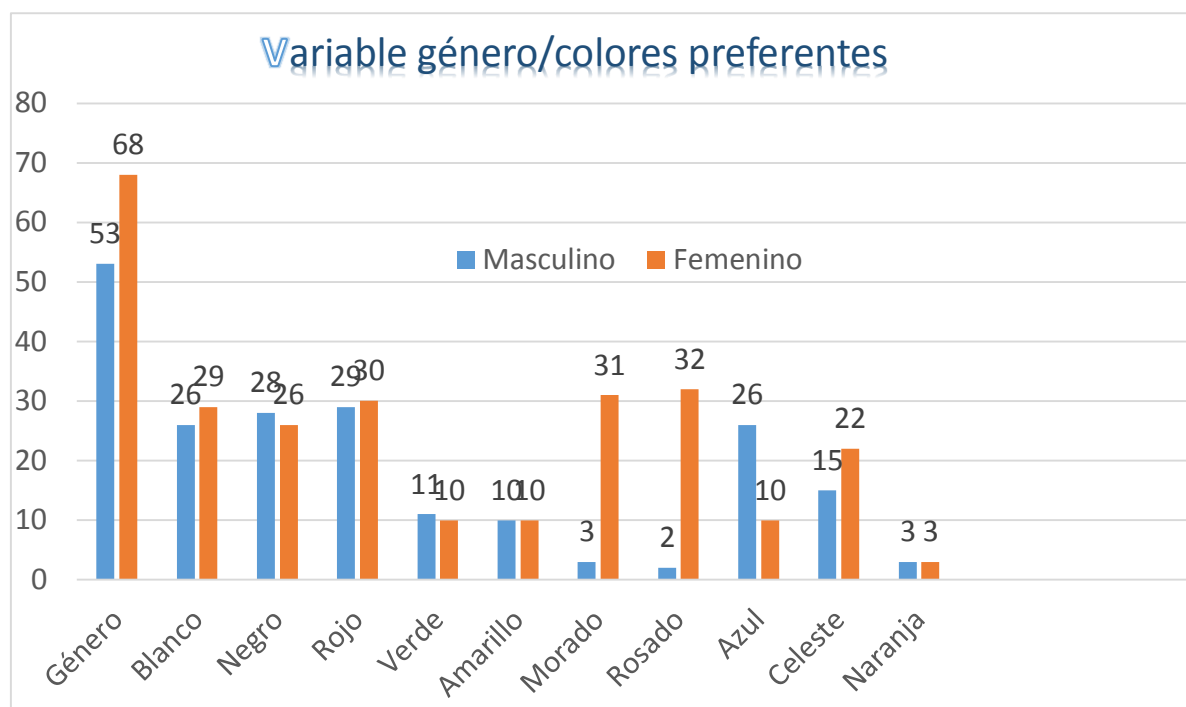


VI RESULTADOS

Primer sondeo realizado

Los colores

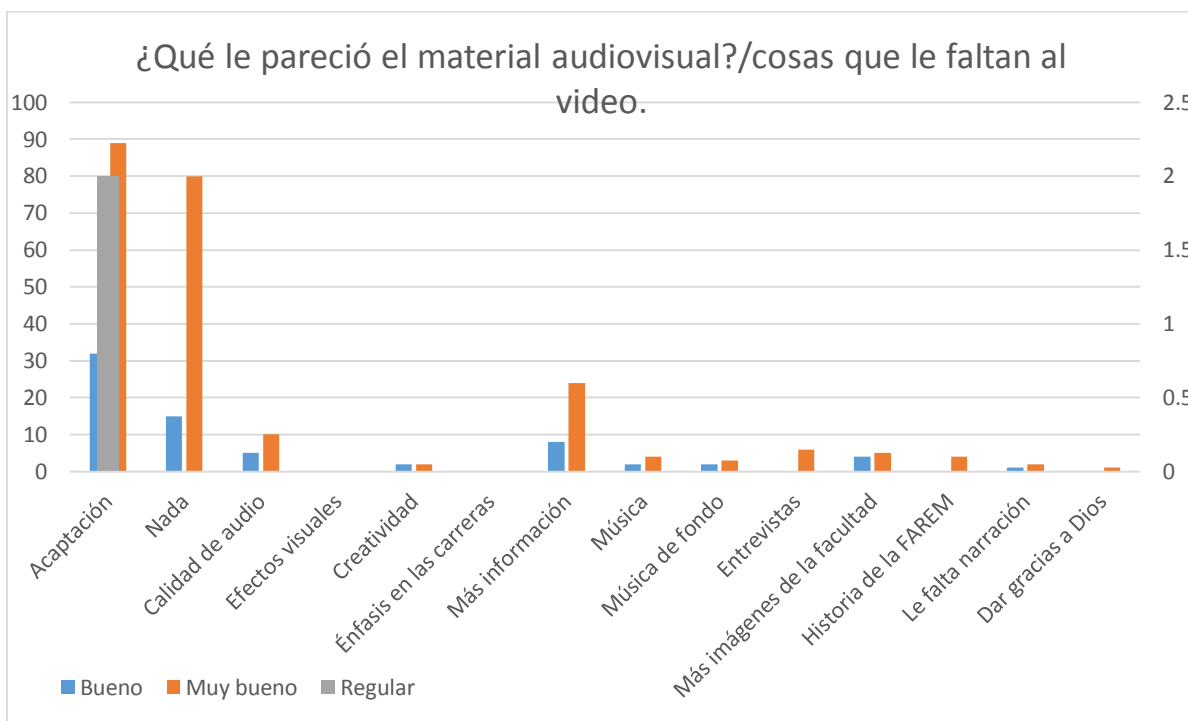
Son una parte importante para poder elegir fondos de video, viñetas e intros de los cortos audiovisuales y tratar que el producto sea agradable para el público meta.





Feedback

Se deseaba conocer el nivel de aceptación del material audiovisual y las propuestas de cambio por parte de los sujetos de análisis.

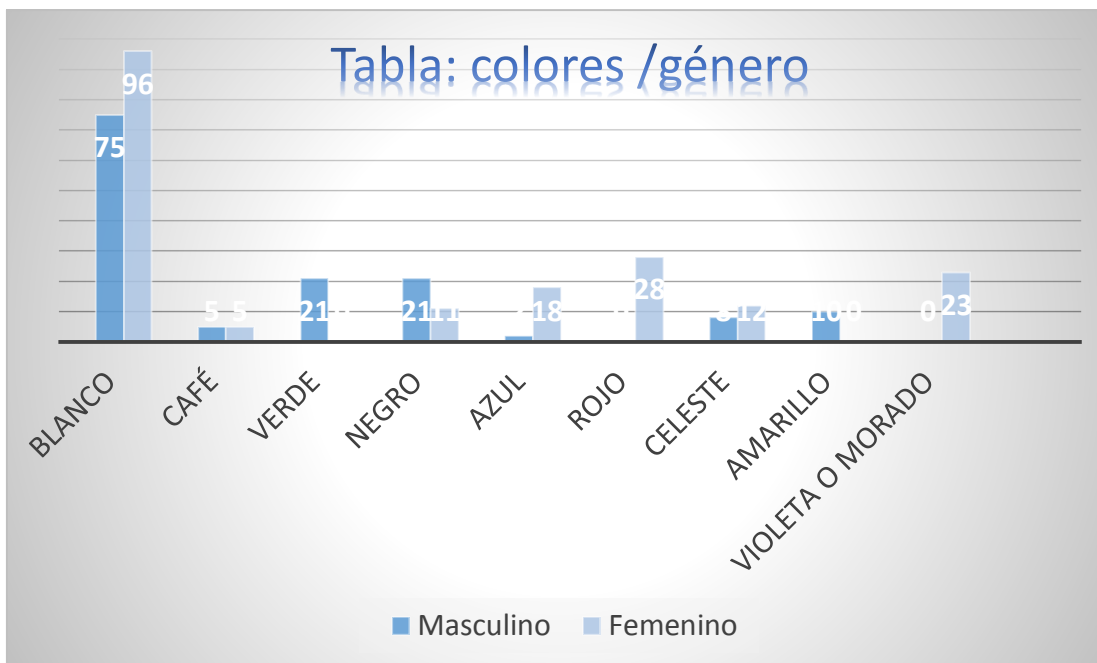




Resultados segundo sondeo

Relación por turnos/colores preferentes

Se pregunto acerca de la preferencia de los colores para relacionar la edad promedio de 16-19 años y contrastarlo con el promedio de edad del turno sabatino.

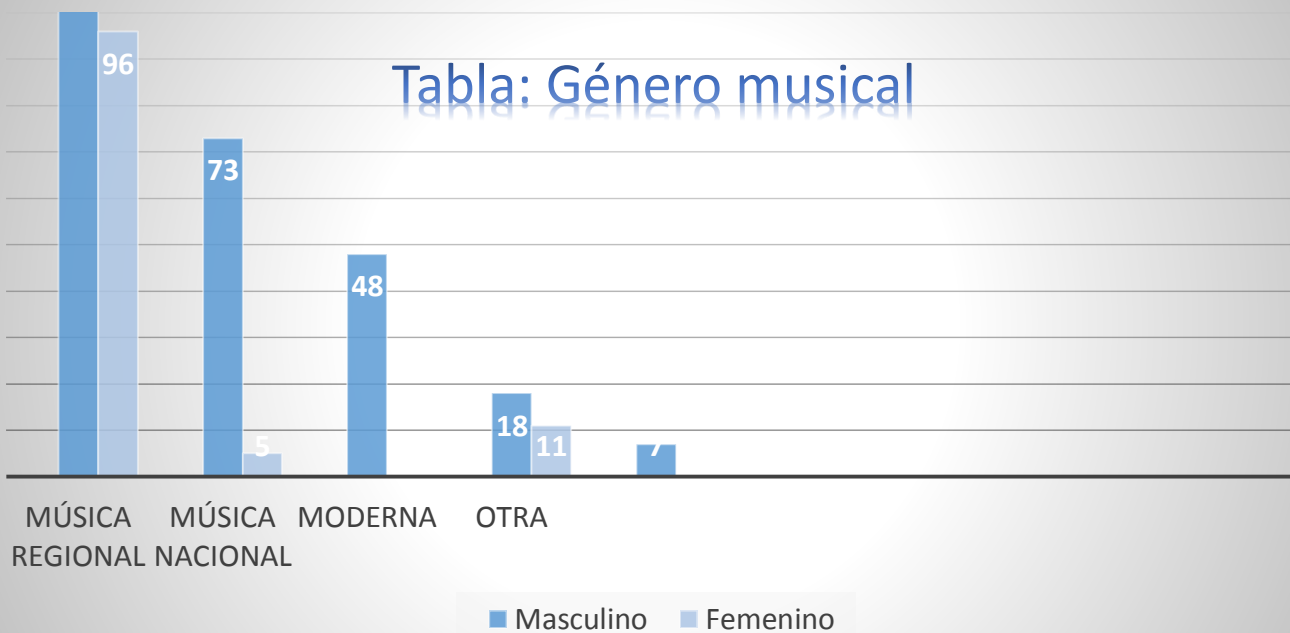




Música

Este apartado a veces se torna un poco incómodo por los gustos musicales, pero fue grato el nivel cultural que expresaron los sujetos de estudio a escoger música regional para entrelazarla con los cortos documentales.

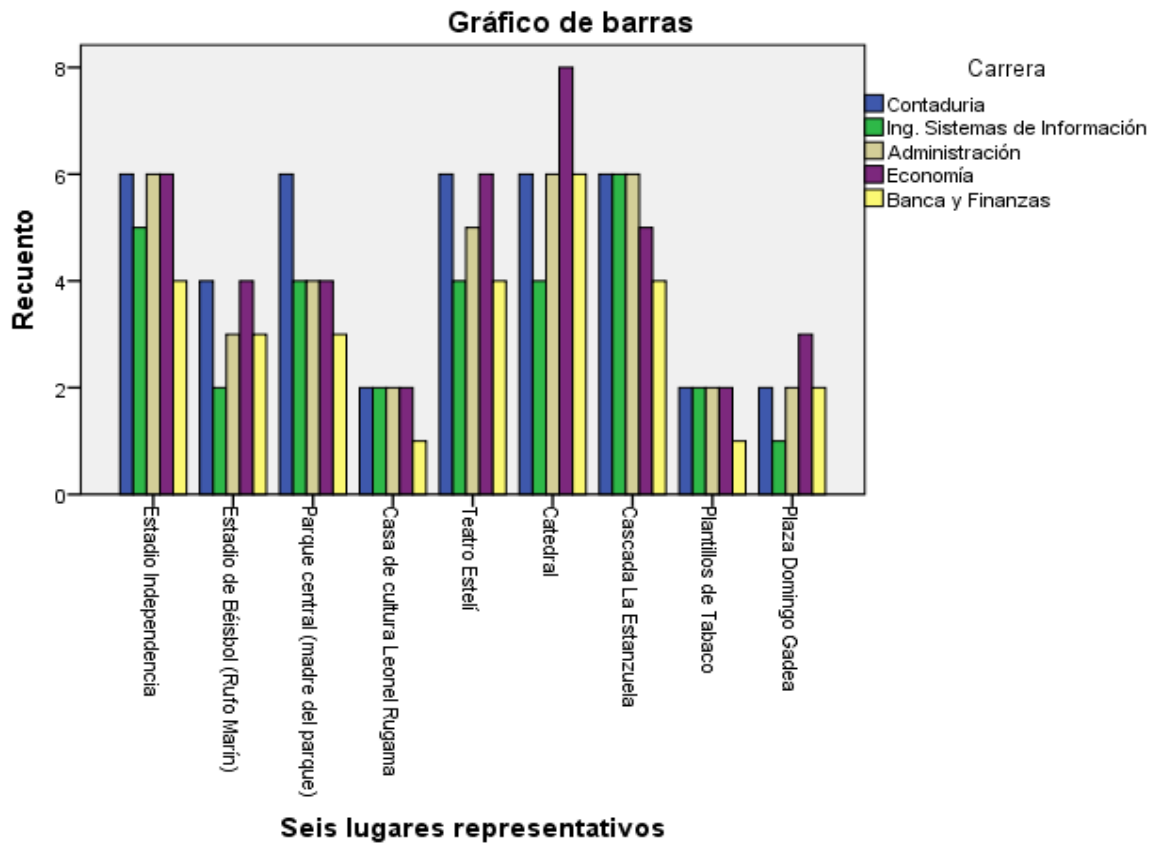
Tabla: Género musical





Lugares representativos

Los lugares más representativos nos dan la pauta para trabajar el scouting para escoger locaciones o paisajes para rellenar con fotografía y video.





VII CONCLUSIONES

El presente borrador tiene como objetivo Analizar los factores que inciden en la implementación de un modelo que permita desarrollar la imagen y el tratamiento adecuado de los medios de comunicación de la FAREM- Estelí.

Tomando en cuenta la ausencia de instrumentos o equipos especializados para la divulgación, representa un reto en la gestión administrativa y la inclusión de este apartado o equipo en el plan estratégico que se desarrolla cada cierto periodo (cuatro años).

Para demostrar la necesidad de la implementación de un modelo de desarrollo de marca apoyado en la producción audiovisual, se recopilaron antecedentes sobre la implementación de técnicas similares, y se conoció sobre videos y viñetas para defensa de fin de curso, pero que no tenía como finalidad la promoción de la Facultad ni sus diferentes facetas organizacionales e históricas.

La imagen de marca es necesaria en el proceso comunicacional, estudiante, maestro, comunidad apoyado por el marketing experiencial y la producción audiovisual que facilitarían al estudiante conocimiento impartido por medio de documentales hecho por docentes y estudiantes para los estudiantes y docentes lo que hará la experiencia enseñanza aprendizaje aún más rica. La comunidad por otro lado podrá conocer a través de los medios de comunicación televisivos el esfuerzo de la facultad que día a día trabaja por la excelencia académica y mejoramiento continuo de cada línea de trabajo y por impartir en el aula de clases además del conocimiento los valores impulsores de la Alma máter.

El material humano con que cuenta FAREM- Estelí permite soñar con la creación de un departamento de comunicación social que de la pauta a futuro con la inclusión en el pensum de la Facultad carreras como: periodismo, producción audiovisual, diseño gráfico, cinematografía, etc.

Las relaciones públicas con su feedback a lo interno y externo son básicos en la proyección por la excelencia académica y lo que comprende el grado de implicación e impacto en la sociedad en general que goza esta institución. Comunicar en los medios de comunicación local e inter local los avances científicos, sociológicos y avances en la autoevaluación e impacto en la sociedad son imperativos para FAREM- Estelí

Se necesita fortalecer el dispositivo de divulgación haciéndolo además de portadores de la responsabilidad de comunicar el que hacer general de la Facultad, darle los instrumentos adecuados para la recolección, procesamiento y presentación de la información.



VIII Recomendaciones

Crear un programa piloto para llevar "la universidad a la escuela y la escuela a la universidad"

Visitas a escuelas secundarias:

Las visitas de estudiantes y maestros a las secundarias no serían al final del curso o año clases sino al comienzo del año escolar o finalizando el primer semestre. El objetivo de la visita es animar a los estudiantes a esforzarse por dar lo mejor y optar por las carreras que tiene la mejor universidad del norte de Nicaragua. Mostrando en video, testimonios de alumnos que están adquiriendo conocimientos y sobresaliendo en FAREM y egresados incorporados al mercado laboral, empleadores dueños de sus propios negocios y como contribuyen al desarrollo económico y social del departamento de Estelí y de Nicaragua.

Para esto se conformaría un equipo o staff multidisciplinario y la compañía de alumnos y egresados que estén ingresados en el mercado laboral y acepten dar charlas motivacionales para incentivar el estudio, el esfuerzo y la satisfacción que da cumplir las metas al egresar de la universidad.

Se pueden establecer rutas para las visitas a las escuelas secundarias con la aprobación del MINED y los directores de los centros de estudio.

La comisión de divulgación se encargará de producir el material audiovisual motivacional para presentarse en las charlas a estudiantes de secundarias, realizará cobertura fotográfica y en video de la actividad antes mencionada.

El impacto de escuchar de boca de los protagonistas y autores de sus sueños será positivo para aquellos que aún no se han decidido ir a la Universidad porque piensan que no son lo suficientemente "buenos" para soñar con ser profesionales y afirmar el pensamiento de aquellos que quieren aplicar para formar parte de FAREM- Estelí.

Hacer sentir que son piezas importantes para el desarrollo de su comunidad y país es vital para una nación que tiene un reto inmenso con la construcción del canal inter oceánico y la necesidad de especialistas en cada área de desarrollo, control, funcionamiento y proyección de esta magna obra.

El segundo paso será coordinar la visita de alumnos que cursen cuarto y quinto año a la universidad y que puedan experimentar por unas horas la dinámica universitaria y escuchar lo grandioso que es formar parte de esta Alma Mater. Esta labor estará acompañada del trabajo de divulgación, edecanes, maestros asignados y equipos que representen lo mejor



de cultura y deportes, esta labor será coordinada por Vice decanatura en la labor de extensión universitaria.

Recorridos y prácticas.

Realizar recorridos con alumnos de primaria y secundaria por las instalaciones de la Facultad y la finca el Limón para mostrar cada departamento, personal, aulas de clase, biblioteca, auditorio, laboratorios y el edificio de cultura y deportes. Además de la finca modelo El Limón y cada área de trabajo que posee este espacio. Las carreras medio ambientales y de turismo gozarían de una activa participación puesto que están capacitados respecto a turismo sostenible para la atención al público, comunicación de persona a persona y la guía en espacios abiertos y cerrados, el contacto con el público y domino de información del o los locales ayudaría a los estudiantes de la carrera de turismo sostenible a poner en práctica sus conocimientos y desarrollar una conciencia comunitaria.

La carrera de ciencias ambientales daría pequeñas charlas a los estudiantes de secundaria sobre el cuidado del medio ambiente y la necesidad de proteger los recursos naturales y enseñaría in situ cada componente de la finca El Limón y la labor que se realiza en la finca.

Las practicas se enfocan casi siempre en organizaciones o empresas externas y es excelente, pero sería positivo para el desarrollo de relaciones públicas de la Facultad horas prácticas de las carreras que se estimen convenientes por las autoridades y se tomen como servicio social comunitario. Crear conciencia de servicio a la patria es vital si queremos conducirnos como en país solidario.

Información y relaciones públicas.

Tener más allá de la comisión de divulgación un staff de apoyo encargado de recopilar y documentar información del quehacer de la facultad y apoyar las labores de recepción de los medios de comunicación y los pormenores de los días que haya concurrencia de medios de comunicación y conocer que personalidades asisten a las actividades para saber a quién seleccionar si algún medio solicita apoyo para entrevistar a una de estas personalidades.

Fortaleciendo las relaciones a lo interno usando los medios que se estime conveniente solo será la antesala para mostrarse a lo externo e informar con fluidez y calidez.

El marketing experiencial se aplicaría de forma efectiva y con un enfoque social que venda imagen institucional y profesionalismo acompañado del deseo de superación e innovación que caracteriza a FAREM- Estelí.

Realizar seguimiento continuo a la imagen de marca a través de sondeos de opinión, feedback de referencia acerca de actividades realizadas y a realizarse.

Instalaciones Adecuadas

La comisión de divulgación necesita tener un lugar donde converger opiniones y procesamiento de la información sea escrita o audiovisual. Lo que implica la creación de



una unidad para el adecuado funcionamiento de esta comisión y pasaría a ser una unidad o departamento de comunicación o relaciones públicas.

La adquisición de medios de producción audiovisual es necesaria para el fortalecimiento de la imagen institucional de FAREM-Estelí y la marca (UNAN-Managua, FAREM-Estelí) subirá de nivel y se posicionará como un lugar que además de enseñanza puede también proyectarse como una unidad auto sostenible respecto a los servicios de diseño, programación y producción audiovisual que puede proveer a los diferentes departamentos o áreas de investigación que coordinan proyectos con organismos no gubernamentales y gubernamentales.

La presentación de proyectos, cursos, diplomados o maestrías poseería un valor agregado si se anexa multimedia, fotografía de alta calidad y desarrollo audiovisual. Por naturaleza no es tal fácil para la mayoría posar para fotografías o video publicaciones pero hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación masivos son punta de lanza que sirven de elemento importante que puede modificar hábitos de consumo y la toma de decisiones y FAREM-Estelí debe ser parte de esta realidad y avances tecnológicos.

Todo el proceso de un año se puede resumir en 20 minutos intensos que reflejen el quehacer de la institución y la participación activa de cada elemento humano que impulsa y mantiene el estándar de calidad de la Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí.

Nota:

Por razones de sigilo el plan estratégico en el que se contempla los lineamientos de la comisión de divulgación no se escribieron en este documento pero para mayor información se pueden avocar a Secretaria de Facultad de FAREM- Estelí con la Máster María Elena Blandón. O con la Licenciada Arlen Meryfel Juarez.

XI Trabajos citados

©, D. d. (s.f.). *WordReference.com*. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/jersey>



- Caballero, G. (2012). *La Marca*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#CONCEPT>
- Carrillo, N. L. (s.f.). *Medios Audiovisuales*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos88/medios-audiovisuales/medios-audiovisuales.shtml#mediosauda#ixzz36R0gTc5X>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: Un Fenómeno Social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Definición.de. (2014). *Definición de Audiovisual*. Obtenido de Definición.de:
<http://definicion.de/audiovisual/>.
- Definición.de. (2014). *Definición de Branding*. Obtenido de Definición.de:
<http://definicion.de/branding/#ixzz36M6fgfqK>
- Elimar, D. F. (s.f.). *Relaciones Públicas*. Venezuela Educación.
- Gómez, E. (2013). *Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- Hedways Media. (s.f.). *Definición de Sondeo*. Obtenido de Glosario Mercadotecnia:
<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/sondeo/>
- Jiménez, I. (2012). *La importancia de comunicar: ¿quién puede hacerlo?* Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/55/13053/importancia-comunicar-quien-puede-hacerlo.html>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc Graw Hill.
- Liege, J. (11 de Octubre de 2013). *La importancia de la imagen de marca*. Obtenido de Branding Crowds: <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/la-importancia-de-la-imagen-de-marca/>
- Martini, N. (s.f.). *Definiendo las Relaciones Públicas*. Obtenido de RRPP.NET:
<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- García, Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez, *Imagen de marca y product placement 2012* madrid.



X ANEXOS

Primer sondeo

UNAN- MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM – ESTELI

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar un retorno o feedback de aceptación del material audiovisual que observaron en el auditorio creado para el curso introductorio.

Seguimiento Publicitario.

Edad: _____ Género: _____ Carrera: _____

Turno: _____.

1- ¿Qué le pareció el material audiovisual que se presentó al inicio de curso?

Bueno Muy bueno Malo Regular

2- Mencione tres aspectos o cosas que le falta a los videos.

2.1 _____

2.2 _____

2.3 _____

3- ¿Qué le parece la idea de producir un documental histórico y de actualidad de la Facultad?

Buena Mala

4- ¿Cómo titularía el documental?

5- ¿Le gustaría participar en el programa de radio. La voz universitaria?

Sí No

6- ¿Qué hora recomienda se transmita el programa la voz universitaria?



Nota

Es importante comentar que por motivos ajenos no se aplicó este sondeo según lo planeado puesto que se aplicó a las secciones con estudiantes, puesto que otras estaban vacías el día que levanto la información.

La cantidad planeada se cumplió

Cantidad proyectada: 120 estudiantes.

7- Mencione tres colores con los que se identifica.

7.1 _____.

7.2 _____.

7.3 _____.

8- ¿A accesado al espacio virtual de la FAREM

Sí _____. No _____.

8.1-En la página oficial_____.

8.2- en Facebook_____.



Segundo sondeo

UNAN- MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM – ESTELI

Estimado estudiante

La comisión de divulgación de FAREM Estelí pretende hacer un audiovisual que permita visualizar a la facultad como ente importante del departamento de Estelí. Por esta razón solicitamos tu apoyo, brindando información que permita cumplir con el estándar de calidad que requiere este tipo de producción.

Agradeciendo de antemano tu colaboración.

Fraternamente

1-Edad _____ 2-Sexo _____ 3-Carrera _____ 4-Turno _____

5-De los siguientes colores seleccione tres colores con los que se identifica.

- | | |
|-------------|--------------------|
| a) Blanco | H-Rosa |
| b) Negro | I-Violeta o morado |
| c) Azul | J-Café |
| d) Rojo | K-Verde |
| e) Celeste | L-otro: |
| f) Fucsia | |
| g) Amarillo | |

6-Duración del documental (sugerido).

- a. 2-6 minutos.
- b. 4-10 minutos.
- c. 11-15 minutos.
- d. 16-20 minutos.
- e. 21-30 minutos.

7- Música que podría tener el documental.

- a. Regional (autores estelianos).
- b. Música nacional.



- c. Música moderna. Cual: _____.
- d. Otra: _____.

8- Seleccione los seis lugares que usted considera más representativos e históricos de la ciudad de Estelí.

- a) Estadio Independencia
- b) Estadio de Béisbol (Rufo Marín).
- c) Parque central (madre del parque).
- d) Casa de cultura Leonel Rugama
- e) Teatro Estelí
- f) Catedral
- g) Mirador. ¿Cuál?: _____
- h) Cascada de la Estanzuela
- i) Plántillos de tabaco
- j) Cerros:
¿Cuál?: _____, _____, _____.
- k) Biblioteca Estelí y museo
- l) Plaza parque domingo Gadea
- m) Otro: ¿Cuál? _____

9- Escriba tres personajes históricos de la ciudad de Estelí

- a) .
- b) .
- c) .

10- Tres actividades o conmemoraciones relevantes.

- a) .
- b) .
- c) .

11- ¿Con cuál de las siguientes propuestas de nombre del documental te identificas!?

- a) .Esfuerzo y desarrollo para alcanzar la excelencia.... Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí.
- b) . A 35 años cambiamos con vos FAREM- Estelí.
- c) .Porque mereces soñar y nosotros lo hacemos con vos. FAREM-Estelí.
- d) . Otro: _____.