



Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León



Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Departamento de Comunicación Social

Trabajo monográfico para optar al título de

Licenciatura en Comunicación social

Tema

Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.

Autores:

Lenner Francisco Álvarez Rizo

Carolina del Carmen Salvatierra

Scarleth Argentina Salgado Baca

Tutor: Melvin Lezama (Ph.D)

León, Nicaragua 31 de Mayo del 2019



Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



Tema:

Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



Problema

¿Cuáles son los efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, a través de la oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019?



Dedicatoria

A Dios

Por habernos permitido llegar hasta esta etapa de nuestras vidas, donde el en su infinita misericordia permite alcanzar un grado académico que será de vital importancia para el porvenir, a él gracias por la salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad.

A nuestros padres

El apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han inculcado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, finalmente por todo el amor que nos han brindado.

A nuestros guías en el conocimiento

A nuestro tutor Melvin José Lezama, por su paciencia, dirección y disposición en todo momento para guiarnos durante la elaboración del presente trabajo.



Agradecimiento

A DIOS primeramente por darnos la vida, salud y fuerza, para culminar este reto de nuestra vida, por ser esa fuente de inagotable sabiduría y bendición cada día de nuestra existencia.

A nuestros padres y hermanos por mantenernos siempre firme en el camino que emprendimos y sacrificarse para que saliéramos victoriosos en cada momento.

A docentes de la UNAN León por darnos el pan del saber por cinco años y con esmero ayudarnos en los momentos que los necesitábamos.

.

A todas las personas que influyeron de una u otra manera y que nos motivaron a salir adelante, sin tornar la vista hacia atrás.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a toda las personas que nos apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

“Procure no ser hombre con éxito, sino un hombre con valores”

Albert Einstein



Índice

Introducción.....	1
II. Planteamiento del problema.....	3
2.1 Problema.....	3
2.2 Objetivos.....	4
A- General:	4
B-Específicos.....	4
2.3 Justificación.....	5
2.4 Viabilidad Económica.....	6
2.5 Viabilidad Metodológica.....	6
2.6 Estado del Conocimiento.....	7
2.7 Preguntas de investigación.....	8
III. Marco teórico.....	9
3.1 Antecedentes Históricos.....	9
3.2 El concepto base de la técnica audiovisual.....	10
3.3 Conceptos sugeridos a los anexos de las técnicas audiovisuales: La influencia de la tecnología y las interrogantes de la misma.....	11
3.4 Técnicas audiovisuales abordan los contenidos tecnológicos, su uso práctico y también su experimentación.....	12



3.5 La técnica audiovisual y otras conceptualizaciones	12
3.6 La estrategia de la técnica audiovisual	16
3.7 Marco Conceptual.....	18
3.8 Los medios masivos utilizados por la técnica audiovisual	23
Internet:.....	24
3.9 Actividad institucional en las universidades centroamericanas	28
3.10 Las nuevas formas de comunicación utilizando la técnica audiovisual	30
3.11 Gestión de la oficina de divulgación y prensa en el cumplimiento de sus objetivos	32
3.12 El nuevo formato de hacer divulgación desde redes sociales.....	33
3.13 El spot como técnica audiovisual	35
3.14 La gerencia de la técnica audiovisual en los medios de Presentación.....	36
3.15 Producción Audiovisual y su asociación a la técnica.	41
3.16 Técnica Audiovisual y su incidencia en los sistemas educativos.....	43
3.17 Hipótesis	55
3.18 Operacionalización de las Variable	56
3.19 Triangulación de instrumento.....	58
IV. Diseño Metodológico	59
4.1 Enfoque metodológico.....	59
4.2 Tipo de estudio	59



4.3 Área de estudio	60
4.4 Universo	60
4.5 Población	60
4,6 Muestra	60
4.7 Tipo de Muestreo.....	61
4.8 Métodos y técnicas de acopio de información.....	61
a) Análisis documental:	61
b) Entrevista Semi-Estructurada:.....	61
Ventajas que se obtuvieron al aplicar este instrumento:.....	62
c) Observación directa participante:	62
4.9 Plan de Tabulación y Análisis.	62
V. Resultados.....	63
VI- Análisis de los Resultados.	71
VII Conclusiones	78
VIII- Recomendaciones.....	80
A la oficina de Divulgación y Prensa.	80
A los futuros estudios:	80
VIII-Referencia bibliográficas.....	81
X-Anexos.....	85



Introducción

El presente trabajo consiste en el estudio de los efectos generados con la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Oficina de Divulgación y Prensa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León en el periodo de noviembre 2018-enero 2019.

Considerando que los efectos de la técnica audiovisual serán objetos de estudios es necesario reconocer que esta, es una serie de mecanismos de carácter de estudio audiovisual que funcionan para proyectar actividad institucional de la UNAN-León, estas técnicas son el spot, la capsula y el infomercial.

Las técnicas audiovisuales son una suma de circuitos funcionales que alcanzan propósitos medibles desde la ciencia de comunicación y estratégicos desde el punto de vista de marketing. (Barón 2014)

La Oficina de Divulgación y Prensa en su función como administradores de las redes sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, son quienes generan contenidos a partir del conglomerado de la técnica audiovisual. Esta oficina está localizada en la UNAN-León en la ciudad homónima, sus funciones operan a partir del último trimestre de 2018 y a partir de ahí el efecto del estudio.



Esta investigación busca como objetivo analizar los efectos de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la UNAN-León, a través de la Oficina de Divulgación y Prensa; como esta desde sus funciones plantean recursos estratégicos para fomentar la proyección.

Cabe destacar que el presente trabajo de investigación aborda el criterio de uno de los especialistas de la oficina de Divulgación y Prensa, sobre los efectos de la técnica audiovisual y el abordaje que le dan a la temática, en el estudio para alcanzar la función encomendada.

El contenido de este documento está estructurado en etapas de investigación; la primera (introducción planteamiento del problema, marco teórico) la segunda (metodológico) la tercera (resultados y análisis de resultados) aborda la discusión de los resultados encontrados y la cuarta cumple con las conclusiones más las recomendaciones del trabajo terminado con referencias bibliográficas concluyente los anexos.

Al final de este documento se incluyen las recomendaciones para los agentes involucrados en el estudio, UNAN-León, Oficina de Divulgación y Prensa, futuros estudios.



II. Planteamiento del problema

2.1 Problema

La técnica audiovisual es una conceptualización que aglomera un sin número de acciones visuales que han tomado relevancia y empuje con la nueva era digital donde las redes sociales suman más y mejores oportunidades para aprovechar a las instituciones desde su razón de ser, las universidades realizando spot e infomerciales activan campañas de proyección social y como es claro de oferta académica, en esta visión también el problema a resolver durante el estudio.

Los efectos de la técnica audiovisual son hasta ahora una incógnita no resuelta ya que en su variedad existen diversas manifestaciones:

- ✓ Spot.
- ✓ Infomerciales.
- ✓ Cápsulas informativas.
- ✓ Video de corta duración (segundos).

Todas estas técnicas son un conglomerado de estrategias que han complementado el trabajo publicitario en sus numerosas expresiones; dichas técnicas en general fomentan un trabajo de mejor ejecución con la popularidad de redes sociales y otras multimedia que se incorporan a la vida digital.

Dentro de este problema ahora planteado se expone y se busca conocer como estos efectos proyectan la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León.

¿Cuáles son los efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019?



2.2 Objetivos

A- General:

Analizar los efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.

B-Específicos

- Identificar los efectos de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León y su incidencia en el público receptor.
- Describir los efectos de la técnica audiovisual en la actividad institucional de la UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa.
- Evaluar como la técnica audiovisual y sus efectos promueven la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León.



2.3 Justificación

El estudio corresponde a una de líneas de investigación del departamento de Comunicación Social de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León) *«Estudios del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las distintas áreas (Tecnologías y Mass Media-Medios de Comunicación de Masas-. Relaciones Públicas, Divulgación y Publicidad, Periodismo, Medios de Comunicación, Mercadeo, entre otras) de la Comunicación Social, en MIPYMES y sector privado».*

El interés es entonces; los efectos que se generan con la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019, estudio que persigue conocer ¿Cómo la técnica audiovisual incide en el trabajo institucional que se genera desde la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León?

La técnica audiovisual es el elemento de suma importancia para el desarrollo y proyección que desde la Universidad promotora de la educación superior en Nicaragua; pues con ello se cumple de manera real una de las metas previstas desde hace muchas décadas como es la proyección social y su impacto en la sociedad; dicho impacto debe ser comprobable y una de las maneras de demostrarlo pues sería evidenciándolo desde aquello que conglomerara la técnica audiovisual (infomerciales, spot televisivo, capsulas). (Marimon, 2007, pág. 1)

El porqué del estudio nace desde la necesidad de proponer una investigación que dé un precedente que compruebe los efectos probables con la implementación efectiva de la técnica audiovisual y puede tomarse como un recurso importante para conseguir los objetivos esperados en este caso particular demostrar las múltiples actividades que se desarrollan desde la Oficina de Divulgación y Prensa.



Se puede decir que la realización del estudio aporta conocimientos de estas técnicas en un temprano estado de formación de los futuros comunicadores audiovisuales, no sólo para proveer el dominio de sus prácticas, sino también, y quizás fundamentalmente, para fortalecer la futura elección de los campos estético ideológicos en los cuales desarrollarán su tarea. Es en la curricula general de la carrera de Comunicación Social llega como una nueva oportunidad para este despliegue y la ocasión pertinente para poder recorrer este amplio panorama donde la técnica audiovisual muestra una serie de recursos académicos que luego se llevan a la práctica.

(Tena, 2006, pág. 1)

2.4 Viabilidad Económica.

Para la implementación, desarrollo y seguimiento de este estudio se cuenta con el apoyo económico de los padres de los investigadores, con dicho dinero inició el proceso de ejecución de los instrumentos de investigación, además de todo lo referido a papelería, también se manifiesta la posesión de recursos para la redacción del estudio como computadoras, de igual forma se tiene un hábil presupuesto donde se asumen los gastos de transporte hacia los lugares donde desarrollo el estudio y los gastos colaterales son asumidos por los familiares de los investigadores que apoyaron para llevar el efectivo término del estudio.

2.5 Viabilidad Metodológica.

El estudio posee un equipo capacitado, que ha cursado los Componentes Curriculares de Metodología de la Investigación I, Metodología de la Investigación II, Seminario Monográfico en el curso regular de la carrera de Comunicación Social, además de algunos cursos extras dirigidos por los docentes del departamento como conferencias y seminarios, se cuenta con el apoyo de material bibliografía Metodología de la Investigación de Sampiere IV edición, facilitado por nuestro tutor así como las asesorías que obtenemos en el proceso de tutoría .



2.6 Estado del Conocimiento

Dicha investigación posee algunos estudios que le anteceden como el de carrera de Filología y Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua “Diagnostico de la necesidad de un laboratorio audiovisual para los estudiantes y profesores de Comunicación de la UNAN-Managua” cuyos autores son Velásquez Mayorga Flor de María, Gutiérrez Prado Raiti Evenor. (Gutierrez, 2008, pág. 20)

También se toman en cuenta otros estudios que en el país se han hecho relacionados con la técnica audiovisual es “Propuesta de campaña publicitaria institucional de la empresa de producción audiovisual Erimotion” de la carrera de Mercadeo y publicidad de la Universidad Americana UAM, que tiene como autor Zamora Aguirre, Héctor Ramón. (Aguirre, 2008, pág. 22)

Otro estudio que es parte del audiovisual y con referencia a este estudio sobre el interés de la técnica audiovisual es “Utilización y eficiencia de los medios audiovisuales en la Facultad de Humanidades sección Jalapa”, acá se refleja el papel que juegan las técnicas audiovisual en el proceso de gestión y desarrollo de actividad institucional de una institución de educación superior. (Gudiel, 2005, pág. 1)

Además, podemos conocer dentro de este conglomerado de estudios “Comunicación Audiovisual en la Pontificia Universidad del Perú” que tuvo como conclusión el papel preponderante que tiene la comunicación audiovisual en el proceso de generación de estrategias comunicacionales para una mejor proyección de esta universidad en el país sudamericano y toda la región de esa latitud de América. (Delgado, 2019, pág. 1)

En esta fracción del estado del conocimiento también consideramos como parte de estudios referente al estudio en investigación “Memoria Audiovisual del Cortometraje Rompiendo el Habito” de la Universidad Abierta Interamericana de Rosario en Argentina. (Ghiggueri, 2014, pág. 21)



2.7 Preguntas de investigación

1-¿Por qué la técnica audiovisual vendría a ser un elemento importante para proyectar la labor institucional de la UNAN-León?

2-¿El nivel de utilización de la técnica audiovisual incide de manera funcional en la forma de proyectar la labor institucional de la UNAN-León?

3-¿Ha impactado de acuerdo a los registros de visita de las plataformas institucionales el uso de la técnica audiovisual?

4-¿Si se aplicara de manera permanente el uso eficiente de la técnica audiovisual se cumplirían los objetivos de proyección propuestos desde la dependencia de Divulgación y Prensa?

5-¿Hay diferentes opciones referidas a la técnica audiovisual, se podrían presentar este abanico de posibilidades?

6-¿El nivel de estudio desde la aplicación de la técnica audiovisual hasta ahora requiere de mayor variedad o de mayor efectividad?

7-¿Cómo la técnica audiovisual consigue ser un factor de incidencia en la actividad institucional de UNAN-León?

8-¿Cuáles son factores determinantes que nos demostrarían los efectos de la técnica audiovisual en la labor institucional de UNAN-León?



III. Marco teórico

3.1 Antecedentes Históricos

La técnica audiovisual en la labor institucional tiene su base en la implementación de recursos audiovisuales, en las páginas web de universidades de todo el mundo donde presentaban propuestas de ofertas académicas con la finalidad de atraer futuros estudiantes e interesados, en contribuir de manera activa en estas instituciones, desde los gobiernos los ministerios empezaron a formar una especie de fórmula donde el contenido escrito iba intensamente relacionado con los spot, infomerciales y cápsulas informativas (Rodriguex, 2013, pág. 1).

La Universidad de Santiago en Chile en el 2011 institucionalizó la técnica audiovisual como un factor primordial, para el contenido de esta institución; actualmente, las imágenes dominan nuestro campo visual, publicidades, anuncios de todo tipo, los contenidos a los que accedemos mediante los smartphone y visualizamos en las redes sociales involucran técnicas digitales.

Las nuevas tecnologías prometen abrir un nuevo campo laboral en este sector, brindando a sus estudiantes la posibilidad de adquirir conocimientos del mundo digital que pueden resultar de utilidad para distintas disciplinas. (Luju, 2014, pág. 2)

En Francia durante la década de los años 1950 para referirse a las técnicas de difusión simultánea. Es a partir de entonces cuando el concepto se amplía y el término se sustantiva. En el terreno de los medios de comunicación de masas, se habla de lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual. (Farias, 2005, pág. 8)

El concepto audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas



realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía (a cada sonido le corresponde una imagen), complementaria (lo que si aporta lo visual lo aporta lo auditivo), refuerzo (se refuerzan los significados entre sí) y contraste (el significado nace del contraste entre ambos). (Salmeron, 2013, pág. 45)

Los documentos audiovisuales lograron un cambio en la sociedad rompiendo barreras de comunicación y de cultura. Complementaron las técnicas ya existentes como la escritura y se convirtieron en una nueva vía para manifestar ideas creativas y compartir conocimiento. (Algacelweb, 2013, pág. 2)

En 2005, la UNESCO aprobó la celebración del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, para concienciar a las personas sobre el valor de los documentos audiovisuales. El objetivo es salvar toda la historia que se encuentra dentro de todos los archivos audiovisuales de los siglos XX y XXI. (Granados, 2004)

La UNESCO siguiendo este fundamento hizo posible la asignación del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, al día 27 de octubre celebrando y conservando el valor del patrimonio audiovisual. (Balladares, 2007)

3.2 El concepto base de la técnica audiovisual

Según Gandira y Losset el concepto base de técnica puede ser definido como ese conjunto de procedimientos de los cuales se sirve una ciencia o arte también como la habilidad para usar esos recursos.

Losset argumenta que referidas Técnicas Audiovisuales proponen justamente eso: conocer las tecnologías que han conformado los recursos para construir el discurso audiovisual y conocer las prácticas que lo hacen posible.



En esta materia se recorrerán entonces los aspectos técnicos referidos al conjunto de los medios y soportes del discurso audiovisual: desde la fotografía al cine, desde lo analógico a lo digital, desde lo monocanal a lo instalativo, desde lo lineal a lo interactivo, lo multimedia y lo hipermediático. (Martinez, 2006, pág. 6)

3.3 Conceptos sugeridos a los anexos de las técnicas audiovisuales: La influencia de la tecnología y las interrogantes de la misma.

El conocimiento exclusivo de la tecnología y de la habilidad para su uso no deriva necesariamente en práctica o apropiación discursivo/expresiva si no se recorren en simultáneo los elementos contextuales de su surgimiento y las consecuencias estético ideológicas derivadas de sus prácticas. (labusquedacientifica, 2013)

Es necesario responder en primera instancia a las preguntas: ¿cómo funcionan los distintos dispositivos de producción de audiovisualidad? ¿Cómo es la correcta o usual utilización de esos dispositivos? Pero también es necesario responder a los interrogantes que enuncian ¿por qué esos dispositivos surgieron en la época y el contexto en el que lo hicieron?, ¿qué otros dispositivos para la representación los antecedían? y ¿qué novedades estético ideológicas lograron introducir en sus prácticas? (AswerComunication.com, 2016)

Aún más: es posible reflexionar acerca de cómo las variables de utilización de estas tecnologías determinaron los lenguajes establecidos y, por ende, es posible pensar la experimentación sobre los recursos tecnológicos disponibles como un camino hacia la reinterpretación de esos lenguajes en su contemporaneidad contextual. (Oranguyen, 2012)



3.4 Técnicas audiovisuales abordan los contenidos tecnológicos, su uso práctico y también su experimentación.

En esta articulación se puede construir no sólo un espacio para el aprendizaje específico, sino que también se pueden sentar las bases para una futura elección de estas técnicas como canal de enunciación de estéticas propias. Sin este conocimiento esta elección sería mucho más difícil. Nuestra materia se inscribe, es prudente recordarlo, en el universo de formación de futuros diseñadores audiovisuales. (Gatica, 2015, pág. 9)

Técnica es sin duda un término asociado con tecnología. Pero también, como dijésemos, lo está con las prácticas que surgen a partir de su despliegue. Ambas, tecnología y práctica, han sido determinadas en momentos históricos particulares. Historia, técnica y práctica constituyen una tríada necesaria para reflexionar sobre las particularidades estético ideológico que las constituyeron en su irrupción, pero también habilitan una reflexión más consciente al momento de su apropiación para constituir una nueva tríada: medio, lenguaje y vocabulario. (Fariñas, 2009, pág. 17)

Para Ramírez y Sandigo (2013) en las tecnologías vigentes permanecen latentes muchos de los principios que fueron revelados mediante la explícita simpleza de los dispositivos originarios. No sólo eso: en la diversidad que proponen los campos creativos/laborales de nuestro medio en la actualidad estos principios se habilitan y re interpretan atravesados por las nuevas tecnologías.

3.5 La técnica audiovisual y otras conceptualizaciones

La técnica audiovisual como objeto de estudio en las ciencias de la Comunicación debe ser importante además constante ya que esta genera una incansable persistencia para modular y hacer profesional el proyecto multimedia, no solo es tomar las imágenes junto a el audio sino también hacer buen uso de estos fragmentos, tratarlos y potenciarlos. (Noriega, 2017, pág. 9)



Además, los contenidos audiovisuales que se encuentren en la programación de los portales web, a la vez que la tecnología streaming posibilitan una nueva modalidad de consumo del vídeo de una forma directa, o "retransmisión en directo". El uso intensivo del vídeo didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje contempla la reutilización de los materiales.

La necesidad de un espacio donde poder almacenar los contenidos producidos, este espacio viene a determinarse "Repositorio Audiovisual" y que mediante las tecnologías de vídeo *streaming* se accede a los contenidos sin ser necesario la descarga de los archivos completos para su visualización, que generalmente se visualizan en reproductores de vídeo y no en la web, lo que implica la necesidad de un buen ancho de banda y de los reproductores adecuados. (Mayordomo, 2016, pág. 1)

Rubbent y Ancalcer (2013) consideran que pueden ir vinculados con las páginas webs oficiales de sitios universitarios de todo el país sirviendo de enlace directo y ofreciendo una formación online, impensable para aquellos que no podían tener acceso físico a los medios tradicionales de la información. De igual forma, a estas páginas webs habituales se les pueden aplicar nuevas opciones o herramientas como audio que facilitan el acceso inmediato a la información por parte de nuevos visitantes e investigadores potenciales, o incluso dar una mayor cobertura internacional creando canales en *YouTube* o portales educativos.

El mercado audiovisual institucional se encuentra en un momento decisivo de su evolución. Después de numerosas transformaciones tecnológicas y estructurales, el sector ya se sitúa entre los pilares básicos del desarrollo económico y cultural de la comunidad.

El gran desafío consiste en promover el conocimiento de técnica audiovisual en Nicaragua como el elemento para desarrollar la proyección institucional, más allá de sus límites conocidos y consolidar el sector para que éste sea capaz de producir entre ocho y diez spot al año.



El incremento progresivo de la partida presupuestaria para el sector audiovisual en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, así como los acuerdos suscritos con el CNU para el desarrollo de la Universidad desde la red para la realización de las obras audiovisuales en los próximos años. (lanuevaera, 2011)

La industria audiovisual es, para la sociedad actual la principal fuente de información, ocio y cultura. En el sector, la cinematografía juega un papel trascendental al dotar de imágenes la cultura de un pueblo y transmitir al mismo tiempo valores y tradiciones.

Nuestra sociedad, cada vez está más formada por grupos interdisciplinarios o interinstitucionales de diferentes profesionales que generan una revolución y renovación en la enseñanza llevando a investigadores asimismo visitantes a plantearse la necesidad de un acercamiento a través del mundo digital, proporcionando estos, recursos didácticos que sirven como potenciación y complemento del aprendizaje.

Estas ciencias en un entorno virtual, no podemos olvidar el desafío planteado por las nuevas generaciones en el tema de crear productos altamente atractivos y destinados a forjar la identidad de cada pueblo, el audiovisual ha formulado una estrategia donde el profesionalismo de la técnica y la generación de un sin número de spot, infomerciales y cápsulas (academy.com, 2014) .

Es frecuente, desde hace varias décadas, el discurso sobre la revolución en el mundo de la información y del inicio de la era de la comunicación. Las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en la sociedad en la que vivimos, y gracias a ellas se genera tal cantidad de información que es imposible tener acceso a su totalidad. (Mantica, 2015)

La incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación abre un abanico de posibilidades para tener a nuestro alcance ese potencial informativo. A lo largo de la historia, los cambios que se han venido produciendo en la tecnología, han repercutido directamente en los modelos de organización de la sociedad, en el modo de organizar sus conocimientos y en las prácticas del ser



humano, creándose una estrecha relación entre las innovaciones tecnología y los cambios sociales. (Inclan, 2012, pág. 9)

La transmisión oral, en un proceso lento, es representada mediante signos gráficos, lo que se manifiesta en el segundo periodo revolucionario. Con la aparición de la escritura se posibilitó la permanencia de la información y del conocimiento oral para independizarlos del emisor y del receptor, de modo que con la escritura se establecieron procesos comunicativos que modificaron las estructuras sociales, obligando a la alfabetización de los códigos utilizados y permitiendo la descontextualización de la información del entorno espacial y temporal en la que se producía. (Amador, 2015)

La llegada de la imprenta originó un nuevo periodo con consecuencias sociales, culturales y políticas de gran importancia. La información escrita ya no sólo era transmitida en grupos sociales reducidos y privilegiados, sino que se expande a toda la población. La aparición de la imprenta contribuyó a la expansión del conocimiento en todos sus aspectos sociales, creando una auténtica revolución en la difusión de la información dando acceso a la cultura, a la ciencia y a la vida social. (Torrez, 2014)

La cuarta revolución es en la que nuestra sociedad está inmersa en la actualidad y se ha producido por el uso de los medios electrónicos y la digitalización de la información. La incorporación y avance de nuevas tecnologías han generado que la información que se encontraba, hasta este momento, en un espacio determinado y real a un espacio no real, lo que viene a determinarse como espacio virtual o ciberespacio.

Con una modificación en el modo de su codificación, más artificial y abstracto, tal y como lo percibimos en la actualidad que la expansión ha sido rápida, y la distribución de contenidos ha ampliado sus vías a 4:



- De la televisión tradicional a YouTube. Los anuncios siempre han sido un punto de proyecto hacia una marca, y con la implantación de esta plataforma como acaparadora de la mayor parte de vídeos de la Red, lo son aún más. Es normal encontrar canales de marcas publicitarias que ofrecen sus spots en Internet, previo paso por la televisión tradicional. (Armados, 2008, pág. 78)
- De YouTube a la televisión tradicional. Son muchos los ejemplos de productos que se han promocionado en la Red y luego han llegado a la televisión. Incluso spots como los de Mixta2 han tenido mayor impacto en YouTube que en televisión, y se han visto retroalimentados por ambos medios. (Juan Ángel Jódar Marín, 2010, pág. 191)
- Sólo YouTube. Aquí vendrían los vídeos que han tenido éxito sólo en la Red y esporádicamente en algún programa de ‘refritos internautas’.
- Sólo televisión tradicional. Aquí estaríamos ante la tipología más clásica, donde todo cuesta mucho económicamente y no se retroalimenta con los medios digitales. (Juan Ángel Jódar Marín, 2010, pág. 191)

3.6 La estrategia de la técnica audiovisual

Según Arias, los medios de Comunicación como estrategia para vender y establecer recursos de ventas han sido siempre para los mercadólogos y publicistas un sistema importante para transmitir un mensaje a un mercado meta, por lo tanto hablar de medios audiovisuales en el sector de la proyección institucional inclusive en las universidades como fuente de generación del audiovisual es especificar y ahondar en un tema de gran relevancia para conseguir los objetivos propuestos.

Los medios audiovisuales permiten conocer lo que nuestros antepasados no conocieron, desde ver lo que antes era invisible, trasladarte a lugares en el instante, participar en conferencia en



espectáculos, viajar en el espacio, sentir el mudo entero muy cerca, son grandes virtudes de la técnica audiovisual . (Arias, 2008, pág. 216)

Estas virtudes han convertido la técnica audiovisual en una herramienta para la industria, el arte, la ciencia, la publicidad y por su puesto para el turismo. La técnica audiovisual se ha constituido en un poderoso transmisor de cultura, todos los trabajadores o profesionales deberían conocer de medios audiovisuales pues esta es la más eficaz herramienta para la socialización de cualquier hallazgo en las diversas áreas del conocimiento.

La técnica audiovisual es una herramienta generadora de cultura, masificadora del comportamiento humano, para lo que es preciso e importante tener receptores activos que puedan generar una crítica sobre lo que se está transmitiendo. (Arias, 2008, pág. 217)

La elección del medio de comunicación que se utilizara en una campaña publicitaria para proyectar a una universidad desde su actividad institucional para la transmisión del mensaje tiene mucha importancia ya que repercute en los resultados. (Jaut, 2009)



3.7 Marco Conceptual

Tabla 1: Elementos básicos que constituyen el ambiente audiovisual.

Elementos de la imagen	Concepto
El punto	El punto es los elementos más simples y a la vez más complejo de la imagen.
La línea	Puede detallarse como la sucesión interrumpida de puntos.
Tomas	La toma es el acto de fotografiar consecutivamente una serie de acciones que aluden a un objeto, se define también como la acción de cambiar y establecer trabajar en una sesión fotográfica.
Encuadre	El sentido de la visión observa un sin número de ángulos, mas sin embargo la cámara está limitada por cuatro lados.
Plano	El plano es una especie de superficie que se encuentra dentro de los límites del encuadre.

Fuente: ISSU/David Gómez 2013

Tabla 1 Elementos básicos que constituyen el ambiente audiovisual: Se muestra como una serie de elementos de la imagen se distribuyen desde sus conceptualizaciones, como este genera una importante visión del trabajo general de la técnica audiovisual, la fotografía forma parte de las acciones del audiovisual como una forma de estudio. El gráfico facilita la comprensión real, exacta de la manera en que los investigadores conciben el elemento imagen en la técnica audiovisual.



Tabla 2. Musicalización en la técnica audiovisual, conceptualizaciones

Elementos del audio	Concepto
Musicalización	Esta fase comúnmente es desarrollada por especialistas de sonido y por ingenieros de sonido con el objetivo primordial de que sea armónica con el proyecto multimedia.
Efectos de sonido	Los sonidos y todo lo referente a la vinculación del trabajo referente a lo que se escucha, y las diferentes transformaciones del sonido.
Locución	Es la etapa de la descripción vocal donde se detalla el evento y la consecutividad del mismo como parte del producto audiovisual en este caso la actividad institucional

Fuente: ISSU/David Gómez 2013

Tabla 2. Musicalización en la técnica audiovisual, conceptualizaciones: Se explica un poco sobre la técnica audiovisual y su alcance desde los datos más técnicos, nuestra investigación concibe como importante las premisas ante la selección de un medio de comunicación para proyectar el proyecto audiovisual turístico, ya bien ejecutado desde la ciencia de la comunicación.

La influencia principal ante esta selección ha de ser siempre el costo para entender la masividad del medio, el tiempo y la prioridad que este le dé al recurso, importante también saber que tan constante estará al aire de igual manera conocer si se proyectara en horas de mayor público, ante tal afirmación la siguiente tabla.



Tabla 3: Premisas relacionadas a técnica audiovisual y sus conceptualizaciones.

Premisa	Concepto
Costo	Este influye de acuerdo al medio y alcance que nuestro producto audiovisual turístico tendrá y que tantos beneficios obtendremos proyectándolo desde ese medio.
Accesibilidad	Se define de acuerdo a la accesibilidad que se tiene desde el grupo objetivo o meta.
Facilidad	Se cree que es fácil cuando el medio de comunicación cumple con el objetivo propuesto y quien los maneja también se le hace fácil.
Credibilidad de cada tipo de medio	Que te veraz es ese medio y si el producto audiovisual en realidad es tomado de la mejor forma por el público.
Difusión del mensaje en tiempo	Facilita como el producto audiovisual sea difundido a largo plazo.
Relación con los objetivos de intervención	Puede utilizarse como un mecanismo para alcanzar tus objetivos.

Fuente; David Mateos Arrieta

Tabla 3: Premisas relacionadas a técnica audiovisual y sus conceptualizaciones: La presente tabla percibe las premisas como un vínculo importante entre el elemento audiovisual este como un agente interesante de buena gestión en el desarrollo de todos los elementos propuestos en la técnica audiovisual.

Las aplicaciones audiovisuales son un sin número de formas creativas que necesitan de la técnica audiovisual para generarse, si en este caso hablamos del rubro turístico pues elementalmente es



importante definir estos géneros pues podemos usar cualquier estrategia aplicativa de acuerdo al público que deseamos alcanzar. (Arista, 2010, pág. 87)

Según Chirinos en la página de internet prezzi la técnica audiovisual se clasifica en:

Spot

Esta aplicación está referida al producto audiovisual con duración de 5 a 60 segundos donde se promociona un producto, servicio e institución comercial.

Cápsula

A partir del minuto hasta llegar a los 5 minutos el producto puede denominarse como capsula pues toma un espacio más prolongado del que un spot retoma, es un tanto más detalle y se califica coordinadamente cada un uno de los apartados que conforman la aplicación audiovisual.

Cuña

Una cuña en radio es un montaje sonoro, que por espacio tiempo debe transmitirse constantemente con la finalidad que logre su propósito, los especialistas indican que sean 15 repeticiones como mínimo.

Una cuña por su naturaleza es un formato publicitario efectivo siempre y cuando este bien concebido en lo técnico y lo conceptual.

Jingle

Es un efecto sonoro que consiste prácticamente en publicitar únicamente el eslogan o una melodía publicitando las características del producto, la eficacia del jingle es llega a quedarse grabado en memoria de quien lo escucha.



Infomercial

Son programaciones complejas y pragmáticas donde intervienen nuevos elementos como conductores, expertos y testigos del producto a promocionar en la aplicación audiovisual.

Cortometraje

Los cortometrajes son piezas audiovisuales con una duración de 1 minuto hasta 30 con el objetivo de mostrar una serie de sucesos de manera rápida pero con alto contenido descriptivo y una buena conjugación de una historia con un final próximo.

En los inicios del cine, las primeras producciones, fueron cortometrajes de tipo documental y con el tiempo se incursionó en el mundo de la ficción. Estas primeras creaciones, dependían enteramente de la duración del rollo de película, que en aquellos tiempos no era mayor a los 10 minutos. El cortometraje se caracteriza por su poca duración, ya que si se llega a extender, se volvería en un largometraje.

Los cortometrajes abarcan géneros similares a los de producciones de duración mayor, pero suelen utilizarse para abordar temáticas menos comerciales, debido a su coste menor o en los que el autor tiene una libertad creativa total. Este tipo de producción suele utilizarse por jóvenes creativos, incursionando en la industria cinematográfica. (Ruiz, 2014, pág. 1)

Tráiler

Es un término usualmente usado en el cine pero en realidad es una muestra rápida de un producto audiovisual más extenso, el tráiler es por ahora una pieza más que importante en la buena secuencia y anuncio de la proximidad de tu recurso, traduciéndola al español sería un *AVANCE*. (significadoscomunicacionales.com, Significados de Comunicacion, 2015)

La historia y la forma del tráiler, documentada década por década en este ensayo de la disolución, está vinculada íntimamente con la historia y la forma del cine: la creación del sonido, el atractivo



de las grandes estrellas de la posguerra, el cambio de la tecnología analógica a digital, la llegada de la TV como plataforma publicitaria luego, más adelante, la del internet y los canales de distribución gratuita.

En 100 años, los tráiler han cambiado tanto como el cine, desde la estructura, los métodos narrativos y la longitud. Como explica Paul Schrader, la llegada de la edición digital cambió al cine (y a los tráiler) para siempre.

Diagramado cronológicamente, el estupendo trabajo titulado (acertadamente) *The History of the Movie Trailer* (La historia del tráiler cinematográfico) da relevancia a algunas cuestiones interesantes sobre la historia de esta forma de publicitar.

- 1913 es considerado el "año cero" para los trailers de películas
- Los primeros tráilers fueron producidos por las salas de cine en lugar de los grandes estudios o distribuidoras.
- El término "tráiler" se debe a que originalmente estos cortos eran emitidos sobre el final de las proyecciones.
- El primer tráiler de un film sonoro fue, justamente, del primer film sonoro: *The Jazz Singer*.

3.8 Los medios masivos utilizados por la técnica audiovisual

Televisión:

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.



Desde los años 50, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia. Evidentemente, su historia se remonta varias décadas atrás, pero la auténtica revolución, en sus días, no es comparable, con ningún otro.

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales de Venezuela por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños.

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite.

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes. (Milagros Romero, 1997, pág. 3)

Internet:

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios, luego deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen).

El internet juega un rol importante en la actualidad especialmente en el ámbito de la educación y comunicación. La gran rapidez con la que Internet se ha expandido y popularizado en los últimos



años ha supuesto una revolución muy importante en el mundo de las comunicaciones, llegando a causar cambios en muchos aspectos de la sociedad.

Lo que se conoce hoy como Internet es en realidad un conjunto de redes independientes (de área local y área extensa) que se encuentran conectadas entre sí, permitiendo el intercambio de datos y constituyendo por lo tanto una red mundial que resulta el medio idóneo para el intercambio de información, distribución de datos de todo tipo e interacción personal con otras personas.

Preguntar si Internet es un medio de comunicación, para algunos puede ser un interés fastuo. Sin embargo, Internet ha sido puesto en duda como medio de comunicación, ya que mientras que algunos lo consideran un hipermedia que encaja en lo que se conoce como la post-televisión (Piscitelli, 1998), para otros no llega siquiera a definirse como tal.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos. Lo cual Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World, Wide, Web.

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Este nuevo medio de comunicación logró romper las barreras físicas entre regiones remotas, sin embargo el idioma continúa siendo una dificultad importante. (Rivera, 2015, pág. 1)

Actividad Institucional:

Conjunto de operaciones que realizan las unidades responsables o ejecutoras de los recursos públicos con la finalidad de dar cumplimiento a la misión encomendada. Su ejecución conduce directamente a la producción de un bien o la prestación de un servicio para atender a un usuario o "cliente" plenamente identificado.



Divulgación y Prensa

La divulgación, por lo tanto, puede estar asociada a la tarea de prensa y comunicación. Aquello que publican o emiten los medios se está divulgando, ya que dichos contenidos quedan al alcance de la sociedad.

Desarrollo Institucional

De acuerdo con distintos teóricos, el desarrollo institucional puede definirse como el cambio planificado, sistemático, coordinado y asumido por la institución, en la búsqueda del incremento en los niveles de calidad, equidad y pertinencia de los servicios ofrecidos. (significadoscomunicacionales.com, Tecnicas Audiovisuales, 2015)

Proyección Institucional

Es la gestión de las organizaciones destinadas a la generación de recursos pertenecientes a universidades que deben estar alineadas con el concepto de la Universidad a la cual pertenecen, por cuanto debe haber una clara correspondencia entre los objetos académicos, de promoción, extensión o de impacto social. (Mendez, Proyeccion intitucional, 2015, pág. 1)

Extensión Universitaria

En muchas universidades latinoamericanas, se entiende a la extensión como una de las tres funciones universitarias fundamentales: enseñanza, investigación y extensión. (Riaga, 2011, pág. 1)



Tabla 4: Aspectos comparativos de temas similares al estudio de los efectos la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León.

Autor/País	Abordaje de la técnica audiovisual		Influencia de la técnica en los recursos económicos		
			Actividad institucional	Relación Universidad y estudio	Función en relación a los medios audiovisuales
Antonio Bartolomé Pina, 2013/Barcelona, España	X				
Santiago Carpio Valdez, 2015/Barcelona, España	X	X	X		X
Silvia Matilde Benalcazar Lazcano, 2013/Ecuador	X		X	X	

Tabla 4, Aspectos comparativos de temas similares al estudio de los efectos la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León.: se presentan datos comparativos del estudio con otros similares relacionados al estudio de la técnica audiovisual su incidencia en el funcionamiento de la actividad institucional de las distintas universidades o instituciones donde se ha aplicado.



3.9 Actividad institucional en las universidades centroamericanas

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua ha venido realizando un proceso de análisis y reflexión permanente sobre su quehacer, con el propósito de plantear, desarrollar y evaluar acciones conducentes al logro de niveles de excelencia en todos sus procesos académicos y de gestión.

Como resultado de estos procesos fue posible la formulación explícita del Proyecto Institucional, el cual orienta el desarrollo de las acciones en las funciones Docencia, Investigación y Gestión Institucional, así como la interacción de la Universidad con su entorno.

Por medio de las funciones de Internacionalización Proyección y Extensión Social. En el Proyecto Institucional se indica la fundamentación filosófica, tales como: Objetivos y Fines de la Universidad, su estructura organizativa, así como el tipo de gobierno. También se presentan las funciones sustantivas, las Políticas Institucionales, así como las líneas Estratégicas que permitirán el logro de una educación de calidad.

Por lo tanto, el Proyecto Institucional contiene los elementos rectores que sirven para orientar la construcción de herramientas de planificación estratégica y operativa que permita a la Universidad trazar un camino seguro para su acción, que la prepara para alcanzar la acreditación.

En los últimos años parece haber crecido el interés de estudiar la eficacia de la actividad institucional. La necesidad pues, está ahí: plantear la Evaluación Institucional de cualquier Centro o Institución educativa exige la definición de un Contexto Social, Laboral, Profesional..., exige establecer un Modelo de Calidad Institucional, esto es, un sistema que permita conectar un Ideario (el que sea, implícito o explícito), un Proyecto Educativo con el entorno Social en que se inscribe (García, 1995, pág. 5)



La universidad de Murcia nace con la clara vocación de convertirse en un instrumento institucional que permita canalizar las aportaciones que, en aras de un objetivo común de promoción de la autonomía personal de las personas con discapacidad, nos ayude a dar respuesta a las grandes cuestiones que supone hacer efectivos los principios recogidos en la Convención Internacional de la ONU sobre los derechos de las personas con discapacidad. Se trata del primer Centro que, desde el ámbito académico y en estrecha colaboración con las personas con discapacidad las entidades y organismos que les representan.

Se pretende dar respuesta a cuestiones relacionadas con lo que se entiende por autonomía, cuáles son los indicadores de la misma, en qué medida estamos atendiendo a los planteamientos de la citada Convención, al tiempo que promover así mismo liderar propuestas sobre autonomía personal que contribuyan a transformar la mentalidad de los futuros profesionales de igual manera mejorar sus competencias, tanto a través de proyectos de investigación como mediante una oferta formativa adecuada y de calidad. (Murcia, pág. 1)

El principal activo de las sociedades de hoy es el capital intelectual, para cuya formación se requiere de sistemas educativos que ofrezcan servicios de calidad y que aseguren a la población el tener acceso y participación plena en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Se trata de que los países que aspiran a competir en los nuevos espacios económicos tienen que dar atención preferente a la formación de sus recursos humanos al más alto nivel, al desarrollo científico, al progreso técnico y a la acumulación de información; todo lo cual significa priorizar las inversiones en educación, ciencia, tecnología e investigación

Se reconoce que América Latina no ha logrado una inserción favorable en la globalización; muy por el contrario la región muestra profundos desajustes y déficit que afectan la calidad de vida de las grandes mayorías.

Frente a tales desafíos corresponde a las instituciones universitarias una tarea prioritaria, que como señala la declaración de Educación Superior, deberá apuntar de manera precisa a la



formación de los recursos humanos con calidad, pertinencia y equidad; se trata de que “si se carece de instituciones de educación superior e investigación adecuadas que formen una masa crítica de personas calificadas también cultas, ningún país podrá garantizar un auténtico desarrollo endógeno y sostenible; en particular, no podrán acortar la distancia que los separa de los países desarrollados industrializados” (Declaración Mundial sobre la Educación Superior. París, 1998)

Las universidades tienen el deber de contribuir a la producción de nuevos saberes, tarea que las obliga a replantearse sus objetivos, sus metas. Este cambio exigido a las universidades, debe asumir como premisa esencial, la puesta en marcha de un sistema de educación superior renovado, que supone una relación directa con el desarrollo económico y el bienestar social de una nación por el rol que le corresponde en la producción, difusión y transferencia del conocimiento. (Panama, 2016, pág. 12)

3.10 Las nuevas formas de comunicación utilizando la técnica audiovisual

Al hablar de nuevas formas de comunicación se dice que esta se realiza de modo organizado por una institución o empresa y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad.

En la lucha por lograr captar la mayor captación se han lanzado mensajes, estos cada vez más fuerte, he incluso se destinan grandes presupuestos a campañas.

Las formas de comunicación pueden incluir todo tipo de posibilidades. Desde una crítica racional y comprensiva, en forma de foto, video o reseña, hasta una explosión de emociones. Tanto positivas como negativas.

La mayoría de las veces, el tiempo y el esfuerzo para crear al mismo tiempo compartir esta información está motivada por la voluntad de las personas para ayudar, informar, proteger,



entretener o inspirar confianza a otros consumidores. Ellos son las personas que conocemos, amamos a la par consideramos especialistas: los defensores y los detractores. (Oleaga, 2018, pág. 25)

Para el ser humano es fundamental comunicarse, la comunicación ha ido evolucionando y cambiando de forma. Es por ese motivo que se considera importante ver cuáles son las tendencias y las nuevas formas de comunicarse.

En un estudio publicado por Forrester “Cómo el video se apoderará del mundo” del Dr. James McQuivey en él se afirma que “el video vale 1.8 millones de palabras”. Una imagen vale mil palabras. El video graba 30 marcos por segundo. Por lo tanto, cada segundo de video vale 30,000 palabras. Multiplicando 30k por 60 segundos la longitud común para un video se obtiene 1.8 millones. Se puede utilizar todo este poder a favor de una organización.

Gracias a su eficiencia en la transmisión y distribución de mensajes, el lenguaje audiovisual es muy común en el entretenimiento y la publicidad masiva; muchos lo están aprovechando actualmente en la creación de contenidos, buscando la forma más rentable de hacer que sus audiencias amen sus mensajes, sin embargo todo este poder también puede ser aprovechado al interior de la empresa para dar a conocer información importante a tus colaboradores, ya sea sobre los valores institucionales, el compromiso social o las diferentes formas en que la compañía se preocupa por ellos.

La técnica audiovisual es de gran efectividad porque

- Aumentan la comprensión de la gente sobre un producto o servicio en un 74%.
- YouTube es el motor de búsqueda número 2 en el mundo.
- El usuario promedio está expuesto a un promedio de 32.2 videos al mes.
- Las emociones son contagiosas.
- La voz transmite información.
- El movimiento captura la atención.



- Los videos involucran simultáneamente imágenes, voces y música, construyendo una conexión emocional instantánea entre el tema y el espectador. (Lazovska, 2016, pág. 5)

3.11 Gestión de la oficina de divulgación y prensa en el cumplimiento de sus objetivos

Entre las gestiones o labores que las oficinas de divulgación y prensa realizan se pueden mencionar las siguientes:

- Coordinar, las relaciones entre los medios de comunicación, difundiendo entre ellos las informaciones periodísticas.
- Asesorar en todo lo referente a la imagen y actividades de divulgación.
- Diseñar esquemas según el género de información para los diferentes medios de comunicación.
- Elaborar periódicamente boletines y servicios informativos, bajo la dirección del Personero Distrital.
- Elaborar y actualizar ficheros de periodistas y medios de prensa para registrar en ellos las fuentes de información.
- Seleccionar datos e información de interés para la Entidad y hacerlos conocer internamente.
- Mantener informado acerca del contenido del material difundido por los distintos medios de comunicación, tanto en el campo de la información como en el de la opinión, y llevar el archivo correspondiente.
- Llevar los archivos de audio, video, impresos e informaciones periodísticas.
- Atender y orientar al público, estudiantes y periodistas que lo requieran, sobre las funciones básicas de la Personería Distrital.
- Proyectar, preparar y responder las peticiones de los medios de comunicación.
- Las demás que sean asignadas y que estén acorde con la naturaleza de las funciones de la Oficina de divulgación. (Bogota, 2014, pág. 2)



3.12 El nuevo formato de hacer divulgación desde redes sociales

Las redes sociales son "comunidades virtuales". Es decir, plataformas de internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.

Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su "lista de amigos". Estos amigos pueden ser amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, también, son contactos que se conocieron por Internet. Actualmente las Redes Sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que no solo intervienen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios, es una herramienta que se implementa en el ámbito laboral, que hasta ahora ha sido de mucha ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores.

Las redes sociales se ha convertido en un buen aliado para la divulgación, los mayormente usados son Facebook, Instagram, YouTube, WORD PRESS, In, Mendeley, Twitter. Estos permiten a sus usuarios.

- Nuevas métricas
- Mejoran la reputación digital
- Comunicación sin intermediarios
- Nuevos seguidores
- Nuevos conocimientos
- Mejoran el impacto de las publicaciones
- Interactuar
- Difusión instantánea de contenidos
- Crear comunidad



➤ Trabajar en red.

La Universidad se ha visto en la necesidad de adaptarse a un entorno abierto de colaboración donde la producción y la divulgación del conocimiento no son procesos exclusivos de las instituciones científicas tradicionales. Su participación en la sociedad red pasa por construir una identidad digital que entra en diálogo con todos los actores y participantes en la construcción de conocimiento. (Lara, 2009, pág. 1)

Muchos empresarios han identificado el valor que tienen las redes sociales si se les usa de forma adecuada, tanto para promocionar sus servicios a través de los ya populares Facebook y Twitter por ejemplo, como para hallar posibles contactos profesionales en redes de emprendedores.

Dejemos atrás el supuesto de que Facebook sólo sirve para pasar el tiempo en la oficina y que Twitter sirve únicamente para compartir links a vídeos graciosos que encontramos en YouTube. Hay tres formas principales de utilizar las redes sociales que ya todos conocemos para que muchas personas tengan acceso a las novedades de tu empresa o tu trabajo y una serie de nuevas opciones para intercambiar ideas y establecer contactos con otros emprendedores (Perez, 2012, pág. 10)

Según Javi Polinario de la universidad de la Rioja las claves para divulgar en las redes sociales o los puntos para atacar y lograr la atención del público están basados en captar el interés de las personas. Para lo cual menciona 4 claves:

- Estrategia y planificación
- Contenidos educativos
- Gestión diaria
- Actitud y conducta



3.13 El spot como técnica audiovisual

Los spots audiovisuales a pesar de ser una técnica publicitaria iniciada desde hace años, continúan agarrando fuerza en la preferencia de toda la audiencia, esto es debido a su facilidad de comprensión.

Los spots audiovisuales son de corta duración, son materiales con los que se transmite, a través de una historia, el mensaje de una marca producto o servicio, se diferencia de otras producciones audiovisuales por su acabado cinematográfico y la sencillez a la hora de contar la historia usada en la campaña publicitaria.

En los spots mientras más sencillo y preciso sea el mensaje mucho mejor, por este motivo se recomienda seleccionar muy bien las ideas y el objetivo del mismo, por supuesto, disimulando su intención comercial; por lo que es necesario el uso de modelos o actores que tengan claro el propósito de la historia para que puedan transmitirlo a la audiencia con claridad.

Como manifiesta el estudio la distinción de los spots audiovisuales es su acabado cinematográfico, es decir, se usan técnicas del séptimo arte ideales para quienes quieren potenciar la imagen de su marca, producto o servicio con la profesionalidad que lo requiere, o sea usar el equipamiento técnico de la más alta tecnología, por lo que en los spots audiovisuales se usan cámaras de cine, movimientos de cámara, iluminación y guiones cinematográficos adaptados al formato de los spots.

Este conjunto de estrategias cinematográficas, junto con una buena historia, harán que tus spots audiovisuales quede grabado en la mente de tus futuros compradores, e incluso enganche a tus clientes actuales y también resulte vencedor en el competitivo mundo de la publicidad, lo que hace que esta técnica sea una de las más usadas en las campañas publicitarias a nivel mundial.



El target de los spots audiovisuales es el consumidor final, es decir la persona que compra el producto o servicio, es importante aclarar que esta producción audiovisual no está dirigida a empresas grandes, sino que es usada por grandes industrias para publicitar sus productos, Se debe seleccionar muy bien la idea que se va a transmitir, y simplificarla al máximo, para de esta manera expresar con claridad la historia, y alcanzar el objetivo final.

A pesar de que en sus inicios los spots audiovisuales eran usados solo en la televisión, la llegada de las nuevas tecnologías también revolucionó el mundo audiovisual, y hoy en día son cada vez más las empresas, marcas o servicios, que deciden publicar sus spots a través de sus redes sociales, YouTube y sus páginas web, esto se debe al aumento del tiempo que pasan los usuarios navegando en internet, lo que le resta atención a la televisión. (spot audiovisuales, 2016, pág. 2)

3.14 La gerencia de la técnica audiovisual en los medios de Presentación.

Marshal McLuhan (2014) en los años sesenta afirmó: el medio es el mensaje ¿Qué opinas sobre ello? ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de los medios audiovisuales en la actualidad? momento para la reflexión: ¿Cuántas veces te has encontrado frente a un comunicador que emplea uno o dos minutos de presentación, otro para despedirse y, entre medias, pasa 55 minutos leyendo unas cien diapositivas? ¿Podemos hablar de presentación eficaz en este caso? Los medios audiovisuales ¿son una ayuda o una barrera? Los medios audiovisuales deben ser un “apoyo” ayudándonos a transmitir conceptos, ideas, argumentos de una manera más fácil y eficaz, pero no pueden “sustituir nuestro trabajo” (Marshall, 2013)

Los medios audiovisuales son un conjunto de técnicas visuales y auditivas que apoyan la enseñanza, facilitando una mayor y más rápida comprensión e interpretación de las ideas. La eficiencia de los medios audiovisuales en la enseñanza se basa en la percepción a través de los sentidos. Los medios audiovisuales, de acuerdo a la forma que son utilizados se pueden considerar como apoyos directos de proyección.



Asimismo, los medios audiovisuales directos incluyen todos los medios que pueden usarse en demostraciones de forma directa, y son entre otros: el pizarrón magnético, el franelógrafo, el retroproyector y el rota folio. Llamamos material didáctico aquellos medios o recursos concretos que auxilian la labor de instrucción, igualmente facilitan la comprensión de conceptos durante el proceso de enseñanza- aprendizaje.

Permiten:

- Presentar los temas o conceptos de un tema de una manera objetiva, clara y accesible.
- Proporcionar al aprendiz medios variados de aprendizaje.
- Estimulan el interés y la motivación del grupo.
- Acercan a los participantes a la realidad y a darle significado a lo aprendido.
- Permiten facilitar la comunicación. Complementan las técnicas didácticas y economizan tiempo.

Los materiales didácticos se dividen en:

- Materiales para el instructor.
- Materiales para el participante.

Son los recursos que el instructor emplea para presentar un tema y que apoyan o ilustran la exposición de este. Sus requisitos son:

- Que tenga un propósito definido.
- Que realmente sirva para apoyar este propósito.

El material audiovisual debe cumplir unas condiciones:

- Debe adecuarse al tema a tratar y al entorno.
- Debe apoyar el mensaje.
- Debe crear interés en el público.
- Debe ser utilizado moderadamente



Otros seguidores del modelo de técnica audiovisual como Thomas Finders sugieren necesario el diseño también las diapositivas teniendo en cuenta:

- Un esquema general.
- Una sola idea por diapositiva.
- Concisión, utilizando “síntesis en las frases”. La función es comentar la dispositiva o transparencia, no leerla.
- Prepara todo el material audiovisual con la suficiente antelación.
- El material audiovisual, bajo ningún concepto, es un sustituto de la presentación si no el APOYO del mensaje.
- Debe adecuarse al tema, al tiempo, al mensaje y también al número de oyentes.
- Jamás inicies una presentación leyendo.
- No aprendas todo de memoria, sólo los primeros minutos, y ya mencionamos antes por qué.
- Tampoco arranques tu presentación directamente con una diapositiva o vídeo sin antes presentarte y presentar el tema a tratar. (Finders, 2008)

Utilización de los medios visuales

- Procura la máxima calidad de las imágenes ofrecidas, es uno de sus mayores atractivos
- Transmiten mayor información en menor tiempo
- Despiertan el interés y la motivación de la audiencia.
- Las ideas o conceptos abstractos puede ayudar a la comprensión de lo que estás comunicando. Inclúyelos.
- Procura que muestren la relación entre elementos o la descripción de procesos pues esto es más fácilmente comprensible de forma visual que verbal.
- Aporta datos, números, estadísticas ... esto también mejora e lustra la comprensión
- Refuerza la comunicación destacando, subrayando aspectos esenciales. (Topson, 2012)

Características

- Realistas: por ejemplo muestran una ciudad, un avión sobrevolando, un coche circulando...



- Analógicos, en el sentido de establecer analogías, comparaciones, por ejemplo para ilustrar un átomo se muestra el sistema solar.
- Organizacionales son las que muestran mapas, procesos e incluso el mismo organigrama de la empresa. (monterrosi, 2013)

Los hay de dos tipos según la forma de presentarlos:

- Proyectados: cuando utilizamos el cañón, el ordenador...
- No proyectados: objetos, maquetas, póster, viñetas

Tipos

- Informativos: los que presentan y describen objetos, procesos, instalaciones, etcétera
- Motivacionales: los que tratan de modificar la actitud de los empleados
- Demostrativos: son aquellos que describen tareas y operaciones concretas de los trabajadores.

- De animación: recrean la forma de actuar de personas reales mediante un componente dramático no real.
- Banco de imágenes: es el montaje de imágenes determinada pero que precisan de un hilo conductor.
- El vídeo: se utiliza para grabar situaciones simuladas de aprendizaje que posteriormente son analizadas. (Piñate, 2003)
- Video en enseñanza a distancia: es un medio de apoyo a la formación que también incluye otro tipo de formatos audiovisuales entregados por paquetes

Diseño de pantallas

Uno de los métodos más utilizados aún hoy es la proyección de diapositivas debido a su versatilidad y facilidad de uso además de que nos permite mantener el contacto con el público al



no necesitar apagar las luces sin embargo, también hemos adquirido ciertos “malos” hábitos que debemos mejorar. (Seixas, 2014)

Las claves para diseñar pantallas de forma eficaz:

- La orientación horizontal en las diapositivas facilita su lectura y su aprovechamiento.
- Una sola idea por diapositiva.
- Apoyarnos en gráficos, diagramas, esquemas, que ilustren lo que estamos comunicando
- Aprópiate de la regla “6×6”: seis líneas máximo por diapositiva, seis palabras máximo en cada línea. Aunque resulte una regla estricta, debemos “limitar el texto al máximo”.
- Utiliza siempre fondos simples y claros.
- No abuses de los colores y, sobre todo, respecta los colores naturales: no existen plátanos azules.
- Asegúrate siempre de que la última persona de la sala es capaz de leer el texto escrito. (Seixas, 2014)

Al menos con cinco días de antelación a la presentación:

- Prepara el guion de la presentación anotando el tiempo de cada sección o punto.
- Ensaya ante personas que te ofrezcan una opinión fiable.
- Revisa tu guion varias veces y haz los cambios que consideres necesarios.
- No olvides también comprobar que las diapositivas no presenten ningún tipo de error: ortografía, texto ilegible, etc.
- Deja sólo preparadas las diapositivas que vas a utilizar. (Seixas, 2014)

Y en el auditorio:

- Comprueba que todos los medios funcionan correctamente
- Que están conectados, que se ven bien, etc. (Seixas, 2014)
- Cuidado con los cables, sitúalos lo más lejos posible de tu zona de actuación



3.15 Producción Audiovisual y su asociación a la técnica.

La Producción Audiovisual es la base de creación de lo después puede ser considerado uno de los formadores del conglomerado técnica audiovisual, es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. (Marshall, 2013)

Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo).

La producción audiovisual se realiza en 3 fases:

- Planificación (pre-producción)
- Ejecución (producción)
- Montaje y Edición (post-producción)

Proceso de producción

Cada pieza audiovisual o proyecto tiene un proceso relativamente diferente de producción.

La producción para series de televisión es diferente de la producción para retransmisiones en vivo de eventos deportivos, realización de spots publicitarios o para programas que se transmiten en directo tales como los de noticias.

El hilo común en cada caso es que la producción audiovisual es indispensable, pues garantiza la realización sin contratiempos del programa o producto.

Y que además su implementación es dinámica, seriada y progresiva, de manera que incremente el valor del trabajo de todo el equipo de realización. (Topson, 2012)

La producción audiovisual de una película

Una película cuenta una historia a través de imágenes y palabras, pero su elaboración es compleja. Así, la producción audiovisual consta de tres partes: la preproducción, la producción y la postproducción.



La preproducción se inicia con un guion cinematográfico que despierta el interés de un productor de cine que, a su vez, es el responsable de buscar la financiación y los recursos para que el guion se convierta en una película. En la producción, el director de la película es el responsable de coordinar a todos los profesionales que intervienen (equipo de rodaje, iluminadores, montadores, técnicos de efectos especiales, maquinistas, etc.). (Seixas, 2014)

Formación en el mundo audiovisual

Muchos jóvenes se ven atraídos por los estudios relacionados con la imagen y el sonido, es decir, con el mundo audiovisual. Normalmente se trata de un título de técnico superior o un grado en comunicación audiovisual. Los estudiantes deben familiarizarse con materias como la animación en 3D, los entornos interactivos, el tratamiento de imágenes, la producción audiovisual, documentación audiovisual o la cultura de la imagen, entre otras asignaturas. La esfera de los estudios audiovisuales incluye ámbitos como el de la radio, el cine, la televisión y el fotoperiodismo. (Raunder, 2013)

Animación parte de la Técnica Audiovisual

Animación es la técnica o noción de movimiento que se aplica sobre un elemento o individuo. Hoy en día, el término animación está muy ligado a la producción gráfica de dibujos animados, pero en términos generales son muchas las situaciones en que la animación ocurre por fuera de aquella. En este sentido, un animal o individuo puede pasar del reposo a la animación a la hora de realizar cualquier tipo de actividad. 'Estar animado' es una expresión que implica la existencia de una actitud activa. (Raunder, 2013)

La animación como técnica artística podría describirse como la forma de generar secuencias gráficas en diferentes soportes para representar, a través de la alternación de unas y otras de modo continuo, la ilusión de movimiento aunque en realidad sean todas imágenes estáticas. La animación puede ser entonces entendida como una ilusión óptica ya que a los ojos humanos parece



ser algo cuando en realidad no es más que la aplicación repetida de las diferentes imágenes lo que le da la condición de dinamismo y movilidad. (Raunder, 2013)

3.16 Técnica Audiovisual y su incidencia en los sistemas educativos

Antes que hablar de producción audiovisual en el terreno educativo, se debe hablar de producciones, ya que en él pueden darse diversos tipos, o niveles si se prefiere, con diferentes posibilidades y limitaciones. En esta fase hay tres tipos de producciones, las ventajas e inconvenientes que plantean y las necesidades a cubrir para que puedan movilizarse en el terreno educativo. Pero antes nos gustaría realizar algunas referencias generales.

Cuando de producción se refiere la primera idea que se crea, es la de mensajes mediados con elevadas calidades técnicas y sémicas, realizados la mayoría de las veces por profesionales ajenos al contexto educativo inmediato. Frente a los cuales, el profesor junto al alumno son meros receptores y consumidores de los mismos, por ende las funciones que desempeña el medio son las de motivación y transmisión de información.

Por el contrario, se cree que los medios audiovisuales deben y pueden desempeñar diversas funciones en el currículum; que el papel del profesor y el alumno no debe ser de meros receptores y consumidores de mensajes mediados; que el papel que juegan en la sociedad occidental requiere una formación en sus instrumentos técnicos, sistemas simbólicos también técnicas de manipulación.

A través de ellos se crean expectativas, actitudes y modos de analizar la cultura circundante; que sus sistemas simbólicos propician el desarrollo de habilidades cognitivas en los sujetos y actitudes hacia medios específicos; ahí los medios audiovisuales son instrumentos de pensamiento y cultura y no simplemente elementos "mágicos" y/o "lúdicos" de nuestra cultura contemporánea.



Para Martínez (1987) la producción de medios puede abordarse desde dos perspectivas distintas: profesores y/o alumnos, y profesionales de la producción. Señalando que la realización de materiales por los alumnos posee un alto valor educativo, estando su función no en la calidad técnica del producto alcanzado "sino en el proceso seguido para su producción, la experiencia acumulada y el valor del trabajo personal" (Martínez, 1987, 84).

Hay tres tipos diferentes de producción de medios audiovisuales pueden darse en el terreno educativo:

- Producciones realizadas por el profesor y/o los alumnos.
- Producciones realizadas por profesionales de los medios.
- Y producciones realizadas por instituciones educativas (CEPs, ICEs, CCRR...).

Señalando desde el principio que cada una de ellas tiene sus ventajas e inconvenientes, desde posibilidades de contextualizar el mensaje mediado, hasta la calidad técnica del producto alcanzado. Por otra parte, cada una puede cumplir funciones específicas, desde facilitar la curricularización del medio, hasta introducir en el aula fenómenos y objetos que por sus características espacio-temporales serían imposibles introducirlos de otra manera; sin olvidar nuevos instrumentos y lenguajes de comunicación.

Para el estudio, se puede decir desde el principio, los tres deben interaccionar en nuestro contexto educativo. Por tanto, no es nuestro objetivo, tampoco lo pensamos, plantear la validez de uno sólo de los tipos de producciones apuntadas, sobre los restantes. El análisis de las funciones que cada uno puede desempeñar en el terreno educativo, planteando sus posibilidades asimismo sus limitaciones, las interacciones que se pueden establecer entre los mismos, de igual manera las exigencias que van a plantear a nivel organizativo, formativo, de gestión y administración para su correcta puesta en funcionamiento en el contexto educativo.



El uso de la técnica audiovisual en la enseñanza aprendizaje

Incorporar los medios en la escuela significa integrar, revalorizar y resignificar la cultura cotidiana de los alumnos. Los medios audiovisuales son reconocidos como aquellos medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Se refieren a medios didácticos que con imágenes y grabaciones sirven para comunicar mensajes específicos. Entre los más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimedia de la informática.

Estos pueden ser educativos en la medida en que influyan sobre lo que los individuos aprendan con relación a la manera en que aprenden, es decir, sobre su relación con el saber, sobre el proceso donde se mezclan razón con emoción, información con representación.

Los individuos aprenden de los medios audiovisuales, aunque con frecuencia se niegue o se ignore este potencial. Desde pequeño se suelen evocar experiencias como telespectadores y se recurre a conocimientos en buena parte atribuibles a la televisión. Los medios de comunicación enseñan contenidos (sobre dinosaurios, la contaminación, conflicto mundial) y comportamientos de la vida cotidiana (portarse bien, comer con cuchillo y tenedor, defenderse, invitar a una chica a salir).

Existe aceleración de la innovación tecnológica cuyo ritmo de crecimiento no ha sido asimilado por la sociedad ni en ocasiones se ha aprovechado por la educación con el fin de adecuar estructuras organizativas a las nuevas posibilidades que se le ofrece.

Esta relevancia de las TIC en la sociedad de la información exige políticas tecnológicas acordes con los nuevos tiempos y se presenta frecuentemente como una de las principales razones por las que la tecnología y nuevos medios deberían estar presentes en los centros educativos.

En este sentido se resalta la importancia de los sistemas multimedia, consisten en la integración de varios medios: imagen, sonido, texto, gráficos, tratados en imagen fija o en movimiento y



governados por ordenador. Estos sistemas prometen un papel didáctico significativo en la enseñanza del futuro, al transmitir información por canales diversos, se pueden utilizar de modo individual e interactivo, se produce el aprendizaje según la capacidad y el interés individual.

La transmisión de mensaje es bidireccional, el usuario responde a las cuestiones planteadas y estas son evaluadas; incluso alguno de los sistemas admite modificaciones del texto, de las imágenes etc.

Acercar estos estudios a las aulas, hacerlos valederos e importantes para la transformación positiva de las nuevas generaciones es un tema que debe ser recurrente en los escenarios educativos, sobre todo si estos medios forman parte del quehacer del estudiante.

El desarrollo de las técnicas y de la tecnología de las comunicaciones ha sido a lo largo de la historia de la humanidad un factor modernizador, no solo de los sectores productivos, sino de la sociedad y por supuesto, también de la educación. La educación se ha valido de los medios técnicos y tecnológicos disponibles para poder materializarse de manera eficiente.

En el caso de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación, sus aplicaciones pedagógicas, corresponde a los infopedagogos, representan aquellos profesionales de la educación del siglo XXI, que conociendo la ciencia y el arte de lograr aprendizajes, emplean adecuadamente las nuevas TIC's para lograr sus objetivos. El tercer nivel de esta pirámide corresponde a la informática como ciencia, a científicos, investigadores, especialistas, personas que orientan su formación para obtener conocimientos y capacidades que les convierte en profesionales de esta rama (Gaona, 2007).

Los primeros medios audiovisuales (retroproyectors, proyectores de diapositivas, magnetófonos, proyectores de cuerpos opacos) llegaron a las aulas como herramientas que podían facilitar la presentación y/o comprensión de la información y su uso generalizado fuera del aula no constituyó un paso previo a su utilización en entornos educativos (Gutiérrez, 2007).La



digitalización de la información, que hace posible la integración de lenguajes y la difusión de documentos multimedia por Internet, proporciona a las TIC un lugar privilegiado en el mundo de la educación.

Educación audiovisual

La educación audiovisual nace como disciplina en la década de 1920. Debido a los avances de la cinematografía, los catedráticos y pedagogos comenzaron a utilizar materiales audiovisuales como apoyo para hacer llegar a los educandos, de una forma más directa, las enseñanzas más complejas y abstractas. Durante la II Guerra Mundial, los servicios militares utilizaron este tipo de materiales para entrenar a grandes cantidades de población en breves espacios de tiempo, poniéndose de manifiesto que este tipo de método de enseñanza era una valiosa fuente de instrucción que contaba con grandes posibilidades para el futuro.

Los diversos estudios de psicología de la educación han puesto en evidencia las ventajas que presenta la utilización de medios audiovisuales en el proceso enseñanza-aprendizaje. Su empleo permite que el alumno asimile una cantidad de información mayor al percibirla de forma simultánea a través de dos sentidos: la vista y el oído.

Por otro lado, la educación a través de medios audiovisuales posibilita una mayor apertura para el alumno y para el centro escolar hacia el mundo exterior, permite enfrentar las fronteras geográficas. El uso de los materiales audiovisuales puede acercar a los alumnos experiencias más allá de su propio ámbito escolar y difundir la educación a otras regiones y países, es accesible a más personas.

El interés de la política educativa por incorporar el uso de tecnología en las escuelas y vincularla al proceso de formación de los alumnos y capacitación docente no es una estrategia reciente, existen experiencias en distintos ámbitos educativos.



Conviene subrayar que la sola posesión de los medios audiovisuales o de los recursos informáticos, no moderniza los procesos ni garantiza los resultados. Es necesario articular la incorporación de la tecnología con el currículo escolar, mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje, resinificar el papel del alumno y del docente, garantizar la capacitación, entre otros aspectos.

Para conocer el avance real de las iniciativas que el sector educativo ha llevado a cabo en el uso e incorporación de medios audiovisuales y tecnología informática en las escuelas, es imperativo disponer de información que permita conocer el nivel de disposición de igual forma el uso de la tecnología, la innovación de los ambientes de aprendizaje, el diseño y producción de contenidos, desarrollo de estrategias didácticas, aplicación en el aula así pues el impacto obtenido.

El centro de atención puede trasladarse del aula al estudiante, pero hay que realizar un esfuerzo pedagógico diferente, incluyendo la estructura organizacional más los equipos humanos, administrativos y docentes, para conseguir una atención educativa por lo menos tan buena como la presencial en el actual salón de clases. (Gonzales, 2011)

En toda aplicación de los recursos de la era electrónica a las tareas de aprendizaje y desarrollo es preciso tener presente que los esquemas que pudieran implantarse con éxito en unas latitudes no tienen por qué ser útiles para el aparato público y gubernamental de otras.

Eso no quiere decir que los responsables del proceso educativo nacional no deban estar atentos a lo que sucede en otras partes; por el contrario, las experiencias sobre el aprovechamiento de los medios electrónicos deben ser estudiadas cuidadosamente. Las aplicaciones locales para cualquier país en vías de desarrollo, así sea a título de experiencias piloto, tienen que ser concebidas y diseñadas a partir de la tradición y realidad nacional de cada uno.



Medios audiovisuales

El audiovisual a decir de Moore (1990) forma parte de los recursos didácticos denominados multisensoriales, procura aproximar la enseñanza a la experiencia directa utilizando como vías la percepción, el oído y la vista; de esta manera, el medio audiovisual recrea imágenes, palabras y sonidos. Los soportes pueden ser tanto impresos como electrónicos: fotografía, cine, radio, televisión, historietas.

Esta versatilidad permite incorporar técnicas y elementos discursivos que buscan estar a la vanguardia en el uso de medios. Por tal motivo, los medios audiovisuales se convierten en herramientas de gran valor en la educación tanto presencial como a distancia también como auxiliar didáctica de la práctica docente.

Es un conjunto de procedimientos cuya finalidad es proporcionar instrucción por medios de comunicación impresos y electrónicos a personas que participan en un proceso de aprendizaje reglado, en lugares y horarios distintos de los del profesor. Es una estrategia educativa basada en el uso intensivo de las nuevas tecnologías, estructuras operativas flexibles y métodos pedagógicos eficientes, en el proceso enseñanza-aprendizaje, permite que las condiciones de tiempo, espacio, ocupación, edad de los estudiantes no sean factores limitantes o condicionantes para el aprendizaje.

Estos medios participan en la construcción de la identidad de cualquier individuo. Influyen sobre la noción de género, el sentido de clase, de raza, de nacionalidad, sobre quiénes son las personas. Las imágenes de los medios de comunicación organizan y ordenan la visión del mundo, de los valores más profundos: lo que es bueno, lo que es malo, lo que es positivo, lo que es negativo, lo que es moral y lo que es inmoral.

Los medios dicen cómo comportarse ante determinadas situaciones sociales; proponen qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear y qué temer. Ofrecen ideas de qué es ser hombre, qué es



ser mujer, cómo vestirse, qué consumir, de qué manera ser popular y evitar el fracaso, cómo reaccionar ante miembros de grupos sociales diferentes al que se pertenece, de qué modo responder a normas, instituciones y valores sociales.

Los medios audiovisuales se convierten asequibles a todo el mundo, poseen un poder de penetración cada vez mayor (mayor que el libro) en los hogares, en la misma calle y en los centros de enseñanza. Esta realidad implica un desafío para el sistema educativo en general también para los responsables más directos de la formación profesional ocupacional en particular.

Los medios de comunicación según McLuhan (2011), también complican el lenguaje escrito, al que se puede acceder no solo mediante el libro, sino con movimientos de cámara, gestos, trucajes, montajes fotográficos o digitales; acerca al lenguaje a su verdadera realidad social, más completa, trasciende lo oral, añade la posibilidad del sonido, de los símbolos gestuales, de todo tipo de realidad, incluida la realidad virtual; la creatividad del género humano y los avances técnicos convierten a la tierra en un mundo sin fronteras de comunicación.

Utilización de multimedia

Las tecnologías audiovisuales ligadas a los medios sin referirse a los medios cruzados o multimedia que consisten en el uso simultáneo o sucesivo de varios recursos audiovisuales. El término multimedia se intenta reducir al conjunto de aparatos informáticos que conforman entre ellos una unidad operativa, se restringe así el sentido, se confunde la parte con el todo. Sin olvidar que el término multimedia, utilizado en tratados del año 1965 se refería a cualquier utilización conjunta de medios audiovisuales. Todavía se está lejos de tener en las aulas todos los medios

informatizados, se debe recurrir de manera complementaria, tanto a lo analógico como a lo digital. Mientras en muchas aulas existen las pizarras digitales, en muchas más se sigue trabajando con la pizarra tradicional.



Una aplicación realista del concepto de multimedia es la preparación de equipos formados por varios tipos de materiales que desarrollan un tema concreto. El equipo contiene discos, cintas magnetofónicas, diapositivas, láminas, películas, folletos, objetos tridimensionales, grabaciones y laboratorios para adiestramientos psicomotrices, o enseñanza de lenguas extranjeras.

Los diaporamas son multimedia, pues usan sonido, retro transparencias, imagen desde varios proyectores. Este tipo de presentación puede hacerse mediante proyecciones a partir de programas informáticos (Power Point), pero no se deben olvidar los sistemas creativos de hace años, no deben perder su vigencia por las nuevas tecnologías. La planificación y programación para esta clase de presentación es muy exigente, tiene éxito en el caso de una cuidadosa preparación.

Los últimos diez años han sido fecundos en avances tecnológicos aplicables a la educación para ofrecer lo mejor y más importante en experiencias para los alumnos, hacerlo extensivo a un número cada vez mayor. Está comprobado que el uso de la multimedia mejora el aprendizaje de los alumnos, reduce el tiempo de instrucción y los costos de la enseñanza.

Los sentidos de las personas poseen unas capacidades ignoradas muchas veces. Los sentidos responden a una estructura que hay que conocer y acrecentar al mejorar las posibilidades de los mismos. Se deben apreciar las capacidades propias de un individuo, saber que los sentidos pueden agilizarse y potenciarse, descubrir que hay formas diversas de percibir, de apreciar, de mirar y de sentir.

La visión y su interpretación dependen de la perspectiva, del cambio de los objetos, de su forma, luz y color, del equilibrio en la composición, del ambiente, de la observación y representación de la naturaleza.

Los medios muestran un mundo que se enfrenta a problemas variados y de diferente profundidad, desde el hambre masiva e indiscriminada, los desastres ecológicos hasta los últimos devaneos amorosos del famoso de turno contados por los programas y revistas del corazón.



El espectador consigue generalmente hacerse ideas superficiales del mundo que le rodea, se siente muchas veces impotente para conocer con profundidad la realidad de los hechos o el sentido verdadero de los pensamientos u opiniones.

Los adultos tienen responsabilidad en la familia, el primer hito en la carrera de la formación permanente, son responsables en primer lugar de la aceptación de los medios y de la utilización que se hace de ellos con fines socializadores o más aún como soporte y plataforma para un cambio social. La familia debe tomar la responsabilidad de hacer reaccionar a sus miembros ante los horrores y tragedias humanas, adquirir el espíritu crítico ante noticias sensacionales o sensacionalistas.

Los profesores deben educar para la participación, los medios de comunicación son el apoyo necesario para lograrlo. La cooperación necesita información veraz, amplia de los hechos; la reciprocidad requiere de variedad de opiniones, situaciones, tendencias, creencias, costumbres.

Los medios de comunicación, si son verdaderos transmisores, proporcionan a los individuos la posibilidad de conocer problemas de su entorno y crear la sensibilidad necesaria para potenciar la participación.

Interpretar el entorno

En la interpretación connotativa de la realidad entra el análisis y la búsqueda de lo que no se debe apreciar a simple vista, ya sea porque se está orientado en otra dirección o porque se puede ver. La

imagen puede ilusionar o engañar. La especie humana siempre ha dado significado a lo que ve, ha clasificado las constelaciones, dándoles nombre, creando la ciencia desde su propio punto de vista. Se pueden cambiar estas interpretaciones, conjugar la naturaleza desde otra visión, dar otros



nombres a los animales y cosas, clasificarlos de otro modo, buscar lo oculto, descubrir lo camuflado, observar los detalles, estudiar otras soluciones.

Descubrir las formas y los colores

Es importante descubrir la luz, la forma, el color y también sus relaciones. No es lo mismo ver un paisaje a una hora que a otra, o con un clima que con otro. La vida no es estática, aunque las imágenes algunas veces lo sean.

Es conveniente descubrir el lazo de unión entre las situaciones que el ojo no puede muchas veces apreciar, pero el cine sí. La imagen fotográfica y la cinematográfica ayudan a descubrir colores, formas, secuencias, movimientos y al mismo tiempo comunicar mejor mensajes o sentimientos. La imagen digital permite distinguir hasta los más mínimos detalles de una imagen, jugar con ella, analizarla, ampliarla y retenerla para su análisis y utilización en otros medios.

Crear y manipular la imagen fija

Una de las mejores formas de adquirir la capacidad de observación es dibujar las cosas. Dibujar exige mirar cuidadosamente y observar los detalles como las relaciones entre las cosas. El acto de dibujar hace percibir detalles que pasan inadvertidos en una observación superficial.

Gran parte de los profesores soslayan el dibujo porque se sienten inseguros. No es necesario ser un artista para dibujar. Es simplemente querer observar las cosas y plasmarlas como cada cual pueda. La técnica, si es posible, llega con posterioridad.

El dibujo tiene además dos valores a destacar en la formación. El primero, es instrumento esencial del pensamiento ya que obliga al análisis y al detalle; en segundo, es un instrumento evaluador por excelencia, plasma lo que el alumno ha comprendido, analizado o sintetizado.

Por ejemplo: un texto, un letrero, una transparencia, quedan mejor presentadas si se hace en el ordenador. Sin embargo, el aprendizaje de lo manual, fundamenta aprendizajes de procesos



básicos, logra mayor adquisición de conocimientos en la memoria a largo plazo, facilita la transferencia del aprendizaje y complementa los productos de las nuevas tecnologías.

Describir verbalmente

La descripción verbal también refuerza la capacidad de observación visual al mismo tiempo que disciplina la visión al reunir la búsqueda verbal con la visual y ayuda a valorar lo que se observa, crea nuevas interpretaciones subjetivas de la realidad, de las ideas o de los objetos.

Estas ideas son el preámbulo de todo un estudio que se realiza por los autores a fin de poner a disposición de los académicos un material que muestre la importancia de tener en cuenta aspectos tan relevantes y significativos en la vida de cualquier individuo como es el medio audiovisual, y la necesidad de su manejo para el bien educativo de las nuevas generaciones.



Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



3.17 Hipótesis

La técnica audiovisual incide de manera directa en la proyección institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa en el periodo noviembre 2018- enero 2019.



Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



3.18 Operacionalización de las Variable

Variable independiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Índice
Técnica Audiovisual	Se refiere a todo lo relativo al uso simultáneo o alternativo de lo auditivo y de lo visual.	Nuevas	Qué efectos considera importantes para el	a-Positivos
		Tecnología	buen desarrollo de la técnica audiovisual	b-Negativos
		s/Mass		c-Complementarios
		Media	Cómo la Oficina de Divulgación y Prensa valora el uso de la técnica audiovisual.	a-Bueno
			Qué efectos considera importantes para el buen desarrollo de la técnica- audiovisual	b-Regular
				c-Malo
				a-Económicos
				b-Desarrollo Económicas
				c-Facilidades de proyección



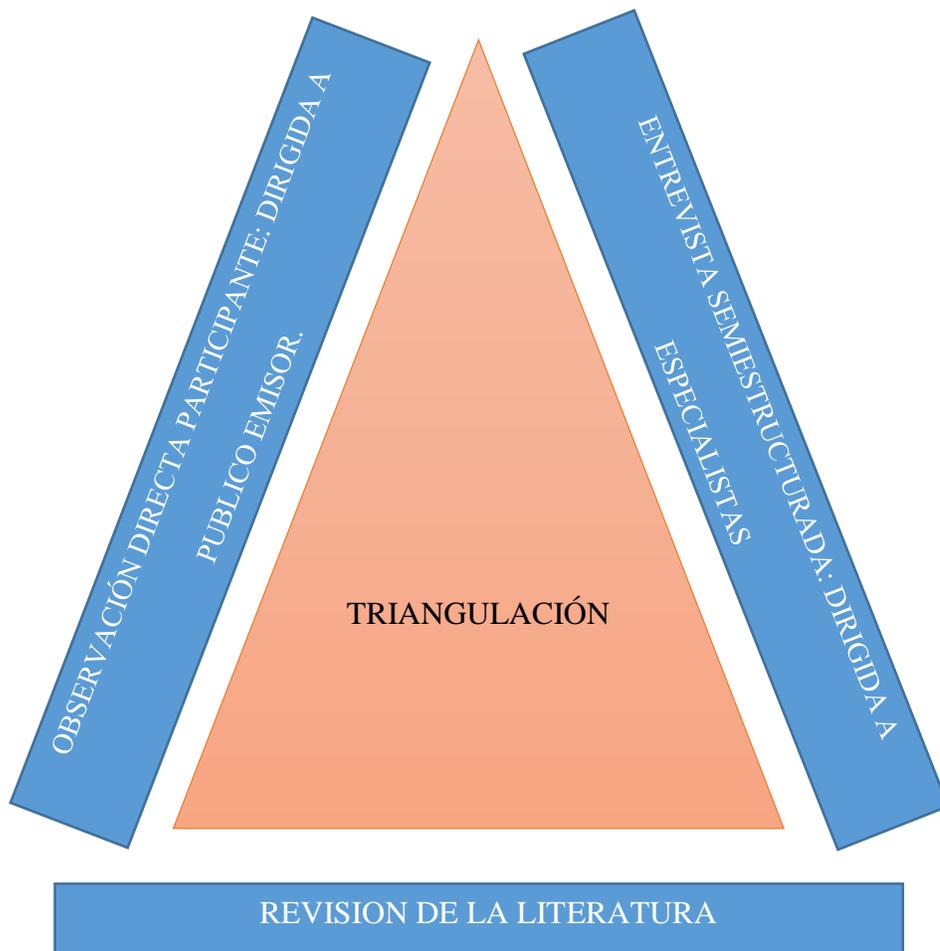
Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



Variable Dependiente Proyección de la actividad de la UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa	Es la gestión de las organizaciones destinadas a la generación de recursos pertenecientes a universidades, por cuanto debe haber una clara correspondencia entre los objetivos académicos, de promoción, extensión o de impacto social	Nuevas Tecnología s/Mass Media	Cómo especialista de la oficina de divulgación y prensa considera este nuevo método de proyectar a la UNAN-León como factible y facilitador	a-Si b-No
			En esta experiencia de la oficina de divulgación y prensa como evalúan el efecto alcance en las redes sociales y el impacto de la implementación de la técnica audiovisual	a-Excelente b-Muy Bueno c-Bueno



3.19 Triangulación de instrumento





IV. Diseño Metodológico

4.1 Enfoque metodológico

Se utilizó el enfoque Mixto. Según Hernández Sampieri (2006, pp. 21) “Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”. Cualitativo porque se conoce los efectos que se generan con la utilización de la técnica audiovisual, así como también está dirigido en como esto se lleva a cabo desde la Oficina de Divulgación y Prensa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León. Cuantitativo porque el presente estudio depende de los resultados y análisis que se logra con la aplicación del instrumento podrán obtenerse efectos de índole cuantitativa en este caso económica, numérica. Los resultados se presentan a través de datos estadísticos sin emitir criterio u opinión de los investigadores.

4.2 Tipo de estudio

Esta investigación es de carácter retrospectivo, porque meses atrás se estuvo en contacto con los responsables de la Oficina de Divulgación y Prensa de UNAN-León, entre los meses de diciembre 2018 y febrero 2019. En cuanto al tiempo de ejecución del estudio es de carácter transversal, porque se estudió las variables centrales de la hipótesis, en el mismo momento en que se ejecutó la investigación.

Según el alcance de los resultados es analítico, porque está orientado valorar los efectos que se generan con el uso de la técnica audiovisual desde la Oficina de Divulgación y Prensa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León.



4.3 Área de estudio

El área de intervención geográficamente se localiza, en todo el sector urbano de la ciudad de León, en Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León

4.4 Universo

El universo está conformado por la oficina de Divulgación y Prensa localizada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León situada en la ciudad con este mismo nombre.

4.5 Población

La población no es específica por que acoge a un número no exacto de visualizadores que son quienes recepcionan la información venida desde las numerosas formas que la técnica audiovisual se ejecuta.

4,6 Muestra

El tipo de muestra de la investigación es no probabilística por conveniencia, porque la selección de los elementos no dependió de la probabilidad, porque el procedimiento no fue mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que dependió del proceso de toma de decisiones del grupo de personas encargadas de la investigación. (Hernández Sampieri. 2006, pp.30)

Se seleccionó como muestra a 2 especialistas de la Oficina de Divulgación y Prensa de UNAN-León



4.7 Tipo de Muestreo

Como se mencionó anteriormente es no probabilístico, porque se entrevistó a 2 especialistas que se pudieron localizar dentro de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León. La muestra se obtuvo de una fuente básica, la Oficina de Divulgación y Prensa de UNAN- León, Nicaragua.

4.8 Métodos y técnicas de acopio de información

a) Análisis documental:

Se buscó referencias bibliográficas para conocer la existencia de información respecto al tema. Nuestra fuente base la Oficina de Divulgación y Prensa de UNAN-León, se tuvo además referencias directas sobre similares estudios para localizar puntos a favor en el portal web GOOGLE-Academy.

Al verificar si existía información útil para esta investigación, se utilizó la técnica de análisis documental o mejor conocidas como revisión de la literatura, que según Hernández Sampieri, (1998, p-p 23) “la revisión de la literatura consiste en:

Detectar, consultar y obtener la bibliografía del mismo modo otros materiales útiles para los propósitos de estudio, de los cuales se recopila información relevante también necesaria para el problema de investigación”

b) Entrevista Semi-Estructurada:

Significa que se proporciona directamente a los participantes una serie de preguntas previamente localizadas importante para la resolución del tema de estudio, pero en su práctica podrían surgir nuevas interrogantes que se sumarían al guion establecido (Hernández Sampieri, 2006).



Ventajas que se obtuvieron al aplicar este instrumento:

- La información se recolecto el mismo día, hora y lugar que se aplicó a la muestra seleccionada.
- La obtención de los datos es más fácil para interpretarlos y lograr analizarlos.
- Es un instrumento de fácil aplicación en trabajos monográficos.
- Cuenta con un corto tiempo de aplicación.

c) Observación directa participante:

Se aplicó este método porque a través de él se conoció los datos estadísticos de visualización de las diversas formas de técnica audiovisual desde la cuenta oficial de Facebook de Proyección, Divulgación y Prensa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León.

4.9 Plan de Tabulación y Análisis.

Los datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los especialistas de la Oficina de Divulgación Prensa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, otros datos pertenecen al alcance de visualización de las redes sociales oficiales de esta oficina y fueron procesados en los programa de informática, estadística y de oficina SPSS 21 y tablas para la Operacionalización de las variables, análisis de los resultados.

Esto permitió presentar los resultados en el orden de los objetivos específicos de la investigación.



V. Resultados

Observación Directa/Participante

Con el uso de este instrumento se persiguió el objetivo referido a la identificación de los efectos de la técnica audiovisual en la proyección de la actividad de institucional de la UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa y su incidencia en el público receptor, dicha incidencia se obtuvo desde la red social Facebook y la página oficial (UNAN-León Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua) con un total de **ME GUSTA de 21.815 y SEGUIDORES 21.916** lo que da como resultado un importante campo virtual con la capacidad necesaria en materia de alcance para proyectar las actividades institucionales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León.

En cuanto al factor incidencia con dicho número de seguidores puede obtenerse un preponderante grupo de visualizadores porque no es necesario reaccionar u otro tipo de acción para poder recepcionar la información que se requiere obtener desde la página oficial de la universidad.

El número de reacciones que proporciona interesante dato sobre la incidencia y la importancia que el receptor tiene sobre la información llega en su mayor punto a 185 reacciones y la publicación con más baja reacción llega a los 6.

El número más alto de seguidores proviene de la ciudad de León, pues se ha marcado el público y como la Universidad está en la ciudad pues necesita de este sector para reconocer su incidencia académica y los demás alcanzados por la página provienen de otros sectores del país.

Además la página obtiene en la nueva versión de Facebook, seis fans destacados lo que hace reflexionar sobre este pequeño grupo de personas, son las que permanentemente comentan y reaccionan lo que hace indicar de que el fenómeno de incidencia directa recae en este grupo de seguidores destacados.



A nivel de referencias sobre la página no existen, se ha decidido no hacer uso de esta sección propuesta por la plataforma Facebook.

Se hace uso permanente de las etiquetas (#) hastagh #BicentenarioUNANLeón, #Por unaculturadepaz.

Las horas de publicación de los recursos audiovisuales y técnicas provienen entre las diez veintitrés de la mañana y las doce del mediodía luego una segunda fase de publicación entre las cuatro de la tarde a las seis quince minutos.

Los principales recursos a utilizar a nivel de técnica audiovisual equivalen a tres mil trescientos sesenta correspondientes a videos y fotos de ellos tres mil ciento setenta y dos son fotografías y ciento ochenta y ocho son videos que da como resultado un noventa y cuatro punto sesenta y cinco son fotografías y un cinco punto treinta y cinco son videos.



Entrevista Semi-estructurada dirigida a especialistas.

MSc. Oswan Valiente /Profesor de la carrera de Marketing y Miembro de la Comisión Institucional de Divulgación y Prensa UNAN-León

La técnica audiovisual es el conglomerado de acciones audiovisuales que buscan conseguir un sin número de habilidades que luego serán recursos necesarios para proyectar en este caso la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León.

Al preguntarle al entrevistado sobre la importancia de la técnica audiovisual como herramienta en la promoción institucional de la Universidad Nacional de Nicaragua UNAN- León responde una Universidad con doscientos años el tema de la identidad es bastante importante, han egresado una cantidad importante de personas que se identifican con la Universidad, pero considero que la Universidad debe de tener un alcance y no solo con las personas que ingresan, si no que la identidad de la Universidad se debe reflejar en diferentes aspectos, en donde la influencia los efectos que pueden tener el audiovisual es bastante importante tanto porque desde el punto de vista psicológico de marketing y de comunicación los colores transmiten mensajes, las palabras transmiten mensajes y según nosotros le dándole el tratamiento idóneo podemos dar a conocer tanto a la sociedad o cualquier usuario ya sea estudiante o docente administrativo que es lo que la Universidad quiere transferir, ahora estamos claros que la Universidad tiene definido cuáles son sus valores sus principio ahora como podemos utilizar esas herramientas para que la gente lo perciba no solo del punto de vista de palabra, mencionarlo que es sino desde el punto de vista visual o audiovisual la gente conecte con esos principios con esos valores aprovechando las herramientas de tecnología .

Ahora en relación a cómo oficina de divulgación y prensa valora el uso de la técnica audiovisual entre ellas capsulas, infomercial en la promoción de la actividad institucional el especialista reconoce la importancia de ellas porque se da a conocer el día a día de los centros de investigación de la unidad académica, de las facultades, de los centros, de vicerrectoría del área de investigación



, también los contenidos de extensión Universitaria y proyección social que tiene la Universidad sobre el plan de desarrollo institucional, todos esos aspectos si la Universidad no los da a conocer no hay una conexión con su fin que se debe a la sociedad recordemos que la Universidad es publica por ende el presupuesto que ingresa a la Universidad viene del sector público y por lo tanto es obligatorio que también la Universidad de a conocer que se está haciendo con ese presupuesto sino también esos otros aspectos que se aporta a la sociedad a través de la investigación de la proyección social que también enriquece no solo al estudiante que participa sino a la sociedad misma porque ellos también apoyan con el tacto y ven que es lo que está haciendo la universidad, entonces a través de las cápsulas investigativas no solo le llegamos a los que fueron beneficiarios o actores directos de una investigación si no también podemos expandir que es lo que la Universidad está haciendo dos actividades si rinde en sus asignaturas académicas y con excelente.

Sobre el uso de cápsula e infomerciales reconoce que en este momento la Universidad a partir de un año ha iniciado un plan de comunicación que tradicionalmente ya tenía tal vez un encargado que manejaba el área de divulgación publica y prensa al mismo tiempo tenía otras unidades que colaboraban pero no había un equipo completo que trabajara el audiovisual, el cuidado de la marca institucional la imagen institucional, entonces a partir de un año la Universidad ha tomado la decisión de armar un equipo multidisciplinario donde hay especialista del punto de informática del área de marketing de comunicación y en el tema de edición que hemos venido trabajando en la construcción de un plan institucional de comunicación.

La construcción del plan que tal vez no ha madurado al nivel que deberíamos pero también se ha venido dando cobertura pero incluyendo ya esos nuevos aspectos usando ya las nuevas tendencias, la Universidad se había quedado ya atrasada en el uso de las redes sociales pero desde una manera institucional porque si las diferentes autoridades comunicaban atrás ves de redes sociales, pero de manera personal o tal vez a través de una red que había creado un centro de investigación o una facultad pero que no estaba regulada, no de forma incorrecta pero tampoco respetando protocolos de identidad institucional esta la identidad de marca el tema de la constancia, ahora que nosotros ya estamos monitoreando creando enlaces en las facultades de comunicación, viendo los recursos que se generan, también el área de comunicación se ha visto que la Universidad puede generar



mucha información. si nos ponemos pendientes de cada una de las unidades de toda la dimensión de la Universidad, entonces a partir de que se armó este equipo se ha comenzado a monitorear a ver todas esas unidades de información también empezando a culturizar de que existe una área y de que es necesario informar, compartir lo que estamos haciendo para que la misma Universidad juzgue todo el papel que la Universidad está aportando de todos estos aspectos, si bien es importante de que todos estos aspectos de comunicación y el tema gráfico de que se cuiden los protocolos la imágenes gráficas de la Universidad nos hemos dado cuenta en todo el tiempo, logramos hacer en un inicio el diagnóstico de situación de comunicación de la Universidad y nos dimos cuenta que en la misma página de la Universidad se usaba mal el logo, no se usaba el oficial sino el celeste con otro tono entonces también el tema de cómo se proyectaba hacia afuera la Universidad otra vez o nivel mundial que nos ves desde la web, o nuestra redes sociales, antes de las redes sociales solo existían los sitios web entonces las pagina no se adaptaba, el mundo tecnológico ha hecho que la página web cambie desde el punto de vista tecnológico que se adapte a los teléfonos a las Tablet a los televisores, por lo que hemos buscado como evolucionar a partir de ese diagnóstico que se cambie el estilo de uso de la página web.

En el tema de identidad el propio estatuto los menciona el tema de los logos, los colores la bandera el estandarte, pero la misma comunidad universitaria no estaba apoderada de eso mismo, nos dimos cuenta antes de comenzar esta campaña de poner los colores, de que usaban un logo con fondos de otra tonalidad que la original, cualquiera puede editar el logo y subirlo a internet luego descargarlo y usarlo como si fuera.

Hay que recordar que aquí en Nicaragua nosotros tenemos otra universidad que es paralela a la de nosotros, hablando como UNAN-León, muchas veces se daba el conflicto de que usábamos el logo de ellos en algún caso. Ya en estos momentos ya se tienen registrada su propia marca pero imagínense que a pesar de estos hay grandes diferencias en el registro de su marca pero aun así seguimos usando el logo de la UNAN- Managua en algunos casos y los podemos ver en los trabajos de los estudiantes, en algunas diapositivas de los profesores o en algunos documentos impresos, entonces para eso se requiere tener cuidado empoderar a la comunidad, pero para eso también deben de haber documentos que refuercen todo este proceso, para eso se está en la



construcción de un manual de identidad corporativa institucional que va a venir a ayudar que todas las áreas respalden el uso de la identidad grafica a través de un documentos que las autoridades deberán de autorizar y aprobar .

En referencia a los elementos que marcaron como relevantes en la experiencia de la Oficina de Divulgación y Prensa utilizando la técnica audiovisual se ha empezado a utilizar un sello de marca en toda la producción realizada que se producen desde el área de Divulgación y Prensa en la Universidad así será más dominante identificando el logro para diferenciarse de las demás por otra parte es importante desde el punto de vista del área de video, que a los jóvenes se le hace más atractivo los videos por lo tanto la estrategia de como conecte la producción con los colores, con la música, con los fondos que se utilicen y como se transfiere la noticia, también qué tamaño de la producción, cuando es solo un reportaje que tamaño debe de tener o una nota informativa.

Como especialista de la oficina de divulgación y prensa considera este nuevo método de proyectar a la Universidad es factible porque están los conocimientos a lo interno, ésta tecnología está en el conocimiento hay expertos, solo faltaba poderlos organizar para tener un mismo fin , hay que especializar más para tener un nivel profesional y competir no solo en el área de publicidad porque ahora hemos visto que en el área de comunicación, la redacción en tema de prensa nos es solo sacar la noticia sino que también el contenido como se proyecta la noticia y como el tipo de prensa no es comercial, ni nota roja ni nota amarilla sino que es más informativa, esto tampoco significa que no podemos usar estrategias comerciales para hacerla más atractiva, así mismo que se posicione dentro del tema de noticia .

En relación a la experiencia de la oficina de divulgación, prensa y como evalúan el efecto alcance en las redes sociales o el impacto de la implementación de la técnica sugiere que es positivo porque el nivel de posicionamiento que ha logrado tener y el alcance de que la gente se identifique

El tema de las redes sociales es algo importante en marketing, no es quien tiene más like si no quien logra más interacción de los usuarios, se pueden tener cincuenta mil like pero si mis usuarios no interactúan con mi noticia con mis publicaciones, la estrategia que nosotros llevamos es con



doble vía, si alcanzar más like pero de nuestros estudiantes activos docentes , administrativos más la población en general, de nada serviría que la mayoría de reacciones vinieran de gente que no es de la universidad porque ellos no van a estar más interesados en que nosotros saquemos una publicación por ejemplo mañana se entregan las becas, quienes creen que son los que más van a interactuar, vamos si con doble vía de buscar los like pero además buscar estrategias de que los usuarios interactúen con la noticia.

En las redes sociales se nos ha hecho bastante interesantes porque vemos que le estamos facilitando a los estudiantes, como son las consultas, antes lo más probable tenían que ir, tal vez estaban en su municipio, solo por consultar cuando se terminan las matriculas tenían que ir a preguntar a la secretaria académica o llamar a un amigo para que fuera a preguntar a la facultad, pero ahora a través de las redes sociales nosotros ponemos un post y ellos lo comienzan a re compartir y comenzamos a compartir la información, le ahorramos tiempo , dinero al estudiante para que no tenga que viajar solo para hacer una consulta y también la oportunidad para que ellos se vuelvan reproductores de la noticia, entonces hemos visto que la importancia de esto es que el nivel de incidencia que pueden tener las redes sociales en el reconocimiento de la Universidad, también para proteger a la universidad de falsas informaciones al tener nosotros redes sociales institucionales, protegidas además que la gente lo logre identificar se genera más confianza, tanto así que si alguien publica cierta información se van a las redes sociales y se dan cuenta que si no está publicado nada la información puede ser falsa.

En los intereses que se persiguen con el uso ya institucional de la técnica audiovisual

1-Es que el estudiante se identifique con la Universidad

2- Es proyectar la Universidad no solo de manera local nacional si no también internacional, que solo con las informaciones tenemos 30 países, de agosto del año pasado a enero de este año nuestras estadísticas reflejan que tenemos treinta países que han visto las notas de nosotros en diferentes dimensiones por supuesto, entonces hemos visto que estamos llegando hacia afuera pero el tema es como estamos llegando entre más atractiva la información, recordemos que todo lo que



publicamos queda en la nube, si la calidad que nosotros proyectamos hacia afuera es buena así nos van a ver , si es intermedia así nos van a ver.

Muchas plataformas de Ranking de universidades toman en cuenta las participaciones en las redes sociales y la páginas web entonces parte de la idea de esto es comenzar nosotros a entrar a Rankin digamos las redes sociales por ejemplo que es lo más influyente, el año pasado que no estamos en ningún rank en redes, ya a partir de agosto del 2018 sin que nosotros le escribiéramos a la plataforma ya tenemos nuestras reglas nuevas plataforma de Ranking ya nos empezaron a identificar a un punto así que ya para enero de este año subimos a un sexto lugar, están arriba otras universidades que ya tenían años de usar la red social por ejemplo UCA, UNI. UNAN-Managua que son las que están arriba, actualmente nosotros ya estamos mejorando ese Ranking para nosotros es sorprendente porque hay otras universidades que invierten mucho en campañas de publicidad pero nosotros logramos nuestro posicionamiento rápido pero es lógico somos una Universidad grande, pero la lucha esta para conseguir el primer lugar.

El impacto esperado, los resultados alcanzados con el uso de la técnica audiovisual se hacen cortes de estadística donde nosotros hacemos un informe mensual de las estadísticas que se tenían en el mes del corte anterior , entonces conforme a las estadísticas se van viendo tendencias si los que están viendo más son mujeres o hombre, de qué localidad, con qué interés, en que parte del país lo ven más, que tipo de noticias tuvieron más incidencias más like mas cobertura, que tipo de videos fueron los más atractivo para el usuario que tipo de post o de foto fueron los más atractivos que tipo de noticia que está alojada en la web fue la más importante , también se logra identificar cuentas personas consultan en google cuando y de donde entonces se realiza una radio graffía amplia usando todas las herramientas tecnológicas de las que se tiene acceso para poder filtrar toda esa información.



VI- Análisis de los Resultados.

Objetivo	Instrumentos		
	Observación Directa/Participante	Revisión de la Literatura	Entrevista Semi-estructurada
Identificar los efectos de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León y su incidencia en el público receptor	Dentro del instrumento de observación directa participante se conoció como los datos estadísticos de la página oficial de Facebook de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León donde se conoce el número de reacciones mínima y máxima, además esta página se tiene la sección de Fans		¿Qué efectos considera importante de la técnica audiovisual como herramienta en la promoción institucional de la Universidad Nacional de Nicaragua-León? Dentro del conglomerado de la técnica audiovisual, el infomercial, el spot la capsula ¿Cuales son lo más utilizados y bajo qué reglamento lo utilizan?



	Destacados donde se puede reconocer el público receptor que reconoce el material informativo de la UNAN-León desde la Oficina d Divulgación y Prensa.		
Describir los efectos de la técnica audiovisual en la actividad institucional de la UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa.		<p>Se revisó y confirmó la descripción de la actividad institucional referido a la Proyección Social y la Extensión Universitaria.</p> <p>Se revisó y confirmó las referencias relacionadas a la Divulgación y Prensa</p>	<p>Los profesionales en el tema conocen cuando se trata de una capsulas o un infomercial infomerciales ¿Cuál es el que más usa la oficina?</p> <p>¿Cuáles han sido los elementos que le gustaría marcar relevantes en la experiencia de la oficina de divulgación y prensa utilizando la técnica audiovisual?</p> <p>¿En esta experiencia de la oficina de Divulgación y Prensa como evalúan el efecto alcance en las redes sociales o el impacto de la implementación de la técnica?</p>



		<p>y su función para proyectar la actividad institucional de las universidades.</p> <p>Se revisó y confirmó los términos referidos al conglomerado de materiales audiovisuales que corresponden a la técnica audiovisual (capsula, infomerciales y spot)</p> <p>Se revisó y confirmo los efectos de la técnica audiovisual: donde se reconoce</p>	
--	--	---	--



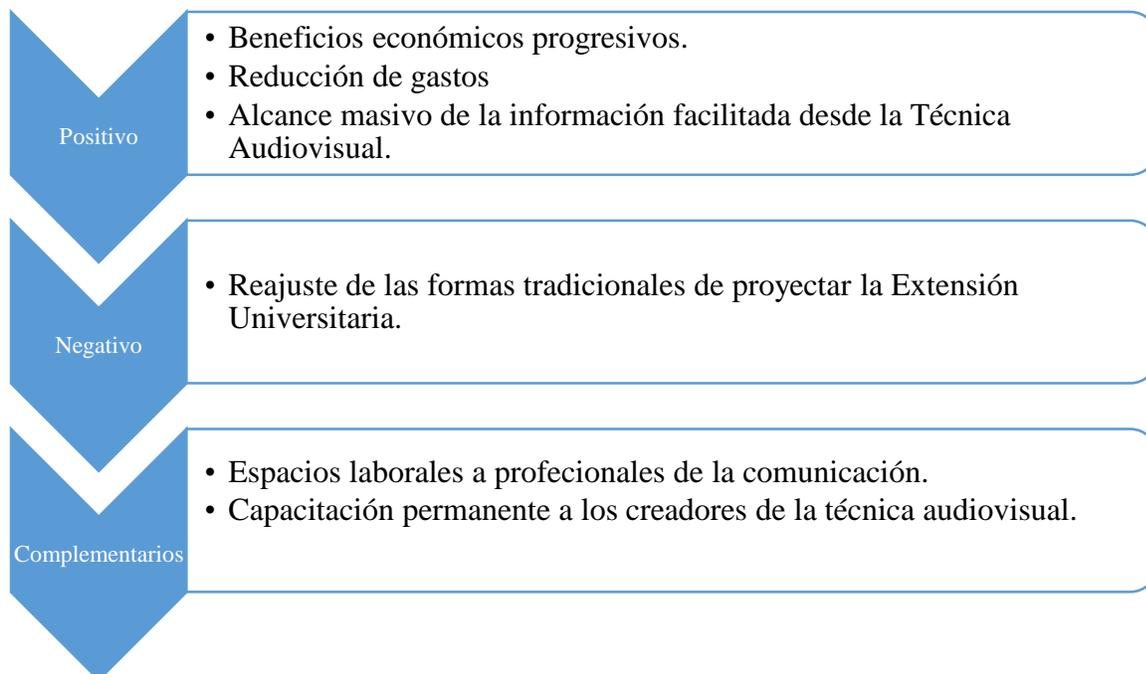
		cuáles son sus efectos en los que están los complementarios, positivos y negativos.	
Evaluar como la técnica audiovisual y sus efectos promueven la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León.			<p>¿Cómo oficina de divulgación y prensa valora el uso de la técnica audiovisual entre ellas capsulas, infomercial en la promoción de la actividad institucional?</p> <p>¿Cómo especialista de la oficina de divulgación y prensa considera este nuevo método de proyectar a la universidad como factible o facilitador?</p> <p>¿Qué interés se persigue con el uso ya institucional de la técnica audiovisual?</p> <p>¿Cómo pueden conocer el impacto esperado y los resultados alcanzados con el uso de la técnica audiovisual?</p>



De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se plantea el siguiente análisis:

Los efectos de la técnica audiovisual pueden reconocerse como positivos, negativos y complementarios dichos elementos conceptuales se descubren con el uso de la Observación Directa Participante, que desde la exploración de las redes sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León se conoce el nivel de alcance materializado en una técnica audiovisual que pueden rondar entre los 21,000 a 40,000 receptores metas con un nivel de reacción de 180 en cada publicación.

En ello también el especialista en la entrevista a profundidad destaca la importancia de delimitar el público para alcanzar mayores resultados y forjar “Incidencia” cumpliendo el Objetivo #1 donde hace mención al público al que va destinado el que hace de la Universidad, en ello se formulan los efectos localizados desde la literatura, la entrevista Semi-estructurada y la Observación Directa Participante, esquematizada de la siguiente forma:





En este punto del estudio se ha logrado conocer sobre estos datos tan importantes para la continuación de otras incógnitas sugeridas en los objetivos que suceden al primero.

En el segundo Objetivo se plantea como acción describir los efectos que se generan desde la Oficina de divulgación y Prensa de UNAN-León durante el proceso de investigación del estado se plantea todo el conglomerado de recursos que hacen a la técnica audiovisual:

- Spot
- Infomercial
- Cápsulas

Cada uno ejecutado en la Oficina de Divulgación y Prensa, para llevar al espectador a conocer las actividades institucionales; en la campaña institucional del primer periodo académico 2018-2019 se generan Spot sobre el reinicio de las actividades de la Universidad, se elaboran infomerciales de la función de cada carrera y facultad como órgano de la educación superior en función de la universidad, además de cápsulas que orientan algunos datos de la Institución para alcanzar una referencia general.

Los resultados reflejan que la Oficina de divulgación y prensa tiene un control sobre los recursos a utilizar; reconoce la función de la Psicología del color en Materia de Marketing; verifica que la inversión económica resumidas en beneficios para alcanzar los objetivos esperados.

En el proceso del estudio se describe al conglomerado de la técnica audiovisual, pero también se hace referencia a temas importantes como la educación y la región Centroamérica en función de la técnica audiovisual en las universidades.

La actividad institucional de la UNAN-León a través de la oficina de Divulgación y Prensa además establece que la Técnica (Spot, infomercial, Cápsula) son recursos audiovisuales que han sustituido los medios tradicionales de publicidad como las pancartas, las conferencias o los rótulos. En el proceso de evaluación con la participación de uno de los especialistas de la Oficina de divulgación y prensa se valora como efectiva la utilización de la técnica audiovisual y como sus



efectos generan el objetivo central que es proyectar la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- León.

Se evalúa como trascendental los mecanismos de la técnica audiovisual como un proceso donde la Universidad requiere de ellos para integrarse a las nuevas tecnologías y que han venido incentivándose con la creación de plataformas sociales como Facebook.

La necesidad de utilizar la Técnica Audiovisual para efectuar el trabajo de proyección institucional alcanza el propósito esperado cuando se crean planes de comunicación con intereses específicos, por ejemplo la proyección de la oferta académica, la participación de los estudiantes en los campos laborales desde las prácticas profesionales, incorporando a la labor directa de la sociedad con la sociedad directa.

Como la técnica audiovisual alcanza un papel preponderante en la proyección universitaria ha sido permanente ya que la experiencia desde la creación de la oficina ha demostrado que solamente desde esta estrategia comunicativa se puede llegar masivamente a un importante grupo de personas.

Los resultados ahora consultados y ratificados en la práctica con los instrumentos del estudio reflejan las características propuestas con el uso de la Técnica Audiovisual.



VII Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo demostrar los efectos de la técnica audiovisual y su implementación en la actividad institucional de UNAN-León. Esto quiere decir que por primera vez se elaboró un estudio donde se persigue conocer como estas técnicas generan un cambio en la forma tradicional de proyectar la universidad y con ello se siguió el pulso del alcance general que se obtiene con su uso.

Para demostrar esto se hizo uso de la observación directa participante, entrevista semiestructurada a un especialista de la Oficina de Divulgación y Prensa, revisión de la literatura lo que evidencio una división de efectos identificables positivos, negativos y complementarios.

Los positivos responden a beneficios económicos y facilidad en el la implementación tecnológica, los negativos evidencian como las formas tradicionales de proyectar han pasado a segundo término localizándose como de carácter secundario, finalmente los complementarios que se definen como promotores de la actualización y la permanencia.

Con el estudio se apertura una etapa interesante para el lenguaje técnico, donde se describe como la Técnica Audiovisual consolida la proyección institucional de la UNAN-León desde su oficina especialista, se adjudica un importante precedente donde los Comunicadores son quienes fomentan y ejecutan procesos audiovisuales relacionados a la proyección institucional de la educación superior.



La Técnica Audiovisual en su uso permanente dentro de la Oficina de Prensa permite alcanzar con mayor rapidez y datos estadísticos reales la función de Divulgación en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – León.

Otros hallazgos que se concluyen son:

- La evaluación de la técnica comprueba la efectividad de los recursos audiovisuales en la Proyección institucional, dando como resultado mayor alcance y recepción de la Universidad.
- La evaluación de los efectos, positivos, negativos y complementarios aducen que ellos cautivan al equipo encargado de proyectar a la UNAN-León para tenerlos presentes al momento de desarrollar la estrategia de difusión de la información universitaria.
- En este periodo central de la investigación entre Noviembre 2018 – Enero 2019. Se analizó como la Técnica Audiovisual y sus efectos tienen un labor necesario, vital, real y progresivamente tecnológico para la UNAN-León pero con principal incidencia en los temas referido a extensión universitaria, oferta académica y responsabilidad social.

Ante este escenario concluimos que los efectos de la técnica audiovisual favorecen de manera directa el trabajo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua –León; en el proceso de proyección institucional; los efectos positivos, negativos y complementarios son evidenciados en el estudio y su acción podrá ser inducida o reducida con un buen uso del recurso audiovisual.



VIII- Recomendaciones

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León.

- 1- Promover futuros estudios relacionados al tema “Técnica Audiovisual”.
- 2- Generar interés en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social reflexionado sobre la capacidad que pueden obtener con su estudio ante un campo laboral próximo.
- 3- Establecer líneas de investigación directamente relacionadas al audiovisual para profundizar en la temática con visión al compartir y aperturar un nuevo espacio al comunicador.

A la oficina de Divulgación y Prensa.

- 1- Darle roles específicos a cada especialista y colaborador para la apropiación correcta del lenguaje técnico.
- 2- Profundizar el tema para crear un eje estratégico sobre la base de la técnica audiovisual como recurso primordial para obtener el objetivo principal: La proyección institucional.
- 3- Capacitar periódicamente sobre las innovaciones de conglomerado de técnicas audiovisuales, reconociendo las tendencias y las nuevas técnicas que podrían crearse.

A los futuros estudios:

- 1- Crear un plazo de estudio más amplio para consolidar los resultados alcanzados en el presente estudio.
- 2- Actualizar datos generales y establecer nuevos objetivos con relación a la necesidad del tiempo del nuevo estudio.



VIII-Referencia bibliográficas

- academy.com. (2014). *Los significados audiovisuales*. Tenesse: Edit.USA.
- Aguirre, H. R. (2008). *Repositorio CNU*. Managua: CNU.
- Algacelweb. (2013). *Ciencias de la comunicacion* . Managua: Geovolnica.
- Amador, L. (2015). *Las estrategias comunicativas*. La Paz: edit.llanera.
- Arias, J. C. (2008). *El discurso Nacionalista en los medio audiovisuales* . Colombia :
Universidad Javeriana .
- Arista, B. (2010). *Sumario de Significados*. Rio de Janeiro: onriganzadobrazil.
- Armados, D. (2008). *signos audiovisual*. Tenderi: edit.Romana.
- AswerComunication.com. (2016). *Reflexiones de la Comunicacion*. Sweden: Edit.Tamanez.
- Balladares, D. (2007). *UNESCO Genericos*. Valparaiso: Edit-Lafourde.
- Bogota, o. d. (2014). *funciones de las oficinas de divulgacion y prensa*. Bogota: personeria de bogota.
- Delgado, H. B. (2019). *El uso de las redes sociales Facebook y You Tube*. Lima, Pero: Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Farias, e. (2005). *Mundo Audiovisual*. Condinamarca: Condesa.S.
- Fariñas, S. (2009). *Las tecnologias*. Sa.
- Finders, T. (4 de 9 de 2008). *www.angeliswedenacue.com*. Obtenido de
angeliswedenacue.comm: www.angeliswedenacue.com
- (2014). *Funciones de divugacion y prensa*. Bogota: personeria de bogota.



- Garcia, J. M. (1995). *valoracion de competencia docente* . Madrid: revistas UCM.
- Gatica, L. (2015). *Materias Comunicativas*. Cd.Mexico: edit.Sanjose.
- Ghiggueri, G. (2014). *Memoria Audiovisual de Cortometraje, Rompiendo el Hábito* . Rosario, Argentina : Universidad Abierta Interamericana.
- Granados, P. (2004). *UNESCO Gestión*. Managua: Edit.Funes.
- Gudiel, Y. L. (2005). *utilizacion y eficiencia de los medios audiovisuales*. Jalapa, Guatemala: Universidad de San Carlos.
- Gutierrez, F. d. (2008). *Repositorio CNU*. Managua: CNU.
- Inclan, R. (2012). *la Tranmision oral*. San Jose: tanes.edit.
- Jaut, R. (2009). *insignias comunicativas*. Fes.Morroco: Edit.arab.
- Juan Ángel Jódar Marín, D. P. (2010). *La publicidad audiovisual del sector turistico a Través de YouTube* . Cádiz España: Universidad de Cádiz España.
- labusquedacientifica. (2013). *La Comunicación 2.0*. Guatemala: contansa.
- lanuevaera. (2011). *DesarrolloNica*. San Diego: Edit.California.
- Lara, T. (2009). *El papel de la uniersidad en la contruccion de su identidad digital* . Dialnet.
- Lazovska, D. (2016). *El uso de videos para comunicar*. Mexico: Expok.
- Luju, F. M. (2014). *Universidad Chile*. Santiago: www.uniautchile.com.
- Mantica, j. (2015). *Idebtidad Popular*. Caracas: Edit.Esequivo.
- Marimon, M. E. (2007). *Extension Universitaria*. Matanzas,Cuba: Rev Cubana Salud Publica.
- Marshall. (8 de 6 de 2013). *www.academicnete.com*. Obtenido de academicnet:
[hptt//www,auidr.com](http://www.auidr.com)
- Martinez, L. (2006). *la comunicacion*. Guadalajara: edit.Salinas.



- Mayordomo, F. (2016). *Los vinculos y el streaming*. Budapest: Edit.Escandinva.
- Mendez, M. (2015). *proyeccion intitucional*. Quito: Editorial del Ecuador.
- Mendez, M. (2015). *Proyeccion intitucional*. Quito: Editorial del Ecuador.
- Milagros Romero, N. V. (1997). *Historia de la televisión* . Caracas .
- monterrosi, s. (2 de 8 de 2013). *www.academy.com*. Obtenido de *www.yuliosant.com*:
www.acdemy.com
- Murcia, u. d. (s.f.). *centro de estudio sobre divercidad*. Murcia: campus Mare nostrum.
- Noriega, M. (2017). *Las diversas estregias comunicativas*. Quito: edit,Ecuatoriana.
- Oleaga, I. (2018). *nuevas formas de comunicación* . Itxaso.
- Oranguyen, R. (2012). *Comtemporaneidad Contextual*. Tegucigalpa: Edit.Gonzales.
- Panama, u. d. (2016). *plan de desarrollo intitucional* . Panama : universidad de Panama .
- Perez, J. (2012). *las redes sociales* . Cartagenas: tecnologia en redes.
- Piñate, l. (8 de 7 de 2003). *www.lucipiñateblogteacher.com*. Obtenido de *lucioipiñate*:
www.lucioipiñate.com
- Raunder, d. (2 de 9 de 2013). *raunderjuter*. Obtenido de *www.julieth.com*: *www.julieth.com*
- Riaga, M. O. (2011). *Educacion y educadores*. Bogota: unisabana.
- Rivera, C. A. (2015). *Internet como medio de comunicacion* . Venezuela: monografias.com.
- Rodriguex, V. (2013). *audiovisual y generacion web*. San Jose, Costa Rica: Edit.Alajuela.
- Ruiz, P. E. (2014). *historia del cortometraje* .
- Salmeron, R. (2013). *Generacion Audiovisual*. Lisboa: lisbonEdit.
- Seixas, L. D. (8 de 7 de 2014). *muito grado*. Obtenido de *brasilean.com*: *www.brasilean.com*



significadoscomunicacionales.com. (2015). *Significados de Comunicacion*. Whashigton:

edit,ShowPark.

significadoscomunicacionales.com. (2015). *Tecnicas Audiovisuales*. Whashigton:

Edit.GeneralPark.

(2016). *spot audiovisuales*. Venezuela: bgcreativos.

Tena, J. J. (2006). *Medios de enseñanza- aprendizaje* . Zacatecas, Mexico: Univeridad

Autonoma de Zacatecas .

Topson, M. G. (23 de 8 de 2012). *www.nuterworld.com*. Obtenido de nuter:

www.nuterworld.com

Torrez, C. (2014). *Los signos comunicativos*. Bogota: edit.Consuelo.



X-Anexos

Entrevista Semi-Estructurada



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León

Facultad de ciencias de la Educación y Humanidades

Departamento de Comunicación Social

La siguiente entrevista pretende conocer y responder un objetivo planteado en la investigación.
“Efecto de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León a través de la oficina de divulgación y prensa.

¿Qué efectos considera importantes para el buen desarrollo de la técnica audiovisual como herramienta en la promoción de la actividad institucional de UNAN-León?

¿Cómo la oficina de divulgación y prensa valora el uso de la técnica audiovisual (capsula, infomercial) en la promoción de la actividad institucional de UNAN-León?

¿Cuáles han sido los elementos que les gustaría remarcar como relevantes en esta experiencia de la oficina de divulgación y prensa utilizando la técnica audiovisual?

¿Cómo especialista de la oficina de divulgación y prensa considera este nuevo método de proyectar a la UNAN-León como factible y facilitador?



¿En el conglomerado de la técnica audiovisual (infomercial, spot, capsula) cuales son los más utilizados y bajo qué requisito o regla lo implementaría?

¿En esta experiencia de la oficina de divulgación y prensa como evalúan el efecto alcance en las redes sociales y el impacto de la implementación de la técnica audiovisual?

¿Qué interés se persigue con el uso ya institucional de la técnica audiovisual?

¿De qué forma pueden conocer el impacto esperado y los resultados alcanzados con el uso de la técnica audiovisual?



Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



UNAN León -
Universidad Nacional ...
Universidad



Te gusta



A Mel, Josué, Mishell Yaoska y 21.882 personas más les gusta esto

[Inicio](#) [Información](#) [Fotos](#) [Videos](#) [Grupos](#)

Fans destacados

54 fans destacados



Esta insignia te ayuda a destacar en la página y en otras. Conviértete en un gran fan siendo una de las personas m...

[Ver todos los fans destacados](#)

Imagen 1: Redes sociales de UNAN-León



Efectos que genera la utilización de la técnica audiovisual en la promoción de la actividad institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León a través de la Oficina de Divulgación y Prensa, en el período de noviembre 2018 – enero 2019.



[Inicio](#) [Información](#) [Fotos](#) [Videos](#) [Grupos](#)

Im



UNAN León - Prematriculas 2019.
15 oct. 2018 · 3,6 mil reproducciones

[Ver todas >](#)

Grupos de esta página



[Ir al grupo](#)



Imagen 2: Red social Facebook de UNAN-León