

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN MANAGUA

Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador.

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresa



Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas

Tema: Estrategias de Comunicación Integrada

Subtema:

Influencia de la publicidad impresa en los anuncios comerciales
expuestos para el Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo
(INFOCOOP) en el año 2014.

Autores:

Bra. Mirna Raquel Chavarría Chavarría

Bra. Daniel Carrión Baltodano

DEDICATORIA

Durante este transcurso de estudio me he dado cuenta que mis estudios han sido un pilar fundamental en mi vida, ha requerido sacrificios, voluntad, disciplina inigualable, vivencias y responsabilidades que enfrente a pesar de todo percance, es por ello que le dedico esta investigación a un angelito que cuida de mí, a mi esposo y a mi hija, a ustedes les dedico, no solo este trabajo, sino cada aplauso, bendición y reconocimiento que recibo.

MIRNA CHAVARRIA

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, doy gracias a dios y a la virgencita por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradezco hoy y siempre a mi esposo, mi hija, a mis padres, hermana Zenelia, mi cuñado Cornelio, por todo su apoyo incondicional en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible, a mis profesores por todo su tiempo, apoyo, sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, a mi compañero de seminario de graduación Daniel Carrión, por enfrentar este reto conmigo, a mi tutor Jaime Artola por el mutuo apoyo, fuiste la mejor elección.

Al Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), por brindarme la oportunidad de realizar nuestra investigación en tal prestigiosa Institución.

Finalizo expresando mi orgullo por haber llegado hasta aquí y por ser quien soy; eso es algo que nunca habría sido posible sin ustedes en mi vida. GRACIAS!!!

MIRNA RAQUEL CHAVARRIA

DEDICATORIA

Dedico primeramente a Dios por haberme permitido salud, fortaleza y así mismo poder llegar hasta el final de este documento.

A mis padres que de manera directa e indirecta también me apoyaron en el transcurso de todo este tiempo.

A mi esposa por haberme apoyado en todo el trascurso de mi carrera por tener la paciencia, comprensión y brindarme la gran motivación de continuar cuando ya no sentía fuerzas para continuar y a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial al Lic. Jaime José Artola Vega, por haber guiado en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

Daniel Carrión Baltodano.

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mis padres y a mi esposa por el gran esfuerzo de apoyarme en mis estudios, por brindarme siempre esa fortaleza necesaria para poder continuar adelante, de no ser así no hubiese sido posible.

Un agradecimiento a mi compañera de Seminario Mirna Raquel Chavarría Chavarría y en especial al Lic. Jaime José Artola Vega por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brindó al escucharnos y aconsejarnos.

Daniel Carrión Baltodano.

VALORACIÓN DEL DOCENTE.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
VALORACION DEL DOCENTE.....	III
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACION.....	7
OBJETIVOS	8
CASO INFOCOOP	9
Antecedentes	9
Breve perfil del proponente.....	10
Fuente de financiamiento	11
Localización de la Institución:.....	13
Misión	14
Visión.....	14
Valores Institucionales.....	15
Cooperativismo en Nicaragua.	15
¿Qué es una Cooperativa?.....	20
¿Cómo se constituye una Cooperativa?.....	20
Condiciones y requisitos que deben reunir las Cooperativas para su constitución.....	21
Tipos de Cooperativas que se pueden organizar.....	21
Organismos de Integración Cooperativa.	22
CAPITULO UNO: GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD.....	25
1.1 Conceptos básicos generalidades sobre marketing y publicidad	25
1.2 La publicidad.	25
1.3 Importancia de la publicidad.	26
1.4 Características de la publicidad.....	27
1.5 Tipos de publicidad.....	28
1.6 Producto.	30
1.7 Precio.....	31

1.8 Plaza.....	32
1.9 Promoción.....	33
1.10 Arte de la publicidad.....	34
1.11 Diseño de la publicidad.....	36
1.12 Técnicas subliminales de la publicidad.....	37
1.13 Medios masivos de publicidad.....	39
1.13.1 Televisión.....	39
1.13.2 Radio.....	40
1.13.3 Cine.....	40
1.13.4 Prensa.....	41
1.13.4 Revista.....	42
1.13.5 Publicidad exterior.....	42
1.13.6 La publicidad en el punto de venta.....	43
1.13.7 Publicidad en Internet.....	44
CAPITULO DOS: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN IMPRESA.....	46
2.1 Conceptos básicos.....	46
2.2 ¿Qué es Estrategias?.....	47
2.3 Tipos de estrategias.....	48
2.3.1) Estrategia de costos bajos.....	48
2.3.2) Diferenciación amplia.....	49
2.3.3) Estrategia dirigida de costos bajos o de nicho de mercado.....	50
2.3.4) Estrategia de diferenciación dirigida.....	51
2.3.5) Estrategia de proveedores de mejores costo.....	51
2.4 Marketing de marca para crear una imagen.....	54
CAPITULO TRES: MENSAJE DE LA PUBLICIDAD IMPRESA.....	60
3.1 La publicidad como disciplina busca cumplir tres objetivos generales.....	60
1 Informar:.....	60
2. Persuadir:.....	60
3. Recordar:.....	60
3.2 Sobre los elementos del aviso impreso.....	61
3.3 El arte puede ser dividido en dos sub-categorías.....	61
3.3.1 La imagen.....	61

3.3.2 Logotipo:	62
3.3 Subtítulo.	63
3.4 Cuerpo de texto.....	64
3.5 Eslogan o frases publicitarias:.....	65
3.6 Epígrafes	65
3.7 Pie de aviso	65
CONCLUSIONES.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	72
ANEXOS.....	74

RESUMEN

Durante los últimos años el movimiento Cooperativo en Nicaragua a través del Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo (INFOCOOP) fue creado a través de la Ley 499, Ley General De Cooperativas, con la función de Fomentar, Promover, Divulgar y Apoyar el Movimiento Cooperativo en todos los niveles, a través de la capacitación, asistencia técnica, comunicación y tecnología, y la consulta de políticas en conjunto con los gremios cooperativos.

Con la creación del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, el INFOCOOP pasa a ser por Ley un ente descentralizado bajo la rectoría sectorial del Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) quien asume las funciones de regulación, registro y control que antes eran facultad del Instituto, permitiendo de esta forma que el INFOCOOP fortalezca y asuma con mayor beligerancia su función principal de fomento y desarrollo del sector cooperativo, a través de la capacitación, asistencia técnica, comunicación y tecnología, consulta de políticas del sector, en conjunto con los gremios cooperativos; ser el enlace territorial que facilite el acceso a los servicios cooperativos y establecer coordinaciones con otras instituciones en programas encaminados al desarrollo cooperativo, y esto ha tenido una evolución en el sector Cooperativo de Nicaragua ya que ha venido perfeccionando el arte de marketing en Publicidad Impresa como en:

- A) Revistas.
- B) Brochures.
- C) Publicidad de exteriores.

- D) Televisión.
- E) Publicidad en el punto de venta.
- F) Publicidad en internet.

El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), a través de distintos Proyectos Para su funcionamiento cuenta de una partida presupuestaria del Estado y el 2% de los excedentes que por Ley las cooperativas aportan y que son destinados al desarrollo de programas de educación y formación cooperativa.

La presente investigación está dividida en tres capítulos:

- A) Generalidades de la Publicidad.
- B) Estrategias que se ocupan en la Publicidad Impresa.
- C) Mensaje de la Publicidad Impresa.

Generalidades de la Publicidad, que trata acerca de los conceptos e importancia, características, tipos y arte de la Publicidad, Estrategias que se ocupan en la publicidad impresa: se proponen cambios y mejoras comunicacionales para la Institución y finalmente, Mensaje de la Publicidad Impresa: se evalúan y razonan los datos encontrados.

La Publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, televisión, radio, prensa, de exteriores; ya que a través de estos distintos medios se promueven las ventas de bienes o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor y con esto aumenta las bases de convencimiento en el público al que se dirige.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se abordará la publicidad impresa, en caso concreto El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo a través de un caso práctico así mismo como exponencia de 3 Capítulos.

1. Generalidades de la publicidad impresa.
2. Estrategia de la comunicación impresa.
3. Mensaje de la publicidad impresa.

La publicidad es una poderosas herramienta de las que se puede servir una empresa para crecer y desarrollarse en el mercado. No es exclusiva de las grandes empresas trasnacionales que a cada momento vemos brillar en el mundo empresarial, también es aplicable a las pequeñas y medianas empresas así como a las entidades gubernamentales.

La labor de los profesionales de la publicidad debe de concentrarse en cumplir la misión que encierra su definición. Sin embargo, esta actividad arrastra una serie de dificultades al que el publicista debe hacerle frente.

Hoy en día las empresas deben de tener en cuenta que es muy importante contar con una adecuada estrategia de publicidad para poder tener un crecimiento óptimo a través del plan estratégico diseñado por la organización.

Lo que el lector encontrara en el siguiente trabajo de investigación es un intento de aproximación a unos criterios más sólidos sobre el uso y manejo de los elementos, de los avisos publicitarios, impresos, con miras a lograr explorar al máximo la efectividad de cada mensaje.

JUSTIFICACION

El presente documento tiene como objetivo fundamental el exponer la publicidad y cada uno de sus componentes teóricos, aspectos prácticos de la comunicación impresa. Dicha información es de vital importancia ya que en la actualidad no existen muchos estudios tanto a nivel de monografías como de tesis de maestrías en las que se pueda consultar una serie de información con respecto a la publicidad impresa en la que se pueda recopilar información sobre los procesos de la publicidad, su creación, mensajes y todos los componentes básicos que estas tienen.

En síntesis la elaboración del escrito tiene como finalidad fundamental el proporcionar toda la información necesaria y pertinente referente a la publicidad impresa de instituciones gubernamentales como El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Conocer las distintas estrategias de comunicaciones integradas para el buen funcionamiento de la publicidad impresa en el Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo (INFOCOOP).

Objetivos Específicos:

- 1- Exponer sobre las generalidades de la publicidad en los distintos medios de comunicación tales como publicidad impresas, Televisión, Radio y de exteriores.
- 2- Identificar los diferentes tipos de estrategias comunicación que se aplican en la publicidad impresa en el Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo (INFOCOOP).
- 3- Evaluar los distintos mensajes de publicidad impresa en los materiales de promoción del cooperativismo y su influencia en el país.

CASO INFOCOOP.

Antecedentes

El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo fue creado a través de la Ley 499, Ley General De Cooperativas, con la función de Fomentar, Promover, Divulgar y Apoyar el Movimiento Cooperativo en todos los niveles, a través de la capacitación, asistencia técnica, comunicación y tecnología, y la consulta de políticas en conjunto con los gremios cooperativos, mandato que fue ratificado a través de la Ley 804 Ley de Reformas y Adiciones a la ley 290 Ley de Procedimientos y Competencias del Poder Ejecutivo.

Desde su creación, el INFOCOOP ha brindado el acompañamiento técnico demandado para la organización de nuevas cooperativas disponiendo de todos sus recursos humanos y financieros en esta tarea. En esta nueva etapa el INFOCOOP asume su rol de fortalecer la identidad, funcionamiento y desarrollo del sector cooperativo en Nicaragua mediante el acompañamiento, asesoría técnica administrativa, capacitación y diseño de herramientas e instrumentos que propicien el desarrollo cooperativo.

En el marco del proyecto se facilitan los procesos de fortalecimiento y desarrollo de capacidades de las organizaciones cooperativas en el rubro café, en aspectos organizativos, gerenciales y empresariales bajo un enfoque de cadena de valor. Así mismo se van a desarrollar acciones que contribuyan al fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones de manera integrada con el personal técnico provisto por el INFOCOOP de manera que se perfeccione y se asegure la capacidad de atención, fortalecimiento y promoción del modelo cooperativo desde y a través de esta entidad.

Breve perfil del proponente.

En el año 2005 a través de la Ley General de Cooperativa, Ley 499, se crea el Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo, sin embargo, el gobierno neoliberal de ese entonces, únicamente aplicó la parte normativa y coercitiva de la ley en cuanto a la Fiscalización y Control del sector cooperativo, no así, en la instalación del instituto mandatado en la misma.

En el año 2007 el recientemente electo Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, da los primeros pasos en la transformación del modelo socio económico existente en Nicaragua, y dentro de ellos, se propone en conjunto con el movimiento cooperativo la instalación del INFOCOOP que por Ley existe en papel, desde dos años atrás, y en el once de diciembre de ese mismo año queda instalada la primera Junta Directiva del INFOCOOP, para la atención de las 1,449 cooperativas efectivamente activas que existían a esa fecha según datos de la Dirección de Registro y Control. Sin embargo, es hasta el año 2008 cuando inicia oficialmente sus funciones el Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo, INFOCOOP, con Personalidad Jurídica propia, autonomía administrativa y funcional, cuya función principal es la de ser el organismo rector de la política nacional de protección, fomento y desarrollo cooperativo.

El INFOCOOP, inicia sus operaciones en febrero del año 2008, con un personal compuesto por 29 servidores públicos entre personal de las áreas sustantivas y personal de apoyo, con un presupuesto de 3.0 millones de córdobas y sin infraestructura propia, lo que permite una atención al sector centralizada en Managua.

Con la creación del Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa, el INFOCOOP pasa a ser por Ley un ente descentralizado bajo la rectoría sectorial del Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA) quien asume las funciones de normación, registro y control que antes eran facultad del Instituto, permitiendo de esta forma que el INFOCOOP fortalezca y asuma con mayor beligerancia su función principal de fomento y

desarrollo del sector cooperativo, a través de la capacitación, asistencia técnica, comunicación y tecnología, consulta de políticas del sector, en conjunto con los gremios cooperativos; ser el enlace territorial que facilite el acceso a los servicios cooperativos y establecer coordinaciones con otras instituciones en programas encaminados al desarrollo cooperativo.

Fuente de financiamiento

Para su funcionamiento el INFOCOOP cuenta de una partida presupuestaria del Estado y el 2% de los excedentes que por Ley las cooperativas aportan y que son destinados al desarrollo de programas de educación y formación cooperativa.

Capital Humano de la organización:

La Institución cuenta con el capital humano capacitado y con experiencia en cooperativismo en todas sus implicaciones manejo de grupos y procesos administrativos, contables, genero, pedagógicos y metodológicos que aseguran la correcta ejecución y administración del proyecto.

A nivel sustantivo el INFOCOOP cuenta con una unidad especializada en atención, acompañamiento, asesoría, y capacitación a las organizaciones cooperativas así como en formular proyectos de desarrollo y propuestas de políticas para el movimiento cooperativo. Este equipo multidisciplinario está compuesto de 6 personas con las siguientes competencias profesionales: Ingeniería forestal, Ingeniería agrónoma, administración de Empresas, Finanzas, Contabilidad, informática, Ciencias de la comunicación todos orientados al enfoque cooperativo. También cuenta con habilidades pedagógicas, manejo de grupos diferenciados rurales y urbanos.

En el área Administrativa INFOCOOP cuenta con un administrativo – financiero, especialista contable y presupuestario y responsable de adquisiciones, todos ellos son personas capacitadas que apoyados con los medios y herramientas necesarias, aseguran el buen funcionamiento de la organización y el manejo transparente de los recursos.

El INFOCOOP ha realizado actividades de fortalecimiento a las capacidades de las organizaciones cooperativas que se ejecutan por medio de proyectos financiados por diferentes organizaciones tales como:

Proyecto ProPemce (Fortalecimiento de la Asociatividad y Gestión Cooperativa entre productores de raíces y tubérculos de Nueva Guinea): Asignación de recursos económicos para el Fortalecimiento de la capacidad organizativa y empresarial de cinco cooperativas de primer grado y una Unión de Cooperativas de productores de raíces y tubérculos de Nueva Guinea.

PROCAVAL- NICACENTRO: “Fortalecimiento y Desarrollo de capacidades del Rubro lácteo en la cuenca lechera” (Muy Muy, Matiguas, y Río Blanco)/ Matagalpa, con el objetivo de transmitir conocimiento y desarrollar capacidades y habilidades par a 25 productores entre directivos y jóvenes hijos de socios de 5 organizaciones cooperativas que integran la Central de Cooperativas Multisectoriales de la Vía Láctea R.L (CECOMVILAC R.L) en temas sobre administración de Empresa Asociativas

IDR- Chontales: Con el programa FOMEVIDAS acompañar un proceso de capacitación y constitución de 4 cooper ativas, acompañamiento a 12 cooperativas en organización y funcionamiento cooperativo y capacitación en aspectos de: Liderazgo y Administración cooperativa, uso de los Libros de Actas, Libro de Registro de Asociados y de Aportación, en el departamento de Chontales, en zonas rurales de Piedras Grandes y Las Lajitas; Juigalpa, Villa Sandino y Muelle de los Bueyes en la RAAS.

FAO- INJUVE: Consistente en la capacitación y constitución d e11 cooperativas integradas por jóvenes en los departamentos de Managua, Jinotega y Rivas.

Todos estos proyectos fueron concluidos en tiempo y forma y rendidos a satisfacción de los organismos que los financiaron.

Capital financiero:

El capital que dispone INFOCOOP para financiar de este proyecto procede de partida presupuestaria que transfiere el Ministerio de Hacienda y Crédito Público a través del Ministerio de Economía Familiar y el 2% que las cooperativas aportan a este Instituto, que será utilizado para pago de salarios del personal técnico de las áreas sustantivas de INFOCOOP, así como gastos de mantenimiento y reparación de un vehículo con que cuenta la institución para la movilización a los territorios, gastos de viáticos de transporte cuando el personal técnico deba movilizarse sin vehículo y otros imprevistos que surjan en la ejecución del proyecto.

Localización de la Institución:

El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo, está ubicado en el Km 3 Carretera a Masaya, frente al monumento Alexis Arguello, edificio de las victorias, tercer piso.



Misión

El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo, INFOCOOP es el Instituto autónomo del estado nicaragüense, rector y gestor de las políticas públicas nacionales para la protección, fomento y desarrollo del movimiento cooperativo, como modelo de transformación para el bienestar de las familias nicaragüenses.

Visión

Una institución pública referente en la construcción del nuevo modelo de justicia social, equidad y solidaridad, por su función en la formación de valores y principios en el movimiento cooperativo nicaragüense.

Valores Institucionales

- 1- Calidad y calidez humana en la atención a los cooperativistas
- 2- Honestidad y transparencia en la gestión
- 3- Compromiso con la doctrina Cooperativa
- 4- Compromiso con el desarrollo humano integral de los nicaragüenses.

Cooperativismo en Nicaragua.

Para hablar de Cooperativismo en Nicaragua, hay que remitirse a la historia de su legislación, referente a las primeras disposiciones y al desarrollo teórico y legal de estas, pues es dentro de este marco que se dan los primeros intentos de cooperativas en el país.

La promulgación del código de Comercio de 1914, donde muy tímidamente se hace alusión a sociedades cooperativas, pero esto no se ajustaba a la realidad económica de la Nicaragua de la época y por desvirtuar la concepción cooperativa del no lucro, no podía considerarse como regulador del movimiento cooperativo. El capítulo VII de este código está dedicado a las sociedades cooperativas (del artículo 300 al 322) al referirse al capital variable y al número ilimitado de los socios, que convierte a las sociedades cooperativas en sociedades mercantiles al señalar como uno de los objetivos de las cooperativas la participación de utilidades entre capitalistas y operarios.

Posterior a la promulgación del código de comercio se dan algunos intentos de formar cooperativas bajo expresiones asistencialistas de ayuda mutua con el propósito de enfrentar situaciones de pobreza a partir de la creación de un fondo social. Estos se conocen como mutualismo, pero no tuvo gran arrastre y desapareció la iniciativa rápidamente.

No fue sino hasta los años 30 que se dan verdaderos intentos de un cooperativismo más consolidado. A partir de aquí tenemos algunas referencias más sólidas del movimiento cooperativo:

a) Años 30 Cooperativas formadas por Augusto Cesar Sandino

Los intentos de cooperativismo de Sandino surgieron a la luz de la firma de convenio de paz en febrero de 1933, con el Gobierno de Juan Bautista Sacasa, donde se establecía que todos los hombres integrantes del ejército de Sandino ocuparan la cuenca del río Coco o nueva Segovia, con el fin de desarrollar la producción agropecuaria en beneficio de sus familias y para el desarrollo del municipio. Esta primera gran cooperativa es la de Wiwilli en la que se cultivó tabaco, granos básicos, se lavó oro y se aserró madera.

Este intento de cooperativismo fue alimentado por las patrullas de la guardia Nacional de Somoza García en dos ataques perpetrados el 15 de enero y el 03 de marzo de 1934, fecha en que arrasada la cooperativa de Wiwilli y con ello el cooperativismo quedo en el olvido por más de una década.

b) Años 40 Cooperativismo de consumo

En el marco legal del código del trabajo el gobierno reconoció a las cooperativas como organizaciones legalmente constituidas, pero su amparo y así fueron organizadas cooperativas de consumo, en empresas que aglutinaban a muchos trabajadores, como la portuaria de Corinto y el ferrocarril.

En estas cooperativas los trabajadores tuvieron que aportar dinero para su formación, ya que esta era una acción paliativa del gobierno para ayudar a los trabajadores.

Este fue un modelo de ayuda mutua asistencialista sin carácter empresarial. Cuando se terminó el apoyo del gobierno, desaparecieron.

c) Años 60 Cooperativas de ahorro y crédito

En esta época se da un auge del cooperativismo de ahorro y crédito, con el apoyo del organismo estadounidense conocido como alianza para el progreso (AID).

En toda la región centroamericana y del Caribe se dio apoyo para este movimiento de ahorro y crédito. En el año 1965 se crea en Nicaragua la primera federación y administración financiera contable.

d) Años 70 Cooperativas de Comerciantes

Posterior al terremoto de 1972, se da un nuevo auge del cooperativismo, pero esta vez en una forma diferente. Surge el comercio y como ente promotor del cooperativismo se encuentra FUNDE (fundación para el desarrollo) que organiza cooperativas de comerciantes en los mercados.

En estos intentos se desarrollaron mecanismos de integración al operar estas con directivas donde las reuniones eran presididas por presidentes y gerentes.

Como respuesta del gobierno de Somoza a las demandas de los trabajadores, presión del movimiento obrero se decreta el primer marco verdaderamente regulatorio del cooperativismo: la ley de cooperativas de 1971 que en las disposiciones generales en el arto. 1 dice lo siguiente: “la presente ley establece el conjunto de normas jurídicas que regulan la constitución, organización y funcionamiento de las cooperativas, así como su disolución y liquidación”.

e) Años 80 Cooperativismo agrario

El cooperativismo de estos años fue de carácter agrario y formo parte de una estrategia del gobierno revolucionario que asumió un rol protagónico, canalizado el proceso de reforma agraria en formas cooperativas.

Este movimiento cooperativo tuvo acceso al financiamiento bancario a la capacitación y la asistencia técnica pero no se les exigió nada a cambio de manera que las cooperativas no contaban con capital propio, nunca tuvieron aportaciones.

En esta etapa se dio un gran crecimiento social del cooperativismo y se crearon las condiciones para el despegue de un pujante movimiento cooperativo, pero fue truncado con el cambio de gobierno en 1990.

f) Años 90 El Cooperativismo y la globalización

Los años 90 significaron para el cooperativismo nicaragüense y regional un periodo de cambios radicales ante el nuevo orden económico internacional de los procesos de globalización y apertura comercial lo que creó incertidumbre en el movimiento.

En Nicaragua sumado a esta fase de cambios se da una etapa de transición de un gobierno revolucionario a un gobierno que trunco con sus políticas neoliberales las acciones de un movimiento cooperativo agropecuario en boga. Estos cambios acelerados, obligaron al cooperativismo a buscar mecanismos concretos para su sobrevivencia. En esta búsqueda se fundó la federación nacional de cooperativas agropecuarias y agroindustriales y se promulgo la ley 84 de cooperativas agropecuarias y agroindustriales para proteger al movimiento cooperativo agropecuario, que quedo indefenso frente a estas políticas. Bajo este nuevo escenario se organizaron cooperativas conformadas por desmovilizados de la guerra tanto del ejército como de la ex contra y nace aquí un fuerte movimiento ligado al sector del transporte en las ciudades. Estas nuevas formas cooperativas tuvieron una carencia de identidad cooperativa: valores, principios y una falta de desarrollo gerencia.

g) Año 2000 el cooperativismo de cara al siglo XXI

Si la década de los 90 se caracterizó por cambios rápidos en el entorno que obligo a las cooperativas a modificar notablemente sus estructuras y sus ideas, los años 2000 y el advenimiento del siglo XXI obliga al movimiento cooperativo a hacer de los principios humanistas y valores que lo sustentan poniendo énfasis en el desarrollo empresarial cooperativo con estrategia humanitarias.

El cooperativismo agropecuario que es el sector más representativo de acuerdo al inventario cooperativo de la DIGECOOP 4,124 cooperativas agropecuarias aproximadamente al 2005 ha ido reduciendo el valor de la intermediación en la producción en el procesamiento en la comercialización y exportación de los productos.

Las cooperativas de ahorro y crédito se han fortalecido. Otras formas cooperativas funcionando y en desarrollo son cooperativas de viviendas, transporte, agropecuarias y de otros tipos que están trabajando mejor que nunca en la historia del cooperativismo en nuestro país. Estas siguiendo la filosofía del modelo de cooperativo, trabajando para reforzar una identidad cooperativa individual y de movimiento con una visión empresarial de desarrollo y sostenibilidad.

En Nicaragua el cooperativismo hoy por hoy lucha por tener empresas cooperativas autogestionarias, autosuficientes y de esta manera contribuir a la transformación social y productiva de Nicaragua a través de la promoción y defensa de valores, derechos, actitudes y conductas que faciliten los procesos de formación de conciencia ciudadana, participación y a la vez aporten a la educación y transferencia de tecnología para los productores del campo nacional ser auto sostenible en beneficio de miles de familias nicaragüense.

¿Qué es una Cooperativa?

Cooperativa, es una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. (ARTO. 5 Ley general de cooperativas.)

¿Cómo se constituye una Cooperativa?

Las cooperativas se constituirán mediante documento privado, con firmas autenticadas por Notario Público. (ARTO. 9 Ley 499, Ley General de cooperativas.)

La constitución de la cooperativa será decidida por Asamblea General de Asociados, en la que se aprobará su Estatuto, se suscribirán las aportaciones y se elegirán los miembros de los órganos de dirección y control de la misma. Al constituirse, los asociados, deberán tener pagado al menos un 25% del capital suscrito.

El acta constitutiva contendrá el acuerdo cooperativo el Estatuto y deberá ser firmado por los asociados fundadores, anotando sus generales de ley y el valor respectivo de las aportaciones. La autenticación notarial de las firmas. Se hará por el notario en acta numerada de su protocolo, dando fe de conocimiento de los firmantes (nombre y de sus generales de ley) indicando haber tenido a la vista la cédula de identidad u otro documento acreditativo de los interesados. (ARTO. 10 Ley 499, Ley General de cooperativas.)

Condiciones y requisitos que deben reunir las Cooperativas para su constitución.

1. Número mínimo de asociados definidos por la Ley 499, Ley General de Cooperativas, el número mínimo es 10 máximo es ilimitado.

2. Duración indefinida.

3. Capital variable e ilimitado.

4. Neutralidad y no discriminación.

5. Responsabilidad limitada.

Responsabilidad de las reservas sociales, donaciones y financiamiento. (ARTO. 11 Ley 499, Ley General de Cooperativas.)

Tipos de Cooperativas que se pueden organizar.

De Consumo, de Ahorro y Crédito, Agrícolas, de Producción y de Trabajo, de Vivienda, Pesquera, de Servicio Público, Culturales, Escolares, Juveniles y otras de interés de la población, sin que esta enumeración se considere limitada.

También pueden organizarse cooperativas de cogestión (composición paritaria de las instituciones) y de autogestión (participación total de los trabajadores) en la dirección y administración de la empresa, sea esta privada o estatal.

Cuando una cooperativa abarca por lo menos dos sectores de actividad económica, será una cooperativa multisectorial, cuando cumpla con dos o más funciones serán multifuncionales. (ARTO.14 Ley 499, Ley General de Cooperativas.)

Organismos de Integración Cooperativa.

Cinco o más cooperativas del mismo tipo, podrán organizarse en centrales de cooperativas, con el objeto primordial de lograr el mayor fortalecimiento socio-económico de las entidades que la integran. La Central se constituirá sin hacerse cargo del activo y el pasivo de las cooperativas que la conforman. (ARTO. 96 Ley 499, Ley General de Cooperativas.)

Tres o más centrales de un mismo tipo podrán constituir una Federación.

Cinco o más cooperativas en un mismo Departamento o región podrán unirse, sin disolverse ni liquidarse, conservando su personalidad jurídica y formando una unión. La unión se constituirá sin hacerse cargo del activo y el pasivo de las cooperativas integradas. (ARTO. 97 Ley 499, Ley General de Cooperativas.)

Tres o más uniones y/o centrales de cooperativas podrán constituirse en una federación. (ARTO. 98 Ley 499, Ley General de Cooperativas.)

Tres o más federaciones de cooperativas podrán constituir Confederaciones o asociarse a ella. (ARTO. 99 Ley 499, Ley General de Cooperativas.)

Las cooperativas de grado superior podrán realizar, conforme las disposiciones de la presente Ley y su Reglamento y de su respectivo Estatuto, actividades de carácter técnico, económico, social, cultural y otras pertinentes. (ARTO. 100 Ley 499, Ley General de Cooperativas.)

Las Cooperativas están obligadas a:

a) Llevar libros de actas, de contabilidad, de inscripción de certificados de aportaciones y registro de asociados debidamente sellados por el Registro Nacional de Cooperativas que para estos efectos llevará la Autoridad de Aplicación.

b) Enviar al Registro Nacional de Cooperativas dentro de los treinta (30) días siguientes a su elección o nombramiento, los nombres de las personas designadas para cargos en el Consejo de Administración, Junta de Vigilancia y Comisiones.

c) Suministrar a la Autoridad de Aplicación, una nómina completa de los asociados de la cooperativa especificando los activos y los inactivos, al menos noventa días previos a la realización de la Asamblea General de Asociados y del cierre del ejercicio económico, y periódicamente, los retiros e ingresos de asociados que se produzcan.

d) Proporcionar Al INFOCOOP, dentro de los treinta días posteriores a la terminación del respectivo ejercicio económico, un informe que contenga los estados financieros de la cooperativa.

e) Proporcionar todos los demás datos e informes que les solicite la Autoridad de Aplicación dentro del término prudencial que ésta te señale.

Beneficios y exenciones de las Cooperativas:

a) Exención de impuesto de timbre y papel sellado.

b) Exención del Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI).

c) Publicación gratuita de todos los documentos en La Gaceta, Diario Oficial.

d) Exención de Impuesto sobre la Renta (IR).

e) Exención de Impuesto al Valor Agregado, para la importación de los insumos, materias primas, bienes intermedios y de capital utilizados en la producción de los bienes de exportación y de consumo interno.

f) Exención del DAI, ISC, IVA e impuestos municipales en las importaciones de bienes de capital, llantas, materia prima, maquinarias, insumos y repuestos utilizados, a favor de las cooperativas.

g) Otros beneficios y exenciones que las demás leyes y disposiciones establezcan a favor de las cooperativas.

CAPITULO UNO:
GENERALIDADES DE
LA PUBLICIDAD.

CAPITULO UNO: GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD.

1.1 Conceptos básicos generalidades sobre marketing y publicidad

En la actualidad la publicidad *Publicidad Above The Line*, ATL y La publicidad *BTL*, *Below the Line*, es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo en el ámbito empresarial, así como en esta sociedad consumo. Sumado a todo esto se presenta la globalización en la que se manifiesta un universo cambiante que afecta una serie de componentes como la cultura, el estilo de vida, los hábitos de consumos, las tendencias de moda, ingeniería, tecnología, etc. en la que se ven inmerso los consumidores y empresarios. Por todo lo antes expuestos es necesario plantear los conceptos básicos los cuales serán expuestos a lo largo del presente trabajo.

1.2 La publicidad.

“La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y servicios basado en la ofertas” (Merinero, 1997, pág. 105).

Por esto, los publicistas consideraron que una campaña publicitaria es eficaz siempre que los consumidores puedan identificar y recordar el producto luego de haber apreciado la pieza o arte publicitario ya se en spot televisivo, viñeta radial, publicidad impresa y de exteriores. De nada sirve la creatividad si no se logra el objetivo principal, que es que los consumidores conozcan y compren el producto.

La publicidad “Consiste en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre actividades de una organización o un individuo sin realizar desembolso alguno” (Caldevilla, Sin fecha, pág. 89).

Se define que la publicidad no es más que una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y técnicas de propaganda.

La publicidad proporcionada por el INFOCOOP es para promover a las distintas acciones que realizan cada Cooperativa dando así a conocer como capacitar y dar mejoras tanto a nivel administrativo como a nivel operativo de estas mismas.

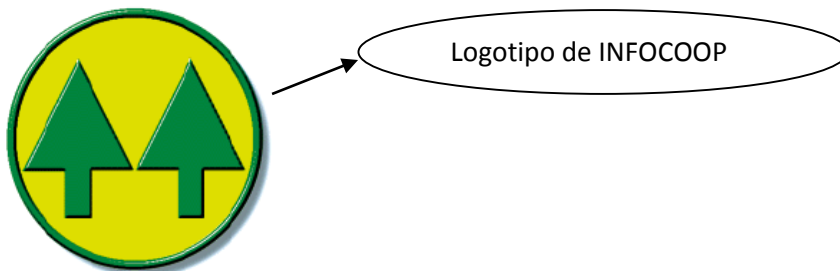
1.3 Importancia de la publicidad.

La publicidad juega un rol importante en una organización, ayudándole a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas. Porque aumenta el conocimiento en el mercado de los productos y servicios de una organización y genera el direccionamiento para que una fuerza de compra lo siga.

Al construir una imagen de marca de los productos la publicidad diferencia a estos de sus competidores y los ayuda a crear una preferencia por parte del cliente.

También ayuda a desarrollar una imagen corporativa que construye confianza en el mercado y en la organización como proveedor.

Las distintas publicidad creada, así como imágenes, folletos, etc. Le brindan al INFOCOOP su distinción sobre el resto de instituciones, siendo su logo la de mayor importancia dentro de las cooperativas existentes.



1.4 Características de la publicidad.

Según (Caldevilla, Sin fecha), las características son las siguientes:

- a) Pueden ser impredecible en cuanto a sus efectos: estos pueden crear comentarios positivos y negativos para la compañía.
- b) Demanda imaginación y creatividad.
- c) Resalta características de las actividades de la empresa que, en determinados momentos del año se vuelvan noticias.
- d) Notifica los objetivos a cumplir, iniciación de mercados, lanzamientos de nuevos productos, innovaciones, etc.
- e) Le brinda legitimidad al producto y servicios.
- f) Contribuye al posicionamiento de la marca.

Según (Merinero, 1997), las características pueden ser las siguientes:

- a) Complementa a la fuerza de venta.
- b) Informa acerca de productos y servicios.
- c) Transmite un determinado mensaje.
- d) Crea una imagen de la empresa.
- e) Crea la promoción de venta.

Con la recopilación de datos de las características de la publicidad se definen de la siguiente manera:

- a) La publicidad tiene un costo.
- b) Cambia según el medio de comunicación que se va a manejar.
- c) La publicidad tiene un público objetivo, determinado a su ubicación demográfica, a su nivel socioeconómico.
- d) La publicidad tiene objetivos que cumplir.
- e) La publicidad utiliza medios masivos de comunicación.

La característica principal que se promueve en esta institución del estado es que se acerca a las cooperativas para dar una atención integral en su funcionamiento.

1.5 Tipos de publicidad.

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes tratan de llegar a numerosos tipos de audiencias metas. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

- a) Publicidad de marca: esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.
- b) Publicidad detallista o local: en esta se envía un mensaje con producto u ofertas en una zona geográfica en específico, y tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.
- c) Publicidad respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que en este se enfoca en provocar una venta directa. Se utiliza mucho por correo directo, telemarketing, e-mail, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.
- d) Publicidad de negocio a negocio: esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos así como compradores industriales y profesionales; está es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor final.
- e) Publicidad institucional: se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- f) Publicidad sin fines de lucro: los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensajes que

transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

- g) Publicidad de servicios públicos: los mensajes de servicios públicos comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

Basado en lo antes planteado se puede apreciar no existe un solo tipo de publicidad, sino que está es una industria grande y variada. No obstante hay que recordar que todos los tipos de publicidad exigen mensajes creativos y originales que son estratégicamente creados, planeados, organizados, desarrollados y evaluados sobre una base solidad.

Basado en el contexto antes expuesto INFOCOOP hace uso de distintos de publicidad que comprende desde la BTL hasta la ATL por ejemplo: Brochures, pagina Web, Cartillas, Stand de ferias, pancartas; las cuales son indispensables para la realización de publicidad para cada una de las empresas; así como la capacitación necesaria al personal operativo;

A continuación presentaremos el diseño del brochure del INFOCOOP, que fue suministrado en el parque de ferias de la economía familiar, parte de la publicidad hacia las cooperativas.

Título: Valores del Cooperativismo.
Fecha: Mayo-2014



Fuente: Feria Nacional de la Economía Familiar.

1.6 Producto.

(Ramírez & Cajigas, 2004, pág. 122) Afirmaron lo siguiente:

El producto es un conjunto de cualidades tangibles, intangibles y simbólicas utilizadas para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, compradores y usuarios.

El producto es un conjunto de atributos, características y elementos que vienen a satisfacer las necesidades y deseos que presenta una sociedad antes distintos estímulos creados y producido por las campañas publicitarias u organizaciones con fines comerciales.

De acuerdo a las características del producto, la empresa determinará una serie de indicadores para su elaboración distribución y comercialización entre los cuales se encuentran los siguientes:

1. Precios competitivos o rango de precios.
2. Canales de distribución idóneos.
3. Medios de comunicación efectivos.
4. Estrategias comerciales y de ventas.

En los productos, las diferencias según (Kotler & Armstrong, 2003), pueden ser:

- a) Físicas: rendimiento, conformidad, durabilidad, textura, diseño, estilo, presentación, dureza, etc.
- b) Por disponibilidad: presencia en todas las tiendas o en segmento de ellas.
- c) Por servicio: entrega, instalación, entretenimiento, asesoría, mantenimiento, reparación, reposición y cambio por garantía.
- d) Por precio: precio muy alto, precio alto, precio mediano, precio bajo, precio muy bajo, todo en sintonía con la calidad y prestigio de la marca.

- e) Por imagen: un concepto contenido en el producto, con el cual la gente lo asocia y por lo que lo compra tales como símbolos, atmósferas, acontecimientos, medios y otros factores.

Se puede decir que la diferenciación puede ser tangible (física-precio) o intangible (servicio-psicológica) pero debe de ser percibida por el comprador final, consumidor.

El INFOCOOP, promueve a través de servicios, el acompañamiento a las cooperativas, asesoría, y capacitación a las organizaciones que están constituidas o están en proceso de constitución cooperativa, esto lo hace con el equipo especializado que está compuesto por 6 personas con las siguientes competencias profesionales: Ingeniería forestal, Ingeniería agrónoma, administración de Empresas, Finanzas, Contabilidad, informática, Ciencias de la comunicación todos orientados al enfoque cooperativo. También cuenta con habilidades pedagógicas, manejo de grupos diferenciados rurales y urbanos.

1.7 Precio.

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 41).

(Thompson, 2006), sostuvo que el precio es un elemento importante de la mezcla de mercadeo porque es el único que produce ingresos, el resto solo produce costos. Además, es la suma de todos los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio. Generalmente, es el factor principal que impulsa la decisión de compra del consumidor sobre de todo de los productos que tienden a ser demandados.

Por su parte, (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 353) sostuvieron que el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o

servicio. En termino más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Es una de las variables más delicadas y debe combinar las necesidades financieras de su nueva empresa junto con lo que el consumidor está realmente dispuesto a pagar por el producto o servicio. El precio es el único componente de la mezcla que genera ingreso, los otros elementos generan costos.

Sinónimos de precio: alquileres, salario, mensualidad, honorarios, peaje, impuesto, intereses, etc.

No existe un precio definido en relación a los servicios que oferta INFOCOOP destinados al desarrollo de programas de educación y formación de cooperativas, los precios son subsidiados en conceptos de regalías. Sin embargo por la ley 499 Ley General de las Cooperativas el INFOCOOP cuenta de una partida del estado de la Republica de Nicaragua y el 2% de los excedentes de las cooperativas que son destinados al desarrollo de programas de educación y formación de cooperativas.

1.8 Plaza.

“Por plaza se entiende las diferentes maneras por las que pueden circular los productos desde los productores hasta los consumidores finales” (Fernandez & Rodriguez, 2002, pág. 122).

La plaza es la otra fase del mercadeo que puede hacer fracasar un producto, dado si el producto es de excelente calidad, tiene precios competitivos; sin embargo si los compradores y/o consumidores desconocen donde adquirirlos por falta de información es como si no existiese. Es decir la publicidad tiene que manifestar en donde se encuentran disponible el producto; es de ahí que la comunicación reviste su grado de importancia en el conocimiento de la existencia de un bien o servicios donde se pueden adquirir estos.

Para ello, sostuvieron (Fernandez & Rodriguez, 2002), que es necesario un canal de distribución el cual “es un conjunto de empresas e individuo que adquieren la propiedad o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial” (pág. 122).

(Fernandez & Rodriguez, 2002) Afirmaron que un buen canal de distribución permite que el producto este a la venta en los lugares adecuados, en las cantidades necesarias y en el momento correcto. Por lo tanto, debe cumplir ciertas funciones:

- a) Investigación: copia la información pertinente para idear y facilitar el intercambio, por lo tanto, investiga la manera más eficiente de llegar al cliente.
- b) Promoción: desarrolla y propagan mensajes persuasivos sobre los productos y sus ventajas competitivas.
- c) Contacto: encuentra a los compradores posibles y se comunican con ellos.
- d) Correspondencia: establecen la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como la manufactura, clasificación y empaque.

Toda distribución cuenta con un intermediario, el cual es un individuo u organización que colabora en el proceso de distribución (desde el lugar donde se fabrica hasta el lugar donde se vende) de un producto y que posee una propiedad temporal sobre el mismo.

1.9 Promoción.

“Es el conjunto de todos los esfuerzos de índole comunicacional que debe realizar la empresa para darse a conocer a si misma e impulsar sus productos”.(Fernandez & Rodriguez, 2002, pág. 129).

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, Sin fecha), la estrategia de promoción “es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forma: publicidad, relaciones

públicas, ventas personales y promoción de ventas.” Su función principal es persuadir al consumidor de que los productos y servicios brindados ofrecen una ventaja competitiva distinta a sus competidores.

1.10 Arte de la publicidad.

La palabra arte se refiere a los gráficos, ya sea una ilustración o una fotografía. A pesar que los directores de artes que hacen el layout del anuncio, rara vez realizan el trabajo de arte final. Si se necesita una ilustración, se contrata a un artista, por lo general por honorarios. Por ejemplo, las ilustraciones de moda son diferentes a las caricaturas. Si se necesita una foto se contrata a un fotógrafo. Ambos, tanto el artista como el fotógrafo, tienden a constar con un estilo personalizado o especializado y se debe encontrar a la persona correcta para el visual.

Reproducción del arte. Existen 2 tipos generales de imágenes que se reproducen en un impreso. Un dibujo sencillo se conoce como arte de líneas debido a que la imagen es solo líneas sólidas negras en una página blanca. Sin embargo, las fotografías son más complicadas debido a que tienen una gama de sombras de tonos grises entre blancos y negros. La frase tono continuo se utiliza para referirse a las imágenes con esta gama de valores de grises.

Debido a que los impresos se hacen con una cantidad limitada de tinta los impresores deben de ser capaces de crear la ilusión de una gama de grises. El diseño y las fotos en tonos continuos deben convertirse en medios tonos a fin de imprimirse. En el proceso de medios tonos, las fotos originales se toman a través de una pantalla fina. Las áreas en los originales que son oscuras crearán grandes puntos para llenar el espacio; si es original es claro, un pequeño punto estará rodeado por espacio blanco vacío. En otras palabras, la imagen se convierte en un patrón de puntos que da la ilusión de sombras en gris. Si observa la fotografía de la mayor parte de los periódicos, podrá percibir el patrón de puntos a simple vista.

La calidad de la imagen depende en que tan fina es la pantalla que se utiliza para convertir la fotografía original en un patrón de puntos. Debido a la aspereza del papel periódico, los periódicos utilizan una pantalla relativamente gruesa por lo general de 65 líneas por pulgada. (Esto se conoce como una pantalla de 65 líneas.) Las revistas utilizan pantallas finas, las cuales pueden ser de 90, 110, 120 y hasta llegar a 200 líneas por pulgadas. Entre más alto sea el número más fina será la pantalla y mejor será la calidad de reproducción.

Las pantallas también se utilizan para crear diversos bloques de tinte, mismos que pueden ser ya sea sobre de gris en impresión en blanco y negro o sombras a color. Un bloque de color se puede imprimir sólido y se puede proyectar desde una pantalla posterior a fin de crear una sombra. Estas sombras se denominan rango de porcentaje, como el 100% (sólido) hasta bajar al 10% (muy desvanecido).

Si bien es cierto la publicidad tiene como primer objetivo persuadir y convencer al espectador de consumir, valiéndose muchas veces de la indefensión de nuestro subconsciente, muchos anuncios son capaces de transmitir un mensaje que supera este básico y principal objetivo, y logran contar una historia corta pero poderosa o transmitir una idea valiosa, un sentimiento perdurable, un chiste, etc.

El INFOCOOP cuenta con personal calificado para la creación de los tipos de publicidad necesario para la elaboración de todos los anuncios publicitarios en donde se toma en cuenta los colores corporativos de la institución, así como los logos referidos a las cooperativas y logos del gobierno.

El uso de las imágenes de esta institución se utilizan reducidas para la captación de socios y socias que están en el proceso de formar una cooperativa, así como su uso para capacitaciones dentro de los procesos de la creación de la cooperativa, el tamaño de las cartillas son de media página.

1.11 Diseño de la publicidad.

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o el internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en el pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas; después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, etc.

En esta fase de desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben de tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- a) El producto a diseñar.
- b) A quien va dirigido.
- c) Los medio por los cuales se va a realizar la publicidad.
- d) La competencia.

1.12 Técnicas subliminales de la publicidad.

Este punto de desarrollo tiene una gran importancia, ya que las técnicas subliminales de la publicidad están a la orden del día, y se piensa que es un tema interesantísimo, y por otro lado, muy importante de conocer ya que a la hora de exponer publicidad se tiene que tomar con qué medios nos movemos y las consecuencias que podemos generar sin intención alguna. Por esto hemos tratado de dar una visión a este punto que abarca grandes aspectos dentro de la publicidad.

Se denomina percepción subliminal a la capacidad de un estímulo que por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo no alcanza la representación consiente, y sin embargo, determina la conducta de la persona, al margen de su voluntad consiente.

La utilización de técnicas subliminales, en gran parte de los anuncios de bebidas alcohólicas está perfectamente documentada, su presencia es responsable, al menos en parte, de potenciar conductas patológicas.

Un procedimiento bastante extendido en los anuncios de bebidas alcohólicas, consiste en asociar el alcohol con la madurez, con lo que se está sugiriendo a los menores, que cuanto antes empiecen a beber, más pronto serán adultos. Otro mito alimentado por la publicidad y la industria de alcohol insiste en relacionar un fuerte consumo de alcohol con la masculinidad. Este y otros mitos son deliberadamente mantenidos por la propaganda. La auténtica realidad es que el consumo del alcohol de forma abusiva es enemigo de la virilidad y del impulso sexual.

Estudios realizados en el campo de la publicidad concluyen que los mensajes son percibidos, en función de nuestras necesidades, de la recompensa que esperamos obtener, de la novedad del mensaje, de su tamaño, de si esta en movimiento y de otros factores, relativos al mensaje, y a la persona que va destinado.

La publicidad subliminal opera con un lenguaje dentro de otro lenguaje. En todos los medios audiovisuales como la televisión, el cine, la radio o los anuncios de la prensa escrita, los mensajes subliminales verbales o dibujados constituyen un lenguaje camuflado dentro de la imagen percibida conscientemente.

En una sociedad pragmática como la nuestra, donde lo que importa es el éxito, o resultado final cualquier medio es bueno si es coronado por el triunfo.

La propaganda subliminal es uno de los tantos medios que conducen al éxito. Dentro de una sociedad que exige realizaciones, su empleo es solo cuestión de oportunidad. Una de las condiciones indispensables para que los mensajes subliminales hagan bien su trabajo es que no descubran sus verdaderos fines. Para lograrlo es preciso esconderlos en todo lo que vemos u oímos. Son un lenguaje dentro de otro.

Otro factor muy importante en la persuasión en los anuncios es el color.

La utilización del color ha cobrado una gran importancia dentro de los medios de comunicación como la televisión, las revistas y la publicidad. La atracción por el color se basa en una tendencia innata, como lo muestra el hecho que los niños, sin ningún tipo de aprendizaje, muestran curiosidad o muestra por él. El entorno sociocultural también de forma muy particular sobre su valoración y preferencia.

Si a todo esto se añade una estimulación subliminal cargada de pornografía, la atracción del producto anunciado resulta difícil de contrarrestar. La publicidad subliminal tiene un poder de persuasión por sí sola, pero en su capacidad al sumarse a la propaganda supra liminal será el resultado de la unión de los efectos de ambas.

1.13 Medios masivos de publicidad.

La comunicación social se desarrolla principalmente a través de los medios masivos de comunicación; el periódico, la radio, la televisión, el cine, el ciber espacio, el satélite, el video, las redes sociales. Son instrumento para el aumento, mejoramiento y globalización de la comunicación.

Así como sin anunciantes no hay publicidad, sin los medios de comunicación social tampoco se consigue la promoción publicitaria a nivel masivo como se conoce en la actualidad. “Sin satélites, cine, televisión, radio, diarios y revistas de grandes tirajes, no estaríamos presenciando la magnitud e importancia alcanzada por la industria publicitaria mundial. Imagine por un momento la inexistencia de esto” (Espinoza & Abbate, 2005, pág. 125).

Los medios de comunicación más populares y más usados en la actualidad, son:

1.13.1 Televisión.

Conocida actualmente como uno de los medios de comunicación más usados y de mayor público a nivel mundial. Por su gran capacidad de alcance, “la TV o televisión es un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonidos a través de diferentes soportes como la radio, el cable o el satélite, entre otros” (Definiciones abc). Es un medio que impacta al público y permite la recordación de la marca haciendo uso de la imagen en movimiento y a todo color.

1.13.2 Radio.

La radio es el medio de comunicación de uso más general, casi omnipresente. Prácticamente todo el mundo la escucha en algún momento del día, “(Rodríguez, Suárez, & García, 2008, pág. 144).

1.13.3 Cine.

“El cine es el medio publicitario que ofrece las mejores condiciones técnicas para la difusión de los anuncios. Ninguno otro es capaz de usar la imagen y el sonido con un nivel comparable de calidad” (Rodríguez, Suárez, & García, 2008, pág. 146). Además, la audiencia no tiene ni la posibilidad de cambiar de canal o pasar la página.

Título: Bono Productivo Alimenticio.



Fuente: Publicidad en Cines Nicaragua.
Fecha: Julio-2014

1.13.4 Prensa.

“Se refiere a los medios escritos de comunicación masiva o periódicos que transmiten la noticia locales y/o internaciones; opiniones; avisos clasificado; acontecimientos policiales; etcétera, que interesan a toda la ciudadanía y que tiene un importante rol como formadores de opinión”. (DeConceptos.com, Recuperado el 23 de Noviembre de 2011).

Título: Entrega de personalidad Jurídica a Cooperativas

Particpe y gane en la Gran Final de **PRENSA NUMEROS**
ENCUESTA DE OPINIÓN

LA PRENSA
EL DIARIO DE LOS NICARAGÜENSES

www.laprensa.com.ni MANAGUA, VIERNES 7 DE AGOSTO, 2009 - EDICIÓN 25334 - 48 PÁGINAS Triángulo Mirra, Litoral Caribe y Río San Juan. CS 10.00 Resto del país. CS 7.00

Así viven los nuevos oligarcas orteguistas

Bayardo Arce, asesor económico de Daniel Ortega, hace alarde de ostentación con su nueva mansión

Melicio Martínez
La crisis financiera internacional que tanto preocupa al Gobierno del presidente Daniel Ortega Saavedra para justificar la recesión económica nacional que aboga a los nicaragüenses, parece no afectar a sus funcionarios. Esta vez se trata de Bayardo Arce Castaño, quien levanta una hermosa mansión en un alejado y tranquilo paraje ubicado en la zona sur de Managua, cercano al camino que lleva hasta la comunidad de San Isidro de la Cruz Verde.

LA NUEVA OLIGARQUÍA ORTEGUISTA empieza a hacer gala de estar disfrutando de las mieles del poder en estos tiempos de crisis económica. Esto es sólo el frente de la mansión que se está construyendo el asesor presidencial, Bayardo Arce Castaño.

Le gusta importar vehículos de lujo

Un alto dirigente del régimen sandinista en la década del 80 consultado para este reportaje, no se sorprendió cuando se le dijo sobre la mansión de Bayardo Arce.

“Más, vas tenía que entender que todo nuevo rico le gusta ser ostentoso. Y Bayardo Arce tuvo orígenes muy humildes. El hecho de ser más rico no le quita complejos, y uno de ellos es la ostentación y Bayardo Arce no es la excepción”, nos comentó.

Arce Castaño también es muy conocido por importar directamente modelos de vehículos costosos. Busca siempre ser el único en el país que anda de terreno a caballo de automóvil.

VER VIDEO
www.laprensa.com.ni

Fuente: www.infocoop.gob.ni

Año: Mayo-2014

1.13.4 Revista.

“Se considera revista a toda publicación cuya periodicidad oscila desde la aparición semanal a la anual. Es decir, se toma como base de investigación y diferenciación la periodicidad de la publicación” (Faus, 2011, pág. 127)

Título: Asociatividad



Fuente: Ley 499, (Ley General de Cooperativas en Nicaragua y su Reglamento).

1.13.5 Publicidad exterior.

Es el medio publicitario más antiguo. Su desarrollo en los últimos años es debido a la multiplicidad de anunciantes, a la tecnología, al crecimiento de opciones disponibles y a la progresiva importancia de la segmentación. “Entre las diversas formas de publicidad exterior se encuentran: las vallas, la publicidad móvil o semimovil (anuncios en el interior o exterior de taxis o autobuses; anuncios en remolques), los carteles y las banderolas entre otros” (Rodríguez, Suárez, & García, 2008, pág. 155).

Título: Encuentro de Jóvenes Cooperativistas.



1.13.6 La publicidad en el punto de venta.

“Es la culminación de un proceso de comunicación integrada. El esfuerzo de las actuaciones emprendidas a través de cualquier medio” (Rodríguez, Suárez, & García, 2008, pág. 159).

Título: Stand en la Feria de la Economía Familiar



Fuente: Ley 499, (Ley General de Cooperativas en Nicaragua y su Reglamento).
Fecha: Septiembre-2014

1.13.7 Publicidad en Internet.

“El internet es un sistema mundial de redes o de conjunto de ordenadores conectados entre sí, que intercambian información entre usuarios de distintos países, sin límites geográficos, ni fronterizos”. (Pérez, 2002). Por ello, comercialmente, el internet involucra un grupo de característica que lo hace una herramienta pertinente útil y esencial en la tendencia actual de marketing; la exactitud y su máxima expresión.



Esta es la página web del INFOCOOP en donde la dirección electrónica es www.infocoop.gob.ni en donde se encuentran toda la información que se necesita saber acerca de las cooperativas para su creación y las diferentes actividades que realizan estas.

CAPITULO DOS:
ESTRATEGIAS DE LA
COMUNICACIÓN IMPRESA.

CAPITULO DOS: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN IMPRESA.

2.1 Conceptos básicos.

En la actualidad es inconcebible un medio de comunicación sin imágenes. Se cree más de lo que se lee. El mensaje es la imagen, las imágenes llaman poderosamente la atención por encima de los textos, sin embargo las imágenes no están elegidas al azar sino que llegan a ser hasta el 80% de la información que recibimos de la publicación, ya que en la práctica no llegamos a leer más que aquellos textos que nos interesen especialmente.

Según lo antes expuesto se puede decir que hay que configurar estrategias y diseñar nuevas fórmulas que permitan a estos medios generalistas (Prensa, Radio, Televisión, y de Exteriores), ser lo suficientemente protagonistas y competitivos en un mercado cada día más dinámico, más difícil, más fragmentado, y en el que la inversión publicitaria pasa por la captación de nuevas audiencias, de nuevos públicos, consumidores de contenidos.

En un momento en el que el público, es usuarios de nuevos medios de la tecnología en el quehacer cotidiano: Internet, telefonía móvil, televisión digital por satélite, televisión por cable, medios impresos.

Para llegar a los posibles consumidores, es necesario conocer a fondo la cultura local, creando estrategias coherentes y funcionales, donde por medio de prácticas e instrumentos y comunicacionales se pueda mostrar la realidad, cuestionar, revisar o modificar el posicionamiento que se requiere.

Si se quiere lograr una buena estrategia de comunicación, esta debe ser transversal a la empresa, debe de apoyar a todas las actividades y a los productos que se desarrollen para fortalecer la identidad. Esta estrategia debe de meterse en la parte interna de la organización, para conocer los diferentes mercados a los que apunta la empresa, los clientes que comprarán en ella, su filosofía de vida, su forma

de pensar y expresar, su cultura, solo así se lograra conocer a fondo al públicos y será posible que la organización tenga en cuenta los siguientes factores cuando actúe para comunicar y promocionar sus productos o servicios. Es en este ambiente es donde la comunicación y el comunicador empiezan a tener un significativo papel, en la medida que implica poner a circular, mensaje, contenidos y factores socioculturales que tengan en cuenta la realidad organizacional, sus metas estratégicas, no obstante también las necesidades, demanda y expectativas del mercado es decir las del consumidor.

Para lograr lo anterior, es necesario hacer uso de la comunicación con sentido estratégico, tanto como para el reconocimiento de la realidad propia de la organización, como para la recolección de la información, y por ende para la gestión de la comunicación mediante la creación de estrategias que permitan crear sinergias entre las distintas personas que conforman la organización.

El comunicador, debe de responsabilizarse de encontrar el modo y establecer los vínculos para que cada actividad y producto llegue a sus destinatarios potenciales, sea identificado, comprendido, apropiado y bien utilizado.

La comunicación hace parte de nuestro diario vivir, por lo cual es un instrumento del cual el ser humano, no podría prescindir. Hoy en día las organizaciones han encontrado en ella una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados, de la comunicación depende entonces que las organizaciones sean exitosas para que perdure en el tiempo.

2.2 ¿Qué es Estrategias?

Las estrategias de comunicación, es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos, la estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (López Viera, 2003, pág. 214).

En relación en lo concerniente en la planificación e implementación de estrategias de las mismas el INFOCOOP la enfoca sobre la capacitación de las cooperativas a las cuales estas pertenecen, siendo una prioridad en el plan estratégico y una necesidad de primer orden para el fortalecimiento del sector cooperativo nacional.

En este mismo orden como parte de las estrategias de atención a las diferentes formas asociativas de las cooperativas se desarrollaran acciones encaminadas a coordinar con centros educativos y universidades, con el objetivo de promover la inserción del tema cooperativo en los diferentes espacios educativos.

Estas Acciones requerirán el diseño curricular, donde se crearan módulos de formación, con temática, carga horaria, perfil de facilitadores, sistema de evaluación y caracterización de los participantes. Todo lo antes planteado como plan temático de las determinación e implementación del INFOCOOP

2.3 Tipos de estrategias.

Para que una publicidad tenga el impacto deseado es necesario que esta cuente con la estrategia más conveniente para la empresa que la va a usar o para el fin que se quiere lograr.

Existen 5 tipos de estrategias competitivas genéricas las cuales deben de ser tomadas en cuenta a la hora de realizar la estrategia necesaria para cada una de los anuncios publicitarios según (Thompson & Gamble, 2012).

2.3.1) Estrategia de costos bajos: el objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducirlos significativamente más que sus rivales de calidad similar, una ventaja que tiene sobre los rivales es que tiene un enorme poder competitivo. Una empresa transforma una ventaja de costos bajos en un desempeño financiero atractivo en una de estas 2 maneras:

- a. Usa la ventaja de costos bajos para mejorar el precio que tienen los competidores y atrae compradores sensibles al precio en cantidades suficientes para aumentar las ganancias totales.
- b. Abstenerse de recortar precios para ganar ventas de los rivales (con lo cual se corre el riesgo de iniciar una guerra de precios) y en cambio cobrar un precio más o menos igual al de los otros rivales de precios bajos. Pág. 133

Si bien muchas empresas se inclinan por aprovechar la ventaja de costos bajos y atacar a los rivales con precios menores (con la esperanza de que las ganancias esperadas en ventas y participación de mercado generen mayores ganancias totales), esta estrategia resulta contraproducente si los rivales responden con sus propios recortes de precios (para proteger su base de clientes) y los recortes de precios del agresor no logran generar ganancias de ventas lo bastante amplias para compensar la erosión de ganancias asociadas a los precios menores.

Los líderes de costos bajos exitosos son excepcionalmente eficaces para hallar la forma de reducirlos en sus operaciones. Además proveer de un producto o servicio aceptable para los compradores, un costo menor se traduce en un precio de venta menor para los consumidores finales.

2.3.2) Diferenciación amplia: la esencia de una estrategia de diferenciación amplia es ofrecer atributos únicos del producto para una amplia variedad de clientes sean tentadores y crean que vale la pena pagar por él, los impulsores de cualidades únicas son un factor que ejercen efecto diferenciador. La diferenciación exitosa permite que una empresa:

- a. Fije un precio mayor por su producto.
- b. Aumente las ventas unitarias (a causa de los compradores adicionales que llegan por las características diferenciadoras).
- c. Obtengan lealtad del comprador hacia su marca (porque algunos consumidores les atraen mucho las características distintivas y se sienten unidos a la empresa y sus productos). (Pag. 141-142)

La diferenciación aumenta las ganancias siempre que el producto de una empresa soporte un precio lo bastante mayor o produzca un aumento de ventas lo suficientemente grande para cubrir en exceso los costos añadidos de conseguir la diferenciación. Las estrategias de diferenciación fracasan cuando los compradores no valoran las características únicas de la marca o cuando sus rivales copian o igualan con facilidad el planteamiento de diferenciación de la empresa.

2.3.3) Estrategia dirigida de costos bajos o de nicho de mercado: una estrategia dirigida pretende asegurar una ventaja competitiva con base en costos bajos o en diferenciación es más atractiva conforme se cumple las siguientes condiciones:

- a. El nicho de mercado es lo bastante grande para ser rentable y ofrecer un buen potencial de crecimiento.
- b. Los líderes de la industria no consideran su presencia en el nicho crucial para su propio éxito; en cuyo caso, quienes empleen una estrategia dirigida a menudo evitan una batalla directa contra algunos de los rivales más grandes y fuertes de la industria.
- c. El costoso o difícil que los competidores en muchos segmentos pongan en marcha sus capacidades para satisfacer las necesidades particulares de los compradores que constituyen el nicho de mercado objetivo y al mismo tiempo satisfacer las expectativas de sus clientes principales.
- d. La industria tiene como nicho y segmentos, lo cual permite que una estrategia dirigida se aplique a un nicho atractivo ajustado a la fortaleza de recursos y capacidades de una empresa. Asimismo, con más nichos hay más espacio para que las empresas con estrategias dirigidas se eviten entre sí al competir por los mismos clientes.
- e. Pocos rivales, si acaso, pretenden especializarse en el mismo segmento objetivo, condición que reduce el riesgo de saturarlo.
- f. La empresa con la estrategia dirigida tiene una reserva de clientes leales (acumuladas tras atender las necesidades y preferencias particulares del nicho durante muchos años) a la que puede recurrir para aplacar

temporalmente a los retadores ambiciosos que pretenden introducirse en su negocio. (Pag. 150-151).

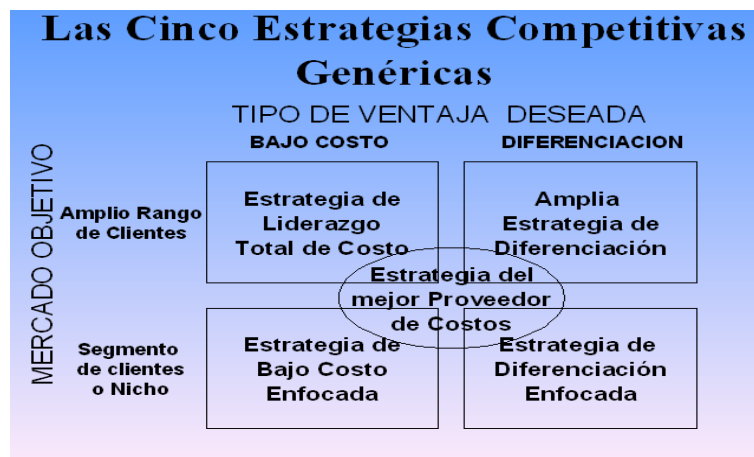
Las ventajas de dirigir todos los esfuerzos competitivos de una empresa a un solo nicho de mercado son considerables, en especial para empresas pequeñas y medianas que tal vez carezca de la amplitud y profundidad de recursos para conseguir una base amplia de clientes con líneas de modelos, estilos y selección de productos de “Algo para cada quién”.

2.3.4) Estrategia de diferenciación dirigida: se dirige a un solo nicho de mercado donde las necesidades y preferencias del comprador son visiblemente diferentes, la base de la ventaja competitiva son los atributos que atraigan específicamente a los miembros del nicho, la línea de los productos poseen características y atributos ajustados a los gustos y requisitos del nicho enfocado a en la producción en pequeña escala de artículos a la medida que se ajusten a los gustos y requerimientos del nicho. El marketing se enfoca en comunicar cómo el producto satisface mejor las expectativas de los compradores, las claves principales para sustentar la estrategia se tiene mediante un compromiso constante de atender al nicho mejor que los rivales; no oscurecer la imagen de la empresa con la entrada en otros segmentos de mercados o con más productos para ampliar el atractivo comercial para estos las capacidades de satisfacer las necesidades muy específicas del nicho.

2.3.5) Estrategia de proveedores de mejores costo: están a medio camino entre una ventaja de costos bajos y una ventaja de diferenciación, por una parte, y atraer a todo el mercado en su conjunto y un nicho pequeño de mercado, por otra. La esencia de una estrategia de mejores costos es dar a los clientes más valor por su dinero mediante la satisfacción mediante la satisfacción de los deseos del comprador por características, desempeño, calidad, servicio y cobrar un precio menor por estos atributos en comparación con los rivales con productos semejantes.

En el siguiente cuadro número 1 se resume las cinco estrategias competitivas.

Título: Las Cinco Estrategias Competitivas Genéricas.



Fuente: Estrategia y Gestión de la Información Corporativa.

Actualmente el INFOCOOP desarrolla las siguientes estrategias.

Estrategia 1. Estrategia de costos bajos

En base a la estrategia de costos bajos el INFOCOOP posee fortalecimiento de las capacidades del equipo técnico institucional, para la incidencia en el desarrollo cooperativo: La cual está concentrada en la formación y fortalecimiento a través de la capacitación a los técnicos territoriales, suministrándoles los conocimientos y herramientas necesarias que les permitan mejorar la capacidad de atención a los socios y socias de las cooperativas, en temas organizativos y administrativos, que les permita empoderarse de sus roles y realizar sus respectivas funciones, para el desarrollo de un trabajo propositivo, eficiente y con incidencia en el desarrollo cooperativo. De tal forma los costos adquieren relevancia desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo en relación a su determinación de planificación y enfoque de sostenibilidad

Para lograr esta estrategia se cuenta con materiales didácticos dirigidos a los siguientes grupos metas: Un documento general, Guía para: Jóvenes, Mujeres del Bono Productivo y Escolar. Los cuales la reproducción de los mismo son de bajos costos ya que son subsidiados

Estrategia 2. Estrategia de diferenciación amplia

En relación a la estrategia de diferenciación amplia, el fortalecimiento de los liderazgos para la autogestión y desarrollo cooperativo: se concentra en el fortalecer la organización de las cooperativas a través de la capacitación y asistencia técnica-organizativa, desarrollando las capacidades de la Comisión de Educación y Promoción del Cooperativismo, implementando técnicas adecuadas de capacitación y formación, proporcionando material didáctico, promoviendo y realizando intercambios de experiencia, que permitan identificar e inducir nuevos o nuevas líderes, logrando una mayor conciencia y participación del sector.

¿Cómo las cooperativas contribuyen a construir este modelo?

Las cooperativas han contribuido al modelo de autogestión a través de las siguientes acciones:

1. Participación en las estructuras del poder comunitario.
2. Haciendo alianzas entre cooperativas y otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para potenciar su capacidad de producción, hacer uso de bienes para la producción, adquirir capital de trabajo y crear redes de comercialización.
3. Adquisición y transferencia de tecnologías entre los asociados.

2.4 Marketing de marca para crear una imagen.

La publicidad impresa adopta una estrategia consistente en promocionar y añadir valor a sus productos y marcas, realizando de manera extensa, continua y constante la marca de las publicaciones de base en sus mercados. Una marca bien definida sirve para cambiar o reforzar la posición que busca tener para sus productos. Los esfuerzos de marketing de la marca contribuyen notablemente a mejorar la rentabilidad de la compañía periodística.

Una campaña de marketing de marca a largo plazo exige una labor de equipo y una participación de los gerentes de todos los departamentos, así como un enfoque específico para cada producto. Las publicaciones de cabecera lanzan campañas destinadas a reafirmar sus valores y diferenciarse de la competencia, como cualquier otro medio anunciante, utilizan para su promoción soportes publicitarios: camisetas, televisión, vallas, anuncios radiofónicos, etc.

La publicidad impresa intenta captar abiertamente a los miembros más jóvenes y establecidos del sector empresarial, sin dejar de responder a las necesidades de los lectores ya existentes, también utilizan otros instrumentos; envíos por correo directo, promociones dentro del periódico (juegos), promociones de productos como libros, enciclopedias, videos, DVD's, etc. Los principales objetivos de estas campañas son vender más ejemplares; lograr que los no lectores conozcan mejor la publicación y a traer más publicidad, la prensa también utiliza como instrumentos de promoción la organización de conferencias y seminarios.

Si la publicidad quiere llegar a más lectores (aumento de la difusión) una de sus misiones es crear puntos de ventas. Las empresas recurren a una serie de instrumentos promocionales para aumentar sus ventas: la publicidad en los puntos de venta o el empleo de adhesivos publicitarios.

La promoción de ventas resulta tan fundamental para las publicaciones como las operaciones de difusión y publicidad, el objetivo principal de la promoción de ventas

es fomentar en el consumidor las ganas de comprar ya, comprar más, o comprar una determinada marca.

Las promociones en la publicidad impresa intentan lograr uno de los siguientes cuatro objetivos:

a) Satisfacer a los lectores actuales: dada la profusión de estudios de mercado sobre los lectores, esta tarea no presenta grandes dificultades, la Prensa puede definir las características de los principales tipos de lectores y adaptar sus promociones a cada uno de ellos.

b) Mantener los niveles de lectura de las ediciones semanales; ofreciendo a cambio de una adhesión, compensaciones tales como los clubes de lectores, tarjeta de descuento y obsequios varios para incentivar los abonos.

c) Ofrecer tarifas publicitarias preferenciales, premios suplementarios en los concursos y descuentos para productos internos del periódico: cuesta poco y tiene mucho impacto.

d) Generar una máxima asiduidad de lectura: la disminución en la frecuencia de lectura es la principal causa de la bajada en las ventas de la prensa.

Las publicaciones procuran aumentar las ventas a través de promociones en los puntos de venta y en la primera página del propio diario, esta última estrategia es apropiada para captar aquellos lectores que cambian de periódico con cierta regularidad. Hay que captarlos por un tiempo más largo con promociones internas, sin embargo, para resultar eficaces, estas acciones tienen que integrar una estrategia global de promoción de marca. El objetivo general entonces, consiste en crear en los lectores un sentimiento de fidelidad cada vez mayor.

Existen, en efecto, tres categorías de lectores, y ofrecer a la vez, promociones que puedan atraer a los diferentes grupos. La interacción con los lectores proporciona abundantes datos a la publicidad impresa. Los estudios de mercado son indispensables para conocer al público objetivo. Muchas publicaciones recurren a paneles de lectores, para llevar a cabo una investigación cualitativa. El panel se compone un número variable de lectores, se reúne a un número fijo de lectores cada

mes, y se aprovecha para evaluar las reacciones ante el contenido promocional de cada título.

Las compañías periodísticas también envían cuestionarios a los miembros del panel de lectores, destinados a recabar información cuantitativa sobre la eficacia de las promociones del periódico: en qué tipo de concursos participan, que les induce a participar, y otros datos más. Esta información permite al periódico apreciar hasta qué punto resultan determinantes las promociones en la compra del diario, como se evalúan y como la evaluación varía según el grupo de edad y el nivel socioeconómico. Después de todo, si se intervienen tantos recursos en la promoción de las marcas, vale la pena gastar un poco más para determinar los tipos de reacción e identificar los soportes que tienen mayor impacto promocional.

Las campañas publicitarias impresas también utilizan cuestionarios internos para recabar información suplementaria sobre grupos específicos de lectores como, por ejemplo, los cuestionarios en las secciones deportivas. Los periódicos pueden, luego, utilizar estos instrumentos interactivos para crear un nutrido banco de información, lo que permite cotejar datos sobre los mismos grupos a través del tiempo y, a largo plazo, realizar un análisis de sus comportamientos.

El deporte despierta mucho interés en los lectores por lo que la publicidad busca la manera de sacar ventaja de este hecho. Los análisis demuestran que en los artículos de lectura, el deporte es lo que más interés suscita entre los hombres, después de la información general, este interés tiene diversas repercusiones, como el hecho de que cuando un equipo local está ganando, la venta de ejemplares al número crece vertiginosamente. Dado que el deporte es una manera de engancharse a la lectura de prensa, resulta lógica la estrecha relación que los diarios mantienen con los equipos deportivos.

Estas relaciones tienen que aprovecharse al máximo, lo primero es establecer un lazo exclusivo con el equipo, el objetivo de los periódicos, al participar en eventos deportivos, es el de promocionar la marca. Si esto no resulta posible, hay que tratar de encontrar una ubicación o un diseño estratégico (por ejemplo, el logotipo del diario en el terreno de juego o en las camisetas). Los acuerdos conjuntos de

marketing, como la inclusión de imágenes de jugadores en el diario, contribuyen al aumento de las ventas de ejemplares aislados. Otras sugerencias incluyen almuerzos con deportistas, que brindan a los lectores la ocasión de encontrarse con sus ídolos, y la producción de publicaciones especiales sobre el equipo.

Los medios impresos también patrocinan algunos eventos deportivos, sociales o culturales. Estas acciones siempre se discuten previamente entre los departamentos editoriales y de marketing, estos esfuerzos conducen, por ejemplo, al patrocinio de obras de teatro, conciertos, foros, premios a las iniciativas empresariales, al voluntariado y otros eventos más.

Las cooperativas se convierten en uno de los instrumentos más importantes de las transformaciones sociales.

El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo INFOCOOP, cuenta con un sin número de estrategias que logran la captación de los futuros cooperativistas, y esto lo realiza a través de un sin número de materiales que sirven de apoyo al gremio cooperativo, los cuales son:

- 1- Cartillas para niños: esta cuenta con un material dirigido especialmente a los niños entre 6 a 8 años de edad.

La finalidad de esta es difundir el concepto de cooperativismo, y fortalecer los valores y principios que se nos han inculcado desde temprana edad en nuestras familias y así propiciar el desarrollo integral de cada niño y cada niña.

- 2- Cartillas para Jóvenes: Existen muchas actividades que las y los jóvenes pueden realizar por medio de la empresa cooperativa, Participan en el sistema educativo nacional como gestores de cambios y mejoras, Pueden gestionar apoyo a actividades con el gobierno o instituciones no gubernamentales que contribuyan a la recreación. Obtienen financiamiento en instituciones bancarias.
- 3- Guía de procedimientos internos Cooperativos: El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo, facilita a las cooperativas esta guía de procedimiento el cual conlleva como resolver conflictos internos ya estando en la cooperativa

así mismo, que deben hacer los posibles socios que se quieran unir a esta cooperativa.

- 4- Cartilla para facilitadores del proceso de formación de cooperativas: esta guía metodológica está dirigida a los facilitadores en los procesos de formación de cooperativas, haciendo conciencia de la necesidad de desarrollo de estos grupos de asociados y asociadas.
- 5- Guía metodológica para elaborar informe de gestión cooperativa.
- 6- Cooperativismo en Nicaragua.
- 7- Para que organizarnos.
- 8- Cartillas de mujeres productoras rurales
- 9- Guía de servicios.

El capacitador, debe comprometerse de encontrar el modo y establecer los vínculos con cada socio para que cada taller impartido sea identificado, comprendido, apropiado y bien utilizado.

CAPITULO 3: MENSAJE DE LA PUBLICIDAD IMPRESA.

CAPITULO TRES: MENSAJE DE LA PUBLICIDAD IMPRESA.

3.1 La publicidad como disciplina busca cumplir tres objetivos generales(Kotler P. , 1973):

1 Informar:

- a) Sobre un nuevo producto en el mercado.
- b) Sugerir nuevos usos del producto.
- c) Cambios de precio.
- d) Explicar el funcionamiento.
- e) Describir los servicios disponibles.
- f) Corregir falsas impresiones acerca del producto.
- g) Construir una imagen.

2. Persuadir:

- a) Lograr la preferencia de la marca.
- b) Convencer al consumidor a cambiarse de marca.
- c) Cambiar la percepción del producto.
- d) Persuadir a la compra inmediata.

3. Recordar:

- a) Que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- b) Dónde comprar el producto.
- c) Mantener el producto en la mente durante etapas fuera de estación.
- d) Mantener al consumidor consciente de la existencia del producto.

Esto se puede observar en las diferentes publicidades que el INFOCOOP utiliza para dar informar, persuadir y recordar.

3.2 Sobre los elementos del aviso impreso.

Los objetivos que se plantea un aviso publicitario impreso se alcanzan mediante el concurso de los elementos esenciales del anuncio. Cada anuncio se compone de varias partes como: encabezado, texto, ilustración y logotipo(Beltran, 1989).

Los elementos del aviso en la publicidad impresa pueden dividirse entre el texto y el arte(Wells, Burnett, & Moriarty, 1996):

Los elementos del texto incluyen el encabezado, los subtítulos, el cuerpo de texto, las leyendas, frases publicitarias o eslogan, y pies. El arte está comprendido por los elementos visuales, que incluyen ilustraciones o fotografías, tipografía, logotipo y firmas(Wells, Burnett, & Moriarty, 1996).

El texto y el arte constituyen las dos primeras dimensiones del aviso publicitario impreso.

3.3 El arte puede ser dividido en dos sub-categorías:

3.3.1 La imagen: es definida por la Real Academia Española como la representación gráfica de algo. Junto con el titular, es la imagen lo primero que atrae la atención del lector(Erickson, 1990).

En este sentido, hay que tomar en cuenta algunos aspectos morfológicos que afectan directamente a la imagen.

- a) Cantidad: número de imágenes presentes en el aviso.
- b) Fotografía: son aquellas imágenes o representaciones muy exactas de la realidad conseguidas a través del método fotográfico.
- c) Ilustración: es la representación o imagen de algo, lograda a través del grabado o dibujo.

- d) Color: el color en el aviso se refiere a la técnica utilizada en su impresión, si es blanco y negro, dos tonos o full color.
- e) Ubicación: lugar que ocupa la imagen en el aviso.
- f) Tipo de elemento: se refiere a la categoría del elemento que protagoniza el motivo de la imagen; objeto, animal, paisaje, abstracto, etc.
- g) Tamaño: se refiere al espacio ocupado por la imagen con respecto al resto de elementos en el anuncio.

3.3.2 Logotipo: grupo de letras y abreviaturas que sirve de representación gráfica para una entidad comercial o social.

Los aspectos considerados en el análisis morfológico de este elemento son:

- a) Cantidad: número de logotipos que aparecen en el aviso.
- b) Concepción: se refiere al fin con el que fue creado el logotipo. Si fue creado como imagen de la campaña o como imagen de la empresa.
- c) Ubicación: posición que ocupa el logotipo dentro del aviso.

Por otro lado, el texto puede estar comprendido por las siguientes partes:

a. Titular o encabezado.

Los autores coinciden en la importancia crítica de este elemento dentro del aviso. Para(Caples, 1998), “los encabezados son los mensajes telegráficos que el anunciante pone en letras grandes a fin de que el público lea lo que sigue” (p.13). El autor señala la importancia del titular o encabezado al afirmar que “los anunciantes más experimentados se dan cuenta de que la efectividad de un anuncio depende del encabezado” (p. 14).

La definición de (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 534) es similar, define el encabezado como un texto de tipografía grande que se utiliza como un elemento que el lector verá en su revisión inicial, buscando atraer y detener su atención.

Afirman que “la mayoría de los expertos en publicidad impresa, están de acuerdo en que el encabezado es el elemento más importante del desplegado”.

“El propósito de los encabezados debe ser el de transmitir un mensaje a las personas que sólo leen titulares y luego deciden si van a leer o no el texto”(Caples, 1998, pág. 19).

Los aspectos que se evaluarán en el análisis morfológico del titular o encabezado de los anuncios se definen a continuación:

- a) Extensión: número de palabras que componen el texto titular. El criterio para juzgar este aspecto morfológico fue tomado de (Ogilvy, 1989), quien asegura que la extensión promedio del titular es de unas 10 palabras. A partir de 10 se tomará como una extensión larga y un número menor, se catalogará como una extensión corta.
- b) Soporte: características del espacio del aviso sobre el que está impreso el titular o encabezado. Puede ser: de color, sobre una imagen, una trama o no estar sobre un soporte específico.
- c) Tipografía: es el tipo de letra que se utiliza para imprimir el texto, tienen estilo y tamaño. En la investigación se dará peso a la característica de la tipografía en cuanto a su composición entre altas (o letras mayúsculas), bajas (puras minúsculas) o una mezcla de ambas (Ogilvy, 1989)Ubicación: lugar que ocupa el titular en el aviso.

3.3 Subtítulo.

Es aquel título secundario que se utiliza a veces después del título principal.(Wells, Burnett, & Moriarty, 1996) Lo definen como secciones del encabezado que sirven para romper la “masa gris” del bloque de cuerpo de texto.

Los aspectos que se toman en cuenta en la evaluación de los subtítulos, son los mismos que los enumerados en la evaluación del titular: extensión, soporte, tipografía y ubicación.

Antetítulo.

Es un titular secundario que precede al título. Se utiliza para introducir al lector o dar una idea más completa del pensamiento expresado en el titular.

Los aspectos evaluados en el antetítulo son la extensión, el soporte, la tipografía y la ubicación. Sus definiciones son similares a las descritas en los elementos anteriores.

3.4 Cuerpo de texto

“El cuerpo de texto es el texto del anuncio, los párrafos de tipografía pequeña. El contenido revela el mensaje de venta y ofrece un respaldo, establece la prueba y da la explicación” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 538). Según los autores, constituye en centro persuasivo del aviso

Además de tomar en cuenta la extensión, la tipografía y el soporte, al igual que en los elementos anteriores, en la evaluación morfológica del cuerpo de texto se evalúan otros aspectos como:

- a) Tamaño de las letras: es el tamaño de las letras o número de puntos de cada carácter. Según (Ogilvy, 1989) el tamaño apropiado es el que oscila entre los 10 y los 12 puntos.
- b) Presentación: la forma en la que el cuerpo de texto se ordena y distribuye en el espacio del aviso. Puede ser en bloques, columnas, párrafos, etc.
- c) Alineación: la forma en la que cada renglón del cuerpo de texto se alinea hacia un sentido o lado del aviso. Puede ser: derecha, izquierda, centrada o justificada.

3.5 Eslogan o frases publicitarias:

Son frases en particular memorables que, por lo general, se colocan al final del aviso para hacerlo más memorable o cerrar la idea, se repiten de un anuncio a otro del mismo producto o marca (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996).

Los aspectos considerados en el análisis morfológico del eslogan son tipografía, tamaño de letras, alineación y soporte.

3.6 Epígrafes

Los epígrafes son un resumen de contenido de un texto o escrito al que preceden.

Del epígrafe se evaluarán los siguientes aspectos: extensión, ubicación, tipografía y tamaño de letras.

3.7 Pie de aviso

Son textos que se colocan en tipografía pequeña en la parte inferior del aviso, para especificar alguna dirección o teléfono, aclarar algún punto de la información o delimitar la promoción.

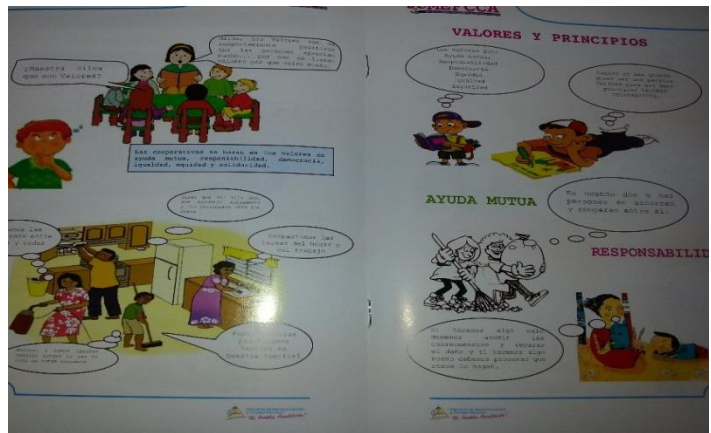
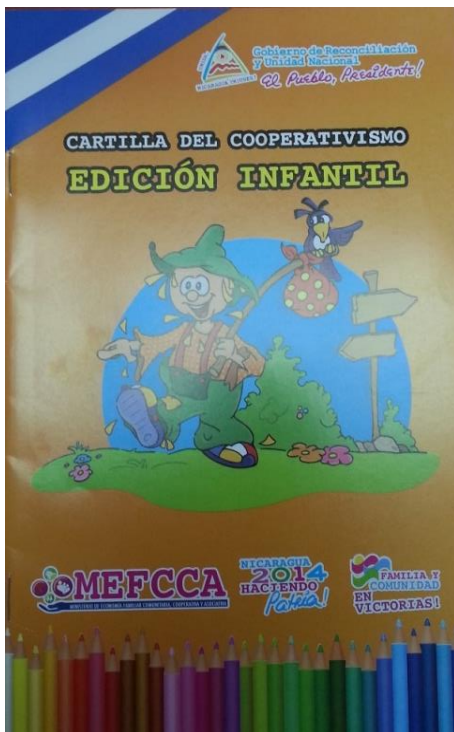
En el INFOCOOP se toma en cuenta todos los principios teóricos de estructura de publicad impresas para el diseño y creación de la publicidad que desarrolla el INFOCOOP. Dicho sea de paso a la hora de la realización de los avisos para ser lo más llamativo posible y siempre se toman en consideración los colores autorizados y predeterminados para acoplarse a los colores del estado.

A Continuación las ilustraciones graficas de los siguientes diseños de cartillas toman los principios teóricos para creación y edición de los contextos publicitarios en medios impresos.

Descripción técnica Diseño 1

Cartilla del cooperativismo edición infantil 16 paginas en papel satinado, engrapadas, color naranja página en 120 gramos full color.

Título: Cartilla del Cooperativismo, edición Infantil.

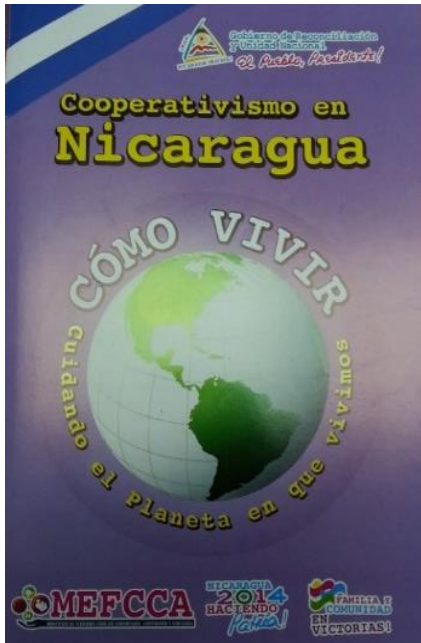


Fuente: Ley 499, Ley General de Cooperativas de Nicaragua y su Reglamento.
Fecha: Mayo-2014

Descripción técnica Diseño 2

Cartillas del cooperativismo en Nicaragua 12 paginas en papel satinado, engradadas color morado 120 gramos paginas full color.

Título: Cooperativismo en Nicaragua.

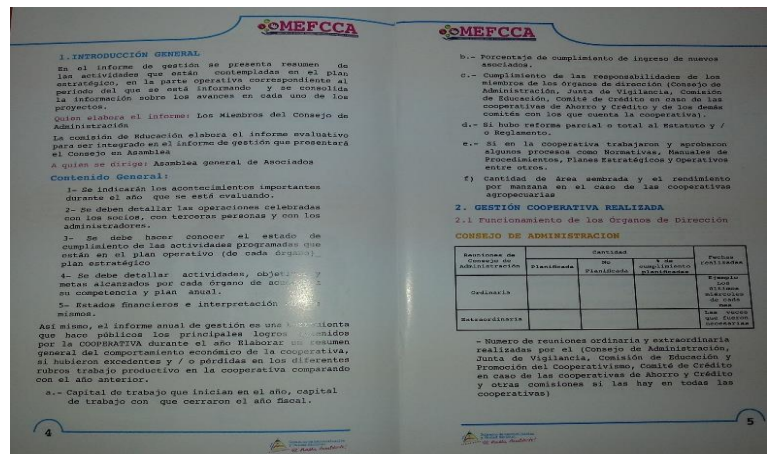
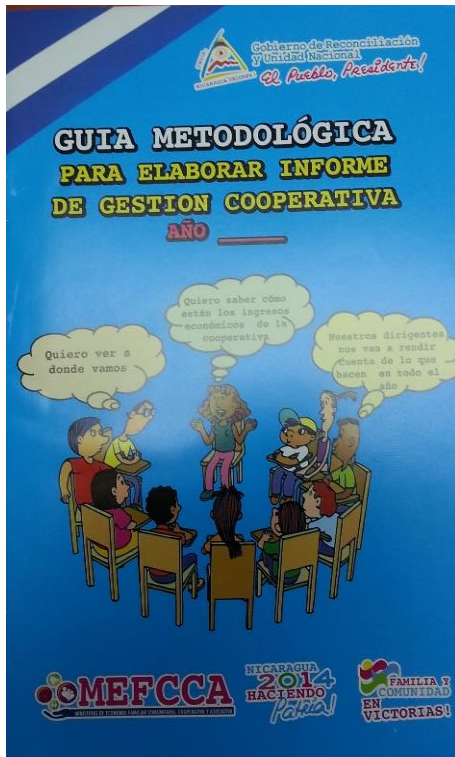


Fuente: Ley 499, Ley General de Cooperativas de Nicaragua y su Reglamento.
Fecha: Mayo-2014

Descripción técnica Diseño 3

Guías metodológicas para elaboración de informe de gestión cooperativismo 12 páginas, en papel satinado, engrapadas color celeste 120 gramos paginas full color.

Título: Guía Metodológica para elaborar informe de gestión Cooperativa.

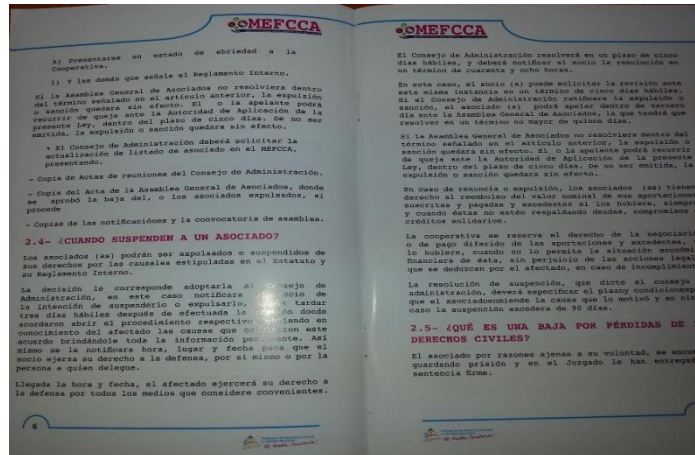


Fuente: Ley 499, Ley General de Cooperativas de Nicaragua y su Reglamento.
Fecha: Mayo-2014

Descripción técnica Diseño 4

Guías de procedimientos internos de cooperativismo 16 paginas en papel satinado engrapadas color amarillo 120 gramos paginas full color.

Título: Guía de Procedimientos Internos Cooperativos.



Fuente: Ley 499, Ley General de Cooperativas en Nicaragua y su Reglamento.
Fecha: Mayo-2014

CONCLUSIONES.

Se puede inferir que la publicidad es uno de los recursos más importantes para la implementación de estrategias competitivas en los que se refiera a comunicación y divulgación de objetivos y estrategias empresariales en la que se proyecte la imagen corporativa a la sociedad, clientes, proveedores y colaboradores institucionales; logrando de esta forma una posición privilegiada en el mercado meta. Para tal fin la publicidad debe establecer los elementos visuales a través de la creación, diseño y concepto, expresando en su arte gráfico y conceptual todos los planes y programas de comunicación de la compañía, por consiguiente en el presente documento se analizó, desarrollo y se concluyó en cada uno de los siguiente acápite.

Capítulo I: Generalidades de la Publicidad, en este acápite se determinó las diferentes definiciones de la publicidad así como los distintos tipos de publicidad y medios de comunicación que existen, tales como la publicidad impresa (Prensas y Revistas), publicidad radial, publicidad televisiva y publicidad de exteriores cada una con sus respectivas características y particularidades según la audiencia metas a la que vaya dirigida la campaña publicitaria o propaganda.

En este mismo orden para definir una campaña publicitaria debe determinarse un Concepto Rector de la misma a partir de este se crea el arte y diseño de la publicidad impresa la cual debe tener mensaje y texto que estará inter relacionada con el resto de las publicidad y medios de comunicación del cual se hará uso

La publicidad impresa debe tener estrategias de medios de comunicación para definir y tener una continuidad del mensaje que se deriva del Concepto Rector de la publicidad impresa, para lograr captar la atención de los lectores o audiencia meta.

Capitulo II: Estrategias de la Publicidad Impresa, es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos, la estrategia lleva un principio de orden, excepción, intervención sobre una

situación establecida (López Viera, 2003, pág. 214) partiendo de esta premisa es que se desarrolla todo las estrategias de medios de comunicación y el concepto rector de la campaña publicitaria tal como es el caso del Instituto Nicaragüenses de Fomento Cooperativo INFOCOOP. En la que basa su arte y diseño de su publicidad impresa para la cual va dirigida su publicidad impresa a la audiencia meta.

Capítulo III. Mensajes de la Publicidad Impresa, la Publicidad como disciplina busca cumplir objetivos entre los cuales se encuentra tres objetivos generales, informar, persuadir y recordar.

Estos objetivos tiene la finalidad de establecer la claridad y el contenido del mensaje y el texto publicitario de la publicidad o propaganda la cual parte del concepto rector, siendo la base del análisis situacional o briefing de la misma. Lo cual se hace previo a la determinación del concepto rector para el desarrollo y lanzamiento de la campaña publicitaria

En síntesis basado en todo lo antes expuesto se desarrolló un caso práctico sobre El Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo INFOCOOP, a través de las diferentes tipos de publicidad antes ya mencionadas en este año 2014, ha logrado persuadir a un sin número de asociados y asociadas a través de Cartillas, de brochures y stand, medios televisivos, para lograr sus objetivos.

BIBLIOGRAFIA

- Beltran, R. E. (1989). *Publicidad en medios impresos*. Tillas.
- Bolaños, B. (1996). *Comunicación escrita*. Costa Rica: EUNED.
- Caldevilla, D. (Sin fecha). *Manual de relaciones publicas*. España: Grupo corporativo Visionnet.
- Caples, J. (1998). *Publicidad Creativa*. Prentice Hall Hispanoamerica.
- DeConceptos.com. (Recuperado el 23 de Noviembre de 2011). *Concepto de prensa disponible en la web*.
- Enrique, A., Madroñero, G., & Soler, F. (Sin fecha). *La planificación de la comunicación empresarial*. España: Servei de Plucacions.
- Erickson, B. (1990). *Introducción general a la publicidad*. Playor.
- Espinoza, S., & Abbate, E. (2005). *La producción de videos en el aula*. Argentina: Ediciones Colihue.
- Faus, J. (2011). *Revista española de la opinión pública. La revista y su especialización*. Recuperado el 25 de Julio de 2011.
- Fernandez, A., & Rodriguez, L. (2002). *El mercadeo en los emprendimiento asociativos de pequeños productores*. Argentina.
- Guzman, A., & Otros. (Sin fecha). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*. Centro de la Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO.
- Kotler, P. (1973). *Dirección de mercadotecnia, analisis y control*. Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (Sin fecha). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Thompson.
- Lopez Viera, L. (2003). *Estrategia de Comunicación*. La Habana: Félix Varela.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy y Publicidad*. Folio.
- Pérez, E. (2002). *Comunicacion fuera de los medios: "below the line"*. España: ESIC.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Publicaciones, V. (2008). *Técnicas de comunicación a la venta*. España: Vertice.

Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de Inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Palmira.

Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. d. (2008). *Dirección publicitaria*. España: Uoce.

Thompson, I. (2006). *Definición de precios*.

Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración estratégica*. Mexico.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad Principios y Practicas*. Prentice Hall.

ANEXOS.