

MANAGUA, NICARAGUA
UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
UCA



PRODUCTO CREATIVO
"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIRECCIÓN DE DEFENSA
DEL CONSUMIDOR (DDC)"

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ELABORADO POR:

BR. JOSÉ JERÓNIMO OCÓN GONZÁLEZ
BR. CAROLINA DE SOCORRO PÉREZ ESPINOZA
BR. MARLON ALFONSO CALERO LÓPEZ

TUTOR:
LIC. RÓGER SOLÓRZANO GAITÁN

ABRIL, 2005

ÍNDICE

1- RESUMEN

2- INTRODUCCIÓN

3- MARCO REFERENCIAL

4- MARCO METODOLÓGICO

5- DESARROLLO DEL PROYECTO CREATIVO

6- PLAN DE PUBLICIDAD

7- BASES TEÓRICAS PARA TOMAR COMO REFERENCIA EN EL PLAN DE
RELACIONES PÚBLICAS Y ABOGACÍA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

8- RELACIONES PÚBLICAS

9- ABOGACÍA COMO COMPONENTE DE RELACIONES PÚBLICAS

10- CONCLUSIONES

11- RECOMENDACIONES

12- BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

“Cualquier cosa que valga la pena tener,
merece que se trabaje por ella”.

(Napoleón Hill)

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien estuvo con nosotros a lo largo de todo este proyecto, dándonos entusiasmo para superar las pruebas y adversidades a las que nos enfrentamos, y motivación para convertir esta oportunidad en una mejor labor. También nos lleno de fuerza y fortaleza para lograr la culminación de nuestros estudios universitarios.

Le agradecemos infinitamente a la madre de nuestra compañera de tesis, Doña Lucía, quien nos brindó su apoyo moral y económico para que este proyecto se hiciera realidad, no nos podemos olvidar de los futuros ingenieros César Pérez y de José Román que hicieron posible que nuestra presentación ante los jurados fuese diferente y excepcional, para obtener una buena puntuación.

Al mismo tiempo agradecerles a todos los integrantes de esta familia, y en especial a Javier Abrisqueta, que nos recibió en su casa para la elaboración de nuestro trabajo.

Gracias por estar ahí dándonos ánimo y dejarnos compartir sus fechas especiales y sobre todo, sufriendo con nosotros cada una de las dificultades que pasamos hasta ese 7 de julio, día de nuestra defensa, cuando todo finalizó tal como quisimos desde el inicio.

Queremos que sepan que sin la ayuda de todos ustedes ésta Estrategia no hubiese sido posible.

Dedicatoria.

Dedico infinitamente este trabajo a mi Madre Consuelo López Tercero, quien sufrió y disfruto de mis fracasos y derrotas desde que ingrese a la UCA. También a mi hermana Ninoska que aunque esté lejos siempre está pendiente de cada uno de mis movimientos, y a mi hermano Calin que siempre se siente orgulloso (aunque no lo diga) de cada una de las buenas y pocas obras que hago en esta vida.

No puedo dejar a un lado a mi amada Tania, quien sufrió mis largas ausencias para poder terminar esta tesis. A mis mejores amigos de toda la infancia, Byron Chenton y Alcides.

Y sobre todo, al creador de este bendito universo: DIOS

“Si yo pudiera enumerar cuanto debo a mis antecesores y contemporáneos, no me quedaría gran cosa en propiedad”

Goethe.

Marlon Alfonso Calero López

Dedicatoria.

Dedico este trabajo en primera instancia a Dios, nuestro señor, por permitir que me proyectara profesionalmente.

Al ser que me dio la vida, mi madre, que me ha apoyado moral, económica y espiritualmente en los buenos y malos momentos de mi existencia, animándome en las épocas más difíciles, y reconfortándome cuando más lo necesité, a mi padre, quien nunca perdió las esperanzas de que obtuviera mi título profesional.

No me puedo olvidar de mis hermanos, Luis, que a pesar de estar ocupado en sus asuntos siempre estuvo pendiente del proyecto, a César por ser una pieza clave, quien estuvo hasta el último momento de la defensa ante los jurados y de la entrega de este producto, a mi hermano más chiquito, Cristhian, que siempre estuvo involucrado de alguna manera entre nosotros, y a mi hermana Jacqueline, quien me dijo cuando termine la tesis “por fin” lo lograstes.

Dedico este trabajo, a una persona especial, mi esposo Javier, que es un pilar muy importante en mi vida, y a pesar que nos conocimos a mediado de mis estudios universitarios, estuvo día a día dándome valor para que coronara mi carrera.

A todos ellos gracias por confiar en mí.

Carolina Pérez Espinoza

Dedicatoria

En primera instancia a Dios, por permitir que concluyera mis estudios universitarios.

A mi madre, Dora de los Ángeles González, por apoyarme en todos los momentos que lo necesite dándome su amor cariño y autoestima, para seguir adelante.

A mis hermanas Flor de María y Marianela, a mi Padre y mi Hermano quienes siempre estuvieron pendientes de mis pasos.

A mis tías Inés Mercedes y María Inés que me acogieron en su hogar durante todo el estudio de mi carrera, dándome ánimo y apoyo para que todo concluyera bien.

A todos ellos gracias por haber confiado en mí.

José Jerónimo Ocón González

1- RESUMEN

La Estrategia de Comunicación que a continuación presentamos, procura en todos los aspectos que la componen, mantener la equidad entre las necesidades de los usuarios/ consumidores y los intereses de los empresarios/ proveedores, propiciando el equilibrio de la relación empresa-cliente, dentro de las más altas normas de calidad y eficiencia, en este sentido queremos expresar que nuestro esfuerzo académico está encaminado a realizar una propuesta diferente, eficaz y aterrizada, y aportar un elemento de cambio positivo para la población en general.

Para alcanzar este propósito hemos hecho uso de una serie de elementos comunicacionales que tienen por objetivos Informar, Educar y Comunicar (IEC), la defensa de los derechos del consumidor en sus relaciones comerciales públicas, privadas, individuales y colectivas, el posicionamiento de la Dirección de Defensa del Consumidor (DDC), como la principal institución encargada de la Defensa de los derechos de todos los consumidores del País; mediante la mezcla de los diferentes componentes convencionales de Publicidad y Relaciones Públicas e integrando la Abogacía como un elemento novedoso en comparación a las diferentes Estrategias de Comunicación realizadas hasta hoy.

Cuando nos trazamos la meta de estudiar y analizar la situación de la Dirección de Defensa del Consumidor, para posteriormente formular una propuesta factible para su mejora en el tema de la comunicación, no nos esperábamos los cambios producidos en el seno de la Asamblea Nacional, lo cual produjo la creación de una nueva Instancia gubernamental como lo es la Superintendencia de Servicios Públicos (SISEP), que en esencia viene a reformular el contexto de la Dirección de Defensa del Consumidor, sin embargo, para nosotros esto no significó un barrera, mas bien vino a reforzar nuestra meta, ampliando las propuestas que nos habíamos trazados antes de este acontecimiento, y convirtiendo este estudio en una estrategia más completa y ambiciosa con el único fin de defender los derechos de los consumidores.

Con lo anterior deseamos dejar en claro que la presente estrategia puede ser aplicada por cualquier institución que asuma la misión de defender los derechos de los consumidores; que el espíritu de la estrategia no cambia en lo absoluto, sólo forma y presentación.

El lector de la presente estrategia se dará cuenta en cada una de las páginas, que lo que presentamos es un estudio real, totalmente aplicable y factible en todos los sentidos, y que a

pesar de ser un trabajo arduo para quienes lo apliquen, no es financieramente costoso, como lo expresamos en nuestro plan de medios.

Consideramos que nuestra estrategia es una forma de contribuir al desarrollo económico del país, por que, “un consumidor informado: mejora el mercado” a través de la circulación de su dinero en las diferentes transacciones comerciales, respaldado por una institución capaz de defenderlos, para lograr un mercado más justo.

Es por eso que hemos diseñado la presente Estrategia de Comunicación para que exista un DESPUES DE, para medir los resultados que traería consigo esta propuesta, y para una mayor funcionalidad en cuanto a la educación ofrecida por la Dirección de Defensa del Consumidor, estipulada en la Ley 182, para la población en general.

Dicha Estrategia será un precedente para aplicar políticas y programas educativos y comunicacionales más amplios y ambiciosos, por parte de cualquier institución estatal que tenga la misión de defender los derechos de los consumidores, con esto queremos decir que dicha estrategia podrá ser utilizada en cualquier espacio de tiempo y por la instancia correspondiente, ya que tomamos en cuenta un punto importante como es el continuo cambio de legislaciones por parte de la Asamblea Nacional y por el gobierno central , es decir, este es un esfuerzo académico encaminado no a una institución específica, sino a la verdadera defensa de los derechos de los consumidores con base en las teorías científicas y prácticas de la ciencia comunicacional.

La Constitución Política de nuestro país hace referencia a derechos tales como, constituir organizaciones arto.49, Educación arto. 58, Salud arto. 59, Medio ambiente saludable arto. 60, Información veraz, arto. 66, es decir, que son artículos que se relacionan con los derechos del consumidor publicados en la Ley 182 y su Reglamento.

Por tanto, esta Estrategia ofrecerá información más precisa en relación a los derechos de los consumidores y de la institución encargada de defender esos derechos.

Esta propuesta permitirá a esta institución aproximar de manera integral, dinámica y proactiva a la población.

Por tanto, esta Estrategia de Comunicación será para el fortalecimiento de la institución (DDC) a nivel externo, con el propósito de que la sociedad perciba su presencia y se convenza de que la institución está cumpliendo eficazmente con los objetivos para los cuales ha sido creada.

2- INTRODUCCION

Muchas veces en nuestro país, las transacciones comerciales entre empresas y consumidores no se realizan de la mejor manera, y de alguna u otra manera los proveedores de cualquier índole han abusado de los consumidores.

En nuestro país el abuso hacia los consumidores se refleja en mayor grado, según nuestro estudio, en el ámbito de las relaciones entre usuarios y empresas de servicios públicos y privados, así lo reflejó el 57% de la población que expresó sentir inconformidad en la mayoría de sus transacciones comerciales con las empresas de agua, luz, teléfono.

Este porcentaje de personas insatisfechas, opinó que estas empresas dan un mal trato comercial y de servicio, (alteración de facturas, cobros de impuestos injustificados, cobro doble de la misma factura o recibo, suspensión injustificada de garantías comerciales, sobornos por parte de trabajadores en servicio, invasión de la propiedad privada sin previo aviso, altos precios, mala atención en puesto de reclamo, etc.), que conllevan a la toma de actitudes de reclamo violentas e impulsivas hacia los proveedores, las cuales son acciones equivocadas por parte de los consumidores, quienes desconocen los procedimientos para realizar un reclamo.

Pero estos abusos comerciales no sólo se dan en el ámbito de las empresas de agua, luz y teléfono, también se trasladan al contexto comercial de los productos y bienes de consumo humano.

Los problemas de los abusos y maltratos a los consumidores por parte de comerciantes inescrupulosos, ha llevado el tema de Protección y Derechos del Consumidor a otros niveles de agitación por parte de otras instituciones, y no de la Institución estatal competente encargada de defenderlos.

Sin embargo, la ausencia de información indispensable y educación para orientar a los consumidores, crea las condiciones para que se sigan violándose los derechos de

los consumidores, y provoca que otros organismos tomen la batuta como defensores de sus derechos ante los proveedores.

Es por eso que con el propósito de defender a los consumidores, la Ley 182 “Ley de Defensa del Consumidor”, creó una institución encargada de cumplir la misión de Defender, Proteger, Educar e Informar a los habitantes del país para que en sus relaciones comerciales, con las diferentes empresas que ofrecen bienes, productos de consumo humano y servicios, no abusen de ellos comercialmente.

Por su naturaleza, la Dirección de Defensa del Consumidor debe ser la punta de lanza que penetre en la mente de toda la sociedad civil para que se constituya en una institución de confianza y credibilidad en materia de los derechos y defensa del consumidor, en una sociedad atravesada por los maltratos comerciales por parte de los proveedores.

Producto de los cambios institucionales resueltos por la Asamblea Nacional, buena parte de las funciones que antes correspondían a la Dirección de Defensa del Consumidor, fueron transferidas a la nueva institución denominada Superintendencia de Servicios Públicos, por lo que esta Estrategia puede ser útil a ambas instituciones. Por un lado al sector de servicios públicos, ahora en manos de la Superintendencia y por otro lado al segmento comercial privado, que siempre queda bajo la supervisión de la Dirección de Defensa del Consumidor.

3- MARCO REFERENCIAL

Una de las principales tendencias mundiales en años recientes ha sido el impresionante crecimiento de los servicios. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Actividades como rentar una habitación de un hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, o obtener un consejo u orientaciones de un abogado implican compras de servicios, como resultado de la creciente afluencia, del mayor tiempo del ocio y de la creciente complejidad de los productos.

El servicio no es más que cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente impalpable y que nos da como resultado la propiedad de algo. Los servicios que las empresas o instituciones ofrecen no se pueden ver, saborear, oler, ni tocar antes de comprarlos.

Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores, no importa si estos proveedores son personas o máquinas. La calidad de los servicios puede variar grandemente, dependiendo de quién los proporciona, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

Igual que pasa en los negocios de fabricación, las buenas empresas de servicio utilizan la mercadotecnia para posicionarse sólidamente en los mercados que han elegido como objetivo. Para lograr posicionarse en los grupos objetivos lo hacen por medio de las actividades de mezcla de mercadotecnia o estrategias comunicacionales.

Para que la compañía o institución ofrezca un servicio de éxito a sus clientes deberá tomar en cuenta una cadena de utilidades del servicio.

ESTRATEGIA DE ORGANIZACIONES, LUGARES, IDEAS, PERSONAS.

La mercadotecnia ha ampliado recientemente su radio de acción a entidades varias, además a los productos y servicios, llegando a organizaciones, personas, lugares ideas.

Las organizaciones llevan a cabo a ciertas actividades, para vender a las instituciones mismas. La mercadotecnia de organizaciones consiste en las actividades que se emprenden para crear, mantener o cambiar las actitudes y la conducta de los consumidores meta, hacia una organización. Tanto las organizaciones no lucrativas, como las orientadas a utilidades, practican las causas sociales.

Las empresas de negocios patrocinan campañas de relaciones públicas o de publicidad corporativa con el fin de pulir sus imágenes. Las organizaciones no lucrativas como iglesias, colegios, obras de beneficencia, museos, grupos artísticos mercadean sus organizaciones con el fin de recabar fondos y atraer miembros o patrocinadores. La publicidad de la imagen corporativa es un instrumento importante que utilizan las compañías para venderse a varios públicos. Las compañías pueden utilizar la publicidad corporativas para crear o mantener una imagen favorable a los largo de los años, o bien pueden utilizarla para combatir ciertos acontecimientos que perjudican su imagen.

ESTRATEGIAS DE IDEAS.

Las ideas también se pueden vender. En un sentido global la mercadotecnia es una promoción de ideas, sin importar si se trata de la idea general de cepillarse los dientes para evitar las caries, de prevenir la violencia y el consumo de drogas, de mantener limpia la ciudad, etc. A este tipo de mercadotecnia se le llama Mercadotecnia Social e incluye la creación y puesta en práctica de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, de una causa o una práctica social entre los grupos metas. Este tipo de mercadotecnia se ha aplicado primordialmente en planificación familiar, protección ambiental, transporte público y se han visto algunos éxitos

RELACIONES PÚBLICAS.

Public Relations News, define las Relaciones Públicas como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica la política y los procedimientos a seguir por persona o una organización para satisfacer el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público. Difiere de la publicidad en cuanto a que el anunciante paga directamente por la divulgación del mensaje, controla en que medio y que tan a menudo aparecerá y dicta exactamente lo que dirá. El comunicador, de Relaciones Públicas puede tener influencia en todos estos elementos, pero no tiene un control preciso sobre ellos.

Relaciones Públicas van encaminadas a proporcionar credibilidad, mediante instrumentos de apoyo externo para una compañía, Institución o producto, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables. Los departamentos de Relaciones Públicas desempeñan una o todas las funciones siguientes:

- Relaciones con la prensa o con los agentes de prensa: La creación y publicación de información de interés periodístico, en los medios noticiosos, con el fin de atraer la atención hacia una persona, un producto o un servicio.
- Publicidad del producto: Hacer publicidad a productos específicos.
- Defensa de la causa: Desarrollar y mantener buenas relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y las regulaciones.
- Cultivar a donantes potenciales: Mantener buenas relaciones con los accionistas y otros de la comunidad financiera.
- Seguimiento al donante y alianzas estratégicas: Relaciones Públicas con los donantes o los miembros de organizaciones no lucrativas, para obtener apoyo financiero y fomentar voluntariado.

La utilidad de Relaciones Públicas se basa en que con ella se puede promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, instituciones y organizaciones. Cada una de estos elementos utiliza las Relaciones Públicas para atraer diferentes grupos objetivos. El presente trabajo se utilizará una Estrategia de Relaciones Públicas para posicionar la idea, (POR UN MERCADO MÁS JUSTO) y una institución (DDC) en la mente de los consumidores de bienes y servicios del país.

Según Philip Kotler, Las Relaciones Públicas tiene un poderoso impacto en la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios, sino que paga a su personal para que desarrolle la información y la haga circular, y para que administre los eventos. Si la compañía desarrolla una historia interesante, podrían captarla diferentes medios y eso tendría el mismo efecto que una publicidad que costará millones de dólares. Además, tiene más credibilidad que la publicidad. Los resultados de las Relaciones Públicas en ocasiones pueden ser espectaculares.

A pesar de sus puntos fuertes potenciales, las Relaciones Públicas a menudo se describen como un hijastro de la mercadotecnia, debido a su empleo limitado y disperso. El departamento de Relaciones Públicas por lo general está ubicado en la oficina corporativa.

Los profesionales de las Relaciones Públicas utilizan varios instrumentos. Uno de los principales instrumentos son las notas de prensa, lo profesionales de Relaciones Públicas encuentran fuentes favorables acerca de la Institución, servicio o personal.

En ocasiones las historias de noticias ocurren de manera natural y a veces el personal de Relaciones Públicas sugiere evento o actividades que crean la noticia.

Otro instrumento de Relaciones Públicas son los eventos especiales que varían desde desayuno trabajo, exposiciones, lanzamientos, conferencia de prensa, recorrido para la prensa, inauguraciones, clausuras de programas firmas de convenios, comunicados de prensa, etc.; diseñados para llegar a los públicos metas y atraer el interés de los medios, también preparar materiales escritos para llegar a sus mercados e influir en ellos.

Las Relaciones Públicas fundamentan su acción en el desarrollo de las políticas institucionales de las organizaciones, para ello se vale del potencial humano de las comunicaciones y de la

planificación estratégica que tenga y que tienda a consolidar y a proyectar la imagen y la responsabilidad social.

Ésta busca afianzar las relaciones, la calidad total de los servicios, la satisfacción del público en los negocios, el éxito empresarial a través de una sólida, fluida y permanente comunicación y la convivencia armónica de los seres humanos mediante normas de ética y moral.

¿Para qué son las Relaciones Públicas?

- Son las presentaciones directas de los hechos con los cuales el público pueda formarse su propia opinión.
- Es la parte fundamental de la empresa, sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico y social de la organización, ésta consolida la imagen, afianza las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, además de integrar los recursos humanos.
- Es una función de la empresa como lo son administración, comercialización, compras o producto.
- Constituye el elemento motor de la filosofía y las políticas de la empresa en el campo institucional y en el de la responsabilidad social.
- Constituye una función directa de carácter permanente y organizado por medio de la cual una empresa o un organismo público o privado, tratan de obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con quienes tienen o pueden tener vinculaciones.
- Son una contribución al logro de la excelencia de la calidad total, y a la satisfacción del cliente, por los servicios que la organización brinda.

“Con la simpatía pública, nada puede fracasar; sin ella, nada puede tener éxito” fueron las palabras de Abraham Lincoln, como argumento poderoso para que las empresas e instituciones de todo carácter practiquen las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas fomentan en la comunidad o sociedad un ambiente adecuado y favorable a sus propósitos.

A diario se toma conciencia de que el hombre crea cada vez con mayor vertiginosidad nuevos elementos y formas de vida, por ello Relaciones Públicas gana espacio en labor preventiva, sistemática, constante, y permanente de todos para hacer que el público interprete mejor la empresa, asegurando su comprensión y buena voluntad.

Si se aspira a proyectar fundamentalmente la imagen de una empresa o institución, cualquiera sean sus objetivos, se debe afianzar los valores humanos de quienes la integran, obtener el reconocimiento del público en general, crear y estrechar vínculo con la sociedad que lo rodea, estableciendo más y mejores comunicaciones.

Una labor sobre educación vial es más positiva que una campaña represiva de infracción a las normas del tránsito. Si la entidad política se apoya y estimula su capacitación, actualización profesional, le brindará los elementos necesarios para su bienestar mediante prácticas permanentes que evidencian la comprensión de las necesidades reales.

Las Relaciones Públicas constituyen las formas dinámicas y los instrumentos para que cada sector de la sociedad pueda integrarse, vincularse y obtener mayor proyección de las finalidades que constituyen el motivo principal del quehacer.

Los requerimientos en materia de Relaciones Públicas responden a las necesidades de alcanzar objetivos determinados, planteados en el seno de la organización, el conocimiento y el análisis de un conjunto de pautas a través de las cuales puedan instrumentarse los propósitos establecidos, para ello es necesario conocer a profundidad los objetivos, características y conformación para aplicar el plan o la estrategia.

La labor de Relaciones Públicas a veces la confunden con la publicidad, y en oportunidades con la propaganda, pero esto va más allá porque proyecta la imagen de la empresa a la comunidad por la realidad de la empresa misma.

Es importante que el obrero y contratados deban saber porque emplean sus esfuerzos en la tarea diaria y deben tener idea clara de la técnica que utilizan, el equipo que se maneja, sus objetivos y trayectoria para que ellos puedan formar su imagen, y lo que persigue la empresa o institución.

En las instituciones se deben informar ampliamente a cerca de estructura de la organización y del porqué de la misma.

Se debe conocer ampliamente la institución y familiarizarse con sus normas; de aquí la información que se suministre a cada integrante y la sociedad es de fundamental importancia y esta no debe ajustarse solamente a las normas y los reglamentos, sino también a la fiel interpretación y puesta en práctica de sus contenidos.

Demostrar los objetivos, los programas y obtener consecuentemente una respuesta que permita enriquecer más a los seres humanos que con ética y moral busquen por este medio la practica del servicio y sin distinciones de clase ni sectores políticos religiosos o nacionales.

Las relaciones internas es una pieza muy importante dentro de las Relaciones Públicas, va junto al compañerismo, y a la comprensión dentro de la institución o empresa. Esto da como resultado que el trabajador sienta orgullo de su institución y especial deseo de participar en sus programas. Este tipo de relaciones deben ser practicadas permanentemente.

Recursos

Los medios humanos, técnicos, materiales y financieros son factores que configuran la amplitud de la acción y dimensión del programa, los recursos condicionan los objetivos y el plan, esto se debe conocer durante la planificación para actuar con eficiencia, acierto y adaptabilidad a las posibilidades de la empresa.

Las Relaciones Públicas colocan en primer lugar el contexto humano, en especial a quienes tienen la responsabilidad directa e indirecta de su desarrollo. Su acción involucra a los integrantes de todos los niveles sin excepción, incluidos accionistas e inversores.

LA PUBLICIDAD

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionado de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores, los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.
- En sus diversas formas nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que debemos de considerar en nuestra vida diaria.

La publicidad es un negocio de cambio, que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado.

Esta se ha convertido en una parte integral de la economía no sólo en los países desarrollados sino en todo el mundo. La creatividad y flexibilidad de la publicidad también deben ser vinculadas con su fundamento de negocio y venta.

Funciones de la publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de mercadotecnia a audiencias seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación, para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

La meta publicitaria son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado. Las metas de anuncios (objetivos de los medios y objetivos de comunicación), se basan en las audiencias seleccionadas de mercadotecnia, aunque éstas no sean las mismas metas.

Incrementar el conocimiento de la marca.

Incrementar la publicidad reforzada de la marca.

Incrementar las actitudes favorables hacia el producto, etc.

Planeación de la publicidad

La planeación es un elemento indispensable para una buena publicidad. Esta ofrece tantas alternativas que no resulta práctico un método de tanteo.

La publicidad ha de satisfacer las necesidades del consumidor y conocer la etapa en que se encuentra el desarrollo del producto.

Publicidad Institucional.

La publicidad Institucional o corporativa muestra que sus investigaciones no sólo crean productos mejores sino que resuelven ciertos problemas sociales o ambientales. Con frecuencia la publicidad institucional anuncia el papel de la empresa en áreas sumamente técnicas.

Con la publicidad institucional se demuestra que la empresa o institución puede fabricar piezas específicas de equipo de trabajo, pero que también tiene habilidades para trabajar en otras áreas.

Publicidad Pionera.

La publicidad de la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones previas parezcan anticuadas. Debe mostrar que los métodos que solían ser aceptados como lo únicos posibles han sufrido mejoras, y que las limitaciones que desde hacía mucho tiempo se consideraban “normales” ya se han superado. Sin embargo, en esta etapa la publicidad ha de hacer mucho más que tan sólo presentar un producto, debe implantar una nueva práctica, modificar las costumbres, desarrollar nuevos usos o cultivar nuevos estilos de vida.

En la etapa pionera el consumidor intenta responder a la pregunta ¿Para qué sirve este producto? No es de mucha importancia lo que piense el fabricante. ¿El consumidor considera que las mejoras realizadas en el producto son significativas?

La única ventaja segura de la publicidad pionera es en cuanto al tiempo la oportunidad de ser un líder en el campo con una ventaja inicial sobre los seguidores. El nombre del líder que durante muchos años posteriores vienen a la mente para ese tipo de producto. En consecuencia establece un séquito de consumidores antes que los competidores se pongan en marcha.

La espiral de la publicidad.

Es una representación de las etapas de publicidad de los productos. Proporciona un punto de referencia para determinar que etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento dado en un mercado determinado y cuál deberá ser su empuje en el mensaje de publicidad.

La publicidad de los productos en etapa pionera, o publicidad pionera, debe demostrarle al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y más eficiente. La publicidad en esta etapa demuestra un mejoramiento que le permitirá al consumidor lograr algo con más eficacia, seguridad, economía o placer.

Mientras el mercado meta no entienda claramente los beneficios del producto, la publicidad debería recalcar la utilidad del producto en vez de subrayar sus ventajas en comparación con los productos de la competencia.

La única ventaja de la publicidad pionera es de tiempo, la oportunidad de ser un líder en el campo con una ventaja inicial sobre los seguidores. La gente conoce mejor la marca del líder que la de los seguidores; tiene más confianza en el producto ya que creen que éste tiene la ventaja de una mayor experiencia.

Campaña

Es todo esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o un servicio específico. Se extiende a lo largo de un período determinado.

Estrategia Creativa

En base en las respuestas a las preguntas del lector, se fórmula una estrategia que posicionará el producto en relación con el consumidor prospecto principal y hace hincapié en el atributo que será atractivo para el prospecto principal.

Plan de medios

Definición de la estrategia de medios, donde se verificarán los objetivos para asegurar que sean paralelos a los de la campaña publicitaria. Seleccionar medios, y preparar planes con costos. Está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de planes nacionales.

- ❖ Descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- ❖ Requisitos de comunicación y elementos creativos
- ❖ Geografía.
- ❖ Equilibrio entre eficiencia y balance.
- ❖ La presión de la competencia.
- ❖ El presupuesto

❖ Calendario de medios

Spot de Televisión

Es el tiempo que los anunciantes nacionales compran a estaciones individuales. En él un anunciante puede escoger determinadas ciudades en ciertas épocas.

Spot de Radio

Cuando un anunciante compra tiempos en una estación individual. Con el objetivo de llegar a los públicos de interés con las estaciones más adecuadas para la labor. El spot radial asegura la posibilidad de llegar a más audiencias en diferentes lugares de la región.

Anuncio en Prensa Escrita.

Brinda un alto índice de lectores para un solo anuncio, es también una fuente excelente de alcance y frecuencia mediante la inserción de diversos suplementos. Los periódicos ofrecen la ventaja de que sus anuncios pueden ser leídos por más de tres personas.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES DE LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

El tema de los Derechos de los Consumidores está consignado en la Ley 182 “Ley de Defensa de los Consumidores” y su Reglamento. La protección del consumidor debería tener relevancia en el sector económico y comercial, porque es ahí donde se fundamenta la relación consumidor/ proveedor.

Según el capítulo I de la Ley 182, Objeto y Ámbito de Aplicación de la Ley en su artículo 4 inciso (a), es Consumidor **“Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza”**.

Las primeras manifestaciones de Defensa de los derechos Consumidores en nuestro continente sucede hace más de 500 años en el mercado azteca de Tlatelolco, en la antigua región de

Tenochtitlán, donde existía un consejo de defensa de los consumidores con facultades absolutas de sancionar a los comerciantes abusivos.

Las primeras organizaciones modernas de protección al consumidor surgieron en Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda para luego extenderse por toda Europa, Asia, América Latina y África con el simple propósito de proteger los derechos de los consumidores en todo el mundo.

El 15 de Marzo de 1962 el Presidente norteamericano John F. Kennedy emitió un mensaje en el cual proclamó algunos derechos fundamentales de los consumidores, como el derecho a la seguridad, a la información, a la elección y a ser escuchado.

Y basado en esta máxima, las Naciones Unidas proclamó en 1985 el 15 de Marzo como Día Internacional del Consumidor, en conmemoración del célebre discurso que el Presidente Kennedy dirigió al congreso de los Estados Unidos, con el objetivo de promover y apoyar la organización de consumidores en cada país.

Aunque en 1960 se creó la Organización Internacional de Uniones de consumidores, es a partir del discurso de Kennedy en 1962, que surgieron con mucho más ímpetu algunos movimientos en todo el mundo, con el intención de garantizar y proteger el derecho de los consumidores, reconociendo la necesidad de crear leyes o políticas estatales para la defensa de los consumidores de cada uno de los países.

Actualmente Consumer Internacional agrupa a más de 200 entidades de todo el mundo y son quienes promueven, apoyan la organización de los consumidores en cada país y representan los intereses de movimientos de consumidores ante organismos internacionales como la UNESCO, FAO, UNICEF, OMS y otros.

A mediados de la década del 70 aparece en la actual Unión Europea la primera concepción de una política en materia de consumo, sin embargo el Tratado de Roma no vislumbraba la instauración de dicha política, y la primera vez que los jefes de estado y de gobierno manifestaron su voluntad política fue en la cumbre de París de 1972. Años más tarde la comisión presentó el primer programa de acción relativo a la protección de los consumidores.

En 1976, México se convierte en el primer país Latinoamericano que incorpora a su legislación la Ley Federal de Protección al Consumidor, siendo el primer país de ésta región en fomentar la cultura de defensa del consumidor a través de la Procuraduría Federal del Consumidor, (PROFECO), una institución desligada de intereses políticos, totalmente independiente. Esta ley fue actualizada y se publicaron sus reformas en 1992, dando más fuerza a esta institución en ese país.

Los movimientos de consumidores en esta región han ido creciendo en los últimos 20 años a tal punto que en 17 de ellos se han aprobado leyes de protección al consumidor.

Actualmente existe la oficina de América Latina y el Caribe de la Organización Internacional de los consumidores creada en 1986 y que cuenta con 32 Organizaciones miembros que apoyan el trabajo de más de 200 organizaciones en toda la región.

Los derechos del consumidor en Nicaragua.

En Nicaragua, el tema de los consumidores ha pasado inadvertido, sin embargo a pesar de las violaciones a los derechos de los consumidores en el país, por parte de proveedores, de instituciones estatales y privadas que ofertan bienes y servicios, los consumidores todavía no poseen una educación de defensa de sus derechos, ya sea por falta conocimiento y/o por la ausencia de información indispensable para los consumidores.

Según Martha Murillo Arguello, autora del estudio monográfico titulado: “Los derechos de los consumidores en Nicaragua y sus adecuación al modelo constitucional vigente”, el tema de los derechos de los consumidores puede ser considerado como una rama jurídica del derecho social. El derecho social es un derecho tutelar que protege y transforma los derechos de los consumidores, esto puede desprenderse de la Constitución Política de la República de Nicaragua, y su reforma Ley No. 330 que en su título IV se refiere a los derechos, deberes y garantías del pueblo nicaragüense y capítulo III, Derechos Sociales.

La Constitución Política de nuestro país hace referencia a derechos tales como, constituir organizaciones arto.49, Educación arto. 58, Salud arto. 59, Medio ambiente saludable arto. 60, Información veraz, arto. 66; es decir, que son artículos que se relacionan con los derechos del consumidor.

Los antecedentes en materia de política de los consumidores en Nicaragua se remonta a partir de 1980, cuando se publica en la Gaceta No.50 del 28 de Febrero la “Ley de Defensa de los Consumidores” decreto No. 233 del 2 de Febrero de ese año, compuesta por once artículos que protegía de manera general a los consumidores del país.

Pero en el Decreto No.1466 del 26 de Junio de 1984, que se publicó en la Gaceta No. 129 del 3 de Julio de ese mismo año, se establece la Ley de Defensa de los Consumidores y su reglamento promulgado el 10 de Julio en el Decreto No. 1485.

La Ley de Regulación del Comercio y Defensa de los Consumidores, Ley No. 9 del 27 de Agosto de 1985 publicada en al Gaceta No. 188 del 2 de octubre de ese mismo año y su reglamento No. 5666 del 18 de Diciembre publicado en la gaceta No. 247 del 24 de Diciembre de ese mismo año, se pueden considerar como los esfuerzos jurídicos por reconocer el derecho de los consumidores.

Aunque algunas leyes como la 290, “Organización Competencia del Poder y Procedimiento del Poder Ejecutivo” y su Reglamento, establece que se debe realizar verificaciones de precios máximos de referencia de medicamentos nacionales y extranjeros en farmacias distribuidoras y puestos de ventas autorizados por el Ministerio de Salud, ofreciendo un marco legal y jurídico que vigile y defienda los derechos de los consumidores, pero esto sólo era aplicable en ese momento en el ámbito del sector salud y del consumo de medicamentos.

Sin embargo, uno de los avances más significativos en relación a la protección de los derechos de los consumidores se da en el año de 1994 cuando se promulga la Ley 182 “Ley de Defensa de los Consumidores” publicada en el diario la Gaceta No.213 del 14 de Noviembre, en ella sí se establece claramente la categoría de Consumidores, término que había sido omitido en todos los antecedentes de esta ley.

Posteriormente por decreto de la Asamblea Nacional se publica en la Gaceta No. 169 del 3 de Septiembre de 1999 el Reglamento a la Ley 1820 “Ley de Defensa de los Consumidores”, convirtiéndose así en una de las leyes más completas de América Latina en relación a este tema.

Antecedentes de la Dirección de Defensa del Consumidor (DDC).

La Dirección de Defensa del Consumidor es una instancia perteneciente al Ministerio de Fomento Industria y Comercio, creada en virtud de la Ley 290, “Ley de Organización Competencia y Procedimiento del Poder Ejecutivo” y del arto. 115 de su Reglamento, expresa que la Dirección de Defensa del Consumidor será la instancia del MIFIC encargada de velar y hacer cumplir lo estatuido en la Ley 182 y su Reglamento.

En Marzo de 1993 se crea la Oficina de Protección al Consumidor (OPC) por disposiciones internas organizativas del Ministerio de Economía y Desarrollo, MEDE, pero en 1995 por disposiciones internas del MEDE se crea la actual Dirección de Defensa del Consumidor.

Con dos órganos (DDC y OPC) que trabajaban simultáneamente en la defensa a los derechos consumidores fue necesario que la OPC se subordinará a la DDC y ésta última a la Dirección General de Comercio Interno (DGCI) producto de una reorganización interna del MEDE.

Finalmente para Septiembre 1998 por medio de la Ley 290, desaparece la DGCI y surge la Dirección de Defensa del Consumidor (antes Dirección de Derechos del Consumidor), subordinada al Dirección General de Competencia y Transparencia en los Mercados, DGCYTM. Desde ese momento la Dirección de Defensa del Consumidor es la instancia del estado encargada de hacer cumplir la Ley 182 y su reglamento.

Dentro de las funciones que establece la ley para la DDC están las siguientes:

- a) Elaborar propuestas de políticas y programas de trabajo anuales para el logro de sus objetivos.
- b) Vigilar y hacer cumplir la ley 182 y el presente reglamento.
- c) Establecer un registro de las asociaciones de consumidores sin fines de lucros, así como controlar la ejecución de los fondos que otorgue el Ministerio, conforme el artículo 40 de la ley.
- d) Conocer y resolver de las demandas y denuncias que interpongan los consumidores en contra de los proveedores de los servicios, aplicando sanciones, cuando corresponda.
- e) Promover entre las partes un avenimiento a través del procedimiento establecido en el capítulo IV del presente reglamento.

- f) Establecer relaciones con representación de los consumidores y darle cumplimiento a lo establecido en el capítulo IX de la ley 182.
- g) Procurar el desarrollo o implementación de los programas de educación e información para beneficio de los consumidores.
- h) Realizar inspecciones a los proveedores a través de sus funcionarios debidamente acreditados. Estas inspecciones deben de ser debidamente acreditadas.
- i) Para efectos de resolver las causas que ante ésta se interpongan, la Dirección de Defensa del Consumidor podrá auxiliarse de expertos para realizar sus peritajes.
- j) Solicitar la colaboración de otras instituciones para el desempeño de sus funciones.
- k) Elaborar los procedimientos administrativos que sean necesarios para el desarrollo de sus funciones.
- l) Recomendar nuevos instrumentos legales y administrativos que se consideren necesarios para mejorar la calidad de los bienes y servicios en el país.
- m) Vigilar el cumplimiento y el control de precios de aquellos productos de consumo básicos, que por circunstancias excepcionales en virtud de la ley estén sometidos a dicho control, tales como medicamentos de consumo humano.
- n) Todas las demás funciones complementarias para el logro de sus objetivos.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Son actos jurídicos regulados por la Ley 182, los realizados entre dos partes que intervienen en una transacción en su carácter de proveedor y consumidor; el objeto recaerá sobre cualquier clase de bienes o servicios públicos o privados.

Se exceptúan los servicios que se prestan en virtud de una relación laboral y los servicios profesionales regulados por otra Ley.

CREACIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA DE SERVICIO PUBLICOS (SISEP).

Como lo hemos expresado anteriormente la creación de una nueva Instancia gubernamental que protege los derechos de los consumidores, en los referido a los servicios públicos, vino a aclararnos la mente a los autores del estudio para darnos cuenta que la finalidad de la tesis es aportar en algo para que las transacciones comerciales y públicas sean más justas; por lo que nos vimos en la necesidad de tomar en cuenta ésta nueva instancia para hacer propuestas reales que sirvan a todos los que tienen la misión de defender los derechos de los consumidores. Hasta el día de hoy lo único que conocemos de la SISEP es lo que le presentamos a continuación:

La superintendencia de Servicios Públicos se creó con el objetivo de darle un mejor servicio a la población consumidora del país, definiéndose como un órgano autónomo del Estado. La ley creadora de La Superintendencia de Servicios Públicos fue aprobada por la Asamblea Nacional en diciembre del 2004, teniendo como base teórica la necesidad de re organización del Estado para una mayor credibilidad y es por ello que las instancias que conforman la SISEP, como lo son el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (Telcor), el Instituto Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados (INAA) y el Instituto Nicaragüense de Energía (INE), sean autónomas y no puedan ser presionados por el Ejecutivo, ni organismos internacionales para actuar de determinada forma. Otro aspecto, que estimaron como primordial, es la descentralización de las oficinas de atención de reclamos de los usuarios.

Los funcionarios electos para ocupar la Superintendencia y las cuatro intendencias, tendrán como principal función, brindar el balance entre el derecho que tienen los consumidores, y los derechos que también tienen las empresas que brinden cualquiera de los servicios regidos por la SISEP.

Los funcionarios de la Superintendencia de Servicios Públicos, sólo se deberán a las leyes y normas vigentes, a partir de la creación y promulgación de la Ley.

4- MARCO METODOLOGICO

El alto grado de desconocimiento de la Ley 182 “Ley de Defensa de los Consumidores”, y de la Dirección de Defensa del Consumidor, por parte de los beneficiarios finales: los consumidores, fue lo que nos motivó a poner en práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad para realizar una Estrategia de Comunicación Efectiva que tiene por objetivo Informar, Educar y Comunicar a la población Nicaragüense de la existencia de la Dirección de Defensa del Consumidor, Ley 182 y sus Derechos como Consumidor.

Podemos afirmar que el estudio que realizamos es **Exploratorio**, ya que según la revisión documental realizada nos confirmó que actualmente no existe un estudio que haya sido planteado con objetivos similares al nuestro, es decir, ninguno de los estudios realizados nos puede servir como base científica.

Según R.H. Sampieri, nuestro estudio es **Descriptivo**, ya que lo define de la siguiente manera: “Son estudios Descriptivos los que miden o evalúan diversos aspectos a estudiar” y en base a la medición se realiza una descripción que servirá como base para realizar una propuesta para cambiar lo negativo o para reforzar lo positivo del elemento estudiado”.

Entre las metodologías a aplicar en el presente trabajo definimos la Encuesta como el primer instrumento metodológico de recaudación de datos, ya que a partir de ella logramos medir el nivel de conocimiento de la Ley 182, y el de las Instituciones que defienden los Derechos del Consumidor, así también para conocer con certeza las actitudes y prácticas de la población estudiada.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para la encuesta nuestra población de estudio son todos los habitantes mayores de 18 años de edad, de los distritos II, III, IV, V, VI, de la zona urbana de la capital, estimados según el “Boletín Demográfico 2001 realizado por la el Departamento de Estudio Socioeconómico y Estadísticas de la Alcaldía de Managua”, en un millón doscientos ochenta y tres mil novecientos cincuenta y cuatro habitantes, (1, 283,954 habitantes).

MUESTRA DEL ESTUDIO

La encuesta se aplicó a 384 personas mayores de 18 años de los cinco distritos de la zona urbana de Managua, que fueron encuestados al azar en cada uno de sus hogares.

La muestra fue calculada para una población mayor de 10 mil habitantes, con un error muestral del **5%** y un nivel de confianza del **95%**. Es decir, mediante la fórmula estadística, $N = Z^2 pq / e^2$ para una población mayor de 10 mil habitantes.

La muestra de 384 personas se estratificó en base al porcentaje de distribución de la población de cada uno de los distritos II, III, VI, V, VI, de la zona urbana de la capital, (VER ANEXO No. 1). Es decir, mediante regla de tres (número de encuestas por porcentaje, dividido entre 100).

Lo que nos proporcionó una cifra exacta de la cantidad de encuestas por cada distrito.

Para las encuestas en cada distrito, aplicamos la misma fórmula estadística para seleccionar la densidad poblacional de cada uno de los niveles socioeconómicos que los conforman, y estratificamos los puntos donde se aplicaron las encuestas.

La información obtenida se procesó en una hoja censal. Para el procesamiento de toda la información se le aplicó un tratamiento de codificación y tabulación para ordenarla mediante técnicas matemáticas de tipo estadístico, SPSS.

El segundo Instrumento Metodológico utilizado en este estudio fue la Entrevista a Profundidad a Informantes Claves, se realizaron dos entrevistas a las siguientes personas: Licenciado Antonio Rodríguez, Director de la Dirección de Defensa del Consumidor, y a la Licenciada Irma Méndez Juárez, Jefa del Departamento de Divulgación y Educación al Consumidor de la Dirección de Defensa del Consumidor (VER ANEXO No. 2).

Así mismo aplicamos entrevistas semi-estructuradas, a partir de los resultados de la encuesta, dirigidas a actores determinantes en la prestancia de Servicios Públicos como la Licenciada Erica Ramírez, Relacionista Público de Unión Fenosa (VER ANEXO No. 3). Para efecto de esta estrategia era necesario realizar entrevistas a funcionarios de Enitel y Enacal, pero por

diferentes razones expresadas por ellos nunca se pudo concretar las entrevistas con las personas encargadas de asuntos del consumidor

Finalmente, la propuesta de una Estrategia IEC, toma como referencia los resultados del estudio para realizar las propuestas de piezas creativas, las cuales validamos mediante grupos focales con el fin de conocer la percepción de la población de Managua referentes a dichas piezas. La muestra de los grupos focales fue intencional y la elección de los participantes fue un muestreo aleatorio simple, elegidos al azar y de opinión calificada. Se realizaron 3 grupos focales con total de 24 participantes, llevándose a cabo de la siguiente manera:

- Grupo de 8 participantes del sexo masculino, con rango de edades de 18 años a más, abarcando todos los rangos de edad referidos en nuestro estudio, y de características heterogéneas.
- Grupo de 8 participantes del sexo femenino, con rango de edades de 18 años a más, abarcando todos los rangos de edad referidos en nuestro estudio, y de características heterogéneas.
- El tercer grupo focal se realizó con participantes de ambos sexos, de características deferentes.

Para los grupos focales se trabajó en el diseño de una guía o formulario de preguntas para lograr el diálogo con los participantes, se presentaron 2 diferentes piezas creativas de las 6 que conforman la propuesta de campaña publicitaria, siendo éstas: el spot de televisión, y el flyer de información.

5- Desarrollo del Proyecto Creativo

5.1- DISEÑO ESTRATÉGICO

El estudio en el que nos basamos para llevar a cabo una Estrategia de Comunicación para promoción de los derechos de los consumidores, evidencia en la sociedad Nicaragüense una enorme brecha entre las innumerables transacciones comerciales que realizan y el nivel de conocimiento de los derechos que poseen como consumidor, originándose a partir de esta premisa cantidades de violaciones e injusticia hacia ellos.

Tomando como punto de partida esta conceptualización, la presente Estrategia de Comunicación pretende promover cambios positivos en el contexto socio económico del país y de igual manera en todos los procesos comerciales que se realicen, pero el logro principal de esta Estrategia consistirá en cambios de actitudes y conductas positivas individuales y colectivas, mediante información puntual de la Ley 182 que estipula las formas de Reclamo hacia las empresas, públicas y privadas.

La Estrategia de Comunicación, se propone cumplir con su objetivo mediante tres grandes categorías de intervención: Publicidad, Relaciones Públicas y Abogacía.

Poniendo en práctica conocimientos científicos adquiridos en la Universidad, con el propósito principal de Educar, Informar, Comunicar, Orientar y Motivar a la población en general a conocer sobre los derechos que poseen como consumidores. De igual manera podemos afirmar que dicha Estrategia es pensada para promover el trabajo realizado por la Instancia gubernamental encargada de defender los derechos de los consumidores, en este caso y hasta el día de hoy, llámese Dirección de Defensa del Consumidor, tomando en cuenta los cambios en la legislación nicaragüense, que promulgó la creación de la Superintendencia de Servicios Públicos, ante lo cual afirmamos que dicha estrategia podrá ser aplicada a cualquier Institución que tenga esa misión, con la garantía que ocurrirán cambios de forma (Logotipo, slogan) y no de fondo (convenios, alianzas estrategia, plan de divulgación, etc.).

5.2- OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El objetivo de la Estrategia es poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social con el fin de proporcionar información, educación y comunicación (IEC), para dar a conocer la Ley 182 “Ley de Defensa de los Consumidores” y la Dirección de Defensa del Consumidor (DDC) * como la Institución encargada de defender éstos derechos, y de esta manera contribuir al cambio de comportamiento individual y colectivo de la población con el propósito de mejorar las relaciones comerciales de cualquier índole entre usuarios y empresarios.

* Como hemos mencionado en reiteradas ocasiones, este objetivo es aplicable en las dos instituciones, (Dirección de Defensa del Consumidor y Superintendencia de Servicios Públicos) ya que ambas se encargaran de representar los derechos de los consumidores.

5.3- CONDICIONES SUBYACENTES PARA DISEÑAR LA ESTRATEGIA.

Los siguientes aspectos son considerados como los principales elementos para el diseño de esta Estrategia de Comunicación, con el fin del mejoramiento institucional y de Divulgación e información para la educación a los consumidores.

En estas consideraciones se basan los diferentes componentes de la Estrategia (abogacía, relaciones públicas, campañas de publicidad) para dar a conocer la “Ley 182” y la Dirección de Defensa del Consumidor como instrumentos de defensa para los consumidores.

Nivel de desconocimiento de la Dirección de Defensa del Consumidor y de la Ley 182 “Ley de Defensa del Consumidor”.

Existe un alto grado de desconocimiento entre la población de Managua a cerca de la existencia de la Ley 182 y de la Dirección de Defensa del Consumidor, a pesar de sus 9 años de estar vigentes en la constitución política de la República de Nicaragua.

Los aspectos más importantes para reducir esta percepción deberán ser la divulgación mediante un plan de relaciones públicas, pautas publicitarias, convenios, montajes de eventos, presencia en las diferentes ferias que promueva el gobierno y mercadeo directo, para aumentar la demanda en el apoyo jurídico que ofrece la Dirección de Defensa del Consumidor a casos que los ameriten. Todo esto, mediante esta Estrategia de Comunicación.

La Dirección de Defensa del Consumidor podría aumentar su liderazgo entre las instituciones del estado y de la sociedad civil, con las que debería trabajar coordinadamente, mediante una propuesta como la Estrategia que presentamos.

La Ley 182, podría ser la herramienta más fuerte para dar a conocer, en un principio, los aspectos más prácticos de la Ley, es decir, los consumidores no conocen elementos básicos que están dentro de ella, que son de beneficio para todos y que serán planteadas en las diferentes propuestas de comunicación en la estrategia.

Actitud pasiva del departamento de Divulgación y Educación del Consumidor.

La Dirección de Defensa del Consumidor no goza de una Estrategia de Comunicación y de acción de servicio hacia la población para lograr cambios en el nivel de conocimiento por parte de los consumidores, lo que produce, que tanto la Dirección de Defensa del Consumidor como el tema de la defensa de los consumidores no tengan presencia en la agenda de los medios de comunicación social.

El departamento de Divulgación y Educación al Consumidor de la Dirección tiene un papel importante en el funcionamiento de dicha dirección, sin embargo, basándonos en el estudio aplicado, podemos afirmar que posee una actitud pasiva, debido a la falta de conocimiento por parte de la población de la Revista “Información al Consumidor”, la Dirección de Defensa del Consumido y de la Ley 182.

La pasividad del personal encargado de la comunicación en la Dirección ha provocado la poca explotación del tema de los Derechos de los Consumidores en los medios de comunicación, quienes no aprovechan la disponibilidad de instituciones como Radio Nicaragua y ESTESA, por mencionar algunos, los cuales se han ofrecido de alguna manera a brindar un apoyo a la institución, ya sea con espacios radiales y con pautas publicitarias gratis.

Poca presencia de funcionarios o inspectores de la Dirección de defensa del Consumidor en puestos de reclamo de los principales proveedores de servicios públicos y privados.

Dentro de las funciones de la Dirección de Defensa del Consumidor está realizar inspecciones a los proveedores de servicios a través de funcionarios debidamente acreditados. Estas inspecciones podrán ser realizadas de oficio, por quejas o por denuncias de los consumidores, según lo establece en el Arto. 6 inciso (h) de la ley.

Sin embargo, a pesar que esta disposición esta estipulada en la Ley 182 no se cumple de manera integral, por lo menos en los diferentes proveedores de servicios básicos como agua, energía, teléfono, lo que provoca que los diferentes problemas reales pasen inadvertidos para la institución encargada de protegerlos.

Falta de protagonismo ante los principales problemas que afectan de manera masiva a la población.

La Dirección de Defensa del Consumidor debería tener más presencia, cuando las empresas afectan de manera masiva a la población y no ofrecen un trato equitativo, ofreciendo en bandeja, la oportunidad de que otras instituciones se constituyan como verdaderos defensores de los derechos de los consumidores.

Durante nuestra experiencia en esta institución, observamos que cuando los consumidores son afectados de manera masiva por cualquier empresa, son otros los funcionarios del MIFIC que brindan la información relacionada al tema a los medios de comunicación. Quitando protagonismo a la Dirección de Defensa del Consumidor y sus funcionarios.

Actitud de reclamo mal enfocada por parte de la población que se siente afectada.

Una de las condiciones subyacentes más importante para la formulación de esta Estrategia de Comunicación, es la **Actitud de Reclamo** que tiene la población cuando se les abusa de sus derechos como consumidor. A pesar que esta actitud de reclamo es positiva, no significa que sea la correcta, debido a que las personas al interponer su reclamo lo realizan de forma violenta sin hacer uso de los procedimientos que le confiere la Ley 182, por falta de conocimiento, lo que agrava aún más el problema.

Según nuestro estudio la población afectada acude a los proveedores que abusaron de ellos, sin embargo cuando el problema es mayor, no saben donde dirigirse, y si acuden, lo hacen ante instituciones que no son las adecuadas para resolverle su problema.

Esta Estrategia brindará información puntual de cómo hacer los **Reclamos** ante las diferentes empresas que ofrecen bienes y servicios.

5.4- POLITICAS A EMPRENDERSE CON LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los planes de comunicación y la planificación estratégica que se desarrollará, tendrá el objetivo primordial de dar funcionalidad y confianza de la población hacia la Dirección de Defensa del Consumidor, que se deberán centrar en los siguientes aspectos:

- Todos los procesos legales resueltos satisfactoriamente por la Dirección de Defensa del Consumidor deberán ser objetos de reconocimientos público inmediato a nivel nacional o departamental en dependencia de la relevancia del caso y conveniencia institucional.
- Todo el personal de la Dirección de Defensa del Consumidor que se involucre en los aspectos legales de un caso deberán tener una clara información y orientación del nivel directivo para divulgar el caso en los medios de comunicación.
- Deberá existir una relación estrecha en el departamento jurídico de la Dirección de Defensa del Consumidor con el departamento de Educación y Divulgación de la misma para saber y dar a conocer casos que son de interés nacional.
- Debe resaltarse el esfuerzo de dedicación profesional de los miembros de la Dirección de Defensa del Consumidor para promover entre el personal una actitud positiva para realizar un mejor trabajo. Los miembros que conforman la Dirección de Defensa del Consumidor deberán estar capacitados en Relaciones Humanas y Atención al Público, con el objetivo de crear entre las personas que acudan a dicha dependencia la confianza y la empatía necesaria, y esta deberá ser una tarea en la cual la Institución como tal tendrá que poner mucho empeño e invertir tiempo y dinero.
- Las publicaciones y eventos especiales desarrollados por la Institución o en los que la Dirección de Defensa del Consumidor sea invitada, deberán contener amplia información y explicación de la misión ejecutada, orientación a los consumidores sobre sus derechos, resaltando el carácter de servicio a los consumidores con un lenguaje positivo, optimista, promoviendo confianza y credibilidad en la institución.
- El departamento de Educación y Divulgación de la Dirección de Defensa del Consumidor deberá crear relaciones estrechas con los medios de comunicación social

para que éstos sean los promotores más importantes en relación a la educación de los derechos de los consumidores.

- Se deberá evaluar trimestralmente el trabajo desarrollado por todas las dependencias de la Dirección de Defensa del Consumidor con el fin de fortalecer los aspectos que presenten debilidades y promover los aspectos positivos, y convertir este mecanismo en el procedimiento más confiable para comprobar el alcance y los resultados de la estrategia de comunicación.

- Se deberá crear alianzas estratégicas con los diferentes actores nacionales para lograr el apoyo político y social de ellos, para incrementar la credibilidad de la institución.

6- PLAN DE PUBLICIDAD

6.1- HACIA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.

La Dirección de Defensa del Consumidor, como institución que defiende los Derechos del Consumidor, y la Ley 182 (“Ley de Defensa de los Consumidores”) como principal instrumento de defensa, son dos herramientas inexistentes para la población. Un 96% de la población en estudio no conoce la Dirección de Defensa del Consumidor y un 89% ni siquiera sabe que existe la Ley 182,.

El tema de los consumidores parece no tener la debida importancia para la población, sin embargo al realizar esta encuesta podemos observar que el problema no radica en el desinterés de las personas sobre el tema, sino en la ignorancia de la existencia de la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182.

Las bases para posicionar ambos elementos en la mente de los consumidores, es la actitud de reclamo ante los abusos que cometen los proveedores.

Es por eso que es de vital importancia explotar la actitud de reclamo a través de la información, educación y comunicación para que todos los consumidores fomenten los derechos que le corresponden y sobre todo para cambiar los patrones de conducta en los consumidores, mediante el conocimiento de la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182. .

Ante este problema, una de las principales formas de mejorar y proyectar a la Dirección de Defensa del Consumidor, son las diferentes propuestas de Relaciones Públicas y publicidad, para posicionar en la mente de los consumidores la Institución y a la Ley de Defensa del Consumidor.

Con los recientes cambios promulgados por la Asamblea Nacional, en los que se creó la Superintendencia de Servicios Públicos, instancia que velará por mantener buenas relaciones entre los consumidores y los prestadores de servicios públicos (Agua, Luz, Teléfono); con lo cual la Dirección de Defensa del Consumidor enfocará sus funciones al ámbito de las transacciones comerciales privadas, lo cual representa para nosotros la posibilidad de un cambio institucional, con el objetivo de fortalecer su imagen ante la opinión pública,

posicionándose como máxima autoridad en un campo actualmente inexplorado, en materia de defensa del consumidor.

6.2- PULSE O INDICADORES A TOMAR EN CUENTA PARA ELABORAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN BASE AL ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS MEDIANTE LA ENCUESTA

Las preguntas 1 y 2 de nuestra encuesta se refiere al conocimiento de la Ley de Defensa del Consumidor (VER ANEXO No. 4).

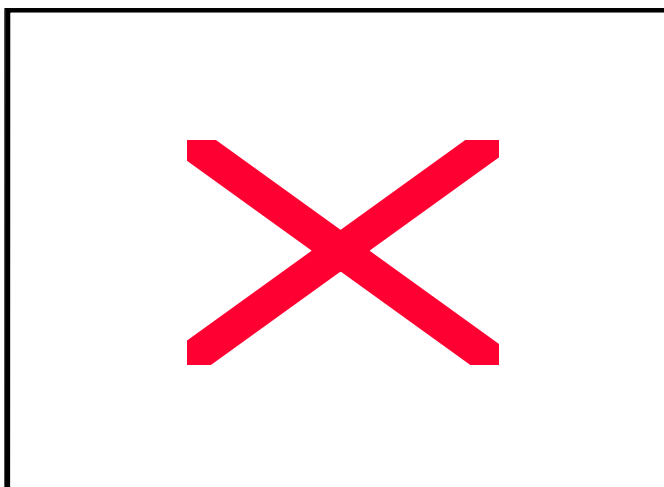
En las encuestas realizadas a 384 personas de diferentes sectores y niveles socioeconómicos en los diferentes distritos de la capital, demuestra el alto grado de desconocimiento de la Ley de Defensa del Consumidor.

Esta indefensión de derechos de los consumidores por la ignorancia de la Ley y de procedimientos correctos para reclamar por de la población, confirma de forma puntual la inexistencia de un plan de comunicación por parte del Departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor (DDC) y del aparato de Relaciones Públicas del MIFIC.

Confirmando que los medios o formas para informar implementarlo para la población que posee la DDC no son eficaces para proyectar esta importante ley.

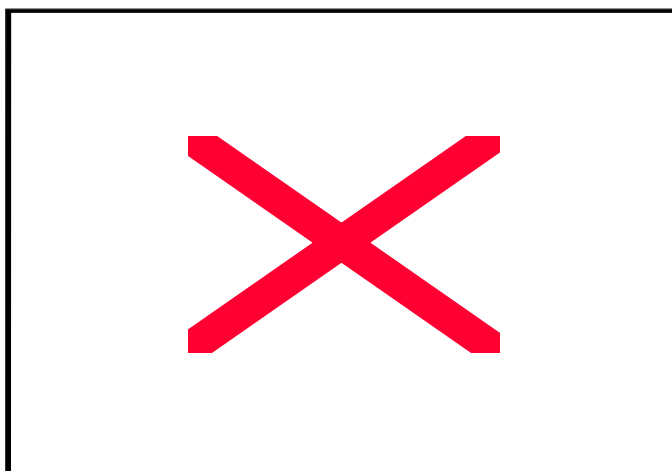
¿Sabía usted si existe alguna Ley que defienda sus derechos como consumidor?

El **68%** de las personas admitió no conocer la Ley 182. Este porcentaje refleja un alto grado de desconocimiento por parte de la población, en relación a sus derechos.



Sin embargo, para saber quienes realmente sabían lo que se les preguntaba, realizamos una segunda pregunta más directa, con el objetivo de saber con exactitud cuantas personas de las estudiadas sabían lo que se preguntaba.

2- ¿Me podría decir el nombre de esa Ley que usted conoce?



El **68%** de la población, dijo no saber de la existencia de la Ley en la pregunta 1. Ahora, en esta pregunta el resultado es más llamativo, debido a que solamente el **11%** (41 personas de las 384), pudo nombrar de forma correcta la Ley Defensa del Consumidor. Lo que significa que si sumamos el **68%** más el **21%**

(personas que expresaron conocer pero no sabían el nombre), **nos da un 89%** de desconocimiento total de la Ley 182.

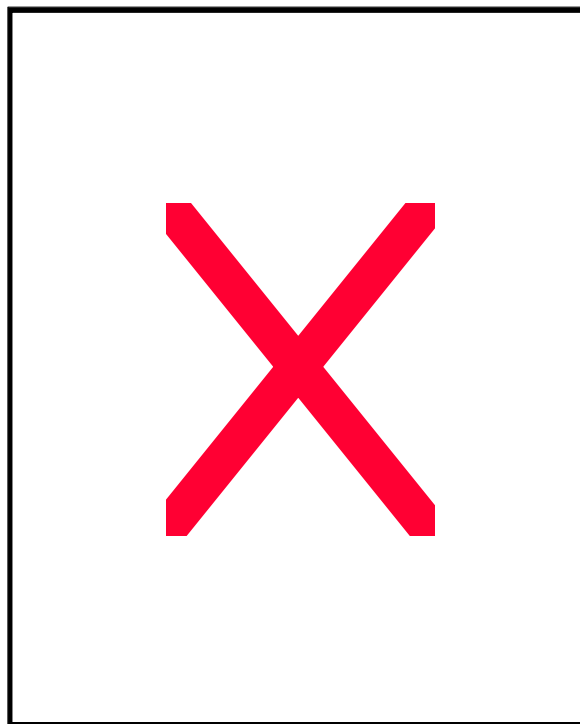
El **89%** de la población objeto de estudio no sabía realmente si existía una Ley que defienda sus derechos como consumidor ante los abusos de los prestadores de bienes y servicios públicos y privados, lo que demuestra que este instrumento de defensa, todavía no se ha convertido en una herramienta propia que garantice a los consumidores adquirir bienes y servicios de mejor calidad en sus relaciones comerciales, mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas o privadas, individuales o colectivas.

3- ¿CÓMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA LEY DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES?

La herramienta que debería ser la punta de lanza para dar existencia a la DDC y la Ley de Defensa de los Consumidores a toda la población, como lo es la revista **Información al Consumidor**, en este estudio ni siquiera obtuvo un porcentaje, es decir, que ninguno de nuestros 384 encuestados admitió o respondió conocer la revista en mención, que debería educar e informar a los consumidores.

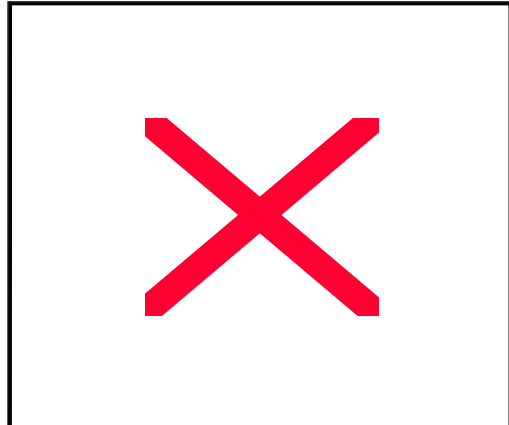
Esto refleja la falta de un plan efectivo de distribución que permita que la revista sea leída por todos los sectores de la sociedad.

Según los resultados de nuestra población de estudio, de las **41 personas (100%)** que contestaron correctamente el nombre de la Ley de Defensa del Consumidor, han conocido de la Ley por medios noticiosos: Por **Noticias de televisión (45.7%), Radio (20.6%), Amigos y familiares (19%) y Prensa escrita (12.3 %)** lo que pone en evidencia que los medios de comunicación son las herramientas que de alguna forma posicionan la Ley y por tanto son instrumentos que deberían aprovecharse en un plan de relaciones públicas y de campañas publicitarias de la DDC para fomentar este tema. Ya que actualmente son objeto de noticias en casos aislados.



4- ¿Conoce alguna institución u organización que defienda los derechos del consumidor?

EL 81% expresó conocer alguna institución. Sin embargo, la mayor parte de este 81%, respondió de forma equivocada, al expresar que conocían instituciones encargadas de la defensa de los derechos de los consumidores.

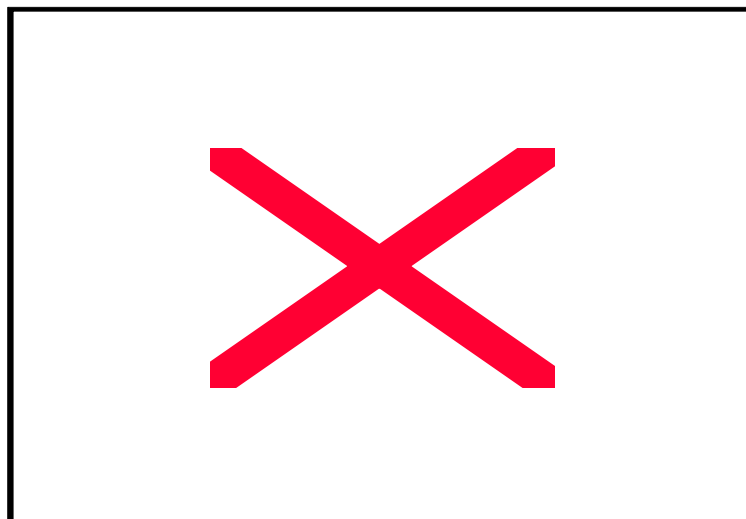


5- ¿Me podrá decir cual es el nombre de esa institución u organización que usted conoce?

Es alarmante que solamente el **3% (12 personas)** de la población (**de 384 personas encuestadas**) conoce realmente de la existencia de la Dirección de Defensa del Consumidor y de su ubicación. El resto contestó otras instituciones como, la Red de Defensa del Consumidor, Procuraduría de los Derechos Humanos, Centro de Derechos Humanos, entre otras.

La DDC tiene nueve años de existir en los términos que se encuentra actualmente, y por la cual se ha venido mejorando tanto en personal, como en asistencia a denuncias hechas, pero el estudio anteriormente mencionado refleja que esta oficina del consumidor es **Nula e inexistente**, por tal razón creemos que debería ser proyectada a través de una estrategia como la que presentamos.

El desconocimiento de la DDC por parte de la población es un problema integral de relaciones públicas, publicidad y de la explotación de temas en la agenda de los medios de comunicación social por parte del Departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor y de Relaciones Públicas del MIFIC. Lo que demuestra la urgencia de una política de proyección.

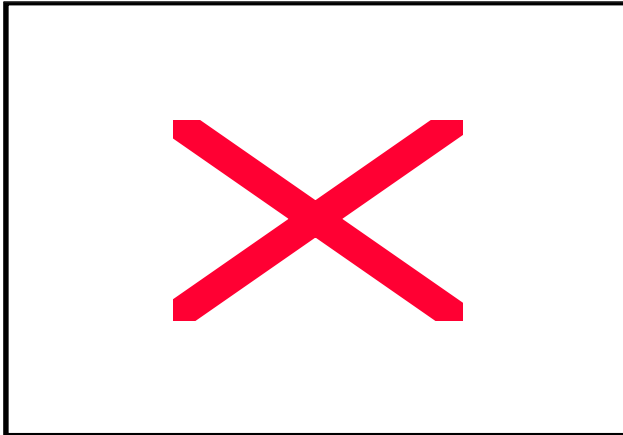


Para los encuestados, saber el nombre de la instancia que defiende sus derechos, es una pregunta imposible o difícil de contestar. Para ellos, en materia de defensa de los consumidores, la Red de Defensa del Consumidor; dirigida por la Licenciada Ruth Selma Herrera, es la instancia que defiende sus derechos como

consumidor. Esta percepción es basada según ellos, por que en las noticias, esta institución es la que da la cara para defender sus derechos y la de mayor presencia en los medios de comunicación noticiosos, y no como spot publicitarios.

Es bueno destacar, que después de realizada la encuesta, gran parte del público elegido mostró interés por saber, donde o quien, les puede ayudar a resolver sus problemas de abuso como consumidor, principalmente los de agua, luz y teléfono. Esto no fue parte de la encuesta, sino un subproducto recogido de forma empírica, al momento del contacto con los encuestados.

Con estas apreciaciones de los consumidores, la DDC tiene que plantear estrategias puntuales para darse a conocer ante la sociedad, la cual se encuentra frágil, desprotegida, e ignorante en aspectos de ley.



6- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de esa institución u organización?

Los medios convencionales de noticias son una herramienta muy importante en nuestra estrategia, ya que la mayor parte de las personas que contestaron la pregunta anterior (**75 personas**) indicó haberse enterado del nombre de la organización por los medios de

comunicación y especialmente por **Noticias de televisión (41%), Amigos y familiares (22.1%), Radio (16.9) y Prensa escrita, (14.3%)**.

La revista **Información al Consumidor**, no ha sido eficaz para llevar el mensaje a los consumidores del país. Ha sido un instrumento de poco provecho para la misión que corresponde a los funcionarios de la DDC, debido a que su plan de distribución es limitado y el énfasis de los editores se enfoca a cumplir con trámites burocráticos para proyección y trascendencia social.

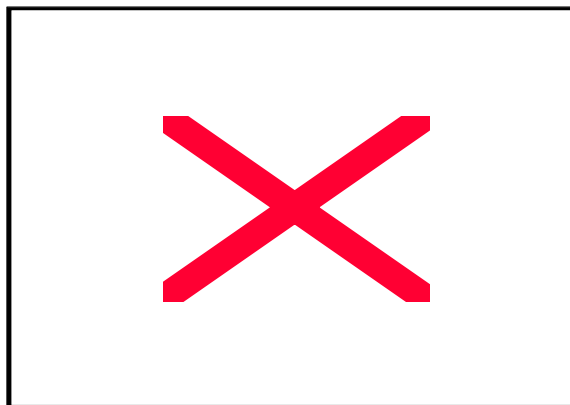
Este conocimiento a través de los medios de comunicación, no significa que el porcentaje de personas que conocen de la DDC es alto. Debido a que de 384 personas estudiadas, solamente 75 contestaron conocer alguna institución. Pero solo 12 conocen verdaderamente la Dirección de Defensa del Consumidor.

Tanto la DDC como la Ley, sufren de un alto porcentaje de desconocimiento por parte de la población. Pero en el caso de la DDC, el aprendizaje de los consumidores referente a sus derechos y a la institución que los defiende, ha sido inexistente, lo que imposibilita una educación de consumo como uno de los mejores caminos para construir un futuro responsable.

ACTITUDES Y PRACTICAS ENCONTRADAS EN LA POBLACIÓN ESTUDIADA.

7- ¿Que haría usted si recibe un mal servicio o un mal producto?

Aunque el sentido de esta pregunta era saber que haría en caso de recibir un mal servicio, muchos consumidores al ser encuestados, expresaron inconformidad ante el trato que reciben de parte de los que ofrecen servicios públicos como el agua, teléfono y energía.



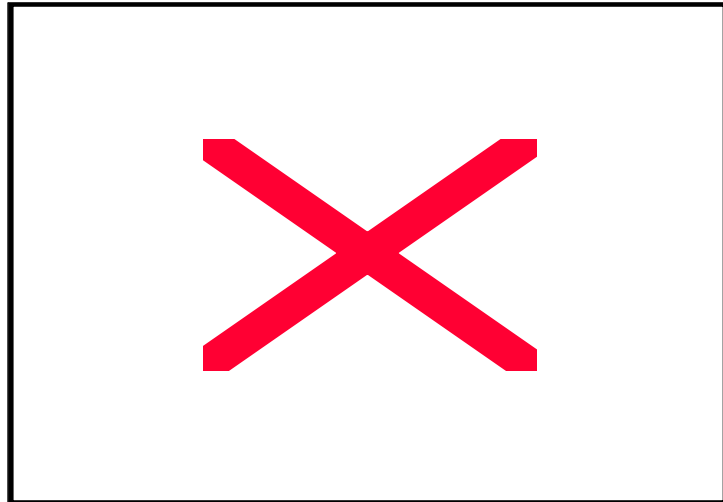
El **85%** de la población encuestada (328), posee una actitud de **RECLAMO**, lo cual refleja una actitud positiva por parte de los consumidores, de no dejarse afectar de los abusos cometidos por parte de las empresas prestadoras de bienes y servicios públicos y privados.

Cada consumidor encuestado admitió **RECLAMAR** al que le vendió el producto o servicio, lo cual es correcto, en caso de creer que sus derechos como consumidor han sido violados. Sin embargo, el derecho de reclamar por parte de la población no constituye un instrumento de educación por parte de la DDC, sino que este fenómeno se debe más a una actitud de lógica ante el abuso de las empresas y natural en el comportamiento medio de los nicaragüenses, caracterizado por la fogosidad instantánea, no correspondiente con la gestión efectiva y sostenida de sus derechos específicos.

Por tanto es importante explotar este comportamiento de las personas en la Estrategia de Comunicación para educar a la población.

8- Si usted reclama ¿Ante quien lo haría?

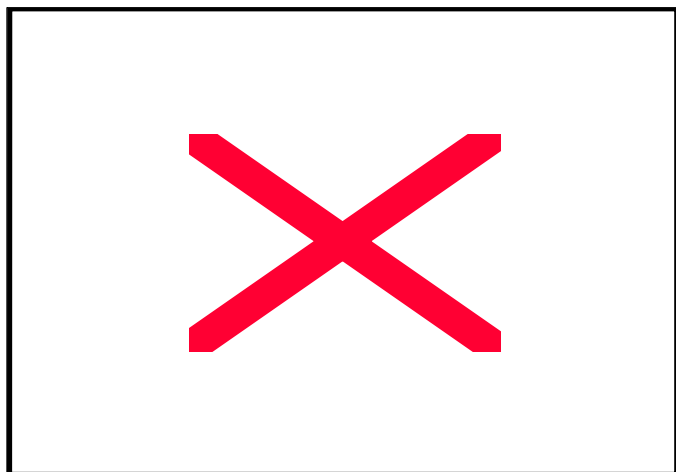
Las actitudes de reclamar se confirman en esta pregunta, ya que el **82%** (316 personas) explica que lo harían ante el proveedor como única opción para defenderse. Y solo el **3%** lo hace por medio de las instancias Gubernamentales y Entes reguladores.



Aunque reclamar ante los proveedores, Entes Reguladores e instancias gubernamentales como opciones son correctos, los consumidores no saben cual es la INSTANCIA GUBERNAMENTAL (DDC), donde uno puede proceder al momento de ejercer algún reclamo

9- Si no hace nada ¿Por qué no hace nada?

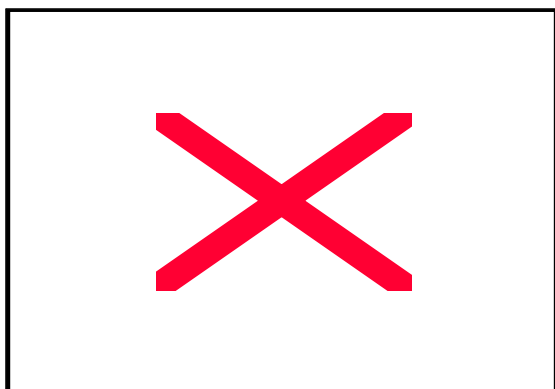
De los 384 encuestados, 39 personas (10%), de ellos manifestó que no hacían nada por diferentes razones como: No tener dinero, no tener tiempo, por desconocimiento de las leyes, porque no saben donde acudir, y sobre todo porque desconfían (19 personas) de todas las instituciones encargadas de defender los derechos de los consumidores.



Este porcentaje del 10% refleja la evidencia de la falta de un plan de comunicación y de realizar una campaña que ayude a fortalecer la institución que defienda los derechos de los consumidores.

10- ¿Estaría dispuesto a demandar legalmente a una empresa o institución que le vendió algún producto o servicio de mala calidad?

El **77% (296 personas de 384)** de la población estudiada afirmó **estar dispuesta a demandar o reclamar** si sus servicios de agua, luz o teléfono son alterados o por cualquier daño ocasionado por parte de ellos.



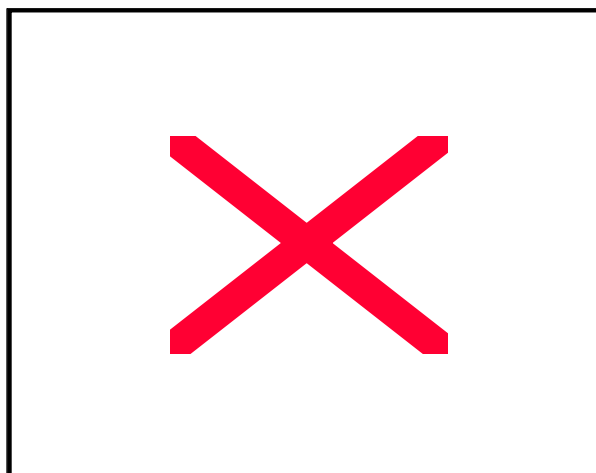
Este **77%** de personas asume una actitud de reclamo ante algunos abusos de sus derechos como consumidor. Ellos estarían dispuestos a recurrir legalmente si sus problemas de abuso no son resueltos en primera instancia, lo que significa que este alto porcentaje de personas esta dispuesta a demandar por los daños o perjuicios que son responsabilidad del

proveedor o empresa.

Sin embargo, este **77%** demuestra un alto índice de ignorancia respecto a los respectivos mecanismos de reclamo, como lo evidencia la explicación de la siguiente pregunta.

11- ¿Dónde acudiría a poner dicha demanda?

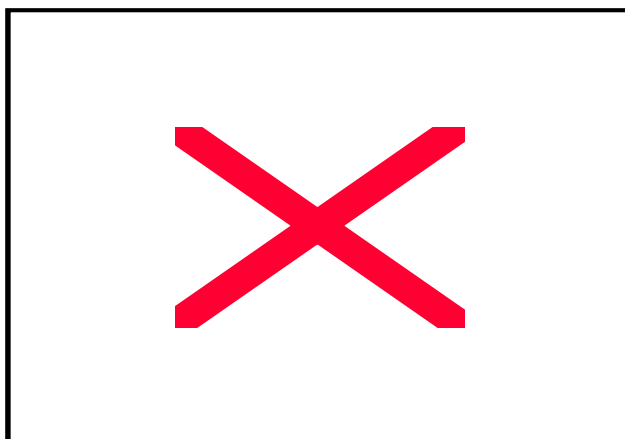
De las 296 personas dispuestas a demandar el **21.4%**, respondió que No Sabe donde interponer su demanda, el **18%** lo haría por medio de los Juzgados, el **11.2%** a través de las empresas, **11%** iría a la Policía Nacional, el **8%** acudiría a los medios de comunicación, **8%** a la Red de Defensa del Consumidor, **3.1%** por medio de la Procuraduría de Derechos Humanos y el **1%** al CENIDH, para un total del **96%** de personas que mencionaron estas instituciones como primera opción para interponer su denuncia. Y solamente el 4% (12 personas) lo haría a través de la DDC, lo que indica que, para los consumidores abusados, existen otras instituciones donde



interponer su demanda. Con esto se confirma la ignorancia en cuanto a aspectos de ley y buscan de forma más ágidas las respuestas.

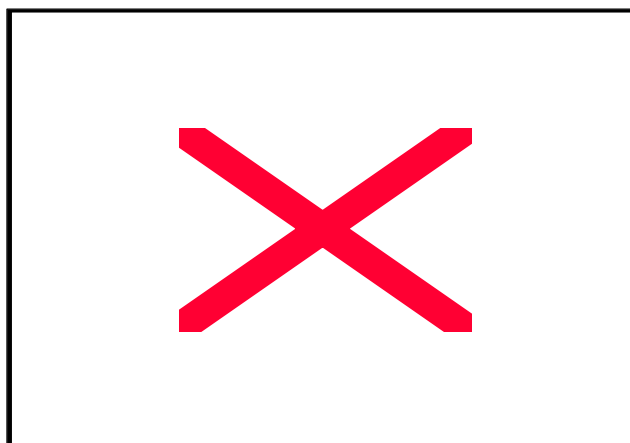
12- ¿Por qué no realizaría la demanda?

El 23% las personas que expresaron No estar dispuestos a demandar, manifestó que No realizaría la demanda, por que no conoce las leyes, por no tener dinero, no sabe donde poner la demanda, no tiene tiempo y por desconfianza de las instituciones. Lo que estimula aún más la actitud pasiva por parte de los consumidores.



13- ¿Alguna Vez ENACAL, UNION FENOSA, ENTEL, han violado sus derechos?

Las empresas proveedoras de servicios públicos como ENACAL, UNION FENOSA, ENITEL fueron los más afectados por los señalamientos de violación de los derechos de los consumidores.

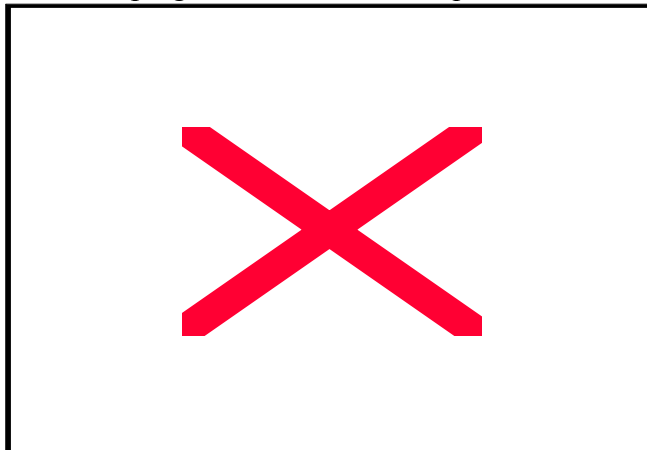


El 56% (218 personas) de los consumidores se quejan más por alteración de factura, cortes injustificados, mal servicio etc. Lo que demuestra que la población tiene un alto nivel de insatisfacción en relación al servicio brindado por estas empresas

Independientemente de que las afectaciones sean validas o no, la percepción de un mal servicio hacía estas empresas es alta.

14- ¿Qué ha hecho?

Con esta pregunta se rectifica lo que hemos venido mencionando a través de todo el análisis



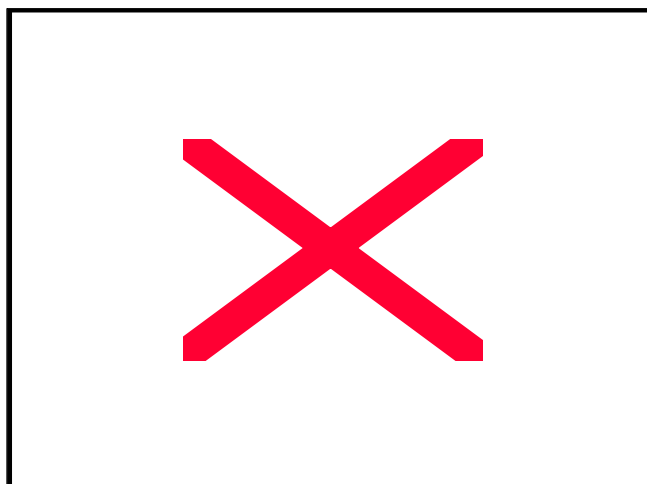
que se ha realizado, es decir que, podemos afirmar que un 43% (167 personas), de los entrevistados han reclamado a los proveedores cuando creen que se les viola su derecho como consumidor, lo cual es correcto, pero lo hacen por un impulso lógico y no por una actitud de educación en cuanto a sus derechos. Después de este

trámite, no sabe que hacer.

El 12% no ha hecho nada. Debido a una actitud de pesimismo o por que no sabe que hacer.

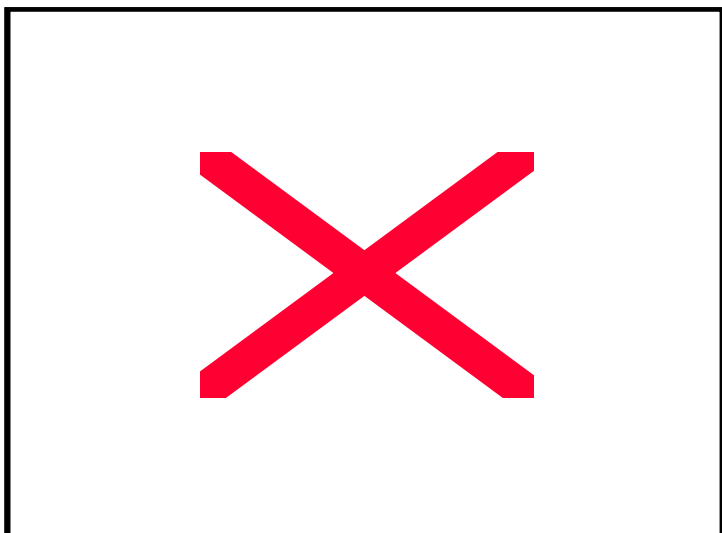
15- ¿Le han resuelto su caso?

De las 218 personas (56%), que respondieron que tanto Enitel, Enacal y Unión Fenosa los había afectado de alguna manera, 137 (79% de los 218) expresó no recibir respuesta Positiva por parte de las empresas a las cuales reclamaron por los diversos aspectos de inconformidad. Es decir, que asumieron las disposiciones que les estableció la empresa, sin saber que hay mecanismos de defensa como la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182.



En la pregunta: **Mencione tres formas en que se violen sus derechos como consumidor**

Los 97 entrevistados que contestaron esta pregunta, expresó su inconformidad, y mencionó una serie de insatisfacciones relacionadas al mercado nacional. Debido a la variedad de respuesta (143) se seleccionaron cinco categorías para medir que respuesta fue la de mayor porcentaje.



En esta pregunta el 43% (42 de 97 personas) expresó que sus su inconformidad ante las Prestaciones de los Servicios básicos o públicos: Agua, Luz y Teléfono y Transporte.

Otro 27% (26 de las 97 personas) se refirió a la mala calidad de los bienes y productos de consumo humano.

Y el 18% (17 de 97) manifestó inconformidad sobre los precios alterados en el mercado nacional.

Tanto las personas como la cantidad de respuestas demostraron que los servicios de agua, luz y teléfono son los más señalados por los encuestados.

Si tomamos en cuenta la pregunta 13 del análisis, en ambas preguntas las empresas de servicios públicos son los principales afectados en cuanto a la mala percepción de los usuarios por los servicios brindados.

INDICADORES DE LAS ENTREVISTAS.

Entrevista a la Licenciada Erica Ramírez, Directora Relaciones Públicas de UNION FENOSA (VER ANEXO No. 3)

Reconoce que hace falta un plan de Estrategia de Comunicación para proyectar a la DDC y la Ley 182.

Unión FENOSA de una u otra manera informa a los consumidores sobre sus derechos. Y en caso de que algún consumidor no este de acuerdo con las disposiciones que toma la empresa, le orientan que existe el INE y la Dirección de Defensa del Consumidor como organismos que defienden sus derechos.

La mala percepción que tienen los consumidores de UNION FENOSA, no es real, si se toma en cuenta que solo el 2% (7mil reclamos) de un universo de millón y medio de usuarios están inconformes.

La única relación que tienen con la Dirección de Defensa del Consumidor, es cuando éstos emiten resoluciones ya sea a favor del consumidor o de la empresa.

El trato con la Dirección de Defensa del Consumidor es meramente verbal, es necesario firmar convenios entre ambas instituciones, para educar a los consumidores sobre sus derechos.

En Unión FENOSA estarían dispuestos a aplicar una Estrategia de Comunicación hecha por la Dirección de Defensa del Consumidor.

Aunque la Ley lo establece, la Dirección de Defensa del Consumidor nunca ha realizado inspecciones en Unión FENOSA, para saber la cantidad de casos de denuncia y las resoluciones emitidas por esta empresa.

Entrevista al Licenciado Antonio Rodríguez.

Director de la Dirección de Defensa del Consumidor (VER ANEXO No. 2)

1. La Dirección de Defensa del Consumidor, está bajo el mando de Relaciones Públicas del MIFIC, el cual no deja desarrollarse en sí a la Dirección. “Necesitamos autonomía para dejar que esta oficina se desenvuelva ante la población y los medios de comunicación.

2. Relaciones Públicas del MIFIC es la encargada de coordinar entrevistas con los medios de comunicación. El Director de la Dirección de Defensa del Consumidor no está autorizado a dar entrevistas a los medios, del trabajo que se hace en esa instancia.

3. Tenemos cuatro años de no trabajar con presupuesto. No hay una cantidad específica ni designada para que la oficina divulgue el trabajo realizado por la Dirección de Defensa del Consumidor. Se tiene que buscar ayuda económica a las empresas privadas y a otras instituciones del estado que colaboran para poder editar los materiales de apoyo.

4. Para el Director de la Dirección de Defensa del Consumidor, el 97% de ignorancia en cuanto a la Dirección y la Ley, es irreal, ya que para él se han creado confusiones a partir de creaciones de otras asociaciones.

Al mismo tiempo cree que el 89% de los encuestados que no conocen la Ley de Defensa del Consumidor, son personas que nunca han hecho reclamos porque no les interesa perder el tiempo.

5. Los problemas no se resuelven haciendo relajos como lo hace la Red de Defensa del Consumidor. Las asociaciones de defensa del consumidor incluyendo la Dirección de Defensa del Consumidor, persiguen el mismo objetivo (defender los derechos de los consumidores) pero en la vida real estos no comparten las mismas ideas, por tal razón se da la confusión de los pobladores. Se cree que esta división es porque cada grupo defiende ideas políticas.

6. No existe ningún Plan Estratégico de Comunicación, y las únicas herramientas que posee la Dirección (Revista y el suplemento) no están bien elaboradas para dar a conocer la Dirección ni la Ley.

7. Las personas están estigmatizadas negativamente y piensan que el aparato estatal es toda una burocracia, y que si algún demandante se enfrentaría con alguna gran empresa, no ganaría.

8. La dirección de divulgación de la Dirección de Defensa del Consumidor está bajo la administración de Relaciones Públicas del MIFIC, y ésta es concebida específicamente para servicio del ministro, el cual no deja desarrollar en sí a la Dirección.

9. Se hacen reuniones con el Dr. Bendaña, Relacionista Público del MIFIC, pero no hay una reciprocidad con el personal de la Dirección.

10. La revista que saca la Dirección está diseñada para un público específico, al gubernamental, y los anunciantes de la misma; el cual creemos es un error, ya que la mayor parte de los consumidores no visita estas oficinas, además que el formato y el lenguaje de esta no está apto para la mayoría de la población.

Al mismo tiempo se debería aprovechar mejor el suplemento de las páginas azules, con más información idónea para la población poca instruida y de bajos recursos económicos.

11. Hay poca preparación de los profesionales de la Dirección de Defensa del Consumidor, en relación a las Relaciones Públicas y la Comunicación.

12. Se han impartidos postgrados en materia de consumidores, pero como el tema es nulo ni los mismos profesionales acudieron, fueron muy pocos los que acudieron.

13. No hay capacidad para atender a mucha gente, por el tipo de instalaciones que hay, y el personal que labora.

Entrevista a la Licenciada Irma Méndez, Jefa del Departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor (VER ANEXO No.)

1. No hay reciprocidad entre Relaciones Públicas del MIFIC y el departamento de Divulgación y Educación del consumidor, cada quien tiene sus propias labores, pero a la hora de difundir el trabajo elaborado por la Dirección de Defensa del Consumidor, lo hace el departamento de Divulgación y Educación al consumidor de la Dirección de Defensa del Consumidor. El contacto con Relaciones Públicas del MIFIC es inexistente.

2. No hay un seguimiento de Relaciones Públicas de MIFIC con los casos individuales, sólo en casos grandes como la publicación de la Páginas azules y en la coordinación para la elaboración de Spot publicitarios, no colaboran con ningún tipo de revisión.

3. No hay presupuesto por parte del gobierno, ni del MIFIC para elaborar campañas publicitarias que proyecten a la Dirección de Defensa del Consumidor.

4. La revista la publicamos gracias al apoyo de las pautas publicitarias de las instituciones del estado o de la empresa privada.

5. El nicaragüense reclama exageradamente, y nosotros tenemos muy pocos recursos para llegar a la gente, tal vez por lo que no tiene información sobre a dónde acudir.

6. El problema es que no tenemos la cantidad de funcionarios para que atiendan de manera masiva a la población, en caso de ponernos a hacer campañas de divulgación de la Dirección de Defensa del Consumidor.

7. Los materiales que se producen para educar a la gente son muy pocos, incluso hasta con la revista se ha tenido problemas, porque antes se hacia bimensual y ahora la sacamos tres veces al año por falta de financiamiento, ya que la revista es muy cara.

6. Las convocatorias las hace la persona pertinente al MIFIC. El temor del ministerio en darse a conocer debido al miedo a no poder responder a la demandas de la población por falta de personal, y presupuesto.

7. No existe ninguna Estrategia de Relaciones Públicas, todo se hace de manera empírica, además nunca se ha capacitado en materia de comunicación como Prensa escrita, Radio o Televisión a ninguno de los encargados de las Relaciones Públicas de esta Dirección.

8. Nunca se reúnen los superiores para evaluar el trabajo realizado.

9. No hay afluencia de periodistas a la Dirección de Defensa del Consumidor.

10. Hay mucha ignorancia por parte de la población porque ésta no tiene hábitos de lectura.

6.3- ESTRATEGIA CREATIVA

6.3.a- Problema de Comunicación para publicidad.

La Dirección de Defensa de los Consumidores tiene 9 años de existencia, pese a esta larga trayectoria no existen campañas dirigidas a su promoción y difusión. Los trabajos publicitarios hechos para la misma se reducen a algunos materiales en medios de comunicación, mediante noticias y no por medios publicitarios que ayuden a posicionar a la Dirección de Defensa del Consumidor en la mente de los consumidores. Sin embargo, una campaña propiamente dicha y exclusiva para la Dirección de Defensa de los Consumidores, es inexistente hasta hoy.

El estudio realizado para conocer el nivel de posicionamiento tanto de la Ley 182 “Ley de Defensa del Consumidor”, como de la Dirección de Defensa del Consumidor; nos arrojó que existe una poca productividad de esta instancia, la cual reflejará poco conocimientos de parte de los consumidores nicaragüenses para realizar un reclamo enfocado y dirigido, y así mismo para exigir una atención profesional de parte de los proveedores de bienes y servicios.

Por otro lado, consideramos que no basta una campaña institucional que promueva de forma general a la Dirección de Defensa de los Consumidores, sino que el Ministerio de Industria y Comercio debe dar apertura a la Dirección para promover de manera más personalizada su trabajo, porque aunque una dependa de la otra, los objetivos y el trabajo realizado por cada una difieren en algunos puntos relevantes.

En correspondencia al objetivo general del presente estudio de comunicación, este esfuerzo académico está enfocado a proyectar la imagen institucional de la Dirección de Defensa del Consumidor, sin embargo como lo hemos explicado en el resumen y la introducción del estudio ésta estrategia posibilitará que cualquiera de la Instituciones (DDC y Superintendencia de Servicios Públicos) logren alcanzar sus metas como defensores de los derechos de los consumidores, si se llega a poner en práctica.

Por lo tanto es importante destacar que el análisis realizado no cuente con un estudio del funcionamiento de la Superintendencia de Servicios Públicos, ya que la misma apenas entró en vigencia a inicios del año 2005.

6.3.b- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Posicionar en la mente de la población Nicaragüense mayor de 18 años de edad, que la Dirección de Defensa del Consumidor y Ley 182 son los instrumentos legales que protegen sus derechos como consumidor.

Objetivos Específicos de la campaña de Publicidad

Informar a la población Nicaragüense mayor de 18 años de edad sobre aspectos prácticos de la Ley 182 “Ley de Defensa de los Consumidores” como mecanismos de defensa.

Crear motivaciones en los consumidores para que conozcan y apliquen los derechos que les confiere la ley 182 “Ley de Defensa de los Consumidores”, como el mecanismo efectivo para la protección y defensa de sus derechos.

6.3.C- PÚBLICO META O TARGET

Para definir nuestro público meta en la presente campaña publicitaria, utilizamos el concepto **Consumidores** tal como lo establece la Ley 182 en el capítulo I, artículo 4, inciso (a)

Consumidor(as): Es toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza.

Nuestro Target está ubicado principalmente en la zona del Pacífico de Nicaragua, y de manera más enfática en la ciudad de Managua por ser la capital y el centro económico- comercial del país.

Nuestro grupo objetivo son hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, por ser consumidores potenciales de productos, bienes y servicios públicos y privados. Quienes desconocen, según nuestro estudio, de la existencia de instrumentos que defienden sus derechos.

Por su naturaleza, el alcance y la importancia de Ley 182 no se puede definir concretamente el público meta, pues va desde la persona que mensualmente le pagan el salario mínimo, hasta las que ganan más de cinco mil córdobas, ya que ellos (as) son consumidores (as) de productos y servicios, y que según la ley tienen los mismos derechos que deben ser respetados por el proveedor. Es decir, que nuestro público meta no es fácil de definir por ser un amplio sector de la sociedad nicaragüense, con características diferentes y con la única relación de que todos consumen bienes o servicios, por lo que podemos afirmar que nuestro público meta es heterogéneo.

6.3.D- CONCEPTO CREATIVO

Siempre existe un antes y un después de cada momento. Y sobre todo, un antes y un después del 15 de Marzo de 1962 cuando el Presidente Kennedy de los Estados Unidos, en un discurso proclamó algunos derechos fundamentales de los consumidores: como la seguridad en las operaciones comerciales y el ser escuchado cuando son abusados por las empresas. Es a partir de este discurso que surgieron muchas organizaciones en el mundo.

En Marzo de 1993 por primera en nuestro país, se crea la Oficina de Protección del Consumidor, (actualmente Dirección de Defensa del Consumidor) para proteger los derechos de los consumidores. Sin embargo, la creación de esta institución no ha garantizado, a lo largo de estos 11 años, la protección de los mismos.

Es por eso que **¡YA ES HORA!** que la DDC inicie una nueva etapa, una nueva perspectiva, visión, misión y sobre todo un “**después de**” en cuanto a la Defensa de los Derechos del Consumidor.

¡YA ES HORA!, como concepto creativo en esta campaña pionera de publicidad, encierra de forma precisa y directa el espíritu de esta estrategia, lo cual indica que **¡YA ES HORA!** de defender verdaderamente los derechos de todos los consumidores del país por medio de los mecanismos viables y óptimos.

Antes, los consumidores sabían muy poco o nada de los beneficios de la Ley 182 y de la Dirección de Defensa del Consumidor y por lo tanto, al aplicar este concepto en esta campaña, iniciamos, **¡Desde ya!**, a sustituir la ignorancia de los consumidores, por un mayor conocimiento de los beneficios que representan la DDC y la Ley 182 en la campaña.

¡YA ES HORA! que la Dirección de Defensa del consumidor y la Ley 182, se posicionen en la mente de todos los consumidores del país. Por falta de educación y conocimiento, los consumidores hacer “tour” de empresa a empresa cumpliendo obligatoriamente con todas las disposiciones de los proveedores.

¡YA ES HORA! que los consumidores manifiesten una actitud de reclamo responsable y bien dirigida, mediante campañas educativas y publicitarias de la DDC con mensajes prácticos de la Ley 182.

Al aplicar este concepto estamos creando cierto nivel de expectativa, información y educación en los consumidores, de saber verdaderamente quienes son los que defienden sus derechos, lo cual daría un mensaje a las audiencias con el fin de que ellos reclamen con bases mediante información puntual.

Con este concepto creativo informaremos a la población sobre la existencia de una institución responsable, seria, creíble y eficaz que defiende sus derechos como consumidor. Así que **¡Ya es Hora!** de aplicar esta campaña de educación para beneficio de todos los consumidores.

6.3.e- TRATAMIENTO CREATIVO

El tiempo es una herramienta en el cual nada ni nadie puede detener. La pieza principal que se refleja en el arte es el Reloj, cuya principal función es la temporalidad y mediante los mensajes publicitarios que se presentan en los medios de comunicación, nos indica un **Antes y un Después** de la Institución.

Para ello la naturaleza es nuestra aliada y a la vez, la creadora principal de los colores que existen en nuestro entorno. Los colores que más sobresalen en el arte son el color amarillo, el rojo, blanco, negro, y el color níquel.

Los componentes de nuestro tratamiento creativo son de diversos colores:

Amarillo Antiguo: La pasividad tranquilidad, de haber dejado atrás inquietudes.

Rojo: Significa la vida, pasión en la cual no se teme a nada y motivación para realizar una acción.

Blanco: Induce transparencia, estabilidad, armonía entre el conjunto de objetos que se encuentran en el centro del reloj como pieza publicitaria.

Negro: La firmeza: para hacer mayor énfasis en cada una de las palabras que se ha designado para penetrar un mensaje en la mente.

Níquel: El brillo, el poder de cumplir con fortaleza la función asignada.

6.3.F- PROMESAS BÁSICAS

La Dirección de Defensa de los consumidores y la Ley 182 “Ley de Defensa de los Consumidores” ofrecen a la población en general oportunidad de sentirse protegido en sus transacciones comerciales ante cualquier empresa que abuse de sus derechos como consumidor.

Las personas que concurran a la Dirección de Defensa del Consumidor podrán encontrar el apoyo y la orientación que buscan cuando un proveedor de bienes o servicio haya abusado de sus derechos. El consumidor recibirá atención oportuna para la resolución de sus problemas, de manera ágil, amable y responsable, apegándose al período de resolución estipulado por la Ley 182 “Ley de Defensa de los Consumidores”, y de esta manera cambiar el panorama de indefensión.

Los beneficios que el Target encuentra en la comunicación se dividen en:

Funcionales

Los spot publicitarios de la Institución lleva como beneficio información válida o el hecho de que todos los consumidores necesitan acercarse a la Dirección de Defensa del Consumidor. Tanto la Dirección de Defensa del Consumidor como la Ley 182 en esta primera etapa, serán los principales mensajes para el público meta.

El principal beneficio que los consumidores pueden identificar en las diferentes piezas creativas de la campaña es el conocimiento de que existe una Institución encargada de defenderlos ante los abusos de los proveedores, beneficio que antes no existía.

Y además de la obtención de información valiosa de sus derechos para exigir a los proveedores el respeto de todos esos derechos.

Emocionales

Entre los beneficios emocionales que los consumidores identifican están: realizar transacciones o intercambios comerciales con mayor confianza, adquiriendo no sólo una elevación de su seguridad monetaria, sino, un mejor papel en todas las actividades comerciales que realicen, sobre todo sentirse protegido y amparado por una institución gubernamental en un mundo moderno y un mercado tan exigente como el actual.

Auto expresión

Los consumidores encuentran en la Dirección de Defensa del Consumidor una llave que abre muchas puertas para la defensa de sus derechos, debido al importante rol que adquieren en el mercado y en la economía nacional los derechos del consumidor.

Un consumidor que posea información sobre sus derechos servirá de promotor directo en su entorno para motivar y sensibilizar a las demás personas a denunciar los abusos cometidos por parte de los proveedores, recurriendo a la Instancia correcta.

6.3.g- Piezas

Prensa

Cliente: Dirección de Defensa del Consumidor

Versión: Reloj/ ¡Ya es HORA!

Pieza: Prensa

Tamaño: Cintillo 5” y 6 Cols.

Color: Full Color

ENCABEZADO:

¡Por que ya es HORA de defender tus derechos!

IMAGEN:

RELOJ

CUERPO:

¡Desde Ya! tus derechos como consumidor están protegidos de los abusos que cometen las empresas a tu bolsillo

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

LOGO: DDC/ en la parte inferior izquierda y derecha del anuncio

SLOGAN: “Por un mercado más justo” Ley 182

INFORMACIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN.

Televisión

Cliente: Dirección de Defensa del Consumidor

Versión: Reloj/ ¡Ya es HORA!

Pieza: Televisión

Duración: 30''

GUIÓN

<p>IMAGEN</p> <p>Plano Largo: del Reloj y Zoom In hasta terminar en Primer Plano del Reloj, seguido de efecto de segundera.</p> <p>Plano Medio: del reloj y comienza a correr la segundera del reloj.</p> <p>Primer Plano: del reloj y aparece el primer tips, Luz, desvaneciéndose con el movimiento de la segundera.</p> <p>Primer Plano: del reloj y aparece el segundo tips, AGUA, y se desvanece con el paso de la segundera.</p> <p>Primer Plano: del reloj y aparece el tercer tips TELÉFONO, desvaneciéndose con el movimiento de la segundera.</p> <p>Primer Plano: del reloj y aparece el cuarto tips Venta de productos de mala calidad, desvaneciéndose con el movimiento de la segundera</p> <p>Primer Plano: del reloj y aparece el quinto tips maltrato a los consumidores.</p> <p>Primer Plano del reloj, el segundero se detiene cuando marca las doce y suena la alarma. Se desvanece el reloj a FACE a negro</p> <p>Se sobreimprime: Por que ¡Ya es HORA! de defender tus derechos como consumidor.</p> <p>Y se desvanece.</p> <p>Se Sobreimprime:</p> <p>LOGO: Dirección de Defensa del Consumidor.</p> <p>SLOGAN: Por un Mercado más justo. Ley 182.</p> <p>Y aparece Llama al 182 o *182. o contáctanos a nuestra página Web: www. ddc182.gob.ni Dirección de defensa del Consumidor; costado Este del Hotel Intercontinental Metrocentro.</p>	<p>AUDIO</p> <p>CONTROL: Entra efecto de acercamiento, seguido del efecto de segundero.</p> <p>CONTROL: Entra efecto de Segunderas de reloj. Sube y se mantiene.</p> <p>LOCUTOR 1: Si estás inconforme con los servicios de...</p> <p>LOCUTOR 1: LUZ</p> <p>CONTROL: Se mantiene efecto de Segunderas.</p> <p>LOCUTOR 1: AGUA</p> <p>CONTROL: Se mantiene efecto de Segunderas.</p> <p>LOCUTOR 1 : TELEFONO.</p> <p>CONTROL: Se mantiene efecto de Segunderas.</p> <p>LOCUTOR 1 : VENTA DE PRODUCTOS DE MALA CALIDAD</p> <p>CONTROL: Se mantiene efecto de Segunderas.</p> <p>LOCUTOR 1 : MALTRATO A LOS CONSUMIDORES.</p> <p>CONTROL: Entra Efecto de Alarma al marca las doce en punto.</p> <p>LOCUTOR 1 : (T) ¡No te preocupes!</p> <p>CONTROL: Entra Música dinámica.</p> <p>LOCUTOR 1: Por que ¡Ya es HORA! de defender tus derechos como consumidor.</p> <p>LOCUTOR 2 : Dirección de Defensa del Consumidor Por un Mercado más justo. Ley 182.</p>
---	---

Story Woard

Radio

Cliente: Dirección de Defensa del Consumidor

Versión: Reloj / ¡Ya es HORA!

Pieza: Radio

Duración: 30”

“Reloj”

AUDIO

CONTROL: Entra efecto de segundero del reloj desde un tercer plano hasta quedar en primer plano y se mantiene en toda la viñeta.

LOCUTOR 1 : Si estas inconforme con los servicios de Luz, Agua, Teléfono, con la venta de productos y electrodomésticos de mala calidad y con el mal trato que te dan como consumidor.

CONTROL: Entra efecto de alarma de reloj.

LOCUTOR 1 : (T) ¡No te preocupes!

CONTROL: ENTRA MÚSICA DINÁMICA

LOCUTOR: Por que ¡Ya es HORA! de defender tus derechos como consumidor.

LOCUTOR 2 : (T)Por un Mercado más justo. Ley 182.

LOCUTOR 1: Llama al 182 o *182. o contáctanos a nuestra página Web: www.ddc182.gob.ni Dirección de Defensa del Consumidor; costado Este del Hotel Intercontinental Metrocentro.

CONTROL: SUBE MUSICA HASTA DESAPARECER.

Flyer

Cliente: Dirección de Defensa del Consumidor

Versión: Reloj/ ¡Ya es HORA!

Pieza: Flyer / Tiro y Retiro

Tamaño: 8 ½" x 2 ½"

Color: Full Color

Material: Papel Satinado

Tiro

Retiro

<p>ENCABEZADO:</p> <p>¡Por que ya es HORA de Defender tus derechos!</p> <p>IMAGEN: Reloj</p> <p>CUERPO:</p> <p><i>¡Desde Ya! tus derechos como consumidor están protegidos de los abusos que cometen las empresas a tu bolsillo</i></p> <p>NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN</p> <p>LOGO: DDC/ en la parte inferior izquierda y derecha del anuncio</p> <p>SLOGAN: “Por un mercado más justo” Ley 182</p> <p>INFORMACIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN</p>	<p>Si estas inconforme con los servicio de Agua luz y Teléfono. Tome en cuenta los siguientes procedimientos para hacer sus reclamos</p> <p>IMÁGENES: Iconos simbólicos de los servicios públicos.</p> <p>Pasos de Reclamos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ponga su reclamo a la empresa que le brinda el servicio de Agua, Luz y Teléfono.2. Si en diez días no le dan respuesta positiva a su reclamo, vaya al ente regulador de la Empresa (INAA, INE, TELCOR) y ponga su denuncia, queja o demanda por escrito .3. si en diez días no le dan respuesta positiva a su reclamo, dirijase a la DDC con todos sus documentos y presente su reclamo o demanda por escrito, sin costo alguno. <p>Nota en Color Rojo: Nunca haga sus arreglos de pago, cuando considere que sus recibos de Agua, Luz y Teléfono están alterados.</p> <p>¿Cómo reclamar cuando te venden productos de mala calidad?</p> <p>IMÁGENES: Series de gráficos en los que se aprecia diferentes productos.</p> <p>Pasos de Reclamos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diríjase a la empresa que le vendió el producto o electrodoméstico con una carta donde se especifique el motivo de su queja y acompáñela con la factura de compra.2. si en diez días no le dan respuesta satisfactoria a su queja, vaya a la DDC para interponer su queja, sin costo alguno <p>Espacio para colocar los Logos de las empresas patrocinadoras.</p>
---	--

5. Vallas de Carretera

Cliente: Dirección de defensa del Consumidor

Versión: Reloj/ ¡Ya es HORA!

Pieza: Valla

Tamaño: 12 x 24 pies

Color: Full Color

Material: Con laminas de acero e impresión en vinil autoadhesivo

¡Por que ya es HORA

RELOJ de defender tus derechos!

DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

“POR UN MERCADO MÁS JUSTO”

LEY 182

Logo / Slogan

6 . Mantas

Cliente: Dirección de defensa del Consumidor

Versión: ¡Ya es HORA!

Pieza: Manta

Tamaño: Estándar

Color: Full Color

¡Por que ya es HORA

de defender tus derechos!

Logo/ Slogan

**DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR “POR UN MERCADO MÁS
JUSTO” LEY 182**

6.3.h- Validación de las piezas creativas

Análisis de los resultados obtenidos de los grupos focales

Piezas Creativas: Spot de televisión.

Flyer de información.

Se realizaron tres grupos focales de opinión calificada a un total de 24 participantes divididos en dos grupos de iguales sexos (hombres y mujeres), y un grupo focal mixto, en el cual se presentaron las piezas de Televisión y Flyer de información, ya que consideramos que éstas dos piezas encierran de manera global la intencionalidad de la campaña publicitaria. Esta metodología fue aplicada en la ciudad de Managua, con grupo de personas con características heterogéneas basándonos en nuestro público Target, es decir participaron hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos de diferentes niveles de educación y preparación profesional, caracterizados principalmente por rango de edades, clasificadas para nuestro análisis de la siguiente manera:

de 18 a 25

de 26 a 35

de 36 a más.

Detallándose a continuación los resultados obtenidos de esta metodología:

* Al preguntárseles que les parecía el Spot de Televisión y el Flyer, los participantes del grupo focal de varones contestaron que les parecía un anuncio novedoso por no utilizar personas, como están acostumbrados a ver en los anuncios de instituciones nacionales (como en los spot en el que el personaje principal es el artista Otto de la Rocha), y que además se utiliza un objeto bien identificable y funcional como es el reloj, opinión que fue compartida con los participantes de los otros dos grupos focales (Mujeres y mixto), quienes dijeron además que el mensaje los motiva a romper con la actitud pasiva que predomina en los consumidores, de quedarse callado y no defender sus derechos.

Sin embargo en el grupo focal mixto dijeron que nunca habían pensado en defenderse porque simplemente no sabían que existían estos tipos de derechos y mucho menos una ley que los puede amparar.

* Los grupos participantes en general de esta metodología al preguntárseles **¿Qué percibieron ustedes al verlos?**, coincidieron en decir que lo que presentamos es algo nuevo, refiriéndose a la información, pues ninguno de ellos sabía de la existencia ni de la Dirección de Defensa del Consumidor, ni de la Ley 182, las mujeres por otra parte afirmaron que el gobierno nunca ha promovido este tipo de información, que para ellas es tan valiosa, pues según dijeron “el dinero cuesta tanto conseguirlo, pero nadie nos ayuda a no perderlo cuando algo te sale malo”. Los hombres por otro lado dijeron que este tipo de anuncio les da curiosidad por saber un poco más a cerca de los estos derechos, que para la mayoría de ellos son derechos que no conocían.

Al hacerles la pregunta que les dice el Spot de Televisión, contestaron de la siguiente manera: “Esto nos ayuda a salir de esa pasividad en que nos encontramos como consumidores” (se refirió grupo mixto). Este anuncio insita a un cambio de actitud, enseñándonos la mejor manera de reclamar nuestros derechos. Por otra parte el grupo de hombres insistieron que no hay que tenerles miedo de reclamar a las grandes empresas “que ellas tienen el deber de responderles por las cosas malas de la misma manera y de la misma actitud que cuando nos venden sus productos o servicios, es decir que cuando nos venden un producto nos tratan bien, pero cuando reclamamos nos tratan mal y no resuelven nuestro problema”.

Al ver las piezas creativas, se siente usted informado sobre sus derechos como consumidor.

Todos los grupos coincidieron que sí se sentían informados al momento de ver las piezas creativas (Spot TV y Flyer) por ser un tema de gran importancia; esto por tratarse de dinero y además por ser un tema con el que se sienten identificado, ya que según ellos en algún momento de su vida han sido víctimas de abusos por parte de los proveedores. Entre los abusos que sacaron a relucir las mujeres están lo de los servicios básicos, y entre los hombres además de los servicios básicos, productos como ropa, alimentos y electrodomésticos.

Se siente usted identificado con los aspectos prácticos utilizados en las piezas creativas.

Como lo explicamos en la pregunta anterior, los participantes de los grupos focales reafirmaron que sí se sentían identificados por los ejemplos puestos por nosotros en las diferentes piezas, ya que por lo menos una vez fueron abusados sus derechos por no saber que los tenían y además que no conocían que se podía recurrir a una instancia que los defendieran.

Las mujeres insistieron que se deberían de promover más anuncios como estos, ya que según sus experiencias conocían a otras personas que tienen el mismo nivel de desconocimientos en cuanto a sus derechos como ellas, antes de ver estas piezas creativas

De igual manera, al preguntárseles **¿cree usted que la información presentada en las piezas es importante?** Asumieron que la información presentada sí es algo nuevo para ellos (tanto hombres como mujeres de todas las edades), pues no poseían hasta ese momento ningún conocimiento a cerca de este tipo de derecho y resaltaron que la información de estas piezas no sólo era novedosa e importante, también útil ya que con esta información tienen un arma de defensa para su propia utilidad y bienestar, sobre todo en el plano económico. Con lo cual dieron respuesta a la siguiente pregunta a nuestro cuestionario referida a la utilidad de la información

Tanto hombres como mujeres llegaron a la conclusión que después de apreciar estas piezas creativas tienen la información necesaria para realizar de manera correcta sus reclamos ante los proveedores o a las instituciones que les prestan servicios y de igual manera dijeron que con esta información también podrían exigir respeto hacia sus derechos y también exigir un mejor trato hacia ellos/ ellas. Y que en caso que hubiera un reclamo que no fuese resuelto ya no se preocuparían por perder su dinero, sino, que ya sabían donde acudir cuando los proveedores hicieran caso omiso de sus reclamos.

Si sale de este grupo focal y en algún momento de su vida agreden sus derechos como consumidor, ¿sabría usted donde acudir a interponer su denuncia quejas o demanda?

Los participantes de los grupos focales consideraron que una vez visto los anuncios y tener la información, sería difícil olvidar donde interponer una denuncia, demanda o queja, pues según ellos este tema es de vital importancia a como lo es la función que realiza la Dirección de Defensa del Consumidor, además mencionaron que los mecanismos de comunicación como los son la línea telefónica y la página Web son herramientas eficaces, ya que muchos de ellos no cuentan con el tiempo necesario para presentarse hasta las instalaciones de la Dirección de Defensa del Consumidor a pedir información o ayuda para resolver sus problemas o inquietudes.

“Yo no sé porque esta institución no se ha preocupado por sacar a la luz pública esta información, que por lo menos para mí es importante (...), yo sería una de las que voy a interponer una demanda contra un lugar que me vendió un electrodoméstico que no me sirvió y

que me dijeron que ellos no podían hacer nada y yo no hice tampoco nada porque no sabía que hacer” (Mujer)

Al preguntárseles **¿Cree usted que si estas piezas creativas se ponen en práctica darían respuestas a las necesidades de los consumidores?**, la mayoría de los participantes de los grupos focales dijeron que estos tipos de anuncio sería de mucha importancia, pues “de verdad informaban de muchas cosas, que en esos segundos que dilatamos viendo el anuncio de televisión y leyendo el Flyer, nos instruimos mucho a cerca de nuestro derechos” (hombre).

“De verdad, es como dice otro anuncio, “el derechos que no se defiende es derechos que se pierde”, pero estos derechos estaban perdidos de hace rato porque simplemente no sabíamos de ellos” (mujer).

Así mismo dijeron que cuando salgan estos anuncios, esa oficina va a estar llena, porque la gente está súper inconforme con muchas empresas.

Una de las últimas preguntas que a nosotros nos interesaba saber era si el lenguaje y el mensaje que tienen las piezas creativas era entendido por ellos, ante lo cual ellos/as respondieron que sí era claro, que para ellos estos anuncios los incitaban a defenderse y los motivaba a conocer más sobre sus derechos, esto se remarco cuando ellos nos hacían preguntas directas sobre diferentes aspectos prácticos que establece la ley, y quedaba claro que ellos/as sí le pondrán atención a estos anuncios, porque les brindaban información que podrían utilizar para su propio bien, y que en esto radica la importancia de estos anuncios, que cada quien puede utilizar esa información según sus necesidades.

Para finalizar la sesión de los grupos focales les hicimos la pregunta: ¿Que le cambiaría a la pieza creativa? A los que nos contestaron de la siguiente manera:

Hombres: “creo que coincidimos en que no cambiaríamos casi nada, la importancia de estos anuncios no esta cómo los presenten, sino en lo que nos dice y enseña (...) y lo que nos enseña es de mucha utilidad”.

Mujeres: “Creemos que la información es de mucha importancia para nosotras, pero lo que a 3 de las 8 mujeres que participaron en el grupo focal, dijeron que le cambiarían el color amarillo de fondo, que tiene tanto el spot de televisión como el flyer de información”

Conclusiones.

Con estos grupos focales nos queda claro que sí alcanzamos a cumplir los objetivos propuestos en la campaña publicitaria, ya que cada grupo focal que asistieron a las sesiones salía de ellas con conocimiento nuevo de sus derechos, motivados a defenderlos y sobre todo conociendo la institución adecuada donde interponer una denuncia, demanda o queja.

Así mismo nos queda claro que el lenguaje utilizado es preciso y conciso, ya que no hubo ninguna confusión ni mal entendido de parte de los participantes.

Al aplicar el instrumento de la encuesta y basarnos en esa información obtenida estábamos seguros del tipo de información necesaria para la población en general, y ahora con la puesta en práctica de estos grupos focales reafirmamos nuestra seguridad. Por otro lado la sugerencia que nos dieron de cambio en los anuncios fue mínima, y se referían sobre todo a cosas de formas y no de fondo.

6.4- ESTRATEGIA DE MEDIOS

6.4.A- DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña tendrá una duración de tres meses, definiéndose esta como campaña Pionera o de Lanzamientos de un servicio.

La fecha de inicio es el 01 de Octubre del 2005 y finalizará el 31 de diciembre del mismo año, por tratarse del período en el que los consumidores realizan mayores cantidades de transacciones comerciales en los diferentes centros de compras.

Pionera o de Lanzamiento.

Es la primera vez que se realiza una Campaña de esta magnitud para promocionar la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182 como instrumentos encargados de defender los derechos del consumidor.

Partimos de que la Dirección de Defensa de los Consumidores no posee un posicionamiento entre los consumidores, sumado a esto podemos afirmar que es una de las Instancias gubernamentales a las que menos acude la población, tanto para adquirir conocimientos de sus derechos, como a interponer una denuncia o una demanda, por lo que es necesario dar un perfil general de la misma.

El lanzamiento consiste en una Campaña Publicitaria ideada por primera vez para la Dirección de Defensa de los Consumidores exclusivamente, diferenciándola de las Campañas realizadas por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

Con esta campaña, la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182 poseerá una planeación publicitaria, con objetivos definidos, enfocada a un target específico y basada en un razonamiento de apoyo que permitirá alcanzar las metas esperadas.

La campaña dará inicio con todos los medios masivos de comunicación simultáneamente: Radio, Prensa y Televisión, los cuales tienen sus respectivos anuncios y, además, se hace uso de Flyer, vallas de carreteras y mantas como medios de apoyo. El objetivo de esta mezcla de

medios es dar a conocer la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182 y sus beneficios, para alcanzar niveles óptimos de penetración en nuestro grupo objetivo.

6.4.b- SELECCIÓN DE MEDIOS

Para el éxito de esta Campaña enmarcada en la presente estrategia de comunicación es necesario definir los medios masivos de comunicación social más óptimos para la capitación del mensaje que tratamos de transmitir a nuestro Target. Por tal motivo consideramos que los medios más aceptados por ese segmento de la población y de igual manera para realizar una adecuada mezcla de los mismos, son los siguientes:

TELEVISIÓN

Los canales seleccionados son Televisión Canal 2 y Telenica Canal 8 por ser los canales con mayor rating y penetración en el target seleccionado.

La pauta de TV se distribuye de la siguiente manera:

<i>Cantidad</i>	<i>Duración</i>	<i>Etapa</i>
8 spot "Versión Reloj"	30"	Lanzamiento

PRENSA ESCRITA

Los medios Escritos seleccionados por nosotros son el Diario La Prensa y El Nuevo Diario

Así publicamos:

<i>Cantidad</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Color</i>	<i>Frecuencia</i>
24 anuncios	Cintillo 5"x 6 cols.	Full color	2 por semana

RADIO

Las radios seleccionadas son La Nueva Radio Ya, Radio Maranatha, Radio Romántica, Radio Corporación, Radio La Primerísima, Radio Tigre, Radio La Musical, Radio Nicaragua, Radio Joya y Radio La Picosas, por ser las emisoras más escuchadas por el target.

Pautamos de la siguiente manera:

<i>Cantidad</i>	<i>Duración</i>
1 cuña “Versión Reloj”	30”

EXTERIORES/VALLAS

Utilizaremos vallas de carretera por ser una manera de comunicación de alto impacto visual y un alto alcance en la población Target.

<i>Cantidad</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Color</i>	<i>Material</i>
4 Vallas	12 x 24 pies	Full Color	Lámina de acero e impresión en vinil autoadhesivo

P.O.P. / MANTAS

Se colocan en lugares céntricos y estratégicos de Managua, para llamar la atención de nuestro pública meta.

<i>Cantidad</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Color</i>
20 mantas	Estándar	Full color

FLYER

Los flyer son un material de apoyo para informar, así como los requisitos básicos para optar a la misma:

<i>Cantidad</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Impresión</i>	<i>Color</i>	<i>Material</i>
108,000 brochures	8 ½” x 2 ½ “	Tiro y Retiro	Full color	Papel satinado

6.4.c- PLAN DE MEDIOS

MEDIA MIX**Cliente: Dirección de Defensa del Consumidor****Marca: Imagen****Target: 18 + ABCD**

MEDIA	Budget	%
TELEVISION	20,655.00	35.9%
RADIO	20,121.65	34.9%
PRENSA	6,600.00	11.5%
VALLAS	6,134.20	10.7%
MANTAS	596.30	1.0%
PRODUCCION DE TV-RD	2,500.00	4.3%
FLYER	966.01	1.7%
Total IMAGEN	57,573.2	100.0%
Impuesto 15% I.V.A.	8,636.0	
Impuesto anunciarse vía pública	617.3	
GRAN TOTAL	66,826.4	

***En dólares**

CLIENTE-PAIS : DIRECCION DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
 MARCA-PRODUCTO : INSTITUCIONAL
 PERIODO : OCTUBRE-NOV-DIC 2005
 MONEDA LOCAL : CORDOBA
 TASA DE CAMBIO : US\$ 1.00 X C\$ 16.7700
 FECHA ----
 VERSION DURACION 30"

MEDIO / PROGRAMA	DIA	HORA	TIEMPO	TARIFAS C\$ 30"	RATING	SEMANA TIPO							TOTAL SPOTS	GRP'S	CPR
						L	K	M	J	V	S	D			
CANAL 2															
TV NOTICIAS ESTELAR	L-V	1900	TVN E	650	11.05	1							1	11.05	58.82
TV NOTICIAS MEDIODIA	L-V	1200	TVN M	375	7.73			1					1	7.73	48.51
TV NOTICIAS NOCTURNO	L-V	2100	TVN N	300	14.82				1				1	14.82	20.24
BONIFICACION (15%)															
TNV. RUBI	L-V	1000	A+	138.00	7.62		1						1	7.62	18.11
TNV. AMARTE ES MI PECADO	L-V	1100	A+	138.00	6.45			1					1	6.45	21.40
TOTAL CANAL 2						1	1	1	1	1	0	0	5	47.67	27.80
CANAL 8															
NOTICIERO INDEPENDIENTE	L-V	1200	AA	485.00	20.72	1			1				2	41.44	23.41
BONIFICACION (30%)															
NOTICIERO INDEPENDIENTE	L-V	2100	AAA	325.00	7.26				1				1	7.26	44.77
TOTAL CANAL 8						1	0	0	1	1	0	0	3	48.70	19.92
TOTALES TELEVISION						2	1	1	2	2	0	0	8	96	23.81

# Spots	8
Weekly	96.37

SUBTOTAL TV	U\$
15% I.V.A	U\$
TOTAL	U\$

CLIENTE : Dirección de Defensa del Consumidor
CATEGORIA : Institucional
MARCA :
PAIS : Nicaragua
TARGET : 18 + ABCD
FECHA :

DDC	October					November					December				Total usd (000)
	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	
	28	5	12	19	26	2	9	19	23	30	7	14	21	28	
TELEVISION															
OPEN TV															
Investment (000) usd	11.5					9.2					20.7				
Trp's	482					385					867.33				
# Spots	40					32									
RADIO															
30" RADIO															
Investment (000) usd	8.384					8.384					3.354				20.1
# Cuñas	1,075					1,075					430				
PRENSA															
FULL COLOR															
Investment (000) usd	1.320		1.320		1.320		1.320		1.320		6.6				
# Anuncios	2		2		2		2		2						
															914.7
															914.71

Presupuesto de Radio

Cliente – País Dirección de Defensa del Consumidor
 Marca – Producto Institucional
 Periodo Octubre – Nov. – Dic.- 2005
 Tasa de cambio US\$ 1.00 x C\$ 16.77
 Fecha _____
 Versión duración 30"

MEDIO	TARIFAS	RATING	SEMANA TIPO							TOTAL	GRP'S	CPXR	INVERSION
	C\$ 30"	GLOBAL	L	M	M	J	V	S	D	SPOTS 30"			C\$
NUEVA RADIO YA (NOTICIERO YA)	300.00	0.89								10	8.90		
Bonificación		0.89	2	2	2	2	2			5	4.45		
			1	1	1	1	1					337.08	3,000.00
MARANATHA	200.00	0.86								15	12.90		
Bonificación		0.86	3	3	3	3	3			10	8.60		
			2	2	2	2	2					139.53	3,000.00
TIGRE	250.00	0.78								15	11.70		
Bonificación		0.78	3	3	3	3	3			10	7.80		
			2	2	2	2	2					192.31	3,750.00
ROMANTICA	300.00	0.55								15	8.25		
Bonificación		0.55	3	3	3	3	3			10	5.50		
			2	2	2	2	2					327.27	4,500.00
RADIO LA MUSICAL	210.00	0.35								15	5.25		
Bonificación		0.35	3	3	3	3	3			10	3.50		
			2	2	2	2	2					600.00	3,150.00
JOYA	160.00	0.30								15	4.50		
Bonificación		0.30	3	3	3	3	3			10	3.00		
			2	2	2	2	2					320.00	2,400.00
RADIO CORPORACION (NOTICIERO 6 AM)	192.00	0.30								10	3.00		
Bonificación		0.30	2	2	2	2	2			5	1.50		
			1	1	1	1	1					640.00	1,920.00
RADIO LA PRIMERISIMA (PAQUETE)	PAQUETE	0.30								15	4.50		

			3	3	3	3	3					472.22	2,125.00
Somos Noticia, Sin Frontera y Sin Frontera La Revista													
LA PICOSA	160.00	0.26	3	3	3	3	3			15	3.90	369.23	2,400.00
Bonificación		0.26	2	2	2	2	2			10	2.60		
RADIO NICARAGUA (NICARAGUA HOY)	PAQUETE	0.01	2	2	2	2	2			10	0.10	18,750.00	1,875.00
Bonificación		0.01	2	2	2	2	2			10	0.10		
TOTAL RADIO			43	43	43	43	43	0	0	215	100.05	281.06	28,120.00

SUBTOTAL C\$	28,120.00
15% I.V.A C\$	4,218.00
TOTAL C\$	32,338.00

CLIENTE : DIRECCION DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
 MARCA – PRODUCTO : INSTITUCIONAL
 PERIODO : OCTUBRE – NOV. – DIC. 2005
 TASA DE CAMBIO : US\$ 1.00 X c\$ 18.28 a 1. /p.1
 FECHA : ---
 VERSION DURACION : INSTITUCIONAL

MEDIO	FORMATO	COST. LOCAL	COLOR	No. DE	COST. TOTAL	TOT. COST	SEMANA						
							TIPO						
							L	M	M	J	V	S	D
							1	2	3	4	5	6	7
EL NUEVO DIARIO	5" x 6 col	630.00	F/C	1	630.00	630.00				1			
Interior													
LA PRENSA													
Interior	5" x 6 cols	690.00	F/C	1	690.00	690.00	1						
TOTAL ANUNCIOS				2			2						
SUB TOTAL U\$						1,320.00							
15% I.V.A U\$						198.00							
TOTAL U\$						1,518.00							

Presupuesto de Producción**Cliente : Dirección de Defensa del Consumidor****Producto : Institucional****Medio : Televisión****Fecha :**

DETALLE	V. NETO	15% IG	V. BRUTO
	U\$	U\$	U\$
<u>PRODUCCION DE TELEVISION Y RADIO</u>			
REALIZACION DE SPOT DE TV INCURRE EN LOS SIGUIENTES COSTOS COSTOS:			
PRE-PRODUCCION			
DIRECCION			
DIA DE CAMARA			
ASISTENCIA DE CAMARA			
ASISTENCIA DE PRODUCCION			
MODELOS			
TRANSPORTE			
LOCACION Y ALQUILER DE LUGARES			
ILUMINACION (INCLUYE LUCES HMI)			
BETACAMS			
POST-PRODUCCION			
EDICION			
LOCUCION Y AMBIENTACION MUSICAL (MUSICA DE LIBRERIA) PARA TV			
ANIMACION 2D (LOGO,CIERRE..)			
VALOR	2,500.00	375.00	2,875.00
<u>OBSERVACIONES</u>	<u>TOTAL</u>		
	<u>US\$</u>	<u>375.00</u>	<u>2,875.00</u>
TIPO DE CAMBIO A LA FECHA U\$1.00X	C\$		
	16.7700		

Presupuesto de Producción**Cliente : Dirección de Defensa del Consumidor****Producto : Institucional****Medio : P.O.P / Flyer****Fecha :**

DETALLE		V. NETO U\$	15% IGV U\$	V. BRUTO U\$
<u>FLYER</u> CANTIDAD : 108.000 TAMAÑO : 8 1/2" X 2 1/2" COLOR : Full color dos cara MATERIAL : Satinado brillante de 90 grs				
VALOR		966.01	144.90	1,110.91
	<u>TOTAL US\$</u>	<u>966.01</u>	<u>144.90</u>	<u>1,110.91</u>
TIPO DE CAMBIO A LA FECHA	C\$ 16.7700			
U\$1.00X				

Presupuesto de Producción

Cliente : Dirección de Defensa del Consumidor
Producto : Campaña Institucional
Medio : Exteriores / Vallas
Fecha : Octubre – Diciembre

DETALLE		V. NETO	15% IGV	V. BRUTO
		U\$	U\$	U\$
<u>VALLAS</u>				
CANTIDAD	: 4			
TAMAÑO	: 12 X 24 Pies			
COLOR	: Full color			
MATERIAL	: Con laminas de acero e impresión en vinyl autoadesivo.			
VALOR		4,797.32	719.60	5,516.92
IMPUESTO ALCALDIA				617.28
<u>TOTAL US\$</u>		<u>4,797.32</u>	<u>719.60</u>	<u>6,134.20</u>
TIPO DE CAMBIO A LA FECHA U\$1.00X C\$ 16.2000				

Presupuesto de Producción

Cliente : Dirección de Defensa del Consumidor
Producto : Institucional
Medio : Exteriores / Mantas
Fecha :

DETALLE	V. NETO US\$	15% IGV US\$	V. BRUTO US\$
<u>MANTAS</u>			
TAMAÑO : STANDARD			
CANTIDAD : 20 UNIDADES			
DESCRIPCION : FULL COLOR			
UBICACIONES : MANAGUA			
VALOR.....	596.30	89.45	685.75
.....			
TOTAL US\$	596.30	89.45	685.75
TOTAL C\$	10,000.00	1,500.00	11,500.00

7- BASE TEORICAS PARA TOMAR COMO REFERENCIA EN EL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y ABOGACIA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como parte importante de la presente Estrategia de Comunicación, en los acápites de Relaciones Públicas y Abogacía, se tomaron como base tres modelos que han sido formulados por el Centro de Programa de Comunicación de la Universidad Johns Hopkins como son:

- 1- Etapas para el Cambio de conducta.
- 2- El Proceso de Planificación Estratégica para la Comunicación ó Proceso P
- 3- El Modelo integrado de la comunicación para el cambio social.

7.1- LAS ETAPAS PARA EL CAMBIO DE CONDUCTA.

La Comunicación para lograr cambios de comportamiento se refiere a que las actividades de comunicación son intervenciones estratégicas planificadas para que las personas cambien de un estado de conocimiento sobre prácticas saludables a un estado de adopción de estas prácticas.

Características principales del marco conceptual:

- ✓ Enfatiza que la comunicación y el cambio de comportamiento es un proceso, no un producto. La comunicación es más que la mera información o producción de materiales.
- ✓ Reconoce que, aunque el cambio de comportamiento es el objetivo final, las personas generalmente atraviesan varios pasos antes de cambiar su conducta.
- ✓ Enfoca a las comunidades, familias y los individuos como los elementos centrales de una comunicación efectiva.
- ✓ Reconoce que la recepción y disponibilidad de recibir los mensajes por parte de la comunidad, es la clave para un cambio en comportamientos saludables efectivo y sostenido.
- ✓ Valora la elección informada de los individuos, sin ejercer coerción.

- ✓ Considera la necesidad de diferentes actividades de comunicación- participación comunitaria, comunicación interpersonal y medios masivos- y facilita el desarrollo de estas actividades separada y en forma sinérgica.
- ✓ Permite la identificación de necesidades específicas de comunicación, especialmente las actividades necesarias para mover a la audiencia del estadio de conocimiento, a través de la aprobación e intención, hacia la práctica e incluso la Abogacía, esto es, hacia el cambio de comportamiento específico.
- ✓ Promueve el cambio de comportamiento sostenido, a través del continuo refuerzo del mensaje y mediante la Abogacía, en colaboración con líderes de la comunidad y proveedores de servicio.

La complejidad del cambio de comportamiento debe ser considerada seriamente al momento de diseñar mensajes motivacionales orientados a crear un clima social favorable a dicho comportamiento. Se deben usar diferentes mensajes y técnicas de comunicación (interpersonal, impresos, videos, etc.) para cada etapa del continuo cambio de comportamiento y para diferentes grupos e individuos, cuando se aplican a la situación de cambios de comportamiento para prácticas y hábitos saludables, estos pasos incrementales incluyen:

Conocimiento:

Los miembros de la audiencia necesitan recordar y entender el significado de los mensajes de prevención al fomento del uso de sus derechos, así como a la erradicación del abuso de sus derechos como consumidor. Ellos deben poder recordar y nombrar los mensajes.

Aprobación:

El público meta debe responder favorablemente a los mensajes a cerca del tema de los derechos del consumidor. Ellos deben discutir sobre estos mensajes con sus redes personales, su núcleo familiar y círculo de amigos, deben de creer que los mensajes enviados en esta estrategia sean de su aceptación y aprobación.

Intención:

El grupo Target reconocerá que los mensajes de esta Estrategia pueden satisfacer sus necesidades y demandas. Debe existir la intención de practicar las indicaciones en algún momento.

Práctica:

El grupo Target debe visitar la Dirección de Defensa del Consumidor. Ellos deben seguir las indicaciones de los mismos, y poner en práctica las recomendaciones dadas en los mensajes.

Promoción:

El Target deberá experimentar y reconocer los beneficios personales de los mensajes y recomendar su práctica a otros. Ellos deben apoyar los programas de esta estrategia.

Es importante destacar que el cambio de comportamiento no es inmediato, consistente o fácil, sino, por el contrario, es un proceso lento y errático. El cambio de comportamiento ocurre mediante incrementos, evolucionando a través de una serie de pasos, fuertemente influenciado por emociones o cuando realmente se siente afectado por las medidas tomadas de alguna empresa.

Entre los elementos que afectan el cambio de comportamiento se pueden mencionar:

El elemento físico: Basado en el malestar y la incomodidad. La gente cambiará sus hábitos, si reconoce que el malestar es mayor que los beneficios.

El elemento racional: Basado en el conocimiento. Las personas cambiarán prácticas sobre los derechos que tiene como consumidor si entienden y experimentan las desventajas al ser afectado por algún proveedor de bienes o servicios y si conocen los mecanismos de defensa que le confiere la Ley 182, y sobre todo, como hacer para evitarlos.

El elemento emocional: Basado en la intensidad de actitudes, valores y sentimientos. Algunas personas cambiarán su comportamiento sobre sus derechos como consumidor, cuando de forma inesperada su núcleo familiar se sienta afectado por algún daño económico o maltrato comercial por parte de las empresas.

El elemento práctico: Basado en aquellas habilidades personales adquiridas para asumir un nuevo comportamiento, en el cual dicho conocimiento sea de confianza para ponerlo en práctica.

La red social de comunicación interpersonal dentro de la cual la gente interactúa. Algunas personas cambiarán su comportamiento si frecuentan y reciben el apoyo de otra gente o cuando son partícipes de algunas experiencias que no les afecta directamente.

El elemento Estructural (económico, legal o tecnológico) en el cual ocurre el nuevo comportamiento. Las personas cambiarán su comportamiento porque tiene a su disposición el servicio adecuado para la defensa de sus derechos.

7.2- EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICO PARA LA COMUNICACIÓN O PROCESO P

El planeamiento estratégico de la comunicación, denominado proceso P, es un modelo para el desarrollo de estrategias y actividades de comunicación de cualquier tema y usa la investigación como herramienta para una comunicación eficaz.

El proceso “P” es de gran valor porque es: sistemático y racional, responde a los resultados y datos de la investigación, es práctico para utilizarse en el campo a todos los niveles, es estratégico en cuanto a planear y alcanzar objetivos a largo plazo.

Consiste en una secuencia de pasos para desarrollar e implementar estrategias:

- 1- **Análisis:** Escuchar a las audiencias potenciales, revisar programas existente, políticas, recursos de comunicación.
- 2- **Diseño Estratégico:** Objetivos, públicos y posicionar el concepto para la audiencia y definir el modelo de cambio de conducta que será utilizado.
- 3- **Seleccionar los canales de comunicación.**
- 4- **Desarrollo y Producción de mensajes.**

- 5- **Gestión, ejecución y monitoreo:** Movilizar organizaciones claves, crear un clima organizacional positivo, implementar el plan de acción y monitorear el proceso de transmisión y recepción de los productos de la Estrategia.
- 6- **Evaluación de impacto:** Medir el impacto en las audiencias y determinar como mejorar los proyectos futuros.
- 7- **Planificar para la continuidad:** Adaptar la estrategia de acuerdo al cambio de condiciones, planificar para la continuidad y sistematicidad.

7.3- MODELO INTEGRADO DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.

Esta propuesta también toma en cuenta conceptos del marco teórico desarrollado por la Universidad Johns Hopkins para la evaluación de la acción comunitaria y el cambio social que se titula: “Modelo de Comunicación para el Cambio Social, que enfatiza:

La comunicación Horizontal vs Vertical, dando voz a miembros de la sociedad consumidora como agente de su propio cambio, esto abre las puertas al diálogo, debate y negociación en lo que respecta a temas relevantes para la comunidad consumidora.

Estos resultados (sociales) serán las normas políticas favorables para un proceso de diálogo comunitario, que conduce a la acción el cual antes no lo permitía por la conducta pasiva a cambio activo, esto permitirá un cambio social y colectivo.

De todos estos resultados se desprenden procesos que ayudará a verificar los avances de la sociedad consumidora como diálogos para un mejor entendimiento, medir la participación de los consumidores a través de programas de Radio, Segmentos en revistas televisivas, Diarios escritos, etc., para saber sus inquietudes.

8- RELACIONES PÚBLICAS

8.1- PROBLEMA DE COMUNICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Desde el surgimiento de la Dirección de Defensa del Consumidor en 1995 y de la Ley de Defensa del Consumidor, a la (DDC) no se le ha formulado ningún plan estratégico de Relaciones Públicas por parte del departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Fomento Industria y Comercio, lo que evidencia el poco apoyo por parte del Ministerio al fortalecimiento de la imagen Institucional de la (DDC), y por otra parte también se evidencia la falta de iniciativa del Departamento de Educación y Comunicación para realizar planes de comunicación para dicha dependencia, a pesar que el tema del consumo adquiere cada vez mayor relevancia.

Asociado a este problema de comunicación existe otra barrera como lo es la falta de una estrecha relación de cooperación y coordinación entre Relaciones Públicas del MIFIC con la Dirección de Defensa del Consumidor.

Lo ideal sería que la Dirección de Defensa de los Consumidores, a través del Departamento de Divulgación y Educación al Consumidor, tuviese sus propias acciones de Relaciones Públicas como tal, sin que esto implique necesariamente que se separe de la línea que tiene el departamento de Relaciones Públicas del Ministerio para divulgar y dar a conocer su funcionamiento y actividades.

La Dirección de Defensa del Consumidor como una instancia dependiente del MIFIC, debería tener más proyección, debido a la importancia del tema de los consumidores en el país, fortaleciendo su imagen institucional. Sin embargo, según la Licenciada Irma Méndez, jefa del Departamento de Divulgación y Educación al Consumidor, prácticamente no existe una estrategia de comunicación por parte del departamento de Relaciones Públicas del MIFIC para proyectar el tema de los derechos del consumidor, mucho menos para dar a conocer el trabajo que realiza esta instancia.

Por tal razón consideramos que la Dirección de Defensa del Consumidor , y sobre todo el departamento de Divulgación y Educación al Consumidor, debería tener sus propios planes de Relaciones Públicas para proyectarse ante la población, apegándose siempre a los lineamientos

estipulados por el MIFIC, y no estar sujeta a un plan de comunicación de Relaciones Públicas de la misma.

Así que, para lograr que la Dirección de Defensa del Consumidor se posicione en la mente del Target es necesario que el MIFIC permita que la Dirección de Defensa del Consumidor realice planes, proyectos y actividades de comunicación institucional y de Relaciones Públicas propias para proyectar el trabajo realizado por dicha instancia.

Es evidente que son pocas los planes de divulgación que realiza Relaciones Publicas del MIFIC para divulgar el trabajo de la Dirección de Defensa del Consumidor. Ésta se encarga de coordinar entrevistas con los diferentes medios de comunicación solamente cuando ocurre un caso de gran relevancia social, dejando a un lado el trabajo de la (DDC), quitándole de esta manera protagonismo a dicha instancia.

Otra de los pocos instrumentos para proyectar a la Dirección de Defensa del Consumidor es la Revista “Información al Consumidor” y un suplemento que editan cada dos meses. Sin embargo, en el caso de la revista, no ha sido un canal efectivo de educación y de información debido a que su tiraje está programado para cada dos meses, y en los dos últimos años apenas han podido editar un máximo de 5 o 6 publicaciones.

En segundo lugar, la distribución de la Revista no es la adecuada ya que no se distribuye a todos los sectores de la sociedad civil. Esto lo demuestra nuestro estudio, donde la Revista no obtuvo ningún porcentaje de conocimiento por parte de la población.

Es por eso que nosotros proponemos una Estrategia de Comunicación factible para la Dirección de Defensa del Consumidor, como un instrumento propio que dé vida y mayor funcionalidad a una institución que no ha tenido relevancia desde su creación como organización gubernamental, encargada de defender los derechos de los consumidores, tal y como lo estipula la Ley de Defensa del Consumidor en los Arto. 11, Arto. 12 numeral b, y en el Reglamento de Ley No. 182 en el Arto. 7 y numeral 10.

Tomando en cuenta a la Superintendencia de Servicios Públicos como posible usuario de esta estrategia, los resultados del estudio realizado a la Dirección de Defensa del Consumidor en los cuales se evidencia las múltiples debilidades de la institución en materia de comunicación,

servirá como base para que la Superintendencia de Servicios Públicos evite cometer los mismos errores de la Dirección de Defensa del Consumidor, y por lo tanto servirá como espejo para evidenciar los vacíos en la política Institucional impulsada por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

8.2- OBJETIVOS DE RELACIONES PÚBLICAS.

- Fortalecer la Imagen Institucional de la Dirección de Defensa del Consumidor ante la opinión pública.
- Divulgar el trabajo realizado por la Dirección de Defensa del Consumidor en los Medios de Comunicación Social.

8.3- PÚBLICOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Para la Dirección de Defensa del Consumidor hay que definir varios públicos:

1. Medios de Comunicación:

Todo plan de Relaciones Públicas o Estrategias de Comunicación necesita un canal de difusión, y en este caso los Medios de Comunicación son la herramienta apropiada para dar a conocer a la Dirección de Defensa de los Consumidor, mediante temas de interés como los derechos de los consumidores. Es decir, que los medios de comunicación sean parte del Plan de Relaciones Públicas de la Dirección de Defensa del Consumidor para proyectar el trabajo que realiza esta institución.

Los medios de Comunicación son los instrumentos más eficaces para cambiar las actitudes de las personas y lograr convertir una actitud pasiva a una posición más activa. A través de la Información, Educación y Comunicación daremos a conocer la existencia del ente y de consejos prácticos de la Ley 182 y la Dirección de Defensa del Consumidor para que los consumidores se apropien de ambos elementos para defenderse del mal servicio prestado por los proveedores de bienes y servicios en el contexto comercial.

Según el instrumento que se aplicó los resultados de nuestro estudio han sido negativos ya que refleja un alto grado de desconocimiento de la Ley 182 y de la Dirección de Defensa del Consumidor.

Debemos aprovechar los beneficios que presentan los medios de comunicación ya que son capaces de penetrar en la mente de todos los consumidores del país mediante un plan IEC que permita posicionar a la Dirección de Defensa del Consumidor y a la Ley 182 como herramientas creíbles y capaces de defender sus derechos.

2. Opinión Pública

La opinión pública en general debe conocer sobre los aspectos positivos y los aportes jurídicos que ofrece la Ley 182 “Ley de Defensa del Consumidor”, para mejorar las transacciones comerciales en el mercado nacional en general y mejorar la competitividad del Mercado Nicaragüense ante los mercados Internacionales.

3. Universidades y Facultades de Derecho:

Las Universidades es la etapa final para desenvolvete en un buen plano profesional dentro de una sociedad. En esta época que nos encontramos en un círculo de consumismo, es importante conocer las ventajas y desventajas a las que nos enfrentamos.

Así que, como parte de nuestra Estrategia las universidades serán una de las instituciones con potencialidad para explotar el tema de los consumidores a través de cátedras o asignaturas de la Ley 182 y de la Dirección de Defensa del Consumidor, encargada de aplicar la “Ley de Defensa del consumidor”.

4. Proveedores de Bienes y Servicios privados o estatales:

Los proveedores son el contacto principal entre producto/ servicio y los consumidores. Según la percepción de la población los proveedores son los principales violadores de los derechos de los consumidores, por tal razón en estos espacios es importante exponer propaganda (afiches o banners) sobre los derechos de los consumidores al adquirir un bien o servicio. Y los procedimientos para reclamar correctamente ante los diferentes proveedores.

5. Gremios Industriales, Comerciales y de Exportadores

Uno de los públicos más importantes a tomar en cuenta para realizar y poner en práctica una Estrategia de Comunicación para la Dirección de Defensa del Consumidor, son los diferentes gremios relacionados directamente con transacciones comerciales como:

El Gremio Industrial porque son precisamente ellos los que regulan el control de calidad de un bien o producto, por lo que la Dirección de Defensa del Consumidor deberá tener alianzas con ellos para que le reconozcan su autoridad.

El gremio comercial porque son ellos los principales actores de una transacción comercial, es ahí donde se pone en práctica la atención al público, la equidad de trato, y la venta directa de un bien o servicio de calidad.

Y el gremio de la Exportaciones porque son ellos los que le dan una imagen de buena calidad a los bienes y servicios producidos en el país.

8.4- ACCIONES A EJECUTARSE DE RELACIONES PÚBLICAS

8.4.a- Para los medios de comunicación:

El Departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor será el encargado de ejecutar las actividades y programas de comunicación efectuadas por la Dirección, para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos e internos, para proyectar ante ellos una imagen favorable.

Dicho departamento buscará facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la Institución y su ambiente social. Así como influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos, con el fin de que la Institución cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Por lo que se deberá estipular que el Departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor, el órgano encargado de atender los asuntos públicos de la Institución, así como la atención a Medios de Comunicación, del manejo y cuidado de la Imagen Institucional, de la producción de documentación con información de interés para la población, así como la organización de las actividades protocolarias, entre otras funciones.

El principal reto que tiene el Departamento de Divulgación y Educación, es la captación de periodistas de los diferentes medios de comunicación social nacional e internacionales, con el fin que la Dirección de Defensa del Consumidor apropie como fuente de información confiable, objetiva y oportuna para el tema de los consumidores. Y que la DDC sea una entidad con una idea de puertas abiertas con información disponible con temas relacionados al consumidor para los medios de comunicación y así garantizar los objetivos definidos en esta estrategia.

Acciones específicas a realizarse con los medios de Comunicación Social:

- Utilizar mecanismos de comunicación directa con los medios de comunicación social, con el fin de proporcionarles información de interés pública, con el fin de que sean ellos mismos los que exploten el tema de los consumidores. Y que sea la Dirección de Defensa del Consumidor, a través del departamento de Divulgación y Educación, la principal fuente de información a cerca de este tema, por medio de diversos formatos de comunicación como:

1- Notas de Prensa: En las que se destaquen los principales logros obtenidos por la Dirección, firmas de convenios con otras instituciones, casos relevantes, nombramientos, inauguraciones, etc. Es importante destacar que este mecanismo de comunicación se puede utilizar para despertar el interés de los periodistas y de la sociedad civil, con el fin de estrechar relaciones entre las diferentes instituciones.

2- Comunicados de Prensa: El uso de este mecanismo de comunicación estará ligado a hechos, noticias o sucesos de gran trascendencia social y en el se evidenciará la versión oficial de la Institución, para evitar conferencias de prensa o entrevistas. Se utilizará cuando exista una crisis Institucional o cuando se trate de temas relacionados a los consumidores que afectan de manera masiva a la población.

El Comunicado de Prensa es la herramienta de comunicación más usada para la difusión de un hecho. Esta herramienta resulta un excelente aliado para comunicar directamente y mantener informado a los medios. Para realizar formatos de este tipo es necesario tomar en consideración diferentes recomendaciones, primer lugar se debe recordar que no todo lo que sucede es noticia, es por eso que antes de realizar una nota periodística es importante saber si el hecho noticioso es convincente, de trascendencia o de impacto.

- Al redactar un encabezado es necesario condensar toda la información en una línea que comunique rápidamente el suceso acontecido
- Incluir en los primeros dos párrafos los hechos más importantes: El Qué, Cuándo, Dónde y Por qué

- Los siguientes párrafos tienen que ser de ayuda para apoyar la información anterior. Deben incluirse citas textuales de personas claves o protagónicas de influencia en la noticia
- Es recomendable también incluir testimonio de alguna personalidad importante en la empresa, como algún director general o de mercadotecnia
- Limitar el uso de adjetivos. Recordemos que una noticia debe ser lo más objetiva y cercana posible a la realidad
- Cuidar de no hacer promesas o enunciados demasiado aventurados.
- Un buen Comunicado de Prensa no excede de dos cuartillas, por lo general los reporteros no suelen leer grandes documentos
- Cuidar el uso de la ortografía
- Releer varias veces la nota para asegurarse que su redacción es correcta
- Comunicar con imágenes. La gente del medio suele prestar más atención a las notas acompañadas de fotografías, ya que son de gran ayuda para anunciar eventos especiales

3- Despachos de Comunicación: Este mecanismo de comunicación, es un poco más complejo, debido a que, además de poseer la versión oficial de la institución, debe ser acompañada y respaldada por diferentes formatos informativos como, notas Informativas, reportajes, fotografías y gráficos para que sean difundidos por los medios de comunicación. Así como, obsequios de souvenirs para los periodistas y los medios de comunicación.

4- Concertar citas de entrevistas con periodistas de los diferentes medios de comunicación, que cubren como fuente la Dirección de Defensa del Consumidor y con funcionarios de la Institución, con el fin de proporcionarles a los medios, información confiable, objetiva para resaltar los beneficios que proporciona dicha instancia.

5- Realizar conferencias de prensa para dar a conocer los temas que afectan de manera masiva a los consumidores, por ejemplo, el cobro de energía no registrada, el bromato de potasio, cortes injustificados de energía, agua etc.

- 6- Realizar semanalmente una columna informativa** breve en los distintos periódicos, de las acciones realizadas por la Dirección de Defensa del Consumidor, para que la población se entere de los logros obtenidos. Además de aprovechar los medios convencionales de comunicación para informar y educar el tema de los derechos del consumidor.

- 7- Utilizar a los medios de comunicación para llegar adecuadamente a las audiencias,** mediante los spot publicitarios de prensa escrita, radio y televisión, para dar a conocer a la población los mensajes de comunicación, con el objetivo de aumentar el nivel de conocimiento de la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182, para que el consumidor tome la actitud esperada, de reclamo responsable, ante los abusos de las empresas.

- 8- Realizar capacitaciones y seminarios sobre la Ley de Defensa del Consumidor** a periodistas especialistas en el área económica para un mayor conocimiento del tema entre los profesionales de la prensa nacional.

8.4.b- Plan de Divulgación

Uno de los principales objetivos que persigue la presente Estrategia de Comunicación para la Dirección de Defensa del Consumidor es divulgar tanto el trabajo realizado por ellos como también explotar el tema del Consumidor en los diferentes medios de comunicación, este objetivo se logrará aplicando la Política Informativa formulada por nosotros y por medios de las acciones a ejecutarse con los medios de comunicación social.

Sin embargo es importante destacar que el departamento de Educación y Divulgación de la Dirección deberá implementar un Plan de Divulgación para que en los espacios de entrevistas que existen en los diferentes programas de los canales nacionales, se inviten a especialistas funcionarios de la Dirección de Defensa del Consumidor para hablar de temas específicos relacionados con el consumo responsable, y de esta manera educar a la población en general de una forma diferente a la que están acostumbrados, reforzando el esfuerzo publicitario, de Relaciones Públicas y de Abogacía propuesto en esta Estrategia, mediante acuerdos previos con los productores, directores y dueños de los medios en los que se estipulará que por lo menos una vez a la semana se programe estas charlas.

Consideramos que a los especialistas y funcionario de la Dirección de Defensa del Consumidor, el departamento de Divulgación y Educación deberá concertar citas en programas como:

Primera Hora de Canal 2.

Buenos Días de canal 12.

Punto de Vista de Canal 12.

El 10 en la Nación de Canal 10

Por que Nicaragua nos importa de Canal 8.

En vivo con Alberto Mora de Canal 4.

La Cobertura de Canal 23.

Entre Otros.

Es importante destacar que este plan de Divulgación deberá reforzarse en el período del Lanzamiento de la Campaña Publicitaria (Octubre, Noviembre, Diciembre del 2005). Para que dicha campaña tenga eco y sea reforzada de una manera Institucional. Además con este plan

de divulgación se abordarán temas que no se explotan en la campaña publicitaria, y los temas deberán ser preparados previamente, donde se refuerce la Imagen Institucional de la Dirección. Las comparecencias y los temas a abordar en ellas pueden estar relacionados con los temas que se discutirán en el Programa Radial y las Páginas Azules (actividades propuestas en esta Estrategia en las páginas siguientes), para ahorrarle esfuerzos al Departamento de Educación y Divulgación. Sin embargo esto es a conveniencia de la Dirección y se tomará en cuenta la coyuntura del país.

8.4.c- REVISTA “INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR”.

La Dirección de Defensa del Consumidor tiene un importante mecanismo de comunicación para difundir de manera Institucional temas relacionados con el consumo, como lo es la Revista “Información al Consumidor”. Actualmente la Revista tiene un tiraje de cuatro mil ejemplares patrocinada por diferentes empresas. Sin embargo, desde su primera edición la Revista estuvo concebida para un tiraje bimensual. Y a duras penas se hacen cuatrimestral.

En la presente Estrategia proponemos cambios en el modo de producción de la revista para mejorar y cumplir con los objetivos de la Estrategia de Comunicación entre los que se destacan los siguientes:

- La Dirección de Defensa del Consumidor deberá en primera instancia contratar y capacitar personal profesional en la rama del periodismo para producir la Revista, teniendo como base que un comunicador social presentará temas relevantes con una visión amplia, y destacará temas coyunturales de trascendencia para que dicha publicación tenga mayor aceptación.
- Reestructurar los públicos a quien va dirigido la Revista: Debido a que en el estudio realizado, la Revista “Información al Consumidor”, no marco ningún porcentaje, es necesario dirigir la Revista a otros públicos para que el tema de los consumidores sea parte de la agenda nacional. Es por eso que aquí proponemos una nueva ruta de distribución.

Las Instancias Gubernamentales (Instituciones Prestadoras de Servicio Público):

Por ser la Dirección de Defensa del Consumidor una Institución del Estado Nicaragüense.

Las Diferentes Cámaras de Comercio del País: Con la Revista se pretende que la Dirección de Defensa del Consumidor alcance el máximo nivel de autoridad en cuanto a la defensa de los derechos y protección del consumidor.

Universidades y Centros de Estudios Superiores: La Revista “Información para el Consumidor”, deberá tener como público meta al sector Universitario, pues serán ellos los futuros profesionales del país, encargados de que el tema de la protección de los consumidores tenga una mayor importancia, alcance, interés y relevancia.

Los Patrocinadores y compradores de anuncios en la revista: Son los principales gestores de la publicación de la Revista debido a que son ellos, a través del pago de sus anuncios los que financian el tiraje de la revista, por lo tanto recomendamos disminuir la cantidad de ejemplares entregados a cada uno de ellos.

Organismos No gubernamentales y Asociaciones que defienden los derechos del consumidor en los diferentes departamentos: Con las asociaciones para crear alianzas para una educación global y dirigida en cada uno de los departamentos.

Organismos Donantes: Con el fin de buscar apoyo financiero para crear estrategias y campañas educativas y publicitarias para la defensa de los consumidores.

- **Ruta de Distribución:** para alcanzar los objetivos de la presente estrategia, es importante definir la ruta de distribución de la revista, es decir, hacerla más accesible a la población en general, y recomendamos lo siguiente:

Definidos los públicos metas de la publicación, distribuirlos en los lugares donde la población general tenga acceso a leer la revista, como en los departamentos de reclamo de las empresas que brindan servicios de agua, luz, teléfono, en las cajas de cobro de cada una de estas empresas, bibliotecas, Universidades, Organismos No Gubernamentales, y a los Medios de Comunicación y periodistas especializados con el tema de Economía.

- Otra propuesta de cambio sería innovar o replantearse la manera y la escogencia de los temas a desarrollar en la revista, pues según nuestro análisis consideramos que son pocos los temas explotados en la revista que abordan el tema del Consumo, y que los pocos temas relacionados al consumo, están cargados de términos técnicos difícil de entender. Esta propuesta coincide con la contratación de personal profesional.

- Abordar temas reales de interés nacional con una redacción más sencilla, dinámica, explotando recursos literarios y utilizando ejemplos de la vida cotidiana para crear una mayor imagen en las personas.
- Mejorar el diseño de la revista convirtiéndolo en un elemento moderno, actual y agradable visualmente. Utilizar fotos reales, gráficos para ilustrar explicaciones sencillas y prácticas.
- La Dirección de Defensa del Consumidor y sobre todo el Departamento de Divulgación y Educación, deberá establecer alianzas estratégicas con Organismos Cooperantes para que sea financiada por ellos, sobre todo aquellos organismos que están interesados en la defensa de los derechos.
- Al igual que con los Organismos Cooperantes, Divulgación y Educación deberá conseguir mayor financiamiento publicitario por parte del Estado, quien establece monto para publicidad estatal.

8.4.d- IMPLEMENTACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Entre los puntos de propuestas que consideramos que la Dirección de Defensa del Consumidor deberá tomar en cuenta para una mayor agilidad de información y relaciones con los distintos públicos, es la creación de un espacio en Internet totalmente independiente del espacio del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

Es decir, utilizar los medios tecnológicos actuales para lograr un alcance real (nacional e internacional), denuncias y demandas en tiempo real, información actualizada sobre los derechos del consumidor, e información que refuercen la imagen institucional, esto concatenado con las premisas que se establecen en todo el documento, relacionada con la página Web.

Toda información que nace del seno de la Dirección de Defensa del Consumidor o de cualquier tema que tenga relación directa con los Derechos del Consumidor, deberán estar actualizada, y que la información proporcionada sea ágil, dinámica, llamativa, a fin de garantizar la comunicación oportuna entre la DDC, Instituciones, ONG y la ciudadanía en general, tanto en el ámbito nacional como internacional, a través de los mecanismos tecnológicos modernos de los que se pueda disponer.

Dentro del marco del Plan de Comunicación Estratégica para la Modernización y el óptimo desempeño de la Dirección de Defensa del Consumidor se contempla el diseño e implementación de una Página Web de la Dirección, con la finalidad de garantizar una mayor fluidez de la información mediante la oferta de una nueva posibilidad de acceso a la información.

Este mecanismo tecnológico permitirá un eficiente y oportuno intercambio de la información con todos los niveles de la jerarquía tanto del Ministerio como de la Dirección, con todos los públicos de interés y los medios de comunicación, lo que conlleva una mayor agilidad en la toma de decisiones conjuntas para combatir el irrespeto a los Derechos del Consumidor y de la misma manera para proyectar, Informar, Educar y Comunicar a la ciudadanía sobre sus derechos y formas de reclamo ante las empresas que cometen abuso.

El Departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor, será el órgano facultado para proyectar la imagen de la Dirección, ya que es el centro de producción y administración de los recursos informativos y comunicacionales, así mismo, sirve de enlace con la comunidad nacional e internacional, especialmente con los Medios de Comunicación.

PARA LA PRESENTE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR SE TIENE QUE TOMAR EN CUENTA LOS SIGUIENTES PUNTOS:

Implementar la Política real de Funcionamiento y Actualización de la Página Web de la Dirección de Defensa del Consumidor, cuya aplicación, actualización, evaluación y seguimiento será responsabilidad del Departamento de Divulgación y Educación de la DDC, departamento que se responsabiliza de la publicación de toda la información pertinente al tema del consumidor, enfocada en propiciar la proyección institucional.

Será responsabilidad a los departamentos Administrativos, Financieros y de la Dirección General y Ejecutiva de la Dirección de Defensa del Consumidor la atención, con la prioridad que requiere el funcionamiento de la página Web, de toda asignación de recursos materiales, técnicos y financieros que sean debidamente autorizados por la instancia correspondiente.

POLITICA PARA EL FUNCIONAMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

1. La página Web es un método de comunicación que le permite a la institución, el intercambio de información de manera oportuna con los distintos usuarios a nivel nacional e internacional, donde la eficacia y eficiencia de la misma depende en gran medida de la cantidad, calidad y fluidez de la información que sean capaces de ofrecer.
2. Siendo la Dirección de Defensa del Consumidor un órgano regente en el tema de los Consumidores, la página Web será una ventana de comunicación al servicio de toda la población, por lo que se hace necesario el establecimiento de un procedimiento idóneo, el cual esta detallado más adelante, con el fin de que se administre e institucionalice el flujo de la información que se genere a través de la página Web.
3. Cada una de los departamento que conforman la jerarquía de la Dirección de Defensa del Consumidor deberán realizar propuestas del contenido que desea publicar en la página Web, éstas propuestas deberán ser revisadas con antelación por el Departamento de Divulgación y Educación, con el propósito de que el mensaje difundido sea entendido por los usuarios y que sea estratégicamente cuidada la imagen institucional.
4. La periodicidad con que deben actualizar cada una de sus secciones dependerá del contenido, relevancia y connotación nacional e internacional del tema publicado.
5. Se establece que los periodos máximos para la revisión, actualización y/o modificación de lo publicado será mensual.
6. Las informaciones de relevancia serán publicadas en tiempo real como insumo de los departamentos: jurídico y de divulgación, que se consideran período extraordinario de actualización de la información.
7. Toda información que se requiere introducir en la página Web, deberá ser enviada al departamento de Divulgación y Educación que es la encargada de administrar la

información que se da a conocer. Para disponer información en la página WEB es necesario tomar en cuenta ciertos criterios de un medio en línea:

- a) La información no se actualiza una vez al día, es un proceso constante según la fluidez de la misma.
- b) Su presentación debe ser concebida para una persona que dispone de un tiempo corto, que necesita satisfacer su investigación de la forma más sencilla pero completa a la vez. Tomando en cuenta los siguientes parámetros periodísticos : QUÉ, CÓMO, DÓNDE, CUÁNDO, PORQUÉ, PARA QUIÉN
- c) La concepción del sitio Web, se aleja de lo nacional a lo internacional, con un público heterogéneo cuyo acceso a la información debe representar una vía fácil y rápida para la obtención de cualquier dato.
- d) La Web no es un mural de información, sino un medio de comunicación que Informa, Educa, Orienta, Entretiene y Comunica de acuerdo al enfoque del consumidor.
- e) Las imágenes gráficas o fotos que se incluirán en la página Web deberán ser presentadas como imágenes insertadas en Microsoft Word, para evitar conflicto de formato.
- f) Toda la información escrita, deberá ser enviada en formato no superior al Office 2000 (Word, Excel, Power Point).
- g) El Departamento de Divulgación y Educación dispondrá de una persona encargada de la atención técnica y metodológica, para facilitar el uso de la página Web. Esta persona deberá cumplir con las siguientes funciones:
 - Revisión del correo electrónico, por medio del cual la ciudadanía en general se comunica para hacer llegar comentarios, sugerencias y consultas acerca de un tema específico, respondiendo a las inquietudes de la ciudadanía, ya sea dando una respuesta inmediata o canalizando las consultas a quien concierne.

- Elección de hardware y software adecuados, además el desarrollo de aplicaciones para fines específicos de mejoramiento de la página Web, para lo que efectuará investigación de tecnologías y gestionará cotizaciones.
- Verificar y completar la información enviada para ser publicada, de tal manera que cumpla las inquietudes del usuario.
- Administración del sistema, la instalación de aplicaciones, el alta y baja de usuarios, todo lo relacionado con la seguridad e integridad del sistema, tareas básicas de operación como la realización periódica de copias de seguridad, el análisis de los “logs” (nombres de usuarios), cómputo de estadísticas o la lectura de diversos grupos de noticias y listas de distribución para estar al día.

Esta última tarea es fundamental, ya que es la única forma de enterarse de nuevos desarrollos, de las utilidades puestas a punto por otros webmasters, etc., en un entorno tan acelerado como el (World Wide Web) en Internet.

8.4.e- CREACIÓN Y FORMULACIÓN DE UNA POLÍTICA INFORMATIVA PARA LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Es evidente que la Dirección de Defensa del Consumidor no posee un plan de Divulgación o de manejo de Imagen institucional y mucho menos una política de manejo de los medios de comunicación, es por ello que en la presente Estrategia de Comunicación es preciso formular una política Informativa para la Institución, acorde con los objetivos comunicacionales del Departamento Relaciones Públicas del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, pero con la excepción que la identidad y la relación Medios de Comunicación y Dirección de defensa del Consumidor será manejada por el Departamento de Educación y Divulgación de dicha instancia.

Es por ello que a continuación presentamos la política Informativa que a nuestro parecer sería la más idónea para poner en práctica en la Dirección de Defensa del Consumidor.

POLÍTICA INFORMATIVA DE LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

I - PRESENTACIÓN.

La principal MISIÓN de la Dirección de Defensa del Consumidor es vigilar y hacer cumplir la Ley 182 y su reglamento para garantizar a los consumidores en sus relaciones comerciales, la adquisición de bienes y servicios de la mejor calidad mediante un trato justo, amable y equitativo por parte de las empresas públicas y privadas.

Conscientes de que la Dirección de Defensa del Consumidor fue creada para proteger los derechos de los consumidores, y por la búsqueda de crear un espacio donde los Consumidores acudan para ser protegidos, es parte de esta propuesta para la DDC un “Manual de Política Informativa y de Servicio” para la población, con el objetivo de estrechar relaciones con la comunidad y principalmente de brindar un mejor servicio de orientación y educación a todos los consumidores del país, y sobre todo a los periodistas.

Es nuestra filosofía dar a conocer a la comunidad en general que la información y educación que se brinda a los consumidores y a los medios de comunicación se sustenta en los siguientes principios:

- ✓ Objetividad
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Servicio
- ✓ Veracidad
- ✓ Prontitud
- ✓ Sistemática
- ✓ Transparencia

II- OBJETIVO GENERAL.

Dar a conocer a los consumidores nicaragüenses y a los **medios de comunicación** que existen la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182, que respalda, protege y vigila sus derechos, ante las empresas públicas y privadas.

III- OBJETIVOS PARTICULARES.

- Fortalecer la imagen de la Dirección de Defensa del Consumidor como una institución eficiente, eficaz y profesional.
- Promover un mayor vínculo entre la Dirección de Defensa del Consumidor y la sociedad en general, facilitando el acceso a la información relacionada con la defensa de los derechos del consumidor.
- Estrechar la relación con los periodistas, medios de comunicación, población en general y asociaciones que defienden los derechos del consumidor.
- Divulgar los casos relevantes o de gran importancia que afecten de manera masiva a los consumidores.
- Impulsar campañas públicas educativas referentes a los derechos de los consumidores.

- Posicionar a la Dirección de Defensa del Consumidor como la principal institución que defiende los derechos del consumidor.

IV- POLÍTICAS.

1- DESCENTRALIZACIÓN.

Ante la falta de una Estrategia de Comunicación por parte del aparato de Relaciones Públicas del MIFIC para la Dirección de Defensa del Consumidor, es necesario **descentralizar el departamento de Divulgación y Educación de la** Dirección de Defensa del Consumidor de la gestión divulgativa de Relaciones Públicas del MIFIC, con el propósito de ofrecer una mayor información sobre la Defensa de los Derechos del Consumidor a los medios de comunicación y a la población en general. Y proyectar de manera independiente y coordinada a la Dirección de Defensa del Consumidor, para educar con más eficacia a los consumidores sobre la Ley 182 y su Reglamento.

Para que esta descentralización de la política de información y de servicios sea eficiente hacia la población en general, estará enfocada bajo los siguientes aspectos:

A- En la Dirección de Defensa del Consumidor los encargados de Relaciones Públicas será el jefe o jefa del departamento de Divulgación y Educación al Consumidor, él o ella así como sus asistentes estarán autorizados de redactar y difundir notas de prensa, comunicados, convocatorias, etc., proporcionando información sobre los hechos que no tengan mayor trascendencia, ni connotación política.

Los encargados de Relaciones Públicas de la Dirección de Defensa del Consumidor informarán ante el Director de la DDC, todo lo que se publicará en los medios de comunicación para su aprobación.

B- El Director de la Dirección de Defensa del Consumidor, mediante los medios técnicos brindará toda la información a su jefe inmediato, quien dará el visto bueno para su publicación en los medios de comunicación.

A partir de hoy el Director de la Dirección de Defensa del Consumidor será la primera fuente de información para los medios de comunicación cuando se trate de brindar entrevistas en casos relevantes de abuso a los consumidores, con el propósito dar liderazgo, protagonismo, y posicionar la Dirección de Defensa del Consumidor en población como una instancia amiga que defiende sus derechos.

C- Relaciones Públicas del MIFIC es el principal apoyo al departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor para informar todo lo relacionado a los derechos de los consumidores. El apoyo consistirá en organizar otras gestiones con instituciones que no sean del alcance de la Dirección de Defensa del Consumidor.

D- Sólo ante situaciones extraordinarias, Relaciones Públicas del MIFIC, a través del Ministro deberá asumir una posición única pero coordinada con el departamento de Divulgación y Educación y el Director de la DDC, con el fin de evitar posiciones encontradas para brindar una versión oficial ante los medios de comunicación. En este caso, tanto el Director de la Dirección de Defensa del Consumidor como el Ministro podrán brindar su versión a los medios de comunicación.

E- El departamento de Divulgación y Educación al Consumidor de la Dirección de Defensa del Consumidor es el centro de información, producción y administración de los recursos informativos y comunicacionales de la Dirección de Defensa del Consumidor. Es el aparato rector de la política informativa y comunicacional de la Dirección, apoyándose de Relaciones Públicas del MIFIC.

F- Asimismo, Divulgación y Educación del Consumidor de la Dirección de Defensa del Consumidor es la única vía para difundir comunicados, notas de prensa u otras formas de brindar información, educación, sobre los temas relacionados a los derechos de los consumidores y de los abusos que cometen proveedores de bienes y servicios a la población. Adicionalmente será la instancia responsable de desarrollar campañas de Relaciones Públicas o de comunicación social que impulse a la Dirección de Defensa del Consumidor y a la Ley 182 hacia los consumidores.

G- Finalmente, el departamento de Divulgación y Educación al Consumidor, deberá ejecutar de forma permanente un monitoreo de la información aparecida en los medios de

comunicación, con el objetivo de evaluar e informar los puntos más relevantes en torno de los cuales se aborda el tema de los derechos del consumidor. Esta información deberá ser útil para saber cuales son los temas que más afectan a la población y sobre todo para determinar y medir la presencia de la Dirección de Defensa del Consumidor como fuente de información en los medios de comunicación.

2- CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS.

El departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor deberá apoyarse de los resultados que obtengan del monitoreo de los medios de comunicación para evaluar la opinión pública hacia la institución y saber cuáles son los medios que más visitan dicha instancia como fuente de información.

Hay que tomar en cuenta las encuestas sobre preferencias de medios de comunicación que tiene la población, para elaborar estrategias de educación, información y divulgación sobre el tema de los consumidores. Así como para asegurar que los spot publicitarios de la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182 llegue de manera directa y efectiva a la población, a través de los medios de más preferencia de la población.

3- ACERCAMIENTO CON LOS REPORTEROS.

El Departamento de Divulgación y Educación al Consumidor desarrollará estrategias de coordinación y colaboración con los periodistas y medios de comunicación mediante un trabajo constante de lobby como visitas a programas radiales, televisivos, para proveerlos de información que faciliten su labor, con el fin de establecer convenios verbales o escritos de acciones para la óptima cobertura de eventos y hechos de cualquier índole relacionado a los derechos y abusos de los consumidores, principalmente los de afectación masiva.

La Dirección de Defensa del Consumidor dispondrá dentro de la institución y en la medida de sus posibilidades un espacio y equipo básico de comunicación disponible para los periodistas que aborden temas noticiosos relacionados a los consumidores.

MEDIOS INFORMATIVOS DE LA DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El departamento de Divulgación y Educación de la DDC deberá disponer de sus propios medios de difusión, mediante la producción de programas radiales, revistas, visitas a revistas matutinas televisivas, suplementos especiales en los diarios de prensa escrita del país, revistas, flyer, spot publicitarios, vallas, anuncios en prensa escrita y de otros medios de acuerdo a lo disponible.

Este departamento será fuente de noticias, información y educación de los derechos del consumidor, de convenios con otras instituciones, de orientación de cómo reclamar ante casos de afectación masiva, campañas de educación para formar una nueva conciencia tanto en los consumidores como proveedores para el respeto de la Ley 182.

Asimismo, redactará de forma semanal una columna con temas relacionados a la educación, orientación sobre cómo no dejarse afectar de las empresas proveedoras, y aprovechar de los medios estatales para transmitir foros, debates sobre el tema.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para la Dirección de Defensa del Consumidor las fuentes principales de información serán todas las empresas que ofrecen servicios como agua, energía, telecomunicaciones, transporte y productos de consumo humano como los medicamentos, alimentos y electrodomésticos, con el propósito de informarse y de informar objetivamente al público.

Para este fin, se estrecharán lazos de colaboración con los diferentes entes autónomos y proveedores de servicios básicos para saber el trato y el porcentaje de quejas y denuncias llegan a cada una de ellas. También se harán alianzas con todas las asociaciones que defienden los derechos del consumidor en el país.

En este sentido la Dirección de Defensa del Consumidor será el centro de documentación que proveerá cualquier información relacionados al abuso de los consumidores, a los medios de comunicación y a la población a través de todas sus producciones informativas.

INCIDENCIA HACIA ADENTRO.

Divulgación y Educación del Consumidor administrará tanto la información pública como la información a nivel interno de cada uno de los departamentos que conforman la DDC, para administrar toda la información que posea cada uno ellos.

INCIDENCIA HACIA AFUERA.

La tarea primordial del Dpto. de Divulgación y Educación del Consumidor es la Educar, informar o divulgar toda información importante que se genere en la institución o en el ámbito de los consumidores.

Es de mucha importancia que capaciten periódicamente a los encargados del departamento de Divulgación y Educación, al Director de la Dirección de Defensa del Consumidor y a los Jefes de cada uno de los departamentos en técnicas de desenvolvimiento ante los medios de comunicación y periodistas, desarrollo de conferencias de prensa y entrevistas, organización y presentación de la información, administración de la agenda de los medios de comunicación, a través de seminarios y talleres.

VINCULOS CON OTRAS INSTANCIAS.

La política informativa y de servicio de la Dirección de Defensa del Consumidor no solamente esta dirigida a los medios de comunicación. También a otros sectores de la sociedad civil, entes reguladores (INE, TELCOR, ENACAL), proveedores (Enacal, Enitel, Unión Fenosa), Universidades, Juzgados, Empresas, con el propósito de promover la Ley 182 y a la DDC para la protección de los consumidores en sus relaciones comerciales con los proveedores de bienes y servicios.

V- EJES TEMÁTICOS.

Aquí se presentan los principios básicos para aplicar la política informativa de la Dirección de Defensa del Consumidor hacia los diferentes sectores de la población civil. Estos principios básicos serán útiles para posicionar a la Dirección y educar a los consumidores sobre cuáles son sus derechos y los procedimientos de Reclamo ante las diferentes empresas.

CALIDAD DE SERVICIO AL PÚBLICO:

Será el primordial principio a fomentar en los funcionarios de la Dirección de Defensa del Consumidor, así como a la población, para brindar una mayor proyección y confianza. Aún con todas las limitaciones, cada funcionario deberá escuchar, atender y satisfacer las quejas o denuncias de los usuarios, lo que garantiza la vocación de buen servicio al público por parte de la Dirección de Defensa del Consumidor.

DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR:

Los derechos de los consumidores son irrenunciables y prevalecen sobre otra norma legal, uso, costumbre, práctica comercial.

Es obligación de la Dirección de Defensa del Consumidor vigilar y hacer cumplir la Ley 182 y su reglamento para garantizar a los consumidores la adquisición de bienes y servicios de la mejor calidad, en sus relaciones comerciales, mediante un trato amable, justo y equitativo de parte de las empresas públicas o privadas, individuales o colectivas.

EDUCACIÓN SOBRE DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

El departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor por sí o en colaboración con organizaciones e instituciones del estado deberán realizar campañas y actividades educativas con la finalidad de mantener informados a los consumidores sobre calidad de los productos, seguridad, o riesgos que representan contra la salud, así mismo, educarlos para el consumo.

De igual manera deberá establecer con carácter obligatorio, tal y como lo estipula la Ley, planes y programas oficiales de educación primaria y secundaria, la enseñanza de los derechos del consumidor.

8.4.F- PROYECTO DE PROGRAMA RADIAL.

NOMBRE: “PASO A PASO CON EL CONSUMIDOR”

Bajo el principio de educación y orientación a los consumidores Nicaragüenses y por las características de la radio, creemos apropiado el nombre: **“Paso a Paso con el Consumidor”** para el programa radial de la Dirección de Defensa del Consumidor.

La Radio es un medio de Comunicación efectivo, ágil, de gran alcance, para orientar a escala nacional a los consumidores. Además es un medio de comunicación que brinda la oportunidad de explotar diferentes formatos creativos con un lenguaje sencillo y adaptable que permitirá los mensajes emitidos lleguen de forma efectiva y entendible al público meta.

Género: Informativo/ Educativo.

Emisora: Radio Nicaragua, 600 AM

Horario: A disposición de la Radio. Hay que tomar en cuenta que esta emisora ha brindado todo su apoyo a esta institución para la realización de este proyecto.

Conductor o Locutor: Designado por el departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor, preferiblemente un periodista.

Público Meta: Esta dirigido a todos los consumidores mayores de 18 años de todos los niveles sociales y económicos de la capital. Y en los sectores donde la Radio Nicaragua tenga alcance.

Este programa está en función al cumplimiento del Capítulo III,. Acápites A y B de la Ley 182 “Ley de Defensa del Consumidor”, para educar a todos los consumidores sobre diferentes temas relacionados al consumidor.

Todos los problemas de los consumidores en el ámbito económico y nacional serán temas de información, educación, orientación tomando como fuente la Dirección de Defensa del Consumidor para los temas a tratar en el Programa fin de enfocarlos y adaptarlos al lenguaje radial para lograr los objetivos planteados.

Objetivo General: Educar a la población mediante información veraz y objetiva a todos los consumidores sobre los el tema de los derechos de los consumidores y del consumo en general.

Objetivos Específico: Hacer uso de la Radio para la realización del programa “Paso a Paso con el Consumidor” con el objetivo de brindar información, educación sobre los derechos y defensa de los consumidores. Y crear a través de este medio una estrecha relación entre el público y la institución.

Organización del programa: Será el Departamento de Divulgación y Educación al Consumidor el encargado de organizar y realizar el programa con el apoyo de los principales directivos de la Dirección de Defensa del Consumidor, quienes ayudarán a escoger los temas que serán abordados en el programa y la agenda del mismo. El Departamento de Divulgación y Educación será el encargado de proponer a los especialistas invitados para abordar un tema en específico en cada uno de los programas. Y los jefes de cada departamento de la Dirección de Defensa del Consumidor serán los encargados de dar su aprobación, en caso contrario propondrán a las personas más idóneas.

Secciones del programa: El programa será transmitido una vez a la semana, durante todo el mes (4 programas al mes). Tendrá secciones fijas con temas previamente analizados y estudiados para ser abordados en el programa en compañía de un invitado por cada programa (que puede ser representante de alguna empresa prestadora de bienes o de servicios públicos o privados) para debatir, informar, educar y orientar sobre el tema.

Este programa contará con tres secciones, cada una de ella se identificará por su nombre y viñeta de entrada.

Nombres de las secciones:

- ❖ **SEMANA NOTICIOSA:** Será un boletín noticioso con información de la semana relacionada al consumidor y noticias económicas del país.

- ❖ **CONECTADO CON EL CONSUMIDOR TELÉFONO EN MANO:** Esta sección será con la línea telefónica abierta al público, para que los consumidores hagan sus consultas a los conductores del programa o brinden sus opiniones, relacionadas al consumo, al público en general.

- ❖ **DE LA MANO CON TU BOLSILLO:** En esta sección se invitará al invitado especial para que aborde un tema en específico y responda preguntas que hará el público por teléfono, respecto al tema de consumo presentado. Estos temas e invitados pueden ser de las diferentes empresas que ofrecen productos y servicios público y privados.

REQUERIMIENTOS BÁSICOS:

Tres (03) grabadoras.

Baterías.

Una caja de 10 unidades de cassette.

Estudio de grabación de la radio, contacto con las fuentes, elaboración de guiones.

Nota: Grabar viñeta promocional del programa 15 días antes de su primera emisión.

Proponemos que el programa sea en vivo para una mejor interacción con el público.

Nota: Es necesario grabar emisión cero en el estudio de la radio, es decir, pregrabar el primer programa que saldrá al aire para la revisión del mismo.

TIPS O VIÑETAS.

1. “Compara los precios antes de ir de comprar”
2. “La propina no es exigida, es voluntaria”
3. “Exige tu factura y garantía, son pruebas para tu reclamo”
4. “Ley 182, Ley que protege al consumidor”
5. “Los consumidores tienen derecho a formar organizaciones”
6. “Elabora una lista antes de ir de compras.
7. “Antes de firmar cualquier contrato, lee las letras pequeñas”

8. “Denuncia ante la cualquier abuso”
9. “Revisa la fecha de vencimiento en la etiqueta de los productos envasados”
10. “Presenta tus reclamos ante la DDC”
11. Para mayor información llama al 182.
12. ¡Desde ya! Tus derechos como consumidor están protegidos.
13. Como consumidor: Vos tenés derechos.

SLOGAN: DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

“POR UN MERCADO MÁS JUSTO”.

LEY 182.

8.4. g- LAS PÁGINAS AZULES.

Como suplemento semanal del estado, la Dirección de Defensa del Consumidor debería sacar un mejor provecho a los espacios asignados por el gobierno.

El trabajo realizado por esta Dirección se limita a brindar información sobre los precios de los principales productos de consumo humano en el mercado nacional.

Es por eso que proponemos un mejor uso de las Páginas Azules, donde la Dirección de Defensa del Consumidor no sólo informe sobre los precios de la canasta básica, también que brinde información puntual y práctica de la Ley y del que hacer de la Institución.

Para tales propósitos es necesario solicitar un mínimo de dos páginas para brindar información sobre la educación de los derechos de los consumidores.

8.5- CRONOGRAMA

9- **ABOGACIA COMO COMPONENTE DE RELACIONES PÚBLICAS.**

El principal propósito del componente de Abogacía, dentro del Plan Estratégico de Comunicación es dar a conocer e involucrar a todos los actores nacionales en el objetivo que se persiguen, y articular por medio de ella las acciones de promoción para la Defensa de los Derechos del Consumidor de una manera integral y coordinada.

El componente de Abogacía es el medio para lograr apoyo político y social a las acciones y programas de promoción de los Derechos del Consumidor planificados de forma estratégica, así como facilitar la movilización de los diversos sectores sociales para que participen en la puesta en marcha de la Estrategia de Comunicación.

Este componente de Abogacía será el instrumento más importante de ésta Estrategia de Comunicación, para lograr el apoyo social a las acciones de promoción de Defensa de los Derechos del Consumidor y facilitar el conocimiento en los diversos sectores sociales para que hagan suya una actitud de **RECLAMO RESPONSABLE Y BIEN DIRIGIDO**, con información básica sobre sus derechos y procedimientos de reclamo.

La Abogacía posibilita convertir la Ley 182 y la Dirección de Defensa del Consumidor en indicadores de calidad para toda transacción comercial y posicionarla como una instancia que tenga la máxima autoridad en cuanto a la Defensa y Protección de los Derechos del Consumidor, y que sea reconocida como tal por todas las Instituciones públicas y privadas, principalmente las que tengan que ver con la venta de productos y servicios públicos, lo que dará como resultado un mayor vínculo entre la sociedad civil y la Dirección de Defensa del Consumidor para lograr metas que respondan a la necesidad de los consumidores.

9.1- **OBJETIVOS DEL COMPONENTE DE ABOGACÍA.**

- Determinar a la Dirección de Defensa del Consumidor como la máxima autoridad en cuanto la tema de la defensa de los derechos del consumidor.
- Posicionar a la Dirección de Defensa del Consumidor como indicador de calidad de toda transacción comercial de cualquier ámbito.
- Posicionar a la Dirección de Defensa del Consumidor como una institución Amiga que protege tus derechos.
- Realizar alianzas estratégicas con públicos que ayuden a la consolidación de la autoridad de la Dirección de Defensa de los Consumidores.

9.2- ACCIONES A EJECUTARSE CON EL COMPONENTE DE ABOGACIA

9.2.a- Convenio con el Ministerio de Educación Cultura y Deporte

La educación es la base fundamental de cualquier país para el desarrollo de la sociedad. Es necesario que en los niveles de educación primaria y secundaria se impartan temas de los consumidores como una materia que eleve el nivel de conocimiento en información de consumo, tanto en niños como jóvenes, para inculcar en ellos una práctica de consumo responsable y protegido.

Aunque el MIFIC posee un Manual de Educación para el Consumidor, como proyecto para aplicarlo a través de un convenio con el MECD en el período 2004-2006 en las escuelas públicas y privadas, todavía no se ha concretizado de manera eficaz, y no se le ha dado el nivel de importancia que se merece.

Este convenio elevaría los niveles de conocimientos para que los niños y jóvenes adquieran actitudes y prácticas para enfrentar un mercado de bienes y servicios, para ello la Dirección de Defensa del Consumidor seleccionará temas específicos como el conocimiento de la Ley 182 y su reglamento, deberes y derechos entre otros; para que sean impartidos en las aulas de clases de una manera dinámica y de fácil entendimiento que fomente entre los niños y los jóvenes el interés necesario para que el tema sea discutido tanto en el interior de la aulas de clases como en sus hogares con padres y tutores, lo que generaría un doble alcance, ya que se no sólo se esta educando a los niños y jóvenes, sino también a sus familiares

Es importante destacar que con la aplicación de este importante convenio se deberá reforzar con los materiales publicitarios y publicación de esta Estrategia de Comunicación, para hacer más fácil el posicionamiento de la Dirección de Defensa del Consumidor y la Ley 182, desde las aulas de clases.

Formalizar de manera integral el convenio entre ambas instituciones con un evento donde se inviten a todos los medios de comunicación, para que este proyecto sea de mayor impacto y trascendencia social. Ya que un convenio de esta magnitud sería el punto de partida para afianzar el tema de los consumidores en el país en los sectores educativos del país.

9.2.b- CONVENIOS CON UNIVERSIDADES

Evidentemente las Universidades juegan un papel importante en la conceptualización y caracterización de cualquier sociedad, es por ello que en la presente Estrategia de Comunicación consideramos realizar alianzas y fomentar la coordinación interinstitucional, entre la Dirección de Defensa del Consumidor y las Universidades existentes en el país.

Con dicha alianza lograremos involucrar al gremio estudiantil, para que contribuyan con los objetivos de la Estrategia de tres diferentes maneras:

Primero:

Planificar, formular, organizar y poner en práctica un programa de capacitación profesional a los estudiantes universitarios, por medio de Cátedras Abiertas y Seminarios, donde se den a conocer la importancia de la Ley 182, las funciones y beneficios de la Dirección de Defensa del Consumidor, los procedimientos correctos para realizar un reclamo correcto y bien dirigido ante la violación de cualquier derecho estipulado en la Ley 182 y otros aspectos importantes de la Ley.

En este programa de capacitación profesional se deberán involucrar las diferentes facultades que conforman una Universidad, sobre todo en las carreras de Ciencias Jurídicas y Administrativas, pues son precisamente los egresados de ellas los que van a poner en práctica esos conocimientos cotidianamente; y por otro lado las carreras de Humanidades y Comunicación Social, porque estudian fenómenos sociales entre los que se encuentran los económicos y porque generan opinión pública.

Es importante destacar que con la promoción de estos conocimientos entre los estudiantes, serán ellos mismos los que capacitarán a sus familiares, amigos y vecinos en cuanto a sus derechos como consumidores, lo que generará un cambio de actitud en el contexto comercial entre proveedor de bienes y servicios y consumidores, al momento que ellos creen que están siendo abusados.

La puesta en práctica de este programa de capacitación profesional a Universitarios reforzará de manera directa el convenio entre la Dirección de Defensa del Consumidor y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte propuesto en esta Estrategia, en el que se estipula como objetivo

general, inculcar en los niños de primaria y secundaria una práctica de consumo responsable y protegido.

Segundo:

Realizar convenios con las diferentes Facultades de Derecho del país para que se apropien del tema de los derechos de los consumidores y lo incluyan en el p nsul de postgrados, maestrías y especialidades en la rama jurídica, y por otro lado para que contribuyan con la Dirección de Defensa del Consumidor para la formulación de seminarios y capacitaciones para el gremio periodístico nacional e internacional, así como también para sus trabajadores.

Tercero:

Crear Asociaciones de Voluntarios con estudiantes de derecho para brindar información y asesoría a los consumidores en puntos estratégicos como los supermercados, empresas proveedoras de servicios públicos, y en lugares donde la población acude con mayor frecuencia para realizar transacciones comerciales.

En este tercer punto es importante destacar que la Dirección de Defensa del Consumidor, el Ministerio de Fomento Industria y Comercio y la Universidad de donde procedan los estudiantes que se involucren en dichas asociaciones; deberán incentivar la participación de los estudiantes por medio de diplomas reconocimiento de prácticas profesionales, con el único propósito de promover una actitud positiva de los estudiantes a participar.

9.2. c- Alianzas Estratégicas con Proveedores de Bienes y Servicios públicos y privados.

Nuestro estudio demostró que los consumidores están muy inconformes con la prestación de servicios de agua, luz y teléfono, en primera instancia, y con proveedores de bienes de consumo humanos y medicamentos en segundo plano, es por ello que en nuestra estrategia consideramos que la cooperación, apoyo y la colaboración que exista entre la Dirección de Defensa del Consumidor con los Proveedores de bienes y servicios en general es vital importancia.

Definiéndose con antelación que, a partir de la puesta en marcha de la presente estrategia, la Dirección de Defensa del Consumidor, será la Instancia encargada de velar por los índices de calidad en las prestaciones de servicios y en las relaciones comerciales de cualquier índole.

La cooperación con la que deberán de trabajar los proveedores de bienes y servicios con la Dirección de Defensa del Consumidor deberá ser recíproca y viable, con el único propósito de beneficiar a la población en general, esta cooperación deberá quedar respaldada en alianzas estratégicas y convenios en los que se establezca referencias como:

- Autorizar la entrega de la documentación con información de la Dirección de Defensa del Consumidor y los de los derechos de los consumidores en las diferentes plazas propiedad de los proveedores de bienes y servicios.
- Autorizar la instalación de banners, afiches y unidades móviles de la Dirección de Defensa del Consumidor.
- Tener un mayor control de los casos de denuncias, quejas o demandas que la población interpone en los departamentos de quejas de las instituciones prestadores de bienes y servicios.
- Incluir en las facturas, o brochures de los proveedores información valiosa que muestre al consumidor, donde quejarse o poner su denuncia, cuando considera sentirse afectado por la empresa.
- Entre otras, que la Dirección de Defensa del Consumidor deberá estipular según la conveniencia de ambas partes.

10- CONCLUSIONES

Durante la recopilación de la información obtenida mediante las múltiples metodologías de investigación aplicadas por nosotros en este estudio, logramos obtener las siguientes conclusiones:

El principal problema a que se enfrenta actualmente la Dirección de Defensa del Consumidor es que el 86% de la población no tiene ningún tipo de información referente a la existencia de la ley 182, y un 95% no sabe que existe una instancia gubernamental encargada de defender sus derechos como consumidor, lo que provoca que dicha Dirección se encuentre en un estado de inexistencia e improductividad para los fines estipulados en su ley creadora.

Podemos afirmar que esta situación es consecuencia del desinterés del Departamento de Divulgación y Educación de la Dirección de Defensa del Consumidor por proyectar la imagen de la Institución en los diferentes medios de comunicación social, sumado a esto está la subordinación de la Dirección de Defensa del Consumidor al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), y por tanto la subordinación del Departamento de Divulgación y Educación de la Dirección a las políticas empleadas por Relaciones Públicas del MIFIC, las cuales no aportan en nada para proyectar imagen alguna de la DDC.

Entre los graves problemas encontrados en esta investigación se encuentra la falta de personal capacitado, profesional y activo para dirigir el departamento de Divulgación y Educación de la DDC, encargado de llevar a cabo funciones vitales para la proyección y la productividad de dicha Institución.

Hasta ahora las actividades comunicacionales empleadas por éste departamento para proyectar a la Dirección de Defensa del Consumidor se restringe a la publicación de la Revista “Información al Consumidor”, la cual no beneficia en nada ni a la población de consumidores, ni a la Institución; ya que su tiraje es informal, su temática no es atractiva y su distribución no es la correcta para informar a los consumidores.

En contraposición a toda esta información recaudada existe un 85% de la población que esta dispuesta a informarse a cerca de sus derechos como consumidor y a defenderlos en caso de ser

irrespetados, y hasta un 77% que está dispuesto a recurrir a mecanismos legales para hacer cumplir sus derechos, lo cual evidencia que sí existe una actitud positiva de Reclamo.

Lo irónico en este caso es que ese segmento de la población dispuesta a hacer cumplir sus derechos no conocen ni los mecanismos correctos, ni las instancias gubernamentales obligadas a velar por los derechos de los consumidores, por lo que en la mayoría de los casos los reclamos realizados por la población no son escuchados, lo que provoca frustración y desconfianza en la ciudadanía, y acrecienta la incredulidad de las instituciones gubernamentales.

Cabe señalar que hoy en día por la introducción de nuevos mercados globalizados y la modernización que estos arrastran consigo, la Dirección de Defensa del Consumidor se verá obligada a corto plazo a implementar estrategias de comunicación y proyección de imagen que estos sistemas desarrollan, es por ello que estos procesos de modernización desencadenan nuevas tendencias en las prácticas de Relaciones Públicas, por lo que estamos seguros que nuestra investigación se convertirá en un punto de interés para la continuación de futuros estudios.

11- RECOMENDACIONES

Al llegar a este punto consideramos que tenemos los elementos científicos y prácticos necesarios para realizar recomendaciones de la aplicación de elementos importantes que darían como resultado cambios positivos y notorias mejorías en el funcionamiento de la Dirección de Defensa del Consumidor, entre las cuales se encuentran:

- Que las autoridades encargadas de la Dirección de Defensa del Consumidor considere la presente estrategia comunicativa propuesta para dicha institución como un punto de partida para superar las debilidades, amenazas y errores cometidos por los funcionarios que forman parte de ella, identificados mediante nuestro proceso investigativo.
- Realizar el análisis de nuestra Estrategia Comunicativa para la Dirección de Defensa del Consumidor para su validación y posterior ejecución planteando la inserción de sus componentes en cualquier instancia gubernamental encargada de defender los derechos del Consumidor como la recién creada Superintendencia de Servicios Públicos, ya que de una u otra manera presentara objetivos similares a los de la Dirección de Defensa del Consumidor en el período de tiempo estudiado por nosotros.
- Consideramos que la única manera de que se cumpla el objetivo propuesto en la presente estrategia comunicativa es bajo la supervisión de un personal con amplio nivel de conocimiento de las diferentes especialidades de la comunicación social.

12- BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip / Fundamentos de Mercadotecnia --2a ed. --México: Prentice – Hall Hispanoamericana, 1998, XXXIX, 585 p.

Boletín Demográfico, Departamento de estudios Socio- Económico y Estadísticas, Dirección de Planificación de la Alcaldía de Managua, Managua, abril del 2001.
46 p.

Russel, Thomas/ Otto Kleppner: Publicidad. – México: Pretince – Hall Hispanoamericana, 1988, XVII, 706 p.

Cirigliano, Gustavo F.J. / Manual de Relaciones Públicas. -- 2a. ed. – Buenos Aires: Hvmanitas, 1982, 172 p. -- (Colección Desarrollo Social, 23).

Amado Giles/ La Comunicación en los grupos. – Buenos Aires: El Ateneo, 1978, 260p. :il.

Ettinger, Karl. / Relaciones Humanas, -- México: Crat, 1961, 77 p. – (Manual de Adiestramiento; 93).

Ettinger, Kart. / Investigación y Relaciones Públicas. – México: Crat, 1961, 78 p. (Manual de Adiestramiento, 101).

Costa Joan/ La Imagen de empresa: Método de Comunicación Integral. – Madrid: Ibérica Europea, 1977, 211 p.: il.

Monclús, Joan Elías/ Modelo sobre Relaciones Públicas: Antes del Megamarketing. – Barcelona: Vines – Vives, 1990, XIV, 154 p.

Simon Raymond/ Relaciones Públicas: Teoría y Práctica, -- México: Limusa, 1986 (reimp. 1990), 510 p.

Dante Illescas, Washintong/ Cómo planear las Relaciones Públicas: Conocimiento Teórico-Práctico para accionar en las políticas social e institucional de las organizaciones modernas, -- Buenos Aires: Macchi, 1987, 220p. il.

Sánchez Guzmán, José Ramón/ Teoría General del Sistema. – Madrid: Forja, 1981, 213 p.

ITEM/ Breve historia de la Publicidad. –Madrid: Pirámide, 1976, 151 p.

ITEM/ Introducción a la Teoría de la Publicidad. – Madrid: Tecnos, 1985, 501 p. : il. – (Colección Ciencias de la Comunicación).

Brewster, Arthur Jedson/ Introducción a la Publicidad. – México: CECSA, 1987, 526 p. : il.

Harrison, Tony/ Manual de Técnicas de Publicidad. – Madrid: Deusto, 1993, 242 p. -- (Biblioteca Empresarial Deusto. Marketing).

Lasker, Albert Davis/ Campaña Publicitaria Exitosa. – Colombia: McGraw – Hill Interamericana, 1995, VIII, 1964 p. : il. – (Portafolio de la Publicidad).

Tenorio Mejía, Ronald / Proyecto de ampliación del centro de medios audiovisuales de la Universidad Centroamericana. – Managua, 1978, 138 h. : il.

Rosales Aguilar, Donald / El Proceso de las Relaciones Públicas en determinada Compañía de Ahorro y Préstamo. – Managua, 1969, 37 h.

Cedeño Lanza, María Amalia / Estrategia Comunicativa para la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana, UCA. – (Managua), 2003, 172 h.

Quintero Chávez, Wendy Mercedes / La Comunicación Organizacional en la Empresa CEFA de Nicaragua durante el segundo semestre de 1999. – Managua: UCA, 2000, 165 h.

Murillo Arguello, Martha Lorena / Los Derechos de los Consumidores en Nicaragua, y su adecuación al modelo Constitucional vigente. – Managua, 2002, 130 h.

Julio Montenegro Cárdenas / Producción y Calidad 4 campañas publicitarias: Lanzamiento del refresco Mirinda Naranja, Bazar Victoria, Abejita Regalona del BANADES, Café Presto (versión monjas) presentadas en Nicaragua durante el año 1994. – Managua, 1995, 343 h.

Plazaola, Arlenne / Estudio de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de la demanda de los productos Kimby de la empresa PIPASA representada por RAM Internacional. – Managua, 1997, 70 h.

Vaughan, Larry W. / Propuesta de Estrategia Publicitaria para AGROECO. – Managua, 1996, p. irreg.

Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense, Norma de etiquetado de alimentos Preenvasados para Consumo Humano. Comisión Nacional de Normalización y Calidad. Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Managua, 1999.

Reglamento para Reclamos de Usuarios y Operadores. Dirección General Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos, Ente Regulador para el Desarrollo y Bienestar de los Nicaragüense. Managua, 1997.

Normativo de Servicio Eléctrico, Instituto Nicaragüense de Energía. Managua, Julio, 2001, 29 p.

Educación del Consumidor. Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) – Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD)// Dirección General de competencia y Transparencia en los Mercados, Dirección de Defensa del Consumidor, Departamento de Divulgación y Educación al Consumidor, Managua.

ANEXOS