

# “Desarrollo de la publicidad Embrace The Line (ETL) en las empresas pasteurizadoras de productos lácteos y su posicionamiento en los consumidores de la ciudad de Managua, Nicaragua durante el año 2013-2014”

Lic. Silvio Andrade. Docente de Marketing y Publicidad UCC.

sxaz2003@live.com

## Resumen

Una de las ventajas de la publicidad ETL es que en Internet el mensaje no está en competencia con el de los otros permitiendo un vínculo más directo con el consumidor, además por su bajo costo, su alta segmentación y su capacidad de medir resultados ya sea cualitativos o cuantitativos, es un medio perfecto para generar grandes experiencias de las empresas en el medio digital y tecnológico con respecto a sus productos o marcas que comercializan. Por otro lado, si los consumidores dejan de salir por ahorro e inseguridad a las calles, las empresas van a encontrar al consumidor con toda seguridad en Internet. Con esta herramienta las empresas nicaragüenses se convierten en proveedores de una publicidad dirigida, enfocada a los gustos y deseos del usuario en cada momento teniendo un éxito superior respecto de los medios ordinarios.

El marketing digital es una forma de basarse en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videos juegos ya que las personas están deseosas de

estas, cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado dándole paso a que las empresas nicaragüenses estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente con la tarea de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Como estudiantes egresados de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales se decide hacer un estudio investigativo a las empresas pasteurizadoras de productos lácteos de la ciudad Managua, Nicaragua conformada por ESKIMO S.A, PARMALAT, CENTROLAC Y CAMOAPAN, por su diversificación y amplia gama de producto con respecto al gran nivel o grado de segmentación de mercado nacional y posicionamiento en los consumidores que acaparan dichas empresas contribuyendo con una investigación que sirva como instrumento de retroalimentación informativo para las empresas antes mencionadas u otros sectores empresariales nicaragüenses, estudiantes o personas interesadas en la temática, previendo buscar nuevas líneas o métodos siendo objeto de estudio que permita mantener actualizadas a las futuras generaciones sobre la publicidad digital.

**Palabras Claves: Red, Datos, Tecnología, Voz, Implementar.**

# Introducción

La publicidad en Nicaragua existe desde tiempos inmemoriales, porque en su esencia, el vendedor pregonaba su producto mientras recorre las calles o canta las bondades de su oferta desde su tramo haciendo publicidad pues está comunicando con fines comerciales y lo hace además con originalidad que busca convencer y fijar en la memoria su oferta o su marca al consumidor.

La presente investigación aborda como tema la publicidad Embrace The Line (ETL) en las empresas pasteurizadoras de productos lácteos y su posicionamiento en los consumidores de la ciudad de Managua, Nicaragua (ESKIMO S.A, PARMALAT, CENTROLAC Y CAMOAPAN) también conocida como publicidad ETL sinónimo de compenetración y de armonía en las campañas de comunicación encontrando el canal directo entre las relaciones consumidor/empresa en el espacio digital donde poco a poco va surgiendo en las empresas nicaragüenses que cada día va ganando auge con el incremento de nuevos nichos de mercados y por consiguiente mejora la rentabilidad de las organizaciones siendo una clave para el éxito, implementando nuevas estrategias o tendencias donde la tecnología ha venido a evolucionar el marketing tradicional a marketing directo por medio de la publicidad en internet ya que este medio penetra cada vez más en el diario de las personas adaptándose a diversos instrumentos tecnológicos como por ejemplos teléfonos inteligentes, tablets, Ipad, etc. La gran ventaja que tiene este medio de publicidad es que permite evaluar y medir a corto plazo los resultados a través de contadores de páginas web y números de seguidores o usuarios en las redes sociales, lo que permite a las empresas identificar a los usuarios y medir su reacción por medios de notificaciones.

El uso de Publicidad electrónica permite la medición y cuantificación del retorno de la inversión a diferencia de los medios tradicionales. Permitiendo llegar puntualmente a un target

y filtrar en una base de datos los potenciales clientes.

La publicidad digital es una técnica de comunicación masiva y específicamente dirigido a un target, destinada a difundir o informar al público sobre su bien o servicio, con el objetivo de motivar y persuadir al público hacia una acción de compra vía online.

Unas de las ventajas de la publicidad ETL es que en Internet el mensaje no está en competencia con el de los otros permitiendo un vínculo más directo con el consumidor, además por su bajo costo, su alta segmentación y su capacidad de medir resultados ya sea cualitativos o cuantitativos, es un medio perfecto para generar grandes experiencias de las empresas en el medio digital y tecnológico con respeto a sus productos o marcas que comercializan. Por otro lado, si los consumidores dejan de salir por ahorro e inseguridad a las calles, las empresas van a encontrar al consumidor con toda seguridad en Internet. Con esta herramienta las empresas nicaragüenses se convierten en proveedores de una publicidad dirigida, enfocada a los gustos y deseos del usuario en cada momento teniendo un éxito superior respecto de los medios ordinarios.

El marketing digital es una forma de basarse en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videos juegos ya que las personas están deseosas de estas, cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado dándole paso a que las empresas nicaragüenses estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente con la tarea de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

El uso de Publicidad electrónica permite la medición y cuantificación del retorno de la inversión a diferencia de los medios tradicionales. Permitiendo llegar puntualmente a un target y filtrar en una base de datos los potenciales clientes.

La publicidad digital es una técnica de comunicación masiva y específicamente dirigido a un target, destinada a difundir o informar al público sobre su bien o servicio, con el objetivo de motivar y persuadir al público hacia una acción de compra vía online.

## Objetivos

### Objetivo General:

Conocer el desarrollo de publicidad Embrace The Line (ETL) en las empresas pasteurizadoras de productos lácteos de la ciudad de Managua y su posicionamiento en los consumidores para el año 2013-2014.

### Objetivos Específicos:

- Identificar los tipos de publicidad ETL implementadas por las empresas pasteurizadoras de productos lácteos del departamento de Managua.
- Evaluar el ROI en la publicidad ETL en las empresas pasteurizadoras de productos lácteos y su posicionamiento en los cibernautas en la ciudad de Managua.
- Desarrollar una propuesta de publicidad ETL innovadora para las empresas pasteurizadoras de productos lácteos en la ciudad de Managua.

# Metodología

## Nivel de investigación.

En la investigación a realizar se describirá los distintos instrumentos que faciliten la comprensión sobre el tema de investigación y que proporcionen información sobre el desarrollo de la publicidad ETL en las industrias pasteurizadoras de productos lácteos de la ciudad de la Managua durante el periodo 2013-2014 siendo la investigación de nivel EXPLOTARIO, DESCRIPTIVO, EXPLICATIVO, DOCUMENTAL Y DE CAMPO.

## Diseño de la investigación.

En la investigación por su finalidad básica adoptaremos un diseño no experimental en la modalidad transversal múltiple, por profundidad exploratorio y descriptivo, de fuentes primarias y secundarias, con carácter cualitativo y cuantitativo, de naturaleza documental y su marco en campo que nos permita responder a la problemática y así mismo poder desarrollar nuestra propuesta de publicidad ETL, midiendo el impacto de efectividad en el mercado digital en el periodo 2013-2014. Para lo cual utilizaremos fuente de información de tipo:

1. **Documental:** Se realizará un análisis documental a las diversas empresas industriales de productos lácteos ESKIMO S, A, PARMALAT, CAMOAPAN Y CENTROLAC a través del instrumento entrevista y así mismo extraer todo tipo de información que dichas empresas nos suministre encontrándose relacionado con la problemática.
2. **Campo:** Implementaremos un grupo focal y encuestas con el fin de recopilar la información de los puntos de vistas de los consumidores y estudiantes que hagan uso del internet acerca de la problemática, otro instrumento de recopilación de datos serán las entrevistas a los gerentes de dichas empresas donde nos permitan encontrar la información necesaria dándonos una visión para la realización de nuestra propuesta.

## Población y muestra

Para conocer el tamaño de muestra establecemos que nuestro marco muestral estará compuesto por dos casos muestrales que son: primero cuatros empresas pasteurizadoras de productos lácteos de la ciudad de Managua con elemento muestral los gerentes de mercadeos o publicidad y segundo caso muestral son las universidades

y centros comerciales con elementos los estudiantes que utilicen internet con frecuencia y consumidores entre el rango de 15 a 60 años en el municipio de Managua.

# Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para determinar las unidades de muestreo se utilizara la técnica de muestreo al azar simple de 100 personas con un nivel educativo que tengan conocimientos o utilice internet, en donde todos los individuos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para ser evaluados. El instrumento de recolección de información para los consumidores serán las encuestas con preguntas cerradas y abiertas (Anexo). Para conocer los puntos de vistas de los gerentes

se utiliza el instrumento de las entrevistas dirigidas a profundidad (Anexo) y como último dato de recopilación se formara un grupo focal de 8 estudiantes universitarios que permitirá dar información exacta sobre la publicidad digital.

## Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de procesamiento de datos consistirá en elaborar una matriz de datos para posterior introducirla y realizar los análisis estadísticos en el programa SSPS21. Una vez analizados los datos en SSPS21 se procederá a la elaboración de gráficos (barras, áreas y dispersión) y cuadros resúmenes. Para determinar el comportamiento

y la interacción entre variables se realizaran análisis de frecuencias y cruce de variables. Si es necesario se realizará el análisis de comparación de medias.

## Resultados

### Propuesta de publicidad ETL innovadora para las Empresas Pasteurizadoras de productos lácteos en la ciudad de Managua.

La comunicación es el proceso donde el ser humano ha podido conseguir exponer sus ideas, emociones e interrelación para desarrollar nuevos medios comunicativos y facilitar la vida del ser humano. La publicidad en internet se define en una forma de comunicación directa consumidor-empresa ejecutándose a través de la red o medios electrónicos en el que diversas empresas ya sean nacionales o internacionales transmiten un mensaje con

el objetivo de informar, persuadir o recordar a su público meta acerca de los productos o servicios que comercializan. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc... convirtiéndose en una estrategia de comunicación efectividad permitiendo a las empresas nicaragüenses aumentar el recuerdo de sus marca en el mercado, incrementar las ventas de sus productos o

servicios, conseguir tráfico hacia su página web, combinar nuevas herramientas digitales con las tradicionales para aumentar la efectividad, dirigir sus campañas directamente a mercados segmentados aumentando la efectividad y abaratando sus costos.

Para obtener un conocimiento más amplio acerca de los inicios de la publicidad se realizó una corta reseña histórica con la finalidad de dar un enfoque o ejemplificación para la creación de nuestra propuesta de publicidad digital a las empresas pasteurizadoras de productos lácteos de la ciudad de Managua encontrando hallazgos de inicio de la publicidad en tiempos de la civilización egipcia, que grababan avisos públicos en las piedras 2000 años antes de Cristo. Esta metodología fue mejorada en Grecia y durante la Edad Media, pero recién a comienzos del siglo XX fue afianzándose.

Los primeros banners comenzaron a verse en 1994, cuando surgió la publicidad a través de palabras claves “pay-per-click” en un sitio llamado GoTo.com. El pay-per-click conocido también como pago por clic, tratándose de un modelo de publicidad digital que dirige tráfico a los sitios web, donde reciben dinero por cada click en motores de búsqueda, como por ejemplo Google, se compra palabras clave que sean relevantes para la demográfica a la que está apuntando.

En 1997 llegaron los primeros anuncios en móviles, entre 1995 y 2000 se dio la llegada de la burbuja de las punto com, es un término que se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet.

El Google AdWords fue lanzado en el 2000, viniendo realmente a revolucionar los servicios pay-per-click gracias a la confección de anuncios por performance, siendo una muestra

escénica, muchas veces con un importante factor de improvisación, en la que la provocación o el asombro expresan una acción artística así como el sentido de la estética.

Otra verdadera revolución de la publicidad online surge en 2005 gracias a YouTube. Aquí podemos ver una nueva forma de participación del consumidor en las publicidades, gracias a varias funcionalidades interactivas de los videos. También, encontramos la oportunidad que tienen las grandes marcas y agencias de viralizar un contenido sin necesidad de tener una inversión demasiado grande.

Finalmente lo más importante en la actualidad es el desplazamiento que las marcas, empresas, y agencias publicitarias están realizando sobre las acciones gráficas y televisivas a un segundo plano, debido a que su prioridad ahora es la publicidad digital ya que se acercan momentos cruciales de cambios y adaptaciones de las personas o posibles consumidores con respecto al mundo tecnológico, percibiéndose con las múltiples aplicaciones que se están diseñando y fortaleciendo cada vez más en constantes actualizaciones que inducen a los usuarios a ser adictos a los dispositivos inteligentes.

# Desarrollo de la Propuesta publicitaria digital

Basándose en la investigación realizada a las empresas pasteurizadoras lácteas de Nicaragua: Eskimo S, A, Centrolac, Parmalat y Camoapan siendo objeto de estudio en colaboración con los educandos de la universidad de ciencias comerciales de turno matutino y nocturno; implementándose los métodos entrevista, encuesta y grupo focal, se obtuvieron resultados factibles que marcaron la pauta para la elaboración de una propuesta de publicidad en internet.

La propuesta tiene la finalidad de establecer una estrategia publicitaria online innovadora, fresca en contenido y con efectos de animación para las empresas pasteurizadoras lácteas de Nicaragua, de manera que la publicidad digital sea efectiva y que pretenda alcanzar mayor tráfico de personas en las páginas web de las empresas e incrementar la suscripción de nuevos usuarios. El contenido de nuestra propuesta consiste en colocar publicidad online en las páginas web

nacionales con mayor tráfico: diarios online, revistas, canales televisivos y radiales online; tomando como modelo uno de los banners fijos de la empresa Eskimo S, A. se diseñaron tres banners animados con un diseño creativo, original, atrayente, de manera que realce y capte la atención del cibernauta, este tendrá la opción de dar click en la publicidad y se enlazara a la página web y redes sociales de la empresa.

Además se diseñó una propuesta de e-mail marketing tomando de patrón a la empresa láctea Camoapan, tiene por objeto llegar de manera directa y personal a las bandejas de entradas de los clientes y usuarios potenciales.

## Propuestas de publicidad online:

### 1. Megabanner, Superbanner o Leaderboard:

Su formato es horizontal. Lo podemos encontrar en las cabeceras de la mayoría de periódicos online. Puede ser expandible, es decir, Su tamaño varía pero por lo general tiene un tamaño de 728x90 pixeles en reposo y expandido puede ser de 728x180 pixeles. El mega banner estará colocado de manera estratégica en el centro de la página web por medio de un click la publicidad se enlazara a la web de la empresa

Eskimo S, A. Así de esta manera damos click en los iconos de Facebook o Twitter donde se enlazara automáticamente a las redes sociales de la misma. Animado con JavaScript (Jquery framework) para generar el efecto rollover.

# MATRICULAS ABIERTAS

Accede a nuestra  
Oferta Académica 2015



## 2. Rascacielos, Skyscraper o simplemente Sky:

Publicidad de formato vertical. Sus medidas suele ser de 120×600 pixeles, pero esta puede variar. Lo podemos encontrar en los laterales de muchas páginas webs.

El banner rascacielos está colocado en la parte derecha del portal web, contiene efectos animados en cascadas en la que cae primeramente la vaca, el cartel y las leches de una manera instantánea al momento en que la persona ingresa a la página, al dar



click en la publicidad te enlaza a la página web y a las redes sociales de la empresa Eskimo S, A. Animado con HTML5 + CSS3 (con base en el formato admitido por el Nuevo Diario) para generar mayor compatibilidad con navegadores que no tienen soporte para macromedia Flash Media Player.

## 3. Banner Ads:

Anuncios y enlaces rectangulares y/o cuadrados, que se valen de imágenes, animaciones o textos para convencer a los usuarios de internet al entrar algún sitio web.

El banner Ads está colocado en la parte superior de la página web tiene un efecto expandible, es decir, puede aumentar su tamaño cuando la persona pasa el mouse por encima de él. Podrás enlazarte a la página web al dar un click en la publicidad así de esta manera te enlazara a las

redes sociales de la empresa Eskimo S, A. al dar click en los iconos correspondientes. Animado con HTML5 + CSS3 (con base en el formato admitido por el Nuevo Diario) para generar mayor compatibilidad con navegadores que no tienen soporte para macromedia Flash Media Player.





## 4. E-mail Marketing:

Al hablar de una estrategia integral de marketing en Internet, es inevitable hablar del e-mail marketing; es decir, publicidad por medio del correo electrónico, al aplicar correctamente una estrategia de email marketing, se está creando una línea de comunicación directa que ayudará a convertir a más visitantes en clientes.

**Bajo costo:** El email marketing es una de las mejores maneras para estirar el presupuesto de publicidad de cualquier empresa. El diseño, producción y envío de una promoción o por email es increíblemente bajo y su efectividad increíblemente alta. De acuerdo a un estudio realizado por la Direct Marketing Association (DMA), el retorno de inversión de una estrategia basada en email marketing supera el 4000%. En términos monetarios, esto significa que en promedio genera \$40.56 por cada \$1 invertido.

**Efectividad:** Utilizar email marketing permite comunicar activamente con los clientes activos y clientes potenciales, en lugar de esperar pasivamente a que ellos regresen al sitio web sin siquiera conocer bien lo que ofrece la empresa. Además, es muy fácil organizar y clasificar una lista de correos, de manera que se puede dirigir la publicidad de acuerdo a la edad, ubicación o intereses de los posibles clientes.

**Es inmediato:** En el email marketing, la llamada

a la acción es muy clara: “Haz clic aquí para aprovechar esta oferta” o “Visita el enlace para saber más de nuestros servicios”. Presentando la publicidad directamente las personas que estén interesadas tomarán acción al momento, como parte de su rutina al revisar su correo. Es por esto que en promedio las campañas de email marketing necesitan menos de 48 horas para generar una respuesta.

**Es medible:** El impacto de una campaña de email marketing es fácil y rápido de medir. Los resultados se reportan en la forma de correos abiertos, lo que nos informa de cuántas personas leyeron la oferta o promoción en el correo. Además, la Proporción de Click nos permite medir cuántas personas abrieron el enlace que contenía el correo, de manera que podemos ampliar la información contenida en nuestra base de datos.

### Propuesta de publicidad online para el E-mail:



## 5. Viral film:

La publicidad viral tiene el objetivo de hacer que los clientes divulguen la información publicitaria en sus redes sociales y profesionales. Para esto, una de las principales estrategias de las que se vale actualmente son los vídeos

que se distribuyen a través de internet en sitios especializados como YouTube, correos electrónicos y redes sociales.



## Conclusiones:

La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación.

Por esta razón destacamos conclusiones concebidas durante la elaboración de la presente monografía que estudia la Publicidad Embrace The Line estableciendo resultados obtenidos mediante el proceso y herramientas que contiene la investigación al tratarse de una temática que viene generando cambios radicales en la manera que las empresas nicaragüenses tienen que transformarse al ritmo del cambio de la tecnología .

En relación al estudio desarrollado a las empresas pasteurizadoras de productos lácteos de Nicaragua (ESKIMO S.A, Centrolac, Camoapan y Parmalat) se ha logrado conocer la importancia que tiene en la actualidad la publicidad en internet donde se pudo comprobar el impacto que generan sus estrategias publicitarias en este medio de comunicación, segmentando de forma precisa a sus potenciales clientes a un bajo costo de manera eficaz y directa.

Otro punto que se validó fue el retorno de inversión como una pieza fundamental dentro de las evaluaciones o análisis que desarrollan las empresas lácteas con respecto a este tipo de estrategias de comunicación ya que permite medir con exactitud las inversiones publicitar-

ias o rentabilidad de ganancias que generan sobre la empresa.

Culminando el proceso investigativo se captaron debilidades que presentan las empresas lácteas de Nicaragua en lo que se refiere a la publicidad digital, colocando a la empresa ESKIMO S,A como líder en el uso de este tipo de estrategia de comunicación en contenido a material publicitario, no muy alejada se encuentra su competencia Centrolac ya que contiene material publicitario de calidad, siendo una empresa nueva en el sector industrial lácteo donde se está dando a conocer en el mercado nicaragüenses, la empresa Camoapan carece de material publicitario debido a que no están en constantes actualizaciones, dejando en el olvido este medio de comunicación y por último la empresa Parmalat está pasando por un proceso de transformación organizacional donde no se encontró ningún tipo de información o material publicitario que contribuyera nuestra investigación siendo una limitante durante el proceso investigativo es debido a este punto que surgió la necesidad de desarrollar una propuesta publicitaria que les permitirá a las empresas enriquecer y actualizar su plan estratégico, destacando la efectividad de la investigación ya que los resultados arrojados por los instrumentos: entrevistas, encuestas y grupos focales dan respuestas al sistema de hipótesis demostrando que la publicidad digital es un medio eficaz para las empresas nicaragüenses siendo un recurso que les permite retornar sus inversiones de manera rápida y confiable.

## Bibliografía:

- Philip K, Dipak C, Suvit M. El marketing se mueve, Una aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación, 1era Ed. Paidós, España, 2002.400pág.
- Advertisingage: Edición 52/Diciembre 2013-Enero 2014.
- <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>
- <http://www.rppnet.com.ar/mediatico.htm>
- <http://marketing-estrategico.lacoctelera.net/post/2010/12/02/embrace-the-line-etl>
- <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.merca20.com/category/mercadotecnia-digital-2>
- <http://pixel-creativo.blogspot.com/2013/05/tipos-de-publicidad-online.html>
- <http://www.laprensa.com.ni/>