



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE HUEVO EN MADRES
EMBARAZADAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO
CASO: MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

AUTOR

Verónica María Borja Domínguez

AÑO

2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE HUEVO EN MADRES
EMBARAZADAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO
CASO: MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en publicidad.

Profesor Guía

Lic. Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Autor

Verónica María Borja Domínguez

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña para incentivar el consumo de huevo en la ciudad de Chimborazo, a través de reuniones periódicas con la estudiante Verónica María Borja Domínguez, en el semestre 2019-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Jorge Bohórquez Washington Bohórquez Velásquez
Master en Dirección de Comunicación
Empresarial e Institucional
C.I. 0501623937

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña para incentivar el consumo de huevo en madres embarazadas de la Provincia de Chimborazo, de la estudiante Verónica María Borja Domínguez, en el semestre 2019-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Juan Carlos Dávila Morgner

Magister en Dirección de Comunicación Empresarial, Creatividad

C.I. 170713177-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Verónica María Borja Domínguez

C.I.:1721403226

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Madre que sin ella no hubiera podido lograr nada en mi vida.

En segundo lugar a mi compañero de vida Francisco Eguiguren quién me ha apoyado en todo el proceso.

Finalmente a todos los profesores que me han acompañado también en el camino.

DEDICATORIA

Dedico es trabajo a mi Madre quién siempre me brinda apoyo incondicional.

RESUMEN

La salud pública se creó debido a que se propagaron varias enfermedades en como el cólera. El Reino Unido fue el primero en tomar cartas en el asunto y creó leyes alrededor de la misma. Actualmente a nivel mundial se utilizan muchos de los métodos que se utilizaron en ese entonces. En el Ecuador llegó un poco tarde el tema de la salud pública. Es importante recalcar que tampoco se han realizado muchas campañas publicitarias para el beneficio de la sociedad en el Ecuador. Por ese motivo es importante dar un paso y poder ayudar a los que más necesitan con un aporte por medio de la publicidad y en este caso también del marketing social. Teniendo en cuenta que la investigación se enfocó en la importancia del consumo del huevo en las madres embarazadas de la provincia de Chimborazo, una provincia que tiene niveles muy altos de analfabetismo y también de malnutrición.

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Chimborazo, donde se utilizaron herramientas de investigación como las encuestas para poder estudiar el comportamiento del consumidor que en este caso serían las madres y las entrevistas para conocer que dicen los expertos en el tema.

Hay que tener en cuenta que una campaña de marketing social no solucionará todos los problemas que se encuentran en las provincia de Chimborazo, pero puede ser el primer paso para cambiar un hábito que tomará varios años.

Mediante la realización de la campaña se busca educar a las madres embarazadas de la provincia de Chimborazo para que lleven una mejor nutrición y sus bebés se puedan desarrollar de una mejor manera, para tener un mejor futuro.

ABSTRACT

Public health was created due to the spread of several diseases such as cholera. The United Kingdom was the first to take action on the matter and created laws around it. Currently, many of the methods used at the time are used worldwide. In Ecuador, the subject of public health came a little late. It is important to emphasize that there have not been many advertising campaigns for the benefit of society in Ecuador. For this reason it is important to take a step and be able to help those who most need a contribution through advertising and in this case also social marketing. Bearing in mind that the research focused on the importance of egg consumption in pregnant mothers in the province of Chimborazo, a province that has very high levels of illiteracy and malnutrition.

The research was carried out in the province of Chimborazo, where research tools such as surveys were used to study consumer behavior, which in this case would be mothers and interviews to find out what experts say about it.

Keep in mind that a social marketing campaign will not solve all the problems found in the province of Chimborazo, but it can be the first step to change a habit that will take several years.

By carrying out the campaign seeks to educate pregnant mothers in the province of Chimborazo to bring better nutrition and their babies can be developed in a better way, to have a better future.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. TEMA	2
2. CAPÍTULO II. ESTADO DE ARTE	4
2.1 Historia de la Salud Pública	4
2.1.1 Salud pública en el Ecuador	5
2.1.2 Nutrición en el Ecuador.....	6
2.1.3 Cómo se trata la nutrición como tema de salud pública en el Ecuador ..	7
2.1.4 Consecuencias de una malnutrición en el ciclo de vida	7
2.1.5 Beneficios de las propiedades del huevo en la nutrición.....	8
2.1.6 Accesibilidad al huevo	9
2.2 Marco Conceptual	10
2.2.1 Marketing social	10
2.2.2 El marketing social en salud pública	11
2.3 Campañas Marketing Social Para La Salud Pública	12
2.3.1 Campañas Internacionales	12
2.3.2 Campañas Nacionales.....	15
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN	17
3.1 Objetivos de la Investigación.....	17
3.1.1 Objetivo General	17
3.1.2 Objetivos Específicos.....	17
3.2 Metodología de la Investigación.....	17
3.2.1 Tipo de Estudio	17
3.3 Herramientas de Investigación	18
3.3.1 Investigación Cualitativa	18

3.3.2 Investigación Cuantitativa.....	18
3.3.3 Universo y Muestra	18
3.4 Presentación Resultados	20
3.4.1 Encuestas.....	21
3.4.2 Entrevistas.....	39
3.4.2.1 Entrevistas a madres embarazadas o gestantes.....	39
3.4.2.2 Entrevistas a profesionales de las Salud	50
3.4.2.3 Entrevistas a profesionales en Publicidad	60
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	67
4.1 Hallazgos	67
4.2 Insights.....	67
4.3 Insight Clave	68
4.4 Objetivo de Campaña.....	68
4.5 Modelo Estratégico.....	68
4.5.1 Problema del Producto	69
4.5.2 Verdad del Consumidor	69
4.5.3 Verdad del Producto	70
4.5.4 Verdad Cultura	70
4.6 Posicionamiento	70
4.7 Big Idea.....	70
4.8 Estrategia.....	70
4.9 Concepto	70
4.10 Buyer Persona.....	71
4.11 Barreras	72
4.12 Cronograma.....	84
4.13 Presupuesto	84

CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones	86
5.1 Conclusiones	86
5.2 Recomendaciones	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS	90

INTRODUCCIÓN

En la primera parte se habla de la importancia de la salud pública en la historia y cómo comenzó esta revolución, por temas de salubridad en el Reino Unido. En consiguiente se habla también sobre la constante lucha en America Latina por la salud pública y la equidad, problema que afecta a muchas personas especialmente en la Sierra ecuatoriana por las condiciones de vida que llevan. En el caso del Ecuador la salud pública recién en los años 60's tomó protagonismo. Las mujeres en edad reproductiva tienen una alimentación bien escasa en micro y macro nutrientes (malnutrición) especialmente en la Sierra Ecuatoriana, como consecuencia de la misma se genera la desnutrición y problemas más graves que afectan a su parte cognitiva y también a su talla. En el Ecuador se han realizado pocas campañas en marketing social, pero si varios planes para controlar la mala nutrición especialmente en niños de escasos recursos, por esa razón en este caso también se habla del marketing social en salud pública, donde se explica la importancia y los beneficios del mismo con varios conceptos de autores conocidos en el medio, teniendo como pilar Uno de los alimentos de más fácil acceso para los indígenas en la provincia de Chimborazo es el huevo.

CAPÍTULO I. TEMA

Según la Food and Agriculture Organization of the United Nations , “la comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo humano en el nuevo clima de cambio social de nuestros días” (FAO, 2018) . Según Mario Mosquera por ese motivo existe la comunicación en la salud pública; teniendo como objetivo informar e influenciar en decisiones del individuo o de comunidades para mejorar la salud (Mosquera, 2003). Existen algunas organizaciones que cooperan con los gobiernos del mundo como son: UNICEF, OPS, FAO entre otros que utilizan la comunicación enfocada específicamente para la salud pública. En el caso del Ecuador estas organizaciones han influenciado mucho en lo que es la comunicación en salud pública pero todavía existen varios problemas de salud que no se han topado dentro la comunicación de salud pública como es el caso de la malnutrición. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición las provincias más afectadas por la malnutrición son las de Chimborazo y Bolívar lo que se refleja principalmente en el retardo de talla (ENSANUT- ECU, 2014).

Para contar con una buena salud durante el ciclo de vida, es importante que el ser humano cumpla con una alimentación completa. El ciclo de vida inicia desde la gestación por ese motivo es importante que la madre mantenga una correcta alimentación. La malnutrición en el embarazo trae efectos muy negativos cognitivamente y físicamente, tanto así que en el Ecuador por cada mil niños nacidos mueren 8,9 (Organización Panamericana de la Salud, 2017). Por otro lado la situación que se vive actualmente en el Ecuador no es la mejor refiriéndonos a la malnutrición en mujeres en período de embarazo. La Organización Panamericana de la Salud recalca que “las adolescentes y mujeres mal nutridas traen al mundo bebés con bajo peso” lo que ocasiona la muerte neonatal (Organización Panamericana de la Salud).

En el Ecuador existe la malnutrición debido a la falta de conocimiento de una dieta equilibrada, llevando a un desorden en las proporciones nutricionales de la comida. Como parte de la solución uno de los alimentos que va a contribuir a disminuir la malnutrición es el huevo. Este tiene un precio asequible, un alto valor nutricional, es fácil de preparar y de adquirir. Según Instituto de Estudios del Huevo, el huevo es un alimento que cualquier persona puede consumir y debe ser parte de la nutrición en todo el ciclo de vida (Instituto de Estudios del Huevo, 2009). Es importante que la población conozca sus beneficios para poder combatir los problemas antes mencionados.

Teniendo en cuenta que la malnutrición es un problema social en Ecuador, se utilizará como una herramienta al marketing social. Según la Doctora Angie Fernández Lorenzo, el objetivo principal del marketing social es influir en el comportamiento o conducta de grupos o personas individuales para mejorar su bienestar (Lorenzo, Rico, & Rojas, 2017). Con los beneficios del marketing social se planteará el proyecto de comunicación que influenciará en el comportamiento principalmente de las mujeres gestantes incentivando el consumo del huevo para que la madre y el feto tengan el debido desarrollo cognitivo y físico durante todo su ciclo de vida.

CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE

2.1 Historia de la salud pública

Según los autores del libro “Global Health” Merson, Black y Mills (2006) “Charles Edward Amory Winslow fundador de la salud pública moderna, destacaba varias características de la salud pública como: la prevención de enfermedades y muertes como su estrategia de intervención principal; la filosofía de la justicia social como su pilar central; la importancia de la ciencia y finalmente el impacto del gobierno y la política pública” (citados por Kotler, Lee, & Cheng, 2011). En América Latina existe una constante lucha por la salud pública y la equidad donde los gobiernos deben asegurar la igualdad de oportunidades y proporcionar los medios que permitan a la ciudadanía desarrollar al máximo su salud potencial. Para poder asegurar la igualdad de oportunidades es importante implementar y llegar a las personas por medio de la comunicación.

En el año de 1832 la epidemia del cólera fue la primera causante de los problemas de salud pública ; años después la enfermedad del tifus surgió debido a la insalubridad y la inmundicia especialmente de la clase obrera. Según Álvaro Cardona doctor en ciencias socio-sanitarias y humanidades médicas de la Universidad Complutense de Madrid indica que en el Siglo XVIII la revolución industrial provocó el crecimiento de empresas en las ciudades, las cuales requerían de grandes cantidades de obreros; en ese entonces los trabajadores soportaban largas horas de trabajo en ambientes que eran muy dañinos para la salud, agregando también las malas condiciones higiénicas. Después de todos los sucesos mencionados la “pobreza” pasó a ser considerada como una problemática que el Estado tuvo que asumir junto a los líderes del “Movimiento Sanitarista”. Edwin Chadwick el líder principal del “Movimiento Sanitarista” realizó un reporte llamado “Las condiciones Sanitarias de la Población Trabajadora de Gran Bretaña” en el mismo que indicaba la importancia del alcantarillado, los servicios apropiados de

recolección de basura, el suministro de agua entre otras normas; el informe tuvo que pasar por varios arreglos de forma, pero se mantuvo siempre lo escrito por Chadwick. Finalmente en el año de 1848 en la ciudad de Londres bajo el gobierno de la Reina Victoria se aprobó la primera “Ley de Salud Pública” (Cardona Saldarriaga, 1999) .

Mario Mosquera indica que la comunicación en la salud pública a tenido varios cambios en su planeación y conceptualización (Mosquera, 2003). Según la organización Healthy People 2010 “el concepto de comunicación en salud pública ha evolucionado ya que la misma contribuye a todos los aspectos de prevención de enfermedades y es relevante en contextos como: la información disponible, campañas y la relación médico paciente. Sin lugar a dudas para el cambio social la comunicación es un reto para los expertos, pues es de un interés indispensable para temas que afectan a la comunidad, al desarrollo y a las acciones de salud (citados por Iván Ríos Hernández 2017). Según Vargas, Villegas, Sánchez y Holthuis, en el año de 1945 el médico Henry Sigerist fue el primero en utilizar el término “promoción de la salud”.

2.1.1 Salud pública en el Ecuador

Según la Enciclopedia del Ecuador señala que recién en el año de 1967 se creó el Ministerio de Salud Pública en el Ecuador. Dentro de los objetivos del Ministerio de Salud Pública hasta el día de hoy se encuentra la educación nutricional y el desarrollo de programas para la madre embarazada (Pino, 2018).

De acuerdo a la Organización panamericana de la salud, en el Ecuador el principal problema de Salud Pública es la desnutrición. La misma que abarca varios aspectos: el biológico, el médico, el social, el educacional y el económico, lo que afecta directamente en el futuro del ciudadano (OPS/OMS, 2007). La principal causa de desnutrición en el Ecuador es debido a la malnutrición desde el período de embarazo y lactancia lo cual repercute en la salud cognitiva y física de personas de

edad preescolar, escolar, adolescente y adulta; debido a esto también se genera el sobrepeso, la obesidad, enfermedades cardiovasculares entre otras (ENSANUT-ECU, 2014).

2.1.2 Nutrición en el Ecuador

Según la Organización Mundial de la Salud, la malnutrición se entiende como “ las carencias, los excesos o los desequilibrios de la ingesta de energía y/o nutrientes de una persona” (Organización Mundial de la Salud, 2016). En el Ecuador la obesidad y el sobrepeso crecen aceleradamente produciendo malnutrición. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición el 32.6% de las mujeres en edad reproductiva que tienen sobrepeso u obesidad presentan deficiencia de zinc y el 8.9% presentan anemia (ENSANUT- ECU, 2014). Hay que tener en cuenta que el zinc es un nutriente esencial ya que corrige deficiencias en el crecimiento y ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunológico (FAO, 2017). Las mujeres que llevan el sobrepeso hasta el embarazo pueden tener problemas de salud como la hipertensión arterial gestacional, la diabetes gestacional, la preeclampsia y la macrosomía fetal. (Lazo, María Alexandra Piedra, 2013).

Para evitar la malnutrición en los niños es muy importante que la madre lleve una alimentación balanceada desde el período del embarazo, según The American College of Obstetricians and Gynecologists, los alimentos deben dividirse en cinco categorías para que la alimentación se considere balanceada: granos (avena, cebada, quínoa, arroz integral), frutas, vegetales, alimentos de proteína (carne, huevo, mariscos) y productos lácteos; en el período de lactancia materna exclusiva el bebé no debe recibir ningún alimento sólido ni líquido hasta que cumpla el sexto mes de vida, de esa manera los niños se mantendrán saludables (The American College of Obstetricians and Gynecologists, 2018). Según la BBCMundo, expertos de la Universidad de Washigton en el año 2017 realizaron una investigación en la provincia de Cotopaxi, y concluyeron que si se introduce un huevo diario en la dieta

de niños de los 6 meses en adelante el crecimiento lineal mejora significativamente y el retraso en el crecimiento disminuye (Lannotti LL, 2017).

2.1.3 ¿Cómo se trata la nutrición como tema de salud pública en el Ecuador?

El Ministerio de Salud Pública en el plan de desnutrición cero del 2007 propuso concentrarse en las mujeres embarazadas y niños hasta el primer año ya que se indicó que si las madres adquieren una buena nutrición asegurará al individuo un buen estado de salud. Los objetivos específicos para este plan se enfocaban en disminuir la incidencia de bajo peso al nacer y lograr que los niños recién nacidos se desarrollen y crezcan con el máximo potencial y sin anemia (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2007). Actualmente el objetivo del gobierno en el Ecuador es combatir el hambre mediante el “Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-2025, el mismo que plantea fomentar y proteger la lactancia materna y la alimentación complementaria para todos los ciudadanos. Como conclusión hay que decir que la lucha contra el hambre y la malnutrición es un derecho humano obligatorio que si no se lo para puede causar más problemas en el Ecuador.

2.1.4 Consecuencias de una malnutrición en el ciclo de vida

La malnutrición trae varias consecuencias en el ciclo de vida del ser humano, a continuación, se explicará sus riesgos. En el *Gráfico 1* se refleja en las etapas de nutrición en el ciclo de la vida. La primera parte y más importante es el embarazo, donde la madre debe mantener una alimentación adecuada ya que si no cumple con la misma los riesgos de enfermedades tanto físicas como cognitivas se acumulan y se van reflejando (incluyendo la muerte) hasta que el individuo llega a ser un adulto mayor. La segunda etapa es la niñez en donde las consecuencias son principalmente el retardo en el crecimiento, capacidad mental reducida, riesgo de sobrepeso, infecciones frecuentes, entre otros. La tercera etapa es la adolescencia en donde sigue como un constante factor el retardo en el crecimiento, el bajo

rendimiento académico, sedentarismo y malos hábitos como el tabaquismo, capacidad física reducida y mayor riesgo de enfermedades crónicas. En las últimas dos etapas de la vida adulta y la del adulto los riesgos acumulados se ven reflejados en las enfermedades crónicas como la hipertensión, la diabetes o la obesidad.

Se ha demostrado que la lactancia materna es un factor importante para la prevención infecciones o enfermedades crónicas como la obesidad, diabetes o algunos tipos de cáncer y también ayuda a prevenir la malnutrición. (ENSANUT-ECU, 2014). Por otro lado, existen alimentos que se pueden promover en la alimentación de las madres embarazadas o gestantes el consumo diario para evitar el problema de la mala nutrición desde la primera etapa de vida. Uno de esos alimentos es el huevo por los distintos nutrientes que dispone.

2.1.5 Beneficios de las propiedades del huevo en la nutrición

Según la Sociedad Argentina de Nutrición, el huevo es una alta fuente de proteína ya que contiene los 9 aminoácidos esenciales, su principal proteína es la ovoalbúmina la misma que se encuentra en la clara, hay que tener en cuenta que después de la proteína de la leche humana viene la del huevo. Otra fuente importante son los lípidos donde la mayoría de sus grasas son saludables. Posee vitaminas liposolubles como la A, D, E y K y vitaminas hidrosolubles como el complejo B, cabe recalcar que la única vitamina que no tiene es la C. En referencia a los minerales contiene todos (hierro, magnesio, zinc, selenio, fósforo, etc.). El huevo también contiene sustancias esenciales como es la colina, la cual es la encargada de la formación del sistema nervioso y centros de memoria (Sayar, 2018).

En el Ecuador los índices de desnutrición son muy elevados como se indicó anteriormente; el huevo puede ser el comienzo de la solución debido a todos sus beneficios, teniendo en cuenta estudios como el de la Universidad de Washington realizados en la provincia de Cotopaxi, como conclusiones se llegó a que si se introduce un huevo diario en la dieta de niños de los 6 meses en adelante el

crecimiento lineal mejora significativamente y el retraso en el crecimiento disminuye. (Lannotti LL, 2017) .

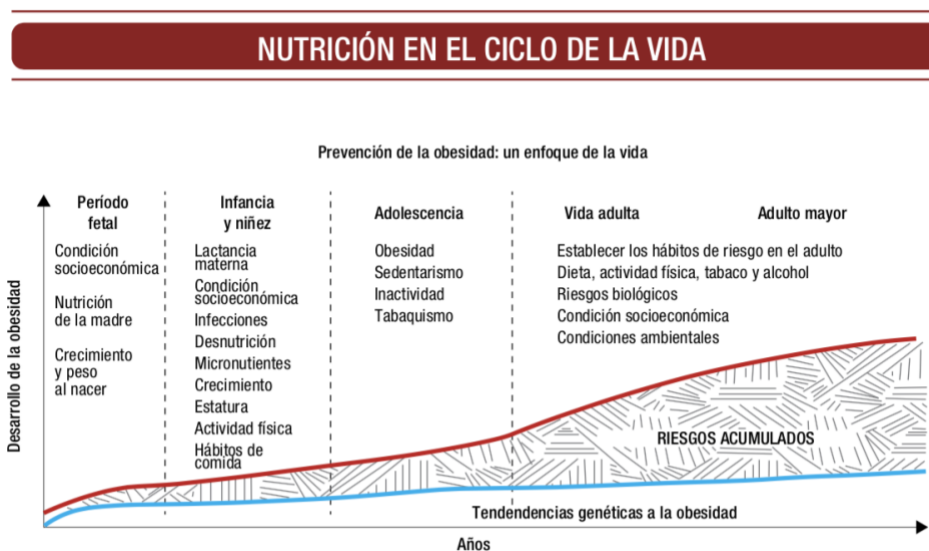


Figura 1: Nutrición en el ciclo de la vida. Adaptada de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

2.1.6 Accesibilidad del huevo

Según Juan Fernando Gutiérrez director de la Corporación de Avicultores del Ecuador (CONAVE) el costo de una cubeta de huevos en el año 2017 se encontraba en \$2,80 el mínimo y en \$3,00 el máximo, llegando a costar un promedio de 10 centavos por huevo. Actualmente los precios no han variado en el mercado, por lo tanto es un factor importante en la facilidad con la que las personas pueden adquirir este producto ya que se encuentra disponible en hogares (gallinas propias), tiendas y supermercados. Es importante destacar este punto para que la economía.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing social

Existen varias definiciones y perspectivas del marketing social para analizar, es un tema muy extenso y han cambiado sus perspectivas en diferentes ocasiones.

A continuación, se enseña las definiciones de algunos autores:

- Según Kotler, Lee y Rothschild, “el marketing social es el proceso que aplica técnicas y principios del marketing para crear, comunicar y entregar valor para influenciar en el comportamiento que beneficie tanto a la sociedad como al público objetivo” (Kotler, 2011).
- Según el comunicador social Jorge Alberto Forero Santos aclara en la siguiente definición, “el mercadeo o marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, conductas, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de la salud, mediante la investigación de necesidades, la planeación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en salud; basado en las mismas técnicas analíticas del mercado comercial que permiten el análisis y conocimiento ordenado y sistematizado de: el producto social a promover (la salud), la comunidad (audiencia o grupo objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre estos dos (factores individuales, colectivos, ambientales y culturales), para diseñar mensajes, seleccionar los medios de difusión, difundir los mensajes y controlar y evaluar el impacto de los mismos, que reforzarán los hábitos y los comportamientos saludables” (Santos, 2009).
- Según el mercadólogo Luis Alfonso Pérez Romero, “el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de

cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (Romero, 2004).

Como conclusión de las tres definiciones mencionadas, se puede decir que el marketing social se utiliza para la solución de problemas sociales influyendo en el comportamiento de las personas. De esa manera la causa social o problema social en la que nos enfocaremos es la desnutrición en los niños de la provincia de Chimborazo por la mala nutrición que las madres tienen en el periodo de lactancia.

2.2.2 El marketing social en salud pública

Según la secretaría de salud de México el marketing en salud pública “es el desarrollo de estrategias que motivan el cambio de hábitos, actitudes, comportamientos, conductas, valores o prácticas para mejorar la salud de las personas, mediante la investigación de necesidades, la planeación, la ejecución y la comunicación educativa como herramientas estratégicas”. Según los comunicadores Carolina Sorribas y Joan Sabaté el marketing social se basa en las 4 P’s del marketing comercial: producto, precio, plaza y promoción; pero se le añade otras P’s como: publics (públicos que forman parte del programa), partnership (diversas organizaciones unen esfuerzos y recursos para poder trabajar conjuntamente), policy y purse strings. En la *Figura 2* se observa que el objetivo principal es el beneficio de la salud empezando por elegir un segmento en el cual se genera, modifica, cambia o adopta un comportamiento con la intervención del marketing social.



Figura 2: Triángulo de Mercadotecnia Social en Salud. Adaptada del Manual de Mercadotecnia Social en Salud

2.3 Campañas Marketing Social Para La Salud Pública

2.3.1 Campañas Internacionales

Según Dan Piepenbring escritor de la revista “The Paris Review” la campaña con el famoso eslogan “Go to work on an egg” realizada en Inglaterra en el año de 1950, ha sido la primera y más famosa campaña en la cuál se invirtió 12.000000 de libras esterlinas sobre el consumo del huevo en el desayuno; en la misma se planteó comunicar sus beneficios como el precio, el sabor y el aporte nutricional relacionando a la economía del hogar figurando el hombre como el que provee el ingreso monetario y la mujer como ama de casa. Hasta el día de hoy es un gran ejemplo para las campañas de marketing social ya que en Inglaterra si se dieron los resultados esperados (Piepenbring, 2014). Según el British Egg Marketing Board, la campaña de “Go to work on an egg” fue muy exitosa ya que se aumentó el consumo de la población Inglesa a cinco huevos por semana. Las principales razones por las que esta campaña fue tan exitosa fueron las siguientes: primero se enfocó en el

trabajo (una experiencia cotidiana); segundo, fue una de las primeras campañas en contar con personajes famosos y finalmente el eslogan de “Go to work on an egg” fue muy ingenioso (Pearse, 2016) .

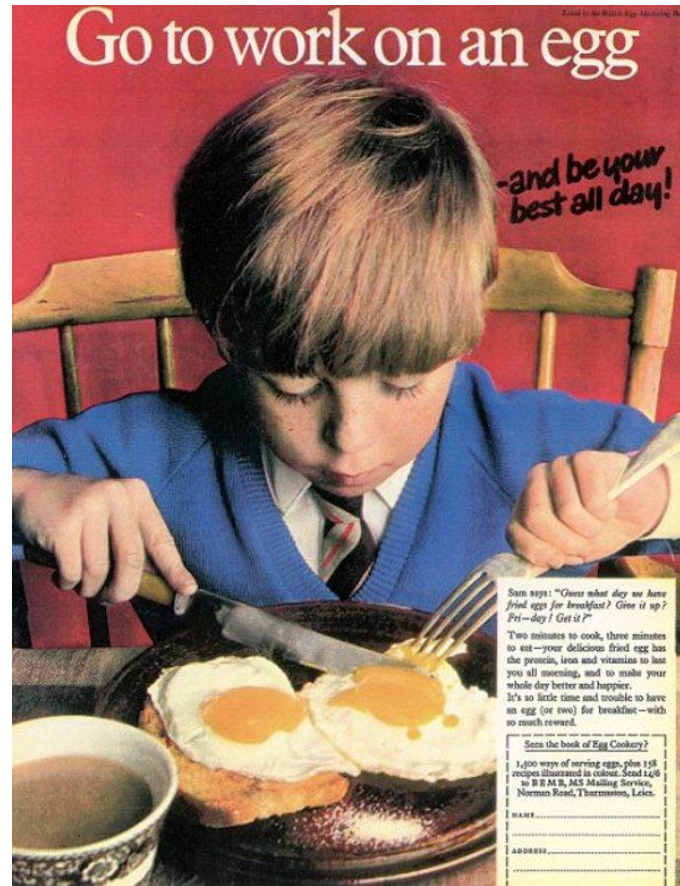


Figura 3. Campaña “Go to work on an egg” . Adaptado de Paris Review

Según la Asociación Nacional de Avicultores y Productores de Alimentos en Nicaragua, desde el año 2007 se han venido desarrollando diferentes campañas para el incentivo del consumo del huevo. Para promover la buena nutrición escolar se utilizó el concepto de “Comiendo mejor, se aprende mejor” que actualmente en el año 2018 se la volvió a implementar en el comienzo del año escolar en las escuelas y colegios de Nicaragua. También se han desarrollado campañas más generales de

acuerdo a fechas destacadas en Nicaragua como: campaña verano, campaña madre, campaña fiestas patrias entre otras. Los objetivos principales para la promoción del huevo en Nicaragua se enfocan en promover su consumo para contribuir a la mejora de la salud en: deportistas, niños, jóvenes, adultos y ancianos. Actualmente el consumo de huevo aumento de 100 huevos per cápita en el año 2015 a 138 huevos per cápita en el año 2017, lo que significa que la campaña ha cumplido con sus objetivos.

Según La Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO) buscaba difundir la importancia de los beneficios del huevo en la sociedad española. La misión de la campaña cumplía con tres objetivos, el primero objetivo era enmarcar la producción de huevos en la UE bajo un modelo de producción sostenible, el segundo era informar a los consumidores sobre el sistema preestablecida por la UE y el tercero era identificar el sistema de etiquetado para poder diferenciar desde los huevos orgánicos hasta los industrializados. Se enfocó en asociaciones y federaciones, escuelas de hostelería y gastronomía y colegios (Inprovo, s.f.) . Finalmente según la revista Avicultura la campaña tuvo resultados positivos ya que el 40% de los consumidores ya saben que existen normas para diferenciar y garantizar la producción de huevo (INPROVO, 2016).

Según Patricio Kurte Gerente General de Chile Huevos en la revista, en el años 2015 Chile Huevos ganó un Effie por sus objetivos de marketing y comunicación propuestos. La marca propuso aumentar el consumo el huevo en la dieta de las familias, quitando el mito del colesterol y destacado sus beneficios, como el de la proteína. Se realizó una campaña en medios masivos donde se comunicaron los beneficios del huevo para la salud, aprovechando la tendencia de llevar una alimentación sana. Finalmente se lograron los objetivos planteados y el consumo per cápita del país subió de 182 a 191 huevos.

2.3.2 Campañas Nacionales

Según la comunicadora organizacional Karina Yépez, que en el año 2013 el Ministerio de Salud Pública decidió emprender la campaña del etiquetado de alimentos *Elige bien para vivir bien*, la cual como objetivo principal tenía educar a la población sobre la importancia de disminuir el consumo de alimentos procesados por los altos índices de obesidad y sedentarismo. Actualmente la campaña de Elige bien para vivir bien ya no se encuentra al aire pero el etiquetado de productos si. Según la revista de Pan American Journal of Public Health indica que gracias a la campaña del etiquetado de alimentos los consumidores aprendieron a reconocer y comprender el sistema gráfico del “semáforo” y una mayoría considera que la información que se brinda es muy válida para saber lo que contiene cada alimento (Yepez, 2016).



Figura 4. Campaña “Elige bien para vivir bien”. Adaptado del Ministerio de Salud

Según el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social en el año 2015 comenzó la campaña social “Te quiero sano Ecuador”, su objetivo general era incentivar a la población a que adopte y practique hábitos de vida saludables y dentro de sus objetivos específicos estaba la disminución de practicas poco nutritivas en la alimentación y el incremento que actividad física. Se han realizado varios spots con diferentes temas como la diabetes y el sedentarismo (Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, 2015).



Figura 5. Banner campaña “Te quiero sano Ecuador”. Adaptado del Ministerio de Salud

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

Conocer la percepción del consumo del huevo y sus beneficios en las madres embarazadas y gestantes de la provincia de Chimborazo.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Conocer los hábitos de consumo de las madres embarazadas y gestantes de la provincia de Chimborazo.
2. Identificar la mejor manera de comunicar al público objetivo los beneficios del huevo.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se utilizará en la investigación es el mixto, con el cual se desarrollará un análisis con ambos enfoques, el cualitativo (entrevistas) se realizará expertos en nutrición, ginecología y publicidad ; el cuantitativo (encuestas) se realizará solamente a madres embarazadas o gestantes de la provincia de Chimborazo, específicamente en el cantón de Riobamba.

3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Cualitativa

Se utilizará a la investigación cualitativa para poder conocer el enfoque y percepción de los expertos en nutrición, ginecología, publicidad y también de las madres embarazadas o gestantes. Según el Dr. Lamberto Vera Vélez indica que la investigación cualitativa es la misma que estudia las actividades, relaciones, asuntos, entre otros objetivos o instrumentos de un problema o situación (Vélez, 2008). De esa manera se podrá realizar una comparación entre los expertos y la realidad de las madres embarazadas. Finalmente también se podrá adquirir información para el desarrollo de la propuesta.

Las entrevistas se aplicarán a 6 madres embarazadas o gestantes de la provincia de Chimborazo, 5 profesionales de la nutrición/ ginecólogos y 2 Publicistas.

3.3.2 Investigación Cuantitativa

Se aplicará el enfoque cuantitativo en centros de salud, clínicas privadas y también a transeuntes; se debe conocer el comportamiento del consumidor con estadísticas concretas. De esa manera se lograrán descubrir hábitos de las madres embarazadas o gestantes de la provincia de Chimborazo. En este caso se realizarán 96 encuestas que son el resultado de la muestra que en el punto 3.3.3 se lo explicará de una mejor manera.

3.3.3 Universo y Muestra

La presente campaña irá dirigida a madres embarazadas o gestantes indígena y mestizas en la provincia de Chimborazo entre edades desde los 15 años hasta los 49 años, teniendo en cuenta que es la provincia en el Ecuador con los niveles más altos de malnutrición lo mismo que luego se ve reflejado en el desarrollo del crecimiento de sus hijos.

Tabla 1

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

***Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Cantones	Mujeres	Razón niños mujeres***
Alausí	229	541,4
Chambo	6225	369,1
Chunchi	6624	462,2
Colta	23329	372,5
Cumandá	6579	455,3
Guamote	22974	569,1
Guano	22356	394,0
Pallatanga	5826	504,3
Penipe	3465	399,1
Riobamba	118901	320,2
TOTAL	239180	438,7 promedio

Las estrategias para una investigación en este caso de Publicidad deben enfocarse un grupo objetivo en específico de personas. Como se indicó anteriormente el grupo objetivo en esta investigación será el de madres embarazadas o madres gestantes que son un total de 104928.266.

N= Población----- 104928.266

P= Factor éxito 50%----- 0,5

Q=Factor fracaso-----0,5

Z= Confianza 95%-----1,96

K= Porcentaje de error----- 0,1

$$n = \frac{Nz^2 p q}{K^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{104928.266 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2 (104928.266 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 96$$

3.4 Presentación de los resultados

A continuación, se detallarán todos los resultados de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa. La investigación cuantitativa se enfocó en madres embarazadas y gestantes de la provincia de Chimborazo en el cantón de Riobamba, mientras que la cualitativa se realizó a expertos y también a madres.

3.4.1 Encuestas



Figura 6. Consumo de comida diario madres embarazadas. Adaptado de encuestas

Análisis: Un 63% de las mujeres respondieron que se alimentan 3 veces al día, un 28% más de 3 veces y tan solo un 2% dos veces al día.

Interpretación: Las mujeres comen tan solo tres veces al día. Según las entrevistas y encuestas realizadas un factor que afecta bastante es el económico, ya que el 90% de las mujeres gana menos del sueldo básico; otro motivo es que dependen de su madre para el número de comidas diario porque son ellas quienes cocinan porque las madres trabajan.

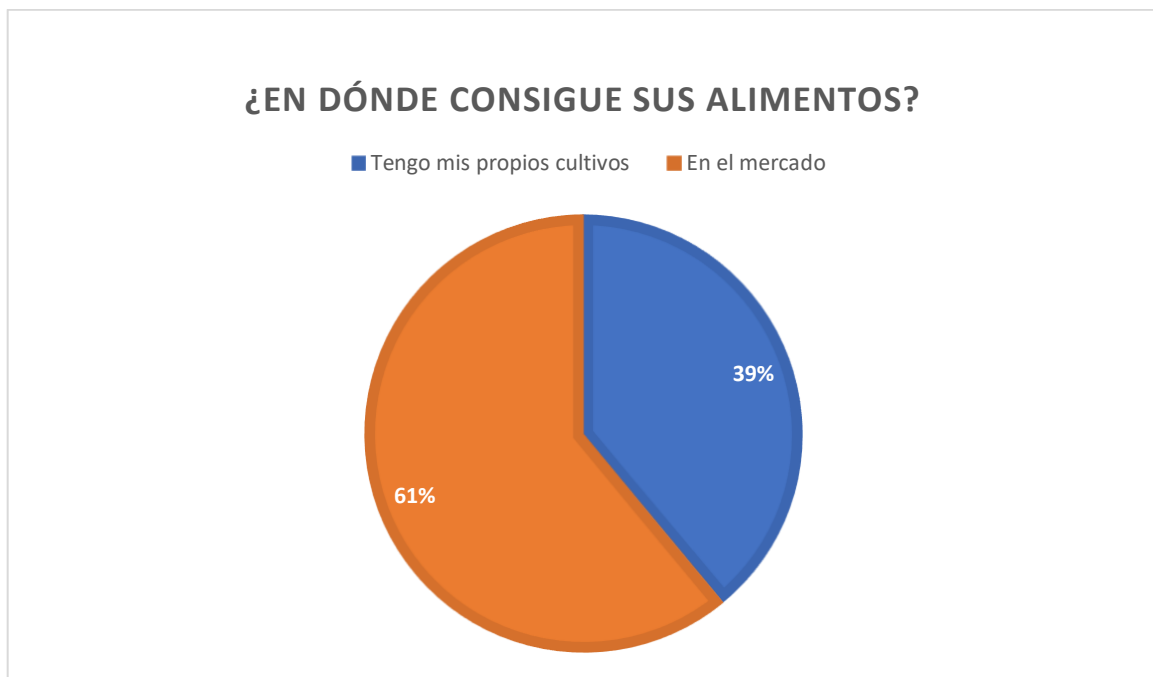


Figura 7. Adquisición de alimentos. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 61% de las madres consiguen sus alimentos en el mercado o tiendas, mientras que el 39% se alimenta de lo que cultiva.

Interpretación: Las madres prefieren adquirir sus alimentos en el mercado ya que es ahí donde también venden sus propios cultivos.



Figura 8. Venta de productos. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 80% de las encuestadas respondieron que venden sus propios productos en el mercado y un 20% que no los venden.

Interpretación: Una gran cantidad de mujeres respondió que venden sus propios cultivos, esto se debe al factor de la economía que ingresa en su hogar y se ven obligadas a vender sus productos. Según las encuestas realizadas un 90% de las mujeres gana menos del sueldo básico.

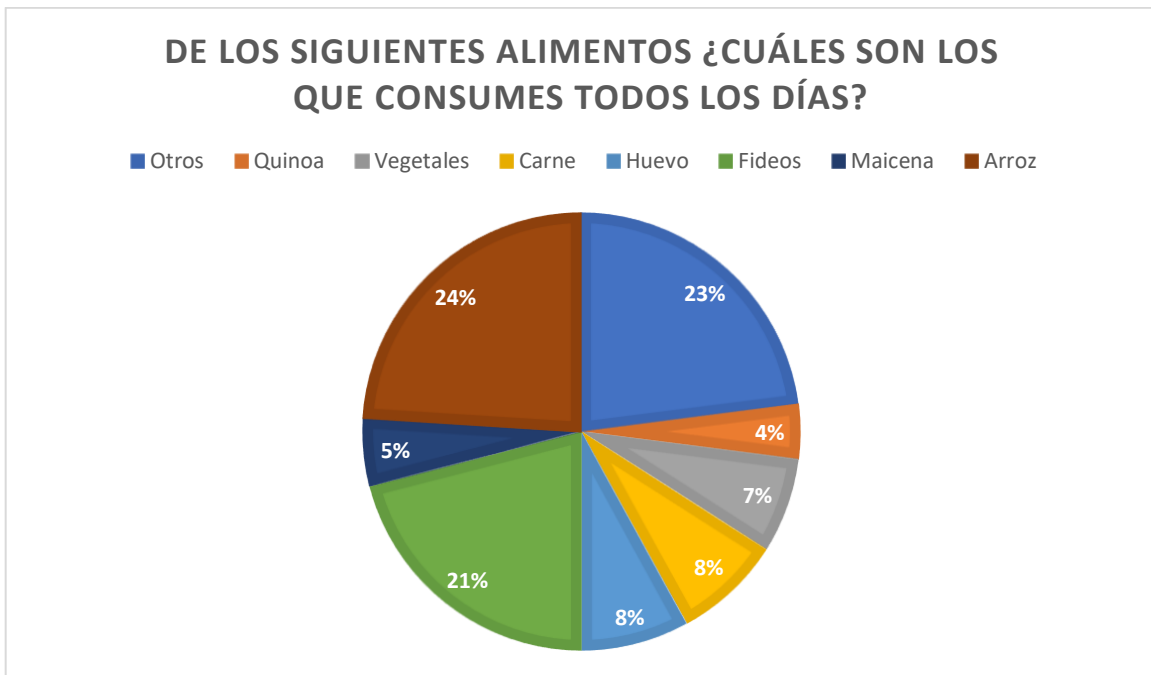


Figura 9. Tipo de alimentos que un madres consume. Adaptado de encuestas.

Análisis: El 24% de las encuestadas consumen arroz todos los días; un 23% donde mencionaron alimentos como: pan, colas y queso y seguido del 21% que consume fideos.

Alimentos como la quinoa, huevos, maicena, vegetales y huevos se dividen entre valores desde el 8% hasta el 4%.

Interpretación: Se puede observar que la comida que predomina en la dieta de las mujeres embarazadas de la provincia de Chimborazo es en general los carbohidratos. Según los expertos en nutrición a quienes se les entrevistó esto sucede por la falta de educación y conocimiento. El huevo es un producto asequible por su costo y de fácil alcance para esta región al igual que la leche.

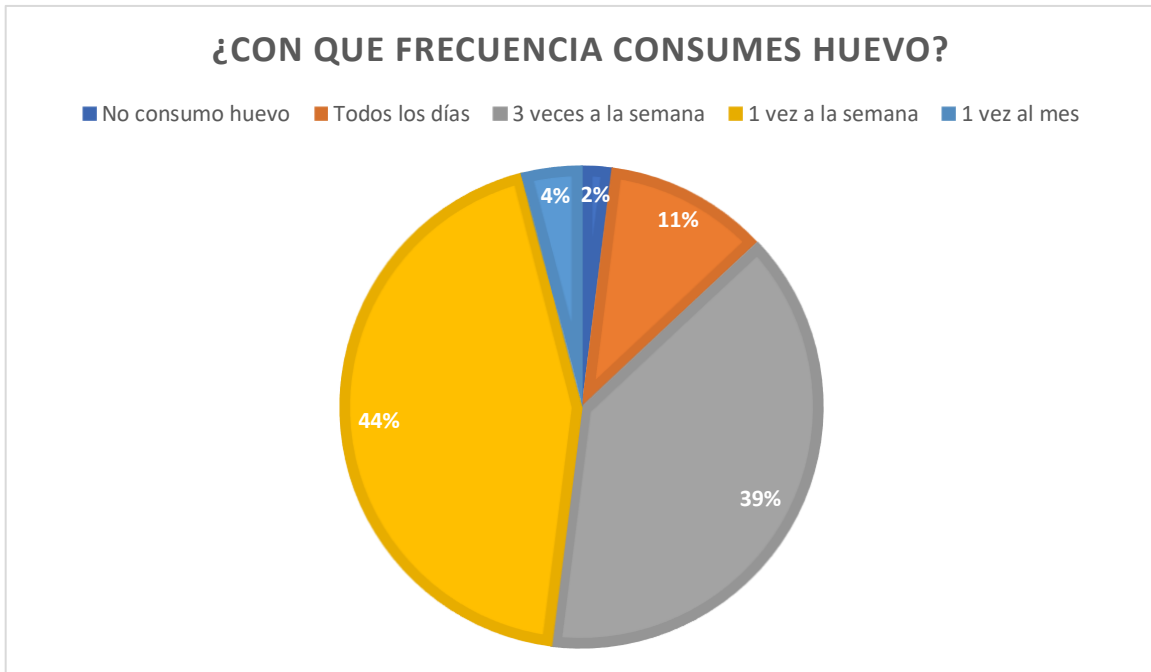


Figura 10. Frecuencia de consumo de huevo. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 44% respondió que consume huevo una vez a la semana, seguido del 39% que consume 3 veces a la semana. Tan solo un 2% no consume huevo y un 4% solo consume una vez al mes.

Interpretación: Este dato es muy importante, ya que sí existe un consumo de huevo en las encuestadas. Según la entrevista realizada a la nutricionista del Hospital Andrade Marín Cecilia Álvarez, indicó que todavía existen médicos que no recomiendan el consumo del huevo dentro del hospital. Las madres entrevistadas al igual que algunos doctores aún piensan que el colesterol del huevo es malo.



Figura 11. ¿Les gusta el huevo?. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 98% indicó que si le gusta el huevo, mientras que tan solo un 2% no le gusta consumir la proteína del huevo.

Interpretación: La mayoría de encuestadas y entrevistadas, tiene un agrado por el huevo, lo cual es muy positivo para poder aumentar el consumo.



Figura 12. Conocimiento del alimento. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 98% de las encuestadas consideran que el huevo si es un buen buen alimento, mientras que un 2% indicó que no.

Interpretación: Consideran que es bueno porque es un alimento natural, de fácil acceso y les llena. El problema es que no lo consumen con regularidad por interéses económicos dentro del hogar.

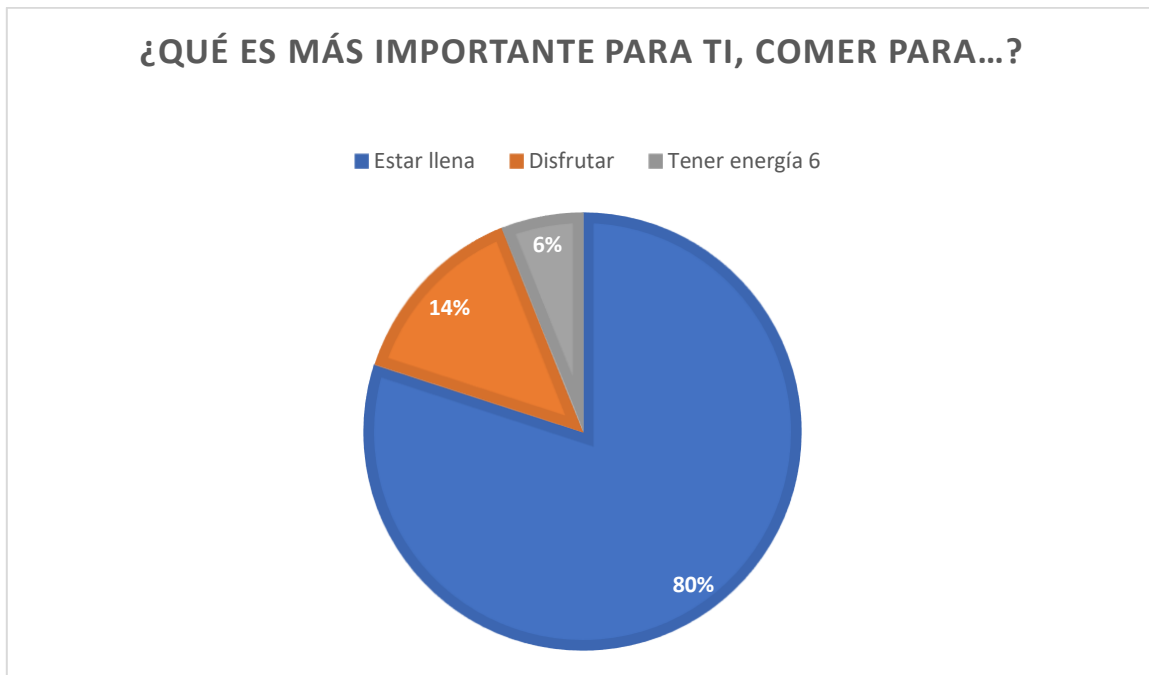


Figura 13. Importancia del huevo según las madres. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 80% de las encuestadas indica que lo más importante para ellas en el momento de comer es llenar su estómago, seguido del 14% que consideran que lo más importante es disfrutar de la comida.

Interpretación: Se puede interpretar que a las encuestadas lo que les interesa es llenar su estómago; pero llevar una buena alimentación no se encuentra dentro de sus prioridades.

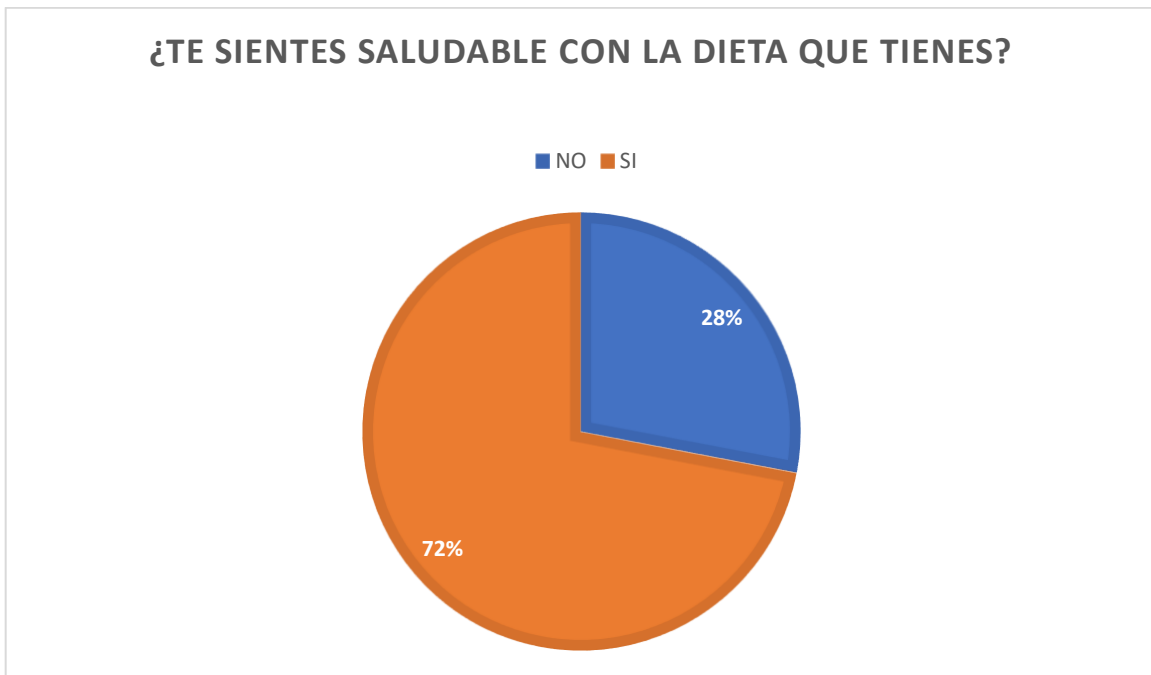


Figura 14. Conciencia sobre una dieta saludable en las madres. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 72% de las madres respondieron que si se sienten saludables con la dieta que llevan y un 28% indicó que no.

Interpretación: Las encuestadas no están conscientes de lo que es llevar una dieta saludable, por lo tanto asumen que sentirse bien es estar bien.

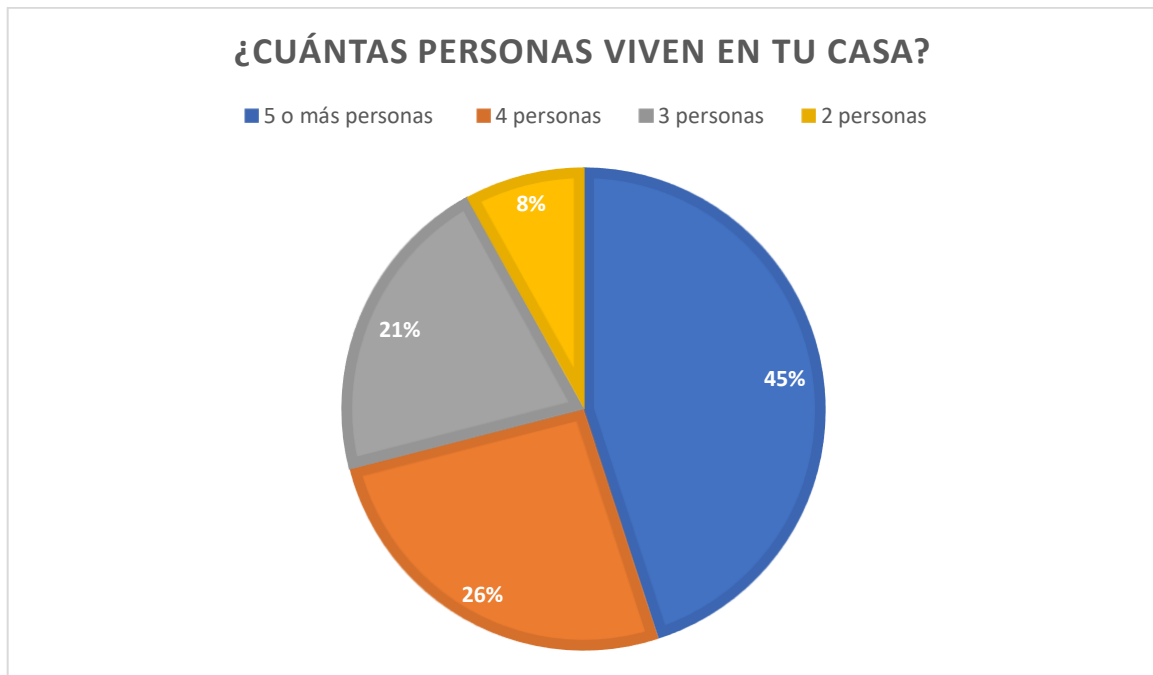


Figura 15. Personas que viven en una casa. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 45% de las encuestadas vive con 5 o más personas en su casa, seguido de un 26% que vive con 4 personas y un 21% que vive con 3 personas, finalmente tan solo un 8% vive con 2 personas.

Interpretación: Las familias de las encuestadas son numerosas y necesitan cubrir

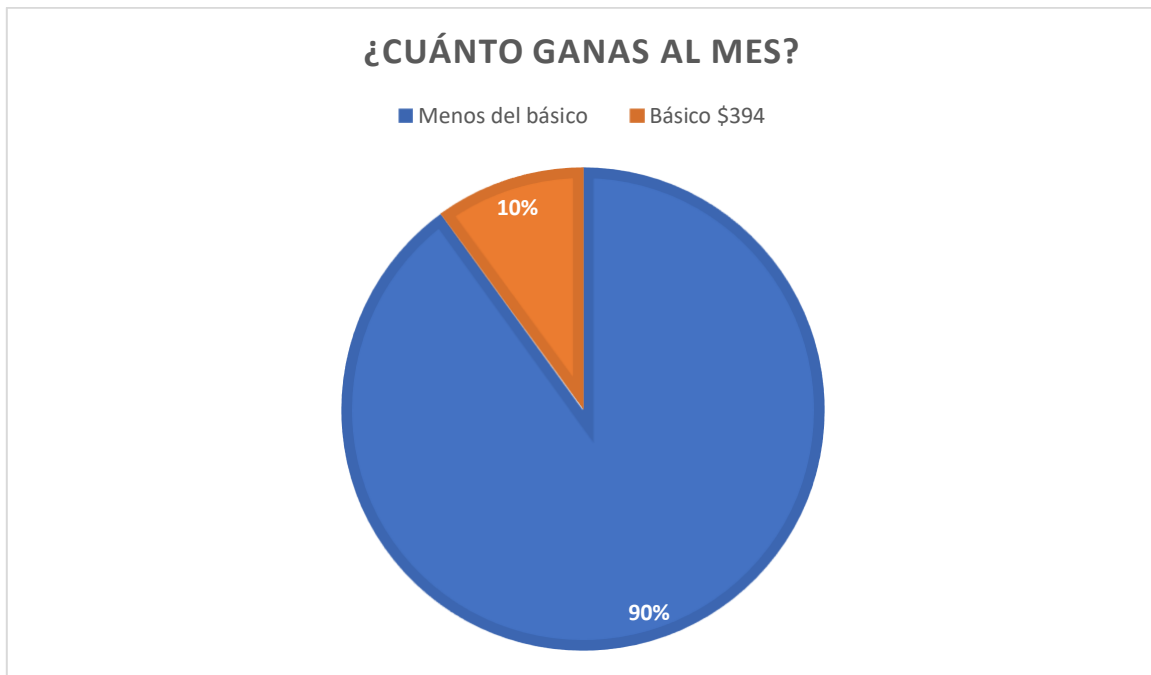


Figura 16. Conciencia sobre una dieta saludable en las madres. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 90% de las madres embarazadas gana menos del sueldo básico y un 10% gana el sueldo básico.

Interpretación: Actualmente la canasta básica es de aproximadamente de \$700, la misma que es diseñada para una familia de 4 personas, lo que no alcanza para una buena nutrición dentro de familias numerosas como las de la provincia de Chimborazo, teniendo en cuenta que tiene que trabajar mínimo dos miembros de la familia. De todas las proteínas de la canasta básica uno de los más económicos es el huevo.



Figura 17. Trabajos madres embarazadas o gestantes Chimborazo. Adaptado de encuestas.

Análisis: 51% de las encuestadas trabaja en la parte de agricultura y un 45% trabaja en otro tipo de trabajos como: avicultura, secretaría y trabajos informales.

Interpretación: La mayoría de las mujeres encuestadas realiza una labor física fuerte, por lo tanto necesitan completar sus requerimientos nutritivos, algo que según las encuestas y las entrevistas realizadas por falta de educación no completan.

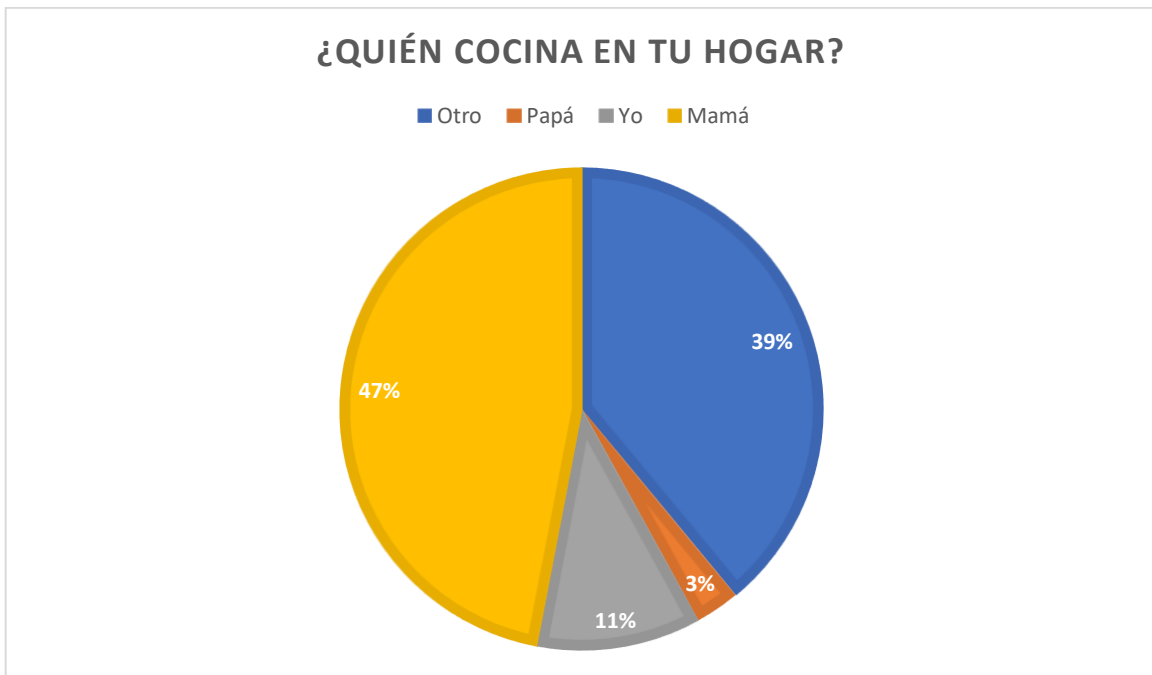


Figura 18. Quién cocina en el hogar . Adaptado de encuestas.

Análisis: Con un 47% las mamás de las embarazadas son las que cocinan en su hogar, seguido con un 39% que serían sus abuelas o suegras; con un 11% cocinan ellas mismo y con un 3% sus papás.

Interpretación: En el campo quienes cocinan dentro del hogar son las mujeres en la mayoría de casos, convirtiéndose ellas en las decisoras y educadoras de nutrición en el hogar. Por ese motivo la propuesta debe enfocarse en dos segmentos las mujeres embarazadas y sus madres.

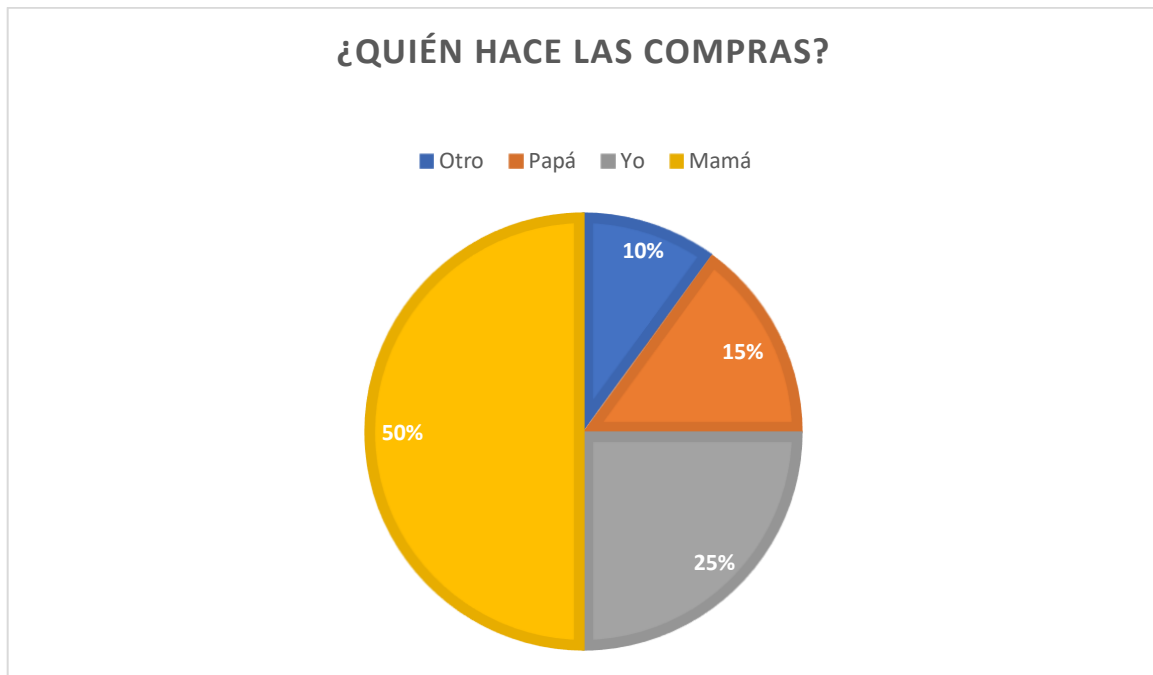


Figura 19. Trabajos madres embarazadas o gestantes Chimborazo. Adaptado de encuestas.

Análisis: Las encuestadas respondieron con un 50% que son sus mamás quienes realizan las compras para el hogar, con un 25% contestaron que son ellas quienes realizan las compras, tan solo un 15% respondió que son sus padres que realizan las compras.

Interpretación: Vemos que las madres de las embarazadas, no solo cocinan sino también eligen las compras, ellas tienen mayor poder sobre alimentación y esto implica un trabajo explícito con ellas.

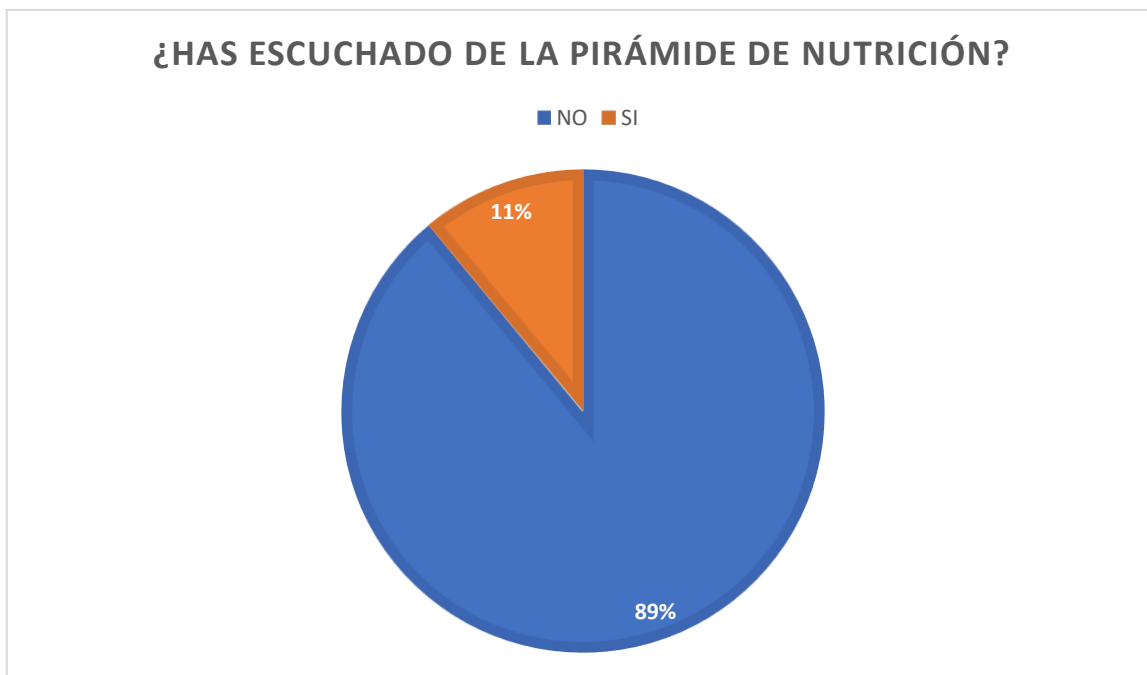


Figura 20. Conocimiento pirámide de nutrición. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 89% no conoce sobre la pirámide de nutrición, mientras que un 11% si conoce.

Interpretación: Es importante que las madres conozcan conceptos básicos como es la pirámide de nutrición, para que ellas y sus hijos aprendan a tener una buena alimentación. Una de las razones principales por la que no conocen la pirámide de nutrición es por alto índice de analfabetismo en las provincias con indígenas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) .

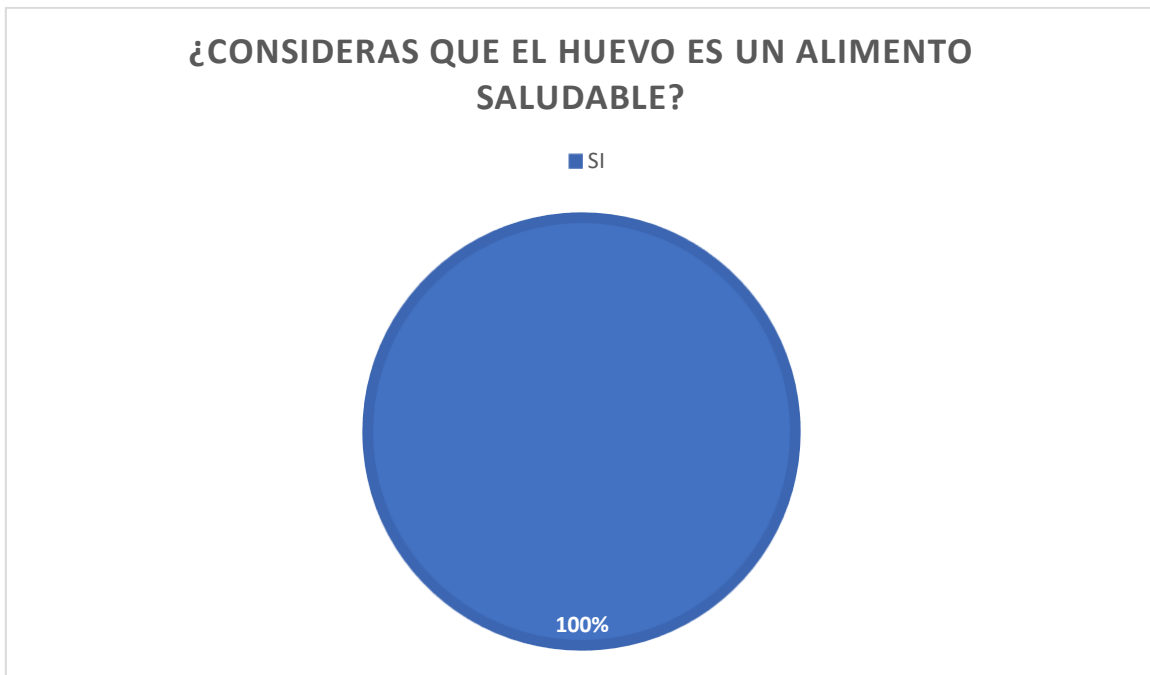


Figura 20. Consideración de si el huevo es un alimento saludable. Adaptado de encuestas.

Análisis: Un 100% de las madres consideran que el huevo es un alimento saludable.

Interpretación: La mayoría de la mujeres encuestadas consideran que el huevo es un alimento saludable, pero por otro lado como se muestra en los resultados de la *Figura 7* que su consumo no es diario porque no conocen todos los beneficios del mismo. Según el Instituto Ecuatoriano del Huevo el mito sobre el colesterol malo en el huevo se debe a la falta de información y a una insuficiente investigación.

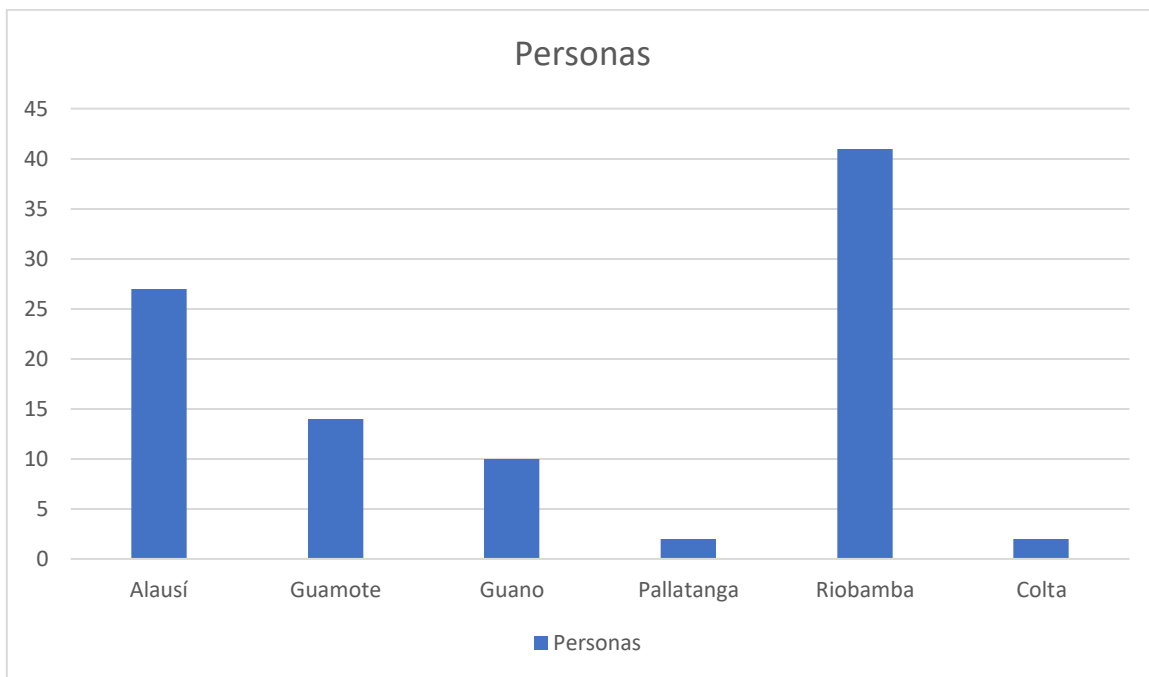


Figura 21. En que cantón vives. Adaptado de encuestas.

Análisis: 41 personas respondieron que viven en Riobamba, seguido de 27 que viven en Alausí, 14 viven en Guamote, 10 en Guano, 2 personas en Colta y 2 en Pallatanga.

Interpretación: La razón por la que tantas personas se encuentran en la ciudad es porque ahí se encuentra el trabajo y también venden sus alimentos en los mercados.

Conclusiones Encuestas:

- Un 63% de las mujeres respondieron que se alimentan 3 veces al día, un 28% más de 3 veces y tan solo un 2% dos veces al día.
- Un 61% de las madres consiguen sus alimentos en el mercado o tiendas, mientras que el 39% se alimenta de lo que cultiva.
- Un 80% de las encuestadas respondieron que venden sus propios productos en el mercado y un 20% que no los venden.
- El 24% de las encuestadas consumen arroz todos los días; un 23% donde mencionaron alimentos como: pan, colas y queso y seguido del 21% que consume fideos. Con tan solo un 8% consume huevo todos los días.
- Un 44% respondió que consume huevo una vez a la semana, seguido del 39% que consume 3 veces a la semana. Tan solo un 2% no consume huevo y un 4% solo consume una vez al mes.
- Un 98% indicó que si le gusta el huevo, mientras que tan solo un 2% no le gusta consumir la proteína del huevo.
- Un 98% de las encuestadas consideran que el huevo si es un buen alimento, mientras que un 2% indicó que no.
- Un 80% de las encuestadas indica que lo más importante para ellas en el momento de comer es llenar su estómago, seguido del 14% que consideran que lo más importante es disfrutar de la comida.
- Un 72% de las madres respondieron que si se sienten saludables con la dieta que llevan y un 28% indicó que no.
- Un 45% de las encuestadas vive con 5 o más personas en su casa, seguido de un 26% que vive con 4 personas y un 21% que vive con 3 personas, finalmente tan solo un 8% vive con 2 personas.
- Un 90% de las madres embarazadas gana menos del sueldo básico y un 10% gana el sueldo básico.

- 51% de las encuestadas trabaja en la parte de agricultura y un 45% trabaja en otro tipo de trabajos como: avicultura, secretaria y trabajos informales.
- Con un 47% las mamás de las embarazadas son las que cocinan en su hogar, seguido con un 39% que serían sus abuelas o suegras; con un 11% cocinan ellas mismo y con un 3% sus papás.
- Las encuestadas respondieron con un 50% que son sus mamás quienes realizan las compras para el hogar.
- Un 89% no conoce sobre la pirámide de nutrición, mientras que un 11% si conoce.
- 41 personas respondieron que viven en Riobamba, seguido de 27 que viven en Alausí, 14 viven en Guamote, 10 en Guano, 2 personas en Colta y 2 en Pallatanga.

3.4.2 Entrevistas

3.4.2.1 Entrevistas Madres Embarazadas o Gestantes

Tabla 2

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Verónica Alexandra Cando Cárdenas
Especialidad	Madre Entrevistada
Edad	36 años
Fecha	9/11/2018
Lugar	Hospital del IESS Riobamba

Resumen	<p>Verónica Alexandra Cando Cárdenas tiene 3 hijos, su primer hijo ya tiene 13 años.</p> <p>Cuando se encontraba embarazada de sus tres hijos su mamá acostumbraba darle caucas como el pollo de campo, las sopitas y en la tarde la colada. También la sopa de quinua para la leche.</p> <p>Los alimentos que siempre están presentes en su desayuno son: el pan con mantequilla, queso, el huevo y la leche.</p> <p>En el día come 3 veces al día, a las 10:00 un pequeño refrigerio que puede ser una fruta y lo mismo a las 17:00.</p> <p>Las personas que cocinan en su casa son su madre y también su hermana porque ella trabaja en una escuela.</p> <p>Sus huevos los obtiene de sus propias gallinas (el huevo de campo verde).</p>
----------------	--

	<p>Comenta que no ha sentido nada cuando come huevo refiriéndose al colesterol.</p> <p>Ha incluido huevos en la dieta de todos sus hijos.</p> <p>Sus consejos de nutrición los recibe de su mamá, ella le indica que debe comer y que no.</p>
--	---

Tabla 3

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Roberta Quintero
Especialidad	Madre Entrevistada
Edad	29 años
Fecha	9/11/2018
Lugar	Hospital del IESS Riobamba
Resumen	No tiene ningún hijo, está embarazada todavía de 4 meses.

	<p>El momento que se enteró que estaba embarazada comenzó a comer más veces en el día pero en pocas cantidades.</p> <p>Los alimentos que siempre están presentes en su desayuno son: Un huevo cocinado, pan, leche, jugo y queso.</p> <p>Come 5 veces al día, el desayuno, en la media mañana una fruta, en la tarde un almuerzo completo, en la media tarde una fruta o un cereal y en la noche lo normal, solo que ya no comidas muy pesadas.</p> <p>La persona que cocina en mi casa es la madre de mi esposo.</p> <p>Ella piensa que el huevo es un muy buen alimento que tiene vitaminas muy esenciales, el huevo que más consume es el de campo porque tiene sus propias gallinas de huevo verde.</p> <p>Le han dicho que el colesterol del huevo es malo pero a ella nunca le ha sentado mal.</p>
--	--

	<p>Cuando nazca su bebé dice que si le va a dar huevo para que mantenga su estómago lleno.</p> <p>Sus consejos de nutrición los resive de su suegra y también sel ginecólogo.</p>
--	---

Tabla 4

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Ximena Yulitaxi
Especialidad	Madre Entrevistada
Edad	26 años
Fecha	9/11/2018
Lugar	Hospital del IESS Riobamba
Resumen	Tiene un hijo y tiene 2 meses, su dieta cambió completamente porque antes comía cualquier cosa y cuando le tuvo al bebé comenzó a comer más liviano.

	<p>Los alimentos que siempre están presentes en su desayuno son el pan, el huevo y el queso; come tres comidas al día.</p> <p>Las personas que cocinan en su casa son su abuelita y también su mamá.</p> <p>Le parece bien consumir un huevo diario porque le han dicho que es bueno para la salud pero que algunas doctoras le han indicado que puede subir su colesterol.</p> <p>Cuando estaba embarazada consumía dos veces a la semana.</p> <p>Las personas que le dan consejos de nutrición en su casa son su abuelita y su mamá, le decían que tenía que consumir bastantes vegetales, lácteos y frutas.</p>
--	--

Tabla 5

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Myrian Naula
Especialidad	Madre Entrevistada
Edad	24 años
Fecha	9/11/2018
Lugar	Hospital del IESS Riobamba
Resumen	<p>Su primer embarazo fue a las 16 años y ahorita ya tiene 3 hijos.</p> <p>Había días que no comía. Había días que me daban más hambre y comía bastante mote, arroz y carne.</p> <p>Los alimentos que siempre están presentes en su desayuno son el café y el pan, pero hay días que también come sopa. Come 3 veces al día.</p> <p>Las personas que cocinan en su casa son su esposo y ella</p>

	<p>Le han dicho que no es tan bueno el huevo y que también no le gusta comer siempre huevo.</p> <p>Si no hay mote o otras cosas de comer sí.</p> <p>Ella con su esposo siguen su dieta no tienen nadie que les dé consejos de nutrición. Aprenden por la televisión.</p>
--	--

Tabla 6.

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Patin Lumbi María Rosa
Especialidad	Madre Entrevistada
Edad	28 años
Fecha	9/11/2018
Lugar	Parque Maldonado Riobamba
Resumen	Tiene 3 hijos, su primer hijo le tuvo a las 18 años.

	<p>No cambió en ningún sentido su dieta cuando estaba embarazada y se alimentaba solo de sopa y arroz.</p> <p>Los alimentos que siempre están presentes en su desayuno son el café y el pan.</p> <p>Come tres veces al día, de mañana come café con pan, de tarde sopa y arroz y de noche también sopa y arroz.</p> <p>La persona que cocina en su casa es su mamá</p> <p>Come a veces huevo porque no le gusta mucho y le han dicho que es malo por el colesterol.</p> <p>Obtiene sus huevos del mercado y cuando vivía en el campo de sus gallinas.</p> <p>Sus hijos comen huevos todos los días.</p>
--	---

	Nunca ha recibido consejos de nutrición.
--	--

Tabla 7

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Beatriz
Especialidad	Madre Entrevistada
Edad	45 años
Fecha	9/11/2018
Lugar	Parque Maldonado Riobamba
Resumen	<p>Tiene solamente 1 hijo que lo tuvo a los 23 años.</p> <p>Cuando estuvo embarazada dijo que comía todo porque le daba más hambre pero que no seguía ninguna dieta.</p>

	<p>Todos los días toma café, verde con queso y huevo. Come tres veces al día.</p> <p>Ella es quien cocina en su hogar.</p> <p>Solamente consume una vez a la semana huevo porque le han dicho que da colesterol. También solo consume la clara porque la yema es la parte que contiene colesterol.</p> <p>Si incluye pero no le gusta.</p> <p>Recibe lo consejos de nutrición de los doctores en el seguro social.</p>
--	--

Interpretaciones:

- 5 de 6 madres respondieron que si cambió su alimentación mientras que una indicó que no cambió en ningún sentido.
- La mayoría respondió que si incluye huevo (huevo de campo verde) en su desayuno.
- 2 de 6 entrevistadas han recibido información de doctoras que les han dicho que el huevo causa colesterol.
- 4 de 6 madres si incluyen huevo en su desayuno.

3.4.1.2 Entrevistas a profesionales de la salud Nutricionistas y Ginecólogos/Obstetras



Margarita Neira
Ginecóloga/Obstetra



Alegría Dávalos
Nutricionista



Stephanie Gabela
Nutricionista

Figura 22. Profesionales en Nutrición y Ginecología. Adaptado de entrevistas

Tabla 8

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Cecilia Álvarez
Especialidad	Médico Nutricionista
Edad	45 años
Fecha	26/10/2018
Lugar	Hospital Andrade Marín
Resumen	La falta de zinc se debe al consumo deficiente de algunos alimentos, el zinc se lo encuentra mayoritariamente

	<p>en lo que son los mariscos y en algunos cereales de grano entero. La anemia es provocada por la deficiencia de hierro. El hierro se lo puede encontrar en carnes rojas, vísceras y la yema del huevo. Una forma adecuada para que el hierro se lo consuma de una mejor manera es siempre acompañarlo con Vitamina C. Ejemplo: Carne y vaso de fruta natural.</p> <p>La malnutrición no se debe a un solo factor, es multifactorial, la aparición de la malnutrición en una mujer embarazada, influyen factores como: el económicos, factores socioculturales. Los factores económicos son los que circunscriben a una persona el consumo de los alimentos. Con la educación nutricional y la asesoría nutricional se podría intervenir de cierta forma en que una mujer que tenga poco ingreso económico pueda acceder a una alimentación balanceada. Algunos ejemplos puede ser el diseño de menús, planes dietéticos para que pueda acceder de una mejor manera</p>
--	--

	<p>a los alimentos que ella también tiene acceso.</p> <p>El gobierno ha realizado planes de alimentación en las provincias, pero no recuerda una campaña en específico.</p> <p>El huevo es un alimento altamente nutritivo y tiene un acceso fácil por el costo, se lo utiliza también como un patrón de referencia para las proteínas porque tiene proteínas de alto valor biológico, entonces si se puede reemplazar en vez de la carne que es más costoso.</p> <p>Existen médicos que todavía no recomiendan el consumo del huevo por falta de investigación por su parte.</p> <p>Los cereales y leguminosas al hacer una combinación adecuada pueden ser una fuente muy beneficiosa de proteína para disminuir los índices de malnutrición en el país.</p> <p>Los alimentos que se deberían disminuir de la dieta son los carbohidratos refinados como:</p>
--	---

	maicena, harina de pan blanco y el arroz.
--	---

Tabla 9

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Stephanie Gabela
Especialidad	Nutricionista UDLA
Edad	45 años
Fecha	26/10/2018
Lugar	Campus UDLA Park
Resumen	<p>En el Ecuador existe un déficit de hierro y zinc en las madres embarazadas debido a que no llevan una dieta equilibrada por falta de recursos económicos y no compran carne con regularidad.</p> <p>El Ecuador es un país muy rico a comparación de otros países, aquí cualquier persona está al alcance de alimentos muy nutritivos. El problema en este sentido es la falta de</p>

	<p>educación. La única forma sería educando.</p> <p>No conoce ninguna campaña. La única que recuerda es la del semáforo.</p> <p>Los seres humanos necesitan proteína para crecer y desarrollarse, igual que los otros nutrientes. La leche materna es indispensable hasta los 6 meses pero a partir de los 6 meses el cuerpo exige otros nutrientes adicionales a la leche materna, a partir de esta etapa hay como introducir un huevo diario.</p> <p>Si se le ha dado importancia al huevo en planes de alimentación pero no de educación. Lo más importante es la educación.</p> <p>Otro alimento que está muy al alcance es la Quinoa y puede aportar para disminuir los índices de malnutrición en el Ecuador.</p> <p>Disminuiría el alcohol de la dieta de los ecuatorianos.</p>
--	--

Tabla 10

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Alegría Dávalos
Especialidad	Médico Nutrióloga
Edad	40 años
Fecha	22/11/2018
Lugar	Consultorio Hospital Metropolitano
Resumen	<p>Ya que nos enfocamos en el segmento de personas de la Sierra, en este caso Chimborazo. El zinc va a ser muy escaso debido a que este nutriente se encuentra más en el pescado. La malnutrición y la obesidad también se vuelca a alimentos altos en hidratos carbono simples , alimentos altos en azúcares, inclusive ultraprocesados que están el alcance de toda la población.</p> <p>La única manera que la situación puede mejorar es mediante la</p>

	<p>educación. Las madres deben aprender a revalorizar los productos de la tierra. El huevo en específico es un producto muy bueno y con muchos beneficios nutricionales. Hay que hacer conocer a las personas su versatilidad de preparación entre otras cosas mediante campañas de educación.</p> <p>No recordó ninguna campaña, pero mencionó la del semáforo. Comentó que fue una campaña muy buena pero que desde su punto como nutricionista hubiera hecho que el semáforo no se lo interprete de una forma negativa sino positiva.</p> <p>El crecimiento lineal de los niños mejoró porque se añadió 7 gramos de proteína a su dieta, una materia prima que no tenían y es indispensable para la formación de los tejidos esenciales del crecimiento.</p> <p>En los años 70's y 80's se relacionó al huevo con el incremento del colesterol, por esa misma razón puede ser que no se han realizado</p>
--	--

	<p>campañas. En buena hora actualmente se le considera al huevo como un Super Food.</p> <p>Mencionó que la leche es indispensable para la malnutrición.</p> <p>El azúcar eliminaría de la dieta de los ecuatorianos.</p>
--	--

Tabla 11

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Margarita Neira
Especialidad	Ginecóloga
Edad	47 años
Fecha	22/11/2018
Lugar	Consultorio Hospital Metropolitano
Resumen	Mencionó que si cambia porque el consumo de calorías y nutrientes se dividen en dos tanto para la madres como para el ser que se encuentra en formación.

	<p>La alimentación de la madre es crucial debido a que si la madre no consume los nutrientes esenciales eso puede afectarle al bebé en muchos aspectos como la formación de sus músculos, huesos, desarrollo del cerebro. El ámbito nutricional afecta todo el entorno del bebé.</p> <p>Todas las vitaminas son importantes. En este caso es esencial el ácido fólico para el desarrollo del bebé. El huevo cocido contiene 60mg de ácido fólico, por esa razón se recomienda a las madres.</p> <p>En Chimborazo por ser una región de la Sierra, predominan los hidratos de carbono y el consumo de proteína es escaso, ya que utilizan sus alimentos para vender y no para consumirlos.</p> <p>Las mujeres obtienen información de los centros de salud, controles prenatales. Deberían realizarse el control una vez al mes.</p> <p>El primer trimestre de embarazo es esencial para la formación del bebé.</p>
--	--

	<p>Si no se tiene desde un inicio un buen aporte de proteína eso puede perjudicar al bebé. Es muy recomendable que las mamás consuman un huevo diario para poder aportar la proteína necesaria al bebé.</p>
--	---

Interpretaciones Nutricionistas y Ginecólogas:

- Coinciden que el huevos es un producto muy versátil y de fácil acceso para las madres de la zona del Chimborazo.
- Recomiendan que la madre consuma un huevo diario, especialmente en la hora del desayuno.
- El primer trimestre del embarazo es esencial cuidar y administrar buenos alimentos en el organismo.
- Si la madre no se nutre bien el bebé no se va a desarrollar de una manera adecuada.

3.4.1.2 Entrevistas a profesionales en Publicidad



Jorge Bohórquez
Publicista



Eduardo Castro
Publicista



Xavier Prado
Publicista

Figura 23. Profesionales en Publicidad. Adaptado de Entrevistas

Tabla 12

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Jorge Bohórquez
Especialidad	Publicista y Coordinador de la carrera de Publicista en la UDLA
Edad	
Fecha	28/11/2018
Lugar	Oficina UDLA Park
Resumen	Es importante tanto para las marcas como para la sociedad. Es muy necesario ya que las marcas están haciendo algo en beneficio de la

	<p>sociedad. Cambiar hábitos es un trabajo que toma bastante tiempo. La estrategia debe ser de constancia y permanencia en el tiempo. La clave es la persistencia y la educación.</p> <p>Si he trabajado en algunas campañas de marketing social. La experiencia fue muy gratificante porque puede ser un gran aporte. Tuve la suerte de participar en un programa que se llama Proniño que se realizó en una campaña de Bellsouth la misma que hoy es Telefónica. El programa creció tanto que ahora hay una fundación llamada Proniño, que se enfoca en que los niños no trabajen en las calles.</p> <p>Si considera que el marketing social puede ser una buena herramienta para concientizar la importancia de llevar una alimentación en la madres embarazadas o gestantes de la provincia de Chimborazo.</p> <p>No ha trabajado en ninguna campaña de alimentación.</p>
--	---

	<p>Si le gustaría participar en una campaña de marketing social que tenga relación con el incentivo del consumo de la proteína del huevo en madres embarazadas o gestantes.</p> <p>Piensa que la campaña del semáforo fue una buena iniciativa que funcionó en un principio. Pero piensa que deberían darle otro sentido para que funcione de una mejor manera.</p> <p>Radio es vital</p>
--	---

Tabla 13

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Eduardo Castro
Especialidad	Publicista/ CEO TDCmedia y Elemento
Edad	40 años
Fecha	28/11/2018
Lugar	Oficina TDC media
Resumen	Es básico porque es la herramienta para promover iniciativas que no necesariamente están asociadas a

	<p>proyectos con fines de lucro. Es la herramienta para comunicar, posicionar e interactuar con las audiencias deseadas.</p> <p>Si he trabajado. La experiencia fue buena porque se lograron cumplir los objetivos iniciales.</p> <p>Si y la experiencia es buena, a pesar de que el tema es complejo porque la nutrición es un tema complejo. Sin embargo es clave lograr una consistencia en el tiempo de ejecución para lograr los objetivos.</p> <p>Logró despertar conciencia sobre el tema, pero creo que la forma en que se explicó el tema no fue el adecuado. Creo que se pudo explicar mejor el tema.</p>
--	---

Tabla 14

Elaborado por Verónica Borja. Fuente de Datos: Entrevistas

Nombre	Xavier Prado
Especialidad	Publicista
Edad	37 años
Fecha	28/11/2018
Lugar	Patio de Madera UDLA Park
Resumen	<p>Es determinante en una sociedad que cada vez habla más sobre lo que pasa alrededor. Las marcas siguen sacando mensajes comerciales que se pierden en medio de medios saturados y atención dispersa, sin embargo causas sociales pueden construir marcas de mejor manera que sus campañas comerciales. Son tiempos críticos para el marketing social, porque vivimos en un mundo carente de humanidad y en necesidad de iniciativas en bien de grupos vulnerables pero a la vez con empresas con menos presupuestos que invertir, y mucho menos, presupuestos para donaciones.</p>

	<p>Sí, En programas de reforestación y cuidado de áreas protegidas del país (Yasuní) Es complejo hacer conciencia a una sociedad sobre cuidar un área protegida que nunca ha visitado o entender la magnitud de la amenaza si no ve cómo es el problema estando ahí. Las acciones que trabajamos buscaban mostrar el tamaño del problema y la importancia de hacer algo.</p> <p>Es un tema que se ha conversado mucho y que únicamente entidades estatales han participado. Puede que el marketing social aporte con campañas pero el problema requiere acciones que solucionen el problema permanentemente. Es un círculo, pues la mala nutrición de los niños hace que no alcancen su pleno desarrollo intelectual, eso hace que niñas tengan dificultades para desarrollarse profesionalmente, se embaracen jóvenes y desconozcan buenos hábitos alimenticios para sus bebés que tendrán el mismo problema. Una campaña que</p>
--	--

	<p>intervenga en este problema debería plantear soluciones integrales y no solo puntuales.</p> <p>Totalmente, fue una gran iniciativa que logró un cambio en cómo la gente identificaba lo que consumía y cómo las empresas se vieron obligadas a reformular sus productos.</p>
--	---

Interpretaciones Publicistas:

- Los profesionales concuerdan que es una herramienta básica y muy útil para la sociedad y también para las marcas, hay que tener en cuenta que cambiar hábitos toma un largo tiempo y que se necesita realizar una estrategia que perdure en el tiempo.
- Se considera que el marketing social puede ser una buena herramienta para concientizar la importancia de llevar una alimentación en la madres embarazadas o gestantes de la provincia de Chimborazo.
- Consideran a la nutrición como un tema complejo.

CAPÍTULO IV.PROPUESTA

4.1 HALLAZGOS

- El huevo que más consumen es el de campo, llamado por ellas como huevo verde.
- Las mujeres consumen huevo en su desayuno pero con un máximo de tres veces a la semana.
- Falta de campañas de educación sobre una alimentación equilibrada.
- El huevo es un alimento esencial en la dieta de la madres embarazadas y en en los primeros años de los bebés, por su alto contenido especialmente en proteína y aminoácidos.
- La dieta de las mujeres en Chimborazo se basa en carbohidratos como: arroz, papá, mote entre otros.
- La mayoría de familias producen sus propios huevos pero no los consumen porque prefieren venderlos.
- Las madres ignoran bastante la importancia de una buena alimentación.

4.2 INSIGHTS

- El huevo es un alimento de fácil adquisición y de bajo costo.
- Es fácil de combinar y de preparar.
- A la mayoría de personas les agrada el sabor del huevo.
- La mayoría de personas en el campo dispone de sus propios huevos.
- Es un alimento que satisface el hambre y alimenta.
- Prefieren vender sus alimentos a consumirlos

4.3 INSIGHT CLAVE

- Prefieren vender sus alimentos a consumirlos

4.4 OBJETIVO DE CAMPAÑA

Convencer a las madres embarazadas y gestantes de la provincia de Chimborazo sobre la importancia del consumo del huevo.

4.5 MODELO ESTRATÉGICO

El modelo estratégico a utilizar para la elaboración de la estrategia es Comms Planning, para el cual se requiere indicar tres verdades: una verdad de la cultura, una verdad de la compañía y una verdad del consumidor. La investigación hecha anteriormente permitirá llegar a dichas verdades.

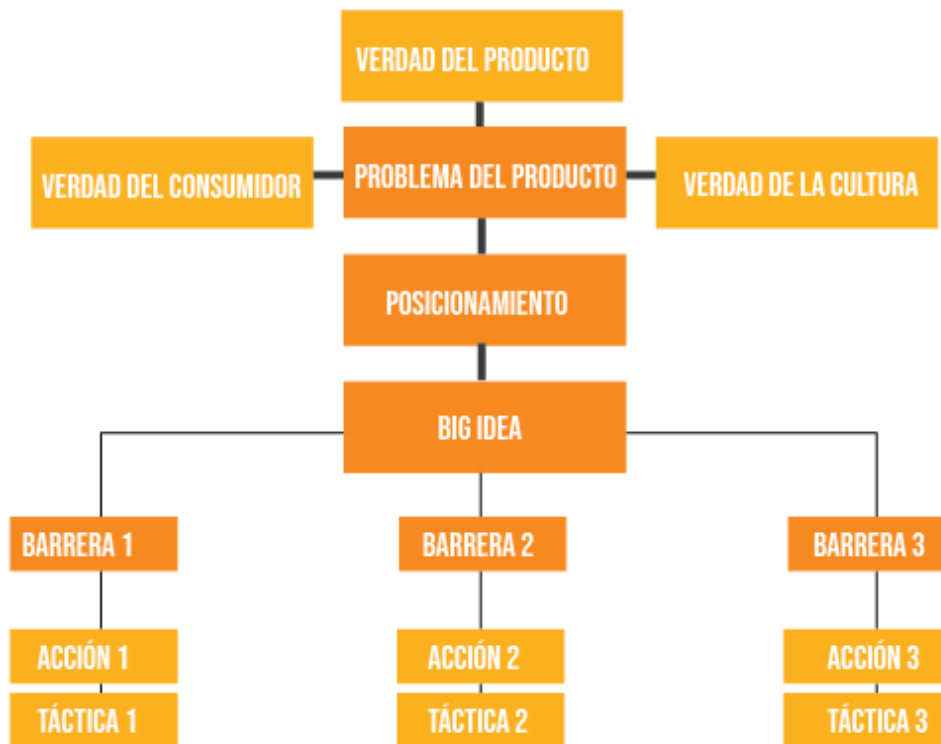


Figura 24. Modelo estratégico Comms Planning. Adaptado de Bohórquez, Jorge

4.5.1 PROBLEMA DEL PRODUCTO

El índice de malnutrición en las madres embarazadas y gestantes de la provincia de Chimborazo es el más elevado del país debido a su mala alimentación y al no consumir la proteína del huevo a pesar de que lo tienen a su disposición.

4.5.2 VERDAD DEL CONSUMIDOR

Dentro del hogar se prefiere vender los huevos para poder generar ingresos económicos en vez de utilizarlo para el consumo propio.

4.5.3 VERDAD DEL PRODUCTO

El huevo es considerado como un alimento completo ya que contiene proteína y los 9 aminoácidos esenciales que el ser humano debe consumir a diario.

4.5.4 VERDAD DE LA CULTURA

Consumir el huevo en exceso es malo ya que consideran que sube el colesterol.

4.6 POSICIONAMIENTO

El huevo es un alimento que las embarazadas deben consumir diariamente para que su hijo no nazca malnutrido y ellas estén bien alimentadas.

4.7 BIG IDEA

Las embarazadas deben comer el doble porque hay un ser que se está desarrollando dentro de ellas, por esa razón el huevo te alimenta por dos.

4.8 ESTRATEGIA

A través de una campaña de concienciación, incentivar el consumo de un huevo diario en las madres embarazadas.

4.9 CONCEPTO

El huevo te alimenta por dos

4.10 BUYER PERSONA



Figura 25. Buyer Persona. Adaptado de Diario el Norte

Blanca Llagsha es una joven de 18 años que se encuentra embarazada de su primer hijo, todas las mañanas ayuda a su madre en las tareas del hogar como a realizar la comida y también a alimentar al ganado. Sabe hablar dos idiomas el Quechua y el Español pero no sabe escribir y tampoco leer. Estudió en la escuela de su pueblo hasta que tenía 16 años pero ahora se dedica a vender las cosechas del huerto en el mercado de Riobamba junto con su madre. Por la mañana desayuna pan con leche todos los días; a medio día sopa de mote y en la noche también la sopa que su madre le hizo por el medio día. En su casa tiene una televisión, una radio y también un celular que comparte con sus tres hermanos y sus padres.

4.11 BARRERAS

BARRERA 1

El alimento completo lo tienen a la mano pero prefieren venderlo para llevar dinero a su hogar.

ACCIÓN 1

Educar al grupo objetivo indicando que no vendan sus huevos, porque tanto la madre como el bebé necesitan alimentarse bien.

TÁCTICA 1

Medios ATL: Calendario y Afiches

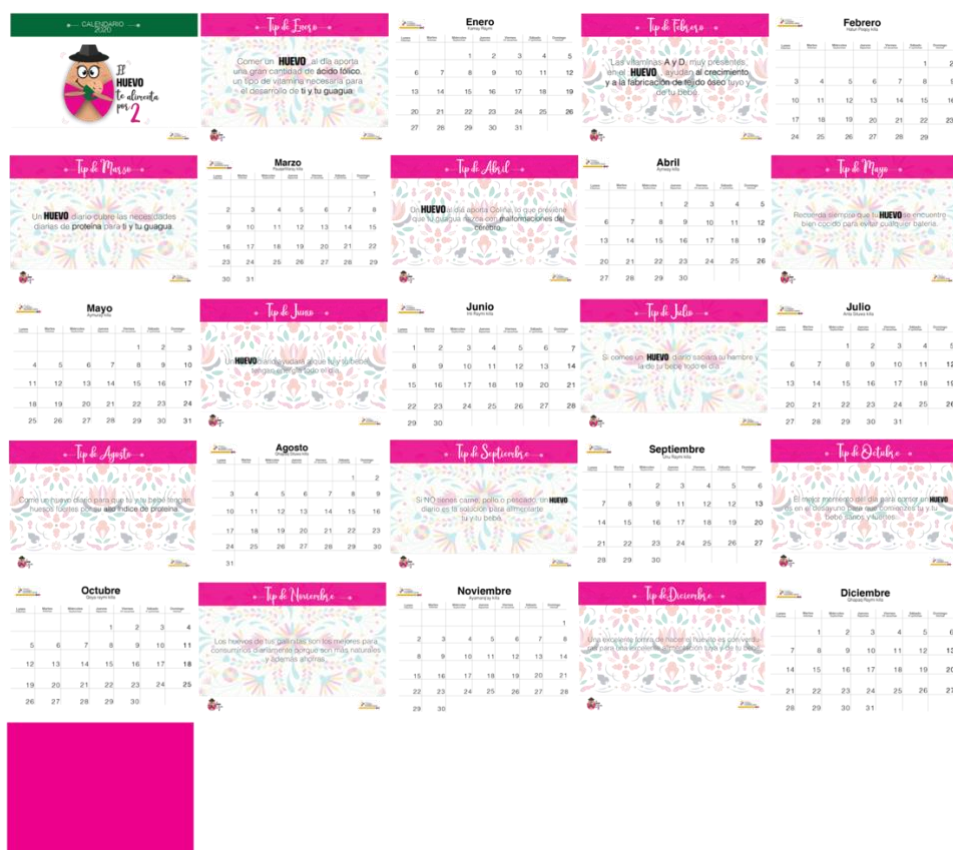


Figura 26. Calendario campaña “El huevo te alimenta por dos”. Adaptado por Borja, Verónica.



Figura 27. Mockup Afiche 1 campaña “El huevo te alimenta por dos”. Adaptado por Borja, Verónica.



Figura 28. Afiche 1 campaña “El huevo te alimenta por dos”. Adaptado por Borja, Verónica.



Figura 29. Mockup Afiche 1 campaña “El huevo te alimenta por dos”. Adaptado por Borja, Verónica.



Figura 30. Afiche 2 campaña “El huevo te alimenta por dos”. Adaptado por Borja, Verónica.



Figura 31. Mockup Afiche 2 campaña “El huevo te alimenta por dos”. Adaptado por Borja, Verónica.

NOMBRE: Verónica Borja
CLIENTE: Ministerio de Inclusión Económica y Social
PRODUCTO: Consumo de Huevo
MEDIO: RADIO
DURACIÓN: 30 segundos

Ref 1: Bensound Ukulele (canción)

Ref 1: Bensound Ukulele (canción) suena de fondo.

Sfx 1: Mujer tarareando en la cocina

Loc 1: Mujer indígena joven (caracterizado)

¡Hoola mamitas! Mi guagüito pronto nacerá y quiero que nazca ¡sano y fuerte!, por esa razón ahora ya no vendo todos los huevitos de mis gallinas.

Sfx 2: Sonido de gallinas

Loc 1: Me guardo uno diario porque de esa manera alimento a mi guagüito y también me alimento yo.

Así que mamitas ¡recuerden!, tienen que alimentarse bien para que su guagua nazca sano.

El huevo te alimenta por dos.

Ref 1: Bensound Ukulele (canción)

Loc 2: Mujer joven (institucional)

El huevo te alimenta por dos

Ministerio de Inclusión Económica y Social.

BARRERA 2

La madres en su mayoría son analfabetas.

ACCIÓN 2

Se entregarán artículos didácticos y de uso doméstico.

TÁCTICA 2

Merchandising: Tazas de metal, bufandas, fósforos y cucharones de madera.



Figura 32. Merchandising tazas de metal campaña “El huevo te alimenta por dos”.
Adaptado por Borja, Verónica.



Figura 33. Merchandising bufanda campaña “El huevo te alimenta por dos”.
Adaptado por Borja, Verónica.



Figura 34. Merchandising fósforos campaña “El huevo te alimenta por dos”.
Adaptado por Borja, Verónica.



Figura 35. Merchandising cuchara de palo campaña “El huevo te alimenta por dos”. Adaptado por Borja, Verónica.

BARRERA 3

No consumen medios.

ACCIÓN 3

Realizar un jingle en Kichwa, el idioma nativo de los indígenas en Chimborazo, para difundirlo en los megáfonos del pueblo.

TÁCTICA 3

NOMBRE: Verónica Borja

CLIENTE: Ministerio de Inclusión Económica y Social

PRODUCTO: Consumo de Huevo

MEDIO: RADIO

DURACIÓN: 30 segundos

Sfx 1: Mujer cantando en la cocina

Loc 1: Mujer indígena joven (caracterizado)

Atallpa rayku kaypi lulun rayku kayma
Atallpa rayku kaypi lulun rayku kayma

Tukuykuna tutamanta ñukara tunu shuk huevito sha le ruran yapa alli ta
ñuka guaguito

Atallpa rayku kaypi lulun rayku kayma
Atallpa rayku kaypi lulun rayku kayma

Ñuka ñukara alimentaré ñukarapash cuidaré iwkapak
ñuka guagua crezca ¡sanofuerte!

Sfx 2: Sonido de gallinas

Loc 2: Mujer joven (institucional)

El huevo te alimenta por dos

Ministerio de Inclusión Económica y Social.

4.12 Cronograma

A continuación se detallan los meses y semanas que saldrán al aire las diferentes tácticas planteadas.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	No De Semanas				No De Semanas				No De Semanas				No De Semanas				No De Semanas				No De Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
MERCHANDISING	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■				
CUÑA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
JINGLE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AFICHES					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■
CALENDARIO	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■				

Figura 36. Cronograma de la campaña. Adaptado por Borja, Verónica.

4.13 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto que se destinará para la campaña, el radio se destinará a los 6 meses de campaña y el merchandising se lo pedirá cada 3 meses.

Tipo de Publicidad	Cantidad	Tiempo	Costo por unidad	Total
Calendario	10.000 c/u	3 meses	\$11,97	\$359.100,00
Radio	240	6 meses	\$15	\$3.600
Tazas de Metal	10.000 c/u	3 meses	\$2	60.000
Fósforos	10.000 c/u	3 meses	\$0,06	\$1.950
Cucharas de Palo	10.000 c/u	3 meses	\$0,50	\$15.000
			SUBTOTAL	\$439.650
			IVA \$12	\$52.758
			FEE DE AGENCIA	\$120.870
			TOTAL	\$613.278

Figura 37. Presupuesto de la campaña. Adaptado por Borja, Verónica.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La mayoría de familias no consumen sus huevos porque prefieren venderlos para ganar dinero.
- Sería la primera vez que una campaña sobre el consumo de huevo va enfocada a las madres embarazadas y gestantes de escasos recursos.
- Es importante tener en cuenta que las personas encargadas de la salud muchas veces dan una información errónea por su falta de conocimiento.
- Hacen falta más campañas de marketing social enfocadas en la nutrición.
- La dieta de las mujeres en Chimborazo se basa en carbohidratos.
- El consumo de huevo ayuda a la economía familiar debido a que su costo es menor al resto de proteínas animales.

5.2 Recomendaciones

- Generar cercanía con el público objetivo, es esencial para despertar el interés en la importancia del consumo del huevo.
- Después del tiempo sugerido de campaña, se recomienda realizar el impacto que tuvo en el público objetivo.
- Se recomienda realizar la campaña a nivel nacional en un futuro, ya que el huevo es un alimento completo de fácil accesibilidad.
- Se debe conscientizar que el consumo del huevo es el más económico, el más fácil de preparar y el más nutritivo.
- Debido a que las madres son analfabetas se recomienda realizar una comunicación más didáctica.

REFERENCIAS

- Cardona Saldarriaga, Á. (1999). *150 años de la primera ley de salud pública en el mundo*. Universidad de Antioquia, Facultad Nacional de Salud Pública.
- ENSANUT- ECU. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito.
- FAO. (2017). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/005/w0073s/W0073S02.pdf>
- FAO. (2018). *La comunicación clave para el desarrollo*.
- FAO. (5 de Diciembre de 2018). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/pdf/011/y5794s/y5794s01.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de www.inec.gob.ec
- INFLUENCIA EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE SALUD. Cuenca, Ecuador.
- INPROVO. (2016). Los productores de huevos despiden con éxito la campaña “El huevo, de etiqueta” . *Avicultura.com*.
- Inprovo. (s.f.). *El Huevo de Etiqueta*. Obtenido de El Huevo de Etiqueta: <http://www.elhuevoetiqueta.eu/campana-el-huevo-de-etiqueta/>
- Instituto de Estudios del Huevo. (2009). *El gran libro del huevo*. Madrid: Evergráficas.
- Kotler, L. C. (2011). *Social Marketing for public health*. Sudbury, Massachusetts.
- Lannotti LL, L. C. (2017). *Eggs in Early Complementary Feeding and Child Growth*.
- Lazo, María Alexandra Piedra. (2013). Prevalencia de sobrepeso y obesidad, y su asociación con complicaciones obstétricas perinatales, en gestantes con parto vaginal o cesárea. Hospital Vicente Corral. Cuenca 2012. Cuenca.
- Lazo, María Alexandra Piedra. (2013). Prevalencia de sobrepeso y obesidad, y su asociación con complicaciones obstétricas perinatales, en gestantes con parto vaginal o cesárea. Hospital Vicente Corral. Cuenca 2012. Cuenca.
- Lorenzo, A. F., Rico, C. P., & Rojas, V. E. (2017). Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas. 2017;36(3): 1-141 EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE SALUD. Cuenca, Ecuador.
- Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. (14 de Julio de 2015). Estrategia Nacional Intersectorial de Hábitos de Vida Saludables. Ecuador .
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2007). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/documentos/nutricion_en_salud.pdf
- Mosquera, M. (2003). *Portal de Comunicación*. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Mosquera_2003.pdf
- OPS/OMS. (2007). *La equidad en la mira: la salud pública en Ecuador durante las últimas décadas*. Quito.
- Organización Mundial de la Salud. (2016). *¿Qué es la malnutrición?* Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/features/qa/malnutrition/es/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2017). Indicadores Básicos Situación de Salud en las Américas.
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de

https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=comunicacion-social&alias=526-folleto-comer-mejor&Itemid=599

- Pearse, J. (15 de Marzo de 2016). Go to work on an egg: how would today's marketers reimagine this classic ad campaign? *The Drum*.
- Piepenbring, D. (22 de Septiembre de 2014). Go to work on an egg. *The Paris Review*.
- Pino, E. A. (2018). Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/ministerio-salud-publica/>
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social, teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Santos, J. A. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. Antioquia.
- Sayar, R. (2018). *Sociedad Argentina de Nutrición*. Obtenido de http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/nutrientes_huevo.pdf
- The American College of Obstetricians and Gynecologists. (Marzo de 2018). *The American College of Obstetricians and Gynecologists*. Obtenido de <https://www.acog.org/Patients/Search-Patient-Education-Pamphlets-Spanish/Files/La-nutricion-durante-el-embarazo>
- Vélez, D. L. (2008). *Universidad Interamericana*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Yepez, K. (2016). Análisis del canal de comunicación “el semáforo” (sistema de etiquetado de alimentos) como estrategia de difusión del mensaje central de la campaña “elige bien para vivir bien”, promovida por el ministerio de salud pública del Ecuador. Quito, Quito.

ANEXOS

ANEXO 1

PREGUNTAS ENTREVISTA EMBARAZADAS

Buenos días, mi nombre es Verónica Borja, estudiante de la Universidad de las Américas y me encuentro realizando una investigación sobre el consumo de huevo en Chimborazo para mi tesis. Por favor me puede ayudar contestando unas breves preguntas. Agradezco su tiempo.

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿Cuántos hijos tiene?
3. ¿A que edad fue su primer embarazo?
4. ¿En que cambió su dieta diaria al estar embarazada?
5. ¿Cuáles son los alimentos que siempre están presentes en su desayuno?
6. Describe tu dieta ¿Cuántas veces al día comes?
7. ¿Quién cocina en tu casa?
8. ¿De dónde recibes tus consejos de nutrición?
9. ¿Qué piensa de consumir un huevo diario?
10. ¿Qué opina sobre el colesterol del huevo?
11. ¿De dónde obtiene sus huevos?
12. ¿Usted incluye huevos en la dieta de sus hijos? ¿Por qué?
13. ¿Ha visto o a escuchado campañas de alimentación en el Ecuador?

ANEXO 2

ENTREVISTA GINECÓLOGOS

Buenos días, mi nombre es Verónica Borja, estudiante de la Universidad de las Américas y me encuentro realizando una investigación sobre el consumo de huevo para mi tesis. Por favor me puede ayudar contestando unas breves preguntas. Agradezco su tiempo.

1. ¿En que aspecto cambia la dieta de una mujer en el embarazo y período de gestación?
2. ¿Qué tan crucial es la alimentación de la madre para el desarrollo del bebé?
¿Afecta esta para el resto de la vida del bebé?
3. ¿Cuáles son las vitaminas más importantes que una embarazada debe consumir?
4. Según su experiencia ¿Qué alimento domina en la dieta de las mujeres embarazadas en Ecuador?
5. Según su experiencia ¿De dónde obtienen las mujeres embarazadas información para saber que alimentos deben consumir en su embarazo?
6. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición las provincias más afectadas por la malnutrición son las de Chimborazo y Bolívar lo que se refleja principalmente en el retardo de talla ¿Cómo afecta una buena alimentación en el período de embarazo de la madre para poder mejorar el retardo de talla?
7. ¿Es recomendable que las madres consuman huevo durante el periodo de embarazo y gestación?
8. ¿Desde que edad recomiendan el consumo de huevo en los bebés?

ANEXO 3

ENTREVISTA PROFESIONALES NUTRICIÓN

Buenos días, mi nombre es Verónica Borja, estudiante de la Universidad de las Américas y me encuentro realizando una investigación sobre el consumo de huevo en Chimborazo para mi tesis. Por favor me puede ayudar contestando unas breves preguntas. Agradezco su tiempo.

1. ¿Según indica la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, en el Ecuador el 32.6% de las mujeres en edad reproductiva que tienen sobrepeso u obesidad presentan deficiencia de zinc y el 8.9% presentan anemia. ¿A que se debe este alto índice de falta de zinc en las mujeres?
2. Según la encuesta nacional de salud y nutrición, la principal causa de desnutrición en el Ecuador es la malnutrición desde el periodo del embarazo, lo que repercute el ciclo de vida de las personas. ¿Cómo se puede mejorar la situación con todos los nutrientes que tenemos al alcance en nuestro país?
3. Según la organización panamericana de la salud la malnutrición en el embarazo trae efectos muy negativos para el desarrollo del bebé. ¿Sabe usted de campañas que se han desarrollado en el Ministerio de Salud Pública para fomentar una mejor nutrición en el embarazo?.
4. En el año 2017 expertos de la Universidad de Washington realizaron una investigación en la provincia de Cotopaxi y concluyeron que si se introduce un huevo diario en la dieta de los niños mayores de 6 meses en adelante, el crecimiento lineal mejora significativamente y el retraso en el crecimiento disminuye. ¿Cuál es la razón de que este tipo de proteína contribuya de tan buena manera en la infancia?.
5. ¿Porqué cree que no se le ha dado importancia al huevo en campañas de alimentación en el Ecuador?.
6. ¿Qué otro alimento en específico cree usted que pueda aportar para disminuir los índices de malnutrición en el Ecuador?
7. Bajo tu experiencia en la nutrición ¿Qué alimento eliminaría de la dieta de los ecuatorianos?

ANEXO 4

PREGUNTAS ENTREVISTA PUBLICISTAS

Buenos días, mi nombre es Verónica Borja, estudiante de la Universidad de las Américas y me encuentro realizando una investigación sobre el consumo de huevo en Chimborazo para mi tesis. Por favor me puede ayudar contestando unas breves preguntas. Agradezco su tiempo.

1. Desde tu perspectiva ¿Cuál es la importancia del marketing social?
2. ¿Ha trabajado en alguna campaña de marketing social? ¿Cuál fue su experiencia?
3. ¿Conceptúa que el marketing social puede ser una buena herramienta para concientizar la importancia de llevar una alimentación en la madres embarazadas o gestantes de la provincia de Chimborazo?
4. ¿Ha trabajado en alguna campaña de alimentación o nutrición? ¿Cuál fue su experiencia?
5. ¿Ha trabajado en campañas con madres embarazadas o madres gestantes? ¿Cuál fue su experiencia?
6. ¿Le gustaría participar en una campaña de marketing social que tenga relación con el incentivo del consumo de la proteína del huevo en madres embarazadas o gestantes?
7. ¿Qué cree usted de la campaña del semáforo, aportó a la nutrición de los ecuatorianos?
8. En el año 2015 Chile realizó una campaña para incentivar el consumo de huevo y obtuvo muy buenos resultados ganando un Effie ¿Has escuchado hablar sobre esta campaña o sobre alguna campaña?
9. ¿Qué medios de comunicación considera que serían los adecuados para poder llegar a las madres embarazadas en la provincia de Chimborazo?

