

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Dugro cuida de los nuestros.

María Victoria Montenegro Reyes

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 23 de abril del 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Dugro cuida de los nuestros

María Victoria Montenegro Reyes

Cristina Castrillon, Master in business Administration

Quito, 23 de abril del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María Victoria Montenegro Reyes

Código: 00137246

Cédula de identidad: 1715826671

Lugar y fecha: Quito, 23 de abril del 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado

como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017)

Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should

not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación presenta un marco metodológico con la marca de leches de crecimiento Dugro, proveniente de Singapur, con el objetivo de dar todos los nutrientes y vitaminas que los niños necesitan en su cuerpo. Del mismo modo se analiza sus antecedentes, competencias y oportunidades al entrar al mercado ecuatoriano. Por otro lado, se muestra el desenvolvimiento de la marca al tener que llegar a madres millenials, la interacción de la marca con el Coronavirus y su manera de participar digitalmente.

Palabras clave: niños, nutrición, vitaminas, cuidado, madres, millennials, Corona virus, publicidad, cuidado, Dugro.

ABSTRACT

The following degree work presents a methodological framework with the growth milk brand Dugro, which is from Singapore, with the aim of giving all the nutrients and vitamins that children need in their body. In the same way their background, competencies are analyzed and opportunities of this when entering the Ecuadorian market. On the other hand, the development of the brand is shown by having to reach millennial mothers, the interaction of the brand with the Corona virus and its way of participating digitally.

Key words: Kids, Nutrition, Vitamins, Care, Mothers, Millennials, Corona virus, Advertisement, Self-care, Dugro.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I:.....	11
ANTECEDENTES DE LA MARCA/ESTADO DEL ARTE	11
1.1.- Antecedentes de la marca:	11
1.2.- La nutrición de los niños y los beneficios de la leche de crecimiento en polvo:	16
1.3.- La industria de la leche en polvo y la competencia con Dugro:.....	18
1.4.- Las controversias de las leches de crecimiento el polvo:	21
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1.- Procesamiento metodológico general:	24
2.2.- El acercamiento de las madres millenials y los niños a Dugro:.....	24
2.3.- Respuestas de las encuestas:	26
2.4.- Resolución del problema en el Brief:	28
2.5.- Resolución de Dugro como Problema social:.....	33
2.6.- Resolución de Dugro para su venta en Digital, en tiempo de Covid-19.....	35
CONCLUSIÓN	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	40
ENCUESTAS.....	40

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.Campaña “La mejor versión de ellos empieza por nosotras”	30
Ilustración 2 Campaña "La mejor versión de ellos empieza por nosotras	31
Ilustración 3 Campaña "La mejor versión de ellos empieza por nosotras	32
Ilustración 4.Campaña "Dugro contra el monstruo invisible"	34

INTRODUCCIÓN

La salud de los niños siempre ha sido primordial para los padres alrededor del mundo. Muchas madres, al ser primerizas no saben cómo cuidar a sus hijos en su totalidad y temen que cualquier cosa pueda lastimarlos; muchas de ellas piensan que sus hijos no tienen las defensas necesarias para combatir a patógenos invisibles. Hay una gran cantidad de niños que no consumen los alimentos necesarios, esta es una inquietud diaria porque ellos son un blanco fácil para cualquier enfermedad.

Dugro es una marca de leche de crecimiento en polvo, proveniente de Singapur, que lleva más de 30 años en el mercado. Su objetivo es responsabilizarse de la formación nutricional de los niños y ayudar a los padres a forjar nuevas generaciones sanas y fuertes. En esta monografía se hablará de todo lo que la marca representa, tanto sus inicios como su competencia. Del mismo modo se resolverán los 3 retos: El reto del brief, la responsabilidad social y el ámbito digital.

El tema deriva de los problemas alimenticios que han sufrido los niños, especialmente cuando dejan de ser lactantes y comienzan a ingerir alimento sólido. Muchos niños suelen rechazar ciertos productos y pueden tener dificultades al momento de su crecimiento, por esa razón, a veces es necesario darles leche de crecimiento en polvo que les aporta con nutrientes adecuados para su crecimiento y su salud.

El área de conocimiento en la que se enfocara es en la nutrición de los niños. Del mismo modo en el contexto ecuatoriano, Dugro puede aportar a los niños que tengan problemas de

nutrición. Al ser un país tercermundista, muchos niños no comen lo necesario para su crecimiento e incluso muchos son mal alimentados en guarderías o colegios.

Asimismo, esta marca, al ser recomendada por doctores y no tener precios muy elevados, puede brindar la confianza a los padres de que no será perjudicial para sus hijos y es accesible para todos. Por consiguiente, se pasará a informar los antecedentes de la marca.

CAPÍTULO I:

ANTECEDENTES DE LA MARCA/ESTADO DEL ARTE

1.1.- Antecedentes de la marca:

Como antecedentes, parte de la investigación fue el enfoque del cliente e indagar en cada aspecto de este. Dugro es una marca de Singapur que lleva más de 30 años en el mercado, ha sido reconocido varias veces y conmemorado por la excelencia de su leche de crecimiento en polvo, a pesar de que tenga a una gran variedad de marcas globales como competidoras.

Dugro es una de las pocas marcas que se preocupa de las experiencias que puede tener el consumidor. Parte de esto es como la marca da una seguridad prolongada acentuando que es utilizada por doctores en hospitales y que se preocupa por problemas del hígado y de estreñimiento, tiene vitaminas esenciales para el crecimiento y el fortalecimiento de los niños. Aparte evita la sucrosa que es lo que causa la obesidad y posible diabetes cuando son grandes.

De la misma forma, más allá de simplemente ofrecer un producto, ofrece un servicio para las madres. Parte de este servicio es el enfoque que da a las preocupaciones que estas tienen a diario y dentro de su página web promocionan una sección donde se mencionan las inquietudes más grandes que tienen madres primerizas con sus hijos y dan a conocer posibles soluciones.

Parte de la investigación sobre Dugro se realizó su página principal, como se explicó anteriormente, Dugro más allá de enfocarse en nutrición se enfoca en la experiencia de ser una madre primeriza y los posibles miedos que se presenta al tener un bebé. Esta marca,

además de ofrecer información y productos, quiere llegar a las madres, les hace saber que sus dudas e inquietudes son justificadas y que muchas mujeres pasan por lo mismo.

La página tiene varias secciones que habla de las madres en generaciones, un blog para compartir experiencias, y sabiduría adquirida. Igualmente, está conformada de una sección donde doctores proporcionan consejos acerca de la salud de los niños. Además de lo previamente mencionado, esta marca enfatiza un valor primordial diciendo:

“Diferentes fórmulas de leches están en el mercado, así que ¿Cuál puedes saber que es mejor para tu hijo? Bueno es el beneficio que cada una de ellas puede darle y las que ayudan con The healthier Brand promotion (HBP) que introduce the healthier Brand simbol. Este símbolo, indica que el producto es más sano para tus hijos y su dieta en comparación a otros, entonces la próxima vez que busques una formula buena para tus hijos busca este símbolo. Dugro, está recomendado por ser una leche con beneficios dietéticos para niños en Singapur, esta tiene una formula especial de 3-5 que es libre de sucrosa. Dugro está acreditado con línea de salud puesta por health promotion board que tiene 25% menos azúcar que otras leches en el mercado” (Dugro,2017).

Otra manera que utilizan para llamar la atención del espectador es mencionar, dentro de su página, todos los nutrientes que le puede faltar a un niño a causa del entorno y enfatizan en el hecho de que Dugro tiene todo lo necesario para evitar estos problemas.

De la misma manera esta marca intenta evidenciar todo con pruebas. Una de esas pruebas es la tabla donde se compara varias vitaminas y nutrientes de la leche de vaca con Dugro. Ahí se muestra la potencia que puede tener este en varios aspectos.

A la vez, Dugro viene de la compañía llamada Dumex que tiene más de 500 empresas de nutrición y salud alrededor del mundo, tomando en cuenta que todas han sido de mayor dicha.

Dumex forma parte de un linaje de compañías llamada Danone que se encuentra posicionada en 5 continentes. La compañía se encarga de producir aguas, productos sanos, nutrición de bebés y todo lo que es basado en salud por parte de la opinión médica. Trayéndoles a ellos una misión de hacer que la gente sea lo más sana posible.

Al ingresar a la página de Dugro, aparte de encontrar bastante información con respecto a Dumex, se encontró, también datos acerca Danone.

“Danone cuenta con más de 190 plantas productoras y alrededor de 102,000 empleado. En el 2012 la compañía, gano más de 20 millones de dólares en ventas de los cuales más del 50% fue donado para países emergentes, listado en Euronex Paris. Danone, también se encarga de que su stock sea enfocado en la responsabilidad social, incluyendo Dow Jones Sustainbility indexes, ASPI Eurozone y the Ethibel Sustainbility Index. Danone esta encargada de la nutrición de los niños en Singapur desde 1959, parte de nuestra misión es pararnos como padres y crear sanas generaciones.”
(Dugro,2017).

Danone tiene varios enfoques con respecto a la salud de los niños, basan sus productos en una guía llamada la Daily Dietary Allowance. Parte de su investigación es enfocarse en la calidad de la mercancía, su objetivo es poder entregar la mejor calidad de productos a sus consumidores y crear la mejor innovación y proceso que sea posible.

Del mismo modo ellos se han percatado que ningún niño es igual a otro, por ende, el modo de nutrición varía, es por esto que las leches de crecimiento en polvo tiene diferentes niveles de nutrientes, óptimo para cada organismo.

A pesar de que esta marca ya tiene claro todo su panorama con respecto a los niños, su objetivo se mantiene en continuar investigando el desarrollo de los infantes.

Por otro lado, Danone también se encarga de la responsabilidad social, su objetivo es crear conciencia social en el ambiente o creando políticas en todas las compañías. Muchos de los trabajadores se encargan de dar planes de acción para futuros problemas creando una planificación futura tomando en consideración la planeación socioeconómica.

La marca ha tenido varios éxitos y ha dejado un legado a su paso, desde sus inicios en países bajos con dos muchachos Jan y Mathius Van Harden el uno doctor y el otro productor de industrias. En 1896 crearon esta nueva fórmula indicando que “mantuvieron su dedicación a la creación de conceptos nutricionales innovadores y con esto reside a nuestra herencia y compromiso con la ciencia detrás de nuestros productos para bebés en el mercado actual” (Dugro,2017).

El mercado de Dugro ha ido creciendo y mejorando con las experiencias de sus consumidores, haciendo que sus páginas tengan más interacción con los padres y creando mejores experiencias para los niños.

Del mismo modo, puede tomarse en cuenta que parte de consumo que ofrece Dugro es financiero. La razón de esto es en sí el producto, puesto que es de largo plazo. Parte de las características del consumo es la duración que puede tener una leche de crecimiento en polvo. El objetivo de este producto es que dure por mucho tiempo sin dañarse o sin alterar su calidad, por esta razón, Dugro no es de consumo inmediato ya que los niños lo toman prolongadamente.

De la misma manera, Dugro es una marca que se maneja en varios continentes del mundo y muchos pedidos se han transitado por plataformas de venta online tanto su página oficial como Amazon, de esta manera parte del consumo financiero que se realiza por proporcionar información necesaria por parte de la marca, de esta manera tanto consumidores nacionales

como internacionales tendrán la libertad de poder investigar acerca de la marca y compararla con otras.

Según la página scotibank, una marca, al ser de consumo financiero garantiza a sus clientes “recibir educación sobre servicios, productos, derechos, obligaciones, los costos asociados y los mecanismos de protección de sus derechos” (Scotiabank,2020). Por otro lado, se cuenta el precio de las leches de Dugro dividiéndolas en varias categorías. Estas se clasifican por suministrar nutrientes a niños de las edades de 1 a 9 años, la variedad de estos se clasifica en precios dependiendo de los kilogramos o gramos que existen en las bolsas. El precio vario entre 2,29 los 300 gramos hasta 8.90 los 1.5 kilogramos de leche de crecimiento en polvo siendo esta la más cara. Muchas tienen descuentos hasta el 50% y dejando el costo de envío lo más moderado posible. Tomando en cuenta la oferta y demanda de este producto en el mercado financiero está sumamente sustentable produciendo una mayor circulación tanto nacional como internacionalmente.

Parte del avance que ha hecho Dugro, en los últimos años, fue crear el documental Kisah Dugro Buddies que cuenta con varios episodios. Este proyecto destaca caricaturas de niños que relatan aventuras y superan los desafíos que se han ido presentando durante los sesenta segundos del episodio. Esta iniciativa se la puede acceder vía YouTube.

Según la página marketing magazine: “En la reciente campaña Kisah Dugro Buddies. Dugro tiene como objetivo, ayudar a los padres a inculcar valores positivos en sus hijos para que tengan un mejor comienzo en la vida y crezcan para convertirse en miembros útiles de la sociedad” (Admin,2018).

La mayoría de los episodios han tenido una gran acogida llegando a más de 1.5 millones de reproducciones.

Muchas madres se preocupan a diario del contenido que los niños ven en la televisión. Les inquieta que dejen un mal contenido en sus mentes, por eso Dugro se encargó de fomentar buenos valores mediante los 5 personajes característicos que salen en esta serie, aparte de musicales de canciones novedosas que harán a los niños disfrutar.

1.2.- La nutrición de los niños y los beneficios de la leche de crecimiento en polvo:

La investigación para el estado del arte fue la indagación en todo lo que involucra las leches de crecimiento en polvo. Parte de esto involucró saber más acerca de los resultados del consumidor con este producto. Tomando en cuenta de que los niños no se nutren correctamente, hay muchas ventajas que esto les puede dar.

Muchas leches en polvo pueden, incluso, reemplazar varias comidas al día al tener el suplemento necesario para mantener a los niños sanos y bien alimentados. Se han hecho varias investigaciones con respecto a este tema a lo largo de los años, tomando en cuenta que las leches de crecimiento han estado más de 50 años en el mercado.

Según la página de pediatría española, las leches de crecimiento dan un suplemento nutricional necesario a los niños, que no brinda la leche de vaca. Muchas de las leches de crecimiento, más allá de reemplazar nutrientes y alimentos, también tiene de función reemplazar la leche de vaca tomando en cuenta que la leche de vaca es uno de los suplementos alimenticios que más nutren a los niños. Esta página dice:

“Se demostró que la ingesta de una fórmula suplementada con hierro para niños de 1-3 años de edad contribuye mejor que la leche de vaca a mantener el estado nutricional del hierro. Posteriormente, otros estudios han demostrado diferentes beneficios; mantenimiento del estatus de la vitamina D y del hierro, reducción del número de infecciones si la fórmula está suplementada con FOS/GOS y AGP de cadena larga,

aumento de la calidad nutricional de los niños que ingieren formulas enriquecidas”
(Serra,2017, pg78).

Además de esto, los aportes nutricionales que se han producido por las leches de crecimiento, también se toma en consideración el tiempo. Se toma en consideración que la leche de vaca toma más tiempo en causar un efecto en un niño que no tiene los complementos nutricionales en comparación de las leches de crecimiento que traen más valores nutricionales en menos tiempo.

De la misma forma se toma en cuenta como es la relación entre padres e hijos. Muchas veces los padres tienen muchos problemas para entender a sus hijos, varios de ellos intentan darles los alimentos necesarios para que ellos tengan una nutrición correcta, pero luchan con el hecho de que, a los niños, al tener edades tempranas, no les gustan varios alimentos entonces es una guerra diaria para darles de comer.

Parte de la nutrición de un niño se debe a la manera en la que le hayan educado para comer lo que le sirven, o del mismo modo, la manera en que su familia le haya acostumbrado a comer todo lo que encuentre en el plato. La relación de los padres con el niño tendrá mucho que ver en la relación de los padres con la comida, tomando en cuenta que muchos, por evitar a veces escándalos, prefieren alimentarlos con papas fritas y helados que no aportan en lo más absoluto a los niños e incluso pueden traerles problemas de obesidad y diabetes a largo plazo.

De esta manera, se considera relevante con la investigación, la página Kids health que habla acerca de la nutrición adecuada para los niños, parte de esta toma en consideración las diferentes causas por las cuales un niño puede no comer. Del mismo modo esta página dice:

“Los padres son los que controlan esta línea de abastecimiento. Son ustedes quienes deciden que alimentos se compren en su casa y cuando se sirve. Aunque es de esperar

de los niños den la lata a sus padres para que les dejen comer los alimentos menos nutritivos. Son los padres quienes deciden que alimentos entran a su casa. Los niños no se quedarán con hambre porque en su casa no hay lo que más les apetece comer. Comerán lo que hay en el armario o la nevera” (Mary,2015).

Parte de la interacción que tengan los padres con sus hijos es saber que, si ellos no quieren comer, no es simplemente porque no les guste la comida, según esta misma página los niños desarrollar problemas nutricionales por cosas que les puede pasar en sus colegios o en su día a día. Entonces parte de una buena nutrición para los hijos es establecer una relación lo suficientemente profunda como para averiguar cómo estas cosas podrían llegar a afectarles.

1.3.- La industria de la leche en polvo y la competencia con Dugro:

Por otro lado, tomando en cuenta el mundo de las industrias de la leche de crecimiento hay muchas marcas que compiten diariamente por tener un puesto en el mercado. Cada leche de crecimiento tiene su manera de llegar al consumidor, tomando en cuenta de que hay una cantidad y variedad excesivamente amplia apuntando al mismo público en clientes. La mayoría de las leches de crecimiento están enfocadas en el crecimiento de los niños y la salud de ellos. Se toma también en consideración como las leches de crecimiento pueden remplazar a la leche de vaca y generalmente ese es su objetivo, incluso se concentran bastante en la madre que se preocupa por sus hijos y está pendiente de que estos estén bien.

De igual manera, la industria de las leches de crecimiento en polvo al ser fieles competidoras de la leche de vaca, parten de la idea del reemplazo, enfocándose en la idea de que es un producto que puede caducar o dañarse en un corto periodo de tiempo. A medida que los clientes consumen la leche de vaca saben que tarde o temprano esta se va a acabar así que los beneficios que esta da no van a estar a su alcance hasta que se la vuelva a comprar.

En comparación, la leche de crecimiento en polvo busca ser más duradera y mantenerse fresca por largos periodos de tiempo, ya que esta no se daña. El niño tendrá protección por tiempo más prolongado sin el miedo de que se acabe, ni se pudra. Parte de la investigación del estado del arte se la realizó en varias páginas de diferentes leches de crecimiento.

En la página de la leche Nido, hubo varios puntos de importancia en aspectos de como se muestra su producto. La leche nido es conocida, no solo por aportar con el crecimiento y la nutrición, sino también por contribuir al desarrollo del cerebro de los niños porque “contiene alfa linolénica un ácido graso esencial que contribuye al desarrollo del cerebro y sistema nervioso” (Nido,2014).

Otras características que fueron evidentes en la página de Nido es el desarrollo del producto, Además de ser una leche de crecimiento, se vincula de manera que los niños puedan llevarla a todos lados en sus loncheras, una versión desechable, que viene mezclada con frutas.

Incluso su página tiene varias recetas para cocinar con Nido. Esta deja de solo ser una leche de crecimiento y pasa a ser parte del día a día con los niños.

Por otro lado, la investigación estuvo enfocada, también, en otro tipo de leche de crecimiento conocida como Cerelac. Esta marca es diferente a los otros productos de crecimiento para los niños porque es una sustancia hecha con arroz y tiene una consistencia más espesa que se puede mezclar con alimentos, haciendo que se forme una papilla o se pueda complementar con frutas.

Parte del objetivo de Cerelac es desarrollar el lado cognitivo de los niños. Dentro de la página se puede encontrar varios aportes del objetivo de sus productos diciendo que “aporta en una sola porción la mitad de hierro que tu hijo necesita a diario para ayudar a contribuir a su

normal desarrollo cognitivo. Además de probióticos vitaminas y minerales que ayudan a su crecimiento y su desarrollo” (Cerelac,2016).

Uno de los enfoques más grandes que tiene esta marca es el desarrollo de los niños, pero es más que eso, no se enfoca solo en niños que comen alimentos sólidos, sino que también dirigen su atención a niños de 6 meses que están apenas entrando al mundo de la comida sólida. Algunos de estos productos tienen leche materna que ayuda a que los niños se acostumbren a sus alimentos sin tener problemas gastro intestinales.

Si Dugro se quisiera posicionar en el mercado ecuatoriano tuviera que tomar en cuenta los principales jugadores que serían su competencia. Como se dijo anteriormente, la industria de las leches de crecimiento en polvo tiene una gran variedad de productos que se enfocan en dar salud a los niños y tranquilidad a sus madres, pero aun así hay mucho para escoger.

Dugro se enfoca en un target socio económico medio y alto enfocándose en las familias que estén dispuestas a gastar un máximo de 8.00 dólares en un tarro grande considerando que estos suelen durar entre 3 semanas hasta un mes, dependiendo del uso que se le dé.

Tomando en cuenta todo lo analizado con respecto a la marca, el principal jugador con que competiría Dugro sería la marca de leches Nido. Parte de esta reflexión se logró hacer al juzgar ambas páginas web de la misma forma. Nido cuenta con una página web bastante diversa, como se mencionó, y se encarga de brindar una experiencia, no solo un producto.

De forma similar, Nido cuenta con una amplia línea de productos, y su marca es categorizada por tener la mejor calidad y seguir al pie de la letra con la información de las etiquetas.

Asimismo, target socio económico de Nido es la clase media y alta tomando en consideración que el tarro más caro de esta leche cuesta aproximadamente 7.00 dólares.

Como contexto, esta leche ha estado más de 30 años en el mercado ecuatoriano dándose paso internacionalmente y creando una reputación impecable. Incluso fue comprada por Nestlé, la empresa de alimentos más grande del mundo.

Al comparar los productos tanto de Nido como de Dugro se puede observar que la leche Nido tiene una gran ventaja con los envases. Debido a que la mayoría son de metal la leche se preserva mejor evitando los factores exteriores, en comparación a Dugro que la mayoría de las leches vienen solamente en fundas de plástico.

Sin embargo, en cuanto a las redes sociales, existe una superioridad ante la competencia con Dugro. La indagación de varias redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube sacó como conclusión la increíble forma en la que Dugro se relaciona con sus consumidores. En el caso de videos, todo el tiempo están posteando opiniones de doctores acerca de la nutrición de los niños y como han hecho donaciones a áreas de Singapur con menos recursos.

Dugro se refiere a los niños como sus mimados e intenta hacer que todos tengan la nutrición que necesitan. Igualmente, tanto Facebook como Instagram responden los mensajes de sus clientes al instante, dando la información necesaria de los productos y respondiendo todas las preguntas posibles.

Por otro lado, YouTube, como se indicó anteriormente ha ganado mucho reconocimiento por su serie de Kisah and Dugro buddies que puede mantener entretenidos tanto a los niños y tranquilos a sus padres, puesto que tienen la seguridad que el contenido que ven no estará dañando sus mentes, esto puede ser algo completamente positivo para Dugro en el mercado.

1.4.- Las controversias de las leches de crecimiento el polvo:

Siempre habrá muchas controversias y rumores entre padres, puesto que se dice que proporcionar leches de crecimiento a niños puede ser perjudicial para la salud, porque no es

un producto 100% natural, aparte que tomar un producto que generalmente es adulterado químicamente puede traer más riesgos a la salud del niño que beneficios. Muchas madres alrededor del mundo toman en cuenta esto al momento de proporcionar suplementos alimenticios, tomando en cuenta de que muchas madres se desesperan al ver que sus hijos no ingieren alimentos.

Según la página pediatra 2.0, las leches de crecimiento son productos comerciales, más no surgen efecto alguno. Esta es una declaración bastante impactante en relación a lo que dice la página: “Para mí las leches de crecimiento van enriquecidas con muchas cosas buenas. Si. Eso es cierto. Y bien que te lo ponen en letras grandes. Va enriquecida con muchas cosas que los niños están tomando con una alimentación variada” (Zornosa,2018).

La controversia de que las leches de crecimiento en polvo no ayudan en lo más absoluto a los niños, es algo que sigue siendo latente, pero aun así esta puede ir mucho más allá.

También se toma en cuenta la polémica que existe con respecto a las leches en polvo de cómo pueden engordar a los niños. Muchas de las leches en polvo de crecimiento son conocidas por aportar al crecimiento de los niños y su salud, pero muchas de ellas contienen alta cantidad de azúcares y componentes grasos que hacen que muchos niños desarrollen problemas de obesidad, con el paso de los años.

Esa es una preocupación que la mayoría de los padres les afecta. Esta es una de las razones por la que los padres rechazan la posibilidad de alimentar a sus hijos con esto, por la obesidad que ellos creen que puede causar y puede traer a su paso problemas de salud a edades tempranas o a largo plazo. Según la página el país:

“Por eso es tan importante leer la composición y estar atento al etiquetado: para comprobar que lleva aportes extra de nutrientes para todas las edades. Al tiempo hay

que controlar que no tengan azúcar añadido. Todas las leches y productos lácteos contienen azúcar de forma natural, pero en algunas leches de crecimiento se les añade además azúcar. Pero todo ello teniendo en cuenta que la alimentación no es una ciencia exacta. Generalizar siempre tiene sus complicaciones. No es lo mismo que se trate de un niño obeso que de un niño prematuro” (El país, 2018).

Tomando esto en consideración, muchas de las controversias con respecto a las leches en crecimiento han afectado el mercado de estas. Padres piensan que obligar a sus hijos a alimentarse correctamente de diferentes maneras es mucho más práctico, inclusive muchos prefieren darles otros tipos de suplementos de crecimiento que vienen en pastillas o jarabes.

Se debe tomar en cuenta que esto no beneficia en su totalidad a los niños. Es necesario pensar que si los niños, especialmente de 1 a 5 años, no comen, generalmente por el color de los vegetales y su textura, mucho menos van a ingerir un jarabe o una pastilla diariamente. Por otro lado, un argumento a favor de las leches de crecimiento es que tienen sabores agradables para el paladar de un niño.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Procesamiento metodológico general:

Después de la ardua investigación con respecto al cliente y todo lo relacionado a este, se comenzó a indagar más directamente a los consumidores. Tomando en cuenta que la mayoría de los compradores de Dugro son padres, se hizo una investigación cualitativa por medio de una encuesta de 10 preguntas. La encuesta se realizó a 247 padres y madres en el lapso de dos semanas.

Se han examinado diferentes enfoques para resolver los 3 retos impuestos: el reto del brief, responsabilidad social y el desarrollo de la marca en la web. Para resolver los 3 retos, además de la investigación planteada anteriormente, se utilizaron varios conceptos y definiciones que se presentaron en los dos libros estudiados durante el semestre en la clase de gerencia publicitaria que son: La gran P (Néstor Jaramillo), Publicidad y diseño y las claves del éxito (Robin Landa).

Asimismo, se recolectó varias opiniones con respecto a las ideas y conceptos que se utilizarán para la resolución de los casos y la cromática que se usará para los afiches publicitarios.

2.2.- El acercamiento de las madres millenials y los niños a Dugro:

Al existir una cantidad exorbitante de leches de crecimiento en el mercado, Dugro tiene que encontrar una manera diferente para poder llamar la atención a las madres y los niños. Pero en lo que respecta a la alimentación y nutrición para los niños, el dinero no es un impedimento para el amor a sus hijos. De la misma manera, ellas quieren que su dinero sea invertido en algo bueno y económico.

Por esto, se realizará una degustación del producto en lugares de venta de comida. Sitios como Supermaxi, Megamaxi y Santa María. Al momento de hacer las degustaciones los encargados explicaran todos los beneficios que tiene Dugro, resaltando las opiniones medicas con respecto a este producto y mostrando su símbolo acerca de la nutrición.

Por otro lado, se promoverá la venta y la vinculación de las madres con la marca por redes sociales. En las páginas de Facebook e Instagram de Dugro, se activará el hashtag “Las madres guerreras”, que representa a las madres que tienen varios quehaceres en casa, trabajan, van al gimnasio e incluso pasan más de 8 días en constante actividad, pero nunca se olvidan de la nutrición de sus hijos y van a los supermercados a comprar Dugro. Parte de este proyecto incluirá fotografías de las madres con Dugro en los supermercados y se facilitará con descuentos del segundo a mitad de precio o descuentos de los envases más grandes de Dugro a las madres que salgan en las fotografías.

En el caso de los niños, tomando en cuenta de que Dugro va dirigido a niños de 1 a 9 años, se tomara en cuenta otro elemento, aparte de las redes sociales. Los niños desde pequeños aman participar en concursos y ganar premios, de esta manera se ampliará el concurso “El premio sorpresa de Dugro”. Este será anunciado por medio de redes sociales y de la misma manera, al momento que los niños vayan a los super mercados podrán escoger el producto de Dugro y cuando lleguen a casa, verán dentro de la funda de plástico o en los envases del mismo si es el producto ganador. Si aquel es el producto ganador, tendrán que dirigirse a las tiendas o supermercados participantes y podrán ganar pelotas de futbol, rompecabezas, etc. Al presentar el envase del producto, se tomará fotos a los ganadores y se postearan.

Este concurso será por tiempo limitado, hasta que se vea que los niños se han vinculado con la marca. Este concurso va a promover que los niños tomen Dugro e incentivar a los padres a comprar la marca, no simplemente por los premios de los niños, sino porque para poder ganar

los premios, los niños van a entregar los envases de los productos de Dugro completamente vacíos. Esto motivara a los padres a seguir comprando al ver que a sus hijos les gusta el producto y esto generara un beneficio tanto para Dugro como para los padres.

2.3.- Respuestas de las encuestas:

La encuesta constó de once preguntas. Se inquirió opiniones de padres y madres de familia con relación a las leches de crecimiento en polvo y a su conocimiento sobre Dugro.

La primera pregunta fue: ¿Piensas que tu hij@ tiene los nutrientes que su cuerpo necesita?

La respuesta de esto fue que el 60,4% dijo que no y el 39,6% dijo que sí.

A la segunda pregunta ¿Cuáles piensas que son los suplementos que tu hijo más necesita?

El 68% de los encuestados respondieron que son vitaminas, minerales, Dha y prebióticos, el 16.4% respondió que solo vitaminas y minerales y el 9% solo prebióticos.

A la tercera pregunta ¿Piensas que tu hij@ necesita un suplemento adicional para estar sano y fuerte? El 56.7% respondió que sí y el 47.3% respondió que no.

A la cuarta pregunta ¿Alguna vez has pensado en darle a tu hijo leche de crecimiento en polvo? El 52.3% respondió que no y el 47.7% respondió que sí.

En la quinta pregunta ¿Piensa que las leches en polvo reemplazan a la leche natural? El 72.2% respondió que no y el 27.3% respondió que sí.

En la sexta pregunta, ¿Cuál es tu opinión de las leches de crecimiento en polvo? En vista de que esta pregunta fue abierta las respuestas más relevantes y repetitivas fueron (Suplementan y dan tranquilidad) (Procesada especialmente para niños) (Facilidad de transporte y preparación) (Necesarias en caso de que el niño necesite alguna por su fisiología).

En la séptima pregunta ¿Hasta qué edad cree que se les debe dar suplementos alimenticios a los niños? Del mismo modo, al ser esta pregunta abierta, las respuestas más repetitivas y relevantes fueron entre edades de 1 a 13 años.

En la octava pregunta ¿Alguna vez has escuchado hablar de Dugro? En 100% de los encuestados respondieron que no.

En la novena pregunta ¿Cual crees que es uno de los beneficios más grandes que tienen los niños al tomar las leches de crecimiento en polvo? Igualmente, al ser esta una pregunta abierta, las respuestas más relevantes o repetitivas fueron (Pueden tomar la cantidad que quieran) (Defensas y vitaminas) (Cumple el requerimiento nutricional en caso de que no se alimenten bien).

En la décima pregunta que es: Si te dijera que Dugro tiene todos los nutrientes comprobado por doctores para hacer que tu hijo crezca grande y fuerte ¿lo comprarías? La respuesta fue el 70.2% dijo que si y el 29.8% dijo que no.

En la última pregunta que fue: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una leche en polvo buena para sus hijos? Más del 54.4% pagaría 5.50\$, el 24.6\$ pagaría 2.50\$ y el 21.4% pagaría 7.50\$.

Como reflexión de las encuestas se pudo analizar que, a pesar de que la mayoría de los padres duden con respecto a darles leches de crecimiento en polvo, muchos aceptan que sus hijos necesitan esto para complementar su nutrición y tener una buena salud.

Del mismo modo, la mayoría de padres se ven completamente asertivos a que Dugro les de esa seguridad que necesitan al complementar su producto con opiniones médicas, aportando a los padres con las características positivas, así ellos no temen por la salud de sus hijos. Igualmente, al escoger la mayoría los precios de las leches de crecimiento entre

5.50\$ y 7.50\$, Dugro entra en el presupuesto que están dispuestos a invertir los padres a la perfección. (Ver el resultado de las encuestas en anexos)

2.4.- Resolución del problema en el Brief:

La nutrición de los hijos siempre va a ser primordial para las madres. El objetivo de una madre siempre es que sus hijos siempre sean los mejores en lo que se propongan. La mayoría de las mujeres que procrean por primera vez, tienen muchas inseguridades con respecto a la nueva vida que trajeron al mundo. Muchas de ellas no saben cómo alimentarles para que puedan dar lo mejor de ellos durante el día, ellas sufren porque a muchos niños no les gustan comer lo que es sano y bueno para su crecimiento.

Las madres de hoy en día son millenials, se dedican a varias actividades en el día y están en gran contacto con las redes sociales. Muchas, al no ser amas de casa, dedican gran parte de sus días a trabajar, hacer ejercicio y más actividades que están sujetas a su rutina diaria, incluidos sus hijos, que asisten a varias instituciones donde reciben educación como guarderías o colegios. Muchas madres después de sus labores diarios, los recogen para pasar el resto de la tarde juntos. Sin embargo, tener que lidiar con la alimentación de los niños al llegar a casa puede resultar agotador y preocupante para ellas porque tienen miedo que su rendimiento no sea igual que el resto de los niños. Como objetivo muchas madres quieren que sus hijos crezcan y sean la mejor versión de ellos mismos en todos los aspectos de su vida.

Para la resolución del brief se tuvo en cuenta la crianza de los hijos por las madres latinoamericanas. Las madres siempre están pendientes de sus hijos a pesar de lo ocupadas que puedan estar durante el día, tomando en consideración que ellas quieren que ellos sean la mejor versión de ellos mismos. Con esto se pudo analizar que los niños desde pequeños toman como ejemplo todo lo que hacen sus madres, ellas son su espejo. Para que ellos sean

la mejor de ellos mismos, las madres tienen que darles el mejor ejemplo y aportarles con una crianza de calidad.

Por esto, se analiza la manera disruptiva en la que va a entrar Dugro al mercado ecuatoriano con el concepto “La mejor versión de ellos empieza por nosotras”. Analizando como los niños copian todo lo que hacen las madres, de la misma forma, entra la nutrición. Al ver ellos, que las madres se preocupan porque estén sanos dándoles Dugro, los niños van a copiar lo que ellas hacen al seguir tomando Dugro o darán esta leche de crecimiento a sus próximas generaciones. Inclusive los niños a medida que van creciendo verán que sus madres tienen fuerza propia, son empoderadas, no se comparan con el resto y ellos mismos podrán derribar sus etiquetas y ser empoderados no tendrán que vivir con estereotipos que se les pone alrededor de su crecimiento.

Así, Dugro podrá entrar de una forma disruptiva, enfocándose en las mamás millenials que ya no se van a preocupar por que sus hijos no puedan ser su mejor versión ya que ellas notarán que dándoles el ejemplo de una mamá empoderada y trabajadora les está ayudando para un futuro exitoso.

Como menciona el libro de la gran P: “Las marcas son delicadas, por ello podemos asociarlas con personas. Y si son personas, entenderlas es una tarea complicada” (Jaramillo, 2016). En cierta parte es muy delicado asociar a una marca con las personas, pero el asociarlas hace que la gente se pueda sentir identificada. En el caso de Dugro muchas madres podrán ver el concepto de la marca y decir: “Vaya si estoy haciendo algo bueno para mi hijo”, y decidirán comprar Dugro porque es la marca con la que más se sienten identificadas, con la que más comparte su historia de vida.

Por otro lado, esta idea se implementará tanto en redes sociales como vallas. Las redes sociales que se utilizaran son las paginas oficiales de Dugro como Facebook e Instagram.

Adicionalmente, los 3 artes que serán implementados tendrán una imagen de niños y madres que estarán vestidas de la misma manera realizando las mismas acciones, junto al copy que será, en este caso, el Titular: “La mejor versión de ellos empieza por nosotras”. Debajo de ese texto irá un hashtag que diga #Dugro para futuras generaciones y en la esquina derecha se ubicará el logo de Dugro. La cromática de las artes estará en conjunto de los colores de la marca, además de colores llamativos.



Ilustración 1. Campaña “La mejor versión de ellos empieza por nosotras”



Ilustración 3 Campaña "La mejor versión de ellos empieza por nosotras"



Ilustración 5 Campaña "La mejor versión de ellos empieza por nosotras"

Al publicar las artes en redes sociales se adjuntará la pregunta ¿Qué tanto se parecen tus hijos a ti? ¿Ya son fans de Dugro, como tú del café en los desayunos? El propósito es generar varios comentarios por parte de madres que compartirán sus respuestas sobre cuanto sus hijos se parecen y como ha sido su relación con la marca.

Por otro lado, para llevar esta idea a tiendas o a vallas, no solo se les explicará todos los beneficios de Dugro, también se les indicará que la idea es más enfocada en la crianza y relación madre e hijo, aparte de la relación de nutrición que le puede dar Dugro a los niños, siendo la madre quien fomenta la alimentación con la leche de crecimiento para que su hijo la siga. Ecuador, al ser un país donde se apoya a gran escala las relaciones familiares, le parecerá interesante como Dugro va a entrar al mercado de leches de crecimiento en polvo.

2.5.- Resolución de Dugro como Problema social:

El Covid-19 ha hecho que el mundo se detenga, las personas no han tenido otra opción que quedarse en sus casas el mayor tiempo posible, para evitar que el virus contagie a más personas y por ende evadir los efectos de este que son terribles, pudiendo llegar a la muerte en algunas circunstancias.

Centros comerciales, bancos, supermercados, etc. Han cerrado o han incrementado las medidas preventivas haciendo que sus clientes utilicen gel de manos, se protejan con mascarillas, guantes y estén a más de un metro de distancia entre personas.

La reputación de todas las marcas alrededor del mundo se ve afectada, cada una de ellas han apoyado el #Quedémonos en casa, las marcas saben que este es un punto decisivo para mantener una reputación impecable, ya que un paso en falso con los consumidores puede hacer que la gente hable negativamente de esta para siempre.

Parte de la resolución del reto es lograr que Dugro se sume al reto del corona virus durante la cuarentena haciendo que los consumidores piensen que Dugro comparte el mal momento del corona virus y está ahí para ayudar a sus consumidores. Con esto se presentaría el concepto que es: “Dugro contra el monstruo invisible”. Este se puede usar tanto como concepto o como hashtag en las redes sociales. Este hablará de que a pesar de que el coronavirus está causando tantos problemas alrededor del mundo, Dugro va a luchar para que nada les pase a los niños que consuman su producto, ya que Dugro tiene vitaminas, prebióticos y minerales que van a hacer que tu hijo siempre este a salvo y este sano.

La madre no tendrá miedo que el niño se enferme, puesto que va a tener las defensas necesarias para estar fuerte durante este momento de corona virus. Se hace hincapié en lo que dice el libro de publicidad y diseño: “Un anuncio efectivo se conduce mediante un

concepto subyacente. Una idea o concepto publicitario es la razón creativa que se esconde tras una solución. El concepto determina el mensaje resultante: lo que queremos decir y como lo vamos a diseñar” (Landa,2011). De esta manera, tomando en cuenta que Dugro es una marca que está involucrada con niños se toma el concepto de que el coronavirus es un monstruo, ya que los niños a su corta edad no tienen mayor idea de lo que es un virus.

La grafica que se realizará para redes sociales representará limpieza y simplicidad. Será una especie de enfrentamiento entre el logo de la marca y un monstruo, en este caso va a ser un virus dibujado. En conjunto ira la frase como copy o hashtag “Dugro contra el monstruo invisible”.



Ilustración 6.Campaña "Dugro contra el monstruo invisible"

2.6.- Resolución de Dugro para su venta en Digital, en tiempo de Covid-19

El Coronavirus ha hecho que todas las personas se queden en casa sin posibilidad de salir, por miedo de que pueda haber una propagación del virus; pero las industrias tienen que seguir y la economía de los países muchas veces depende bastante de la venta de los negocios.

Por esta razón, muchas tiendas o establecimientos han tenido que optar por la entrega de sus productos por líneas como rappi, uber eat, globo, etc. Que son aplicaciones para celulares que facilitan el manejo de los productos al ser llevado a la casa de sus consumidores y dejándolos en la puerta o haciendo que ellos los reciban usando varias precauciones como el uso de mascarillas, guantes y alcohol desinfectante de manos, por parte de las personas que entregan como los compradores.

Del mismo modo, muchos establecimientos de comida o productos optan por entrar a paginas como mercado libre o olx que, igualmente, son aplicaciones para celular, donde la gente puede ver los productos, poner comprar y la gente encargada en los establecimientos concuerdan con los compradores para dejar el producto en sus casas a una cierta hora.

Otra forma es por medio de pedidos online como Amazon. Se hace el pago vía online y dependiendo del país, el pedido llega a la puerta de la casa. Esta es una manera eficiente por la que se han inclinado las marcas alrededor del mundo, de esta manera no quiebran o evitan pérdidas económicas bastante grandes.

En el caso del tercer reto, Dugro al posicionarse en Ecuador tendrá que hacer una alianza con Rappi, que es la más conocida por ser una aplicación que puede hacer pedidos en supermercados como Supermaxi, Megamaxi o Santa María, haciendo que al momento que el comprador se meta puede escoger en la larga lista de productos y las personas que trabajan en cualquiera de estas aplicaciones, entran, compran lo que es pedido, desinfectan

las compras y las dejan en las casas de los compradores. Los pagos se pueden hacer por número de tarjetas de crédito en la aplicación.

Dugro tendrá que pagar para poder aliarse, en el caso de rappi tendrá que convertirse en un rappi aliado, llenar formularios y esperar la respuesta de los directivos de la compañía.

Rappi garantiza el aumento de las ventas, pero cobra una comisión del 10 o 15 % de cada venta. De la misma manera, rappi se fijará que tu producto tenga página web. Dugro, al ser parte de Rappi aumentará las ventas, ya que el producto estará a disposición de miles de usuarios.

Por otro lado, Dugro se podría hacer notar al proporcionar descuentos de sus productos que se notificará dentro de la aplicación.

CONCLUSIÓN

Los aportes de las investigaciones, que han sido prominentes como parte de este trabajo, se han gestionado por medio de páginas del internet, fuentes académicas, libros de consulta y encuestas realizadas a padres y madres de niños.

Dugro es una marca no muy conocida globalmente, pero puede proporcionar más suplementos nutricionales que muchas leches de crecimiento que están en el mercado, tomando en cuenta la cercanía que tiene con la opinión médica y la importancia que les da a los consumidores.

En el ámbito nacional e internacional, Dugro puede brindar todos sus aportes a cualquier tipo de niño, tomando en cuenta los diferentes productos que este tiene. Globalmente, muchos niños tienen problemas de nutrición y es necesario que sean tratados lo más rápido posible con productos que aporten a su crecimiento como Dugro.

La diferencia que se puede aportar en el ámbito nacional e internacional es la facilidad de adquirir el producto internacionalmente, ya que habrá países que tengan más facilidad de adquirirlo que otros. Del mismo modo, se debe contar con los recursos necesarios para obtener Dugro, tomando en cuenta que hay personas de clases económicas a las que les parecerá excesivo el precio de Dugro.

Ha sido bastante constructivo lo que se visualizó en este trabajo. Indagar en el mundo de las leches de crecimiento fue muy interesante porque siempre es enriquecedor admirar los aportes que una marca puede brindar a un niño. En el caso de Dugro, llama mucho la atención cómo la marca se relaciona con los consumidores haciendo que estos se sientan agusto con esta. Un estudio que se sugiere es indagar más con respecto a la marca, puesto que no se encuentra mucha información de esta en el internet.

Finalmente, la dificultad más grande que se encontró al realizar este trabajo fue la recolección de datos por medio de las encuestas, generalmente a la gente no le gusta llenarlas. La insistencia fue clave para llegar a un buen número de encuestados y desarrollar la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

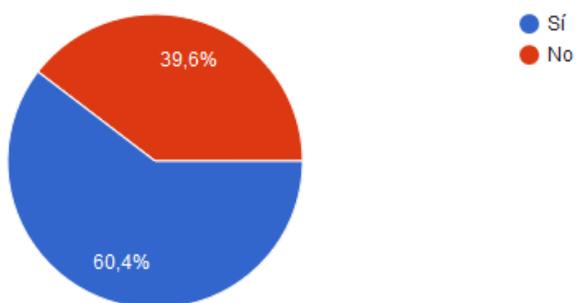
- Admin. (2018). *Dumex Dugro's new campaign to inspire children*. Obtenido el primero de Mayo del 2020 de <https://marketingmagazine.com.my/dumexs-new-dugro-campaign-to-inspire-children/>
- Andrews, C. (2011). *Hello Fashion*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.hellofashionblog.com/2017/11/5-football-game-day-party-essentials.html>
- Brown, A. (2017). *alexajeانبrown*. [Fotografía]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BYo75uHgbZk/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=nynpumfuh671
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P, fundamentos de publicidad*. Quito: Imprenta Noción Cia. Ltda.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Anaya Multimedia.
- L, M. (2015). *Los niños y la comida: 10 consejos para los padres*. Obtenido el primero de mayo del 2020 de <https://kidshealth.org/es/parents/eating-tips-esp.html>
- s.a. (2017). *Dugro*. Obtenido el primero de mayo del 2020 de <https://www.dumex.com.sg/dugro>
- s.a. (2020). *El consumidor financiero*. Obtenido el primero de Mayo del 2020 de <https://www.scotiabankcolpatria.com/educacion-financiera/mas-informacion/consumidor-financiero>
- Serra, J. D., & Moreno-Villares, J. M. (2017). *Leches de crecimiento. ¿Qué pueden aportar en la alimentación del niño pequeño?* PEDIÁTRICA, 75(5-6), 74.
- s.a. (2014). *Nido*. Obtenido el primero de mayo del 2020 de <https://www.nido.com.ec/productos/nido1mas.aspx>
- s.a. (2016). *Nestlé Baby and me*. Obtenido el primero de mayo del 2020 de <https://www.comienzosano.nestle.ec/>
- s.a. (2018). *No todas las leches de crecimiento son iguales*. Obtenido el primero de mayo del 2020 de https://elpais.com/elpais/2018/07/12/buenavida/1531404438_955455.html
- Weiland, K. (2018). *55 Fun Photos of My Family That I Took to Fight Freedom*. [Fotografía]. Recuperado de https://apageo.blogspot.com/2018/07/55-fun-photos-of-my-family-that-i-took_2.html
- Zornosa, M. (2018). *Leche de crecimiento ¿realmente necesaria o marketing?*. Obtenido el primero de Mayo del 2020 de <https://pediatra2punto0.com/leche-de-crecimiento-marketing/>

ANEXOS

ENCUESTAS

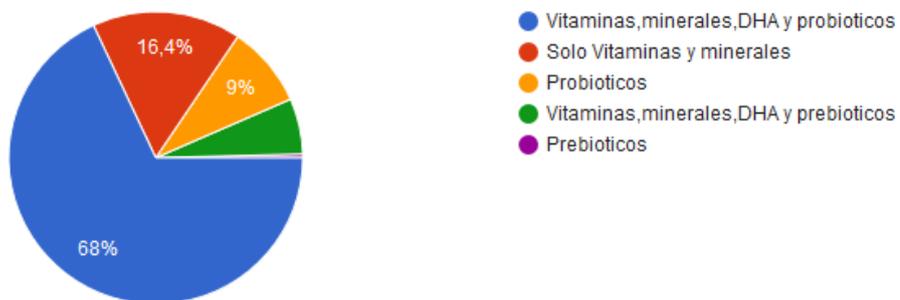
¿Piensas que tu hij@ tiene todos los nutrientes en su cuerpo que necesita?

245 respuestas



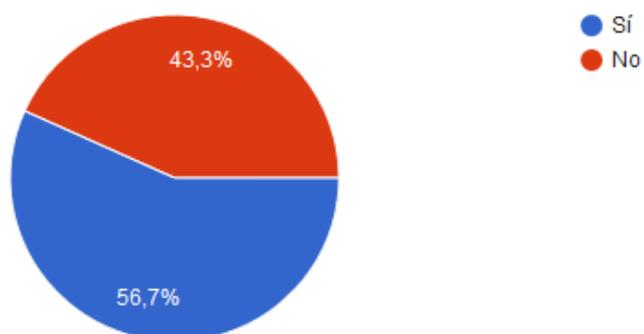
¿Cuales piensas que son los suplementos que tu hijo mas necesita?

244 respuestas



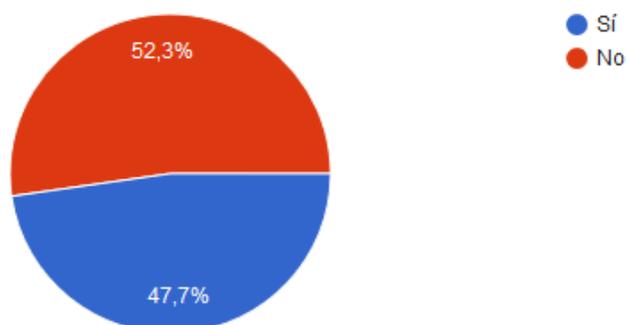
¿Piensas que tu hij@ necesita un suplemento nutricional adicional para estar sano y fuerte?

245 respuestas



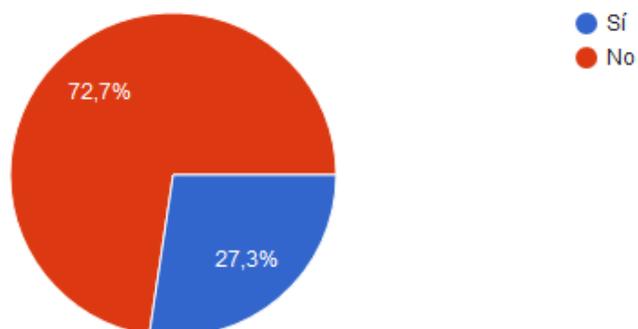
¿Alguna vez has dado o has pensado en darle a tu hij@ leche de crecimiento en polvo?

243 respuestas



¿Piensas que las leches en polvo reemplazan a la leche natural ?

245 respuestas



¿ Cual es tu opinion de las leches de crecimiento en polvo?

233 respuestas

Son químicas pero me parecen buenas

No me gustan

Son un buen refuerzo.

Ayudan al crecimiento

Prefiero leche natural

No me gustan, a favor de la lactancia 100%

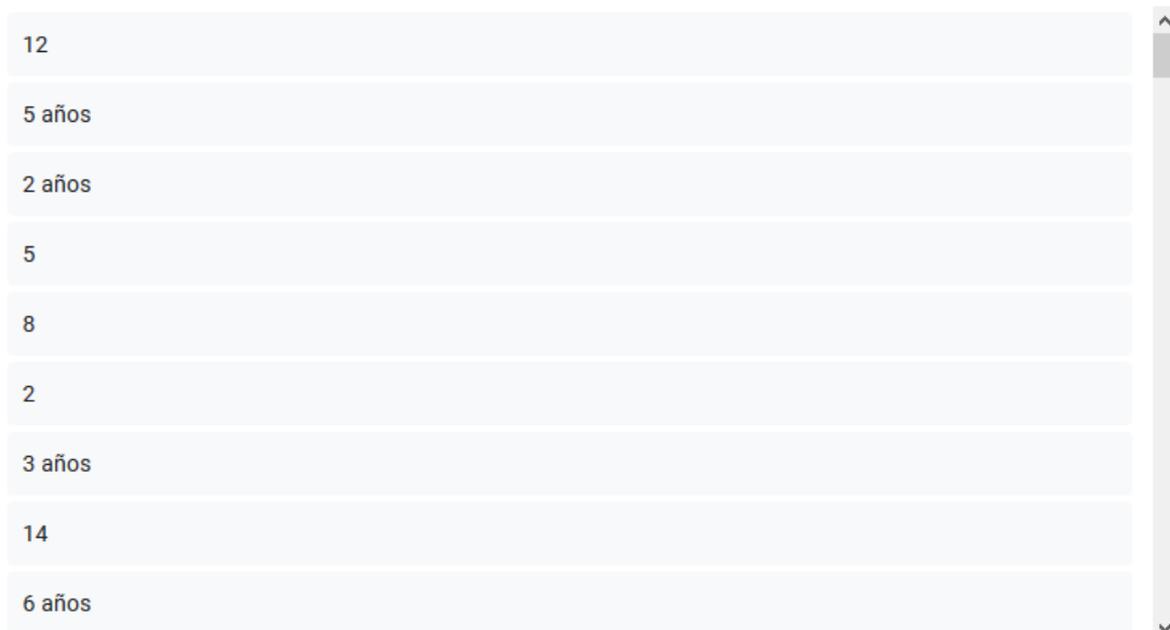
Es muy buena pero no reemplaza a la de su madre

No son necesarias si hay una buena nutrición

tienen mas vitaminas

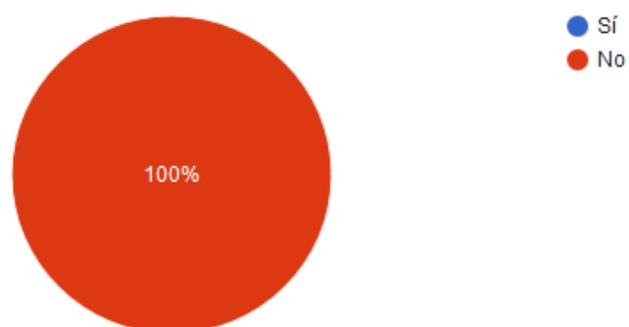
¿Hasta que edad crees que se les debe dar suplementos alimenticios a los niños?

232 respuestas



¿Alguna vez has escuchado hablar de Dugro?

244 respuestas



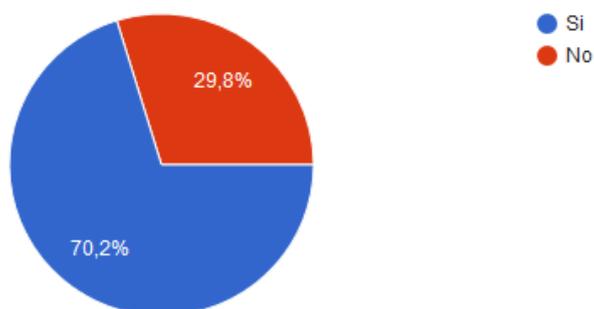
¿Cuál crees que es uno de los beneficios mas grandes que tienen los niños al tomar leche de crecimiento el polvo?

226 respuestas

Ninguno
Vitaminas
Vitaminas
No lo sé
Ninguno
Ninguna
Ninguna
No se
Es buena mientras son lactantes

Si te dijera que Dugro tiene nutrientes comprobados por doctores para hacer que tu hijo crezca grande y fuerte ¿Lo comprarías?

242 respuestas



¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una leche en polvo de crecimiento buena para tus hijos?

224 respuestas

