

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Contigo, en cada paso del camino**

**Martina Paz y Miño Espinosa**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Lic. Comunicación Publicitaria

Quito, 06 de mayo de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**Contigo, en cada paso del camino**

**Martina Paz y Miño Espinosa**

**Prof. Cristina Castrillón, PhD (C)**

Quito, 06 de mayo de 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:                   Martina Paz y Miño Espinosa

Código:                                   00131103

Cédula de identidad:               1716750151

Lugar y fecha:                         Quito, 06 de mayo de 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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

En el presente trabajo se investiga la importancia de la salud holística e integral de los niños y el rol tan importante que juega una nutrición balanceada en el desarrollo cognitivo, físico y emocional. Se propone una campaña publicitaria para introducir un producto de Malasia: Dugro, una marca de leche en polvo que se esfuerza por ayudar a niños a llevar un estilo de vida más saludable. Se concluye con pasos que podría tomar la empresa en tiempos de COVID-19, y como se puede beneficiar de las adversidades.

**Palabras clave: nutrición, salud holística, campaña publicitaria, desarrollo**

## ABSTRACT

This paper investigates the importance of holistic and comprehensive health of children and the important role that balanced nutrition plays in cognitive, physical and emotional development. An advertising campaign is to introduce a Malaysian product is proposed: Dugro, a brand of milk powder that strives to help children live a healthier lifestyle. It concludes with actions that the company could take in times of COVID-19, and how it can benefit from adversity.

**Keywords: nutrition, holistic health, advertising campaign, development**

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción .....	9
Antecedentes e investigación .....	11
Desarrollo del Tema .....	16
Conclusiones .....	29
Referencias bibliográficas.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Paleta de color .....	21
Figura 2. Propuesta de nuevo logo .....	22
Figura 3. Tipografía .....	22
Figura 4. Iconografía .....	23
Figura 5. Empaque .....	24
Figura 6. Actividad de motricidad fina .....	25
Figura 7. Actividad de números .....	25
Figura 8. Actividad para reconocer tus sentimientos .....	26
Figura 9. Actividad didáctica .....	26
Figura 10. Sub – campaña de donación: Regala amor.....	28

## INTRODUCCIÓN

La nutrición y la salud holística en los niños desde una edad temprana es de suma importancia, es decir, su bienestar físico, su desarrollo cognitivo y su salud emocional; y como la marca de leche en polvo de Malasia: Dugro, es una marca que cree en la importancia del desarrollo de los niños, y que hace productos que brindan las vitaminas y minerales que se necesitan para que esto suceda, y se basan en la ciencia. Dugro es una marca que ha nutrido y beneficiado a familias de Malasia durante 60 años y es un producto en el que las mamás confían ciegamente. Brindan atención las 24 horas del día, los 7 días de la semana y son reconocidos por sus campañas educativas. Pero, ¿cómo se llega a las emociones de madres ecuatorianas con una marca completamente desconocida y nueva para ellas?

El objetivo de la campaña publicitaria que se expondrá más adelante, es introducir este producto al mercado Latinoamericano, incentivando al target: madres primerizas millenials, a tomar acción para llevar a sus hijos a un estilo de vida saludable que se base en el éxito. Las madres primerizas no necesariamente se preocupan de la salud holística desde los primeros instantes, ya que se enfocan principalmente en hitos tradicionales y piensan que sus hijos deben desarrollarse al pie de la letra de lo que dice la ciencia y la psicología, y asumen que el desarrollo de su hijo está bien si es que cumple con cierta talla y peso. Al enfocarse en estas posturas tradicionales, pueden pasar por alto elementos cruciales para que sus bebés prosperen.

En esta investigación se hablará primero de los antecedentes e investigación, para luego desarrollar el tema, resolviendo el problema mencionado en los antecedentes con

sustento teórico. Se mencionará la propuesta de rebranding tanto para el logo de la marca como para sus empaques, luego se hablará sobre la campaña publicitaria “Contigo, en cada paso del camino”. Se hablará sobre los medios y plataformas donde se comunicará la campaña, y se hablará sobre las decisiones que debería tomar la marca en tiempos de COVID-19 con respecto al comercio electrónico y responsabilidad social. Finalmente, en las conclusiones se detallará que fue lo que se encontró en la investigación y cómo se lograron resolver los retos y problemáticas encontradas.

## ANTECEDENTES E INVESTIGACIÓN

Dugro es una marca de leche en polvo de Malasia, la cual contiene diferentes beneficios, vitaminas y minerales que son indispensables para el desarrollo de los niños. Dugro es una marca que cree firmemente que todos los niños deben tener la oportunidad de empezar bien su vida y enfatiza la importancia de optimizar la nutrición de los niños para así inspirar un desarrollo integral y holístico en ellos. Actualmente, las madres ven a la marca no solamente como un producto de buena calidad, sino que también confían ciegamente en la misma.

La marca Dugro apoya e incentiva la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses después del nacimiento del bebé, ya que la leche materna contiene los nutrientes óptimos que el bebé necesita para que crezca y se desarrolle de la mejor manera. Contiene anticuerpos y se adapta a las necesidades del bebé. Dugro recomienda que después de los seis meses, se puede empezar a dar una mezcla de suplemento, que sea apropiado para la edad del bebé, y continuar con lactancia hasta los 18-24 meses. Dugro tiene una amplia gama y variedad de productos, adaptadas para diferentes edades y necesidades, apoyando a las madres para que sus niños logren tener un estilo de vida más saludable.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) menciona acerca de la lactancia: "La lactancia materna es la forma ideal de aportar a los niños pequeños los nutrientes que necesitan para un crecimiento y desarrollo saludables". La lactancia materna es muy importante para el desarrollo físico, mental y social del niño, es decir, en el desarrollo holístico. Es durante la lactancia que la madre y su bebé forman un vínculo único, porque además de que la leche materna le brinda al bebé valores nutricionales que son indispensables

para su desarrollo físico, también le da el sentimiento del afecto. El bebé relaciona a su madre como alguien que regula y satisface sus necesidades, como el hambre y el sueño, pero también la asocia con tranquilidad y seguridad (Ospina, Urrego & Betancourt, 2015). La lactancia materna promueve no solo la salud física y cognitiva ideal, sino que también ayuda a la creación de vínculos y relaciones sociales. Las madres que tienen problemas o dificultades para dar de lactar a sus recién nacidos y deben suplir la leche materna con fórmula para alimentar a su bebé también tienen las mismas oportunidades para crear ese vínculo con su bebé ya que el proceso de darle de comer es personal y especial.

La marca se esfuerza por ofrecer soluciones por medio de sus productos para mamás, papás y cuidadores. Les importa transmitir todos sus conocimientos para lograr ayudar a los padres a tomar decisiones correctas en cuanto a la alimentación, nutrición y crecimiento de sus bebés para que así puedan disfrutar de una vida más sana y feliz juntos. En los resultados de un estudio realizado a niños de 1-10 años en Malasia, encontraron el consumo de los principales grupos de alimentos no está correcto con la ingesta recomendada. Es por eso que sus productos incluyen las cantidades y calidades correctas, incluyendo la eliminación de la sacarosa, la reducción del nivel de grasas saturadas y la duplicación del nivel de grasas no saturadas, así como la reducción de la densidad calórica en sus productos. Continúan invirtiendo en investigación y desarrollo para entender lo que los niños y padres necesitan nutricionalmente y mejorar sus productos constantemente. (Danone Dumex) Es por esto que las madres confían ciegamente en este producto al saber que es de buena calidad.

Se asume que las condiciones de vida para los niños dentro de la sociedad en la que vivimos son buenas. Aunque sí existe un progreso, existen también efectos secundarios que a veces se ignoran, como, por ejemplo, el hecho que los niños de ahora gastan 400% menos

energía en comparación a los niños de hace 40 años. Las madres de ahora asocian los productos Dugro con las formas tradicionales de criar y alimentar a los hijos, y no necesariamente se relaciona con las necesidades que tienen ellas y sus hijos actualmente.

La salud abarca el bienestar físico, el desarrollo cognitivo y la salud emocional. Es importante mantener estos tres pilares en balance, ya que la falta de alguno de ellos, impacta directamente a los niños a lo largo de sus vidas y eventualmente, afecta cuán exitosos serán en el futuro. Según la constitución de la Organización Mundial de la Salud (1947), “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.” En distintos escenarios sociales, se ve a la salud como pilares distintos y se deja a un lado ciertos aspectos que, como resultado, se puede obtener una salud bastante desbalanceada. Por ejemplo, la psicóloga Valeria Sabater (2019) menciona que hay veces que la medicina descuida el plano social y emocional, y que, por otro lado, la psicología a veces deja a un lado la importancia del ejercicio o de la nutrición. Es por eso que concluye que la salud y el bienestar deben ser una visión holística.

El término “Salud Holística” es un término del que se habla cada vez más. Las personas somos cada vez mas conscientes de que la salud no es solamente algo biológico, sino que hay muchas otras cosas por detrás. “Humanizar la salud es generar salud holística.” (Bermejo, 2005). Adicionalmente, el desarrollo cognitivo también es uno de los pilares que abarca la salud en general, y no se puede negar la influencia que tiene el contexto social y el círculo familiar en el desarrollo cognitivo y emocional de los niños. (Vargas-Rubilar, Arán-Filippetti, 2014) Y, por otro lado, la salud emocional se refiere a la dimensión emotiva de la persona, se refiere a la capacidad de manejar responsablemente los sentimientos, reconociéndolos, abrazándolos, aceptándolos, y aprendiendo a controlarlos asertivamente.

No cabe duda que hoy en día, el ser humano se ha vuelto algo adicto a las pantallas y a la inmediatividad. Esta adicción a las pantallas es una de las influencias negativas más obvias en los niños, aunque, como todo, tiene su lado positivo en algunos aspectos, como “la estimulación del desarrollo de la habilidad manual y la percepción sensorial, el ejercicio de la comprensión como acto inteligente, la formación de aspectos de la percepción como son la iniciativa, la capacidad de decisión, el autocontrol y el afrontamiento de dificultades, entre otros.” (Rodríguez, 2006) Pero, por otro lado, los niños al estar tan expuestos a la tecnología, se acostumbran al aislamiento, al individualismo, a la obsesión por jugar y tienden a descontrolarse cuando se les quita el aparato electrónico. Por cómo está el mundo ahora, las familias son cada vez más pequeñas y esto hace que exista más aislamiento aún. Más frecuentemente ambos padres trabajan fuera de casa, y los niños pasan cada vez más tiempo sin sus figuras de referencia, y rodeados de gente, sea en la escuela, o en la casa, pero no llegan a crear vínculos estables. (Perpiñán, 2017) El aislamiento social a una edad temprana podría afectar la salud mental de un niño en la edad adulta, al igual que una dieta pobre que puede provocar cansancio y falta de concentración.

Con el coronavirus y el confinamiento, los niños, al estar distanciados de sus compañeros, profesores, amigos y familia, y al cambiar su rutina tanto de un día para otro, también se ven afectados a nivel psicológico y emocional. Es por eso que es importante validar sus emociones y sentimientos y cuidar su salud emocional. Es importante que muevan sus cuerpos, se ejerciten, hagan ejercicio, bailen, corran, y es importante aprovechar este tiempo también para desarrollar e incentivar la creatividad de los niños. (Trueba, 2020) A veces está bien dejarles que se aburran, para ver con qué ocurrencias pueden salir.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a cinco madres primerizas millennials - 5 de Quito, Ecuador y 2 de Guayaquil, Ecuador. Todas las madres entrevistadas resaltan la importancia que le han dado a la salud emocional de sus bebés, incluso desde antes de que nazcan. Por ejemplo, Camila Pazmiño, tiene 27 años y tiene una hija de 6 meses. En su entrevista ella reitera que la salud emocional de su hija depende cien por ciento de los padres. El que ella esté tranquila y bien, depende de como están los padres. Se ha dado cuenta que sus emociones le afectan directamente a su hija, y dice que se ha dado cuenta también que los niños son como esponjas y que absorben absolutamente todo lo que pasa a su alrededor y en su ambiente y que por eso es de suma importancia crear este ambiente donde el bebé se sienta cómodo y sepa que es un ambiente seguro donde se puede desarrollar y crecer con la ayuda de sus padres. (Pazmiño, 2020)

Dugro invita a las mamás que utilizan este producto para alimentar a sus hijos, a hacer que las comidas sean mucho más nutritivas e interesantes para sus bebés cultiven una relación saludable con la comida desde una edad temprana. Los niños requieren una amplia variedad de alimentos para recibir vitaminas esenciales, minerales como el DHA para el desarrollo del cerebro y los ojos y calcio para huesos y desarrollo fuertes. (Mbong, 2019) Los productos Dugro están diseñados para contener lo que los niños necesitan para su crecimiento y desarrollo general, y son más económicamente accesibles que otras marcas. Entonces, ¿qué podemos hacer para que mamás latinoamericanas escojan este producto en lugar de los productos que ya están actualmente en el mercado y los cuales ya conocen?

## DESARROLLO DEL TEMA

Dugro es una marca de leche en polvo que ha nutrido generación tras generación a familias de Malasia durante 60 años. Los consumidores de este producto consideran que no es solo un producto que cumple con sus expectativas con respecto a los beneficios que brinda a la vida y al desarrollo de sus hijos, pero también es una marca que les ha demostrado que es una en la que pueden confiar ciegamente. Se caracterizan por su dedicado equipo de atención que atiende 24/7 y por sus exitosas campañas educativas lanzadas año tras año.

### 1. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a cinco madres primerizas millennials ecuatorianas, 3 de Quito y 2 de Guayaquil para entender como ha sido su experiencia y proceso en la crianza de sus bebés. Las 5 entrevistas realizadas desmintieron uno de los puntos más importantes que se mencionaron en los antecedentes. Estas cinco mamás no se enfocan tanto en hitos tradicionales ni simulan la manera en la que ellas fueron criadas por sus papás. No buscan ni hacen tanto caso a los “consejos” y recomendaciones de sus padres, abuelos o familiares y más bien se apoyan mucho en lo que les dicen sus doctores y lo que ellas piensan que es bueno para sus bebés.

Prácticamente a las mamás millennials de ahora no les gusta que les digan qué hacer. Les gusta probar cosas nuevas, investigar, leer, aprender, aprender junto a sus bebés, entenderles, cumplir con sus expectativas. También intentan mucho unir lo que quiere el papá con lo que quiere la mamá para que el crecimiento, desarrollo y transformación de ese bebé sea producto de ambos padres.

Tres de las cinco mamás entrevistadas tuvieron la oportunidad de dar de lactar a sus bebés y mencionan que es una experiencia muy enriquecedora, y, al igual que Ospina, Urrego & Betancourt (2015), las madres mencionan que es una actividad que crea un vínculo entre mamá e hijo/a. Por otro lado, una de las entrevistadas, Daniela Naranjo (2020), mencionó que, por problemas de salud mental, al tener depresión y tener que tomar antidepresivos, ella no pudo dar de lactar a su bebé y fue algo que le costó mucho aceptar al principio. Aunque después se dio cuenta que fue lo mejor para su hijo, ya que en el mercado existen fórmulas con todos los beneficios, nutrientes, minerales y vitaminas que los niños necesitan para un desarrollo óptimo. “Dependí cien por ciento y confié ciegamente al pediatra del Feli cuando supe que tenía que darle fórmula a mi bebé. Fue él quien me recomendó la marca que usamos. Yo no tenía idea de cual comprar y todas las marcas en las perchas se veían igual” (Naranjo, 2020). Adicionalmente, al ser una persona que sufre de depresión, a Daniela le importa y se esfuerza mucho en darle a su hijo una salud holística: bienestar físico, desarrollo cognitivo y salud emocional. Camila Pazmiño (2020) menciona que ha aprendido que los bebés son como esponjas y que absorben todo lo que está en su entorno, desde actitudes hasta sentimientos y emociones, y que por eso es importante para ella siempre intentar mantener un ambiente tranquilo en su casa para que su bebé se sienta segura.

Por otro lado, de todas las mamás entrevistadas, mencionaron que hay una sobreinformación desde el momento que se enteraron que estaban embarazadas, hasta hoy. Dicen que todos por intentar ayudarles, les recomiendan y les dicen miles de cosas y que es muy fácil entrar en desesperación por saber qué es lo mejor, y que existe muchísima presión social. “Los ‘consejos de mamá’ son reemplazados por videos de

YouTube, blogs y, en especial, sitios de las mismas marcas que ofrecen productos para el segmento. El caso más paradigmático es el de BabyCenter, de Johnson & Johnson, visitado por 45 millones de padres por mes y traducido en nueve idiomas.” (Papás Millennials, s.f.) Específicamente Daniela, (2020) señaló que una nunca esta cien por ciento informada y lista con todos los conocimientos, que pueden leer todos los libros, artículos, blogs, etc., sobre maternidad, lactancia, cuidado de tu bebé, o lo que sea, pero que cada bebé es diferente y que los padres se tienen que acoplar a las necesidades de su bebé y aprender a entender qué es lo que necesitan. Que es difícil aceptar, pero hay que darse cuenta que si tu bebé no tiene la talla y el peso que dice la ciencia, no siempre significa que hay algo mal con tu bebé, sino que cada niño crece a su ritmo y a su manera y que está bien, y que es su proceso.

Los hábitos de como criar a los hijos y que productos consumir, se van transformando al ser padres más jóvenes, activos, presentes, conectados y que buscan todo lo que necesitan en el internet. Los padres de ahora buscan un consumo inteligente, no solamente relacionado con comida y fórmulas, pero también relacionado con todo lo que existe alrededor de la crianza de un bebé, como por ejemplo los juguetes, la ropa, lugares de estimulación temprana, etc. Es por eso que para las marcas es muy importante comunicar sus beneficios y valores agregados. Mencionar por qué son mejores que la competencia, por qué comprar mi marca y no la otra. El reto también, es entregar información de calidad cuando están descubriendo una nueva marca para que influya en la decisión de compra. Es por esto que Dugro no quiere imponer la compra de sus productos en las madres primerizas, sino comunicar que estará ahí para acompañarlas durante todas las etapas de crecimiento de sus bebés y cuando lo necesiten. A Dugro le

importa que los padres tengan en quien apoyarse cuando lo necesiten, que se apoyen en una marca que invierte en la ciencia para seguir mejorando día a día, y en una marca que agrega valor a las vidas de los papás y de sus hijos, en comparación de otras en el mercado. Es por eso, que también es importante que la marca hable a los pediatras, ya que ellos son los primeros que recomiendan productos a las mamás. Dugro se acerca a los doctores y pediatras desde la ciencia, recalcando sus sustentos y razones de ser.

Sabemos que las madres necesitan su espacio para aprender, fallar, mejorar, y crecer en conjunto con su bebé y su familia, y por eso Dugro promete ser su fiel acompañante en cada paso del camino.

## **2. Campaña**

Dugro ha acompañado a familias en Malasia desde hace 60 años. Sesenta años de aprendizajes, esfuerzo, investigación e innovación. Es por eso que queremos reflejar ese esfuerzo que hacen día a día por las familias, en una campaña que exprese ese compromiso que tienen con sus clientes.

“Contigo, en cada paso del camino”, es el nombre de la campaña de Dugro para introducir la marca al mercado latinoamericano. Hemos aprendido que a las madres primerizas millennials no les gusta que les digan que hacer, y recibir consejos y recomendaciones de parte de familiares o amigos resulta abrumador. Esta campaña quiere demostrar que Dugro es mucho más que una marca o un producto que le importa solamente vender su producto. Dugro es parte de tu familia y estará ahí para brindarte una

mano, en el momento que tú lo necesites, y por las razones que tú necesites, la compra del producto es un efecto secundario de la relación de fidelidad que los consumidores forman con la marca. Será una campaña que recordará a las madres primerizas millennials que están haciendo un excelente trabajo criando a sus hijos, que están haciendo lo mejor que pueden y que está bien equivocarse para así aprender de los errores.

Esta campaña también conectará a las madres primerizas millennials entre ellas, creando un círculo emocional y seguro donde puedan compartir situaciones de la vida real, resaltando la importancia de la salud holística de sus bebés y, por ende, las conecta emocionalmente con la marca, ya que Dugro las acompañará durante el crecimiento de sus hijos para brindarles seguridad y tranquilidad cuando ellas lo necesiten.

La estrategia de la campaña está en posicionar a Dugro como una marca de leche en polvo que además de nutrir a los niños, le importa su bienestar holístico. Queremos posicionar a Dugro como una marca económicamente accesible en las mentes de mamás primerizas millennials ecuatorianas, para que entiendan que no siempre lo más caro es lo mejor y lo más saludable. Adicionalmente, se quieren reforzar los atributos de la marca, recalcar la importancia no solo de la salud física, sino también de la salud emocional y cognitiva desde una edad temprana para que crezcan a ser seres humanos exitosos. También es importante fidelizar sus clientes y a los doctores de los clientes, para que sea una marca recomendada no solo por los beneficios en sus productos de calidad, pero por su propósito y lo que aporta a las personas.

### 3. Rebranding

Una de las madres entrevistadas mencionó que, al estar parada frente a la percha en un supermercado, también se vio abrumada al saber que existen tantas marcas, tan iguales y tan diferentes al mismo tiempo. Con cambios tan pequeños de ingredientes entre la una marca y la otra, y que tuvo que confiar en su pediatra para escoger la fórmula que iba a nutrir a su bebé. Es por estos hallazgos encontrados en la investigación, que para esta campaña y para la introducción de Dugro al mercado latinoamericano, hemos propuesto un rebranding de la marca para que pueda ser diferenciada a simple vista. Se utilizó la psicología del color para escoger la paleta de color (Figura 1) a ser utilizada en el rebranding de la marca, para comunicar al público mediante sus colores lo que la marca quiere decir.



Figura 1: Paleta de color

Luego se simplificó al logo ya existente, para de esa forma lograr mantener la esencia y el alma de la marca y que pueda ser reconocida por clientes de toda la vida y por nuevos clientes. (Figura 2) Sabemos que actualizar el logo de una marca que tiene ya tantos años

en el mercado es riesgoso, pero si es que se quiere llegar a un nuevo público, la marca debe saber adaptarse y transformarse.



Figura 2: propuesta de nuevo logo

Se escogió una distinta tipografía (Figura 3) y colores más pasteles para comunicar la confianza y delicadeza. Para los números, que son muy importantes en el empaque del producto para recalcar las edades para las cuales está hecha tal variedad, se escogió otra tipografía que es clara, apela al juego y es divertida.



Figura 3: tipografía

Adicionalmente, se diseñaron diferentes iconos (Figura 4) que representan el proceso de crecimiento de los niños y la importancia de la salud holística, los cuales también serán utilizados en los empaques como decoración, y para que los consumidores tengan a Dugro en su Top of Mind cuando piensen en leche en polvo. Serán íconos representativos de la marca.



Figura 4: iconografía

Por último, se propone cambiar el empaque (Figura 5) de las leches en polvo Dugro. Como va a ser un producto importado y es reconocido por ser económicamente accesible, es más barato que el producto sea presentado en bolsas resellables para mantener la frescura del producto, en lugar de latas metálicas que ocupan más espacio. En el rediseño de los empaques se verá claramente el logo de la marca, se podrá reconocer por los números y por los colores cual es el producto que cada niño necesita dependiendo de su edad, y se detalla también lo que contiene que es beneficioso no solamente para el crecimiento físico de los bebés, pero también para su desarrollo cognitivo y emocional.



Figura 5: empaque

Lo que Dugro quiere conseguir con la campaña “Contigo, en cada paso del camino” es apelar a los sentimientos y emociones de las madres primerizas millenials, y apoyarlas en el camino con la crianza de sus hijos para que sientan tranquilidad y confianza. Como parte de la campaña, Dugro invita por medio de sus redes sociales y Blog a las madres ecuatorianas a experimentar momentos memorables de unión familiar a través de varias actividades divertidas que se pueden realizar dentro de casa durante el tiempo que debemos estar distanciados socialmente por la pandemia del COVID-19, como por ejemplo hacer galletas, experimentos, pintar, armar rompecabezas, juegos didácticos, inventar historias, etc.

#### 4. Blog y actividades en casas

En la entrevista con Ana Trueba (2020), PhD en psicología clínica, ella menciona que, hasta los cinco años de edad, el cerebro se desarrolla casi por completo, es por esto que, en esos primeros años de vida, los niños son muy susceptibles a experiencias nuevas, y cada experiencia que viven se quedan marcadas en sus cerebros. Y recomienda que, para cuidar y fomentar la salud emocional de los niños, es importante reconocer y validar sus emociones. Estos tiempos de encierro y cambios de rutina afectan a todos en casa y es por eso que en el Blog de Dugro habrá un sitio especial para poner recomendaciones de juegos y actividades que puedes hacer en casa para desarrollar el bienestar físico, emocional y cognitivo de tus hijos, como se pueden ver ejemplos en las Figuras 6-9, y alejarlos un poco de las pantallas y acercarlos más a ellos mismos. Estas actividades también se compartirán en redes sociales para que puedan ser recreadas no solo por consumidores de productos Dugro, pero por mamás alrededor del mundo. Estos kits de actividades que incluirían todos los materiales, podrán ser adquiridos por la compra de productos Dugro por medio de su página web y se entregarán a domicilio. De esta manera, los clientes también generarán fidelidad con la marca y tendrán diferentes maneras de entretener a sus hijos y formar vínculos con ellos.



Figura 6: actividad motricidad fina.



Figura 7: actividad números



Figura 8: reconoce tus sentimientos.



Figura 9: actividad didáctica

En los momentos de crisis es importante tener apoyo y ser un apoyo, por esa razón, este Blog de Dugro será un espacio para que mamás se apoyen entre ellas y se veas reflejadas en las historias y anécdotas que cuenten, para que se den cuenta que no son las únicas, no están solas y que puedan experimentar con diferentes actividades, herramientas y métodos. También existirá un espacio para obtener tips y recomendaciones de doctores y pediatras reconocidos.

Para introducir una nueva marca al mercado latinoamericano, es importante darle visibilidad en perchas. El empaque diferente al resto ayudará, pero debe haber algo que diferencie a Dugro como una marca que le importa más allá de las ventas de su producto. En tiempos de Coronavirus, es más complicado hacer campañas BTL, pero gracias a la tecnología se pueden transmitir los mismos mensajes por medio de la web. En los supermercados pueden hacer juegos didácticos, a los que podrás acceder con códigos QR y que los códigos vayan rotando. Al llegar a casa, la madre podrá abrir el código QR y compartir el juego o la actividad con su bebé.

## 5. Responsabilidad social

No es sorpresa que la mayoría de empresas, emprendimientos, y negocios se están viendo gravemente afectadas por la pandemia que esta ocurriendo hoy en día. Todos nos hemos visto obligados a permanecer encerrados, distanciarnos de nuestros seres queridos, y cambiar por completo nuestra rutina. Así como la tecnología ha ayudado a familias a permanecer unidas a pesar de la distancia, la tecnología también ayuda a marcas como Dugro a permanecer cerca de sus clientes para poder apoyarles y brindarles la confianza y seguridad que necesitan. Lo que antes era “normal”, no es un futuro cercano en ningún aspecto, ni en las relaciones, ni en la publicidad, ni en la vida cotidiana, y todos tenemos que adaptarnos a eso y las marcas también.

Como parte de la misión de Dugro de contribuir con la salud a través de sus alimentos a la mayor cantidad de personas posible, han proporcionado leche de fórmula de alta calidad para el desarrollo de los niños a un precio asequible para todas las familias, pero aún así, hay familias y niños que no tienen las mismas oportunidades de tener una vida holísticamente saludable y Dugro da la mano a los más necesitados (Figura 10) en estos tiempos tan complicados. Y lo hace junto a sus clientes a través de una sub-campaña de donaciones para llevar alimento a los que más lo necesitan.

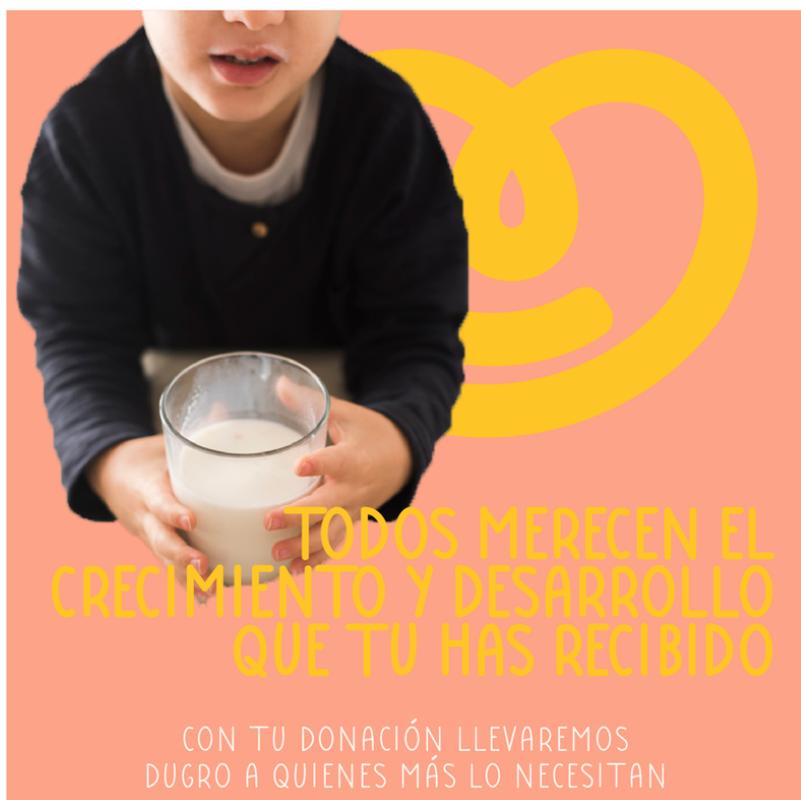


Figura 10: sub-campaña de donación: Regala amor.

## CONCLUSIONES

La tecnología puede ser una herramienta muy útil para informarse de distintos temas y los millennials están acostumbrados a tener toda la información y las respuestas con un solo clic. Las madres primerizas millennials no son la excepción. Están incentivadas y motivadas a criar a sus hijos a su manera, desapegándose de hitos tradiciones y enfocándose en que sus bebés tengan una salud más completa, integral y holística.

La salud holística abarca el bienestar físico, el desarrollo cognitivo y la salud emocional y las madres de ahora se han dado cuenta que no pueden basarse solamente en números de talla y peso para saber que su bebé se está desarrollando saludablemente o no, ya que la salud abarca muchos otros elementos aparte de lo físico.

Dugro es una marca de leche en polvo de Malasia que cree que los niños tienen el derecho de empezar bien sus vidas y desarrollarse de manera correcta y por esos brindan productos con beneficios y vitaminas necesarias para su desarrollo global. Es una marca que es reconocida por sus productos de calidad y por la confianza que ha brindado a sus clientes a lo largo de los años.

En la investigación se pudo aprender que a las madres primerizas millennials no les gusta que les digan que hacer, les abruma los consejos y recomendaciones de sus madres, abuelitas, familiares o amigos. Al momento de dar recomendaciones o consejos todos piensan que tienen la razón absoluta de cómo se deberían hacer las cosas o no, pero las madres ecuatorianas entrevistadas para esta investigación, mencionaron que únicamente cuando se es

madre, una se da cuenta de ese sexto sentido y se da cuenta que hay que seguir los instintos de madre para saber qué es lo mejor para su propio bebé. Esto no significa que no vayan a cometer errores una y otra vez, pero dicen que esa parte de aprender en conjunto con tu bebé es de las experiencias más enriquecedoras de convertirse en madre.

Es importante para ellas también saber que tienen apoyo, que no están solas y que no son las únicas que están intentando una y otra vez diferentes metodologías y enseñanzas para desarrollar un estilo de vida saludable en sus hijos. Puede ser apoyo de su familia, de sus doctores, de su pareja o de su círculo de confianza. La empatía y las conexiones son valores muy importantes al ser mamá primeriza.

El reto era fortalecer la conexión entre la marca y las madres primerizas millennials y hacer que se relacionen emocionalmente con situaciones de la vida real para que cada vez que piensen en la marca o la elijan, no sea solo por sus productos, pero por su propósito y el valor que aporta a las personas y que se den cuenta lo crucial que es cuidar la salud holística de los niños desde el principio para prepararlos para el futuro. Por eso se propuso la campaña “Contigo, en cada paso del camino”, donde la marca acompaña a las madres y promete ser su fiel acompañante cuando ella lo necesite. Que está ahí para apoyarlas, ayudarlas a levantarse cuando se caigan o cuando cometan errores. Es una campaña que les recuerda siempre que están haciendo su mejor trabajo, que están alcanzando resultados y que están prosperando en cuidar la salud holística de sus bebés. Para fortalecer la conexión entre las madres y la marca y que se relacionen emocionalmente con situaciones, también introducimos el blog dentro de la campaña, que se convertirá en un lugar seguro donde mamás puedan compartir sus

experiencias, hallazgos, métodos, etc., y quien sabe si a alguna otra madre le puede servir o está pasando por lo mismo que tu.

Al haber tanta oferta de tantas diferentes marcas, resulta abrumador para las madres saber cual es la mejor opción. Algunas se van por la opción más cara esperando que sea la mejor, pero la marca Dugro también viene a desmentir que lo más caro no siempre es lo mejor. Dugro ofrece productos que son económicamente accesibles y que ofrecen muchos beneficios para el crecimiento y desarrollo de los niños.

Con la investigación se encontró que, la marca, al ofrecer un producto económico y querer entrar a un mercado donde ya existen tantas opciones y que todas se parecen, en lo que contienen y en la imagen, se decidió que es apropiado proponer un rebranding de la marca, de su imagen y de sus empaques. Se sabe que es riesgoso cambiar la imagen de una marca que ha transmitido confianza durante tantos años, pero también hay que arriesgarse para cambiar conjuntamente con el público objetivo. Cambiar la cromática y el material del empaque, para que se siga viendo como un producto de calidad pero que puede ser mas accesible económicamente para otros niveles socio económicos.

En tiempos de COVID-19 es importante adaptarse al cambio y buscar oportunidades de crecimiento. Hay que aprovechar las herramientas que existen, como la tecnología, para, al igual que las personas se mantienen conectados con sus seres queridos, las marcas también se pueden mantener conectados con sus consumidores por estos medios. Se concluye que es apropiado utilizar la tecnología para ofrecer diferentes y nuevos servicios y para emprender.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bermejo, J. (2005). Hacia una salud holística. *Red latinoamericana de Gerontología*, 203-204.
- Brahm, P., & Valdés, V. (2017). Beneficios de la lactancia materna y riesgos de no amamantar. *Revista chilena de pediatría*, 88(1), 07-14.
- Calderón, M. (2020, abril 19). Entrevista.
- Castro, C. (2020, abril 12). Entrevista.
- Danone Dumex Malaysia - Delivering Health Through Nutrition. (s.f.). Obtenido el 19 de abril de 2020 de <https://corporate.danonedumex.com.my/about-us/>
- Guzmán, V. (2020, abril 18). Entrevista.
- Mbong. (2019). Does pricier milk formula mean better nutrition for your child? Obtenido el 17 de abril de 2020 de <https://www.straitstimes.com/singapore/health/does-pricier-milk-formula-mean-better-nutrition-for-your-child>
- Naranjo, D. (2020, abril 18). Entrevista.
- Organización Mundial de la Salud. (1946). Obtenido el 24 de abril de 2020 de <https://www.who.int/es/about/who-we-are/constitution>
- Ospina, J. M., Urrego, Á. M. J., & Betancourt, E. A. V. (2015). La importancia de la lactancia en el desarrollo físico, psíquico y relacional del niño. *Vínculo*, 12(1), 07-18.
- Papás Millennials: Lo que ellos quieren. (s.f.). Obtenido el 15 de abril de 2020 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/búsqueda/papas-millennials-lo-que-ellos-quieren/>
- Pazmiño, C. (2020, abril 19). Entrevista.
- Perpiñán, S. (2017). La salud emocional en la infancia: componentes y estrategias de actuación en la escuela (Vol. 123). Narcea Ediciones.
- Rodríguez, J. O. (2006). Los niños y el mundo audiovisual ¿Adicción a los materiales audiovisuales? ¿Vía de aprendizaje de conductas antisociales? Normas de Publicación.
- Sabater, V. (2019). Visión holística para una vida de éxito y felicidad. Obtenido el 15 de abril de 2020 de <https://unycos.com/blog/vision-holistica-para-una-vida-de-exito-y-felicidad/>
- Triueba, A. (2020). Entrevista.
- Vargas-Rubilar, J., & Arán-Filippetti, V. (2014). Importancia de la Parentalidad para el Desarrollo Cognitivo Infantil: una Revisión Teórica. *RLCSNJ*, 12(1). Obtenido el 23

de abril de 2020 de <http://158.69.118.180/ricsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/1119>