

La estrategia de marketing social del Proyecto Lulun en un ensayo de introducción de huevos durante la alimentación complementaria en Ecuador

Carlos Andres Gallegos^{1,2} | Riofrío^{1,2} | William F. Waters² | José Miguel Salvador³
| Amaya M. Carrasco² | Chessa K. Lutter^{4,5} | Christine P. Stewart⁶ | Lora L. Iannotti¹

¹Escuela Brown, Universidad de Washington en St. Louis, St. Louis, Misuri, EE. UU.

² Instituto de Investigaciones en Salud y Nutrición, Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador

³Rockin' Business, Quito, Ecuador

⁴RTI Internacional, Washington, Distrito de Colombia, Estados Unidos

⁵Escuela de Educación Pública de la Universidad de Maryland Salud, College Park, Maryland, EE. UU.

⁶Departamento de Nutrición, Universidad de California, Davis, California, Estados Unidos

Correspondencia

Carlos Andres Gallegos¹ | Riofrío, Brown School, Washington University en St. Louis, Campus Box 1196, One Brookings Drive, St. Louis, MO. 63130 | 4899, EE. UU. Correo electrónico: cagallegos@wustl.edu

Resumen

El Proyecto Lulun incorporó una estrategia de mercadeo social que acompañó a un ensayo controlado aleatorizado (ECA) de una intervención basada en alimentos que introdujo los huevos en la dieta de alimentación complementaria de los lactantes ecuatorianos. Esta estrategia fue diseñada para promover el cambio de comportamiento, en este caso, el consumo de huevo, a través del comportamiento prosocial voluntario, el empoderamiento y la lealtad a la marca. Una estrategia de mercadeo social de tres fases (diseño, campañas y evaluación) contribuyó a nuestro RTC exitoso mediante la aplicación de técnicas extraídas del mercadeo, la publicidad, el diseño y las comunicaciones. Para desarrollar la estrategia, llevamos a cabo (a) una investigación de mercado centrada en normas, valores y expectativas locales basados en la cultura; (b) una evaluación situacional basada en las cuatro P del mercadeo social (personas, producto, lugar y precio); y (c) impulsó un proceso creativo para desarrollar la marca y el plan de comunicación del proyecto. La estrategia combinó un plan de comunicación, marca y actividades que se implementaron en cuatro campañas: divulgación, captación, promoción y cierre. Nuestra evaluación mostró que la estrategia de mercadeo social fue fundamental para promover los objetivos del RCT y responder a eventos imprevistos e inquietudes de la comunidad con respecto al RCT. La estrategia resultó en un alto cumplimiento, baja deserción y un cambio en la política de alimentación infantil, incluidas las nuevas pautas de alimentación complementaria del Ministerio de Salud Pública de Ecuador para la introducción temprana de huevos en la alimentación complementaria. El uso de técnicas de mercadeo social, como las de nuestro estudio, podría ser clave para ampliar esta intervención basada en alimentos, u otras similares, en Ecuador y más allá.

PALABRAS CLAVE

cambio de comportamiento, Ecuador, intervención con huevos, nutrición infantil y de lactantes, ensayo controlado aleatorizado (ECA), mercadeo social

1 | INTRODUCCIÓN

El retraso del crecimiento afecta a las poblaciones más pobres y vulnerables de todo el mundo. Los recientes Objetivos de Desarrollo Sostenible exigen reducir el retraso en el crecimiento y la emaciación en niños menores de 5 años en un 40 %, lo que afectaría a 90 millones de niños en todo el mundo (UNICEF, OMS y World Grupo del Banco, 2015). El retraso del crecimiento es un grave problema de salud pública en Ecuador, que afecta al 25,2% de los niños menores de 5 años, con reducciones modestas en las últimas tres décadas (Freire et al., 2014). Aplicado

la investigación puede desempeñar un papel importante en el suministro de pruebas de costo y alternativas basadas en alimentos eficaces a los alimentos complementarios enriquecidos, pastas de nutrientes a base de lípidos y polvos de micronutrientes, que tienen resultados mixtos relacionados con problemas de adherencia, costo, escalabilidad y sostenibilidad (Bhutta et al., 2013).

El Proyecto Lulun fue un ensayo controlado aleatorio (RCT) con realizada en 2015 en cinco parroquias rurales de la serranía provincia de Coto paxi, Ecuador, donde la prevalencia de desnutrición crónica en niños de 0 a 23 meses es del 30% (Freire et al., 2014). Su propósito era probar

la eficacia de la introducción diaria de huevos en niños de 6 a 9 meses de edad sobre el crecimiento lineal y otros resultados (Iannotti et al., 2017). El proyecto representó una intervención basada en alimentos culturalmente apropiada que redujo el retraso del crecimiento en casi un 50 % (Iannotti et al., 2017; Waters et al., 2018). La estrategia de marketing social descrita aquí contribuyó al éxito del proyecto.

Aproximadamente el 22% de los habitantes de la provincia de Cotopaxi son indígenas por autoidentificación (INEC, 2010). Lulun en kichwa (o quechua) significa "huevo", por lo que se refiere a un alimento localmente accesible que es una parte culturalmente apropiada de la dieta (Ferraro, 2008; Hastorf, 2003; Waters et al., 2018; Weismantel, 1998). Los huevos representan un intervención nutricional adecuada basada en alimentos porque proporcionan nutrientes que son importantes para un crecimiento y desarrollo saludables (Iannotti, Lutter, Bunn y Stewart, 2014). En el pasado, el consumo de huevos por parte de los lactantes se limitó porque el Ministerio de Salud Pública (MPH) de Ecuador recomendó que los huevos enteros solo deberían introducirse a los 12 meses de edad (Waters et al., 2018).

La estrategia de marketing social aplicó un enfoque transdisciplinario diseñado para promover el objetivo principal del Proyecto Lulun: el consumo de huevos en lactantes de 6 a 9 meses. La estrategia abordó seis puntos clave:

- Ganar la confianza de las madres/cuidadores para poder tomar medidas de línea de base y de línea final (especialmente proporcionando muestras de sangre, todavía un tabú en algunas comunidades indígenas).
- Abordar los rumores negativos que pueden propagarse en las comunidades (p. ej., que la sangre se estaba recolectando para venderla y que los huevos son malos para los niños pequeños).
- Desarrollar la identidad del proyecto y una marca para fidelizar a los tanto el grupo de intervención como el de control.
- Abordar las percepciones de inequidad entre las madres/cuidadoras de niños en el grupo de control.
- Promover el empoderamiento local en las comunidades para motivar un cambio de comportamiento efectivo y sostenible
- Asegurar que la estrategia de marketing social contribuya a efectos más allá del RCT (Gallegos, Waters, Salvador, Chapnick, & Iannotti, 2014).

2 | MARKETING SOCIAL: PROMOCIÓN CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

Las estrategias de marketing social están diseñadas para promover un comportamiento específico. cambios para ganar y retener clientes leales y satisfechos. A diferencia del comercio El marketing social que se enfoca en vender bienes o servicios con fines de lucro, el marketing social promueve un comportamiento voluntario que beneficia a la sociedad (Dovidio, Piliavin, Schroeder y Penner, 2006; Kotler y Lee, 2008) al abordar problemas específicos (Kotler, 2011). La relevancia del marketing social para la salud pública y la nutrición es bien reconocida (Gordon, McDermott, Stead y Angus, 2006; Grier y Bryant, 2005; Hastings y Haywood, 1991; Stead & Gordon, 2009), particularmente con respecto al diseño, implementación y evaluación de proyectos y políticas (Andreasen, 1997; Farquar et al., 1985; Zorro y Kotler, 1980; Mitchell, Madiil y Chreim, 2015; Williams y Girish, 2015). Las estrategias de marketing social son la base para

Mensajes clave

- El mercadeo social puede ser una innovación metodológica en la investigación nutricional, la implementación de programas y el cambio de políticas.
- Una estrategia de marketing social de tres fases (diseño, campañas y evaluación) utilizó técnicas extraídas del marketing, la publicidad, el diseño y las comunicaciones.
- La estrategia se basó en normas, valores y expectativas locales basados en la cultura, y las cuatro P de la marketing: personas, producto, lugar y precio.
- El enfoque transdisciplinario generó el empoderamiento de los participantes y promovió la lealtad a la marca, lo que resultó en un comportamiento prosocial voluntario.
- La estrategia abordó las preocupaciones de la comunidad sobre la recolección de sangre y la inequidad y condujo a un alto cumplimiento, un bajo desgaste y efectos indirectos mínimos.

campañas que están diseñadas para promover los objetivos del proyecto (Grier & Bryant, 2005; Snyder, 2007). Los proyectos complejos a menudo implican varios estrategias; cada uno de los cuales puede incorporar una o más campañas. Kotler y Zaltman (1971) propusieron un modelo basado en las cuatro Ps de marketing a incluir en las estrategias de marketing social: producto, lugar, precio y promoción. Posteriormente se han añadido otras dos P: personas y cambio de políticas (Andreasen, 2002; Gordon et al., 2006).

El producto implica un cambio de comportamiento o mantenimiento de psicofactores sociales como la motivación y la autoestima. El lugar se refiere no sólo al espacio físico sino también a los canales de comunicación. Ejemplos incluir elementos que conectan personas y productos tales como proyecto personal y artículos promocionales como calendarios, gorras o camisetas con logotipos del proyecto. Además del costo de los insumos y actividades del proyecto, El precio incorpora recursos y esfuerzos intangibles, así como oportunidades. costos colectivos (p. ej., el costo de asistir a los talleres del proyecto frente a realizar Tareas domésticas). La promoción incluye publicidad utilizando diferentes canales para promover el empoderamiento y la lealtad a la marca. Finalmente, la política El cambio se produce cuando la intervención produce modificaciones en reglamentos, lineamientos o leyes (Gallegos et al., 2014).

Las seis P de la estrategia de mercadeo social del Proyecto Lulun son se muestra en la Tabla 1. El RTC comenzó después de una evaluación situacional para analizar personas, productos, lugares y precios. Sucesivamente, una comunica Se desarrollaron un plan de acción, campañas y branding para promover la proyecto. La promoción del cambio de políticas se incorporó al proyecto actividades y el plan de evaluación.

3 | MÉTODOS

El diseño de la estrategia consistió en (a) investigación de mercado (Andreasen, 2002), que incluyó investigación formativa en comunidades de proyectos, y (b) un proceso creativo, que consistió en el concepto y medio por el cual se transmitieron los mensajes (Kinder, 2014) . el creativo proceso condujo a la creación de la marca del proyecto, una mascota, artículos promocionales, actividades participativas y un plan de comunicación.

TABLA 1 Seis P de la estrategia de marketing social del Proyecto Lulun

Parejas de cuidador-bebé elegibles (n = 163).	
Gente	Líderes comunitarios, partes interesadas, personal de campo e investigadores.
Producto	Comportamiento 1: Niños de la intervención (n = 83) que consumen un huevo al día durante 6 meses. Conducta 2: Cuidadores de niños de intervención que los alimentan diariamente con un huevo. Comportamiento 3: Niños control (n = 80) que mantienen su dieta habitual durante 6 meses. Comportamiento 4: Cuidadores de niños de control que los mantienen en su dieta regular.
Lugar	región andina, Ecuador, sierra central; Principalmente comunidades rurales dispersas en terreno montañoso; medios de transporte escasos y deficientes; Principales canales de información: cabildos electos, asambleas comunitarias y sistema público de salud; y el personal del Proyecto Lulun; La presencia en el campo de la marca del Proyecto Lulun.
Precio	Costo monetario por las actividades del proyecto, instrumentos y otros insumos. Esfuerzos físicos e intelectuales del personal del proyecto. Costo asumido por los participantes (particularmente costos de oportunidad).
Promoción	Plan de comunicación: diseño del mensaje y selección de canales de comunicación. Implementación de cuatro campañas que abordaron las etapas de cada ECA (por ejemplo, divulgación y reclutamiento) Branding: identificación del proyecto (nombre, mascota, símbolos y diseño) combinado con artículos y actividades promocionales
Cambio de política	La marca del Proyecto Lulun se reflejó explícitamente en los diferentes niveles de cambio: • El centro de salud local relajó sus reglas con respecto al consumo de huevos de los participantes del proyecto. • La intervención escaló de un proyecto local a una política nacional. • La política nacional dio lugar a nuevas pautas nutricionales para el consumo de huevos después del período de lactancia materna exclusiva.

La evaluación de la campaña de marketing social incorporó información del ECA y una evaluación cualitativa (Iannotti et al., 2017; Waters et al., 2018).

3.1 | Investigación de mercado

La investigación de mercado comenzó con la identificación del público objetivo, seguido de la conceptualización de los diferentes niveles de influencia (individual, grupos de intervención y control, y comunidad). subsecuente Posteriormente, se realizó una investigación formativa y un diagnóstico situacional basado en personas, producto, lugar y precio (Cuadro 1). esta fase concluyó con la validación de campo del proceso creativo.

3.1.1 | Público objetivo

La participación en el proyecto se definió en términos de parejas cuidador-bebé. Después del reclutamiento, los participantes se dividieron aleatoriamente en intervención y grupos de control. El grupo de intervención recibió siete huevos cada semana durante 6 meses durante las visitas domiciliarias, mientras que los miembros del grupo de control fueron visitados pero no recibieron huevos. Integrantes de ambos grupos participaron en mercadeo social actividades, recibieron artículos promocionales y fueron monitoreados para problemas de salud y apoyo en casos de emergencias sanitarias. En este sentido, las familias de ambos grupos desarrollaron un sentido de unidad comunidad, en la que las personas se cuidan y también tienen diversión juntos. Las madres y los bebés de ambos grupos recibieron lana gorros, pulseras, delantales de cocina y cuadernos, que fueron diseñados para promover la lealtad y el empoderamiento de la marca. Además de los cuidadores (85% de los cuales eran madres), el proyecto promovió la participación de otras partes interesadas, en particular de los cargos electos locales, líderes comunitarios religiosos e informales, organizaciones de base organizaciones como cooperativas y asociaciones de vecinos, organizaciones no gubernamentales locales y personal local del MPH (Iannotti et al., 2017).

3.1.2 | Niveles de influencia

El plan de comunicación y actividades del proyecto estuvo dirigido a cada nivel e incluyó cuñas radiales, afiches publicitarios y talleres (Gallegos et al., 2014). La implementación comenzó a nivel individual porque es allí donde comienza la experiencia psicosocial (Bandura, 1985; Bronfenbrenner, 1977). A nivel de grupo, el énfasis fue en la creación de un sentido de pertenencia, solidaridad y cambio de comportamiento por el bien común. A su vez, los factores socioculturales, incluidos los indígenas identidad nous, se promovieron a nivel comunitario, donde las personas están unidos por la etnia, la geografía, la cultura y la historia (Waters & Gallegos, 2014), con nociones compartidas sobre estética, valores y visiones del mundo (Durkheim, 1982), y sociocéntrico como el norma central (Kirmayer, Brass y Tait, 2000).

3.1.3 | Investigación formativa

La investigación formativa basada en el campo analizó las expectativas, creencias, y actitudes utilizando cuestionarios y entrevistas abiertas para definir mejor las actividades de marketing social y la comunicación canales

3.1.4 | Evaluación situacional

El diagnóstico situacional definió la cadena de eventos e interrela relaciones entre ellos, produciendo un mapa de personas, productos, lugares, y precio que informó la estrategia de marketing social. Esta evaluación ayudó a asegurar la entrega oportuna de óvulos a los bebés en la intervención grupo para su incorporación en su dieta diaria, mientras que al mismo tiempo, optimizar la inclusión de los miembros del grupo de control.

3.2 | Proceso creativo

El proceso creativo incluyó el desarrollo de la marca del proyecto y mascota como parte del plan de comunicación; ambos simbolizaban la proyecto de una manera que fue reconocida y apreciada por el objetivo audiencia. Este proceso fue moldeado por la evidencia empírica sobre la cognición



FIGURA 1 Logotipos de Lulun Project: estilo elegante (lado izquierdo) y estilo minimalista en blanco y negro (lado derecho)

y el lenguaje (Bandura, 1985; Brown, 2013; Gombrich, 1999; Jung, 1981; Rolf, 2013) y se guió por una comprensión del resultado deseado y las características de la población objetivo (indigenidad, ruralidad, sociocentrismo y trabajo agrícola intensiva y diferenciada por género).

3.2.1 | Marca

Una marca impacta la cognición al establecer conexiones con el conocimiento y las creencias (Peter & Olson, 2005) y al evocar emociones e influir en el autocontrol y la motivación del individuo (Crocker et al., 2013; Hoffman, 1984). La marca es un componente fundamental de un

estrategia de comunicación porque se convierte en el nombre y la cara visible del proyecto. Una marca bien diseñada genera actitudes positivas en el público objetivo (Peter & Olson, 2005). La marca debe ser estafa consistente con el propósito del proyecto, inspirar confianza en la comunidad, reflejar normas y valores compartidos, y aumentar el interés público. Utilizando la palabra kichwa para huevo (lulun), el proyecto creó una conexión entre la herencia indígena de la comunidad y las normas contemporáneas y valores mediante el uso de una representación eficaz de la central del proyecto rasgo. Los huevos son una parte accesible de la dieta local y la medicina tradicional. La palabra "Proyecto" enfatizó la mejora potencial nutrición infantil a través del RTC. La marca no solo retrata el proyecto en una forma culturalmente apropiada, sino también convertidos partici pantalones y sus comunidades en protagonistas en lugar de pasivos beneficiarios. La combinación de palabras en kichwa e inglés reflejadas el saber local y el aporte de la ciencia occidental. Incluso para los que no hablan kichwa, el sonido "lulun" es agradable desde el punto de vista fonético y, junto con la palabra en inglés "Project", tiene un sonido amigable.

Creación de una marca a partir de una representación o logotipo eficaz hace uso de imágenes familiares y colores aceptables. La marca Lulun fue creado usando versiones del logo en diferentes colores: un simple, versión elegante se utilizó en comunicaciones formales como cartas y tarjetas de visita, mientras que se utilizó una versión más colorida para promover las actividades del proyecto. La figura 1 muestra dos versiones.

El logotipo de Lulun combina dos características distintivas. Un huevo (el foco central del proyecto) está envuelto en una tela, reflejando la forma en que las mujeres llevar a los bebés a la espalda usando sus ponchos, lo que los mantiene ceñido y facilita la lactancia. El diseño de la tela incorpora un

chakana, cruz andina que representa interconexiones y una espiral que representa un concepto indígena del tiempo que integra el pasado, presente y futuro. Este logotipo subraya las cosmovisiones indígenas, la relación entre la comunidad y el proyecto, y la importancia importancia del pasado, presente y futuro en la nutrición humana.

3.2.2 | Mascota: De marca a héroe

Con el fin de representarse como un agente de cambio y promover la participación activa ción y empoderamiento, se creó una mascota para representar tanto al personal del proyecto como a los miembros de la comunidad. La Figura 2 presenta a Luluma, una adaptación del Aya Huma (cabeza de diablo) como proveedora de huevos. Aya Huma es andina símbolo de líder, consejero y protector que baila y celebra con la comunidad Luluma era tanto una imagen impresa como un miembro disfrazado del personal del proyecto. En la Figura 2, Luluma lleva una canasta de huevos.



FIGURA 2 Luluma en fondo blanco

3.2.3 | Plan de comunicación

El plan de comunicación fue la piedra angular del proyecto. mercado social

Las campañas publicitarias tradicionalmente enfatizan el contenido del mensaje (Snyder, 2007). Un plan de comunicación efectivo debe incluir el diseño de mensajes y la selección de canales de comunicación (Kotler & Armstrong, 2008). El plan de comunicación del Proyecto Lulun incorporó tres atributos del mensaje: contenido, configuración y tono (Kotler & Armstrong, 2008). El contenido incluía información relevante que era transportado en el área del proyecto. La configuración de un mensaje se refiere a la extensión, orden de las palabras y selección de ideas; se trata de un remitente, un receptor, un canal de comunicación y una reacción (Kotler & Armstrong, 2008). En nuestro proyecto, los mensajes fueron diseñados para llegar al alquitrán obtener audiencia utilizando términos coloquiales para transmitir interés en el bienestar y comunicar eficazmente el contenido y los objetivos del proyecto.

La información sobre el Proyecto Lulun fue comunicada a través de tradiciones de canales de información nacionales como el boca a boca y la comunidad celebraciones Tono incorpora el sonido de los mensajes y el empuje que pueden ser evocadas. El tono del Proyecto Lulun fue diseñado para ser coherente con el contenido, la configuración y el concepto del proyecto para expresar un sentido de comunidad unida. Según el contenido, configuración y tono, la narrativa giraba en torno al bienestar, la salud, una comunidad unida, y el consumo de huevos como medio accesible de mejorar la nutrición de los bebés (Kotler & Armstrong, 2008).

4 | IMPLEMENTACIÓN: CAMPAÑAS

Con base en la estrategia de marketing social, la implementación del proyecto consistió en cuatro campañas, como se muestra en la Tabla 2 (LeppäNiemi & Karjaluo, 2008).

Tabla 2 Estrategia del Proyecto Lulun

Aporte	Producción	Salir
Diseño de estrategia	Investigación de mercado + Proceso creativo	Manual de marketing social del Proyecto Lulun: Mapeo de personas, productos, lugares y precios Concepto, marca y mascota Definición de actividades de marketing social Plan de comunicación Manual de identidad corporativa: Branding y diseño de artículos promocionales
Implementación 1. Publicitar el proyecto 2. Convocatoria de participación 3. Intervención basada en huevos 4. Cierre del proyecto		Alcance y construcción de relaciones Reclutamiento y construcción de línea de base Cumplimiento del grupo de intervención Controla la contaminación del tratamiento marginal baja deserción Construcción de línea final Compensación justa para los cuidadores de controles
Evaluación	1. Integridad de la intervención 2. Cambio de comportamiento 3. Cambio de política	Objetivos del ECA alcanzados Dos conjuntos de comportamientos específicos (ver Tabla 1: Producto) Política interna del centro de salud Política nacional para el sistema de salud pública Nueva nutrición a nivel nacional pautas

La primera P (personas) incluía personal; algunos de los cuales eran residentes locales, incluido un nutricionista con experiencia con niños en poblaciones vulnerables. Otros habían trabajado anteriormente en el área del proyecto, lo que permitió que el proyecto se basara en las relaciones y la confianza existentes en la comunidad (Hoffman, 2000).

Los miembros del personal no solo entregaron huevos y visitaron a los miembros de los grupos de intervención y de control, sino que también monitoreó los efectos secundarios potenciales. Efectos del consumo de huevo, incluyendo reacciones alérgicas. Además, asistieron a familias con emergencias médicas no relacionadas, accediendo servicios regulares de atención médica y suministro de transporte para personas mayores y residentes discapacitados. También impulsaron el desarrollo de capacidades en tren involucró a las autoridades locales en el desarrollo de proyectos y estimuló la economía local a través de la compra de huevos y suministros de oficina (por ejemplo, bolígrafos, lápices, carpetas y fotocopias).

Las campañas se basan en estrategias de marketing social que incorporan actividades basadas en la comunidad (Snyder, 2007). Cada campaña utilizaba canales de comunicación específicos, narraciones de proyectos, marcas y actividades y fueron diseñados para abordar las necesidades de los participantes mientras invocando tradiciones y símbolos indígenas que eran atractivos y significativo para múltiples partes interesadas en el área del proyecto. las campañas promovió actividades clave del proyecto, incluidas reuniones con la parroquia consejo, líderes comunitarios y autoridades locales de salud; y trabajo tiendas y eventos especiales, incluida la inauguración del proyecto, la comunidad reuniones y celebraciones.

Era importante que los miembros de la comunidad sintieran la presión del proyecto. cia a través del uso prominente de su marca y mascota en varios formularios Por ejemplo, el vehículo del proyecto llevaba el logotipo, de modo que la presencia del personal pudiera reconocerse fácilmente (ver Figura S4). Ejemplos adicionales incluyeron (a) tarjetas comerciales y tarjetas de identificación utilizadas por el personal del proyecto; (b) rollups con el logo y la representación de Luluma utilizados en todas las actividades; (c) grabaciones móviles, carteles y otro material promocional que anuncie las actividades del proyecto; (d) videos y fotografías exhibidos en eventos públicos; (e) una página Web; (f) delantales de marca utilizados durante los talleres de cocina; y (g) cuadernos de proyecto utilizados durante los talleres y sesiones informativas.

La primera campaña promocionó el proyecto en sus etapas iniciales e incluía la difusión de publicidad mediante mensajes de audio móviles, carteles y calendarios. La segunda campaña apoyó al participante reclutamiento e incluyó entretenimiento para niños en la recolección de datos sitios y fotografías de cada niño. La tercera campaña motivó empoderamiento del cuidador dividiendo la participación en discretas, fácilmente logros ejecutables que reforzaron una sensación de logro (Andreasen, 2002; Reeve, 2001). Madres/cuidadoras en la intervención grupo de ción estaban motivados para alimentar a sus bebés con un huevo entero todos los días; el consumo fue monitoreado usando tarjetas que presentaban el logo del proyecto (ver Figura S3). Las tarjetas de monitoreo también rastrearon participación en el grupo de control para que cada visita domiciliar represente envió un pequeño logro y permitió un regalo al final de la proyecto. Esta campaña también incluyó talleres sobre temas de interés a las madres, que si bien no se enfocaba en el consumo de huevos, reforzaba motivación y sentido de pertenencia. Además, las redes sociales fueron incorporados en el proyecto, y artículos promocionales, como la lana gorras, se distribuyeron entre los participantes de ambos grupos. Durante el meses finales de la intervención, se implementó una cuarta campaña para apoyar la recopilación final de datos. Esta campaña se centró en

Consejería y seguimiento nutricional puerta a puerta para familias en el grupos de intervención y de control.

Cada componente de la estrategia fue diseñado para inculcar un sentido de lealtad a la marca del proyecto, empoderar a los participantes y promover la adherencia al proyecto (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Además, un símbolo relación se estableció al convertir una marca en una institución que superó los límites de la RTC.

5 | RESULTADOS: EVALUACIÓN

La evaluación de la estrategia de mercadeo social se basó en campo informes de seguimiento del trabajo, datos de RCT, entrevistas individuales, grupo focal debates y documentación proporcionada por el MPH. Cuatro intersecciones se encontraron resultados tardíos. Primero, el Proyecto Lulun se convirtió en una marca que fue bien reconocido en las comunidades de estudio, particularmente por las madres/cuidadores. En segundo lugar, se empoderó a los participantes, expresado como la creencia en su capacidad para convertirse en un agente de cambio. En tercer lugar, la estrategia influyó en el cambio de comportamiento (ver "producto" en la Tabla 1) que fue moldeado por valores prosociales como priorizar la salud de la comunidad, mejorando la nutrición infantil y la creencia de que los niños son el futuro. Cuarto, el Proyecto Lulun influyó a los niños en la política de nutrición a nivel local y nacional.

La lealtad a la marca se reflejó en un alto cumplimiento del tratamiento en el grupo de intervención y bajos efectos indirectos en el grupo de control (Iannotti et al., 2017). Este resultado fue monitoreado a través de visitas domiciliarias y en investigaciones cualitativas que analizaron actitudes y prácticas (Waters et al., 2018):

El proyecto es bueno, porque gracias al proyecto nosotros fuimos a los talleres de cocina. es bueno que ellos nos entregó óvulos, nosotros [niño en el grupo de control] no recibimos los huevos pero mi sobrino [en la intervención grupo] recibió huevos diariamente (discusión del grupo focal con los cuidadores de los niños control).

El huevo es atractivo, es un delicioso y comparando pan y huevos, prefiero los huevos. (Entrevista con mujer líder de la comunidad)

Específicamente, las madres en el grupo de tratamiento indicaron que los huevos son una alternativa saludable a los dulces y carbohidratos y son una mejor alternativa que las prácticas de alimentación anteriores (Waters et al., 2018). Como uno de los participantes declaró:

Siempre llevo un huevo en mi bolso y cuando el bebé está hambriento se lo doy como merienda en lugar de darle un dulce (Discusión de grupo focal con cuidadores de niños de intervención).

El posicionamiento de la marca representó una ventaja competitiva en el mercado del proyecto. Un subproducto inesperado de la lealtad a la marca fue la reducción en la ingesta de alimentos azucarados en el grupo de intervención (Iannotti et al., 2017), lo que reveló un cambio importante en las preferencias alimentarias y comprensión del valor nutricional de los huevos, especialmente aquellos que son fertilizados y considerados más nutritivos que los huevos producidos industrialmente:

Bueno, yo realmente no sabía sobre los huevos, como la mayoría de la gente por aquí, [ahora sabemos] que la alimentación con huevos es buena (Discusión de grupo focal con cuidadores de niños de intervención).

[Cuando] las gallinas de mi madre ponen huevos, son la gallina y el huevo de gallo, (esos son) los que más comemos. (Discusión de grupo focal con cuidadores de niños de intervención)

El empoderamiento se reflejó en una tasa de deserción de solo el 7%, reduciendo la asistencia en actividades de mercadeo social, participación en medios de comunicación y testimonios expresados durante las visitas domiciliarias. Más lejos. Además, el proyecto superó las percepciones negativas sobre los huevos, ya que expresado por un participante del grupo focal.

[Un huevo] no tiene colesterol. Se ha demostrado que el huevo no tiene nada malo. (Discusión de grupo focal con cuidadores de grupos de intervención y control)

En consecuencia, las actividades del proyecto se estructuraron de tal manera que estimularon tanto el mantenimiento del comportamiento entre el grupo de control miembros y cambio de comportamiento en el grupo de intervención, convirtiendo así una actividad aislada (alimentar a un bebé con un huevo entero), en un hábito (un huevo entero todos los días) y, en última instancia, en una práctica rutinaria en cada hogar (un huevo entero al día). debe administrarse a los lactantes a partir de los 6 meses para mejorar su nutrición). Un participante del grupo de enfoque explicó su estrategia de alimentación:

Se come el huevo entero. A primera hora de la mañana come [el huevo], y luego el resto lo pongo en el jugo y él bebe la mezcla (Discusión de grupo focal con cuidadores de niños de intervención).

El cambio de comportamiento en el grupo de intervención resultó en una significativa no puede aumentar el crecimiento en comparación con el grupo de control (Iannotti et al., 2017), y percepciones positivas sobre los efectos de la intervención, como lo ilustra un participante:

El huevo es realmente efectivo y es bueno para nuestros hijos. Gracias por promover campañas para ayudar a las personas a saber más sobre el huevo (Discusión de grupos focales con cuidadores de grupos de intervención y control).

El Proyecto Lulun también influyó en el centro de salud local para cambiar sus recomendaciones con respecto a la introducción de huevos de 12 a 6 meses:

Fui al centro de salud; Lo hago revisar cada mes. El doctor me dijo que el huevo le hace bien, que se lo debo dar todos los días y que no se lo pierda (Discusión de grupo focal con cuidadores de grupos de intervención y control).

La investigación de la colega aquí: están tratando de incorporar el óvulo para el grupo prioritario [lactantes de la zona], específicamente para empezar a dar el óvulo entero desde edades tempranas (Entrevista a médicos de salud pública locales).

Un resultado final fue que el MPH cambió el complemento nacional pautas de alimentación primaria para promover la introducción de huevos enteros antes en el período de alimentación complementaria (MPH, 2013). Tabla 2 muestra los insumos, productos y resultados de la intervención de la estrategia.

6 | DISCUSIÓN

El Proyecto Lulun desarrolló, implementó y probó un marco social estrategia de marketing que acompañó a un ECA para evaluar una intervención de huevo ción entre infantes en la sierra rural ecuatoriana. La estrategia estuvo alineado con los objetivos del RCT y planificado de acuerdo con un plan de comunicación, branding y actividades de marketing social. Eso respondió a una visión de empoderar a los participantes para que se convirtieran agentes de cambio y dueños de proyectos, fomentados por la lealtad a la marca. La lealtad a la marca fue evocada como una construcción simbólica basada en imágenes. y palabras que adquirieron significados personales y consensuales y por lo tanto motivaron el comportamiento individual y colectivo (Blumer, 1969; Durkheim, 1982).

El enfoque simultáneo en el empoderamiento y la lealtad a la marca constituyó una desviación de los puntos de vista clásicos del cambio de comportamiento. A premisa fundamental de la teoría del interaccionismo simbólico es que el lo que significa que las personas adquieren sobre el mundo que les rodea influye en su comportamiento (Blumer, 1969). En este contexto, el ECA no se trataba de introduciendo un nuevo comportamiento per se, sino más bien cambiando la forma en que los huevos se definieron y su aporte a la nutrición infantil. Por lo tanto, la la marca del proyecto simbolizó una redefinición de los huevos durante el comple período de alimentación mental. El empoderamiento fue clave para superar la psi barreras psicológicas a la participación, como la posible sospecha de que los investigadores pueden recopilar datos para sus propios fines y luego dejarlos nada para los participantes.

La estrategia de marketing social facilitó la promoción del proyecto, moti miembros de la comunidad vatados, y una mayor participación de los cuidadores– pares de infantes, lo cual fue fundamental para llegar a la muestra requerida tamaño y para superar los obstáculos culturales a la recolección de sangre y medidas antropométricas y creencias de que los huevos no son buenos para infantes. La estrategia también fue fundamental para la inclusión equitativa de los miembros del grupo de control, que no recibieron óvulos.

El proyecto compitió con la industria alimentaria y organizaciones no gubernamentales organizaciones, que también buscaban la atención, la participación y la comunidad aceptación de sus productos/servicios. También compitió con la salud. proveedores, que utilizaron las pautas establecidas de MPH para la introducción de huevos a regímenes de alimentación complementaria a una edad más avanzada.

Finalmente, las intervenciones basadas en la comunidad a menudo enfrentan problemas imprevistos. eventos que pueden afectar la implementación o la recopilación de datos, y una fuerte El componente de mercadeo social puede ser fundamental para abordar estos retos. En nuestro estudio, Cotopaxi, el volcán activo más alto del mundo ubicado a menos de 3 millas del área del proyecto entró en erupción por primera vez en 150 años durante la fase final de recopilación de datos. Este evento resultó en una reubicación temporal de muchas familias. Otro imprevisto hubo oposición inicial de los proveedores de salud, que no estaban dispuestos a aceptar una práctica nutricional innovadora porque siempre habían recomendado recomendó la introducción de huevos enteros a los 12 meses.

Los resultados presentados aquí son consistentes con la evidencia proporcionada en la literatura de psicología humana, sobre la cual el Proyecto Lulun

se basó la estrategia de marketing social (Ajzen, 1991; Hoffman, 1984; Myers, 2005; Reeve, 2001). Considerando la convergencia de la literatura sobre marketing social, salud pública y nutrición (Gordon et al., 2006; Grier & Bryant, 2005) en el contexto de RCT (Biglan, Ary, Smolkowski, Duncan & Black, 2000; Morrison, 2001), la experiencia del Proyecto Lulun

ence fue consistente con otros ejemplos de comportamiento exitoso cambiar las intervenciones diseñadas para combatir la desnutrición crónica (Fabrizio, van Lier, & Pelto, 2014) a partir de la incorporación de un estrategia de mercadeo social.

Nuestros resultados sugieren que hay oportunidades muy prometedoras para ECA en salud pública y nutrición y para intervenciones basadas en alimentos ciones que incorporan el marketing social como parte central del intervención.

7 | CONCLUSIONES

El Proyecto Lulun cumplió con las expectativas de los participantes y movilizó cambio de comportamiento, asegurando así un ECA exitoso. comportamiento positivo Nuestro cambio se convirtió en un hábito que tiene el potencial de repartidas por toda la zona del proyecto y más allá. La marca del proyecto fue clave para lograr un cambio de comportamiento porque se asoció con símbolos familiares y expresados a través del lenguaje coloquial. Pelaje Además, el Proyecto Lulun se convirtió en un elemento institucionalizado que más tarde se convirtió en política pública. Lealtad a la marca y empoderamiento ment, que son factores psicosociales superpuestos, fueron cruciales para la intervención.

Los elementos conceptuales aquí presentados tienen un carácter teórico y valor metodológico para ampliar la subdisciplina del mercado social. En g. Al mismo tiempo, el RCT constituye un ejemplo de aplicación mercadeo social que puede ser útil para investigadores, profesionales, y formuladores de políticas interesados en intervenciones nutricionales. Finalmente, el La integración del marketing social en la intervención del proyecto puede ampliarse en Ecuador y en otros lugares.

EXPRESIONES DE GRATITUD

Los autores agradecen al equipo de Rockin' Business de Paula Ruiz, Rommel Vargas y Amaru Pazos por su destacada colaboración en la diseño de la estrategia de marketing social y el equipo de campo de Carla Malo, Patricia Moreno y Mónica Mena, que fueron la columna vertebral del proyecto. Gracias a Melissa Chapnick por su constante apoyo. en este empeño. Finalmente, gracias a Gabriel Ludeña por sus consejos sobre conceptos de mercadeo.

CONFLICTOS DE INTERÉS

No hay conflictos de intereses que declarar.

CONTRIBUCIONES

CAG y JMS diseñaron la estrategia de marketing social, con importantes contribuciones de WFW y LLI y comentarios de AMC, CKL y CPS. CAG, WFW, JMS y AMC implementaron la estrategia; CAG fue responsable de conceptualizar y escribir el manuscrito con aportaciones sustanciales de WFW, JMS y LLI. WFW, AMC, CKL, CPS, y LLI revisó y sugirió modificaciones en la versión final.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749y5978\(91\)90020yT](https://doi.org/10.1016/0749y5978(91)90020yT)
- Andreasen, A. (1997). Desafíos para la ciencia y la práctica del marketing social. En ME Goldberg, M. Fishbein y SE Middlestadt (Eds.), *Marketing social: perspectivas teóricas y prácticas* (págs. 3–19). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andreasen, A. (2002). Marketing marketing social en el mercado del cambio social. *Revista de política pública y marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Bandura, A. (1985). *Fundaciones sociales de pensamiento y acción*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bhutia, ZA, Das, JK, Rizvi, A., Gaffey, MF, Walker, N., Horton, S., ... Grupo de revisión de intervenciones nutricionales de Lancet (2013). Intervenciones basadas en evidencia para mejorar la nutrición materna e infantil: ¿Qué se puede hacer ya qué costo? *Lancet*, 382 (9890), 452–477.
- Biglan, A., Ary, DV, Smolkowski, K., Duncan, T. y Black, C. (2000). Un ensayo controlado aleatorio de una intervención comunitaria para prevenir el consumo de tabaco en adolescentes. *Control del Tabaco*, 9, 24–32. <https://doi.org/10.1136/tc.9.1.24>
- Blumer, H. (1969). *Interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Bronfenbrenner, U. (1977). Hacia una ecología experimental del desarrollo humano. *Psicólogo estadounidense*, 32(7), 513–531. <https://doi.org/10.1037/0003y066X.32.7.513>
- Marrón, R. (2013). Más allá del paradigma evolutivo en los estudios de la conciencia. *La Revista de Psicología Transpersonal*, 45(2), 159–171.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. (2001). La cadena de efectos desde la confianza en la marca y el efecto de la marca hasta el desempeño de la marca: el papel de la lealtad a la marca. *Revista de Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Crocker, LD, Heller, W., Warren, SL, O'Hare, AJ, Infantolino, ZP y Miller, GA (2013). Relaciones entre cognición, emoción y motivación: Implicaciones para la intervención y neuroplasticidad en psicopatología. *Fronteras en neurociencia humana*, 7, 261. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00261>
- Dovidio, JF, Piliavin, JA, Schroeder, DA y Penner, LM (2006). *La psicología social de la conducta prosocial*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Durkheim, E. (1982). *Las reglas del método sociológico*. Nueva York: La Prensa Libre. <https://doi.org/10.1007/978y1y349y16939y9>
- Fabrizio, CS, van Liere, M. y Pelto, G. (2014). Identificar los determinantes de las intervenciones efectivas de cambio de comportamiento de alimentación complementaria en los países en desarrollo. *Nutrición maternoinfantil*, 10(4), 575–592. <https://doi.org/10.1111/mcn.12119>
- Farquar, JW, Fortmann, SP, Maccoby, N., Haskel, WL, Williams, PT, Flora, JA, ... Hully, SB (1985). El Proyecto de Cinco Ciudades de Stanford: Diseño y métodos. *Revista estadounidense de epidemiología*, 122, 323–334. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.aje.a114104>
- Ferraro, E. (2008). Amasando la vida: La mujer y la celebración de muertos en los Andes ecuatorianos. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 14, 262–277. <https://doi.org/10.1111/j.1467y9655.2008.00504.x>
- Fox, KFA y Kotler, P. (1980). El marketing de las causas sociales: Los diez primeros años. *Revista de Marketing*, 44, 24–33. <https://doi.org/10.2307/1251226>
- Freire, W. B., RamírezyLuzuriaga, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva y Jaramillo, M. K., Romero, N., ... Monge, R. (2014). Tomo I: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años. ENSANUTyECU 2012. Quito: Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Gallegos, CA, Waters, WF, Salvador, JM, Chapnick, M. e Iannotti, LL (2014). Marketing social: una estrategia psicosocial para un cambio de comportamiento prosocial. St. Louis: Universidad de Washington en St. Louis, Universidad San Francisco de Quito y Rockin' Business. Obtenido de: (en proceso)
- Gombrich (1999). *Los usos de las imágenes*. En *Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Londres: Phaidon.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. y Angus, K. (2006). La efectividad de las intervenciones de mercadeo social para mejorar la salud: ¿Cuál es la evidencia? *Salud Pública*, 120(12), 1133–1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Grier, S. y Bryant, CA (2005). El marketing social en salud pública. *Revisión anual de salud pública*, 26, 319–339. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>
- Hastings, G. y Haywood, A. (1991). El marketing social y la comunicación en la promoción de la salud. *Promoción de la Salud Internacional*, 6(2), 135–145. <https://doi.org/10.1093/heapro/6.2.135>
- Hastorf, California (2003). *Alimentos de lujo andinos: Alimentos especiales para los ancestros, deidades y la élite*. *Antigüedad*, 77(297), 545–554. <https://doi.org/10.1017/S0003598X00092607>
- Hoffman, ML (1984). *Interacción de afecto y cognición en la empatía*. Cía. E. Izard, J. Kagan y RB Zajonc (Eds.), *Emociones, cognición y comportamiento* (págs. 103–131). Prensa de la Universidad de Cambridge.
- Hoffman, ML (2000). *Empatía y desarrollo moral: implicaciones para el cuidado y la justicia*. Cambridge: Prensa de la Universidad de Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805851>
- Iannotti, L., Lutter, C., Stewart, C., GallegosyRiofrío, CA, Malo, C., Reinhart, G., ... Waters, W. (2017). Los huevos tempranos en el período de alimentación complementaria reducen el retraso en el crecimiento en una población andina de Ecuador: un ensayo aleatorizado y controlado. *Pediatría*, 140(1), e20163459. <https://doi.org/10.1542/peds.2016y3459>
- Iannotti, LL, Lutter, CK, Bunn, DA y Stewart, CP (2014). Huevos: El potencial no explotado para mejorar la nutrición materna e infantil entre los pobres del mundo. *Reseñas de nutrición*, 72(6), 355–368. <https://doi.org/10.1111/nure.12107>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010. *Censo de Población y Vivienda 2010*. Retrieved from: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censoydeypoblacionyyvivienda/>
- Jung, CG (1981). *Los arquetipos y el inconsciente colectivo*, recogidos obras, 9 (1) (2 ed.). Nueva Jersey: Bollingen.
- Kinder, M. (2014). *Fricciones transmedia: lo digital, las artes y las humanidades*. California: Prensa de la Universidad de California.
- Kirmayer, LJ, Brass, GM y Tait, CL (2000). La salud mental de los pueblos aborígenes: Transformaciones de identidad y comunidad. *Revista Canadiense de Psiquiatría*, 45(7), 607–616. <https://doi.org/10.1177/070674370004500702>
- Kotler, P. (2011). Reinventar el marketing para gestionar el imperativo medioambiental. *Revista de Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lee, NR (2008). *Marketing social: influir en los comportamientos de bueno* (3ra ed.). Thousand Oaks, CA: Publicaciones de Sage.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Marketing social: una aproximación al cambio social planificado. *Revista de Marketing*, 35, 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- LeppäNiemi, M. y Karjaluo, H. (2008). Marketing móvil: desde la estrategia de marketing hasta la implementación de campañas de marketing móvil. *Revista internacional de marketing móvil*, 3(1), 50–61.
- Ministry of Public Health of Ecuador. (2013). *Normas y Protocolos de Alimentación para Niños y Niñas Menores de 2 años (Feeding Norms and Protocols for Boys and Girls Under 2 Years)*. Quito, Ecuador: Ministerio de Salud Pública.
- Mitchell, A., Madill, JJ y Chreim, S. (2015). Estrategia de marketing en organizaciones de empresas sociales en Canadá: un resumen estructurado. En K. Kubacki (Ed.), *Ideas en marketing: encontrar lo nuevo y pulir lo viejo* (págs. 61–64). Cham: Springer.

- Morrison, K. (2001). Ensayos controlados aleatorios para la educación basada en la evidencia: algunos problemas para juzgar "lo que funciona". *Evaluación e Investigación en Educación*, 15(2), 69–83. <https://doi.org/10.1080/09500790108666984>
- Myers, DG (2005). *Psicología social* (8ª ed.). Auckland, Estados Unidos: McGrawHill.
- Peter, PJ y Olson, JC (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed.). Nueva York: McGrawHill Irwin.
- Reeve, J. (2001). *Comprender la motivación y la emoción*. Auckland, Estados Unidos: McGrawHill.
- Rolf, AZ (2013). Encarnación y comprensión del lenguaje: reformulación de la discusión. *Tendencias en Ciencias Cognitivas*, 18(5), 229–234.
- Snyder, LB (2007). Campañas de comunicación en salud y su impacto en el comportamiento. *Revista de Educación y Comportamiento Nutricional*, 39, S32–S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- Stead, M. y Gordon, R. (2009). Proporcionar evidencia para el mercado social. *la eficacia del ing. Mercadeo Social y Salud Pública: Teoría y Práctica*, 81–96. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199550692.003.06>
- Estimaciones conjuntas de desnutrición infantil de UNICEF, la OMS y el Grupo del Banco Mundial. (2015). Niveles y tendencias de la desnutrición infantil. Hallazgos clave de la edición de 2015. Obtenido de https://www.unicef.org/media/files/JME_2015_edition_Sept_2015.pdf
- Waters, WF y Gallegos, CA (2014). Envejecimiento, salud e identidad en las comunidades indígenas de Ecuador. *Gerontología transcultural*, 29(4), 371–387. <https://doi.org/10.1007/s10823y014y9243y8>
- Waters, WF, Gallegos, CA, Karp, C., Lutter, C., Stewart, C. e Iannotti, L. (2018). Descifrando el potencial del huevo: conocimientos, actitudes y prácticas tradicionales en una intervención de nutrición basada en alimentos en las tierras altas de Ecuador. *Boletín de Alimentos y Nutrición*, 39(2), 206–218. <https://doi.org/10.1177/0379572118763182>
- Weismantel, MJ (1998). *Alimentación, género y pobreza en los Andes ecuatorianos*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Williams, CB y Girish, J. (2015). Una perspectiva de marketing político sobre la adopción de las redes sociales por parte de las campañas del Congreso de los Estados Unidos. En K. Kubacki (Ed.), *Ideas en marketing: encontrar lo nuevo y pulir lo viejo* (págs. 274–281). Cham: Springer.

INFORMACIÓN DE SOPORTE

Se puede encontrar información de apoyo adicional en línea en la sección Información de apoyo al final del artículo.

Cómo citar este artículo: GallegosyRiofrío CA, Waters WF, Salvador JM, et al. La estrategia de mercadeo social del Proyecto Lulun en un ensayo para introducir huevos durante la alimentación complementaria en Ecuador. *Matern Child Nutr.* 2018;14(S3):e12700. <https://doi.org/10.1111/mcn.12700>