



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

“Plan de Marketing Social para posicionar las dietas cetogénicas en jóvenes de 18 a 23 años en las Universidades de Cuenca-Ecuador como estrategia para prevenir la obesidad, entre 2020-2021”

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Licenciada(o) en Marketing

Autora:

Alejandra Bueno Dávila

Director:

Mgt. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador
2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor Marco Ríos por guiarme y ayudarme durante todo el proceso de mi trabajo de titulación, a mis profesores, mis compañeros y sobretodo mi familia por ser un pilar fundamental en mi vida.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres: Diego y Carolina, a mis hermanos: Diego Andrés y Nicolás y a todas las personas que aportan día a día en mi vida para ser una mejor versión de mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	II
ÍNDICE DE GRÁFICOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	V
Resumen	VII
Abstract	VIII
1. Capítulo 1. Fundamentos teóricos.....	1
1.1. Marketing Social	1
1.1.1 Conceptos clave.....	1
1.2. Plan de marketing social	2
1.2.1. Elementos clave.....	2
1.2.2. Etapas	2
1.3. Obesidad.....	4
1.3.1. Etiología	4
1.3.2. Consecuencias	5
1.4. Dietas cetogénicas	5
1.4.1. Fundamentos fisiológicos y bioquímicos.....	6
1.4.2. Utilidad y efectos de los triglicéridos de cadena media	6
1.4.3. Efecto saciante.....	7
1.4.4. Beneficios y comparación con dietas tradicionales.....	7
1.5 Estado del Arte	9
2. Capítulo 2. Investigación de mercado.....	10
2.1 Investigación cualitativa.....	10
2.1.1 Entrevistas a expertos en Marketing	10
2.1.2 Entrevistas a expertos en Nutrición.....	14
2.1.3 Entrevistas a profundidad.....	17
2.2 Investigación cuantitativa.....	19
2.2.1 Cálculo de la muestra	19
2.2.2 Variables, Preguntas y Objetivos	20
2.2.3 Encuesta piloto y encuesta final	23
2.2.4 Hallazgos	27
3. Capítulo 3. Plan de marketing social.....	47
3.1 Objetivos, estrategias y tácticas	47
3.2 Plan de acción.....	49

4.	Conclusiones	57
5.	Recomendaciones.....	59
6.	Referencias	60
7.	Anexos.....	62
7.1	Anexo 1: Entrevistas a expertos en marketing	62
7.2	Anexo 2: Entrevistas a expertos en nutrición.....	96
7.3	Anexo 3: Entrevistas a profundidad	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: NUBE DE PALABRAS PARA UBICAR MARKETING SOCIAL EN ENTREVISTAS A EXPERTOS DE MARKETING	13
GRÁFICO 2: NUBE DE PALABRAS PARA UBICAR DIETAS CETOGÉNICAS EN ENTREVISTAS A EXPERTOS DE NUTRICIÓN	16
GRÁFICO 3: NUBE DE PALABRAS PARA UBICAR A LAS DIETAS CETOGÉNICAS EN ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	18
GRÁFICO 4: GÉNERO	28
GRÁFICO 5: EDAD.....	29
GRÁFICO 6: UNIVERSIDAD	30
GRÁFICO 7: P1 ¿CONOCE ALGÚN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PREVENIR LA OBESIDAD? ..	30
GRÁFICO 8: P2 GENERALMENTE ¿DÓNDE OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE TEMAS NUTRICIONALES?	31
GRÁFICO 9: P3 ¿SU UNIVERSIDAD HA REALIZADO ALGUNA CAMPAÑA PARA PREVENIR LA OBESIDAD?	32
GRÁFICO 10: P4 ¿EN LA CAFETERÍA DE SU UNIVERSIDAD EXISTEN OPCIONES SALUDABLES?.....	33
GRÁFICO 11: P5 ¿QUÉ TANTO CREE QUE INFLUYERON LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE SU NIÑEZ PARA SU ESTILO DE VIDA ACTUAL?	34
GRÁFICO 12: P6 ¿CONOCE SOBRE LAS DIETAS CETOGÉNICAS?	35
GRÁFICO 13: P7 ¿HA PUESTO EN PRÁCTICA LA DIETA CETOGÉNICA?.....	36
GRÁFICO 14: P8 ¿CONOCE A PERSONAS QUE HAN TENIDO BUENOS RESULTADOS CON LAS DIETAS CETOGÉNICAS?	37
GRÁFICO 15: P9 ¿QUÉ TAN EFECTIVA CONSIDERA LA DIETA CETOGÉNICA PARA BAJAR DE PESO?	38
GRÁFICO 16: P10 ¿QUÉ TANTO CREE QUE AYUDARÍA CREAR UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE BASADO EN LAS DIETAS CETOGÉNICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA?	39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CONCEPTOS CLAVE.....	1
TABLA 2: FORMATO PARA ENTREVISTAS A EXPERTOS EN MARKETING.....	10
TABLA 3: FORMATO PARA ENTREVISTAS A EXPERTOS EN NUTRICIÓN.....	14
TABLA 4: FORMATO PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	17
TABLA 5: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR UNIVERSIDADES.....	19
TABLA 6: VARIABLES, PREGUNTAS Y OBJETIVOS.....	20
TABLA 7: GÉNERO.....	27
TABLA 8: EDAD.....	28
TABLA 9: UNIVERSIDAD.....	29
TABLA 10: P1 ¿CONOCE ALGÚN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PREVENIR LA OBESIDAD?....	30
TABLA 11: P2 GENERALMENTE ¿DÓNDE OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE TEMAS NUTRICIONALES?	31
TABLA 12: P3 ¿SU UNIVERSIDAD HA REALIZADO ALGUNA CAMPAÑA PARA PREVENIR LA OBESIDAD?	32
TABLA 13: P4 ¿EN LA CAFETERÍA DE SU UNIVERSIDAD EXISTEN OPCIONES SALUDABLES?.....	32
TABLA 14: P5 ¿QUÉ TANTO CREE QUE INFLUYERON LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE SU NIÑEZ PARA SU ESTILO DE VIDA ACTUAL?	33
TABLA 15: P6 ¿CONOCE SOBRE LAS DIETAS CETOGÉNICAS?.....	34
TABLA 16: P7 ¿HA PUESTO EN PRÁCTICA LA DIETA CETOGÉNICA?	35
TABLA 17: P8 ¿CONOCE A PERSONAS QUE HAN TENIDO BUENOS RESULTADOS CON LAS DIETAS	

CETOGÉNICAS?	36
TABLA 18: P9 ¿QUÉ TAN EFECTIVA CONSIDERA LA DIETA CETOGÉNICA PARA BAJAR DE PESO? ..	37
TABLA 19: P10 ¿QUÉ TANTO CREE QUE AYUDARÍA CREAR UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE BASADO EN LAS DIETAS CETOGÉNICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA?.....	38
TABLA 20: UNIVERSIDAD, GÉNERO Y ¿CONOCE ALGÚN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PREVENIR LA OBESIDAD?.....	40
TABLA 21: UNIVERSIDAD, GÉNERO Y ¿DÓNDE OBTIENE INFORMACIÓN SOBRE TEMAS NUTRICIONALES?.....	41
TABLA 22: <i>UNIVERSIDAD, GÉNERO Y ¿SU UNIVERSIDAD HA REALIZADO ALGUNA CAMPAÑA PARA PREVENIR LA OBESIDAD?</i>	42
TABLA 23: UNIVERSIDAD, GÉNERO Y ¿EN LA CAFETERÍA DE SU UNIVERSIDAD EXISTEN OPCIONES SALUDABLES?.....	42
TABLA 24: UNIVERSIDAD, GÉNERO Y ¿QUÉ TANTO CREE QUE INFLUYERON LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE SU NIÑEZ PARA SU ESTILO DE VIDA ACTUAL?.....	43
TABLA 25: GÉNERO, EDAD Y ¿CONOCE SOBRE LAS DIETAS CETOGÉNICA?	44
TABLA 26: GÉNERO, UNIVERSIDAD Y PRÁCTICA, ¿HA PUESTO EN PRÁCTICA LA DIETA CETOGÉNICA?.....	44
TABLA 27: GÉNERO, UNIVERSIDAD Y CONOCIMIENTO, ¿CONOCE A PERSONAS QUE HAN TENIDO BUENOS RESULTADOS CON LAS DIETAS CETOGÉNICAS?	45
TABLA 28: GÉNERO, UNIVERSIDAD Y ¿QUÉ TAN EFECTIVA CONSIDERA LA DIETA CETOGÉNICA PARA BAJAR DE PESO?	46
TABLA 29: GÉNERO, UNIVERSIDAD Y ¿QUÉ TANTO CREE QUE AYUDARÍA CREAR UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE BASADO EN LAS DIETAS CETOGÉNICA EN LA CIUDAD DE CUENCA?	47
TABLA 30: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	47
TABLA 31: PLAN DE ACCIÓN 2021.....	49

Resumen

En la presente investigación, se realizó un estudio de mercado para determinar el grado de conocimiento de las dietas cetogénicas en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, en base a esto se planteó un plan de marketing social para cambiar hábitos alimenticios y posicionar las mismas como una alternativa para llevar a cabo un estilo de vida saludable. Se utilizó una metodología mixta, la cual abarca una investigación cualitativa y cuantitativa, para obtener variables relevantes.

Mediante la investigación se determinó que los jóvenes si tienen la predisposición para implementar las dietas cetogénicas en su estilo de vida para prevenir la obesidad, bajar de peso y llevar un estilo de vida saludable.

En base a la información recopilada se plantearon ciertos objetivos, estrategias y tácticas para llevar a cabo el plan.

Palabras claves: marketing social, dietas cetogénicas, obesidad, jóvenes universitarios.

Abstract

In this investigation, there is market research on college students in Cuenca to determine what knowledge they have concerning ketogenic diets. Based on this research, a social marketing plan was established to change eating habits and position ketogenic diets as an alternative to a healthy lifestyle. The methodology used was mixed, which relates to a quantitative and qualitative investigation in order to obtain relevant variables. The investigation determined that young college students have the predisposition to implement ketogenic diets in their daily life in order to prevent obesity, weight loss, and have a healthy well-being. Based on the information, certain objectives, strategies and tactics were set in order to go with the plan onward.

Key words: Key words: social marketing, ketogenic diets, obesity, young collegestudents.



Firma estudiante Alejandra Bueno
Dávila82589
0997511773
alejandrabueno@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo Ing. Marco Ríos
Ponce



Firma Unidad de Idiomas

1. Capítulo 1. Fundamentos teóricos

1.1. Marketing Social

1.1.1 Conceptos clave

Tabla 1: Conceptos clave

Década	Definición de Marketing Social
70's	"Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e involucrar consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados" (Kotler & Armstrong, 1971)
80's	"El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo" (Kotler & Roberto, 1989)
90's	"El marketing social es la adaptación de las tecnologías del marketing comercial al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento de las audiencias objetivo con el fin de mejorar su bienestar físico y mental y/o el de la sociedad de la cual hacen parte" (Andreasen, 1993)

2000 en adelante	"El marketing social es la actividad conjunta de instituciones y procesos para crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio que tienen valor para los consumidores, clientes, vendedores, clientes asociados y la sociedad en general" (AMA, 2007)
-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Plan de marketing social

Según Sainz de Vicuña (2015) en su libro "El Plan de Marketing en la Práctica" El plan de marketing es un seguro contra el riesgo comercial, en cuanto a la mayor parte de las decisiones tanto comerciales como las de marketing.

1.2.1. Elementos clave

Kotler y Roberto (1989) en su libro "Marketing Social", identifican como los cinco elementos clave para las campañas de cambio sociales a los siguientes:

1. **Causa:** es el objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta a un problema social determinado.
2. **Agente de cambio:** Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social, es decir, que da cuerpo a la campaña de cambio social.
3. **Adoptantes objetivo:** Individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.
4. **Canales:** Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.
5. **Estrategias de cambio:** Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.

1.2.2. Etapas

Existen seis etapas para elaborar correctamente un plan de marketing social:

1. **Análisis de la situación:**

En esta etapa es necesario realizar un análisis tanto interno como externo para determinar la situación actual de la empresa:

- **Interno:** Este análisis tiene como finalidad evidenciar la situación actual de la empresa y cuáles son los factores que puede controlar. Se determinan las fortalezas y debilidades que tiene la compañía, en función del marketing. Los análisis a considerar son: ventas, rentabilidad, cadena de valor, factores de mercadeo, entre otros (Hoyos, 2013).
- **Externo:** El análisis externo hace referencia a los factores que la empresa no puede controlar y son determinados exclusivamente por el entorno. Son las oportunidades y amenazas que tiene la compañía, se debe analizar la competencia, el mercado, el micro y el macroentorno (Hoyos, 2013).

2. Diagnóstico de la situación:

El diagnóstico de la situación es una síntesis del análisis situacional previo, que nos permite conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. En donde se recopila toda la información de la etapa anterior y se consolida en la matriz FODA (Sainz de Vicuña, 2012).

3. Objetivos de Marketing:

Se deben plantear los objetivos en base al alcance de la estrategia planteada, estos deben ser concretos, precisos, alcanzables en el periodo establecido y medibles.

Existen dos tipos de objetivos: cuantitativos y cualitativos. Los primeros hacen referencia a aquellos objetivos que pueden ser medidos fácilmente y expresados en cifras concretas. Por otro lado, los cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles, debido a que son difíciles de medir y/o presentan un costo elevado de cuantificar (Sainz de Vicuña, 2012).

4. Estrategias de Marketing:

Se generan en base a como se van a alcanzar los objetivos que se plantearon, es decir, como lo conseguiremos o alcanzaremos. Existen varias estrategias, tales como cartera, posicionamiento, segmentación, nuevos mercados, diversificación de productos, etc. estos son algunos de los que se pueden aplicar en el área de marketing (Hoyos, 2013).

5. Plan de Acción:

El plan de acción es la etapa más operativa del plan de marketing, en donde se encuentran las tácticas que deben utilizarse y las estrategias que permitirán cumplir con los objetivos planteados en etapas anteriores. Al ser netamente operativa, se debe buscar las acciones concretas que permitan desarrollar correctamente las estrategias (Sainz de Vicuña, 2012).

6. Presupuesto:

Es la última etapa del plan o también puede integrarse al plan de acción. El presupuesto es la recopilación de los diferentes rubros o costos contemplados en las acciones a realizarse durante el plan de marketing (Hoyos, 2013).

1.3. Obesidad

En los últimos tiempos el sobrepeso y la obesidad se han incrementado alrededor de todo el mundo, según la Organización Mundial de Salud (OMS), en el año 2018, 1400 millones de adultos mayores de 20 años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 200 millones de hombres y aproximadamente 300 millones de mujeres tenían obesidad. Por otro lado, el sobrepeso y la obesidad son considerados el quinto factor de riesgo de muerte en el mundo y cada año fallecen cerca de 2, 8 millones de personas a causa de este mal. La etiología de la obesidad depende de varios factores, entre ellos: la genética y factores ambientales como por ejemplo la falta de actividad física (Cantú Martínez, P. C., & Moreno García, D. 2007).

1.3.1. Etiología

La obesidad se desarrolla por distintos factores como: genética, socioeconómicos, ambientales, biológicos y conductuales. Mismos que en conjunto con la mala alimentación y la falta de actividad física pueden llegar a afectar gravemente la salud de una persona. Adicional a esto, hoy en día se encuentra gran cantidad de publicidad de alimentos que no son saludables y contienen un alto índice de grasa y calorías; esto contribuye también al desarrollo de la obesidad.

- **Factores Genéticos:**

La obesidad es una enfermedad crónica, compleja y multifactorial determinada por la interacción de factores genéticos, biológicos, socioeconómicos, conductuales y ambientales que actúa a través de mediadores fisiológicos de ingesta y gasto de energía. Se ha identificado, la participación de 600 genes, marcadores y regiones cromosómicas asociados

o ligados a fenotipos de obesidad. La obesidad causada por enfermedades monogénicas es infrecuente (alrededor del 5%) y requiere clínica grave y muy prematura, que debe ser evaluada en centros terciarios de forma precoz (Lama, Alonso, & Gill- Campos).

- **Factores ambientales:**

Están directamente ligados a la alimentación y actividad física. Actualmente, vivimos en una sociedad que genera y permite publicidad de alimentos hipercalóricos y poco saludables para la salud, mercadeo que influye de manera directa a la compra de los padres de familia influenciado por los niños (Lama R., y otros).

La obesidad se ve favorecida por los cambios tan vertiginosos que se suscitan en las tendencias de los patrones alimentarios, y que observan un alto consumo de comida rápida, el incremento de un mayor uso de azúcares y grasas en los alimentos, el incremento del consumo de alimentos entre comidas y una mayor oferta de consumo de alimentos fuera de casa, por citar algunos aspectos (Cantú & Moreno. 2007).

Por otra parte, el sedentarismo en la edad escolar también está presente y se ha suplantado la actividad física con el uso de tecnología como: celulares, computadoras o tablets, teniendo más acceso a diferente tipo de información (González Díaz, 2008).

1.3.2. Consecuencias

Moreno, B., Álvarez, J., & Monereo, S. (2001) en su libro “Obesidad: La epidemia del siglo XXI”, señalan como algunas consecuencias de la obesidad a las siguientes:

- Dislipidemia.
- Hipertensión arterial.
- Enfermedades cardiovasculares.
- Resistencia a la insulina.
- Disminución de una calidad de vida.

1.4. Dietas cetogénicas

Existen alternativas que permiten controlar o reducir la obesidad, una de ellas son las dietas cetogénicas, en las cuales se debe tener muy presente que la ingesta baja en carbohidratos es esencial para que se pueda lograr el proceso de cetosis adecuado, una dieta cetogénica está basada en consumir una cantidad de carbohidratos menor a 0,2- 0,4 g/kg de peso y día; sin embargo, no existe ningún límite en cuanto al consumo de proteínas y grasas.

Cabe recalcar que al realizar una dieta cetogénica de triglicéridos de cadena media, es permitido utilizar porciones mayores en cuanto a los hidratos de carbono, puesto que este tipo de triglicéridos poseen mayor poder cetogénico que los triglicéridos de cadena larga sin salir del proceso de cetosis. Sería esencial demostrar la cantidad precisa de TCM necesaria para que el ser humano se encuentre en un estado de cetosis para evitar problemas gastrointestinales (Pérez, 2010, p.126).

1.4.1. Fundamentos fisiológicos y bioquímicos.

Cuando una persona mantiene una dieta cetogénica se acelera el uso de la grasa en el organismo, sin embargo, cuando existen altos niveles de carbohidratos, se los utiliza a estos como fuente principal de energía. El uso de grasa se acelera debido a que la insulina bloquea la lipólisis y permite la entrada de glucosa al interior de la célula grasa, cabe recalcar que los ácidos grasos necesitan de la acción tanto de la insulina como de la glucosa para que puedan ser transformados en triglicéridos. Y por último la unión de glicerol a los ácidos grasos es el paso final de la síntesis con el tema de los triglicéridos (Pérez Guisado, J. 2008).

Se han demostrado mediante estudios con ratones que tienen una deficiencia homocigótica de DAGT, es decir, un menor tejido graso blanco por lo que son resistentes al desarrollo de la obesidad dietética, por lo tanto, cuando se llevan a cabo los niveles de insulina bajos en una dieta cetogénica, estos deberían causar el mismo efecto en las personas (Pérez Guisado, J. 2008).

Por otro lado, no solo la glucosa produce la liberación de insulina, pues la misma se ve estimulada por dos aminoácidos que son la lisina y arginina, hormonas gastrointestinales como la gastrina, secretina, colecistoquinina y el polipéptido inhibidor gástrico. Es importante enfatizar que cuando la glucosa se relaciona con los aminoácidos provoca mayor cantidad de insulina (Pérez Guisado, J. 2008).

1.4.2. Utilidad y efectos de los triglicéridos de cadena media.

Para obtener resultados en una dieta cetogénica se debe tener claro que la ingesta baja en carbohidratos es esencial para que se pueda lograr el proceso de cetosis adecuado, una dieta cetogénica está basada en consumir una cantidad de carbohidratos menor a 0,2- 0,4 g/kg de peso y día, sin embargo, no existe ningún límite en cuanto al consumo de proteínas y grasas. Cabe recalcar que al realizar una dieta cetogénica de triglicéridos de cadena media, es permitido utilizar porciones mayores de hidratos de carbono, pues este tipo de triglicéridos poseen mayor poder cetogénico que los triglicéridos de cadena larga, sin salir del proceso de

cetosis. Sería esencial demostrar la cantidad precisa de TCM necesaria para que el ser humano se encuentre en un estado de cetosis para evitar problemas gastrointestinales (Pérez Guisado, J. 2010).

Efectos de los TCM en el gasto energético

Los TCM generan un efecto de termogénesis (capacidad de generar calor en el organismo debido a las reacciones metabólicas), oxidación de grasas y el metabolismo, según estudios realizados se observó que al sustituir los TCL por TCM se obtiene un mayor gasto energético, otro beneficio es que el efecto que genera la termogénesis en este tipo de triglicéridos no está presente únicamente en las horas posteriores a su consumo, sino permanece durante un largo periodo a lo largo de todo el día e incluso en algunos casos una semana después, por lo que benefician de manera directa en la prevención de la obesidad (Pérez Guisado, J. 2010).

Efectos de los TCM sobre los depósitos de grasa

Según estudios se han observado que el efecto lipolítico (es el proceso catabólico que permite la movilización de lípidos que constituyen la reserva de combustible en el tejido adiposo hacia los tejidos periféricos para cubrir las necesidades energéticas del organismo. Mediante la lipólisis los triglicéridos son hidrolizados liberando ácidos grasos y glicerol.) de los TCM es mayor en varones de 12 a 15 años que en mujeres de 18 a 21, es decir, comparando el gasto energético de los mismos (Pérez Guisado, J. 2010).

1.4.3. Efecto saciante

Efecto saciante de los TCM

Uno de los mayores beneficios de los TCM es que poseen un efecto saciante al consumirlos, debido a que producen una hormona llamada colecistoquinina (es una hormona que se segrega en el intestino y se activa como respuesta a la ingestión ciertos alimentos), la cual interviene en el apetito y la digestión, y genera la sensación de saciedad en la persona que los consume. Este efecto es ocasionado a una producción mayor que está asociada a cuerpos cetónicos (Pérez Guisado, J. 2010).

1.4.4. Beneficios y comparación con dietas tradicionales

Según Covarrubias Gutiérrez, P., Aburto Galván, M & Sámano Orozco, L. (2013) en su artículo “Dietas cetogénicas en el tratamiento del sobrepeso y la obesidad”, se indica la

comparación de las pérdidas de peso obtenidas bajo la dieta cetogénica y la dieta no cetogénica y son los siguientes:

- El 57.14% de los estudios que se realizaron indican que se obtuvo una mayor pérdida de peso a través de la dieta cetogénica, en comparación con la pérdida de peso mediante la dieta no cetogénica.
- El 14.3% de los estudios tienen como resultado una elevada pérdida de peso obtenida bajo la dieta cetogénica en comparación con la pérdida de peso obtenida bajo la dieta no cetogénica.
- El 7.14% de los estudios analizados presentan similares pérdidas de peso obtenidas.
- El 7.14% de los estudios analizados muestran una mayor pérdida de peso obtenida bajo la dieta no cetogénica.
- El 14.28% restante de los estudios realiza únicamente la dieta cetogénica. De los estudios analizados, 2 de 14 representan la mayor pérdida de peso obtenida, siendo de 13.7 ± 0.6 kg; ambos estudios coinciden en la realización de actividad física por los participantes y la preparación propia de los alimentos; sin embargo, dichos estudios difieren en el tiempo de duración.

Según Ramos, G. (2018) , en su libro “Comprensión de la cetosis, su guía definitiva para vivir el estilo keto” menciona que los beneficios de la dieta cetogénica son los siguientes:

- Control del apetito.
- Mayor pérdida de peso que en las dietas tradicionales.
- Menor riesgo en cuanto a enfermedades cardiovasculares.
- Mayor pérdida de grasa y menor pérdida de masa muscular.
- Mejora en enfermedades como la epilepsia y la diabetes.
- Mejora la piel.
- Mejora en cuanto a enfermedades mentales.

1.5 Estado del Arte

Se han realizado varios estudios en cuanto a la efectividad que tienen las dietas cetogénicas en comparación con las dietas tradicionales y su efecto para prevenir la obesidad. Se pueden citar algunas investigaciones y análisis sobre el tema, por ejemplo: Pérez (2008) en el artículo “Las dietas cetogénicas: fundamentos y eficacia para la pérdida de peso” señala que las dietas bajas en carbohidratos y altas tanto en grasas como en proteínas son más efectivas en la pérdida de peso, además que otro beneficio de estos planes nutricionales es que mantiene la masa muscular. Por otro lado, Pérez (2008) también aclara que el número de ingesta de calorías no es significativo, sino lo único que marca la diferencia es el consumo de carbohidratos al día. El mismo artículo revela resultados trabajados durante 14 meses con pacientes diabéticos con un cuadro de obesidad, donde se obtuvo como resultado que las personas que realizaban la dieta cetogénica tenían una mayor pérdida de peso, pero también una reducción en sus niveles de glucosa, colesterol, LDL, HDL, triglicéridos, urea y creatinina.

Por otro lado, Covarrubias, Aburto y Sámano (2013) en su trabajo “Dietas cetogénicas en el tratamiento del sobrepeso y la obesidad”, realizaron estudios comparando los resultados de las pérdidas de peso obtenidas tanto en una dieta cetogénica, como en una dieta no cetogénica. Se obtuvo una mayor pérdida de peso en la DC, sin embargo, no hubo una diferencia significativa. Además, la DC cuenta con muchos beneficios como, por ejemplo: el consumo alto de grasas y proteínas produce una mayor saciedad en el organismo, puede ayudar a mejorar el perfil lipídico al reducir las concentraciones plasmáticas tanto del colesterol total como de los triglicéridos. Por el contrario, encontraron algunos efectos secundarios en las DC como: estreñimiento, halitosis, diarrea, astenia, calambres, entre otros.

Sánchez y Castillo (2019), en su trabajo de investigación “Plan de marketing social para reducir la incidencia de la obesidad infantil en niños entre 5 a 11 años en el área urbana de Cuenca 2019-2020”, acotaron que las características más relevantes en hogares sin obesidad infantil son el consumo frecuente de frutas y verduras, la práctica de algún deporte, la realización de actividades físicas fuera de casa y el envío de lunch para el recreo por parte de los padres a sus hijos. En el caso de los hogares con obesidad infantil las más destacadas son: el consumo mínimo de frutas y verduras, vida sedentaria, actividad principal uso de tecnología y que para el recreo sus hijos llevan dinero y no lunch.

En el marco de estos estudios académicos, el presente trabajo titulado: “Plan de Marketing Social para posicionar las dietas cetogénicas en jóvenes de 18 a 23 años en las Universidades de Cuenca-Ecuador como estrategia para prevenir la obesidad, entre 2020-2021” pretende estudiar los comportamientos y estilos de vida de los jóvenes universitarios, y determinar si la dieta cetogénica es atractiva para ellos, en base a este estudio se creará las estrategias de marketing social que permitan alcanzar los objetivos planteados.

2. Capítulo 2. Investigación de mercado

En este capítulo se realizó un método de análisis de información con un enfoque mixto, es decir, se realizó una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. En la primera investigación, se utilizaron herramientas como: entrevistas a expertos tanto en marketing como en nutrición y entrevistas a profundidad. Por otro lado, para la investigación cuantitativa se realizó un cuestionario con la herramienta de uso abierto GoogleForms, la cual se aplicó en jóvenes universitarios de 18 a 23 años de edad de las siguientes universidades: Universidad del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad de Cuenca y Universidad Católica de Cuenca.

2.1 Investigación cualitativa

2.1.1 Entrevistas a expertos en Marketing

Tabla 2: Formato para entrevistas a expertos en marketing

Profesionales en Marketing	
Pregunta	Objetivo
1. ¿Qué importancia tiene el marketing social hoy en día?	Conocer la importancia que tiene el marketing social para cada uno de los expertos en la actualidad.
2. ¿Qué impacto cree que generan las campañas de marketing social en comparación con otras campañas en los consumidores?	Determinar el impacto que puede generar una campaña de marketing social en relación a otras campañas.

3. ¿Qué beneficios tiene un plan de marketing social?	Conocer que beneficios puede generar un plan de marketing social.
4. ¿Qué impacto cree que ha generado el marketing acerca de los alimentos no saludables hoy en día?	Determinar el impacto actual generado por el marketing sobre los alimentos no saludables.
5. ¿Considera importante implementar medidas regulatorias acerca de la publicidad de alimentos en internet?	Determinar la importancia de medidas regulatorias en la publicidad de alimentos en internet.
6. ¿De qué manera se podría implementar una mayor cantidad de alimentos saludables en las cafeterías de las universidades?	Conocer alternativas que permitan la implementación de más alimentos saludables en las cafeterías de las universidades de Cuenca.
7. ¿Cómo se miden los resultados de una campaña de marketing social?	Conocer herramientas que permitan medir los resultados de una campaña de marketing social.
8. ¿Qué estrategia considera primordial para ejecutar un plan de marketing social y que tenga éxito?	Conocer desde el punto de vista del entrevistado estrategias claves para ejecutar un plan de marketing social exitoso.
9. ¿Cuáles considera que serían los elementos más importantes de una campaña de marketing social para poder prevenir la obesidad por medio de las dietas cetogénicas?	Conocer desde el punto de vista del entrevistado los elementos más efectivos que permitan alcanzar al público objetivo (jóvenes universitarios).
10. ¿Qué tips considera esenciales para generar impacto en nuestro público objetivo a través de un plan de marketing social?	Conocer tips para ejecutar un plan de marketing social exitoso.

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron 5 entrevistas a expertos en marketing con una experiencia mínima de 5 años, que tengan un conocimiento amplio en el tema específico de marketing social. Los profesionales entrevistados fueron:

- Joaquín Danvila: Director de Desarrollo Digital y Formación Online IEB, Miembro de la Comisión la Asociación de Marketing de España para los sectores de banca y seguros.
- Adriana Vásquez: Gerente de Marketing de Kerámikos.
- Juan Pablo Madero: Gerente de Marketing de Honda.
- Juan Francisco Álvarez: Ingeniero Comercial, Maestría MBA.
- Marcelo Calle: Ingeniero, Maestría MBA y PhD.

En base a las respuestas brindadas por parte de los expertos entrevistados, se puede concluir que para que una campaña de marketing social tenga buenos resultados es esencial conocer a los consumidores, su comportamiento y el entorno para generar impacto a través de estrategias que creen conciencia en ellos.

Por otro lado, todos los expertos concuerdan en que es importante implementar medidas regulatorias acerca de la publicidad de alimentos en internet para generar conciencia con los usuarios.

Varios de los entrevistados coinciden en que existe una falta de alimentos saludables en las cafeterías de las universidades, por lo que esto puede generar malos hábitos en los jóvenes, y es algo en lo que las autoridades deberían poner atención. Se debe brindar la opción de alimentos saludables y regular aquellos alimentos que son altamente dañinos para la salud.

En conclusión todos concuerdan en que el marketing social hoy en día se ha posicionado como muy importante, debido a que su objetivo es modificar ciertos comportamientos para generar un beneficio no solo en los consumidores o en la empresa sino en la sociedad en general y sobre todo generar conciencia.

2.1.2 Entrevistas a expertos en Nutrición

Tabla 3: Formato para entrevistas a expertos en Nutrición

Nutricionistas	
Pregunta	Objetivo
1. ¿Cómo considera usted que se encuentra en la actualidad el tema de la obesidad en nuestra ciudad?	Conocer desde el punto de vista del entrevistado, la situación actual en la ciudad de Cuenca respecto al tema de obesidad.
2. ¿Cuáles cree que son las causas más comunes que desencadenan la obesidad?	Determinar las causas principales que desencadenan la obesidad en los jóvenes universitarios.
3. ¿La falta de opciones saludables en las cafeterías de las universidades de Cuenca pueden ser una causa de la obesidad?	Determinar si la falta de opciones saludables en las cafeterías de universidades influye en la obesidad de los estudiantes.
4. ¿La falta de actividad física está relacionada directamente con la obesidad?	Determinar si la actividad física se relaciona con el cuadro de obesidad.
5. ¿De qué manera se puede concientizar a los jóvenes para llevar un estilo de vida saludable?	Conocer distintas alternativas para crear conciencia en los jóvenes sobre llevar a cabo un estilo de vida saludable.
6. ¿Considera que el estilo de vida en cuanto a los alimentos, en la niñez influye cuando son jóvenes?	Determinar si el estilo de alimentación en la niñez de una persona influye en su juventud.
7. ¿Usted qué opina sobre las dietas cetogénicas?	Conocer la opinión del entrevistado acerca de las dietas cetogénicas.
8. ¿Considera que las dietas cetogénicas son una alternativa para prevenir la obesidad?	Determinar si las dietas cetogénicas pueden llegar a ser una alternativa para prevenir la obesidad.

<p>9. ¿Qué dieta (tradicional o cetogénica) considera usted que puede aportar con mayores beneficios y de qué factores depende?</p>	<p>Conocer que dieta puede aportar con mayores beneficios y los factores de los cuales depende.</p>
<p>10. ¿Recomendaría a sus pacientes las dietas cetogénicas si su objetivo es bajar de peso o prevenir la obesidad?</p>	<p>Conocer si los expertos en el tema recomendarían o no las dietas cetogénicas como una alternativa para bajar de peso o prevenir la obesidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron cuatro entrevistas a profundidad a profesionales expertos en nutrición, mismo que tenían un amplio conocimiento en el tema de dietas cetogénicas. Los entrevistados fueron:

- Ana María Palacios: INN Health Coach.
- Roxana Dávila: Nutricionista, especializada en nutrición deportiva.
- Luly Monsalve: Nutricionista.
- Geovanny Arias: Nutricionista, especializado en ayuno intermitente y dietas cetogénicas.

En base a las distintas opiniones y conocimientos de cada uno de los expertos entrevistados, se puede decir que las dietas cetogénicas son una excelente alternativa para prevenir la obesidad, incluso es más efectiva que un dieta tradicional o de déficit calórico. Todos los expertos concuerdan en que los hábitos se crean desde que son niños en el hogar, por lo que se vuelve más complejo cambiar los hábitos cuando las personas ya son adultas.

Por otro lado el sedentarismo y la alta ingesta de carbohidratos son factores que desencadenan la obesidad ya sea en un niño, joven o adulto. Se mencionó además, entre los varios beneficios de las dietas cetogénicas la pérdida significativa de peso en la persona y la mejora en la salud sobre todo en personas que sufren enfermedades como diabetes o epilepsia.

Los expertos concuerdan en que en las cafeterías de las universidades hace falta incorporar opciones saludables, puesto que este factor desencadena en malos hábitos de

alimentación en los estudiantes, sin embargo, no es un causante de obesidad debido a que los hábitos de consumo vienen dados desde el hogar.

Un punto sumamente importante que mencionan los entrevistados, es que las dietas cetogénicas al tratarse de una alta ingesta de grasas buenas y la disminución de carbohidratos el beneficio más grande que tiene es que aumenta la masa muscular y reduce la grasa corporal, y convierte la grasa en energía produciendo un mejor rendimiento al momento de hacer ejercicio y mejorando el metabolismo.

Gráfico 2: Nube de palabras para ubicar dietas cetogénicas en entrevistas a expertos de nutrición



Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Entrevistas a profundidad

Tabla 4: Formato para entrevistas a profundidad

Pregunta	Objetivo
1. ¿En qué consiste la dieta cetogénica?	Determinar el conocimiento de los entrevistados sobre el tema a investigar.
2. ¿Cuánto tiempo la has puesto en práctica?	Conocer el tiempo que han puesto en práctica la dieta cetogénica.
3. ¿Es fácil llevarla a cabo?	Determinar el nivel de dificultad para seguir este tipo de dietas.
4. ¿Tiene efectos secundarios? ¿Cuáles?	Conocer acerca de los efectos secundarios que puede causar esta dieta.
5. ¿Qué beneficios causó en ti una dieta cetogénica?	Conocer acerca de los beneficios que trae consigo esta dieta.
6. ¿Te permitió bajar de peso?	Determinar si las dietas cetogénicas son efectivas para bajar de peso.
7. ¿Recomendarías la dieta cetogénica?	Conocer si en base a su experiencia recomendarían esta dieta.
8. ¿Cómo se dio a conocer? ¿A quién le escuchó hablar?	Conocer cómo escucharon o conocieron este tipo de dieta.
9. ¿Por qué crees que es positiva o por qué es negativa?	Determinar los factores positivos o negativos de esta dieta.
10. ¿Qué tipo de comunicación crees que sería la más efectiva para comunicar esta dieta?	Conocer qué tipo de comunicación sería el más efectiva para esta dieta.

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron tres entrevistas a profundidad a estudiantes de la Universidad del Azuay y de la Universidad de Cuenca para conocer su comportamiento en cuanto a las dietas cetogénicas con la finalidad de obtener variables que sean relevantes para poder crear el plan de marketing social. Se consideraron a los siguientes estudiantes para las entrevistas:

- Alexia Moscoso: Estudiante de la carrera de comunicación social de la Universidad del Azuay de 23 años.
- Daniel Carpio: Estudiante de la carrera de medicina de la Universidad Católica de Cuenca de 20 años.
- Adriana Coronel: Estudiante de la carrera de psicología clínica de la Universidad del Azuay de 21 años.

Con la información obtenida de las entrevistas se puede decir que existe cierta preferencia por las dietas cetogénicas ya que a tenido un impacto positivo en las personas que han puesto en práctica como por ejemplo bajar de peso y que traen consigo ciertos beneficios como: controlar la ansiedad, mejorar la salud, mejora los niveles del colesterol e insulina en la sangre y también es beneficioso para ciertas enfermedades como la hipertensión, alzhéimer, cáncer, epilepsia, entre otras. Así como trae consigo beneficios positivos, los entrevistados también resaltaron ciertos aspectos negativos como lo son la falta de energía, sin embargo, los tres entrevistados recomiendan esta dieta.

Por otro lado, es importante mencionar que se recomienda primero consultar a un profesional en nutrición o nutriología, que en base a las necesidades de cada persona elabore una dieta adecuada. Por último, según los entrevistados los medios de comunicación más efectivos para promocionar este tipo de dietas, es a través de plataformas de redes sociales como Instagram o plataformas de nutricionistas influyentes de la ciudad.

Gráfico 3: Nube de palabras para ubicar a las dietas cetogénicas en entrevistas a profundidad



Fuente: Elaboración propia

2.2 Investigación cuantitativa

2.2.1 Cálculo de la muestra

Este proyecto está dirigido a jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, con edades comprendidas entre 18 y 23 años, que pertenezcan a la Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad Católica de Cuenca, las mismas que cuentan con 37,978 estudiantes en total. Se estableció el tamaño de la muestra en base a un muestreo no probabilístico.

Según Malhotra, N. (2008) en los estudios de mercado para la solución de un problema es recomendable utilizar una muestra entre 300 y 500 personas, por lo que se estimó una muestra de 380 jóvenes universitarios que serán encuestados.

Tabla 5: Cálculo del tamaño de la muestra por universidades

Universidad	Estudiantes	Porcentaje	Muestra
Universidad del Azuay	6206	16%	65
Universidad Politécnica Salesiana	6159	16%	65
Universidad de Cuenca	16569	44%	175
Universidad Católica	9044	24%	95
Total	37978	100%	400

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Variables, Preguntas y Objetivos

Tabla 6: Variables, Preguntas y Objetivos

Variable	Pregunta	Objetivo
Marketing Social	1. ¿Conoce algún plan de marketing social para prevenir la obesidad?	Conocer si existe algún plan de marketing social para prevenir la obesidad.
	¿Del 1 al 10 que tanto utilizas Instagram?	Identificar qué tanto utilizan los jóvenes Instagram hoy en día.
Campañas	¿Conoce alguna campaña sobre un estilo de vida saludable?	Determinar si existen campañas sobre un estilo de vida saludable en la ciudad de Cuenca.
	¿Conoce alguna campaña acerca de las dietas cetogénicas?	Determinar si existen campañas sobre las dietas cetogénicas en la ciudad de Cuenca.
Personas/ Pacientes	¿Conoce a personas que han tenido buenos resultados con las dietas cetogénicas?	Determinar si existen resultados positivos en personas que han aplicado dietas cetogénicas.
	¿Guiado por un profesional (nutricionista) tomaría como opción para bajar de peso la dieta cetogénica?	Determinar el nivel de apertura a aceptar una dieta cetogénica como opción para disminución de peso.

Consumidores	¿Guiado por un profesional (nutricionista) tomaría como opción la dieta cetogénica si su objetivo es perder grasa?	Determinar el nivel de apertura a aceptar una dieta cetogénica como opción para pérdida de grasa.
Empresas	Del 1 al 10 ¿Qué tan importante cree que es el rol que juegan las empresas de comida chatarra para evitar una alimentación saludable en jóvenes universitarios?	Identificar el papel que desarrollan las empresas de comida chatarra en la alimentación de los jóvenes universitarios.
Actividad física	Del 1 al 10 ¿Qué tan importante es la actividad física para llevar un estilo de vida saludable?	Identificar la importancia de la actividad física para llevar un estilo de vida saludable.
Niñez	Del 1 al 10 ¿Qué tanto cree que influyen los hábitos alimenticios de su niñez en su estilo de vida en un futuro?	Determinar el nivel de influencia de los hábitos alimenticios de la niñez en el estilo de vida actual y futuro de una persona..
Cafeterías	¿En las cafeterías de su universidad existen opciones saludables?	Identificar si existen opciones saludables en las cafeterías de las universidades de Cuenca.
	Del 1 al 10 ¿Qué tan costosos son los	Determinar niveles de precios de alimentos

	alimentos y bebidas saludables en su universidad?	saludables dentro de cada universidad.
Prevención	¿Su universidad ha realizado alguna campaña para prevenir la obesidad?	Identificar si las universidades en Cuenca han realizado campañas para prevenir la obesidad.
Dieta Cetogénica	¿Considera a la dieta cetogénica una medida de prevención para la obesidad?	Determinar si la dieta cetogénica es una medida de prevención para la obesidad.
	Del 1 al 10 ¿Qué tan efectiva considera la dieta cetogénica?	Determinar el nivel de efectividad de las dietas cetogénicas.
	¿Ha escuchado hablar sobre las dietas cetogénicas?	Identificar que tan posicionadas están las dietas cetogénicas.
	¿Ha puesto en práctica la dieta cetogénica?	Determinar si han puesto en práctica o no una dieta cetogénica.
Bajar de peso	¿Considera las dietas cetogénicas una alternativa para bajar de peso?	Determinar si se consideran las dietas cetogénicas como una alternativa para bajar de peso.
Ayuda	Del 1 al 10 ¿Qué tanto cree que ayudaría crear una campaña de dietas cetogénicas en la ciudad de Cuenca?	Determinar el nivel de factibilidad de una campaña de dietas cetogénicas en Cuenca para prevenir la obesidad.

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Encuesta piloto y encuesta final

La encuesta piloto se realizó a 20 personas que pertenecían al público objetivo, es decir, estudiantes de la Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca y Universidad Politécnica Salesiana, a través de sesiones online, a lo largo del desarrollo de cada sesión se validó las preguntas de las encuestas para evitar confusiones o dudas. Las encuestas se realizaron a personas de 18 a 23 años y también había la opción de mayores de 23 en el caso de que exista gente de esa edad que aún sigue en la universidad. De las personas encuestadas, un 45% fueron de sexo masculino y un 55% femenino, 35% pertenecieron a la Universidad del Azuay, 20% a la Universidad Politécnica Salesiana, 25% a la Universidad Católica de Cuenca y, por último, un 20% a la Universidad de Cuenca.

La encuesta estuvo estructurada de la siguiente manera:

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- Mayor a 23

3. ¿En qué universidad estudia?

- Universidad del Azuay
- Universidad de Cuenca
- Universidad Católica de Cuenca

- Universidad Politécnica Salesiana

4. ¿Conoces algún plan de marketing social para prevenir la obesidad?

- Sí
- No

**5. Generalmente ¿Dónde obtiene información sobre temas nutricionales?
(señale solamente 1 opción).**

- Instagram
- Facebook
- Televisión
- Libros
- Otro

6. ¿Su universidad ha realizado alguna campaña para prevenir la obesidad?

- Sí
- No

7. ¿En la cafetería de su universidad existen opciones saludables?

- Sí
- No

8. Del 1 al 10 ¿Qué tanto cree que influyeron los hábitos alimenticios de su niñez para su estilo de vida actual?

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

9. ¿Conoce sobre las dietas cetogénicas? Si su respuesta es no, aquí finaliza la encuesta. Muchas gracias.

- Sí
- No

10. ¿Ha puesto en práctica la dieta cetogénica?

- Sí
- No

11. ¿Conoce a personas que han tenido buenos resultados con las dietas cetogénicas?

- Sí
- No

12. Del 1 al 10 ¿Qué tan efectiva considera la dieta cetogénica para bajar de peso?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

13. Del 1 al 10 ¿Qué tanto cree que ayudaría crear una campaña de concientización de alimentación saludable basado en las dietas cetogénicas en la ciudad de Cuenca?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

A pesar de que a lo largo del desarrollo de las 20 encuestas piloto se validó la claridad de las preguntas, no hubo duda alguna por parte de los encuestados por lo que prosiguió a realizar las 384 encuestas al público objetivo.

2.2.4 Hallazgos

Análisis de Frecuencias:

Se presentarán los resultados obtenidos en la encuesta en tablas de frecuencias considerando el número de respuestas obtenidas en la encuestas, cabe recalcar que se realizaron preguntas filtro es así que disminuye el número de encuestados.

1. Género:

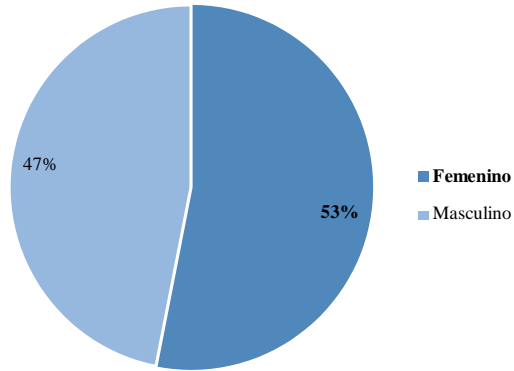
A continuación, se presenta la tabla de frecuencias en base a las respuestas obtenidas por parte de los encuestados respecto a la primera pregunta, se recolectó un total de 454 respuestas, de las cuales un 53% pertenecieron al género femenino y 47% al masculino.

Tabla 7: Género

	n	%
Femenino	241	53%
Masculino	213	47%
Total	454	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Género



Fuente: Elaboración propia

2. Edad:

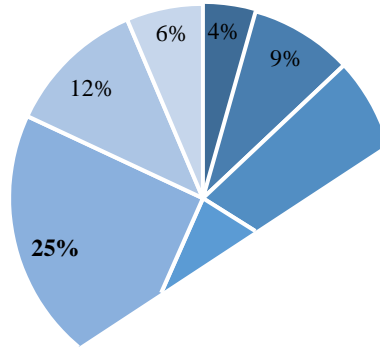
En la Tabla 8 se observa la frecuencia en base a la población que fue encuestada, la misma que la mayor parte de las respuestas están fluctuando entre los 20 y 22 años que sumados sus porcentajes representan en 69% de las 454 personas.

Tabla 8: Edad

	n	%
18	20	4%
19	39	9%
20	95	21%
21	103	23%
22	115	25%
23	53	12%
Mayor a 23	29	6%
Total	454	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Edad



Fuente: Elaboración propia

3. Universidad a la que pertenece:

La tercera pregunta permite identificar la universidad a la que pertenece el encuestado, se presenta a través de la Tabla 9 los datos obtenidos. En la Universidad de Cuenca se realizaron únicamente 108 encuestas y no las 175 planteadas en la muestra debido a complicaciones que surgieron a raíz de la situación de salud que está atravesando el país en la actualidad. Sin embargo, en las demás universidades se superó el porcentaje de muestra logrando así alcanzar un total de 454 encuestas.

Tabla 9: Universidad

	n	%
Universidad del Azuay	115	25%
Universidad de Cuenca	108	24%
Universidad Católica de Cuenca	150	33%
Universidad Politécnica Salesiana	81	18%
Tota	454	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Universidad

Fuente: Elaboración propia

4. Conocimiento sobre un plan de marketing social para prevención de la obesidad:

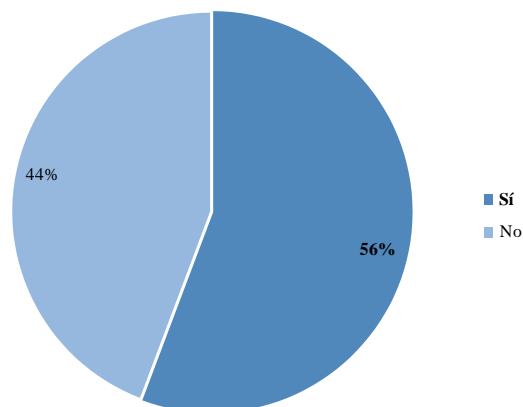
La siguiente pregunta permite determinar si el encuestado tiene conocimiento de algún plan de marketing social para prevenir la obesidad, en donde se encontró que el 56% de los encuestados si conocen sobre algún plan de marketing social para prevenir la obesidad.

Tabla 10: P1 ¿Conoce algún plan de marketing social para prevenir la obesidad?

	n	%
Si	253	56%
No	201	44%
Total	454	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: P1 ¿Conoce algún plan de marketing social para prevenir la obesidad?



Fuente: Elaboración propia

5. Fuentes de información de temas nutricionales:

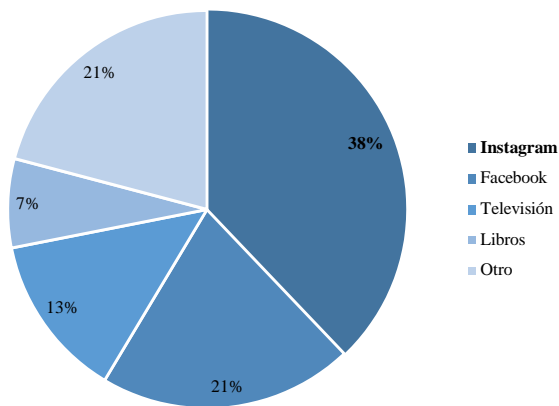
Esta pregunta tiene por objetivo identificar las fuentes de información de las cuales los entrevistados conocen sobre temas nutricionales, siendo la más importante Instagram con un 41%.

Tabla 11: P2 Generalmente ¿Dónde obtiene información sobre temas nutricionales?

	n	%
Instagram	188	41%
Facebook	92	21%
Televisión	52	11%
Libros	19	4%
Otros	103	23%
Total	454	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: P2 Generalmente ¿Dónde obtiene información sobre temas nutricionales?



Fuente: Elaboración propia

6. Realización campañas de prevención de la obesidad:

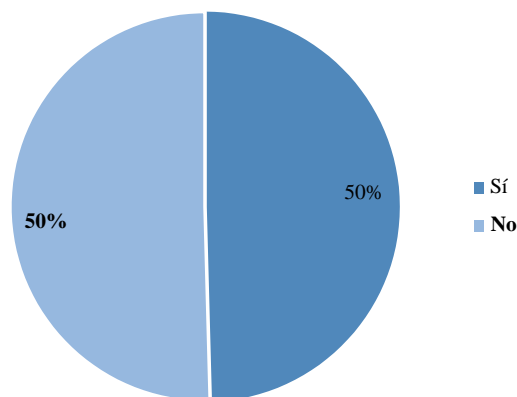
La Tabla 12 indica las respuestas respecto a la incógnita sobre si se ha realiza una campaña para prevenir la obesidad dentro de la universidad del encuestando, obteniendo un total de 229 encuestados que respondieron que no se ha realizado la misma.

Tabla 12: P3 ¿Su universidad ha realizado alguna campaña para prevenir la obesidad?

	n	%
Si	225	49%
No	229	51%
Total	454	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: P3 ¿Su universidad ha realizado alguna campaña para prevenir la obesidad?



Fuente: Elaboración propia

7. Opciones saludables dentro de la cafetería:

De los 454 encuestados, el 70% respondió que en la cafetería de su universidad si existen opciones saludables.

Tabla 13:P4 ¿En la cafetería de su universidad existen opciones saludables?

	n	%
Si	316	70%
No	138	30%

Total	454	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: P4 ¿En la cafetería de su universidad existen opciones saludables?

Fuente: Elaboración propia

8. Influencia de los hábitos alimenticios de la niñez:

Esta pregunta pretende evidenciar el nivel de influencia de los hábitos alimenticios adquiridos en la niñez en el estilo de vida actual del encuestado, siendo el 51% de las respuestas el nivel más alto.

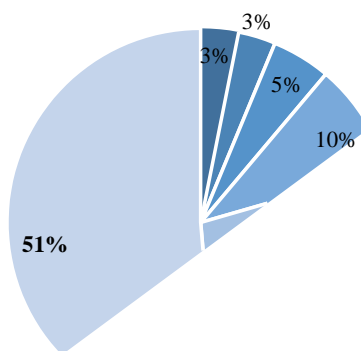
Tabla 14: P5 ¿Qué tanto cree que influyeron los hábitos alimenticios de su niñez para su estilo de vida actual?

	n	%
1	2	0%
2	0	0%
3	2	0%
4	2	0%
5	14	3%
6	14	3%
7	22	5%
8	42	9%

9	126	28%
10	230	51%
Total	454	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: P5 ¿Qué tanto cree que influyeron los hábitos alimenticios de su niñez para su estilo de vida actual?



Fuente: Elaboración propia

9. Conocimiento de dietas cetogénicas:

Esta encuesta permitió separar a los encuestados entre aquellos que conocen de las dietas cetogénicas y aquellos que no. Las personas que no conocían sobre este término concluyeron en este punto la encuesta, quedando una muestra de 376 personas. De los 454 encuestados el 83% sí conocía el término.

Tabla 15: P6 ¿Conoce sobre las dietas cetogénicas?

	n	%
Si	376	83%
No	78	17%
Total	454	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: P6 ¿Conoce sobre las dietas cetogénicas?

Fuente: Elaboración propia

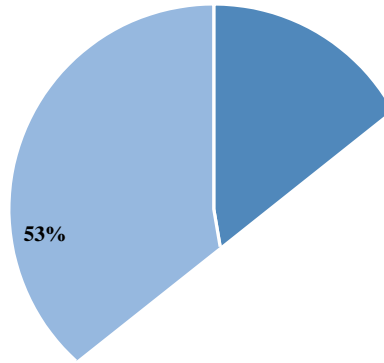
10. Implementación de una dieta cetogénica:

Esta pregunta nos permite visualizar la cantidad de personas que *Fuente: Elaboración propia* conocen el término dietas cetogénicas y además que las han puesto en práctica en su vida, de los 376 encuestados el 53% no ha puesto en práctica este tipo de dietas.

Tabla 16: P7 ¿Ha puesto en práctica la dieta cetogénica?

	n	%
Si	178	47%
No	198	53%
Total	376	100%

Gráfico 13: P7 ¿Ha puesto en práctica la dieta cetogénica?



Fuente: Elaboración propia

11. Resultados positivos de una dieta cetogénica:

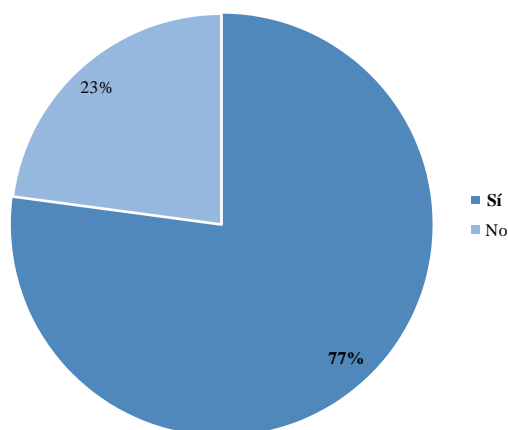
En la Tabla 17 se observan las respuestas recolectadas acerca del conocimiento de personas que han tenido resultados positivos de una dieta cetogénica, el 77% de los encuestados respondieron que sí conocen a personas con estas características.

Tabla 17: P8 ¿Conoce a personas que han tenido buenos resultados con las dietas cetogénicas?

	n	%
Si	290	77%
No	86	23%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: P8 ¿Conoce a personas que han tenido buenos resultados con las dietas cetogénicas?



Fuente: Elaboración propia

12. Nivel de efectividad para bajar de peso de una dieta cetogénica:

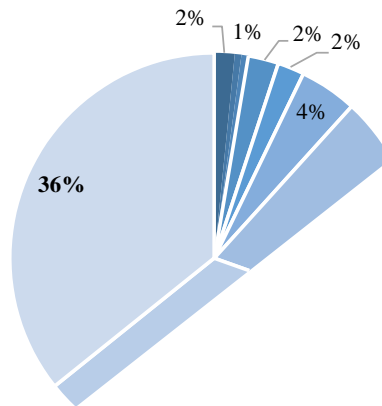
Esta pregunta permitió identificar el nivel de efectividad, que tiene una dieta cetogénica con el objetivo de bajar de peso, tomando en cuenta los 178 entrevistados que sí han puesto en práctica la misma, de los cuales el 39% opinan que tiene un nivel de efectividad de 10 (nivel más alto).

Tabla 18: P9 ¿Qué tan efectiva considera la dieta cetogénica para bajar de peso?

¿Qué tan efectiva considera la dieta cetogénica para bajar de peso?		
	n	%
1	1	1%
2	2	1%
3	0	0%
4	0	0%
5	2	1%
6	1	1%
7	3	2%
8	31	17%
9	68	38%
10	70	39%
Total	178	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: P9 ¿Qué tan efectiva considera la dieta cetogénica para bajar de peso?



Fuente: Elaboración propia

13. Influencia de una campaña de alimentación saludable en la ciudad de Cuenca:

Como se observa en la Tabla 19, el mayor porcentaje de encuestados consideran que el crear una campaña de concientización de alimentación saludable basado en dietas cetogénicas en la ciudad de Cuenca tiene un nivel de influencia de 9 (alto).

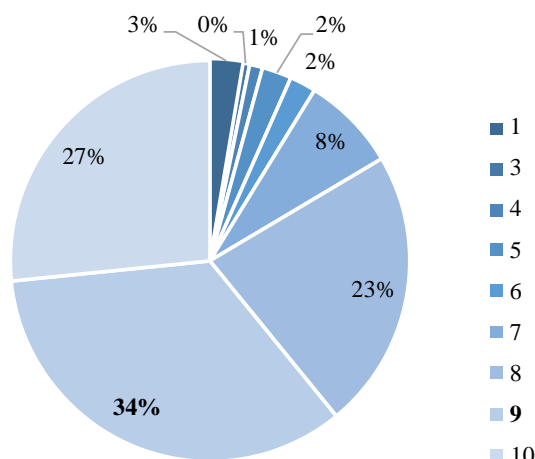
Tabla 19:P10 ¿Qué tanto cree que ayudaría crear una campaña de concientización de alimentación saludable basado en las dietas cetogénicas en la ciudad de Cuenca?

	n	%
1	10	3%
2	0	0%
3	2	1%
4	4	1%
5	9	2%
6	8	2%
7	29	8%
8	85	23%
9	129	34%

10	100	27%
Total	376	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: P10 ¿Qué tanto cree que ayudaría crear una campaña de concientización de alimentación saludable basado en las dietas cetogénicas en la ciudad de Cuenca?



Fuente: Elaboración propia

Análisis multivariable:

A continuación, se presenta un resumen con la información relevante obtenida de la aplicación de las encuestas, para las tablas se realizó un análisis multivariable con dos o tres variables respectivamente con datos socio demográficos y las preguntas que se realizaron en las encuestas.

En base a los resultados obtenidos por la pregunta acerca del conocimiento sobre algún plan de marketing social para prevenir la obesidad, se encontró que la mayor parte de encuestados *si conocen* estos planes de marketing social. Enfocados en el sexo femenino, existen 241 mujeres encuestadas de las cuales el 60.58% si conoce planes de marketing social que permitan prevenir la obesidad, el 61.22% de las mujeres de la Universidad de Cuenca si conoce acerca de los mismos, siendo este el valor más alto con respecto a las otras universidades. Mientras tanto de 213 de varones que han sido encuestados solamente el 50% (107) conocen de algún plan de marketing social el cual permita o tenga como efecto la prevención de la obesidad, el 72.88% de los varones de la Universidad de Cuenca si conoce acerca de los mismos, siendo este el valor más alto con respecto a las otras universidades. Cabe recalcar que dentro de esas edades es muy importante reconocer los malos hábitos

alimenticios que se tiene, debido a que por falta de tiempo dentro de su universidad prefieren ingerir comida rápida o chatarra, la cual combinado con un sedentarismo lo convierte a una posible “obesidad”. Un marketing social que influya bastante en cada una de las personas al momento de poder tomar una decisión de acogerse a una actividad física o un plan de alimentación deberá ser nuestra tarea para generar un impacto en este segmento.

Tabla 20: Universidad, género y ¿Conoce algún plan de marketing social para prevenir la obesidad?

	Masculino					Femenino				
	No conoce		Si conoce		TOTAL	No conoce		Si conoce		TOTAL
	n	%	n	%		n	%	n	%	
UDA	20	62.50%	12	37.50%	32	43	51.81%	40	48.19%	83
UCUE	19	38.78%	30	61.22%	49	16	27.12%	43	72.88%	59
UCACUE	34	40.96%	49	59.04%	83	21	31.34%	46	68.66%	67
UPS	33	67.35%	16	32.65%	49	15	46.88%	17	53.13%	32
TOTAL	106		107		213	95		146		241

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro de análisis de tablas cruzadas podemos encontrar información organizada por género, universidad y fuentes de información sobre temas nutricionales. En esta pregunta el objetivo es conocer el medio por el cual los estudiantes reciben información de temas nutricionales, el cual tanto para hombres y mujeres fue la plataforma de Instagram, sin embargo, se puede observar que en el caso de los hombres en la Universidad Católica de Cuenca el valor más alto es en la opción de otro.

Las mujeres de la Universidad del Azuay obtienen información principalmente por Instagram con un porcentaje del 57%, así mismo, en la Universidad Politécnica Salesiana con un 26%, pero aquí se puede observar que tiene de igual manera un 26% en la opción de otro y los valores de la plataforma de Facebook y Televisión son muy cercanos ya que tiene un 23% respectivamente.

Otro dato importante, es que las fuentes de información impresa (libros) son las menos utilizadas para obtener información sobre temas relacionados a la nutrición. La opción “Televisión” a pesar de ser un medio casi obsoleto, tiene un 22% de elección en la Universidad de Cuenca por parte del género masculino y un 23% en la Universidad Politécnica Salesiana por parte del género femenino.

Es de suma importancia conocer los medios más utilizados por la mayor cantidad de estudiantes encuestados ya que está información nos guiará para poder ejecutar un plan de marketing social y que permita influir directamente en el comportamiento de cada uno de los mismos. Cabe recalcar que un plan de marketing correctamente dirigido y bien estructurado

estratégicamente permitirá cumplir con cada uno de los objetivos basados, sin embargo, se prevé la necesidad de varias estrategias según el medio a utilizar y al segmento a dirigir.

Tabla 21: Universidad, género y ¿Dónde obtiene información sobre temas nutricionales?

		UDA		UCUE		UCACUE		UPS	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Masculino	Libros	7	17%	2	4%	8	8%	2	4%
	Televisión	0	0%	12	22%	18	19%	12	21%
	Instagram	18	44%	16	29%	25	26%	18	32%
	Facebook	6	15%	13	24%	18	19%	13	23%
	Otro	10	24%	12	22%	26	27%	11	20%
	TOTAL	41	100%	55	100%	95	100%	56	100%
Femenino	Libros	5	5%	8	12%	6	7%	1	3%
	Televisión	3	3%	4	6%	15	18%	8	23%
	Instagram	61	57%	28	43%	30	36%	9	26%
	Facebook	10	9%	20	31%	24	29%	8	23%
	Otro	28	26%	5	8%	9	11%	9	26%
	TOTAL	107	100%	65	100%	84	100%	35	100%

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que las instituciones educativas en este caso de tercer nivel deberían ser también responsables de gestionar y promover campañas de alimentación y deporte, las cuales pueden ser el camino para evitar la obesidad dentro del medio analizado. Se observa que un 63.27% de los estudiantes varones de la Universidad de Cuenca recuerdan campañas para prevenir la obesidad realizadas por la institución a la que pertenecen, de igual manera un 72.88% de mujeres afirma de la misma universidad recuerdan la realización de las mismas.

Con respecto a la Universidad del Azuay, se puede observar que tanto las mujeres como los hombres con un 74.70% y 75% respectivamente, no recuerdan que se hayan realizado campañas o programas para prevenir la obesidad, lo que resulta ser un indicador clave para trabajar en la parte de la salud dentro de la comunidad universitaria, sin duda alguna se deberá reestructurar un plan social con nuevos objetivos y que tengan un mayor impacto en bienestar estudiantil ya que es muy probable que se han ejecutado varios planes pero con un mensaje y enfoque de manera débil que no haya generado recordatorio en los estudiantes.

Tabla 22: Universidad, género y ¿Su universidad ha realizado alguna campaña para prevenir la obesidad?

	Masculino					Femenino				
	No ha realizado		Si ha realizado		TOTAL	No ha realizado		Si ha realizado		TOTAL
	n	%	n	%		n	%	n	%	
UDA	24	75.00%	8	25.00%	32	62	74.70%	21	25.30%	83
UCUE	18	36.73%	31	63.27%	49	16	27.12%	43	72.88%	59
UCACUE	36	43.37%	47	56.63%	83	25	37.31%	42	62.69%	67
UPS	33	67.35%	16	32.65%	49	15	46.88%	17	53.13%	32
TOTAL	111		102		213	118		123		241

Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados respecto a conocer si es que en su universidad se brindan opciones de comida saludable, los datos indican que el 81.82% de las mujeres de la Universidad Católica de Cuenca y el 69.39% de varones de la Universidad Politécnica Salesiana afirman la existencia de los mismos, sin embargo se puede observar que los valores dados en la tabla con respecto a la existencia de dichos alimentos son superiores a los de inexistencia en ambos géneros, por lo que quizá si se podrían agregar una mayor variedad de alimentos saludables en las universidades, pero si existen opciones.

Esta información brinda la oportunidad de capacitar al personal encargado sobre la importancia de promover buenos hábitos alimenticios para los estudiantes, puesto que en la actualidad es cada vez mayor el número de estudiantes que se preocupa por su salud y su alimentación.

Una variable a tener en cuenta son las autoridades de las universidades, ya que mediante las mismas se pueden ejecutar y obligar a que se oferten variedad de productos que puedan suplantar alimentos que anteriormente se ingerían, lo que podríamos lograr a que los estudiantes con problemas de obesidad puedan tener fácil acceso a estos alimentos en los bares de las instituciones.

Tabla 23: Universidad, género y ¿En la cafetería de su universidad existen opciones saludables?

	Masculino					Femenino				
	No existe		Si existe		TOTAL	No existe		Si existe		TOTAL
	n	%	n	%		n	%	n	%	
UDA	12	37.50%	20	62.50%	32	22	26.19%	62	73.81%	84
UCUE	16	32.65%	33	67.35%	49	17	28.81%	42	71.19%	59
UCACUE	32	38.55%	51	61.45%	83	12	18.18%	54	81.82%	66
UPS	15	30.61%	34	69.39%	49	12	37.50%	20	62.50%	32
TOTAL	75		138		213	63		178		241

Fuente: Elaboración propia

Conocer los hábitos alimenticios de una persona es muy importante, puesto que a largo plazo esto indica una cultura de buena, regular o mala alimentación. En el sector masculino

y en el femenino, y en todas las universidades se obtiene datos que la mayor cantidad de personas creen que ha tenido una influencia máxima en su estilo de alimentación debido a su niñez, es decir, un nivel 10, por lo que en la actualidad tienen los mismos hábitos.

Para una mejor etapa también se podrían considerar a los padres de familia como un grupo potencial para nuestra campaña de marketing social la cual busca influenciar y cambiar las actitudes y comportamientos y mejor si desde los padres pueden empezar a promover las distintas actividades de buena alimentación tanto para ellos como para sus hijos, lo cual a un largo plazo va a tener efectos positivos en la sociedad en sí.

Tabla 24: Universidad, género y ¿Qué tanto cree que influyeron los hábitos alimenticios de su niñez para su estilo de vida actual?

		UDA		UCUE		UCACUE		UPS	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Masculino	1	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	3	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
	4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	5	4	13%	0	0%	0	0%	0	0%
	6	2	6%	0	0%	1	1%	0	0%
	7	3	9%	0	0%	3	4%	3	6%
	8	5	16%	4	8%	9	11%	9	19%
	9	6	19%	12	24%	26	31%	13	27%
	10	11	34%	34	68%	43	52%	23	48%
	Total	32	100%	50	100%	83	100%	48	100%
Femenino	1	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	3	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
	4	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%
	5	5	6%	3	5%	2	3%	0	0%
	6	8	10%	2	3%	1	2%	0	0%
	7	6	7%	2	3%	3	5%	2	6%
	8	3	4%	3	5%	6	9%	3	9%
	9	21	25%	17	29%	21	32%	10	30%
	10	37	44%	31	53%	33	50%	18	55%
	Total	84	100%	58	100%	66	100%	33	100%

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede analizar la información obtenida de las edades de los encuestados, género y su conocimiento sobre las dietas cetogénicas, en donde, el 96% de las mujeres de 23 años y el 97.06% de los valores de 20 años son los que mayor conocimiento tienen sobre estas dietas. Sin embargo, es importante mencionar que hay valores muy próximos a los que mencionamos anteriormente, en las mujeres de 19 años también existe un alto nivel de conocimiento con un 95.83% y en los varones de 18 y 19 años con un 92.86% y 93.33% respectivamente.

Tabla 25: Género, edad y ¿Conoce sobre las dietas cetogénica?

	Masculino					Femenino				
	No conoce		Si conoce		TOTAL	No conoce		Si conoce		TOTAL
	n	%	n	%		n	%	n	%	
18	1	7.14%	13	92.86%	14	2	33.33%	4	66.67%	6
19	1	6.67%	14	93.33%	15	1	4.17%	23	95.83%	24
20	1	2.94%	33	97.06%	34	9	14.75%	52	85.25%	61
21	10	19.61%	41	80.39%	51	15	28.85%	37	71.15%	52
22	8	14.04%	49	85.96%	57	12	20.69%	46	79.31%	58
23	5	17.86%	23	82.14%	28	1	4.00%	24	96.00%	25
Mayor a 23	8	57.14%	6	42.86%	14	4	26.67%	11	73.33%	15
TOTAL	34		179		213	44		197		241

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se analiza la cantidad de personas que han puesto en práctica una dieta cetogénica según cada universidad y su género, en la cual se evidencia que el 71.43% de las mujeres de la Universidad del Azuay y el 48.72% de los varones de la Universidad Católica de Cuenca si han puesto en práctica, siendo esto los valores más altos con respecto a cada una de las universidades. Cabe recalcar, que en el caso de las mujeres el porcentaje más alto de las que si han puesto en práctica, es decir, las de la Universidad del Azuay es mucho mayor a los de las otras universidades. Por otro lado, en el caso de los varones los valores son muy próximos en cuanto a los que si han puesto en práctica en las cuatro universidades que se realizaron las encuestas.

Por lo contrario, el 63.16% de las mujeres y el 62.50% de los varones de la Universidad de Cuenca no han puesto en práctica las dietas cetogénicas, siendo estos los valores más altos con respecto a las otras universidades.

Tabla 26: Género, universidad y práctica, ¿Ha puesto en práctica la dieta cetogénica?

	Masculino					Femenino				
	No ha puesto en práctica		Si ha puesto en práctica		TOTAL	No ha puesto en práctica		Si ha puesto en práctica		TOTAL
	n	%	n	%		n	%	n	%	
UDA	9	52.94%	8	47.06%	17	16	28.57%	40	71.43%	56
UCUE	30	62.50%	18	37.50%	48	36	63.16%	21	36.84%	57
UCACUE	40	51.28%	38	48.72%	78	32	55.17%	26	44.83%	58
UPS	19	54.29%	16	45.71%	35	16	59.26%	11	40.74%	27
TOTAL	98		80		178	100		98		198

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede observar que en la Universidad del Azuay el 87.50% de las mujeres y el 88.24% de los hombres conocen a personas que han tenido resultados positivos con la implementación de las dietas cetogénicas, siendo estos los valores más altos. Sin embargo, de forma general, los datos de la tabla nos indican que la mayor parte de encuestados, tanto hombres como mujeres de las cuatro universidades si conocen a personas que han tenido resultados positivos con este tipo de dietas, por lo que es un factor sumamente

importante ya que al implementar un plan de marketing social para posicionar este tipo de dietas los estudiantes tendrán la motivación de fuentes cercanas como son las personas que ya las han puesto en práctica y han tenido buenos resultados, para de esta manera animarse a probarlas.

Tabla 27: Género, universidad y Conocimiento, ¿Conoce a personas que han tenido buenos resultados con las dietas cetogénicas?

	Masculino					Femenino				
	No conoce		Si conoce		TOTAL	No conoce		Si conoce		TOTAL
	n	%	n	%		n	%	n	%	
UDA	2	11.76%	15	88.24%	17	7	12.50%	49	87.50%	56
UCUE	12	25.00%	36	75.00%	48	9	15.79%	48	84.21%	57
UCACUE	22	28.21%	56	71.79%	78	16	27.59%	42	72.41%	58
UPS	11	31.43%	24	68.57%	35	7	25.93%	20	74.07%	27
TOTAL	47		131		178	39		159		198

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se puede visualizar los resultados obtenidos por nivel del 1 al 10, siendo 10 el máximo, con respecto a la efectividad de las dietas cetogénicas para bajar de peso. En donde, tanto varones como mujeres consideran que es muy efectiva, ya que los porcentajes más altos se encuentran entre 9 y 10 en las cuatro universidades que se realizaron las encuestas.

Cabe recalcar que para esta pregunta se tomó en cuenta únicamente a las 178 personas que, si han puesto en práctica las dietas cetogénicas, ya que en base a su experiencia y resultados nos brindaron dicha información.

Estos resultados pueden ser muy útiles para un mensaje de experiencia y que puedan acogerse al mismo otra parte de personas que estén interesadas en cambiar su estilo de vida en cuanto a la alimentación, en base a estos resultados las personas que han obtenido resultados en un rango de 8 a 10 podrían contar sus experiencias con este tipo de alimentación y de esta manera incentivar a un mayor número de jóvenes universitarios a sumarse a implementar este tipo de dietas en su día a día.

Tabla 28: género, universidad y ¿Qué tan efectiva considera la dieta cetogénica para bajar de peso?

		UDA		UCUE		UCACUE		UPS	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Masculino	1	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	5	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
	6	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%
	7	0	0%	0	0%	1	3%	1	7%
	8	1	25%	7	29%	5	17%	2	14%
	9	1	25%	7	29%	14	47%	4	29%
	10	1	25%	9	38%	9	30%	7	50%
	Total	4	100%	24	100%	30	100%	14	100%
Femenino	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	2	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%
	3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	5	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
	6	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	7	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
	8	1	4%	5	14%	6	20%	4	25%
	9	13	57%	13	35%	8	27%	8	50%
	10	7	30%	19	51%	15	50%	3	19%
	Total	23	100%	37	100%	30	100%	16	100%

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de crear una campaña de concientización, los encuestados creen que sería favorable para la ciudad debido a que puede beneficiar a muchas personas que sufran de sobrepeso, que sean deportistas o quieran mantener un estilo de vida saludable.

Tanto en el género masculino como en el femenino, la mayor cantidad de respuestas se encuentran agrupadas entre los índices más altos (9-10), puesto que los encuestados en base a su experiencia o conocimiento consideran que el crear campañas de concientización de alimentación saludable basada en dietas cetogénicas sería de gran impacto en la ciudad de Cuenca, para de esta manera poder influenciar en los jóvenes universitarios y que la campaña social logre en un cierto tiempo erradicar la obesidad y que mejoren los hábitos alimenticios de manera exponencial.

Cuenca como tal cuenta con una población de actitudes y comportamientos muy complicados, es ahí donde se debe trabajar; alguien quien haya pasado o esté en proceso de la dieta cetogénica va a referir o recomendar a otra persona sus realidades y es el momento en que el resto de ciudadanos van a tener la iniciativa de poder realizar o iniciar con este nuevo plan alimenticio bajo en carbohidratos, lo que podrá al cuerpo en un proceso de cetosis.

Tabla 29: género, universidad y ¿Qué tanto cree que ayudaría crear una campaña de concientización de alimentación saludable basado en las dietas cetogénica en la ciudad de Cuenca?

		UDA		UCUE		UCACUE		UPS
		n	%	n	%	n	%	n
Masculino	1	1	5%	0	0%	0	0%	2
	2	0	0%	0	0%	0	0%	
	3	0	0%	1	2%	1	1%	
	4	0	0%	0	0%	2	3	
	5	1	5%	0	0%	2		
	6	1	5%	0	0%	3		
	7	3	15%	1	2%			
	8	3	15%	13	28%			
	9	4	20%	17	36%			
	10	7	35%	15				
	Total	20	100%	47				
Femenino	1	4	7%					
	2	0	0%					
	3	0	0%					
	4	1						
	5	1						
	6							
	7							
	8							

Fuente: Elaboración propia

3. Capítulo 3. Plan de marketing social

3.1 Objetivos, estrategias y tácticas

En la siguiente tabla se observan los objetivos, estrategias y tácticas para el plan de marketing social, que se realizó en base a las variables que tuvieron mayor relevancia en la investigación de mercado.

Tabla 30: Objetivos, estrategias y tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Posicionar la campaña en la ciudad de Cuenca para los jóvenes universitarios.	Crear contenido en redes sociales.	En Instagram y en Facebook se publicará información acerca de las dietas cetogénicas, los beneficios con los que cuenta, las ventajas frente a otras dietas y sobre todo información acerca de la importancia del cuidado de la salud hoy en día.

		<p>Se buscarán a personas influyentes que hayan practicado la dieta cetogénica para que brindar testimonio y motivar a otras personas a sumarse a esta campaña.</p>
<p>Concientizar a los jóvenes sobre las dietas cetogénicas para prevenir la obesidad.</p>	<p>Motivar a los jóvenes a implementar en su estilo de vida las dietas cetogénicas.</p>	<p>Se solicitarán a los directivos de cada una de las universidades que en las carteleras de información se coloquen afiches y contenido atractivo para los jóvenes acerca de la campaña.</p>
		<p>Se proyectará en distintas pantallas digitales cerca de las universidades y en puntos estratégicos, información importante como mensajes de motivación, beneficios y ventajas de las dietas cetogénicas, entre otros. Para incentivar a los jóvenes a llevar un estilo de vida saludable.</p>
	<p>Dar a conocer información sobre las dietas cetogénicas y la obesidad hoy en día.</p>	<p>Se realizarán charlas informativas en las distintas universidades de Cuenca (Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Católica de Cuenca) para concientizar a los jóvenes a llevar un estilo de vida saludable e implementar las dietas cetogénicas en su vida diaria para prevenir la obesidad.</p>

		Se realizarán talleres con profesionales de la salud para que les brinden tips de cómo llevar un estilo de vida cetogénico a los jóvenes universitarios y que puedan responder sus inquietudes.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

3.2 Plan de acción

En la siguiente tabla se detalla el plan de acción de la campaña que tiene una duración de seis meses, en donde las actividades están planteadas en base a la tabla de objetivos, estrategias y tácticas. Se detallan los recursos que se requerirán para cada una de las actividades propuestas dentro del plan y por último el presupuesto planificado para llevar a cabo cada una de las actividades mencionadas que asciende a un total de \$ 3,130.00.

Tabla 31: Plan de acción 2021

PLAN DE ACCIÓN 2021								
ACTIVIDAD	RECURSOS	PRESU PUESTO	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Crear las páginas de la campaña en Facebook y en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en marketing o estudiante del último año de la carrera. Diseñador gráfico o estudiante del último año de la carrera. Internet. 	\$ 50,00	\$ 50,00	-	-	-	-	-

	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. 							
2. Crear contenido de valor para redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en marketing o estudiante del último año con conocimientos previos de manejo de redes sociales. • Diseñador gráfico o estudiante del último año de la carrera. • Información sobre: nutrición, obesidad, dietas cetogénicas. • Información obtenida de la investigación 	\$ 600,00	\$ 100,00	\$100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00

	<p>de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet. • Computadora. • Cronograma de publicaciones en redes sociales. • Programa como Photoshop o Illustrator para crear contenido. 							
3. Buscar influencers que hayan realizado la dieta cetogénica.	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos de influencers tanto nacionales como internacionales que hayan puesto en práctica la dieta cetogénica. 	\$ -	-	-	-	-	-	-

4. Publicar el contenido en Facebook e Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en marketing o estudiante del último año con conocimientos previos de manejo de redes sociales. • Diseñador gráfico o estudiante del último año de la carrera. • Cronograma de publicaciones en redes sociales. • Internet. • Computadora. 	\$ 180,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
--	---	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

<p>5. Reunión con los directivos de las respectivas universidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre la campaña. • Presentación acerca de la campaña. • Computadora. • Proyector. • Contactos de los directivos de las universidades. • Celular. • Personas que estén a cargo de la campaña y conozcan acerca del tema con profundidad. 	<p>\$ -</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
--	--	-------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

<p>6. Crear afiches y contenido para las carteleras de las universidades .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en marketing o estudiante del último año con conocimiento s previos de manejo de redes sociales. • Diseñador gráfico o estudiante del último año de la carrera. • Información sobre: nutrición, obesidad, dietas cetogénicas. • Información obtenida de la investigación de mercados. • Internet. • Computadora. • Programa como Photoshop o Ilustrador para crear contenido. 	<p>\$ 50,00</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>\$ 50,00</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
---	--	-----------------	----------	----------	-----------------	----------	----------	----------

<p>7. Colocar afiches y contenido en las carteleras de las universidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que estén a cargo de la campaña y conozcan acerca del tema con profundidad. • Autoridades de las universidades. 	<p>\$ -</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>8. Publicidad de la campaña en las pantallas digitales de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en marketing o estudiante del último año con conocimientos previos de manejo de redes sociales. • Diseñador gráfico o estudiante del último año de la carrera. • Internet. • Computadora. • Empresa encargada de colocar las pantallas digitales. 	<p>\$ 800,00</p>	<p>-</p>	<p>\$800,00</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

9. Charlas informativas en las universidades para concientizar a los jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de la salud. • Información relevante de la campaña. • Sala de reuniones. • Computadora. • Snacks. • Proyector. 	\$ 450,00	-	-	-	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
10. Conversar con profesionales de la salud para que nos ayuden con los talleres.	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos de especialistas en nutrición y dietas cetogénicas. 	-	-	-	-	-	-	-
11. Talleres con los jóvenes universitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de la salud. • Información relevante de la campaña. • Sala de reuniones • Sala de reuniones. • Computadora. 	\$ 1.000,00	-	-	-	-	\$ 500,00	\$ 500,00

	<ul style="list-style-type: none"> • Snacks. • Proyector. 								
TOTAL PRESUPUESTO			\$	3.130,00					

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Hoy en día, el tema de la obesidad se considera una problemática a nivel mundial, por esta razón nace la propuesta de elaborar un plan de marketing social para poder prevenirla a través de las dietas cetogénicas. Este tipo de dietas cuentan con una serie de beneficios en comparación con las dietas tradicionales entre ellos: regula los niveles de insulina, permite bajar de peso, reduce la grasa corporal sin perder la masa muscular y ayuda en ciertas enfermedades como: diabetes, epilepsia, entre otras.

A través de la investigación cualitativa, se conocieron los diferentes puntos de vista y opiniones por parte de profesionales en marketing, nutrición y jóvenes universitarios, lo cual fue sumamente importante para obtener información subyacente para el proyecto, posteriormente se llevo a cabo la investigación cuantitativa, en la cual se realizó un cuestionario con trece preguntas, dirigido a 454 jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de obtener información acerca de sus conocimientos, comportamientos y predisposición frente a las dietas cetogénicas como una alternativa para prevenir la obesidad.

En base a la investigación realizada, se puede observar que unicamente el 56% de los jóvenes universitarios conocen algún plan de marketing social para prevenir la obesidad y el 50% respondió que su universidad ha realizado alguna campaña para prevenirla, por lo tanto,

se abre un nicho de oportunidad para desarrollar esta campaña y sobre todo enfocarla en el tema de dietas cetogénicas, puesto que estas tienen grandes beneficios y resultados efectivos en jóvenes.

Si bien podemos observar en la investigación que el 83% de los participantes conocen sobre las dietas cetogénicas, únicamente el 47% de los mismos la ha puesto en práctica, pero aquí podemos observar un dato muy interesante y es que el 77% respondió que conoce a personas que han tenido buenos resultados con este tipo de dieta, por lo que nuevamente se genera otra oportunidad para realizar la campaña, debido a que estos pueden ser usados como motivación para los jóvenes respecto a esta alternativa en dietas.

De ese 47% de jóvenes universitarios que han puesto en práctica la dieta cetogénica, el 39% consideran a la misma con una efectividad de diez sobre diez, el 38% de nueve sobre diez y el 17% de ocho sobre diez, lo cual indica que al considerarlas efectivas se tiene una mayor oportunidad de ser incorporadas dentro del estilo de vida actual de los jóvenes.

La respuesta de los jóvenes universitarios frente a la creación de este tipo de campañas de concientización fue positiva, sobre todo en la Universidad Católica de Cuenca, la Universidad del Azuay y la Universidad de Cuenca, debido a que podría beneficiar a muchas personas que tengan sobrepeso, o que simplemente quieran prevenirla cuidando su salud y llevando un estilo de vida saludable.

El marketing social es una de las herramientas que está en tendencia hoy en día, puesto que permite cambiar comportamientos para mejorar una problemática social, por lo que este proyecto tiene ese objetivo principal y en base a la información obtenida se crearon objetivos, estrategias y tácticas definidos y estructurados para poder combatir con la obesidad, que es un problema social que hoy en día que afecta a muchas personas en el mundo.

El concientizar a los jóvenes a través de charlas y talleres es sumamente importante, muchas veces ellos puede sufrir problemas de la obesidad y no tener información suficiente que les ayude a combatirla, por eso esta campaña tiene como objetivo de brindar información real, tips y sobre todo testimonios que los incentiven a llevar un estilo de vida saludable a lo largo de su vida.

5. Recomendaciones

En base a la información obtenida en este proyecto, se plantearon ciertas recomendaciones dirigidas hacia los jóvenes universitarios, con el objetivo de que se puedan implementar en las distintas universidades de la ciudad para mejorar la salud y calidad de vida y son las siguientes:

- El contenido que se publique en redes sociales, afiches y pantallas digitales tiene que ser verídico y basado en fuentes confiables.
- Compartir testimonios reales por parte de personas que llevan a cabo un estilo de vida cetogénico para motivar y concientizar a los jóvenes.
- Las universidades de la ciudad tienen que tomar mayor conciencia sobre la salud para incentivar a los jóvenes a llevar un estilo de vida saludable.
- Implementar más snacks saludables en las cafeterías de la universidad para que los estudiantes tengan la opción de adquirirlos.
- Comunicar de manera constante la importancia de la salud y también la gravedad de la obesidad.
- Realizar charlas y talleres periódicamente para que los estudiantes estén al tanto de como llevar un estilo de vida saludable e implementar en su día a día la dieta cetogénica.

6. Referencias

- Alducin, W. (2012). *Obesidad infantil. Atácala de raíz*. SISTA.
- Arízaga, D. (2016). *Análisis de la efectividad de los semáforos nutricionales, como guía para el consumidor*. 9-17, 31-36. Universidad de Cuenca.
- Arízaga, D., & Arteaga, J. (2018). *Incidencia de la Publicidad BTL y los medios electrónicos en la obesidad infantil*. 6-13, 30-93. Universidad del Azuay.
- Caamaño, D. (2015). *La Alimentación en las Enfermedades Neurodegenerativas: El rol de carbohidratos, gluten y grasa*. 20-22, 30-40, 47. Universidad San Francisco de Quito USFQ.
- Cantú, P., & Moreno, D. (2007) *Obesidad: una perspectiva epidemiológica y sociocultural*. Centro de Investigación en Nutrición y Salud Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Covarrubias, P., Aburto, M., & Sámano, L. (2013). *Dietas cetogénicas en el tratamiento del sobrepeso y la obesidad*. Facultad de Nutrición de la Universidad de Morelia.
- Eenfeldt, A. (2020). La guía completa de la cetosis. *Diet Doctor*.
<https://www.dietdoctor.com/es/keto/cetosis#explained>
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. 3-60. Díaz de Santos.
- Machuca, A. (2020). Dietas Cetogénicas. (A. Bueno, Entrevistador) Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. Prentice Hall.
- Moreno, B., Álvarez, J., & Monereo, S. (2001). *Obesidad: La epidemia del siglo XXI*. 2.1-10, 24-38. Díaz de Santos.
- Organización Mundial de la Salud*. (2020). Obesidad y sobrepeso.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Pacheco, V., & Pasquel, M. (2000). *Obesidad en Ecuador: Una aproximación a los estudios de prevalencia*. Universidad Central del Ecuador, Universidad Católica.
- Pérez, J. (2008). *Las dietas cetogénicas: fundamentos y eficacia para la pérdida de peso*. Órgano Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición.
- Pérez, J. (2010). *Los triglicéridos de cadena media, agentes para perder peso, inducir la cetosis y mejorar la salud en general*. (8). Departamento de Genética de la Universidad

de Córdoba.

Pérez, J. (2014). *Las dietas cetogénicas: potenciales efectos saludables de La Dieta Cetogénica Mediterránea Española*. 11, 27, 32, 33. Facultad de Medicina de la Universidad de Córdoba.

Ramos, G. (2018). *Comprensión de la cetosis. Su guía definitiva para vivir el estilo keto*.

Sánchez, D., & Castillo, E. (2019). *Plan de marketing social para reducir la incidencia de la obesidad infantil en niños entre 5 a 11 años en el área urbana de Cuenca 2019-2020*. 26-105. Universidad del Azuay.

Universidad Católica de Cuenca. (s.f.). *Estudiantes*.
<https://www.ucacue.edu.ec/transparencia/ucacue-en-cifras-sintesis/estudiantes/>

Universidad del Azuay. (s.f.). UDA inicia clases con 1500 alumnos nuevos.
<https://www.uazuay.edu.ec/detalle-prensa/22029>

7. Anexos

7.1 Anexo 1: Entrevistas a expertos en marketing

Entrevista realizada el día jueves 26 de noviembre del año 2020 al Director de Desarrollo Digital y Formación Online IEB, Miembro de la Comisión la Asociación de Marketing de España para los sectores de banca y seguros, Joaquín Dávila.

Joaquín Dávila

1. ¿Qué importancia tiene el marketing social hoy en día?

Bueno, pues el marketing social es al final el canal de comunicación más personalizado. Estamos socializando entre marcas y personas y de una manera completamente personal y de una manera totalmente dirigida. Yo creo que es el marketing segmentado por excelencia es ahora mismo lo que se está llevando en todo el entorno de las marcas para relacionarse con su cliente de una manera personalizada.

2. ¿Qué impacto cree que generan las campañas de marketing social en comparación con otras campañas en los consumidores?

Pues yo creo que las campañas en entornos sociales a través de Social Adds, a través de publicaciones orgánicas básicamente lo que están consiguiendo es llegar específicamente al cliente de una manera completamente directa, ¿no? La diferencia entre un marketing más tradicional, más masivo, pues es la diferencia entre llegar al corazón de un cliente o llegar simplemente a los ojos de un cliente. No es ya que te vean, es que estás entrando en su entorno, si quieres particular o privado, estás participando de un entorno muy social, muy personal y por tanto los mensajes pues tienen muchísimo más engagement y muchísimos mejores resultados en efectos de retorno y de llegada.

3. ¿Qué beneficios tiene un plan de marketing social?

Pues tiene beneficios básicamente respecto a otros planes de marketing o planes de marketing tradicionales o incluso enfoques más tradicionales de marketing, tiene de beneficios básicamente la capacidad de medir fácilmente, desde el entorno en el que nos estamos moviendo, como un entorno de red social. Tú lo que puedes es llegar específicamente a tu nicho de mercado, al nicho mercado específico elegido, y lo que puedes es medir tanto las interacciones como el retorno directamente del negocio. Sabes perfectamente con quien has interactuado, con quien has tenido algún tipo de relación con más o menos engagement, y puedes también saber el número de clics, el número de aterrizajes en tu landing, el número incluso de visitas. Si, pero trasladadas a un entorno de venta directamente que se han transformado en venta. Básicamente las métricas del marketing digital y más en concreto del marketing social. Por lo que tienes esto no se puede medir todo de una manera más sencilla.

4. ¿Qué impacto cree que ha generado el marketing acerca de los alimentos no saludables hoy en día?

Pues yo creo que los alimentos, la alimentación, de hecho, es un mensaje, es un sector, es un tipo de producto incluso que se presta mucho al entorno de lo social. En el entorno social lo que estamos es compartiendo muchas veces nuestras opiniones personales, es el marketing prescriptivo por definición, y la gente se fija, se fija en cómo es cada uno se fija en el tipo de vida que lleva y los entornos más estéticos, más de valores, más de que transmiten muchísimo más, lo que están consiguiendo es llegar a gente que se fija en las referencias para él y en el entorno de la comida pues es clarísimo. Gente que pensamos que lleva una vida sana, gente que pensamos que lleva una vida saludable lo que nos hacemos es fijarnos en ellos y por eso el entorno del influencer o incluso del micro influencer está teniendo tanto éxito en este entorno. No hace falta que tengas millones de seguidores. Todos tenemos nuestra micro influencia y en el entorno de los micro influencers, precisamente todos sabemos quién es el sano de entre nuestros amigos y nos fijamos en él. Es una cuestión muy personal, entonces toda esta alimentación, todo esto de hábitos, todo esto de deporte está teniendo especial éxito, porque al final son están muy implícitos en los modos de vida de los usuarios.

5. ¿Considera importante implementar medidas regulatorias acerca de la publicidad de alimentos en internet?

Pues sí, efectivamente, yo creo que se ha hecho con el tabaco, se ha hecho con el alcohol y bueno, pues seguimos avanzando, ¿no?

No es que no es que esté mal eso, sino todo lo contrario. Lo que estamos haciendo desde el punto vista publicitario es regular todo aquello que pueda tener un impacto en los entornos saludables y la alimentación es sin duda, tenía que llegar y yo creo que hay que regular, hay que regularlo, porque tan mal hace que alguien fume como que alguien tome excesos de comida técnicamente llamada como comida basura. Es tan importante lo uno como lo otro, puede generar tantos malos hábitos, sobre todo en la gente pues un poquitín de corta edad ya que está generando hábitos de comida, pues intentar involucrarla en comida sana en comida saludable es tremendamente importante y regular, controlar y sobre todo llamar la atención sobre alimentos poco saludables, pues puede intentar regularse básicamente para mejorar nuestra sociedad y que las generaciones, pues, se críen en un entorno como se han criado en un entorno de hombre de conocimiento sobre el tabaco, sobre los inconvenientes del tabaco, de alcohol. Pues igual sobre las comidas poco saludables y al contrario que las comidas saludables sean potenciadas y sean un poco impulsadas. Yo creo que pues muy bueno.

6. ¿De qué manera se podrían implementar una mayor cantidad de alimentos saludables en las cafeterías de las universidades?

Bueno, yo creo que esto es algo muy educacional. Si en las cafeterías de las universidades o incluso en las tiendas que hay al lado de los colegios, en la entrada y las salidas de los niños. Lo que tenemos es una educación donde los niños, los estudiantes reciben esa información sobre el contenido que tienen esos alimentos, pues al final lo uno vendrá con lo otro. No hace falta prohibir que en la cafetería de la universidad haya determinado tipo de productos, sino que hay que involucrar, desde el punto de vista un poco educacional al entorno de la educación desde pequeños, para que todo el mundo sepa el inconveniente de tomar esto y los beneficios de tomarlo otro. Yo creo que eso es lo importante, es más un tema de conciencia, es un tema

de educación y cuanto antes se empiece, sobre todo en las edades más tempranas, muchísimo mejor.

7. ¿Cómo se miden los resultados de una campaña de marketing social?

Bueno, pues lo más importante es que muchas veces los resultados de una campaña de marketing social no tienen por qué ser de retorno directo en ventas, esto es muy importante tener claro, eso sí, que sean que no sea ventas no significa que no midamos. Lo digo porque hay mucha gente que dice bueno, pero esta es una campaña de branding, entonces, como nos han conocido suficiente, no, ¡suficiente no! Lo que tienes que conseguir es si es una campaña de branding, pues KPIs, indicadores de branding. ¿Y después cuál es el alcance? Cuáles son las interacciones básicamente en redes sociales, alcance interacciones, alcance visualizaciones dependiendo de la red, alcance visualizaciones, interacciones es importante. Los algoritmos de las redes sociales se mueven por interacciones. Si hemos generado interacciones, la propia red social difundirá nuestro mensaje y luego, si estamos en entornos de pago, pues lo mismo, el conocer muy bien a quien ha llegado ese mensaje y qué retorno ha tenido. Para eso es muy importante todo el entorno de los links, los links desde una de una campaña publicitaria que aterrice en landing page para que puedas ahí convertir, puedes tener la métrica de cuántos clicks hay, cuánta gente aterriza en tu plan de impacto. Y por supuesto, si tienes producto a la venta, pues cuántas ventas están generando, ir viendo un poco toda la traza y sobre todo tener claro el buen resultado de una campaña. Hace tiempo que las campañas buenas dejaron de ser las campañas bonitas para pasar a ser las campañas que generan resultados.

8. ¿Qué estrategia considera primordial para ejecutar un plan de marketing social y que tenga éxito?

Pues yo creo que y sobre todo en este tipo de productos, lo más importante es tener que tener claro cuál es nuestro público objetivo. Mucha gente si tiene una gran marca o si tiene un gran presupuesto, lo que hace es lo de siempre. Es decir, invertir muchísimo dinero, invertirlo en lo caro. Y entonces te coges a un influencer caro, te coges a un entorno de mucho coste y no necesariamente, todo nace del cliente. Y si sabemos bien claro que nuestro cliente es de esta edad, con estos hábitos y tiene sobre todo este tipo de referencias sociales, pues a través de ahí es a través de donde deben llegar. Hace poco tiempo el marketing era de atraer al usuario, ahora

lo que tenemos que hacer es ir por él, si toda la gente sigue a este cantante o a este deportista, pues ese va a ser el canal de llegada. No tenemos que hacer una página muy bonita y que la gente venga, sino ir a donde están nuestros clientes y si nuestro cliente está en Instagram y sabemos que sigue a esta persona, esta persona puede ser referente y esta persona puede ser un poco representativa de nuestro producto. Ahí es donde tenemos que estar. Yo creo que la estrategia de influencers desde hace un par de años o así, pasó a una estrategia más de micro influencers, gente que tiene cientos, decenas o incluso miles de usuarios. No hace falta tener cientos de miles ni millones de seguidores, puede ser tremendamente influyente en su entorno de actuación y su entorno de actuación lo concebirá, pues fue como experto en esto, como gente de referencia en el deporte, en la alimentación, en los estudios, en la preparación, en qué somos cada uno de ellos y en qué podemos apoyarnos en cada uno de ellos a la hora de hacer estrategias, eso es lo importante donde está nuestro cliente.

9. ¿Cuáles considera que serían los elementos más importantes de una campaña de marketing social para poder prevenir la obesidad por medio de las dietas cetogénicas?

Yo creo que todo el entorno dietético tiene que estar basado. Todo sé todos. Todos tenemos un entorno donde si hay alguien un poquitín más deportista, alguien que se cuida un poco más, alguien, podremos disimular. Pero la realidad es que todos nos fijamos y decimos fíjate qué bien le queda a este la ropa, que bien le queda y es un poco lo que tenemos que transmitir. No creo que el que el mensaje tenga que ser un mensaje negativo, sino al contrario, un mensaje de atractivo, un mensaje que diga todos quieren ser así como esta persona y un poco ver la referencia de las personas en los distintos entornos donde está nuestro cliente, pues siguen a esta persona. Para ellos esto es como les gustaría estar. Esta persona es la que tiene esto de la dieta, pues se puede abordar de dos maneras, Desde el entorno de la salud o desde el entorno de la estética. Yo creo que no hay que despreciar ninguna de las dos. Hay gente mucho más científica que te dirá que lo importante es lo nutricional y el valor un poco para el organismo, pero no cabe duda que la gente tiene que entrarle por los ojos y las redes sociales son muy visuales, tienen que ver el efecto estético y tienen que ver que esta persona que es modelo o que esta persona que es estudiante, pues fíjate qué bien le queda este traje, este vestido o estos pantalones, no? Eso yo creo que debe ser el generar en ese entorno, no el del

sacrificio, no el de esto es muy duro, tienes que sacrificar tienes que comer solo esto, abandona los postres, no es eso. Es decir, si comes esto sano, estarás así de bien. El que sea atractivo. Yo creo que yo soy partidario en las redes sociales, del marketing social, de lo atractivo que la gente le guste estar en ese entorno y que lo tenga como referencia, incluso estética.

10. ¿Qué tips considera esenciales para generar impacto en nuestro público objetivo a través de un plan de marketing social?

Bueno, pues yo creo que principalmente lo que hay que tener bien claro es nuestro público objetivo. Esto es importante ¿cuáles? ¿dónde se mueve? y ¿cuáles son los criterios de elección? Muchas veces tendremos distintos públicos objetivo y básicamente lo que van a fijarse ellos es en diferentes cosas. Pues vamos a atacar esas cosas. Esta persona claramente le atrae especialmente que se está haciendo mayor y que se está haciendo mayor y le cuesta moverse. Pues vamos a poner una persona de su edad que lleve una vida más sana. Esta persona no es estudiante, está en edad seguramente puede presumir un poco más del físico. Vamos a poner a alguien que tenga un buen físico. Esta persona lo que le encanta es el deporte, pero ve pues que no sé, que con su peso, con su estructura, con sus hábitos, pues al final se ahoga en el deporte. Vamos a poner esa persona de referencia, vamos a detectar diferentes públicos objetivo. Vamos a techar diferentes públicos objetivo no necesariamente con criterios de segmentación estándar de edad, sexo, sino con criterios de comportamiento.

¿Quién le da importancia al deporte? ¿Quién le da importancia a la estética? ¿Quién le da importancia a la ropa? ¿Quién le da importancia a la salud física? E irlos atacando con los mensajes correspondientes atractivos a ese segmento.

Entrevista realizada el día domingo 8 de noviembre del año 2020 al Gerente de Marketing de Honda, Juan Pablo Madero.

Juan Pablo Mader

1. ¿Qué importancia tiene el marketing social hoy en día?

Alejandra la importancia del marketing social en la actualidad y hoy más que nunca, tiene un componente sumamente importante, ya que el mismo trata de y busca y persigue conseguir un objetivo muy importante de cara a cambiar inclusive pensamientos, acciones, actitudes en la sociedad, considero en lo personal que el marketing social en los últimos dos o tres años inclusive ha alcanzado una notable importancia debido a la alta vinculación que la sociedad tiene con la sociedad vulnerable y con públicos vulnerables, como el tema de niños, como el tema de la salud, como el tema de las mujeres. Y hoy en día las empresas que han logrado capitalizar en el buen sentido este tipo de conceptos del tema de marketing social. Sin lugar a dudas ha logrado generar una mayor empatía con la sociedad en general. Es por eso que las empresas en la actualidad tienen, y como un tema fundamental, considerar al marketing social dentro de cualquiera de sus estrategias transversales como empresa o como acciones puntuales por ocasiones o por etapas.

3. ¿Qué impacto cree que generan las campañas de marketing social en comparación con otras campañas en los consumidores?

La gran diferencia, Alejandra, radica en el objetivo que tienen. Las acciones de marketing que usualmente se realizan, persiguen siempre un fin comercial. En el caso de marketing social va mucho más allá. Si hablamos de términos bastante profundos, yo suelo mencionar que el marketing social tiene un componente bastante profundo en cada una de las personas y esto es el nivel de contribución. Cuando hablamos de un nivel de contribución, hablamos de un tema en el cual la empresa se desprende notablemente de su objetivo comercial y literalmente canaliza absolutamente todos sus recursos, tiempo, acciones y energías en la sociedad, en entender esa debilidad esa oportunidad, ese problema social que se presenta y cómo la empresa se apersona de la misma. Es por eso que cuando hablamos en términos de marketing social, es importante entender, Alejandra, la diferencia que tienes respecto a lo que es la responsabilidad social empresarial y el marketing social. Aquí hay un primer apunte, Alejandra, y me parece importante citarlo básicamente cuando una empresa es socialmente responsable, esto permanece en el tiempo. Empresas comprometidas en el mundo hay muchísimas en las cuales, dentro de su estrategia, dentro de su filosofía corporativa, está presente de una manera sin un término fines y un objetivo de visualización, sino más bien un trabajo permanente en términos de responsabilidad social, empresarial y otras empresas que han visto importante, por ejemplo,

en el tema de la pandemia, generar algunas acciones de marketing social enfocadas a subsanar una necesidad actual. Es importante citar que no todas las empresas que realizan marketing social tienen a su filosofía la parte de responsabilidad social empresarial. Pero si todas las empresas que tienen un tema de responsabilidad social en su filosofía realizan el término y acciones de marketing social.

4. ¿Qué beneficios tiene un plan de marketing social?

Mira, yo creo que desde la parte emocional creo que marca una gran diferencia y una gran brecha respecto al marketing normal o el marketing tradicional. ¿Esto a qué se debe Alejandra? Creo que las personas somos seres emocionales que a veces pensamos, respondiendo a este breve principio, las empresas a lo largo de estas últimas tres o cuatro décadas inclusive han generado un cambio radical respecto a su comportamiento comercial. Me explico las empresas, hace más de cuatro décadas, cinco décadas, tenían su parte comercial, el tema de bussines, to bussines, negocios para negocios, es decir, yo tenía una empresa, una marca, un producto y finalmente buscaba hacer negocios como cliente final. Esto evolucionó porque las empresas entendieron que las personas no eran mercancías, eran personas como tal y esto emigró a un tema de bussines to customer es cuando las empresas empezaron a escuchar mucho más de ese cliente, pero igual entendiendo sus necesidades generales que tenían de cara al producto o servicio que podían subsanar. Luego del bussines to customer se evolucionó al bussines to human, es decir, las empresas empezaron a darse cuenta que ese consumidor es una persona como tal. Una persona que tiene problemas, que tiene aciertos, que tiene debilidades, que tiene necesidades sociales. Y es aquí Alejandra, justo en el bussines to human, que las empresas empiezan a darse cuenta a cuestionarse respecto a la forma en cómo estaban atendiendo el entorno general de su cliente final. Tú puedes actuar en una sociedad, tú puedes actuar en un nicho, pero si ese nicho tiene una causa social, ahí es cuando el marketing social empieza a tener no solamente fuerza, sino empieza a tener su razón de ser. Y cuando pasamos del bussines to human al human to human, es cuando logramos entender en la actualidad que el marketing social debe estar de una manera transversal en cualquier organización, porque hoy en día las empresas que tienen una causa, un para qué de su de su interés respecto a la sociedad, respecto al planeta, están marcando una gran brecha. Las personas post pandemia

nos hemos dado cuenta y hemos vuelto a ajustar muchísimos argumentos que teníamos hoy escondidos, como el tema de la importancia de la salud, por ejemplo, la importancia de una buena alimentación, la importancia de comer saludable, la importancia de que alguien te guíe. Si tu recuerdas, Alejandra, en los últimos diez o veinte años las empresas no se preocupaban por eso, se preocupaba simplemente por vender los productos. Pero hoy en día muchas empresas creen necesario que su consumidor, que su cliente, que su público como tal entienda claramente que ellos están comprometidos con una causa y esa causa puede ser o el cliente final como tal, o el planeta o inclusive la sociedad. Es importante entender este principio, porque ahí se marca un detalle sumamente importante respecto al reto que tienen las organizaciones hoy en día para hablar de un marketing social. Cuando las empresas empiezan a hablar son marketing social, suelen fácilmente desviarse con el tema de responsabilidad social que hablamos hace unos segundos. Recuerda que el tema de responsabilidad social empresarial va mucho con el tema de los de los gobiernos, de los stakeholders, del público externo como tal pero el marketing social cuando llegó el tema o la etapa del bussines to human presionó mucho más, empujó mucho más de las empresas a ser mucho más hacedoras de las cosas. Yo puedo tener un buen producto y tú, Alejandra, puedes tener una fundación. Llegamos a un convenio y nos hacemos una bonita foto y yo digo que mi empresa está contribuyendo con o está apoyando de alguna manera a la fundación de Alejandra. Pero finalmente ese es un tema que queda en un tema visible, un tema de relaciones públicas. Hoy en día la sociedad mismo está empujando en el buen sentido de la palabra a que las empresas sean más hacedoras de las cosas. Es decir, que no solamente piense que botar basura en el mar está mal, sino que además mira, sabes que esto está mal y mi solución como empresa esta. No solamente tengo que hoy en día decir no está correcto que los estudiantes se alimenten de manera inadecuada, sino además de reconocer eso como tema de responsabilidad social. Ofertamos un tema de así deberían los estudiantes y las empresas y las universidades y todo el público en general entender lo que es una buena y una adecuada alimentación.

5. ¿Qué impacto cree que ha generado el marketing acerca de los alimentos no saludables hoy en día?

Mira, hace unos cuatro años, más o menos en el Ecuador, puntualmente cuando se instituyó una ley en la cual se colocaban las etiquetas, el tema de la sal, el tema del azúcar, el tema de las calorías en el tema del famoso semáforo de la nutrición. Fue un primer momento y un momento muy importante, considero yo, porque nos retó a los a las personas, al público en general a entender qué es lo que realmente estábamos consumiendo o lo que vinimos consumiendo, inclusive por cultura. Tú sabes que al ser seres sociales somos también seres de costumbre y sin nuestra costumbre, en nuestro constructo como personas está un tipo de alimentación. El reto justo que tiene el marketing social es cambiar ese comportamiento que tenemos. Y claro, cuando hablamos de comida es mucho más complejo, complicado aún porque eso está atado, los psicólogos lo llaman está en la amígdala, está guardado en nuestra amígdala de ahí del cerebro guardada toda esta tradición, toda esta cultura de lo que usualmente comemos. Tú sabes que cuando hay fiestas, por ejemplo, como en febrero, el carnaval, en Navidad en diciembre, siempre hay fechas donde la gente descuida un poco el tema de alimentación y la justificación es claro, atado a un tema de tradición y a un tema de cultura. Usualmente el marketing social tiene ese gran reto en la sociedad, cambiar ese comportamiento. Y cuando hablamos del tema de alimentación, creo yo Alejandra que no solamente es importante, sino es fundamental. Nos hemos dado cuenta en estos últimos nueve meses seguramente los médicos que con toda su investigación saben que existen personas que son más propensas a adquirir o no algún virus, o adquirir o no alguna enfermedad. Y esto básicamente radica en dos principios una buena alimentación y un buen estilo de vida. Si las personas nos empezamos a dar cuenta y no solamente tomar conciencia, sino tomar acción, lo que te decía antes, no sólo no saber que está mal porque no sé si te pasa Alejandra, cuando tú conversas con tus amigas, con tus amigos, te dicen no, si sabes que tomar alcohol o fumar o comer mucha grasa está mal, la gente sabe que está mal pero el problema es que tenemos que accionar de alguna manera para que la gente no sólo sepa que está mal, sino tome acción respecto a ellos. Y cuando hablamos hoy en día de alimentación, creo que es un tema que debe ir mucho más allá de las del tema de adultos, por ejemplo, yo creo que esto debería empezar desde las escuelas, desde los hogares, pasando por los colegios, llegando a las universidades y llegando a la sociedad en general, creo yo Alejandra que existe una falta de una oferta adecuada respecto a un cambio adecuado del estilo de vida. Yo he escuchado a muchas personas decir no, yo voy a cambiar mi alimentación y lo que hacen en su constructo es dietas y gimnasio. Es

como esa mezcla en combo que yo suelo decirle que la gente dice mira, necesito esto, me compro el producto a + el producto b y voy a cambiar mi vida. No, ahí no radica el tema puntual yo creo que radica en que la gente tome conciencia respecto a cuál es la base y la esencia de una buena salud, de una buena alimentación. Ayer conversábamos con mi esposa y ella me decía mira, yo no sabía que que tenían intolerancia a algunos productos, a algunos alimentos. Claro, cuando yo conocí que soy intolerante a eso, tomé acción y dije mira, si yo no puedo comer esto, tengo que subsanarse con este tipo de productos y es cuando la gente recién empieza a buscar las ofertas, pero la gente no va a buscar la oferta, sino sabe realmente cuál va a ser el beneficio o cuál es su necesidad que tiene esa persona. Entonces, al hablar de un tema de una alimentación adecuada, hoy en día creo que es una necesidad que deben perseguirla todas las empresas, toda la sociedad en general, porque finalmente recuerda que esto es como encadenarnos, o si tú tienes una sociedad mucho más sana, tienes una sociedad mucho más productiva. Si tienes una sociedad mucho más productiva, tienes un tema de una rotación de flujo económico mucho más latente, mucho más tangible. Y si eso pasa, finalmente una economía se activa. Pero si pasa lo contrario, si vemos, por ejemplo, que hay una sociedad o grupos familiares que usualmente tienen una mala alimentación, tienen una enfermedad, seguramente se va en retroceso. Entonces, creo yo, Alejandra, y comparto contigo que es sumamente importante hoy en día que las empresas públicas, privadas y la sociedad en general tomen conciencia de la importancia que es alimentarse adecuadamente, pero como concepto de alimentarse adecuadamente, no el tema de voy a hacer una dieta y hago esto, sino más bien qué es lo que yo realmente debo ingerir como persona para tener una buena y una adecuada alimentación y una buena salud.

6. ¿Considera importante implementar medidas regulatorias acerca de la publicidad de alimentos en internet?

Mira, yo creo que la ventaja del Internet sobre otros medios es justamente la forma en la cual tú puedes persuadir a las personas en el buen sentido de la palabra. Tú sabes que como marketers hablamos de la palabra persuadir y aunque suene, así como un tema no ético, más bien en el tema de marketing sociales es bastante ético. Y, además, como te menciono, como te mencioné al inicio, un tema de contribución. La ventaja del internet es que tú sabes que Juan

Pablo Madero usualmente visita estos lugares, ve esas páginas, siempre pide ese tipo de comida y de ahí tú puedes identificar mucho más el rango en el cual esta persona se encuentra su parte demográfica, su parte psicográfica, su parte cultural y claro, entendible decir mira con Madero esté en este rango de edad, él tiene tantos hijos y en esta profesión mira usualmente sabemos que él una vez a la semana consume una comida que no es saludable. Okay, pero nos damos cuenta de que con el paso del tiempo el jp madero ya no es una vez, sino son dos veces, tres veces, cuatro de cinco veces a la semana. Imagínate comiendo comida chatarra, por así decirlo. Creo que ahí es una gran oportunidad para el tema de lo que es la parte digital en segmentar de tal manera para que Juan Madero, con el tema de la repetición, con el tema de una de una publicidad programática dirigida, se le pueda entregar contenido de valor respecto a como él lo está optimizando adecuadamente su vida respecto a su alimentación. Creo yo que la facilidad y la practicidad que te da el internet para ser sumamente detallado puede ser sumamente relevante, yo pensaba el otro día que el manejo de la información que tienes a través de la parte digital de las redes sociales te puede permitir entender que Juan Madero está comiendo ese tipo de comidas pero sabes que a Juan Madero también le gusta la frutilla, la fresa y la lechuga, entonces yo puedo generar en una campaña en el tema del contenido en el cual Juan Madero pueda a través de Google Adds, a través de programática, a través de la repetición, empezar a recibir contenido del porqué de estas 2 frutas y una hortaliza le pueden ayudar en su alimentación, creo que ahí es cuando tu generas empatía y lo que usualmente la gente piensa y uno de los roles grandes que el marketing social comete es pensar que cuando tu generas el opuesto generas conciencia, y no es así. Yo he visto campañas locales por ejemplo en la cual dicen vamos a reducir el tema de índice de accidentes de tránsito porque la gente bebe alcohol y conduce, entonces tu ves en nuestra ciudad vallas en las cuales ves un carro, ves alcohol y ves un accidente entonces eso es como el racional que tiene la campaña. El problema de eso es que siempre cuando una campaña nos quiere corregir, nuestro cerebro automáticamente bloquea eso, es tanto así que tu cuando ves en una cajetilla de cigarrillos por ejemplo en la cual está impregnada una foto bastante fuerte por el tema de lo que te da cáncer, te puede pasar esto, etc. igual la gente sigue comprando, entonces la gente compra cuando sabe que un producto en la foto te dice esto te va a pasar Juan Pablo si sigues fumando y es porque estas campañas no están dirigidas hacia cambiar una conducta, sino simplemente está en el racional de las personas, ya sabemos que eso nos va a pasar. El reto del marketing social y en el tema de

alimentos está justamente en hacer que la gente entienda no en decir Alejandra estas alimentándote mal tienes que alimentarte bien , la gente sabe eso, el reto está en hacer como yo puedo hacer para motivar a que Alejandra cambie esa conducta que tiene con respecto a cómo se alimenta y que tenga una alimentación mejor, ahí lo que se suele hablar es el tema del dolor y el placer, la gente siempre y en el marketing social, yo manejo un concepto que se llama el live marketing, cuando hablas de esto Alejandra hablas de dos polos opuestos por el un lado está el placer y por el otro el dolor, usualmente las personas siempre nos manejamos en el dolor, dices oye al final de algo me he de morir, chulla vida, así mismo es, así he sido siempre, la gente siempre ha comido salchipapas, y no les ha pasado nada, la gente siempre vive en ese dolor, siempre entendemos a quedarnos en esa parte de que yo sé que está mal pero finalmente es así y cuando nos movemos un poquito hacia el placer mira yo conozco gente, justo ayer hablaba con un cuñado mío que justo tomó una decisión respecto a esto y me decía mira Juan Pablo es impresionante porque mira yo no dormía bien y en estas tres semanas simplemente cambiando mi alimentación y yendo al gimnasio he dormido como nunca, entonces ahí la gente entiende que tiene que tener una recompensa, pasas del dolor de haber dormido mal al tema del placer pero ese es un tema de cambiar, un tema de que a través del marketing social cambiemos esa conducta de la gente, más que decirle Juanito Pérez estás alimentándote mal te vas a morir porque a la gente no le gusta eso, no le gusta que le hablemos en ese lenguaje sino que seamos positivos como “has pensado en vivir mucho más, aliméntate bien” un poco por ahí, yo creo que es un reto sumamente importante y además necesario hoy en día.

7. ¿De qué manera se podrían implementar una mayor cantidad de alimentos saludables en las cafeterías de las universidades?

Mira, yo creo que el reto grande que tienen ahí es justamente la parte cultural, el gran rechazo que los jóvenes van a tener es justamente cuando tu estas entre unos quince y veinte y cinco años maso menos, piensas que la vida es eterna, entonces realmente casi nada te afecta, te gustan los riesgos, asumes los riesgos lo que a veces dicen los jóvenes, chulla vida, hay que farrear la vida, entonces yo creo que el reto en los colegios y universidades sobre todo es eso, el tema cultural pero creo yo que el momento que la gente empiece a entender y empiece

a tener una oferta adecuada de productos que no necesariamente sean feos, lo digo así porque usualmente la gente piensa que las dietas es comida desabrida, fea y todo eso. Por ejemplo, los famosos jugos verdes, la gente piensa que estos jugos es un jugo feo, amargo, agrio, a ver vos dices como puede ser rico si le metes ahí espinaca, brócoli, apio, debe ser feísimo. Entonces yo también tenía ese concepto, entonces claro si a mí me vienen a ofrecer en la universidad en vez de tomarme un jugo de tomate con azúcar malo a tomar un jugo verde, hubiera preferido el de tomate mil veces porque tenía en mi mente que eso era feo y claro muchas veces las mismas personas nos hemos encargado de darle mucha más veracidad al tema de que alimentarse bien es alimentarse de comer algo feo o incluso de pasar hambre. La gente dice estoy comiendo bien entonces voy a comer poquito y no es eso, como tu has dicho Alejandra más bien tener una oferta de un producto saludable y en la universidad si el marketing social tiene componente como el tema de la experiencia, de vivir la experiencia. Entonces dejas del lado bebidas energéticas y pasas a tomarte un jugo que en términos económicos y el tema de la salud es notablemente superior. Entonces vivir la experiencia como punto número uno y como punto número dos brindar una oferta que sea tan radical, es decir, que si tú me oferta s un jugo con ingredientes que quizá la gente no conoce mucho vas a generar un rechazo, pero si estos ingredientes son bastante comunes y lo único que haces es generar giro, por ejemplo con estrategias como esta bebida no está endulzada con azúcar sino con edulcorantes naturales, entonces un componente varía en una misma bebida, entonces es mucho más fácil que generes conexión con la gente y finalmente el tema de la accesibilidad, usualmente he visto yo que la gente empieza a tener componentes con alimentación sana y un precio bastante alto para un universitario como tu sabes los ingresos son limitados porque como tu sabes no eres un productor de dinero sino más bien eres un consumidor de dinero cuando estas en la universidad y si a esa persona tu le dices mira vas a alimentarte con u jugo amargo y voy a poner en ese jugo cosas que tu no conoces ya demás ese jugo te cuesta cuatro dólares generas no solamente barreras, sino además rechazo, pero si el mismo jugo tu dices prueba este jugo no tiene más que estos tres componentes y además naranja para que le de un buen sabor y finalmente el jugo normal que te costaba uno cincuenta ahora te va a costar uno sesenta, empiezas a generar no barreras sino oportunidades, recuerda que el tema de marketing social responde al tema de cambiar comportamientos y costumbres que es sumamente difícil, pero que es posible, cuando tu logras cambiar este comportamiento y esta costumbre llegas a lo que se conoce en marketing

tradicional como la fidelización del cliente y además ahí si en el marketing social las personas que lograron cambiar ese comportamiento se convierten automáticamente en embajadores de marca como se conoce en el marketing tradicional, seguramente tú debes tener amigos o amigas que han pasado por un proceso bastante exitoso de mejorar su salud, de mejorar su alimentación y que ha reglón seguido comparten y dicen mira esto funciona, esto hagamos, se esta nueva receta, se convierte en realmente los productores y en los consumidores de contenido de alto valor de esa marca que les ayudo llegar a esas personas a lograr salir de ese dolor y llegar al placer, creo que es un tema notable porque responde a tu necesidad y al tema de persona como tal.

8. ¿Cómo se miden los resultados de una campaña de marketing social?

El tema de los resultados de una campaña de marketing social pueden tener KPIs que estén focalizados al cliente como tal o de la marca como tal, revisando un poco la información de algunas empresas como lo hacen básicamente responden a un tema de medir KPIs por un lado de consumo en este caso mira cuantas personas están consumiendo mi jugo, etc eso puede ser un indicador o el segundo es el famoso en redes sociales hay el tema del ruido digital que básicamente lo que tu mides ahí es de que está hablando la gente, cómo está hablando la gente. Cuando medimos esos dos aspectos dices mira por una parte mis ventas están bien sea del producto que tengo y por otro lado la gente está hablando bien de esto y esto tú lo puedes medir en redes sociales es mucho más práctico e inclusive tú tienes estos indicadores, básicamente son los dos indicadores necesarios que tú tienes que tener. Uno el tema de rotación de producto como tal de cara al cliente interno, de cara a indicadores internos y de KPI externo el tema del ruido en la parte digital ahí tu puedes entender si tú estás colocando el concepto, colocando la línea discursiva en tu público objetivo y la gente está hablando de eso, si nosotros logramos en una universidad equis por ejemplo que la gente empiece por lo menos a alimentarse bien, ya hemos ganado mucho, como tu cierras ese ciclo comercial cuando tú dices mira yo arranque el primer mes vendiendo cero jugos, la gente empezó a hablar al primer mes he vendido 10 jugos la gente continua hablando, al segundo mes he vendido 40 y al tercer mes 80 jugos y ese es mi media, tienes medición interna para entender que efectivamente la gente está entendiendo y segundo ara ver cómo la gente está hablando. Otro indicador importante que no es muy

fundamental digamos pero si es necesario es mantener el tema de como la sociedad que no necesariamente es cliente o consumidor a tu producto lo está mirando, por ejemplo si estamos hablando de una universidad como tal la gente que nos interesa que hable son los estudiantes, la gente que está en el día a día, la gente que está consumiendo cosas en el bar, la gente que consume nuestro producto, pero si nosotros tenemos una acción de relaciones públicas por ejemplo en la cual se genera una nota, en la cual la sociedad dice en tal universidad han implementado ese tipo de argumentos, etc y las cifras que han alcanzado es esto y se estima vender tantos productos en función de tener una mejor alimentación por parte de todos los estudiantes, ese indicador cuando sales de tu público, la gente empieza a hablar de una manera externa, si bien no suman a tu parte comercial porque seguramente si alguien que no está en la universidad no va a poder acceder a ese producto si así es el modelo de negocio que tú tienes, pero en cambio si va a genera un tema de cambio d comportamiento y va a permitir que en otra universidad digan oye cual fue la persona que implementó esto, yo quiero también en mi universidad y es cuando conocemos la famosa réplica del marketing social, no sé si tú has escuchado que hay acciones como por ejemplo marcas grandes en el mundo como Mc Donalds que claro ellos dicen mira yo sé que mi producto no es tan sano, ero algo quiero hacer por la sociedad, entonces ellos hacen un día en el cual entregan todos sus ingresos a una fundación de cada localidad, eso empezó hace unos 10 años en Estados Unidos y ha seguido replicando en varios países, no estoy seguro si en Cuenca lo han hecho, esto es algo que tú también puedes medir, por ejemplo si logré hacer esto en mi nicho uno o segmento uno que es la universidad a y ahora me están pidiendo que la haga en la universidad b, está dando resultado seguramente si tus objetivos son que al terminar el 2022 por ejemplo estés en tres universidades pues será una forma también de medirte, ventas por un lado, la rotación de tu producto, cómo la gente está hablando en redes sociales y tercero la amplificación o la mayor cobertura que tengas con tu modelo de negocio.

Entrevista realizada el día viernes 6 de noviembre del año 2020 a la Gerente de Marketing de Kerámikos, Adriana Vásquez.

Adriana Vásquez

1. ¿Qué importancia tiene el marketing social hoy en día?

Hola Ale, muchísimas gracias por la entrevista, espero que te sirva, todos los conocimientos que tengo en el área. A ver qué tan importantes son. Ósea, definitivamente hoy en día el marketing social en cualquier empresa, de cualquier industria, ya no solamente se vuelve una obligación, sino es indispensable que lo manejen, porque estamos en un mundo donde justamente por dar ejemplos, la contaminación, el tener una responsabilidad social con la comunidad, como empresa, ante la sociedad, es algo que en este momento es completamente indispensable, yo creo definitivamente de que antes los departamentos de marketing eran pequeños y se dedicaban a hacer campañas más ligadas a las ventas, pero hoy en día los mismos departamentos tienen que ir creciendo y generar ventas. No es solamente su responsabilidad, sino también hoy en día se tiene una responsabilidad con la comunidad, con la ciudad, con el país, con el medio ambiente, en general con varios temas que se pueden abarcar socialmente, pero que son completamente indispensables en una organización.

2. ¿Qué impacto cree que generan las campañas de marketing social en comparación con otras campañas en los consumidores?

Ale definitivamente a comparación de otras campañas que por lo general son de productos, de promoción, son campañas de generación de ventas. Siempre una campaña o un esfuerzo de marketing ¿Qué es lo que busca? generar ventas, rentabilidad para la empresa, ¿no? Entonces definitivamente las campañas sociales van como muy bien lo dicen, hacia la sociedad a hablar mucho sobre un interés público que tiene la gente. Muchas veces antes las campañas sociales eran solo como imagen de marca, para decir bueno, esta marca está haciendo bien por este lado, o esta marca está haciendo bien porque está plantando árboles y está cuidando el medio ambiente, ahora no es eso. Ahora es responsabilidad de las empresas generar campañas sociales para que el público de interés de estas campañas tenga información de lo que está pasando y como está aportando su organización hacia la sociedad. Entonces, si bien no se genera ventas, se genera una imagen buena para para la marca, para la empresa o para la organización que esté haciendo estas campañas, pero al mismo tiempo se informa a la sociedad de la importancia que es, manejar los temas sociales dentro de una comunidad. Entonces si

bien no se genera la venta, pero son resultados a largo plazo de imagen y de buenas acciones hacia un público objetivo, esas son las dos diferencias entre campañas normales y de una social.

3. ¿Qué beneficios tiene un plan de marketing social?

Como te había mencionado también antes, un poco ale los beneficios definitivamente, dependiendo la visión que tenga la organización depende mucho de los objetivos que tenga la organización, pero si haces una campaña de marketing social y que pueden ser por varias campañas, varias opciones que puedes tener dependiendo los objetivos de la empresa. La importancia que tiene es ante la comunidad y cuando hablamos de comunidad, es todos estos leales a la marca y las personas leales o clientes leales a la marca y a la organización. Entonces generas fidelidad de marca ante tus clientes y obviamente tienes como objetivo principal e marcar la diferencia o tener un valor agregado hacia el de las diferentes organizaciones. Entonces de te da una ventaja competitiva a mi parecer y también te ayuda a tener mucha fidelidad de tus clientes.

4. ¿Qué impacto cree que ha generado el marketing acerca de los alimentos no saludables hoy en día?

Bueno, yo creo que definitivamente Ale el impacto en el marketing de los alimentos no saludables es enorme, es una lucha, yo creo que diaria de muchísimas organizaciones, las empresas más grandes de marketing como como Mc Donalds, Burger King, Pepsi y Coca-Cola son las empresas que si es que tú los ves invierten millones de campañas vendiendo productos que no necesariamente son nutritivos o son buenos. ¿No? Pero ellas son las primeras empresas que generan marketing social en el sentido de reciclaje. Coca-Cola tiene campañas enormes de que desde que reciclan sus propias botellas, donde utilizan sus productos, que esa es una manera, digámoslo así, de hacer campañas sociales que ellos nos hacen ver, tratan de compensar lo uno con lo otro. Pero si bien son años y de años de empresas enormes, multimillonarias, que invierten un millón de dinero haciendo campañas en alimentos no saludables a luchar contra esto será ir contra la corriente. Pero se está haciendo ahora justamente tienen en sus menús ensaladas les obligan, ni siquiera es que tal vez es este su giro

de negocio, pero les obligan a tener opciones mucho más saludables, la comunicación tiene que ser completamente real y ahí te muestran lo que a lo que realmente sirven, tienen que verse exactamente igual, pero, sin embargo, siempre va a haber.

5. ¿Considera importante implementar medidas regulatorias acerca de la publicidad de alimentos en internet?

Definitivamente Ale, bueno ahora hay en medidas regulatorias para los puntos de venta como te estaba diciendo, por ejemplo, que les obligan a tener ensaladas a les obligan a utilizar por ejemplo el semáforo de alto en azúcar medio bajo, pero digitalmente totalmente se debería regularizar resto. No estamos hablando de que tenemos que vender productos por vender para generar dinero, ahora las personas mucho más ahora, luego de la pandemia, que es lo que buscan, buscan cercanía, buscan fidelidad con sus marcas, entonces, estás buscando mucho más información, obviamente encuentras de absolutamente todo en el mercado, pero si es que puedes dar una regularización digital a los temas de contenido, que haya información de lo que estás consumiendo creo yo que es mucho más, a la final el consumidor decide que es lo que quiere y que es lo que quiere comprar, pero si es que existe esta información y esta transparencia e todos estaremos más informados de lo que realmente estamos consumiendo. Definitivamente debe existir mayor regularidad en los medios digitales.

6. ¿De qué manera se podrían implementar una mayor cantidad de alimentos saludables en las cafeterías de las universidades?

Por más mal que se escuche, pero yo creo que esto tiene que venir definitivamente desde los cargos superiores, ¿no? Bueno, no he estado trabajando nunca en una organización de universidad, pero directores, rectores, etc. a que justamente se exija un menú nutritivo, me invento tal vez fruta, que tengan justamente sándwiches integrales, que tengas las opciones y muchas veces compras lo que compras no es necesariamente porque es lo que quieres, sino por lo que está a la mano, por lo que tienes a la mano, entonces creo que definitivamente una manera de mostrar, de tener más productos saludables dentro de lo de los bares de la universidad, deberían ser obligados por las autoridades de la universidad. Sé que hay

licitaciones para las personas que quieren manejar la tienda dentro de las de las universidades, etcétera. Pero justamente que tengan menús saludables, que tengan opciones para que los estudiantes al mismo tiempo puedan decidir qué es lo que quieren alimentarse. Creo que debe haber variedad totalmente, no todos desean consumir más saludable, pero definitivamente se tiene que regularizar internamente y exigir a los dueños de los bares de que tengan estas opciones saludables. Que no hay otra opción justamente para que así se pueda incentivar al mismo tiempo a los alumnos, definitivamente yo creo que se predica con el ejemplo, entonces, si las autoridades exigen a los bares a tener comida saludable, los estudiantes van a tener las opciones de alimentarse mucho mejor.

7. ¿Cómo se miden los resultados de una campaña de marketing social?

Ale, a ver, cualquier campaña normalmente, ósea, si es que hablamos en número de impactos, digamos no sé si cada 100 personas ven una publicación se mide en un porcentaje del 2 por ciento de efectividad, de 100, 2 personas, realmente les llegó la comunicación, ósea realmente les impactó el contenido que se publicó. ¿Cómo lo puedes medir? Lo bueno de hacer marketing social es de que hay muchísima Free Press que son los medios tradicionales que publican porque tienes contenido diferenciado y sin ningún costo. Entonces, definitivamente las impresiones si es que lo estás haciendo en un periódico, okay vamos a ver las impresiones del periódico y los alcances que tienen el periódico para ver a cuántas personas vas a llegar, pero definitivamente, si de cien impactos o de cien impresiones o de cien personas que vieron tu publicación, podemos ver la efectividad en un dos por ciento de sus de ese alcance llamémoslo así, pero a veces socialmente es un poco más complicado de medir, porque cuando haces campañas sociales en los medios de comunicación te publican sin ningún costo. Entonces puedes tener mayores alcances que cualquier otra campaña normal.

8. ¿Qué estrategia considera primordial para ejecutar un plan de marketing social y que tenga éxito?

Definitivamente el contenido, el contenido es tan importante ale para que la campaña social tenga impacto, porque si es que tú estás comunicando a tus clientes una campaña social,

el contenido tiene que ser tan relevante para que puedas tener mayores alcances. Como te decía antes, lo bueno de hacer campañas sociales desde que tienes muchísimo free press que los medios tradicionales, los periódicos, las radios, todo el mundo va a querer hablar de los buenos impactos, de las buenas prácticas sociales de la empresa. Entonces, si generas un buen contenido y lo manejas en los medios tradicionales con relaciones públicas de la mejor manera, esos son los beneficios que vas a poder tener como marca definitivamente, entonces, yo creo que ese es un tip súper bueno para poder manejar una buena campaña de marketing social.

9. ¿Cuáles considera que serían los elementos más importantes de una campaña de marketing social para poder prevenir la obesidad por medio de las dietas cetogénicas?

Definitivamente, como te decía, el contenido, la información ale es muy importante. A veces porque la gente no se engancha, porque la gente no continúa viendo, porque tal vez es algo muy monótono, entonces, qué es lo que se consideran buenos elementos, o sea importantes para una campaña de marketing social, definitivamente es el beneficio que está dando a comunidad, entonces ese beneficio o ese valor importante que está dando la organización es lo que se tiene que comunicar. Si bien sea en formatos digitales, que causen muchísimo interés al público objetivo. Entonces, primero que nada, conocer a tus clientes, conocer cuál es el medio y el canal más importante de comunicación o donde ellos receptan muchísimo más la información. Una vez que conozcas a tu mercado perfecto, entonces ¿qué es lo que ellos quieren ver? Que su contenido sea súper relevante, que les enganche de una el momento que vean. Y obviamente los canales, de ahí una vez que ya sepas que es lo que vas a comunicar, el canal ¿no? Si la gente quiere ver en el periódico, si la gente quiere ver en las redes sociales, si lo quiere ver en la web, dependiendo cómo quieras generar ese tráfico o esa campaña, yo creo que esos son los tres únicos puntos que deberían realmente revisar para que la campaña sea eficiente.

10. ¿Qué tips considera esenciales para generar impacto en nuestro público objetivo a través de un plan de marketing social?

Definitivamente el tip más importante es las relaciones públicas, como te comentaba Ale ¿Por qué? Porque a la final todas las campañas sociales que se hagan hacia un segmento pueden ser viralizadas sin ningún costo, si haces buenas relaciones públicas y si manejas bien las relaciones públicas con todos los medios que te quieran publicitar por este contenido de valor social hacia una comunidad. Entonces, yo creo que el tip más importante es tener este buen impacto con relaciones públicas y conocer bien el canal de tus clientes para poder comunicar eficientemente lo que quieres que ellos sepan y a la final no solamente lo que ellos sepan, no solamente tus clientes, sino potenciales clientes y definitivamente a todo el público objetivo que ustedes quieran comunicar.

Entrevista realizada el día martes 17 de noviembre del año 2020 al Ingeniero, MBA y PhD, Marcelo Calle.

Marcelo Calle

1. ¿Qué importancia tiene el marketing social hoy en día?

Bueno, pienso que el marketing social está revolucionando y muchos de los sistemas de comunicación, de información y de llegada al consumidor. Pienso que el marketing social tiene esa gran ventaja de poder ayudar no solamente al consumidor, no solamente a la parte de la empresa o del comercio que está haciendo uso, sino especialmente de la comunidad, de la sociedad en general, puesto que existe ese gran beneficio de e intentar modificar comportamientos, hábitos en la sociedad que vayan en beneficio de un grupo mayor que tan solo el de los consumidores, productores o proveedores. Entonces pienso que el marketing social va tomando más fuerza. Más empresas están, eh, buscando cómo ayudar a la sociedad, más consumidores, especialmente las nuevas generaciones están y ávidas de buscar o de encontrar productos que de una u otra manera estén generando de alguna manera y o empresas o marcas que estén generando de alguna manera un cambio en el campo del comportamiento de la sociedad en beneficio general de la sociedad.

2. ¿Qué impacto cree que generan las campañas de marketing social en comparación con otras campañas en los consumidores?

Pienso que la gran diferencia es que el impacto del marketing social o de las campañas de marketing social es lograr que y la comunidad a la cual se enfoca, la sociedad en la cual se está realizando el país, la región en donde se realiza esta campaña, puede tener una mejoría en sus hábitos o en su comportamiento. A diferencia del marketing comercial, en el cual solamente los consumidores son a quienes se enfoca y tiene un tinte bastante y económico antes que social. Es decir, se está buscando generar ventas para crear mejores utilidades, mientras que en el marketing social definitivamente se busca mejorar algún hábito, comportamiento o situación social dentro de ese espacio que se esté actuando.

3. ¿Qué beneficios tiene un plan de marketing social?

Bueno, ahí hay dos. Dos áreas muy bien marcadas que los beneficios como sociedad en la cual primero identificamos el problema y tomamos en cuenta el problema social existente y todos que, y las personas pueden modificar o cambiar estos hábitos, estos comportamientos, de estas necesidades o circunstancias en beneficio de más personas. Mientras que. Y la empresa también logra posicionarse en la mente del consumidor. En la mente de la sociedad. A través de la tarea que se la considera buena. Es decir. Si estuviese en la campaña de marketing social. Definitivamente no sólo es la oportunidad de mejorar estos hábitos, la oportunidad de mejorar estos comportamientos, la oportunidad de apoyar a la sociedad. Sino también es que la gente empieza a ver que no estoy presente como marca solo por un beneficio económico, sino más bien por compartir una oportunidad de mejorar la sociedad. Entonces, estos estos dos espacios de las cuales actores y la sociedad en general pueden recibir o verse beneficiada, está tomando fuerza y creería que y más empresas, sobre todo a nivel mundial, hay más marcas que están realizando esta actividad y probablemente en Ecuador este si se quiere, en los primeros pasos en este estilo de campañas.

4. ¿Qué impacto cree que ha generado el marketing acerca de los alimentos no saludables hoy en día?

Como marketing es complejo, que pasa mucho por la ética de marketing, que es muy discutida a nivel mundial. Sí. Lo que se quiere es que y quienes están al frente de los programas o planes de marketing sean lo más éticos posibles en la información que se entrega, que se coloquen las etiquetas, que se ponen los anuncios para que la gente pueda tomar una decisión en base a la realidad de cada alimento o de cada necesidad que tenga dicha sociedad. Dicho consumidor. Y pienso que el impacto del marketing como tal es muy fuerte, especialmente en personas que son susceptibles de ser influenciadas por la que el plan de marketing o por la promoción o por el programa que se esté aplicando. Este es probablemente uno de los riesgos. Este es probablemente uno de los puntos álgidos o difíciles del marketing en general y donde la ética y la necesidad de que la gente esté informada de manera certera sobre el verdadero contenido, sobre los riesgos, sobre los efectos secundarios, sobre las consecuencias de consumir uno u otro producto y mucho más es que el periódico se baraja entonces como marketing y de acuerdo a su pregunta, tiene una influencia fuerte. Ahora, si hablamos en el market de los alimentos saludables, sí, y definitivamente tiene el mismo impacto que en general. El asunto es que mientras más información de productos o de componente saludables podamos nosotros y promocionar, probablemente ese producto debería de conseguir mejores ventas. Ahora, esto pasa también por saber costos, por saber precios, por saber acceso a la información y acceso a los alimentos más saludables.

5. ¿Considera importante implementar medidas regulatorias acerca de la publicidad de alimentos en internet?

A ver, yo creo que aquí, y me parece que sí debe haber la regulación de información que se dé. No estoy convencido de si solamente en Internet lo que yo entiendo y lo que debería. Lo que sucede si se quiere a nivel mundial es que se busca evitar la propaganda engañosa. Entonces, si el marketing es ético y está manejándose de buena manera, es decir, con la información correcta, suficiente, necesaria y verdadera, pues definitivamente sea Internet, o sea en otros espacios y las regulaciones serían de manera general, es decir, no, no, no, no necesariamente una específica para las redes sociales, puesto que estaríamos abriendo espacio si así lo manejamos. ¿Es una regulación solo para Internet o una regulación para E vaya a para y sistemas BTL? Pues yo creo que y habría un doble mensaje y habría probablemente más

riesgos. ¿Por qué razón? Porque si la ley dice que no se puede realizar promoción o propaganda engañosa a través del marketing, pues suponemos que esto está dado para todos los medios que en los cuales la marca o el producto vayan a utilizar o vayan a usar para llegar a sus consumidores. Entonces pienso que esa misma regulación de lo que ve Internet o de los otros medios y pueden estar ir regulados de hecho. Y existe la regulación ERÓ y debería es general si se quiere para cualquier tipo de promoción o propaganda específicamente en Internet, pues probablemente, y tal vez el número de apariciones o algo. Pero en sí no le veo todavía el asunto del porqué debería ser solamente. Y en internet, tal vez de alguna regulación, a más de que la ley ya lo dice. Productos que no tengan el permiso de ser extendidos o vendidos de manera libre, es decir, como si fuera una medicina que requiere una receta. Entonces este estilo de cosas no debería de ser promocionados en internet ni en ningún medio. Sin embargo. Como alimentos. Pues probablemente creo que la regulación general, si es que la cumplimos, probablemente va a servir o va a ser suficiente para poder promocionar también en redes sociales.

6. ¿De qué manera se podrían implementar una mayor cantidad de alimentos saludables en las cafeterías de las universidades?

Yo creo que aquí pasa por realizar un convenio con las universidades en vendiéndoles la idea de un programa bien elaborado en el cual se demuestre que son y parte involucrar a las universidades y sus autoridades de permitir mejorar la salud de la población.

Esto se lo puede hacer a través de estudios científicos y ver cómo está considerada las enfermedades en el país. Cuáles son los principales medios por los cuales se adquiere estas enfermedades y por lo tanto esto pienso que podría ser un justificativo muy fuerte de que la Universidad y sus autoridades se involucren en buscar expender de manera y si se quiere, en más número de mayor porcentaje o incluso casi obligatorio. Alimentos que sean y saludables o evaluados por expertos y que digan que esos son saludables o tienen una mejor y oportunidad de ser asimilados o de evitar efectos secundarios o riesgos en los pacientes. Entonces hablamos de probablemente evitar muchas bebidas azucaradas y evitar muchos alimentos que son ricos en grasas o que son ricos en sales.

Porque probablemente los estudios o así lo demuestran algunos estudios. Y el exceso de sal, el exceso de grasa, el exceso de azúcar genera o son factores determinantes para crear obesidad, para crear hipertensión arterial, para crear diabetes. Por lo tanto, en las universidades o las universidades podrían ser un factor importante en colaborar en este proceso de mejor alimentación en los estudiantes.

7. ¿Cómo se miden los resultados de una campaña de marketing social?

Bueno, esto es interesante, generalmente lo que se enfoca es realizar una investigación antes de lanzar la campaña de marketing social para poder ver cómo está. La percepción de la sociedad a la cual estamos enfocando esta campaña o que queremos que se involucre dentro de esta campaña. ¿Cuál es la percepción sobre tal o cual hábito, tal o cual necesidad a tal o cual comportamiento? Luego que lanzamos la campaña de marketing social, generalmente se recomienda no antes del tercer mes. Si nosotros podemos ir viendo cuál es el comportamiento de estos usuarios, qué ruido tiene en la sociedad o en los en el mercado o el segmento de mercado del cual nos hemos enfocado, entonces realizamos la segunda investigación en la cual levantamos datos durante estos 3 meses para ir viendo y después de los tres meses generalmente levantamos nuevamente datos para poder saber si hubo o no hubo cambio. Si hubo cambio. ¿Si es que fue la campaña de marketing social la que alteró? y en qué porcentaje alteró? entonces las métricas que utilizamos para este e marketing Analytics que se llama si nos va a permitir evaluar de una manera cercana a la realidad qué porcentaje de eficacia tuvo la campaña de marketing social en la comunidad o en el segmento o en la sociedad de la cual estuvo enfocada esta campaña?

8. ¿Qué estrategia considera primordial para ejecutar un plan de marketing social y que tenga éxito?

Yo creo que hay parte por dos puntos muy importantes. Primero, identificar la necesidad e identificar el comportamiento, identificar y el campo en la sociedad en la cual usted quiere actuar y que realmente sea importante para la sociedad. Sí, y yo creo que la identificación es

la parte más difícil si se quiere, debido a que existen muchos problemas. Sin embargo, habría que pensar si un buen porcentaje de la sociedad estima que socialmente es un problema. Estima que realmente son y está saliéndose de control o que no hay una forma de poder enfrentar aquello directa. Por lo tanto, cuando nosotros identificamos esta necesidad o este cambio que queremos realizar, podemos aplicar basado en lo que nosotros le levantar la información. Vemos que es importante, necesario. Aplicamos la estrategia de cómo llegar a la mente, cómo llegar al sentimiento y cómo llegar a los valores o principios de esa sociedad que permita. Que ellos adopten nuestro mensaje. Que ellos hagan caso de nuestro mensaje. Sí. Para que pueda esos hábitos o esos comportamientos cambiarse que puedan tener lo que los otros deberíamos. Un switch de un lado hacia el otro y que eso sea bien visto por la sociedad. Sí, porque si nosotros queremos cambiar un hábito que, aunque sabemos que es malo pero la sociedad no lo considera malo, la sociedad no lo ve como bueno. Cambiar de lado o hacer o moderar o regular ese hábito, pues probablemente nuestra campaña no tendría el éxito y probablemente incluso estaríamos entrometiéndose en lo que sería un comportamiento cultural. De esa sociedad, entonces, creo que la parte de identificar. Ver que esto es importante para ellos nos permite a nosotros aplicar una estrategia que va a ser basada sobre todo en la parte comunicacional, es decir, la forma en la cual lleguemos a ellos. Saquemos mensajes que permitan entonces en ellos lograr que especialmente la parte sentimental. Es decir, lograr llegar a la parte profunda del de la sociedad, de la mente, de las personas, de la sociedad, para que a través de esa forma logremos cambiar estos hábitos. Podemos, a través de aquello, llegar con diversos videos, diversos mensajes de gente que ha pasado por problemas, que ha tenido consecuencias y utilizar la estrategia de. Y personas que han perdido o se han perdido a través de sus hábitos o comportamientos. Definitivamente es considerado de las mejores formas de llegar a concientizar a las personas de que y esos hábitos o ese mensaje va a ser importante para que la sociedad en general pueda mejorar.

9. ¿Cuáles considera que serían los elementos más importantes de una campaña de marketing social para poder prevenir la obesidad por medio de las dietas cetogénicas?

Bueno, yo creo que aquí, y es importante mencionar que y el mensaje de la publicidad que se tiene en los diferentes medios para poder llegar al consumidor no tiene la C o no cumple

con muchas de las regulaciones que hablábamos de las preguntas anteriores que deberían de ser políticas públicas y por lo tanto necesitamos que más personas puedan lograr tener un mensaje sobre las empresas de alimentos y que nos permitan a nosotros y entender cómo lograr llegar a la persona sin hacer daño en su dieta. ¿A qué me refiero con esto? Nosotros tenemos muchos alimentos que. Y. Llegan a través de mensajes o de planes de marketing a las diferentes comunidades de diferentes ciudades. El problema radica en que las personas que tienen un bajo nivel educacional no pueden evaluar entre los beneficios y los daños que puede causar el consumo continuo de uno u otro tipo de alimento. Porque de acuerdo a las ciertas definiciones de problemas de obesidad, está dado por el consumo continuo si frecuente de uno u otro tipo de alimentos que hacen que muchos, sobre todo la obesidad infantil, pueda e caer en esas. Problemas de enfermedad. Esto implica que. Y más personas. Mejor educadas va a lograr tomar una mejor decisión sobre qué alimentos consumir, sobre qué bebidas tomar y sobre qué tipo de vida llevar. Un resumen de esto sería Necesitamos educar de mejor manera en la. A la población, especialmente a la población rural infantil, es decir, en escuelas y colegios que permita lograr a través de cursos cortos de y seminarios cortos que se les pueda compartir y educar o mejorar el nivel de educación o conocimiento sobre el tipo de alimentos que pueden ayudar a evitar la obesidad. A evitar una enfermedad. Es que como tal. La obesidad es feliz si se quiere. El inicio de muchas otras enfermedades como la RTES y la hipertensión arterial y que son con elevados porcentajes y es una de las principales causas de muerte en el país. Por lo tanto, pienso que esto va a ser muy importante lograr. Crear mejor conciencia en los hábitos de consumo de la sociedad. Permitiendo que se pueda lograr que ellos mismo, a través de estos procesos de educación, puedan diferenciar entre alimentos más saludables y alimentos que podrían conllevar cierto nivel de riesgo.

10. ¿Qué tips considera esenciales para generar impacto en nuestro público objetivo a través de un plan de marketing social?

Yo creo que, en las empresas, sobre todo las empresas grandes que tienen posibilidades económicas, deberían de involucrarse un poco más en realizar campañas de marketing social que incluso no necesariamente tienen que estar ligadas a su tipo o giro de negocio. Y que nosotros, como consumidores y evaluemos si el aporte que las empresas pueden realizar con

mensajes, con planes de marketing social que ayuden a mejorar el comportamiento o hábitos de la sociedad. Esto es la parte privada. 2. Las políticas públicas tienen que ser partícipes y tienen que ser actores fuertes de estas campañas de marketing social, porque esto es un ahorro para el Estado. ¿A qué me refiero? Si usted maneja una buena campaña de marketing social con respecto a mejores hábitos alimenticios, con respecto a mejores hábitos higiénicos, pues lo que usted va a tener es menor número de personas en hospitales o en visita a centros de salud para consulta médica, porque va a tener menor probabilidad de enfermarse las personas. ¿Esto significa que es un ahorro para el Estado? Por supuesto, tomará un tiempo. Sin embargo, esto ayuda mucho de esa manera. Yo creo que tanto la parte pública como la parte privada deben de estar involucradas y la sociedad también se compone. O uno de los de las hélices importantes son la parte de la academia. La academia a través de sus escuelas de medicinas, de sus escuelas de marketing, de sus escuelas de e y alimentos. Y la parte social debe de involucrarse en tratar de ser creadores de campañas sociales de todo tipo, de reducir uso de internet, de mejorar hábitos alimenticios, de visitar o reducir los consumos de alcohol, de hacer aquí la física, porque esto demuestra una preocupación por la sociedad que va a perdurar en el tiempo. Entonces se vuelve algo que es sostenible en el tiempo porque hay más actores e logrando llegar a los diferentes tipos de sociedad. Si la parte pública está llegando a través de su mensaje, la parte privada con sus marcas está llegando a su público objetivo y las universidades o la academia está llegando a su público objetivo probable. Te vamos a querer a tener tres ejes que están trabajando por mejorar una sociedad. Sin embargo, aisladamente es muy difícil o cuesta mucho. Entonces podemos coger algunos eh campos que identifiquemos. Ojo, siempre es importante identificar que son importantes para la sociedad y que requieren un cambio en la sociedad. Entonces, si estos tres ejes pueden trabajar en conjunto, pues probablemente en un plazo no tan largo, estos cambios o estas mejoras en la sociedad podrían ser más visibles.

Entrevista realizada el día viernes 27 de noviembre del año 2020 al Ingeniero Comercial y MBA, Juan Francisco Álvarez.

Juan Francisco Álvarez

1. ¿Qué importancia tiene el marketing social hoy en día?

Bueno, en el marketing social, ahora y en estos tiempos se ha visto, eh, con más notoriedad. En algunas empresas, claro. En nuestros medios siempre los temas se ceban aletargado por el mismo. E. Conocimiento de las empresas de temas de que ahora e en países en primer mundo son más y más importantes cada día. Ahora para las empresas debe ser e de fundamental atención el tema de planteamientos de técnicas de marketing que les permitan ejecutar y evaluar programas relacionados con la sociedad. La medioambiental. Con el medio ambiente y con este poder e identificar cómo potenciar estos programas en beneficio de los consumidores, la sociedad en que se desenvuelven sus actividades.

2. ¿Qué impacto cree que generan las campañas de marketing social en comparación con otras campañas en los consumidores?

Bueno el impacto que generan estas estas campañas, depende del tipo de empresa. A qué sector estamos identificando y a qué segmento de la población estamos identificando también para estas campañas. Hay estudios que demuestran donde las generaciones como millennials y centennials están identificando cada vez más este tipo de campañas y tomándoles, pero de muy buena forma y adaptándola, es cada vez más a su conducta de compra, su conducta de DVD, de posicionamiento de las marcas que estén generando este tipo de campañas de forma e de forma genuina, no de forma e que lleguen a tener un verdadero impacto donde se están desarrollando sus actividades económicas.

3. ¿Qué beneficios tiene un plan de marketing social?

Bueno, tener un plan siempre va a tener beneficios. No sea, eh. Sea cual sea el área, no la temática, el. El hecho de tener ahora un plan de marketing social involucra tener claro el horizonte, hacia dónde dirigir todas las acciones que esté generando una empresa. Siempre es bueno tener un plan antes desde cualquier punto de vista ahora generar hechos aislados. Nate Eh, no te identificativa de una a una empresa como es socialmente responsable o que tengas aptitudes o actitudes de responsabilidad social empresarial. Y esto no, no es así. No, no son acciones de filantropía, ni acciones, ni hechos aislados que tú sacas. Y con esto crees tú que estás generando un programa o un plan de marketing social deben plantearse correctamente los objetivos. ¿Cuáles son las métricas? ¿Luego cuáles son las acciones?, las estrategias que te permitan diseñar de una forma sólida un plan de marketing.

4. ¿Qué impacto cree que ha generado el marketing acerca de los alimentos no saludables hoy en día?

En nuestro medio, en nuestro país, el tema del marketing en los alimentos no saludables y se generó una controversia bastante grande con él, con el semáforo y todo lo que impacto con esta. Con este nuevo sistema de etiquetado de las calorías de las grasas del azúcar del sodio, entonces se generó como una especie de odio. De pensar que son diabólicos algunos tipos de productos cuando al final este semáforo estuvo mal enfocado. Personalmente también, eh. Hablo por expertos en temas de e de alimentación, de ingeniería de alimentos, porque no mide realmente qué tan bueno, que tan malo es un producto desde simplemente con un etiquetado en un semáforo. Ahora el marketing ha contribuido bastante en forma de que no son sinceros o no son reales. La forma cómo abordan a ciertos usuarios, como por ejemplo los niños los consumidores como los niños se ven impactados de una forma muy sencilla por campañas de marketing que se enfoquen con los dibujos de moda, por ejemplo. Y claro, no miden la consecuencia de que si es bueno o es malo. Y muchas de las veces quienes toman la decisión de compra son los niños y los padres, que, solapado por falta de tiempo, por falta de conocimiento, no identifican o validan correctamente cual es un producto bueno o saludable y cual es un producto que simplemente es un tema de eh, eh, no saludable y alto en calorías. Y esto tiene sus consecuencias a la final en temas de obesidad infantil, diabetes o este tema de presión arterial alta e hipertensión. Cosas que a la final eh conllevan a un costo mucho más alto para para el Estado.

5. ¿Considera importante implementar medidas regulatorias acerca de la publicidad de alimentos en internet?

Sí, debería haber un tema que regule todo el tema de publicidad, al menos por internet, que prácticamente se les escapa a varios entes de control porque es un área que no está regulada legalmente en muchos países y que deberían tener también sus limitantes. La publicidad se

creyó por medios digitales es donde más está atacando y mucho más por el contexto de la pandemia que estamos atravesando.

6. ¿De qué manera se podrían implementar una mayor cantidad de alimentos saludables en las cafeterías de las universidades?

Bueno, se deberían generar tipos de campañas de concientización de los alimentos saludables. Cada vez son menos. Ustedes ven en la cafetería no encuentran frutas, en la cafetería no encuentran e. Alguien que está haciendo batidos o licuados de frutas con leche si no encuentran únicamente productos. Snacks que ya están prefabricados por decirlo así que ya están industrializados y que no aportan de buena forma al tema nutricional de cada uno de nosotros. Ahora se deberían generar campañas de cambios, de conducta, de alimentación que tengan que ver con no quererse uno mismo, temas de buena información nutricional y también por regulaciones que se puedan implementar dentro de las cafeterías, no regulaciones. Hablo del tipo de permisos que tienes. Pongo un ejemplo no tienes el 50 por ciento de tu portafolio que puede ser alimentos procesados y el 50 por ciento de tu portafolio que tienen que ser alimentos nutritivos o para ser transformados. En este momento. Creo yo que regulaciones de ese tipo se deberían implementar e parasitan bien obligar a las a las cafeterías a que ofrezcan alternativas saludables para los consumidores.

7. ¿Cómo se miden los resultados de una campaña de marketing social?

Bueno, eh. Debería haber distintas aristas, no desde los resultados que se propongan por parte de la de la empresa y los resultados que puedas obtener desde el cambio que puedas generar en la sociedad. Hacia dónde estás apuntando en tu plan, acá dentro de la empresa podrías llegar a cumplir con indicadores o métricas mínimas. Que sean por ley lo que podrías llegar a cumplir. Pero dentro de las sociedades un poco más complejo de medir esto, porque los cambios no son de un día para el otro. Esto deberías plantearte un horizonte de tiempo que te permita analizar después a mediano o largo plazo. ¿Qué cambios estás ejerciendo tú en tu sociedad? Y cómo esto influyó en la imagen que proyectas como empresa hacia la ciudad o hacia el país donde estarás ejerciendo tus actividades. Y también, dicho sea de paso, cómo esto

influyó en las ventas de los productos a deberías tener esas esas aristas para poder generar un análisis de qué impacto pudiste haber generado con tus campañas o plan de marketing social.

8. ¿Qué estrategia considera primordial para ejecutar un plan de marketing social y que tenga éxito?

Creería yo que la estrategia primeramente debe enfocarse en la sociedad, dentro de tu propia empresa, sino en la sociedad, en tus consumidores, en tu ambiente, donde estés desarrollando tus actividades, que se yo. Disminuirlos las emisiones de CO2 o el plástico que utilizas, o la luz o el agua, eliminar desperdicios o cosas así por el estilo. Que tengan un impacto en la sociedad ahora, una estrategia de éxito sería muy complejo. Habla de algo que funcione al 100 por ciento n todas las empresas dependen mucho el eje A no va a ser lo mismo para una empresa queso pública estatal e para una empresa industrial que genera desechos y y contamina cada segundo que una empresa por ejemplo de servicios que tal vez el tema de contaminación sea el impacto ambiental, sea cada vez menos. Pero a lo que sí deberían apuntar verdaderamente es hacia la sociedad. Mira primero y ponerle como eje central a la sociedad para ejecutar o identificar alguna estrategia.

9. ¿Cuáles considera que serían los elementos más importantes de una campaña de marketing social para poder prevenir la obesidad por medio de las dietas cetogénicas?

El tema está en que esta generación cada vez se está preocupando un montón por cómo se ven, ellos no como se ven estéticamente ellos y también por el consumo responsable. Estos son dos puntos a favor que puede tener tu campaña y en lo cual puede apalancarse distintas acciones que te permitan conseguir los objetivos que estás planteando en temas de comunicación. Ahora es una en rango de edad netamente digital, donde estos medios deberían explorarse y saber de qué se está, de qué se está catando única últimamente la jerga de estos, de estas personas, de este segmento de DDB consumidores y bueno, identificar también que son gente que ya tiene, eh, alguna cultura de alimentación, eliminar los carbohidratos de la dieta para este tipo de dieta cetogénica que me esta eh conversando. Tendría una repercusión tal vez y positiva en algún ámbito, pero también fuera complejo de cambiar el. La cultura de

alimentación donde prácticamente llevaron un período de aprendizaje bastante grande de cuando fueron niños y de cuando fueron adolescentes y establecieron ya conductas claras de alimentación. Ahora cada vez el tema de carbohidratos está satanizado, que era la palabra que no llegue a aprender antes cuando hablaba de las empresas y los semáforos. Cada vez está satanizan a los temas como las grasas, los alimentos que entre comillas no saludables. Entonces es si es que hay un cambio en la conducta de alimentación entre los jóvenes. Ahora e pedir que netamente eliminen los carbohidratos de forma rápidamente tendría una repercusión tal vez, y positiva en algunos en algún ámbito, pero también fuera complejo de cambiar el. La cultura de alimentación donde e. Prácticamente llevaron. Un período de aprendizaje bastante grande de cuando fueron niños y de cuando fueron adolescentes y establecieron ya conductas claras de alimentación. Ahora cada vez el tema de carbohidratos está satanizado, ¿que era la palabra que no? No llegue a aprender antes cuando hablaba de las empresas y los semáforos. Cada vez está satanizan a los temas como las grasas, o sea, de forma inmediata, va a ser complejo. Esto se debe crear qué se yo una campaña que. Que permita primero identificar. No sé, tal vez los carbohidratos buenos de los malos o los sobre carbohidratos que te hagan simplemente inclinar hacia una obesidad y e ir paulatinamente generando e importancia de otros alimentos que puedan sustituir a estrenar, y con esto. Bueno, no satanizar a todas las e a todos los alimentos sino irlos viendo de un lado positivo y por ahí e identificando de la mejor forma en temas de campañas ahora e York. Y yo creo que la mejor forma de publicitar o de llegar a este hasta este segmento son las redes sociales e identificando con temas de experiencia que puedan e identificarse ellos en algunos personajes que se puedan llegar a crear para poder llegar a generar un impacto dentro de ellos.

10. ¿Qué tips considera esenciales para generar impacto en nuestro público objetivo a través de un plan de marketing social?

¿Yo creo que se deberían identificar primero ¿Cuáles son las redes que están utilizando este segmento? Generar algún ambiente de confianza con la con la marca, con la empresa para que así puedan abordarlos de mejor forma. Yo creo que este tipo de consumidores busca realmente la confianza y la transparencia en las marcas y en las empresas donde e identifican su compra. No cada vez. Al ir generando esto, al ir generando una verdadera interacción con

tu canto público, vas a generar una e un ambiente más tranquilo y un mejor sentido de pertenencia para estos usuarios con las marcas. Sí. E Ahora son públicos jóvenes. ¿Debemos de identificar bastante bien el portafolio para poder también saber qué es lo que vamos a ofrecerles y con esto poder e identificar de una mejor forma en nuestro público, nuestro segmento y por ahí a qué pretendemos con esta? No es únicamente vender por vender, sino vender con algún sentido, ¿no? E. Acá hay un tema de que hablan del comercio justo y esto se está haciendo muy. Está siendo muy valorado también por lados, por los consumidores. El hecho de trabajar con las mismas personas, con tus mismos productores locales. Hace que se genere un o mayor sentido de pertenencia con tu producto pude ver ahora recientemente la campaña que estás generando McDonald en España, varias personas han perdido sus empleos. Varias personas han generado pérdidas en su poder adquisitivo, disminuciones en sus sueldos. Y lo que hizo McDonald realmente me dejó bastante, bastante feliz. Por decirlo así. McDonald's hizo una campaña ahora de trabajar con sus productos, con sus productos para generar su portafolio con productores locales. Hablo del pan, hablo de las lechugas, hablo de los tomates, hablo o de la carne que ya no os importe, que se yo alguna materia prima que antes importaba, pero que ahora puedas dar trabajo a gente local. Esto lo valora un montón de los consumidores y puede llegar a generar algún impacto exitoso con tu coto público, tu segmento objetivo.

7.2 Anexo 2: Entrevistas a expertos en nutrición

Entrevista realizada el día jueves 5 de noviembre del año 2020 a la INN Health Coach, Ana María Palacios.

Ana María Palacios

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra en la actualidad el tema de la obesidad en nuestra ciudad?

Considero que con el tiempo no se ha concientizado a la gente como deberíamos, entonces, si seguimos así con los hábitos, va a seguir incrementando el índice, el porcentaje

que tenemos, tal vez hace 30 o 50 años el índice era muy bajito, pero ahora con lo que somos sedentarios o con los hábitos alimenticios que tenemos generalmente en las publicidades, en la televisión, en el radio, vemos en las vallas, las gaseosas y todas esas cosas hacen que se incrementen. No hay una campaña súper importante como para crear conciencia, muy poca población ahora creo que está consciente.

2. ¿Cuáles cree que son las causas más comunes que desencadenan la obesidad?

El azúcar, el exceso de azúcar de todo tipo ósea carbohidratos refinados, harinas refinadas, dulces, pastelería, todo lo que tengan que ver que se vaya a convertir en glucosa en el cuerpo y el exceso de ésta se almacena como grasa y comenzamos a engordar. También la falta de ejercicio, mucho estrés, no sabemos bien cómo manejar todo lo que es la mente. Entonces, por ende, tenemos también mucha hambre emocional.

3. ¿La falta de opciones saludables en las cafeterías de las universidades de Cuenca pueden ser una causa de la obesidad?

Puede ser una causa, porque generalmente los jóvenes no es que llevan su lunch por comodidad o por falta de tiempo, y recuerdo que cuando yo estaba en la universidad no bajaba a la cafetería porque no había nada saludable. Solo había manzanas y era eso o nada. Entonces al final yo veía que mis compañeros se comían todos sus combos agrandados con sus papas fritas todos los días con Coca-Cola. Esos hábitos sí es que son repetitivos todos los días. Obviamente van a tener repercusión en su salud y obviamente en obesidad o síndrome metabólico, que incluso está más complicado.

4. ¿La falta de actividad física está relacionada directamente con la obesidad?

Es un factor muy importante el ser sedentario, obviamente necesitamos estar activos para estar saludables, obviamente es un todo, todo es una salud integral, pero si somos activos nos va a ayudar muchísimo a nuestro metabolismo para estar mucho más saludables, si es que una persona tiene un exceso de peso seguro, necesita tener actividad física y una persona saludable también necesita actividad física. Entonces es un factor fundamental para estar saludable.

5. ¿De qué manera se puede concientizar a los jóvenes para llevar un estilo de vida saludable?

A los jóvenes que ya nacieron en una sociedad no del todo saludable, creando conciencia. O sea, para mí me parece que en las universidades, colegios y escuelas debería haber un plan estructurado, incluso estas materias o conferencias, talleres obligatorios desde chiquitos, grandes y todo para crear conciencia de su salud. Porque más que por la figura o cómo nos vemos es por su salud, por evitar la obesidad, evitar el síndrome metabólico, diabetes, cualquiera de estas patologías que se pueden evitar literalmente aprendiendo. Si es que uno les enseña desde pequeños o en las instituciones educativas, vamos a ahorrarnos muchísimo en el futuro de doctores, trastornos de cualquier tipo, hasta en medicamentos, todo en un futuro.

6. ¿Considera que el estilo de vida en cuanto a los alimentos, en la niñez influye cuando son jóvenes?

Totalmente, si es que nazco en una casa que me dan en la cena papas fritas y cola obviamente la repetición y más aún de niños, porque es lo que aprendemos de niños, de jóvenes, nuestro cuerpo nos va a pedir mucho más de eso y cambiar de hábitos se nos hace mucho más complicado que una persona que nace en una familia donde le dan una cena super balanceada con ensalada, proteína y algún buen carbohidrato. O sea, el cuerpo siempre nos va a pedir y lo más adictivos son los carbohidratos refinados, azúcares y todo esto. Todo va a depender muchísimo de lo que comemos de niños y generalmente, si es que no tuvimos una buena alimentación y abusamos de las azúcares, de jóvenes o de más grandes seguro tenemos repercusiones.

7. ¿Usted qué opina sobre las dietas cetogénicas?

Opino que son una herramienta súper viable para curar ciertas patologías bastante fuertes que antes supuestamente no tenían cura y ahora la tienen aplicando esta dieta. Se ha demostrado que con estas herramientas y algunas otras se puede curar diabetes, se puede curar cáncer, síndrome metabólico, se mejora la energía al 100 por ciento, hay una pérdida de grasa corporal

mucho más eficiente a que haciendo déficit calórico, porque generalmente la dieta cetogénica no es un sinónimo de déficit calórico, sino solamente comer limitadamente gramos de carbohidratos de muy bajo índice glucémico, entonces si se está consumiendo, se está comiendo o se está nutriendo, pero la energía lo estamos tomando de las grasas. Entonces no se trata de ser un déficit calórico, no pasamos hambre, no le estresamos al cuerpo de esa manera y se puede llegar a muy buenos resultados.

8. ¿Considera que las dietas cetogénicas son una alternativa para prevenir la obesidad?

Si es una alternativa si es que vamos ya en esa línea, digamos, ya estamos identificando que tenemos sobrepeso y vamos a tender a tener una obesidad con una dieta cetogénica se puede tratar esto de una manera súper sostenible en el tiempo y por ende evitar que haya mucha más obesidad o síndrome metabólico y cualquiera de estas patologías que afectan muchísimo a la salud.

9. ¿Qué dieta (tradicional o cetogénica) considera usted que puede aportar con mayores beneficios y de qué factores depende?

No estoy de acuerdo con lo del déficit calórico porque no es sostenible en el tiempo. Entonces si es que yo voy a comer de 500 a 1000 calorías y quemo de 2 mil a 2500. En un cierto punto mi cuerpo no va a jalar más y obviamente vamos a rebotar o vamos a obtener falta de energía, mareos, migrañas, anemias, falta de período, muchísimas otras consecuencias. Pero si aplicamos una dieta cetogénica, bien, como digo de nuevo, sin déficit calórico, pero igual nutriéndonos. Pero ya no tenemos este estímulo del carbohidrato con este mega disparo de la glucosa y de la insulina y mantenemos nuestras hormonas estables, es mucho más sostenible en el tiempo, tenemos buena energía, podemos hacer un muy buen ejercicio también ocupando y ahí si oxidando nuestra grasa. Las personas que han trabajado conmigo de esta manera han tenido muy buenos resultados y hasta ahora, gracias a Dios no he tenido un resultado que no hayan estado conformes.

10. ¿Recomendaría a sus pacientes las dietas cetogénicas si su objetivo es bajar de peso o prevenir la obesidad?

A ver, se recomienda a las personas obviamente que primero quieran hacerlo porque no va a ser una obligación a menos que tengan alguna, como les digo, patología como cáncer y que esté comprobado que va a curar ese cáncer sería una obligación, pero las personas que quieran bajar de peso y quieran probar esta dieta cetogénica y su mente, porque el factor fundamental es aquí la mente, generalmente no tienden a tener mucha ansiedad o no hayan tenido trastornos alimenticios, de esa manera la recomiendo al 100 por ciento, pero si han tenido trastornos alimenticios, primero tenemos que tratar la mente de ese paciente, estar totalmente seguros de que su mente está tranquila, no tiene ansiedad, no tiene ninguna mala relación con la comida o cualquier otro tipo de circunstancias de ese tipo y con eso podríamos trabajar tranquilamente, pero si es muy importante que esté todo eso bastante equilibrado.

Entrevista realizada el día viernes 6 de noviembre del año 2020 a la Nutricionista, especializada en nutrición deportiva, Roxana Dávila.

Roxana Dávila

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra en la actualidad el tema de la obesidad en nuestra ciudad?

La obesidad es multifactorial, no es que consideramos que solo es un factor una persona que come una mandarina adecuada o muy abundante, pero la obesidad es multifactorial, puede estar influenciada por el sedentarismo, algún factor genético, algún cambio hormonal y obviamente el ambiente alimenticio de la persona. Entonces es algo que todavía no tengo cifras, pero es algo que sucede y está bastante generalizado en niños, adolescentes y adultos, sobre todo en la época de pandemia está mucho más. A pesar que considero yo, que Cuenca se está volviendo una ciudad deportiva, ese es un estrato que no se está perdiendo, el sobrepeso y la obesidad sigue siendo bastante, según lo que yo puedo trabajar, es el día a día, un 50 por ciento de pacientes son pacientes con sobrepeso y obesidad.

2. ¿Cuáles cree que son las causas más comunes que desencadenan la obesidad?

El sedentarismo, los malos hábitos, que son muchas veces generacionales, devueltos de padres, la cultura influye muchísimo en nosotros, nuestra cultura es mucho de hidratos de carbono, la mezcla de arroz con el pan, el arroz con el mote, el arroz con la pasta, los jugos muy dulces y azucarados, entonces ese tipo de aspectos y el sedentarismo, malos hábitos, también los vicios del alcohol, entonces influyen para el tema de la obesidad.

3. ¿La falta de opciones saludables en las cafeterías de las universidades de Cuenca pueden ser una causa de la obesidad?

No una causa, no es una causa, pero no ayuda tampoco, como digo, las causas pueden ser multifactoriales, pero no sería específicamente la alimentación, la cafetería, las causa para que una persona sea obesa.

4. ¿La falta de actividad física está relacionada directamente con la obesidad?

Si 100 por ciento la falta de actividad física o el sedentarismo está relacionada con la obesidad.

5. ¿De qué manera se puede concientizar a los jóvenes para llevar un estilo de vida saludable?

Primero, inculcar en ellos el ejercicio y la actividad física, el deporte y el mejorar los hábitos de salud desde casa, es decir, también trabajar con sus padres para poder cambiar los hábitos de la casa.

6. ¿Considera que el estilo de vida en cuanto a los alimentos, en la niñez influye cuando son jóvenes?

Sí, porque hay muchos hábitos que nosotros adquirimos de niños y los llevaremos hasta cuando somos adultos, incluso cuando son hábitos negativos, por así decirlo, o que no favorecen la salud, cuando trabajamos con pacientes adultos y continúan con esos hábitos, es mucho más difícil trabajar con un adulto enfermo obeso que con un niño obeso, ósea con un niño obeso es más fácil cambiar desde chiquitos, cuando son adultos ya es más complicado.

7. ¿Usted qué opina sobre las dietas cetogénicas?

La dieta cetogénica tienen alguna evidencia científica en algunos aspectos de la salud y de la estética, del rendimiento deportivo, sin embargo, no puedo hablar por mi opinión, porque en mi opinión no tiene ningún peso para algo así. Lo que yo puedo hablar desde lo que yo he leído y estudiado, el tema de los desde los estudios, porque eso es lo que uno tiene que hacer, la opinión no es evidencia científica, ni mi opinión, ni la opinión de un grupo de pacientes. Por ejemplo, un grupo de personas que digan a mí me funcionó, no es evidencia científica. Sin embargo, la dieta cetogénica primero hay varios tipos de dieta cetogénica, o sea, no es una exclusiva y hay que tomar en cuenta el contexto de la persona o del paciente con el que se está trabajando. No podemos escupular la dieta cetogénica para todos, se ha visto que ayuda bastante para la mejora de la resistencia a la insulina. Efectivamente para reducción de peso. Sin embargo, muchos estudios actuales nos muestran que, a largo plazo, si se ven afectados los valores del colesterol, triglicéridos, el hígado y sobre todos los hábitos nutricionales. Es mucho más difícil mantener una dieta cetogénica a largo plazo, que, por ejemplo, una dieta low carb, baja en carbohidratos. O sea, se ha visto que es mucho más difícil y depende también el sector de cómo sea la cultura. Hay lugares, sectores que no consumen tantos hidratos de carbono. Es más fácil y si tiene un efecto rebote a largo plazo, ósea esa es la evidencia y por experiencia más bien, por ejemplo, yo he tenido pacientes que han venido, que se estancan, como se dice en efecto meseta o que tienen un efecto rebote altísimo por la dieta cetogénica mal hecha. Entonces por eso es importante primerito analizar el contexto del paciente y ver si es un paciente candidato para la dieta cetogénica como para cualquier otra estrategia.

8. ¿Considera que las dietas cetogénicas son una alternativa para prevenir la obesidad?

Son alternativas, pero no para todos. O sea, eso depende el contexto de las personas, la salud. Hay muchas personas que incluso no se recomienda en casos, por ejemplo, cuando hay alguna alteración de la personalidad. Personas muy ansioso en depresión ósea hay casos en los que realmente no se recomienda. Entonces hay que analizar el contexto.

9. ¿Qué dieta (tradicional o cetogénica) considera usted que puede aportar con mayores beneficios y de qué factores depende?

Lo que pasa es que primero dieta, significa el estilo de hábitos alimentarios de una persona, ese es el significado de dieta. A veces identificamos dietas como restringir alimentos o hacer algo específico. Hay varios tipos de dieta, ninguna según la evidencia no yo, sino según la evidencia no existe una que sea mejor que la otra. Todas tienen el mismo efecto, menos calorías. Al final, todas te muestran lo mismo. La cetogénica, el ayuno intermitente, la paleo, la mediterránea. Todas a la final es menos calorías, entonces todas van a tener ese efecto. Hay algunos que tienen mayor efecto que otros. Sin embargo, ¿cuál funciona mejor? Es la que se adapte mejor al estilo de vida del paciente. Hay personas que les encanta la dieta cetogénica y les funciona y si se sienten bien y están controlados, toman sus suplementos, etc. Hay otros que les funciona mejor una dieta mediterránea, etc. Entonces no existe científicamente una dieta mejor que otra.

10. ¿Recomendaría a sus pacientes las dietas cetogénicas si su objetivo es bajar de peso o prevenir la obesidad?

Yo no trabajo con dieta cetogénica. Trabajo con dieta low carb en ese caso creo más en eso que en una dieta libre de hidratos de carbono al 100 por ciento. Ósea me parece que es irreal, que no es fácil mantener a largo plazo y por la evidencia y por todos los estudios que hay que también aprender a leer los estudios, que, con qué poblaciones, cuánto tiempo estuvieron realizados. Yo prefiero basarme en eso que el deseo del paciente. He tenido pacientes que han llegado y me han dicho yo quiero una dieta cetogénica y me han dicho que les devuelvo el dinero, que yo no lo puedo ayudar, porque no es mi forma de trabajar. Hay colegas si les gusta y si trabajan bien. Yo personalmente no.

Entrevista realizada el día viernes 6 de noviembre del año 2020 al Nutricionista, especializado en ayuno intermitente y dietas cetogénicas, Geovanny Arias.

Geovanny Arias

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra en la actualidad el tema de la obesidad en nuestra ciudad?

Bueno, la realidad de estudios que se han hecho aquí, levantamiento de datos en la ciudad, hablemos de la provincia del Azuay que son datos más certeros, el Azuay es una de las provincias con mayores problemas de sobrepeso y obesidad actualmente. Luego siguen provincias como: El Oro, Manabí, incluso Galápagos. Pero lamentablemente estamos como Azuay como número uno con respecto a lo que es la de sobrepeso y obesidad. Lamentablemente la prevalencia es bastante alta.

2. ¿Cuáles cree que son las causas más comunes que desencadenan la obesidad?

Bueno, analicemos varios factores para para esto, creo que vamos desde la niñez, justamente uno de los factores es la desnutrición, lo genera una proyección de sobrepeso y obesidad a futuro cuando ya están en periodo de adolescencia y adultos. Entonces es muy importante, la buena alimentación desde niños. Otros factores que podríamos estar analizando es justamente el sedentarismo, actualmente no hay mucha movilidad o no hay mucho espacio para que los niños o adolescentes se puedan mover, a pesar que se han generado grandes cambios en la ciudad, yo creo que la tecnología nos ha invadido de gran manera, lo cual está haciendo también que las personas seamos bastante sedentarias. Otro de los factores obviamente la mala alimentación que se genera en los hogares y no generalmente dado por los niños, sino por los padres, ya que están teniendo tendencias de dietas que no son apropiadas para la salud y esto genera trastornos obviamente en el resto de la familia y otros factores también a considerar es muy importante, el buen descanso, porque la falta de dormir está relacionado con el sobrepeso y la obesidad activándose un gen ahorrador en la persona, lo cual puede generarle a futuro descompensaciones a nivel del peso.

3. ¿La falta de opciones saludables en las cafeterías de las universidades de Cuenca pueden ser una causa de la obesidad?

Sería una causa que se podría justamente sumar al resto de causas. Es muy importante también lo que podamos ingerir en los bares. Yo creo que, al no haber una dirección adecuada en cada uno de los bares, en los cuales podamos nosotros expender productos naturales,

podamos expender, bebidas incluso que no sean cargados de azúcar, que no sean industrializados. Lo más fácil que uno ha podido ver en los bares justamente es la comida rápida, pero aquí ya sería una falta también de las autoridades que podrían tener este tipo de controles en los bares para que, de esta manera, incluso yo pondría un ejemplo muy claro, debería estar restringidos tipos de comedores o tipos de comida rápida, no solamente internamente en las universidades, sino a lo mejor en un buen metraje alrededor justamente de cada institución. Yo creo que esto es muy importante también, el evitar que la persona salga a consumir estos alimentos fuera de las instituciones, en este caso de las universidades.

4. ¿La falta de actividad física está relacionada directamente con la obesidad?

Claro que está relacionado directamente, ya que no tenemos justamente el consumo calórico al realizar un tipo de deporte. Aquí estamos también un poco, que es la actividad física. Bueno, la actividad física es justamente lo que ya hacemos todos los días cada una de las personas a tener mayor movimiento. Si me levanto a lo mejor a tomar el control para cambiar de canal, o si simplemente estoy acostado cambiando desde el mueble o desde el sofá justamente el canal, yo creo que es mucho más apropiado que como personas empezamos a tener mayor movilidad. Y no nos olvidemos que también es importante el ejercicio en este caso, son cosas distintas, el ejercicio o la actividad física, el deporte. Yo creo que eso también debemos tener conceptos muy claros para que no tengamos el menor tiempo de pasar sentados o acostados. Yo creo que esto es muy importante, tener mayor actividad en cada una de las cosas que realicemos el día a día.

5. ¿De qué manera se puede concientizar a los jóvenes para llevar un estilo de vida saludable?

Bueno la manera de concientizar sería justamente que desarrollemos más prácticas saludables, prácticas en las cuales empezamos a impulsar el deporte, no solamente en las universidades, sino también en el hogar, que el deporte sea familiar, que el deporte sea también individual. Aquí también tenemos que enseñarles a concientizar cuáles son los prejuicios que nos están generando el sedentarismo, el prejuicio, en este caso la salud. Estamos envejeciendo

más pronto. Justamente tenemos problemas metabólicos, tenemos problemas hormonales, entonces yo creo que el momento en que podamos concientizar a los jóvenes de una vida o un estilo de vida saludable, pero sin ir a los extremos, sin dejar de comer, sino más bien que la dieta sea balanceada, sea equilibrada, yo creo que ese momento vamos a empezar a concientizar la importancia que es tener una vida saludable.

6. ¿Considera que el estilo de vida en cuanto a los alimentos, en la niñez influye cuando son jóvenes?

Claro que repercuten justamente en nuestros hábitos de la niñez, ya que a futuro también nosotros vamos a tener desórdenes alimenticios, no nos olvidemos que el momento en el que estamos restringiendo desde niños o estamos prohibiendo alimentos desde niños. Esto va a repercutir a futuro, ya que no está llevado de manera profesional. Los niños no tienen que estar sometidos a dieta, sino más bien el niño debería estar inculcado, sobre todo haciéndole conciencia de que tenga mayor movilidad. Lamentablemente, la industrialización de los alimentos, la tecnología, ha limitado que tengamos hábitos saludables no solamente referente a la buena alimentación, sino también a las prácticas deportivas. Hemos sido invadidos por estos dos factores primordiales que podrían indicar.

7. ¿Usted qué opina sobre las dietas cetogénicas?

Bueno, la dieta cetogénica en primer lugar fue realizada fue creada para tratar justamente problemas a niveles neuronales, justamente epilepsia, de allí nace la dieta cetogénica. La dieta cetogénica, incluso si mal no recuerdo, nace en los años sesenta, de ahí tuvo un boom nuevamente en los años noventa y actualmente vuelve a tener justamente este brote de utilización, sobre todo para la parte estética, pero el fin de la dieta cetogénica más bien es a nivel clínico. Es justamente para personas que tienen problemas de epilepsia por la alta cantidad de grasa que se puede utilizar. Justamente viendo este tipo de cambios corporales que las personas utilizaron la dieta cetogénica porque la dieta en realidad es baja en carbohidratos y empieza la persona a bajar el tejido graso también y eso le dieron un vuelco distinto, más que nada a la parte estética. Entonces veamos cuál es el fin de la de la dieta cetogénica, si

simplemente es algo clínico o simplemente es algo estético entonces ahí tenemos que ver cuál de las dos causas o qué es lo que realmente estoy buscando en mi cuerpo al utilizar la dieta cetogénica. Pero se ha visto muy buenos cambios en todos los pacientes al hacer una dieta cetogénica, como digo, sobre todo en la parte de la recomposición corporal.

8. ¿Considera que las dietas cetogénicas son una alternativa para prevenir la obesidad?

Bueno, podría ser una herramienta más, una dieta más para prevenir la obesidad, pero si no cambiamos los hábitos de la persona, no generamos un estilo de vida, simplemente podría ser algo momentáneo, ya que nosotros realizamos algo a corto plazo, sino más bien debe ser realizado algo a largo plazo. ¿Por qué no podría funcionar la dieta cetogénica? Es porque lamentablemente el cambio es muy brusco de una alimentación normal en la cual tenemos carbohidratos presentes en su gran mayoría a dieta y luego cambiar la dieta cetogénica eliminando radicalmente. Ahí es uno de los problemas que están utilizando la dieta cetogénica, llevándole de un extremo a otro, más bien tiene que ser un proceso lento, gradual, para que la persona se vaya adaptando y si realmente puede la persona vivir sin carbohidratos, dependiendo del tipo de cuerpo de cada una de las personas, dependiendo del tipo de actividad, si generar un déficit calórico que eso es lo que generalmente están utilizando la mayoría de personas al realizar una dieta cetogénica.

9. ¿Qué dieta (tradicional o cetogénica) considera usted que puede aportar con mayores beneficios y de qué factores depende?

Bueno, aquí depende de un factor de la individualidad de cada persona. En lo que respecta a mi práctica como nutricionista, si me he encontrado con pacientes que aceptan totalmente la dieta cetogénica bajo prescripción médica y hemos tenido cambios espectaculares, no solamente en la recomposición corporal o en la baja del tejido graso, sino en cambios en la salud. Es muy importante esto, hay que recalcar una dieta bien balanceada, bien equilibrada, tiene que estar justamente reflejada por cambios en la salud de la persona. Evitar justamente las enfermedades, pero al ir justamente a un extremo de una alimentación desordenada, sin tiempos adecuados y bruscamente ser cambiada a una dieta cetogénica no es

la mejor manera. Yo he manejado el ayuno intermitente como tal, también generando muy buenos cambios en la composición corporal de las personas. He realizado dietas híbridas que yo las llamo, en las cuales combinamos ayuno intermitente con dietas cetogénicas, teniendo excelentes resultados. Pero como vuelvo a repetir, hay que ver cuánto puede aguantar la persona en el tiempo de esta manera. Tengo pacientes que están dos años con una dieta híbrida, tengo pacientes que están más de dos años con la dieta, con el ayuno intermitente. Entonces todo va encaminado a cuáles son los beneficios de la persona. Cómo se va sintiendo y sobre todo, si hay un control médico, que esto también debe garantizar que la persona esté en óptimas condiciones en lo que respecta a la parte de la salud, o simplemente iremos con una dieta tradicional en donde comemos 3 o 5 veces al día, pero también debe haber un balance adecuado de los nutrientes. Y resumiendo esta parte, es muy importante que cada una de las dietas no tengamos falta de vitaminas y minerales. Estas siempre deben estar aportando, ya sea por la ingesta de alimentos o por algún complemento alimenticio.

10. ¿Recomendaría a sus pacientes las dietas cetogénicas si su objetivo es bajar de peso o prevenir la obesidad?

Bueno, yo sí les recomiendo a mis pacientes que pueden hacer una dieta cetogénica. Como decía, tiene grandes resultados, sobre todo porque el cuerpo empieza a utilizar el tejido graso como fuente principal de energía. Esto en pacientes con sobrepeso u obesidad tiene bastante éxito, pero tenemos que ir justamente de menos a más. No podemos generar una dieta cetogénica de la noche a la mañana, sino tiene que ser un cambio gradual dirigido por el profesional y lo más importante, la disciplina que tenga el paciente para ver si es que puede estar sostenida en el tiempo. Pero en realidad, si tenemos un muy buen cambio con la dieta cetogénica, pero no llegando a los extremos donde perjudiquemos la salud de la persona, donde dietas que están extremadamente cargadas de proteínas, esto es muy importante también a considerar la dieta cetogénica si bien es cierto elimino la mayoría de carbohidratos de la alimentación, pero debe haber presencia de grasa, grasas buenas y la proteína tampoco debe exceder la cantidad que el cuerpo necesita. Por eso es importante un cálculo adecuado para proveer a cada uno de los pacientes lo que necesita cada cuerpo.

Entrevista realizada el día viernes 6 de noviembre del año 2020 a la Nutricionista, Luly Monsalve.

Luly Monsalve

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra en la actualidad el tema de la obesidad en nuestra ciudad?

Bueno, en nuestra ciudad no tenemos datos específicos en cuanto a la cantidad de personas con obesidad, sin embargo, a nivel mundial, la obesidad y el sobrepeso son enfermedades crónicas no transmisibles que están presentes y están en aumento. Entonces podríamos pensar que no estamos nosotros también ajenos a esas estadísticas. Me parece que una estadística del Ecuador era de 30 por ciento de sobrepeso y obesidad. Con todo ese dato, podrías revisarlo en el Sanut del 2014 si no estoy mal, es una encuesta de salud y nutrición. Pero estoy casi segura que era alrededor del 30 por ciento. Seguramente no estamos lejos de uso estadísticas, todos los días en consulta lo que más se ve es sobrepeso, obesidad y en todas las edades niños desde 4 años hasta personas mayores que ya vienen con otras comorbilidades como hipertensión, diabetes y demás.

2. ¿Cuáles cree que son las causas más comunes que desencadenan la obesidad?

Bueno las causas más comunes descritas de la obesidad, son una mala alimentación, una alimentación recargaba en carbohidratos, en grasas, también en grasas saturadas y digamos en frituras, mezclas de grasas con carbohidratos. Una mala alimentación, el sedentarismo. Hoy en día, y más aún con esta pandemia, el no movernos de la casa, estas frente a pantallas, que los trabajos sean sedentarios, que las clases te obliguen a un estilo de vida sedentario, todo esto contribuye también a el aumento de peso, pues el aumento de peso no es nada más que el acumulo de grasa y el acumulo de grasa se da por un exceso de energía y una falta de eliminación de la misma. Ahora no es esa la única causa, pues la obesidad también está influenciada por factores genéticos, factores medio ambientales, factores emocionales, psicológicos y sobre todos los más importantes son los hormonales. Entonces, si bien lo que más puede influenciar es la falta de actividad física y el aumento de ingesta calórica, pues

también hay factores súper importantes como hormonales, emocionales, que son los que pueden contribuir a que existan estas enfermedades.

3. ¿La falta de opciones saludables en las cafeterías de las universidades de Cuenca pueden ser una causa de la obesidad?

Te voy a responder en dos partes, la falta de opciones saludables existe no sólo en las cafeterías de las universidades, y eso que yo ya no estoy en la universidad ya como 12 años o más. La falta de opciones saludables existe. Que la falta de opciones saludables en las universidades, colegios y demás sea la causa no, me parece que es una pregunta muy direccionada. En qué sentido ale haber, tú te cuidas y si es que te están dando salchipapas en el bar de la universidad, pues simplemente no comes y vas llevando tu comida. Entonces no pensaría que la falta de opciones saludables cause la obesidad, porque la persona que no quiere subir de peso, que cuida su alimentación, que sabe cómo alimentarse, que tiene conocimientos y está empoderada en su salud, simplemente no va a consumir lo que le están ofreciendo y llevará de su casa o consumirá en lugares cercanos que ofrezcan mejores opciones. Pero la falta de opciones saludables si es un hecho totalmente. Son empanadas fritas, papas fritas, sándwiches, que es lo como lo más fácil. Todo lo que sean cafés y bebidas siempre van azucaradas, entonces sí y aparte un montón de procesados, enfundados, golosinas, dulces. Entonces, eso sí, sí te diría que existe la falta de opciones saludables, pero no creería que pueda ser una causa.

4. ¿La falta de actividad física está relacionada directamente con la obesidad?

Sí, directamente, sí. Sin embargo, va a depender del organismo al que al que le afecte. O sea, hay personas con un muy buen metabolismo que no hacen nada de actividad física, una buena genética, un buen metabolismo, no hacen nada de actividad física y no engordan. Pero hay personas en las que sí influye esa falta de actividad física.

5. ¿De qué manera se puede concientizar a los jóvenes para llevar un estilo de vida saludable?

Bueno, hoy en día creo que los jóvenes son los más conscientes. De hecho, esta generación se cuida muchísimo más que las generaciones anteriores, tiene más conocimiento y el conocimiento está en todo lado. La forma de concientizar hoy día creo que tiene que ver muchísimo con información, con redes sociales, porque es a lo que los jóvenes están digamos pegados o estamos pegados la mayor parte del día. Yo creo que la mejor forma de concientizar es educando y educando desde la verdad. Yo siempre soy enemiga de educar desde el miedo y decirte, por ejemplo, aunque me vaya un poquito de la pregunta, ¿los lácteos son malos? ¿Los carbohidratos son malos? Para una persona pueden ser malos para otra persona puede que no sean malos, pero siempre y cuando hablemos con la verdad, que en los mensajes que nosotros demos van a ser mensajes educativos. Y creo que es la única forma.

6. ¿Considera que el estilo de vida en cuanto a los alimentos, en la niñez influye cuando son jóvenes?

Totalmente, porque tú vas llevando a lo largo de tu vida esas costumbres que tú tienes en la niñez, esos gustos de ese tipo de comidas. Si es que toda tu niñez me merendaste arroz con huevo porque era lo más fácil que te podían dar, seguramente el día de mañana vas a buscar merendar cosas con carbohidratos. Si tus desayunos estaban llenos de cornflakes con yogurt o con leche, vas a buscar cosas similares en el futuro. A nada más que te hayas empoderado y te hayas educado un montón en nutrición, puede ser que cambie sus hábitos. Pero el tema de dulces, por ejemplo hoy en día las que somos mamás, nos dicen no premien con golosinas, entonces si un niño hace bien un deber o un niño se gana por algo un aplauso por lo general siempre te daban un chupete, un helado, una torta y ese tipo de cosas vas a buscar tu cuando seas grande para premiarte cuando tengas algún logro en tu vida, entonces totalmente válido el pensar que lo que hacemos en la niñez o hacemos con nuestros niños hoy día, puede llegar a ser importante en un futuro.

7. ¿Usted qué opina sobre las dietas cetogénicas?

Las dietas cetogénicas son dietas que se utilizan hoy en día muchísimo en sobrepeso y obesidad, están muy de moda, funcionan rápido, las personas que las hacen se suelen enganchar

rápido porque al inicio son fáciles de llevar y son ricas, no sueles comer cosas desabridas sino más bien con mucho gusto, proteínas, grasas y demás. Yo utilizo dietas cetogénicas con pacientes muy puntuales, tienen que ser pacientes y personas muy organizadas, muy estables emocionalmente eso es muy importante, porque si hace una dieta cetogénica una persona que es emocionalmente inestable y que tiene una mala relación con la comida, el rato que se ponga triste o esté feliz va a querer premiarse con algo que este fuera de ese esquema de la dieta cetogénica, entonces no es para todo el mundo, pienso que son excelentes, su función radica en que se estimula lo menos posible la hormona insulina que es una hormona anabólica que hace que el cuerpo acumule grasa, entonces tú al no estimular esta hormona, al no comer carbohidratos, obviamente empiezas a perder grasa y lo malo de la dieta cetogénica es que las personas que lo dejan pueden tener un rebote muy fuerte, por eso te digo que no es para todo el mundo, y sobre todo si es que estamos dando a personas que no tienen un orden o estabilidad fuerte, posiblemente quieran premiarse o recaigan en salirse de la dieta al mínimo cambio en su vida, entonces son buenas pero hay que saber con quién utilizarlas y tienen que estar super bien guiadas.

8. ¿Considera que las dietas cetogénicas son una alternativa para prevenir la obesidad?

No, para prevenir no, ósea una persona que no es obesa no le vas a meter en una dieta cetogénica para prevenir que no suba de peso, yo pienso que la educación es una estrategia para prevenir la obesidad, en la que aumentemos el consumo de frutas y verduras, utilicemos carnes magras, evitemos frituras, que controlemos la cantidad de carbohidratos que ingresa en nuestro cuerpo, ósea no es que la dieta cetogénica sea para todo el mundo, si me gusta la dieta cetogénica, utilizo con algunos pacientes, pero no te puedo decir que podemos utilizar como política pública para prevenir la obesidad.

9. ¿Qué dieta (tradicional o cetogénica) considera usted que puede aportar con mayores beneficios y de qué factores depende?

Si la pregunta es muy general, te diría que la tradicional porque tienes de todo y la cetogénica tiene por ejemplo muy bajo aporte de vitaminas, minerales, de hecho, hay que estar

tomando electrolitos, tienes que aportar vitaminas desde otros puntos, cuando en una dieta tradicional, en una dieta omnívora, donde comes de todo tú no tienes ese problema. Comes frutas, comes verduras, comes carbohidratos de lenta absorción, carbohidratos integrales que tienen todos los nutrientes específicos que necesitamos, entonces si es que pongo en una balanza, diría que la tradicional, la dieta cetogénica es una dieta específica para personas que necesiten específicamente algo y que sean candidatas para esta dieta, yo estoy consciente que no es una dieta para todo el mundo.

10. ¿Recomendaría a sus pacientes las dietas cetogénicas si su objetivo es bajar de peso o prevenir la obesidad?

Yo he recomendado a mis pacientes dietas cetogénicas, pero te repito no es para todos específicamente. Si te digo de 10 pacientes por ahí 2 van a dietas cetogénicas porque yo considero que es la que ellos necesitan.

7.3 Anexo 3: Entrevistas a profundidad

Entrevista realizada el día viernes 15 de enero del año 2021 a la estudiante de la carrera de comunicación social de la Universidad del Azuay de 23 años, Alexia Moscoso.

Alexia Moscoso

1. ¿En qué consiste la dieta cetogénica?

La dieta cetogénica o dieta keto básicamente consiste en alimentarte a base de proteínas y grasas y eliminar prácticamente los carbohidratos.

2. ¿Cuánto tiempo la has puesto en práctica?

He puesto en práctica alrededor de seis meses, pero no la sigo todos los días, sino alrededor de tres o cuatro veces a la semana, generalmente el día que no hago ejercicio o el día que hago un ejercicio muy suave.

3. ¿Es fácil llevarla a cabo?

Me parece que al principio es super difícil llevarla a cabo porque no estamos acostumbrados a comer así, al final nos han criado con que es necesario comer un montón de arroz, de papas, fideos, pan. Pero al principio es difícil cambiar el chip y ver realmente que puedes comer y que alimentos puedes cambiar, si antes comías pan ahora que puedes comer, pero cuando pasa el tiempo puedes darte cuenta que hay un montón de recetas que son riquísimas y son keto y saludables.

4. ¿Tiene efectos secundarios? ¿Cuáles?

Los efectos de la dieta keto es que pasas a tu cuerpo a un estado de quemar grasa y no carbohidratos, que eso es super difícil acoplarle al cuerpo a que aprenda a quemar grasa. También te hace bajar de peso, que al mismo tiempo se refiere a lo de quemar grasa y creo que esos son los principales además de que te nutre mucho más.

5. ¿Qué beneficios causó en ti una dieta cetogénica?

Los beneficios que he sentido es que puedo controlar un poco más mi ansiedad porque la llevo también un poco con fasting y me siento menos hinchada y más liviana y al mismo tiempo lógicamente sé que estoy comiendo más saludable entonces eso ayuda muchísimo al sentirte bien y estar más seguro de que estas comiendo y como lo estas comiendo entonces te hace tomar en cuenta realmente que es nutrirse y no solo comer.

6. ¿Te permitió bajar de peso?

Mi objetivo nunca fue bajar de peso, sino mantenerme en la cantidad de grasa que tengo y subir muscularmente, pero si me ha ayudado a mantener el peso que fue mi objetivo.

7. ¿Recomendarías la dieta cetogénica?

Si recomendaría la dieta siempre y cuando la persona esté dispuesta a hacerle un estilo de vida y no como una dieta, porque creo que las dietas no te ayudan a en nada más que en dos meses bajar de peso, estar bien dos semanas y enseguida tener un efecto rebote y comenzar a comer todo lo que no pudiste comer durante la dieta, entonces mientras lo lleves como estilo de vida no a diario sino ciertos días a la semana y algo así, como que organizarte en que comes si te va a funcionar, caso contrario va a ser simplemente una dieta más como la dieta de la piña o algo por el estilo.

8. ¿Cómo se dio a conocer? ¿A quién le escucho hablar?

Al comienzo me salió un montón de publicidad en Instagram sobre la dieta keto y también sobre el fasting entonces comencé a ver y averiguar del tema y también mi novio averiguaba el tema porque interesaba mucho todo lo que habla de nutrición y nos metimos en esto de averiguar sobre el tema y ver que comer, recetas, pero mi novio se metió muchísimo más a fondo que yo.

9. ¿Por qué crees que es positiva o por qué es negativa?

Creo que es positiva porque te ayuda no solo a tener un buen cuerpo que es el objetivo de mucha gente sino que te ayuda a nutrirte de mejor manera que es mucho más importante y a la vez hay muchos estudios que hablan acerca de que la dieta keto ayuda a disminuir la probabilidad de enfermedades mentales como el alzhéimer, y me interesa tener una buena salud mental cuando sea viejita, entonces creo que es positiva y que vale la pena emprenderla poco a poco, no de golpe porque así no dura pero sí poco a poco.

10. ¿Qué tipo de comunicación crees que sería la más efectiva para comunicar esta dieta?

Creo que es super difícil comunicar las dietas porque la mayoría de las dietas marketearamente se basan en baja de peso en 5 días o 14 días y ten el abdomen que siempre quisiste y cosas así que no son reales y más bien causan un montón de daño a nivel metabólico, entonces creo que se debería comunicar a gente que está dentro del ámbito deportivo y que quiere un estilo de vida saludable, como tienes que implementar esto en tu estilo de vida para mejorar y seguir encaminándote hacia tu objetivo, la manera más prudente de comunicar esto no es que bajes de peso sino esto te ayuda a mantener una buena salud.

Entrevista realizada el día viernes 15 de enero del año 2021 al estudiante de la carrera de medicina de la Universidad Católica de Cuenca de 20 años, Daniel Carpio.

Daniel Carpio

1. ¿En qué consiste la dieta cetogénica?

Yo me fui a la nutricionista y lo que me decía es que se basa en el consumo de muy pocos carbohidratos y consumes más grasas, reduces el azúcar y solo puedes frutos rojos y ese tipo de cosas.

2. ¿Cuánto tiempo la has puesto en práctica?

Yo puse en práctica un mes.

3. ¿Es fácil llevarla a cabo?

A mí se me hizo super fácil porque a mí me encanta a carne entonces preferí esta dieta que las otras que tenía que dejar de comer carne

4. ¿Tiene efectos secundarios? ¿Cuáles?

La verdad a mí no me hizo ninguno.

5. ¿Qué beneficios causó en ti una dieta cetogénica?

Bajé de peso, mejoré los niveles del azúcar.

6. ¿Te permitió bajar de peso?

Si, baje 3 kilos.

7. ¿Recomendarías la dieta cetogénica?

Sí completamente.

8. ¿Cómo se dio a conocer? ¿A quién le escucho hablar?

Si, al principio hizo mi pa con una nutricionista que se llama Pachi Molina y de ahí escuché, me enteré y la hice yo.

9. ¿Por qué crees que es positiva o por qué es negativa?

Creo que puede ser negativa en cuanto a las grasas, pero si estas en una dieta bien hecha con la ayuda de un nutricionista te va a ir bien

10. ¿Qué tipo de comunicación crees que sería la más efectiva para comunicar esta dieta?

Tal vez reuniones o en mi caso que fue una cita con la nutricionista, o por redes sociales que igual sería de gran ayuda.

Entrevista realizada el día jueves 28 de enero del año 2021 a la estudiante de la carrera de psicología clínica de la Universidad del Azuay de 21 años, Adriana Coronel.

Adriana Coronel

1. ¿En qué consiste la dieta cetogénica?

La dieta cetogénica consiste en un plan alimenticio bajo en carbohidratos y alto en grasas, el porcentaje es aproximadamente entre el 70 a 75% de grasas el 5% de carbohidratos y el 20% de proteínas.

2. ¿Cuánto tiempo la has puesto en práctica?

Yo lo puse en práctica aproximadamente dos meses.

3. ¿Es fácil llevarla a cabo?

Al principio si es fácil porque te empeñas en consumir grasas y cosas así, pero yo creo que con el tiempo te empieza a hacer falta el dulce y el sabor de los carbohidratos.

4. ¿Tiene efectos secundarios? ¿Cuáles?

Creo que el efecto secundario que yo sentí fueron los atracones, un poco la falta de energía y la ansiedad.

5. ¿Qué beneficios causó en ti una dieta cetogénica?

Los beneficios realmente si vi que baje de peso, me sentía mucho más liviana, incluso mi piel mejoró bastante, también creo que ayuda bastante al control.

6. ¿Te permitió bajar de peso?

Si realmente si baje de peso super rápido, creo que en las dos primeras semanas vi resultados inmediatos y cuando me fui a hacer un escáner si había bajado de peso, pero más en agua.

7. ¿Recomendarías la dieta cetogénica?

Yo si la recomendaría, pero más a personas que sufren de enfermedades crónicas como la diabetes, cáncer, hipertensión, creo que les funcionaría bastante bien y he leído bastante que este tipo de dieta les ayuda a las personas con cáncer y epilépticas sobre todo también si quieres bajar o tener resultados rápidos creo que ayudaría.

8. ¿Cómo se dio a conocer? ¿A quién le escucho hablar?

Yo conocí la dieta cetogénica por medio de las redes sociales y de la tele, porque vi que funcionaban súper bien y todo, entonces intenté y ya.

9. ¿Por qué crees que es positiva o por qué es negativa?

Creo que lo positivo de la dieta cetogénica principalmente es la reducción de peso, he investigado bastante y he visto que ayuda a reducir los niveles de colesterol, del azúcar en la sangre, también quita bastante el antojo del azúcar y no da tanta hambre, por lo que produce las cetonas, entonces creo que eso es lo positivo y tal vez la parte negativa podría ser que en cualquier momento podríamos abandonar ese estilo de vida, porque creo que es muy difícil eliminar para siempre lo que es carbohidratos y azúcar y tal vez un poco la reducción de energía.

10. ¿Qué tipo de comunicación crees que sería la más efectiva para comunicar esta dieta?

Creo que la mejor manera de comunicación sería ir a un nutriólogo, nutricionista para que ellos nos hagan una dieta según nuestras condiciones y objetivos y si queremos la dieta cetogénica creo que sería una mejor manera, también creo que nos podría ayudar algunos testimonios de personas que la haya realizado y ver qué efectos secundarios tiene si les fue bien si les fue mal, pero creo que lo mejor es ir donde persona que sean profesionales en este tema.