



**Campaña de
Comunicación para el Desarrollo
sobre
Lactancia Materna
Exclusiva**

¿Cómo nació la campaña de lactancia?

Análisis de situación

En Venezuela entre 1990 y 2007-2008 la LME pasó de un 9% a un 27,8% (Instituto Nacional de Nutrición 2006-2008)

Según un estudio exploratorio sobre CAP en 12 ambulatorios (I y II) de 4 Distrito Sanitarios

y 2 Hospitales de la Alcaldía Metropolitana (2007)

- Solo 30% de las mujeres encuestadas considera la LME
- 58% recomienda que la información se debe recibir en servicios de salud
- 61% considera que el personal de salud no les apoyó
- 90% no conoce leyes que protegen la LME

Causas

- Dificultades en la promoción y apoyo a la LME en los servicios de salud
- Múltiples roles sociales de la mujer
- Fuertes estereotipos de belleza en el país
- Pérdida de pautas tradicionales de crianza
- Comercialización masiva de fórmulas lácteas
- Pendiente reglamento de Ley

Objetivo, audiencia y ámbito geográfico

Objetivo

1. Sensibilizar y apoyar el personal de salud para que promueva la práctica de la LME
2. Mejorar el nivel de conocimiento de las mujeres venezolanas acerca de las ventajas de la LME

Audiencia

- personal de salud
- mujeres en edad reproductiva
- madres
- padres

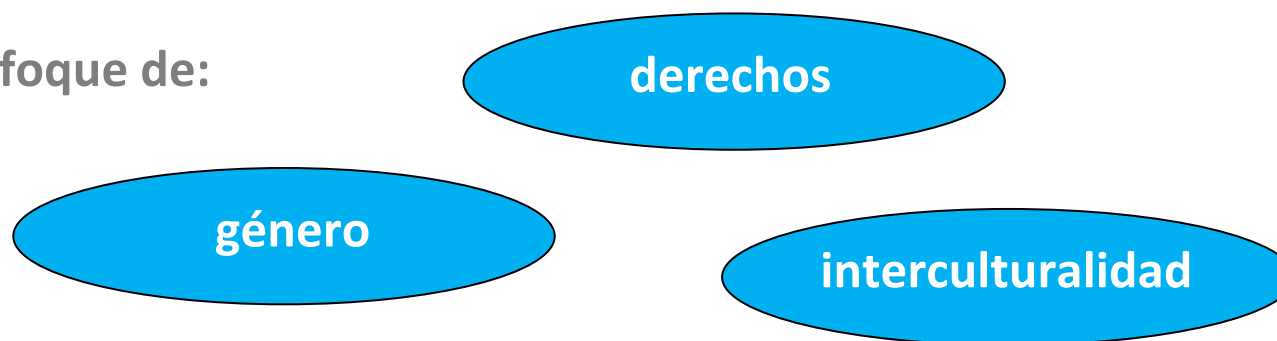
Ámbito geográfico: principalmente Distrito Capital (Caracas)

Contenidos y enfoque de la campaña

Los mensajes de la campaña abordan de una manera creativa y fresca
las 5 ventajas principales de la lactancia materna

1. nutricionales
2. inmunológicas
3. psicológicas
4. económicas
5. ecológicas

Enfoque de:



Estructura de la campaña

Lanzamiento **15 de marzo de 2010**

Finalización **9 de agosto de 2010**

La campaña se compone de **3 fases**

1. Intriga 15 de marzo – 12 de abril

2. Despeje 13 de abril – 30 de mayo

3. Informativa 31 de mayo – 9 de agosto

Fase de intriga

Es la primera fase de la campaña y tiene como objetivo generar un gran movimiento de “boca en boca” en las futuras madres venezolanas acerca de un producto que pronto va a llegar a Venezuela.

Canales de difusión de la fase 1:

- revistas
- menciones en vivo en radio
- afiches en paradas de autobús
- vallas fijas y electrónicas

Fase de despeje



Es la segunda fase de la campaña en la que develamos cuál es el producto y lo damos a conocer.

Sensibilizamos nuestra audiencia primaria acerca de las ventajas de la lactancia materna exclusiva.

Difundimos masivamente mensajes acerca de la LME.

Canales de difusión de la fase 2:

revistas, radio, TV, internet, activaciones en retails y maternidades, paradas de autobús, vallas fijas y electrónicas, metro, metro bus, autobuses rotulados.

Fase informativa

UNICEF como patrocinador de LECHE MATERNA junto a sus aliados, seguirá generando activaciones de sensibilización, difundiendo información y mensajes en apoyo a la lactancia materna exclusiva e incentivando a las madres a abandonar las fórmulas artificiales.

Canales de difusión de la fase 3: medios impresos, radio, TV, internet, gira en hospitales y maternidades y activaciones de calle.

Cierre de la campaña: organización de una caminata a favor de la LME junto con IBFAN (8 de agosto).

Instrumentos

Artes para afiches, vallas y revistas: 3 mensajes para la fase de intriga y 5 otros para fase de despeje

Radio: 1 mención en vivo (fase de intriga) y 3 cuñas (fase de despeje – en producción)

TV: 1 comercial (en producción)

Para acciones de sensibilización: Empaque 3D Leche Materna y folleto



Fase de intriga: Vallas





Campaña Lactancia Materna Exclusiva

Fase de intriga: paradas de autobús




Fase de despeje: artes para todos los soportes


**NADA PUEDE CONTRA
NOSOTROS CUANDO SE
TRATA DE CUIDAR
TU SALUD Y LA DE TU BEBÉ.**

RFI/ 0-2004024-4

Comparte con tu bebé tu calor, tu amor
y los mejores nutrientes para que crezca sano,
fuerte e inteligente dándole leche materna
cada vez que te lo pida.

LA LACTANCIA MATERNA
EXCLUSIVA DURANTE LOS PRIMEROS SEIS
MESES DE VIDA, ES TU DERECHO Y EL DE TU BEBÉ.



unicef 

**UN PRODUCTO MÁGICO
QUE HACE QUE TU BEBÉ
Y TÚ SE ENAMOREN.**

RFI/ 0-2004024-4

Comparte con tu bebé tu calor, tu amor
y los mejores nutrientes para que crezca sano,
fuerte e inteligente dándole leche materna
cada vez que te lo pida.

LA LACTANCIA MATERNA
EXCLUSIVA DURANTE LOS PRIMEROS SEIS
MESES DE VIDA, ES TU DERECHO Y EL DE TU BEBÉ.



unicef 

UN PRODUCTO MÁGICO
QUE HACE QUE TU BEBÉ
DEJE DE LLORAR.

Comparte con tu bebé tu calor, tu amor
y los mejores nutrientes para que crezca sano,
fuerte e inteligente dándole leche materna
cada vez que te lo pida.

LA LACTANCIA MATERNA
EXCLUSIVA DURANTE LOS PRIMEROS SEIS
MESES DE VIDA, ES TU DERECHO Y EL DE TU BEBÉ.



unicef 

PIERDE PESO
Y AHORRA DINERO
ALIMENTANDO
A TU BEBÉ.

Comparte con tu bebé tu calor, tu amor
y los mejores nutrientes para que crezca sano,
fuerte e inteligente dándole leche materna
cada vez que te lo pida.

LA LACTANCIA MATERNA
EXCLUSIVA DURANTE LOS PRIMEROS SEIS
MESES DE VIDA ES TU DERECHO Y EL DE TU BEBÉ.



unicef 
www.unicef.org/venezuela



Estos artes se usarán para:

- Revistas
- Afiches (Paradas de Autobús, Metro Caracas, Vallas fijas, Centros de salud)
- Metro Bus
- Autobuses rotulados

Fase de despeje: Vallas



Fase de despeje: Paradas de autobús



Fase de despeje: autobuses rotulados



Fase de despeje: empaque 3D y actividades de sensibilización



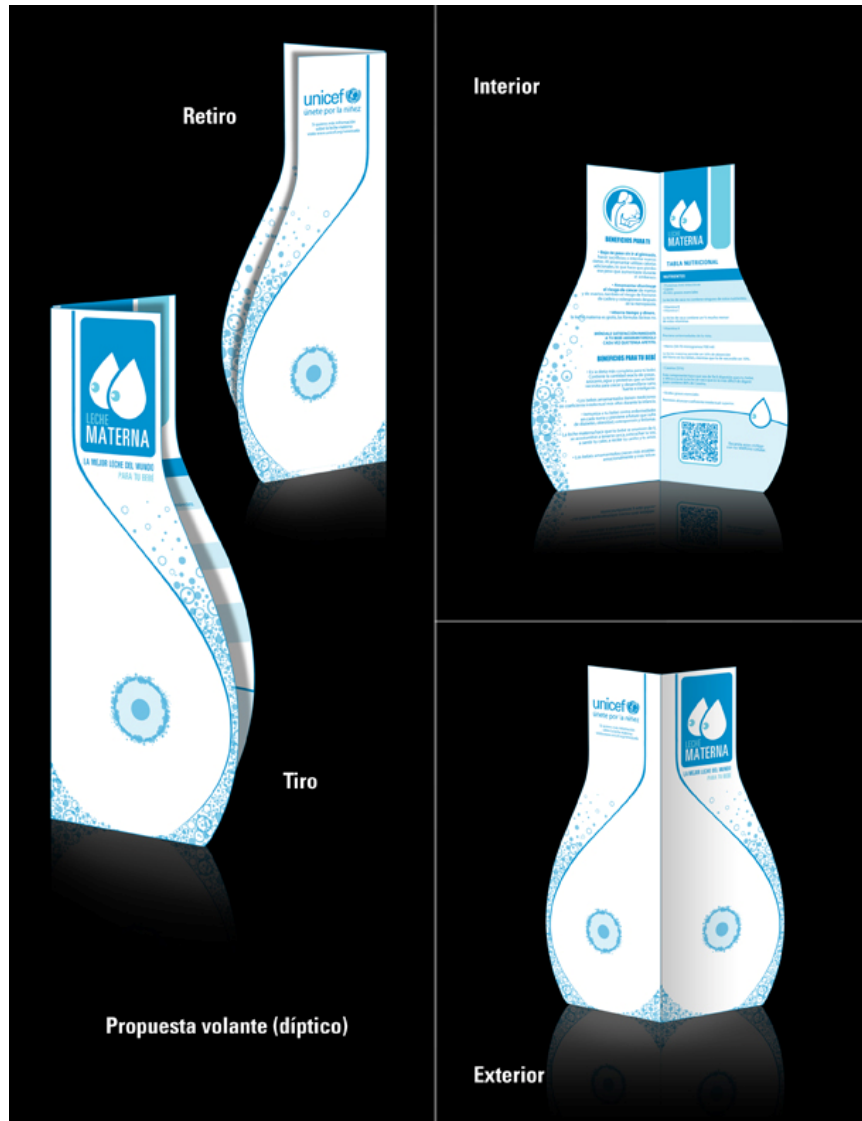
¿Dónde? Los empaques se distribuirán en tres sucursales de los supermercados Excelsior Gama.

¿Cuándo? En el mes de mayo, a lo largo de 2 fines de semana.

¿Cómo? A través de promotoras adecuadamente capacitadas para informar sobre las ventajas de la lactancia materna exclusiva.

¿A quién? Las mujeres embarazadas y en edad reproductiva serán nuestro target.

Fase de despeje: folleto para médicos



Con el apoyo de la Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría haremos llegar a los pediatras los folletos informativos para que los distribuyan a sus pacientes.

También tenemos el apoyo de ONGs y Universidades.

Para mejorar el impacto de nuestra campaña, también organizaremos eventos de sensibilización en hospitales y maternidades actividades de marketing de guerrilla a partir del mes de mayo.

Aliados y Voceros

Aliados principales: Ministerio del Poder Popular para la Salud, Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría, IBFAN, Leo-Burnett, Venevisión (señal abierta y Plus), Excelsior Gama, Día Día, Ve-Marketing, Publicidad Alternativa, Grupo Vallas, ONGs de lactancia materna, Universidad (UCV).



Voceros:

representantes del MPPS y de la SVPP, ONGs de lactancia materna, MPPS Coordinación Nacional Lactancia Materna y Zoraya Villareal (amiga de UNICEF)

Resultados esperados y monitoreo

- Resultados esperados:**
1. Mejor calidad de la información sobre LME y mayor difusión de la misma de parte del personal de salud a las futuras madres en 20 Hospitales de Caracas y Distrito Capital (DC)
 2. Mayor difusión de la práctica de la LME en Caracas y DC

Monitoreo de la campaña: Gracias a la colaboración de un grupo de estudiantes de comunicación social (UCAB)/ sociología (UCV), vamos a llevar a cabo una encuesta (CAP) de evaluación de impacto después de la campaña, a fin de comparar con el estudio que se tiene como línea base