



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención: Comunicaciones Publicitarias  
“Trabajo de Grado”

*Estrategia Comunicacional para los posibles benefactores del “Hospital Pro Lactancia Materna” de  
Maracay, estado Aragua*

María del Pilar Duarte Boscán

Maricely Sánchez López

Tutor: Carolina Fernández

Caracas, junio de 2005

Gracias a: **Papá Dios**, quien confía en mí a pesar de las veces que yo misma no lo hago; **Mami** y **Papi**, quienes con sacrificio, pero con satisfacción me han dado el regalo de la educación, acompañado de mucho amor y apoyo; las lucecitas de mi vida, **Alito** y **Marita**, me siento afortunada de poder compartir mis alegrías y tristezas con ustedes, mis mejores amigos; mi **familia** en pleno, incluyendo a los tíos **Alejandro**, **Antonio**, **José Antonio** y **Arlette**, y a mi hermanita **Gaby**, cada uno de ustedes, primos y tíos, son una parte del motor que me impulsa a querer ser mejor todos los días; mis **Abuelos** quienes me encomiendan a Dios a cada minuto, su labor ha dado grandes resultados mis viejitos; la familia **Sánchez López** por hacerme sentir no un huésped sino un miembro más de la familia; mis **Amigas**, ustedes saben bien quiénes son, gracias por su apoyo y por ser mis confidentes. Y por último, porque lo bueno se hace esperar, a mi hermana **Maricely**. Con nadie más hubiese querido compartir esta aventura mi gordita, porque no hubiese habido tanta alegría como la que compartí contigo. ¡Lo logramos! (Marypili).

Por muy irónico que parezca, pensar en qué escribiría aquí me ha llevado más tiempo que muchas cosas de esta tesis. Dedico este trabajo y este momento de mi vida a mis **padres**, que aunque aún titubeen un poco al intentar explicar de qué trata esta tesis, siempre me han apoyado. A mis hermanos **Bill** y **Mariha**, y a mis hermanas **Marieta** y **Mare**, de quienes he aprendido tanto conocimientos como lecciones de vida. A **Ligia**, que aún no ha entendido que la única razón por la que nunca le he dicho tía es porque la considero mucho más que eso. A las **Achkares**, ¿qué les puedo decir? Tampoco les he dicho directamente tías, ya sabrán por qué. A mis **amigos**, los de aquí y los de allá, que sencillamente han sido el empuje diario en mi etapa universitaria. A los **Duarte** y obviamente a **Mary**, porque me cumplió el sueño de tener una hermana menor, bueno al menos eres más baja que yo. Porque si no era con ella supongo que nadie más acompañaría mi nombre en la portada. Y a **Dios** por haberme complicado tanto este párrafo, porque me ha faltado espacio para agradecer a todas las maravillosas personas que gracias a Él me rodean. (Maricely).

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible que este trabajo se diera:

Gracias a Caro, porque logró resumir en un sólo ser gran parte de la ayuda que necesitábamos y mucho más: Amistad, apoyo, guía y dedicación, ¡Mil Gracias Profe!

Gracias al Profe Ezenarro, porque se convirtió, más que en un guía académico, en un confidente, en un amigo... ¡Gracias por su tiempo, su paciencia, y su maravillosa serenidad!

Gracias a todas las personas que no dudaron en ayudarnos, en atendernos y que colaboraron con nosotras dándonos su conocimientos, sus opiniones y hasta sus ideas.

Gracias al personal del Hospital Central de Maracay por habernos brindando un día tan inolvidable.

Gracias al Profe Max por habernos dado el tema de esta encantadora tesis, tal vez no lo sepa, pero fue él quien nos informó sobre esta propuesta de tesis- pasantía de UNICEF Venezuela.

A la Profe Tiziana, porque aunque nunca le pedimos ayuda directa para nuestra tesis y tal vez ni sepa de qué se trata, nos ha ayudado con el simple hecho de contagiarnos con su manera de afrontar la vida y con la pasión que le pone a todas y cada una de las anécdotas aleccionadoras que nos cuenta.

Gracias a nuestros amigos, porque siempre nos apoyaron en nuestra tesis, a pesar de que ellos también recorrían el mismo complicado pero gratificante camino.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	
<b>1. El mercadeo o marketing social</b>	9
1.1 Estrategia comunicacional	9
1.2 La promoción	10
1.3 La segmentación del mercado	10
1.4 La estrategia creativa	11
<b>2. UNICEF</b>	12
2.1 Proyectos desarrollados por UNICEF Venezuela	13
2.2 Programa: “Hospital Amigo del Niño y de la Madre”	14
2.2 Actuales benefactores de UNICEF Venezuela	15
<b>3. Hospital Central de Maracay</b>	18
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
<b>1. Objetivo general</b>	21
1.1 Objetivos específicos	21
<b>2. Tipo de investigación</b>	21
<b>3. Diseño de la investigación</b>	22
<b>4. Fases del proyecto</b>	22
4.1 Fase I: Perfil del mercado meta	22
4.2 Fase II: Parámetros del Dpto. de Comunicaciones de UNICEF	23
4.3 Fase III: Recomendaciones de expertos en Mercadeo Social	23
4.4 Fase IV: Interpretación de las fases I, II y III	24

<b>4.5 Fase V:</b> Recolección de las impresiones de los beneficiarios del programa “Hospital Amigo del Niño y de la Madre” de UNICEF Venezuela.	24
<b>4.6 Fase VI:</b> Miembros del programa “Hospital Amigos del Niño y de la Madre”	24
<b>4.7 Fase VII:</b> Interpretación de los resultados de las fases V y VI	25
<b>4.8 Fase VIII:</b> Diseñar la estrategia a implementar	25
<b>5. Guía de tópicos para las entrevistas semi-estructuradas y operacionalización de variables</b>	26

## **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

<b>1. Matriz de análisis I:</b> Benefactores	29
<b>2. Matriz de análisis II:</b> Departamento de Comunicaciones de UNICEF Venezuela	31
<b>3. Matriz de análisis III:</b> Expertos de Mercadeo Social	33
<b>4. Matriz de análisis IV:</b> Beneficiarias (Mamás)	34
<b>5. Matriz de análisis V:</b> Personal del Hospital Central de Maracay	36
<b>6. Descripción Matriz I:</b> Benefactores	39
<b>7. Descripción Matriz II:</b> Departamento de Comunicaciones de UNICEF Venezuela	41
<b>8. Descripción Matriz III:</b> Expertos de Mercadeo Social	43
<b>9. Descripción Matriz IV:</b> Beneficiarias (Mamás)	45
<b>10. Descripción Matriz V:</b> Personal del Hospital Central de Maracay	46

## **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

<b>1. Antecedentes</b>	50
<b>2. Problemas o retos</b>	51
<b>3. Soluciones</b>	51
<b>4. Target</b>	52
<b>5. Posicionamiento</b>	52
<b>6. Concepto Creativo</b>	52
<b>7. Piezas a desarrollar</b>	53

<b>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES</b>	57
-------------------------------------	----

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	61
---------------------	----

**ANEXOS (Archivo aparte en el CD)**

## INTRODUCCIÓN

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) es una organización no gubernamental, que tiene como objeto la defensa y el fomento del respeto hacia los derechos humanos de todos los niños, niñas y adolescentes. Asimismo, promueve la creación de una cultura de solidaridad y de responsabilidad social.

UNICEF ha estado presente en Venezuela desde 1.991, con un Programa de Cooperación con el país que procura la defensa y garantía de los derechos de los niños. Con el transcurso de los años esta organización ha desarrollado diferentes proyectos con el fin de ayudar y apoyar a la infancia, así como también ha participado en proyectos ya establecidos, dándole su apoyo y acreditándolos como proyectos de UNICEF.

Los “Hospitales Amigos del Niño y de la Madre” son hospitales pro lactancia, en donde la leche materna es considerada el principal alimento para los niños, por lo que sus actividades están siempre enfocadas a promover la misma. Estos hospitales pertenecen al proyecto que tiene UNICEF en el área de Salud Materno Infantil. Sin embargo, aún cuando el proyecto lleva más de diez años funcionando no ha logrado obtener apoyo por parte de las empresas privadas.

El propósito del presente trabajo de tesis era diseñar una estrategia comunicacional dirigida hacia los actuales y potenciales benefactores jurídicos de UNICEF Venezuela, con el fin de conseguir patrocinio para el Hospital Central de Maracay, ubicado en el estado Aragua, el cual lleva a cabo el programa “Hospital Amigo del Niño y de la Madre”.

## **MARCO REFERENCIAL**

## **1. El mercadeo o marketing social**

“El marketing social es un conjunto de técnicas extraordinariamente válidas para el diseño de una campaña social. De hecho, la propuesta fundamental del marketing se concentra en un plan donde se recogen todas las acciones previstas” (Moliner, 1998: 47)

“El mercadeo social se plantea como una de las herramientas más efectivas para la difusión de las campañas preventivas; se define como el diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir finalmente en la conducta del individuo en las formas que el mercadotécnico considere beneficiosas para el individuo o la sociedad (...). El elemento que se busca dentro del mercadeo social es el cambio de actitudes, comportamientos o habilidades sobre la base de una orientación centrada en el cliente, más que en el producto o en la venta.” (ONUSIDA, s.f. Recuperado en: <http://www.onusida.org.co/infomercadeo.htm>. 10/02/2005)

Según Kotler, “La necesidad no se crea, ella existe, solo se manipulan los deseos para satisfacer esa necesidad”. En el caso del mercadeo social, se sostiene que la razón de contribuir con obras benéficas o con una institución, sería la necesidad bien sea para evadir impuestos o por el simple hecho de querer contribuir con una causa social. Con base en lo anterior, la necesidad existe en la mayoría del mercado meta, por lo que se atacará la manera de satisfacer la misma, poniendo en sus manos el dónde sería mejor contribuir y por qué.

### **1.1 Estrategia comunicacional**

Una estrategia (Moliner, 1998:55) “...no es más que un conjunto de actividades que permitan llegar del ¿dónde estamos? al ¿dónde queremos ir?”.

Cuando se refiere a una actividad social no debería plantearse como una actividad puntual y aislada en el tiempo, sino que debe contemplarse como una actividad más en el seno de las relaciones con diferentes públicos. Por ello se dice que la estrategia es una especie de resultado de la relación entre los públicos.

Según Moliner, la estrategia comunicacional del área social, aunque comparte muchas características con la estrategia común, sigue tres pasos fundamentales:

*a) Crear interés:* Se refiere más que todo a traspasar la frontera de la indiferencia por parte del público. Actualmente el número de campañas sociales está aumentando cada vez más, por lo que el público objetivo se encuentra saturado. Es aquí en dónde la campaña debe ser lo más eficiente posible para lograr el interés del mercado meta, debe diferenciarse de las demás y obtener la atención. Para desarrollar este primer paso es necesario aplicar las técnicas del marketing externo (publicidad, marketing directo, relaciones públicas o las acciones de voluntarios).

*b) Establecer un compromiso:* Esta etapa obviamente le sigue a la de crear interés. Una vez que el público se interesa en la propuesta, entonces sigue el proceso del compromiso, bien sea con donaciones, abandonar algún mal hábito o hasta el voto.

*c) Consolidar la relación:* Se refiere a establecer una relación continua, es decir, que la donación no sea una actividad aislada. Para poder desarrollar esta etapa debe haber, de igual manera, una continuidad en la estrategia aplicada. Lo ideal es conseguir que el público objetivo adquiera un papel similar al de un socio.

## 1.2 La promoción

“Es un área amplia del mercadeo que incluye la publicidad, el diseño y difusión por medio de comunicaciones masivas, material impreso e interacción personal y la modificación de la campaña. En general, implica el estar seguro de que las realidades positivas del ofrecimiento son cabalmente comprendidas por los consumidores potenciales” (ONUSIDA, s.f. Recuperado en: <http://www.onusida.org.co/infomercadeo.htm>. 10/02/2005).

## 1.3 La segmentación del mercado

Según Moliner (1998):

La segmentación es un enfoque que se basa en el análisis de las similitudes y diferencias entre las entidades que conforman un universo, y cuyo objetivo es agrupar a los elementos en subgrupos lo más homogéneos entre sí y lo más distintos de los otros grupos (...) por lo tanto, la clave en la aplicación de este enfoque es que los grupos que se identifiquen estén formados por unidades sociales lo más parecidas entre sí, pero a la vez lo más diferentes de los elementos de los otros grupos. (p. 131)

Moliner sostiene que existe un proceso que, en teoría, debe seguirse para una eficaz segmentación:

**a) Investigación:** En esta primera etapa la idea es conseguir o encontrar un criterio que sirva para identificar diferencias significativas, con la intención de

establecer segmentos internamente homogéneos y diferentes de los demás grupos. Es necesario estudiar el universo de referencia con el fin de identificar grupos de personas con unas ideas, actitudes o comportamientos diferentes de los demás.

**b) Identificación de segmentos:** Aquí se decidirá si se va a dirigir la campaña hacia todos los segmentos o se va a centrar en unos pocos. Esta decisión se ve influenciada por la disponibilidad de recursos y los objetivos de la campaña. Por lo tanto, en esta etapa se decidirá el público objetivo. El mercado meta o público objetivo, no es más que el perfil del consumidor al cual va dirigido la estrategia de mercado.

**c) Estrategias de actuación:** En esta última etapa se procederá entonces a diseñar la estrategia ideal y más eficaz para el público objetivo anteriormente identificado. La intención es satisfacer las necesidades de este público.

#### **1.4 La estrategia creativa**

La estrategia creativa “...es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores” (PUBLICIDAD, s.f. Recuperado en: <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>. 10/02/2005).

“La [estrategia creativa](#) determina los diferentes medios a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el [camino creativo](#); humor, drama, realismo, testimonial, demostrativo, comparativo...” (BASSAT, Luis. S.f. Recuperado

en: <http://www.ideativa.com.mx/construccion%20de%20marcas%20creatividad.htm>. 10/02/2005).

Para que la estrategia creativa sea efectiva, ésta debe cumplir con los siguientes parámetros:

**1. Claridad.**

**2. Sencillez.**

- 3. Competitividad:** “La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?” (PUBLICIDAD, s.f. Recuperado en: [http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategia\\_creativa.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategia_creativa.htm). 10/02/2005).

**2. UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia)**

UNICEF comenzó siendo un organismo de socorro creado por la Naciones Unidas después de la Segunda Guerra Mundial para ayudar a los niños de Europa, quienes padecían de enfermedades y hambre. Luego, en 1.953, la Asamblea General de Las Naciones Unidas establece a UNICEF como un organismo permanente.

UNICEF es “una organización única entre los organismos mundiales, y única también entre las entidades dedicadas a la infancia y a la juventud” (UNICEF, 2004: 1). Ésta aprovecha la experiencia en todo el mundo para superar los problemas que confrontan los niños y niñas. UNICEF posee más de 7.000 mujeres y hombres repartidos en todo el mundo dedicados a proteger y fomentar los derechos de la niñez. Asimismo, contribuye al bienestar de los niños y niñas mediante programas que los ayudan a sobrevivir y a desarrollarse plenamente hasta llegar a la edad adulta.

Entre otras actividades importantes que UNICEF realiza se cuenta la ayuda que presta para que los niños y niñas vayan a la escuela, así como la creación de ámbitos de protección para estos, especialmente durante las situaciones de emergencia.

## **2.1 Proyectos desarrollados por UNICEF Venezuela**

Según material informativo de UNICEF Venezuela, se conoce que en el país se están desarrollando ocho proyectos y cada uno consta de varios programas. Estos proyectos son:

### **1) Educación inicial.**

- Pre- escolares.
- Maestro en Casa.
- Ludotecas.
- Hogares de Cuidado Diario, Multihogares.

### **2) Salud Materno Infantil.**

- Lactancia materna: Hospitales amigos del niño y de la madre; Banco de leche y Madre canguro.

### **3) Prevención del VIH / Sida.**

- Prevención de VIH/Sida en embarazadas y adolescentes.
- Prevención de enfermedades.

### **4) Identidad.**

- Unidades Hospitalarias de Registro Civil de Nacimientos.
- Modernización del Registro civil.

### **5) Sistemas de Protección.**

- Consejos de Derechos.
- Defensorías de Niños y Adolescentes.

#### **6) Educación básica.**

- Educación Intercultural Bilingüe.
- Mejoramiento de los procesos pedagógicos en la educación básica.

#### **7) Participación.**

- Defensorías escolares.

#### **8) Mujeres.**

- Servicio 0-800-MUJERES.

### **2.2 Programa: “Hospital Amigo del Niño y de la Madre”**

El programa “Hospital Amigo del Niño y de la Madre” forma parte del proyecto de “Salud Materno Infantil”. Este programa tiene como fin apoyar la “Lactancia Materna”, es decir, se concibe como una forma de contribuir a la práctica del amamantamiento en los hospitales en donde se lleva a cabo éste.

“La promoción de la lactancia materna como el alimento único e insustituible de los recién nacidos durante los primeros seis meses de vida y alternada con alimentos indicados hasta los dos años, ha sido una de las principales actividades en las que UNICEF ha trabajado con más empeño en el ámbito mundial, incluyendo Venezuela.”(UNICEF, 2004:13).

Los “Hospitales Amigos del Niño y de la Madre”, según UNICEF, son una iniciativa que pretende promover la práctica de la lactancia materna en los hospitales y centros de salud de Venezuela. La promoción se realiza a través de la capacitación del personal de salud de estas instituciones, mostrándoles las ventajas de amamantar a los niños, para que éste se la pueda transmitir a las madres y a los padres de los infantes.

La importancia de la leche materna en el crecimiento y desarrollo físico y emocional de los niños recién nacidos hasta los seis meses es promovida en estos hospitales a través de un material visual elaborado por UNICEF Venezuela que se titula “Diez pasos para una Lactancia Materna Exitosa”. Tales pasos son:

1. Disponer de una política por escrito sobre la lactancia materna.
2. Capacitar a todo el personal de salud para poner en práctica esa política.
3. Informar a todas las embarazadas sobre los beneficios de la lactancia materna.
4. Ayudar a las madres a iniciar la lactancia materna durante la media hora posterior al parto.
5. Mostrar a las madres cómo amamantar al niño y niña.
6. Garantizar la lactancia materna exclusiva hasta los seis meses de edad.
7. Facilitar el alojamiento conjunto de las madres y los niños y niñas durante las 24 horas del día.
8. Fomentar la lactancia materna cada vez que el niño y niña lo pida.
9. No dar a los niños y niñas alimentados al pecho, biberones o chupones.
10. Fomentar el establecimiento de grupos de apoyo a la lactancia materna y procurar que las madres se pongan en contacto con ellos.

### **2.3 Actuales benefactores de UNICEF Venezuela**

Actualmente UNICEF Venezuela cuenta con un gran número de benefactores jurídicos como:

- Banco de Venezuela.
- Banco Provincial
- Beco.
- CANTV.
- Cinex.
- Coca Cola.

- Conexus.
- Corpanal.
- Delta Airlines.
- Disney de Venezuela
- Excelsior Gama.
- Editora El Nacional.
- Fundación Banco Mercantil.
- Lowe & Consept.
- Marrito.
- Microsoft.
- MRW.
- Pimentón Films.
- Procter & Gamble.
- Producciones María Gómez.
- Sincor.
- Statoil.
- Suiche 7B.
- Unilever.
- Banco Venezolano de crédito.
- CC. Plazas Las Américas.
- Banco del libro.
- Embajada de Turquía.
- Iskia.
- Makro.
- Automercados Plaza´s.
- Tecniciencia.

UNICEF Venezuela también recibe contribuciones de lo que ellos han denominado “Comités”. Estos Comités Nacionales se desarrollan en 37 países y

realizan labores de promoción, educación y recaudación de fondos. Son considerados organizaciones sin fines de lucro y funcionan principalmente en países industrializados. Ellos recaudan fondos con ayuda de amplias redes de voluntarios.

Los “Comités Nacionales” son considerados el mejor órgano de divulgación que posee UNICEF en el mundo entero y constituyen la manera más eficaz para centralizar las donaciones y colaboraciones de más de seis millones de individuos o personas naturales que apoyan la labor de UNICEF, contribuyendo con esta ONG como mejor puedan.

### **3. Hospital Central de Maracay**

Según conversaciones con la Doctora Thamara Azcárate, el Hospital Central de Maracay es un hospital pro lactancia y se le considera el pionero en esta área. En el año 1990, comenzó a implantarse la filosofía Pro Lactancia Materna y en 1992 UNICEF acreditó a este hospital como “Hospital Amigo del Niño y de la Madre”, siendo el primero en certificarse en toda Venezuela.

Según la Doctora Yhajaira Pérez, directora de la Unidad de Cuidados Neonatales, el Hospital Central de Maracay no cuenta con un retén de niños sanos, debido a que parte de su filosofía es que los niños que se encuentran sanos, después de su nacimiento, no deben ser separados de la madre, al contrario, los niños permanecen constantemente con ellas desde el momento en que nacen.

En las instalaciones del Hospital Central de Maracay se han destinado dos pisos (el 1ero y el 2do) para la atención a la madre. En estos pisos están los consultorios y también el área de los cuartos de hospitalización y recuperación.

En el piso 4 del hospital se ubica la Unidad de Cuidados Neonatales, aquí permanecen hospitalizados los niños que han nacido con algún problema y no se les puede dar de alta inmediatamente después de su nacimiento. Esta unidad cuenta con diferentes espacios: Cuidados intensivos, Cuidados intermedios I y Cuidados intermedios II. Cada uno destina una hora diaria para que las madres puedan visitar a sus niños y de ser posible, dependiendo de las condiciones del bebé, que los amamenten en una sala especial para esta práctica.

En la Unidad de Cuidados Neonatales se desarrolla el programa “Madre Canguro”, el cual se practica en la hora de visita correspondiente (11:00 am). Este tiene como fin “favorecer el contacto piel a piel entre la madre y el niño, cuando éste nace prematuro” (UNICEF, 2003-2004:6), debido a que contribuye a que el bebé gane peso y corra menos riesgo de contraer infecciones y morir.

En el piso 4 del hospital también se encuentra el “Lactario”. Según la doctora Eudolina Rodríguez, las madres pueden asistir en cualquier horario para ser ordeñadas y suministrarles así su propia leche a sus hijos, los cuáles se encuentran en la Unidad de Cuidados Neonatales.

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **1. Objetivo general**

Desarrollar una estrategia comunicacional para UNICEF Venezuela dirigida hacia los contribuyentes jurídicos potenciales del programa “Hospital Amigo del Niño y de la Madre” aplicado en el Hospital Central de Maracay, estado Aragua, con la finalidad de conseguir patrocinio para éste.

### **1.1 Objetivos específicos**

- Diagnosticar los requerimientos de información de los benefactores.
- Explorar el programa de UNICEF y sus resultados.
- Evaluar la comunicación actual de UNICEF Venezuela con sus contribuyentes.
- Desarrollar la estrategia comunicacional nacida a partir de las necesidades de UNICEF Venezuela y sus beneficiarios, y los requerimientos de los benefactores.
- Determinar los medios a usar para comunicar los mensajes.
- Establecer el concepto creativo y los mensajes que transmitirá UNICEF Venezuela hacia los benefactores.
- Elaborar las piezas publicitarias basadas en el concepto creativo.

## **2. Tipo de la investigación**

El tipo de investigación que se desarrollará en este trabajo de tesis corresponde al *descriptivo*, debido a que “describe con mayor precisión las características de un determinado individuo, situación o grupo” (Ramírez, 1992: 61). En el caso de este proyecto, se describirá de la manera más precisa posible los

resultados y consecuencias del programa que ha desarrollado UNICEF Venezuela en el estado Aragua.

### **3. Diseño de la investigación**

Con base en lo que expone Ramírez, la tesis a desarrollar corresponde al diseño de investigación *no experimental*. Esta investigación se caracteriza por no poseer un control sobre las variables a estudiar, se trabajará sobre situaciones que ya han sucedido. Se hará inferencias sobre las relaciones entre las variables sin poder intervenir directamente sobre ellas. Como característica primordial de las investigaciones *no experimentales*, además de no poseer control, el método utilizado es la observación de las consecuencias de una variable, en el caso de esta tesis, corresponde al producto del programa desarrollado por UNICEF Venezuela.

### **4. Fases del proyecto**

#### **4.1 Fase I: Perfil del mercado meta**

En esta primera etapa de la investigación se pretende tener una idea clara del mercado al cual irá dirigida la campaña a realizar. Este mercado está conformado por los contribuyentes actuales y potenciales de UNICEF Venezuela. Es importante conocer sus necesidades como clientes, así como también identificar el medio más apropiado a la hora de dirigirnos hacia ellos.

Para desarrollar esta fase se realizarán varias entrevistas semi-estructuradas, las cuales se efectuarán por vía e-mail o personalmente, dependiendo de la disponibilidad de tiempo del cliente. El personal de UNICEF Venezuela facilitó una lista extensa de sus más fieles contribuyentes, de la cual se seleccionará una muestra representativa para realizar las entrevistas.

## **4.2 Fase II: Parámetros del Departamento de Comunicaciones de UNICEF Venezuela**

Esta fase se desarrollará en paralelo con la primera, ya que es necesario conocer e identificar los parámetros que rigen las estrategias comunicacionales desarrolladas por UNICEF Venezuela, relacionadas con la búsqueda de contribuciones. Es importante saber cómo han sido las piezas realizadas; qué parámetros siguen; qué medios se han utilizados; cuál ha sido el feedback (retroalimentación); etc.

El instrumento utilizado será la entrevista semi-estructurada. Al igual que en la primera fase, se utilizará el correo electrónico o los contactos personales, dependiendo de la disponibilidad de tiempo del cliente. Las personas a entrevistar corresponden al Departamento de Comunicaciones de UNICEF Venezuela, cuya sede se ubica en la ciudad de Caracas.

## **4.3 Fase III: Recomendaciones de expertos en el área del Mercadeo Social**

En esta tercera fase se procederá a consultar a diversas personas expertas en el área del Mercadeo Social, con el fin de obtener recomendaciones con respecto al medio y al mensaje más idóneo al momento de diseñar una estrategia comunicacional con un fin social, como la que se pretende realizar para UNICEF Venezuela. Dichas recomendaciones estarán basadas en sus experiencias pasadas y en sus conocimientos.

Para desarrollar esta fase se aplicarán diferentes entrevistas semi-estructuradas, vía e mail o personalmente a profesores, miembros de asociaciones sociales, etc.

#### **4.4 Fase IV: Interpretación de las fases I, II y III**

Una vez realizadas todas las entrevistas a los actuales y potenciales contribuyentes, al personal del departamento de comunicaciones de UNICEF Venezuela y a los expertos en Mercadeo Social, es necesario analizar los resultados mediante una matriz de análisis, en donde se logre comparar las diferentes opiniones y así poder establecer la estrategia más adecuada, es decir, que obtenga la mayor aceptación y por ende que propicie patrocinios para el programa en cuestión.

#### **4.5 Fase V: Recolección de las impresiones de los beneficiarios del programa “Hospital Amigo del Niño y de la Madre” de UNICEF Venezuela**

Se recogerán las impresiones de algunos de los participantes del programa de UNICEF Venezuela (“Hospital Amigo del Niño y de la Madre”) del Hospital Central de Maracay, estado Aragua, con el fin de diseñar la estrategia en función de sus necesidades, las cuales son el motivo de esta ONG para realizar esta campaña.

#### **4.6 Fase VI: Miembros del programa “Hospital Amigos del Niño y de la Madre”**

Se entrevistará al personal que opera en el Hospital Central de Maracay, con el fin de conocer la labor que desempeñan como miembros del programa “Hospital Amigo del Niño y de la Madre” y la impresión que tienen sobre éste. Estas entrevistas, al igual que las que se practicarán en la fase anterior, serán de tipo semi-estructuradas.

#### **4.7 Fase VII: Interpretación de los resultados de las fases V y VI**

Se analizarán los resultados para determinar las opiniones y necesidades de los beneficiarios, según las entrevistas que se les hicieron a éstos y al personal que les presta el servicio, con el fin de que la estrategia a diseñar sea efectiva en brindarles ayuda a los consumidores, es decir, a las madres y a sus niños.

#### **4.8 Fase VIII: Diseñar la estrategia a implementar**

Una vez hechas las investigaciones anteriores, se articularan los diferentes componentes de la estrategia que más se adapten para conseguir los objetivos establecidos.

### **5. Guía de tópicos para las entrevistas semi-estructuradas y operacionalización de variables**

Los instrumentos de evaluación que a continuación se presentan fueron previamente validados por los siguientes profesores de la Universidad Católica Andrés Bello:

- Jorge Ezenarro.
- Carolina Fenández.
- Markel Méndez.

**Guía de tópicos para las entrevistas a actuales y/o potenciales contribuyentes de UNICEF Venezuela.**

1. Conocimiento sobre UNICEF y su labor.
2. Colaboraciones previas. Resistencia a colaborar con UNICEF.
3. Conocimiento sobre el material informativo de UNICEF y medios involucrados.
4. Gustos del lector acerca del material informativo que prefiere recibir y medios ideales para recibirlo.

**Guía de tópicos para entrevistas al personal del departamento de comunicaciones de UNICEF Venezuela**

1. Diseño y contenido de las piezas pasadas. Medios utilizados.
2. Responsables de las piezas.
3. Parámetros de los diseños.
4. Retroalimentación.

**Guía de tópicos para las entrevistas a expertos en Mercadeo Social.**

1. Conocimiento sobre UNICEF y su labor.
2. Estrategias desarrolladas para otras ONG.
3. Recomendaciones.

**Guía de tópicos para las entrevistas a los beneficiarios.**

1. Comportamiento del personal y condiciones del hospital.

2. Conocimiento acerca de las ventajas de la lactancia materna.
3. Impresiones acerca de la práctica de la lactancia materna.

**Guía de tópicos para las entrevistas al personal del “Hospital Amigo del Niño y de la Madre”.**

1. Dinámica de trabajo.
2. Relación con los pacientes (madre e hijo).
3. Crítica.

\*Operacionalizaciones (Archivo aparte en el CD)

## **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

**1. Matriz de análisis I: Benefactores.**

Variable	Banco de Venezuela (Ligia Leandro/Vice presdte.)	Revista Ocean Drive (Moisés Belilti/Dir. Creativo)	CANTV (Erika Schmid/Relaciones Inst)
<i>Conocimiento sobre Unicef y la labor.</i>	Atención a la infancia y a la mujer.	Conoce “muy poco”.	Organismo de cooperación internacional. Organización aliada a las Naciones Unidas, es un organismo de ésta. Desarrollan proyectos con otros cooperantes. Promueven el respeto de los niños y niñas, que tengan acceso a la educación, a la salud, a la vivienda, a la igualdad y a la equidad. UNICEF lleva registro. “La mayoría de los proyectos que ellos realizan es en alianza con otras instituciones” Trabajan mucho con el Estado, con los Gobiernos de diferentes países y también buscan apoyo y financiamiento de las empresas privadas y otras ONGs.
<i>Colaboraciones previas hacia esta ONG (UNICEF.)</i>	No ha habido colaboraciones del Banco de Venezuela hacia UNICEF.	No han colaborado con UNICEF.	Financiamiento al programa de la Maternidad Concepción Palacios.
<i>Motivos para posibles colaboraciones.</i>	“...la eficiencia en el manejo de los recursos hace que	Saber que es una organización que presta una labor de	Saber que están desarrollando proyectos para la mejora de la calidad de vida, del bienestar común, del desarrollo social y económico del país.

	se optimice cualquier esfuerzo”.	ese tipo (en pro de la sociedad)	Se prestaría apoyo a organizaciones que protejan y atiendan a jóvenes y niños en situación de vulnerabilidad, o a aquellas que brinden apoyo a niños fuera del sistema escolar, etc.
<b><i>Conocimiento sobre el material informativo de UNICEF.</i></b>	Excelentes, claros.  Hay una diversidad de material.	Poco contacto con material escrito, más conocimiento de piezas traslimitadas por medio de la televisión.	Sí conoce a fondo el material
<b><i>Medios involucrados en la difusión del material informativo.</i></b>	Físico (“directamente de manos de ellos”)	Televisión.	Contacto personal, teléfono, mail.  Físico (informes, agenda, etc)  “... todos los medios son válidos y eficientes”.
<b><i>Gustos del lector acerca del material informativo que prefiere o preferiría recibir.</i></b>	Más información sobre los nuevos proyectos que se estén desarrollando.  “... pero tal como está me parece muy bien”	Objetivos de la Organización.  Dónde comienza y dónde termina la labor de UNICEF.	Algo muy concreto y muy específico. Si es un primer contacto, enviar la mayor información posible.  Gran interés por el Informe Anual.  Avances periódicos de los proyectos que la empresa está respaldando.
<b><i>Medios mediante los cuales el lector preferiría recibir la información.</i></b>	Correo electrónico.	Físico (impreso)	Físico (carta, solicitud, propuesta, información)  Correo electrónico (cuando existe la conexión)

<b>Variable</b>	<b>Tintoreías Quick Press (César Sánchez/Sub Gerente General)</b>	<b>Procter &amp; Gamble (Mariela Urbaneja/Alianzas estratégicas)</b>
-----------------	---	--

<b><i>Conocimiento sobre Unicef y la labor.</i></b>	Organización de escala mundial, que poya a la infancia.	Sí conoce UNICEF.  Institución seria que no es muy conocida en Venezuela, cosa que disminuye las colaboraciones.
<b><i>Colaboraciones previas hacia esta ONG (UNICEF.)</i></b>	No ha colaborado anteriormente con UNICEF.	Han tenido alianzas previas con UNICEF en el ámbito de la nutrición.  Desarrollo de un producto que satisface el hambre oculta.  Apoyo actual para la campaña por los damnificados.
<b><i>Motivos para posibles colaboraciones.</i></b>	Compromiso con la sociedad donde la empresa se encuentra inmersa.  Colaborar con proyectos de acción social, que se jerarquizarán según el beneficio social que proyecten.	
<b><i>Conocimiento sobre el material informativo de UNICEF</i></b>	No conoce material de UNICEF.  No ha buscado en Internet tampoco.	Tienen contacto con el material, lo conocen.  Reporte Anual.
<b><i>Medios involucrados en la difusión del material informativo.</i></b>		Teléfono.  Físico.
<b><i>Gustos del lector acerca del material informativo que prefiere o preferiría recibir.</i></b>	UNICEF en términos generales, función y proyectos desarrollados en Venezuela.	
<b><i>Medios mediante los cuales el lector preferiría recibir la información.</i></b>	Físico.	Contacto telefónico y posterior reunión.

**2. Matriz de análisis II:** Departamento de Comunicaciones de UNICEF Venezuela.

Variables	Adriana Famiglietti
<p><i><b>Estrategia comunicacional utilizada para la recaudación de fondos.</b></i></p>	<p>Si el proyecto es conocido se usa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas publicitarias para revistas o periódicos (muy poco en TV, por alto costo).</li> </ul> <p>Si no es conocido el proyecto se usa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento.</li> <li>• Rueda de prensa (gran cobertura de los medios)</li> <li>• Material impreso.</li> </ul> <p>Generalmente las campañas de recaudación de fondos son junto a un aliado del sector privado, utilizando los contactos y beneficios que esta tenga.</p> <p>Si el proyecto o el apoyo durara un año, a los seis meses dan un avance de las evoluciones, y también existe la posibilidad de llevarlos a campo, para que conozcan directamente los resultados.</p> <p>La campaña es bilateral cuando ya existe el apoyo, entonces los pasos que siguen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a las empresas del sector privado.</li> <li>• Presentación del proyecto.</li> <li>• Facilitan más información en caso de ser solicitada.</li> </ul> <p>Existen varios tipos de ayuda, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiera (la más solicitada por UNICEF)</li> <li>• Apoyo en bienes.</li> <li>• Ayuda físico por parte de los empleados de la empresa.</li> <li>• Proporción de servicios.</li> </ul> <p>Existe la opción de que sea la empresa la que se acerque a UNICEF en busca de un proyecto para patrocinar.</p>
<p><i><b>Parámetros gráficos y textuales.</b></i></p>	<p>Producción nacional de piezas cuando el proyecto es local.</p> <p>Adaptación de piezas producidas en el extranjero.</p> <p>Se siguen diferentes parámetros en todas las piezas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de un color determinado.</li> <li>• Presencia del logo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos que NO muestren a niños en situaciones de lástima.</li> <li>• Se usa mucho las comparaciones (Ej.: “tantos bolívares ayudan a esto”.)</li> </ul> <p>Cuando la campaña es de recaudación de fondos contratan una agencia de publicidad Ad Honorem, la cual se guía por un brief e instrucciones claras de qué es lo que se quiere comunicar, cómo ayudar, etc.</p>
--	--

### 3. Matriz de análisis III: Expertos de Mercadeo Social.

Variable	Diana Medina	Luisa Pulido de Sucre	Markel Mendez
<b>Conocimiento de UNICEF.</b>	<p>Pertenece al sistema de las Naciones Unidas.</p> <p>Le rinde cuentas a los países miembros.</p>	<p>Relación de UNICEF con programas sociales con Gobierno y con la empresa privada de Brasil.</p>	<p><i>“Es una organización internacional, de alcance Mundial, que trabaja por la protección de los derechos de niños y niñas. Tiene capacidad de influir a distintos sectores de la sociedad, y particularmente a los gobiernos nacionales al ser una organización de la ONU, que se ocupa de una línea de acción específica: la infancia.”</i></p>
<b>Conocimiento de la labor de UNICEF.</b>		<p>Material educativo, programas de navidad, programa de lactancia.</p>	

<p><b><i>Estrategias desarrolladas para otras ONGs.</i></b></p>	<p>Dividendo comunitario para la comunidad.</p> <p>Aporte voluntario por nómina.</p> <p>FUDENA (organización ambiental)</p>	<p>Fundación Eugenio Mendoza (informe anual e información vía e-mail).</p>	<p>Realización de trabajos bajo la modalidad de proyectos, o desde la perspectiva de inversión, no desde el enfoque de “donación”.</p>
---	---	--	--

<p><b><i>Recomendaciones.</i></b></p>	<p>Publicaciones que indiquen qué se está haciendo con el dinero, saber que se usa en lo que se prometió y qué resultados ha logrado. Tener transparencia.</p> <p>Evaluar al público, cuáles son sus requerimientos y necesidades en materia informativa. Atacar a los grandes empresarios trimestralmente.</p> <p>El testimonio estimula a otro que está en la misma situación.</p> <p>Debe haber mensajes claves que representen a la institución a la par de los testimoniales.</p> <p>Una pieza para cada programa y luego una en general que las englobe.</p> <p>Estrategias de continuidad.</p>	<p>Mensaje claro, dirigido al usuario, dirigido a la empresa patrocinante y a la acción internacional.</p> <p>Entregar premios.</p> <p>Levantar información de qué se quiere saber de la empresa patrocinante.</p>	<p>Colocar a la organización (UNICEF) en segundo plano, utilizarla sólo como soporte.</p> <p>Realización de campañas bien dirigidas, con un lapso determinado, por una causa particular, es decir, abordar el problema específico. Ofrecer suficiente información. Lograr la primera impresión y luego llegar a lo más profundo.</p> <p>Buscar alianzas duraderas con empresas, instituciones públicas o privadas, sectores productivos o centros de salud.</p> <p>Ser transparente al momento de presentar cifras.</p> <p>Minimizar los trámites para concretar donaciones de apoyo.</p>
---------------------------------------	---	--	---

**4. Matriz de análisis IV: Beneficiarias (Mamás).**

<b>Variable</b>	<b>Daniela</b>	<b>Miriana</b>	<b>Valvina</b>	<b>Luisa</b>
<b><i>Trato con los pacientes.</i></b>	Bien tratada.  Acercamiento con el bebé una vez que nació.	Bien tratada.  Acercamiento con el bebé un vez que nació.  Recibió ayuda por parte de las enfermeras.	No ha dado a luz.  La han tratado “chévere”.  Recibió información de los beneficios de la lactancia materna.  Ha estado antes en el HCM.	La han tratado bien, “chévere”.  Luego de 5 horas de la cesaria que le fue practicada, le trajeron a su bebé y éste permaneció con ella.  No ha recibido explicación acerca de los beneficios de la lactancia materna.
<b><i>Conocimiento acerca de las ventajas de la leche materna.</i></b>	Amamantará a su bebé hasta los seis meses.	No le han hablado sobre la lactancia, pero la han ayudado para que amamante.	Posee tres niños, a todos le ha dado pecho.  Hasta los tres y hasta los 5 años ha practicado la lactancia.	Ya ha amantado.  Dependerá de él y de ella hasta cuándo le dará pecho.
<b><i>Impresiones acerca de la práctica de la lactancia materna.</i></b>		Le ha ido “chévere” amamantando.	Le ha ido bien, y hasta se ha prestado para dar su leche en el lactario, ya que es “100% lechera”.	Le ha ido bien amantando  Le ha “dolido un poquito”.

<b>Variable</b>	<b>Carmen</b>	<b>María Alexandra</b>	<b>Maryuri</b>
-----------------	---------------	------------------------	----------------

<i>Comportamiento del personal.</i>	Bien tratada.  Le han hablado sobre la lactancia materna.	La han tratado “chévere”.  Le explicaron el proceso de amamantamiento.	Bien tratada.  La incentivaron desde un principio a amamantar.  Enseguida que dio a luz le dieron a su bebé, se lo llevaron para que le diera pecho.
<i>Conocimiento acerca de las ventajas de la leche materna.</i>	“Hasta que él quiera” le dará pecho a su hijo.	“Hasta que ella quiera” le dará pecho a su hija.	Amamantará a su bebé “hasta los seis meses”
<i>Impresiones acerca de la práctica de la lactancia materna.</i>	Ya ha amantado a su bebé.  “Es que se me rompe el pezón”.	Su niño está hospitalizado.  Va al lactario, es ordeñada y le dan su leche a su bebé.	“El dolor se olvida, el dolor que uno pasa tan fuerte, eso se olvida, porque lo importante es darle alimento a ellos”.  Siente “emoción” cuando amamantada a su hijo.

### 5. Matriz de análisis V: Personal del Hospital Central de Maracay.

Variable	<b>Dra. Thamara Azcárate (Directora del proyecto)</b>	<b>Dra. Yhajaira Pérez (Cuidados Neonatal)</b>	<b>Belkis y Margarita (Secretarias)</b>
<i>Dinámica de trabajo</i>	En el año 1990 comenzó con el proyecto. Dos años después fue reconocido por UNICEF.  Primero Hospital certificado de	No existe retén de niños sanos.  Personal encargado de colocar al bebé sano en el pecho de la madre una vez que nacen. Si no está sano será ingresado.  La mamás dejan su leche en el lactario para usarla durante la noche.	Proporcionan consejos cada vez que pueden, a cualquier madre.  Deben “...tomar mucho líquido para que le salga buena leche”.

	<p>Venezuela.</p> <p>No supervisan a los demás Hospitales, no es su labor.</p>	<p>Todos los bebés ingresados en la Unidad Neonatal reciben lactancia materna, al menos que tenga un problema grave que impida la tolerancia por vía oral.</p> <p>Bebés de bajo peso, que no pueden succionar, se le suministra la leche por bagaje. Pero si están en etapa muy crítica se alimenta por vena.</p> <p>Horarios de visitas para amamantar o realizar el proyecto Mamá Canguro.</p>	<p>Adoptaron la filosofía de lactancia materna gracias a todo el personal.</p>
<p><b><i>Relación con los pacientes (madre e hijo)</i></b></p>	<p>En el HCM se observaron los verdaderos beneficios de la lactancia materna.</p>	<p>Excelente evolución cuando la madre visita a su hijo, cuando hay contacto, cuando hay estimulación. El bebé mejora su frecuencia cardiaca, regula mejor su respiración y gana peso.</p> <p>El programa Magre Canguro ha dado muy buenos resultados, incentivan a las madres a que lo continúen en sus hogares.</p>	<p>“...duele es no alimentar a su hijo”, no el amantamiento en sí.</p>
<p><b><i>Críticas</i></b></p>	<p>No debería llamarse Hospital Amigo del niño y de la Madre, el nombre más apropiado es Hospital Pro lactancia.</p>	<p>No hay espacio suficiente para que las madres de los niños internados permanezcan las 24 horas con sus bebés.</p>	

Variable	Jefe de Pediatría del HCM	Dra. Eudolna Rodríguez (Jefe del dpto. de nutrición)	José Gregorio Aponte (Portero de UCI neonatal)	Ada y María Teresa (Nutrición de madres)
<b>Dinámica de trabajo</b>	<p>Existen y manejan tres líneas de investigación, junto con la Universidad de Carabobo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recién nacido prematuro.</li> <li>• Infectología.</li> <li>• Lactancia materna.</li> </ul> <p>El HCM es una escuela a nivel nacional.</p>	<p>Velan porque sólo los niños que verdaderamente los necesiten tomen fórmula láctea.</p> <p>En el lactario se “ordeña” a las madres y luego esa leche se usa para suministrársela a su propio hijo. Hay ordeñadores eléctricos y manuales.</p> <p>Posee un grupo de trabajo que se divide en varios departamentos: medicina interna, maternidad, traumatología, etc.</p> <p>El lactario está todo el día abierto.</p>	<p>Programa de capacitación dado a todo el personal donde se expone las ventajas, las reglas básicas de la lactancia materna.</p>	<p>Repartición de leche y/o avena a las madres que están en proceso de amamantamiento.</p>
<b>Relación con los pacientes (madre e hijo)</b>			<p>La lactancia es lo mejor. “Los engorda, los pone robustos”.</p>	<p>Constatan que las madres están amamantando a sus hijos.</p>
<b>Críticas</b>		<p>No es posible tener un Banco de leche, no existe el equipo necesario, por lo que se le llama Lactario, ya no pueden almacenar la leche.</p>		

## **6. Descripción de Matriz I: Benefactores**

### ***Variable #1: Conocimiento sobre la labor de UNICEF.***

La mayoría de los entrevistados conocen acerca del nombre de UNICEF, saben que es una organización que lleva tal nombre, pero sólo la mitad más uno conoce de qué se trata esta ONG, es decir, no saben cuál es la labor de esta institución, desconocen la función principal por la cual fue creada y para la cual trabaja: La protección y defensa de los derechos infantiles a nivel mundial, tal como se reseña en el marco teórico.

### ***Variable #2: Colaboraciones previas hacia esta ONG.***

Sólo dos de los cinco entrevistados han colaborado con UNICEF, el resto ha colaborado con otras ONGs. La ausencia de colaboraciones previas se ha debido al desconocimiento que han tenido sobre la labor de UNICEF, según la variable anterior.

### ***Variable #3: Motivos para posibles colaboraciones.***

De las entrevistas se traducen básicamente dos motivos que incentivarían las colaboraciones hacia una ONG: El primero de ellos es la utilidad del proyecto, es decir, el beneficio concreto que éste traería al público hacia el cual se dirige y el segundo es la eficiencia en el manejo de las contribuciones monetarias por parte de la ONG. También se notó en varias de las entrevistas el interés de la empresa por

colaborar con el bienestar social, por cumplir con la “responsabilidad social” que debería tener cada una para con la sociedad en la cual se desenvuelven.

***Variable #4: Conocimiento sobre el material informativo de UNICEF.***

Sólo uno de los entrevistados no ha estado en contacto con material informativo de UNICEF, el resto ha tenido la oportunidad de recibir información acerca de algún proyecto en específico o el resumen anual de los programas llevados a cabo durante un período determinado. La mayoría al menos ha estado expuesta a una pieza de UNICEF.

***Variable #5: Medios involucrados en la difusión del material informativo.***

La mayoría del material recibido por los entrevistados ha sido de tipo impreso y lo han obtenido de manos de la gente de UNICEF. El otro medio utilizado ha sido el teléfono, debido a que la relación entre tales empresas y la ONG se ha hecho más estrecha a lo largo de las diferentes colaboraciones.

***Variable #6: Gustos del lector acerca del material informativo que prefiere recibir.***

En los entrevistados se notan claramente dos tendencias: Quienes no conocen la labor de UNICEF solicitan un material informativo que condense información básica acerca de la organización, es decir, visión, misión, objetivos, programas desarrollados y próximos a desarrollar.

Por otra parte, los que ya están al tanto de la tarea que desempeña UNICEF desean un material informativo que les sirva como seguimiento sobre la evolución de los programas que se están desarrollando gracias o no a su colaboración.

***Variable #7: Medios mediante los cuales el lector preferiría recibir la información.***

La mayoría de los entrevistados coincide en que preferiría el medio impreso. En un segundo lugar se encuentra el correo electrónico, pero la mayoría opina que en cuestión de búsqueda de patrocinio es necesario que el primer contacto sea a través de una pieza impresa que contenga toda la información detallada acerca de la ONG, el programa que pretende desarrollar y luego pautar una cita para afinar los detalles.

**7. Descripción de Matriz II: Departamento de Comunicaciones de UNICEF**

***Variable #1: Estrategia comunicacional utilizada para la recaudación de fondos***

La entrevistada hace dos importantes aclaratorias en lo que se refiere a la comunicación que ellos manejan. Antes de desarrollar los mensajes es necesario saber qué fin perseguirán, existen dos tipos: comunicar sobre un proyecto o recaudar fondos. Obviamente uno conlleva al otro, pero podrían manejarse por separado. Adriana Famiglietti explica que para recaudar fondos tratan de no hacer mucho gasto en el aspecto comunicativo, cosa que es sumamente lógica ya que el hecho de buscar fondos deja implícito el poco poder monetario, por lo tanto se idean piezas para revistas o para periódicos, siempre que estos sean donados y exija el menor gasto posible. Asimismo se pauta ruedas de prensa para dar a conocer el proyecto y obtener divulgación gratis por parte de los medios, visitan las empresas y los informan del proyecto, les solicitan material informativo, etc. Estos aspectos que trabajan de la mano coinciden con lo que se denomina promoción, porque se combinan diferentes herramientas de comunicación para informar algo en concreto. Sin embargo, también existe el caso que sea la empresa la que se acerque a esta organización en busca de un proyecto para financiar y que cumpla con sus propios requerimientos (tal vez que se centre en la salud, en la protección, etc) Pero en el caso específico de dirigirse sólo a una empresa que desconozca el proyecto, confiesa llamar por teléfono, pautar un cita

y hacer una presentación, sin embargo, esto no ha tenido mucho éxito, ya que no han logrado ningún tipo de apoyo (bien sea financiero o no) para los “Hospitales amigo del niño y de la madre”.

El departamento de comunicaciones de UNICEF tiene claro uno de los aspectos, que de manera separada propuso el experto Markel Méndez al decir que lo importante era conseguir un aliado para los proyectos. UNICEF trabaja, generalmente, bajo esos parámetros: conseguir una empresa que se comprometa con el proyecto y establecer una comunicación.

UNICEF coincide con muchas recomendaciones dadas por expertos en el momento que decide informar a su aliado sobre los avances de un proyecto. Si el proyecto dura un año, a los seis meses exponen un informe a dicha empresa.

### ***Variable #2: Parámetros gráficos y textuales***

Cuando el proyecto a comunicar es local las piezas se realizan en Venezuela, sin embargo, muchas piezas, de proyectos más globales, sólo se adaptan al público pero se mantiene la imagen y diseño proveniente de oficinas del exterior del país. En cuando a los parámetros físicos que se siguen (local o internacional) son relativamente pocos, pero concreto: no mostrar a niños en situaciones que puedan ser denigrante, usar una tipografía determinada y un color establecido. Adriana Famiglietti explica que se usa muchísimo las comparaciones entre la cantidad de dinero y lo que se puede obtener con este, con el fin de que así se logre una mejor visión de cómo ayudar y qué se logrará con esto.

## ***8. Descripción de Matriz III: Expertos de Mercadeo Social***

***Variable # 1: Conocimiento de UNICEF.***

***Variable # 2: Conocimiento de la labor de UNICEF.***

Los entrevistados conocen acerca de la existencia de UNICEF, pero la labor de ésta la conocen a grandes rasgos. Cada uno acotó una característica distinta acerca de la organización con respecto al otro, pero sólo uno mencionó que ésta se encarga de velar por el cumplimiento de los derechos humanos de los niños y niñas. Entonces, se podría decir que sólo uno habló de la función de la ONG, de su labor básica, los demás sólo apuntaron características de la misma como su dimensión, su manera de insertarse en el contexto gubernamental en el cual se desenvuelve, su relación con la ONU, etc.

***Variable #3: Estrategias desarrolladas para otras ONGs (ejemplos)***

En las respuestas de la mayoría de los entrevistados destaca lo explicado en los pasos dos y tres de una estrategia comunicacional. Esto no es más que ***establecer un compromiso y crear una relación*** entre el benefactor y la organización.

Para lograr incentivar el interés en el posible benefactor con el fin de lograr un compromiso, es interesante adoptar la forma de Markel Méndez llamando a la iniciativa “proyecto” e involucrando al donante como “cooperante” y no sólo como un agente externo que aporta dinero. Esa pareciera haber sido la forma utilizada por El Dividendo Comunitario para la Comunidad y por FUDENA para conseguir el apoyo económico para sus programas, debido a que según lo explicado por Diana Medina, además de un compromiso se estableció una relación, es decir, quien

ayudaba se sentía partícipe del proyecto gracias también al seguimiento que lograba hacerle al mismo a través de los reportes facilitados por ambas ONGs. Estos reportes, cabe destacar, deberían ser concretos y breves, con base en la opinión de los entrevistados.

#### **Variable #4: Recomendaciones**

La mayoría de los entrevistados recomiendan prestar atención a las características de los patrocinantes para elaborar una campaña que se ajuste a los mismos, con el fin de que sea efectiva. Esto no es más que realizar la segmentación de mercado pertinente para conocer el perfil del consumidor al cual se va a dirigir, tal como se explica en el marco teórico.

Por otra parte, de nuevo se hace hincapié en la importancia del seguimiento por parte de los contribuyentes, es necesario que los mismos sepan qué está ocurriendo con el proyecto con el cual colaboraron y a dónde fue a parar su dinero. Esta información debe ser suministrada en un formato y con la periodicidad acorde con el mercado meta. El seguimiento, según lo reseñan los entrevistados, contribuye a mantener las donaciones, es decir, estimula el sostenimiento de las contribuciones y eso es precisamente lo que se busca con la estrategia a elaborar además de incentivar el patrocinio, como objetivo primordial.

Por último, nuevamente se alude a la importancia de lograr generar un compromiso entre el contribuyente y la causa, así como a la búsqueda de instituciones públicas o privadas como principales patrocinantes.

## **9. Descripción de Matriz IV: Beneficiarias (mamás)**

### ***Variable #1: Trato con las pacientes***

La mayoría de las respuestas de las beneficiarias apuntan el cumplimiento de al menos tres de los “Diez pasos para una Lactancia Materna Exitosa”, los cuales son el de informar a todas las embarazadas de los beneficios de la lactancia materna; ayudar a las madres a iniciar la lactancia materna durante la media hora posterior al parto; facilitar el alojamiento conjunto de las madres y los niños y niñas durante las 24 horas del día.

Tales pasos son básicos e indispensables durante las primeras horas de nacido del niño o niña, debido a que son el punto de partida del programa porque inician a la madre en el proceso de lactancia, contribuyen al acercamiento entre madre e hijo y orientan a las beneficiarias acerca de lo que se trata una buena alimentación infantil.

### ***Variable #2: Conocimiento acerca de las ventajas de la lactancia materna***

Las beneficiarias comentaron haber sido informadas acerca de la pertinencia de la lactancia materna hasta al menos el cumplimiento de los seis meses del bebé. A partir de las respuestas de las entrevistadas se constata el cumplimiento de los pasos restantes relacionados con el aprendizaje acerca de la duración, técnica e importancia de la lactancia materna, contenidos en los “Diez pasos para una Lactancia Materna Exitosa”: Mostrar a las madres cómo amamantar al niño y niña, garantizar lactancia materna exclusiva hasta los seis meses de edad, fomentar la lactancia materna cada vez que el niño y niña lo pida, no dar a los niños y niñas alimentados al pecho, biberones o chupones.

***Variable # 3: Impresiones acerca de la práctica de la lactancia materna.***

En línea general todas están a gusto con la lactancia, de hecho una de ellas comenta que de hacer falta ella podría amamantar a cualquier recién nacido cuya madre presentara dificultades para hacerlo. Otros casos relevantes son los de las madres cuyos bebés se encuentran en cuidados intensivos y sin embargo acuden al lactario para que les extraigan leche y se las den a sus hijos, debido a que conocen sobre la importancia de la leche materna durante los primeros meses de vida. De resto, todas acotan impresiones comunes entre las madres nuevas como el dolor y la molestia que se experimentan durante las primeras veces que se da pecho.

**10. Descripción de Matriz V: Personal del Hospital Central de Maracay**

***Variable #1: Dinámica de trabajo***

En el personal del “Hospital Amigo del Niño y de la Madre” del estado Aragua existe una unidad de pensamiento acerca del objetivo por el cual trabajan: promover la lactancia materna. La heterogeneidad de los entrevistados, según los cargos que cada uno desempeñaba, es decir, desde doctores hasta vigilantes, no influyó en la homogeneidad de las respuestas, debido a que se notó una solidaridad contundente entre ellos para atacar el objetivo mencionado anteriormente. Todos rezan con ahínco la indiscutible necesidad de que la madre amamante a su hijo durante el tiempo establecido, también conocen las excepciones para no recomendar el pecho (niños o madres no saludables) y sin embargo para tales casos promueven el uso del lactario.

La filosofía sobre la importancia de la lactancia materna, la cual se les imparte a los miembros del equipo pro lactancia en cursos especiales, está casada con la práctica de la misma, puesto que cada uno de los entrevistados trabaja porque así sea, de esta manera se cumplen los “Diez pasos para una Lactancia Materna Exitosa” explicados en el marco teórico y que constituyen la columna vertebral de este programa, además del manual con el cual trabajan en los cursos de adiestramiento.

### ***Variable #2: Relación con los pacientes (madre e hijo)***

Las respuestas de los entrevistados revelan que el programa logra la meta para la cual fue creado, porque el personal ha visto la evolución de los beneficiarios, es decir, niños sanos y esto gracias a la práctica de la lactancia materna que ellos inculcan. Además, los programas que complementan el de pro lactancia, como el de madre canguro, contribuyen al acercamiento madre e hijo y al estímulo de la constancia en el cuidado infantil.

Los miembros del personal han experimentado la renuencia en algunas madres a practicar la lactancia, sin embargo este no ha sido obstáculo para promoverlo entre las mismas. En general, sus respuestas dan fe de la evolución que experimentan los niños al ser amamantados y de que efectivamente las madres que acuden a este hospital llevan a cabo la lactancia materna.

### ***Variable # 3: Críticas***

Las críticas son muy concretas, debido a que tienen dos necesidades específicas: Requieren un banco de leche materna para ser más efectivos en el suministro de esta leche entre los recién nacidos y ampliar la unidad de cuidados

especiales para que las madres de los niños que se encuentran en la misma los puedan visitar durante más horas.

## **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

## **1. Antecedentes**

Para el programa “Hospital Amigo del Niño y de la Madre” del proyecto de salud materno – infantil de UNICEF Venezuela, se ha intentado buscar patrocinio entre las empresas privadas, debido a que el mismo necesita ayuda económica diferente de la proporcionada por esta ONG para continuar llevando a cabo su labor.

Este patrocinio ha sido propuesto específicamente a la empresa Johnson & Johnson de Venezuela, a quienes se les pidió que ayudaran a fundar nuevos hospitales pro lactancia materna en el país. Desde que se les invitó a colaborar con este programa, la empresa ha demorado alrededor de dos años en decidir si da el patrocinio o no. El motivo de su indecisión se debe a que no les parece rentable cooperar con algo que se va a realizar y se van a ver los resultados a muy largo plazo.

UNICEF Venezuela, sin embargo, no les ha planteado patrocinar a los hospitales pro lactancia que ya existen y funcionan bien, como por ejemplo el Hospital Central de Maracay, pionero en aplicar el proyecto de salud materno – infantil de UNICEF, el cual carece de ayuda económica y la necesita. Además, este hospital representa una inversión a corto plazo, puesto que ya está en marcha y los resultados son inmediatos y tangibles.

El Hospital Central de Maracay tiene en la actualidad dos necesidades específicas que ameritan ser resueltas con inmediatez: La primera es la ampliación de la Unidad de Cuidados Neonatales, en donde se alojan a los bebés prematuros; la segunda es la fundación de un “Banco de leche materno”, en donde, a diferencia del “Lactario” que ya poseen, se pueda esterilizar la leche extraída de las madres y así garantizar que más recién nacidos cuyas madres presenten problemas para amamantarlos, cuenten con este alimento.

## **2. Problemas o retos**

a) La labor de UNICEF no es muy conocida entre los actuales o potenciales benefactores, es decir, saben que es una organización grande más no saben a qué se dedica.

b) Encontrar la manera de buscar fondos para un programa que además de estar en manos de UNICEF también participa el Estado, debido a que existe el cliché de que “todo lo público (instituciones públicas) es malo” o “no quiero trabajar con el gobierno”. Esto representa un problema a la hora de buscar patrocinio entre las empresas privadas.

c) El personal de UNICEF no ha realizado el esfuerzo suficiente para conocer cuáles han sido los resultados del programa, como tampoco ha diseñado la estrategia comunicacional necesaria para conseguir patrocinio.

## **3. Soluciones**

Generar una campaña que permita:

a) Dar a conocer qué es UNICEF.

b) Mostrar la imagen de UNICEF como el aval, es decir, es esta organización la que manejará los recursos económicos donados y no el Estado. Además, se debe hacer del conocimiento público el apoyo que esta ONG da al programa de pro lactancia y no al gobierno, y que gracias a este proyecto de salud materno – infantil diseñado por UNICEF el Hospital Pro Lactancia Materna de Maracay es uno de los pocos que funciona adecuadamente.

c) Enamorar al personal de UNICEF acerca del programa del Hospital Pro Lactancia Materna e informarles sobre las necesidades de éste.

#### **4. Target**

a) Personal de las empresas privadas dedicadas a tomar decisiones en el área inversión social. Son personas sensibles hacia los problemas sociales y reciben mucha información acerca de distintas ONG que necesitan ayuda.

b) Las madres que recibirán el material informativo acerca de las ventajas de la lactancia materna, patrocinado por el futuro benefactor. Éstas son madres de bajos recursos económicos que generalmente no son primerizas y se sienten solas, en consecuencia agradecen cualquier orientación gratuita que se les preste.

#### **5. Posicionamiento**

El programa de Hospitales Pro Lactancia Materna de UNICEF es el líder en la promoción de la lactancia en Venezuela.

#### **6. Concepto creativo**

En esta estrategia se busca hablar de la lactancia materna y de cuáles son los beneficios de ésta. Asimismo, se pretende apelar al sentido de responsabilidad de los empresarios para con el país y se quiere lograr motivarlos a contribuir con el futuro del mismo. Por tales razones el concepto creativo de esta campaña es el siguiente:

**“No le des la espalda al país. Métele el pecho a la vida”.**

El “Métele el pecho a la vida” posee dos connotaciones:

Se busca que esta frase sea una especie de incentivo para esas madres de escasos recursos económicos, generalmente jóvenes, que se encuentran o se sienten solas al cuidado de sus niños. Se espera que con este mensaje le “Metan el pecho a la vida” con lo que tienen, buscando su superación. Darles a entender que sí se puede, que se puede trabajar y atender a los niños, que se puede tener un hogar limpio y digno, en fin, que entiendan que en ellas está la posibilidad de crecer como madres, como mujeres y procurarles bienestar a sus hijos mediante la práctica de la lactancia.

- También se busca con esta frase que el público conformado por los benefactores se sientan motivados a “meterle el pecho a la vida”, es decir, que afronten situaciones, en este caso, que asuman una responsabilidad para con las vidas que nacen y serán el futuro del país, y poner empeño para que las mismas crezcan y contribuyan al progreso.

## **7. Piezas a desarrollar**

Todas las piezas a desarrollar y que a continuación se describen contendrán la dirección y los números de contacto de UNICEF Venezuela:

**1. Carpeta informativa:** Serán carpetas que contendrán información concreta acerca de UNICEF Venezuela, el “Hospital Pro Lactancia Materna” y cómo colaborar con el mismo. Este material de mercadeo directo servirá para que los benefactores cuenten con una descripción general sobre quiénes crearon el programa; a quiénes beneficia; cómo funciona; en dónde se lleva a cabo y cómo se puede colaborar.

La carpeta no tiene un tamaño convencional a propósito, para evitar que ésta se traspapele con otros documentos y se apile junto con otras solicitudes. La idea es crear ruido y que la petición de patrocinio no pase desapercibida.

La carpeta se doblará a manera de tríptico y tendrá en la portada la primera línea del concepto creativo (“No le des la espalda al país”) acompañada de una foto en blanco y negro, en donde se muestra la espalda de una mujer. Al abrir la carpeta, la

siguiente tapa llevará el resto del concepto creativo (“Métele el pecho a la vida”) acompañado por una foto a colores que muestra a la misma mujer que daba la espalda en la portada, ahora de frente amamantando a su bebé. Luego, en el interior de la carpeta, estará distribuida la información antes mencionada en tres partes: UNICEF Venezuela (izquierda), “Hospital Pro Lactancia” (centro) y “Hospital Pro Lactancia” de Maracay (derecha).

**2. Calendario:** Será otro material de mercadeo directo que acompañará a las carpetas, con el fin de que cumpla un función de presencia durante todo el año. De esta manera, el benefactor recordará colaborar con el programa y mes a mes podrá leer un poco acerca de las labores que llevan a cabo en esos hospitales y los beneficios de la leche materna en los niños.

El calendario contará con fotos tomadas en el Hospital Central de Maracay, en donde se lleva a cabo el programa de pro lactancia, para que el público meta observe las instalaciones, los pacientes (madres y bebés) y el personal que allí labora.

**3. Folleto:** Se diseñarán folletos informativos trimestralmente para las madres que acuden a consultas pre natales y post natales en estos hospitales, con el fin de informarles acerca de los beneficios de la lactancia materna tanto para ellas como para sus bebés. Asimismo, en cada trimestre los folletos darán una breve información sobre un tema en específico, como por ejemplo, “¿cómo estimular la producción de leche?”, entre otros.

Este folleto se propone con la finalidad de darles a los benefactores una ganancia, puesto que ellos a través de su colaboración, no sólo persiguen cumplir con su “responsabilidad social”, sino que buscan algo a cambio, como por ejemplo, publicidad. Por esto, los folletos llevarán en la parte inferior izquierda el logotipo de la empresa que los patrocina, de esta manera estarán promoviendo la marca de la misma.

**4. CD de audio informativo/recreativo:** Será otro material dirigido a las madres, el cual tendrá la finalidad de informarles a éstas sobre los beneficios de la leche materna. Asimismo, el CD contendrá canciones que ayudarán al relajamiento tanto de la madre como del bebé mientras ocurre la lactancia. Este CD, al igual que el folleto, cumplirá un fin publicitario, debido a que se nombrará en varias ocasiones a la empresa que patrocina el programa.

### Guión para CD

**Locutora:** Voz de mujer, dulce, con excelente dicción y entonación sutil.

Sinfonía #40 de Mozart (a los 30 seg. Queda de fondo)	
LOCUTORA	Después de nueve meses de inquietante espera, por fin tienes a tu bebé en tus brazos y la mejor forma de estrechar ese vínculo de amor que los une es a través del pecho.
Sube el volumen por 3 segundos y luego baja el volumen y queda de fondo.	
LOCUTORA	Al amamantar a tu hijo lo libras de enfermedades, porque sólo la leche materna tiene todo lo que éste necesita durante sus primeros seis meses. Mientras das pecho, tu recuperación después del parto es más rápida y la relación entre tu bebé y tú crece.
Sube el volumen por 3 segundos y luego baja el volumen y queda de fondo.	
LOCUTORA	A continuación te acompañaremos mientras amamantas con armónicas melodías que te relajarán y a la vez serán estimulantes para tu bebé.

Sube el volumen por 3 minutos y luego baja el volumen y queda de fondo.	
LOCUTORA	La mejor posición para amantar a tu bebé es acostada, pero si estás sentada trata de recostarte en la silla más cómoda que tengas en tu casa.
Sube el volumen por 3 minutos y luego baja el volumen y queda de fondo.	
LOCUTORA	La barriguita de tu bebé debe estar siempre pegada a tu cuerpo mientras lo amamantas.
Sube el volumen por 3 minutos y luego baja el volumen y queda de fondo.	
LOCUTORA	Si parece que ya no tienes leche puedes cambiar a tu bebé de seno, recuerda que no debes amantarlo con apuros.
Sube el volumen por 3 minutos y luego baja el volumen y queda de fondo.	
LOCUTORA	No dejes de amamantar a tu bebé, porque además de proporcionarle el alimento, también le da tranquilidad, seguridad y hace crecer el amor entre ambos.
Sube el volumen por 3 minutos y luego baja el volumen y finaliza.	
	Esta información llegó a ti gracias a Johnson & Johnson.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con base en la descripción de los resultados, se halló que UNICEF Venezuela no ha logrado conseguir patrocinio para el programa pro lactancia que desarrolla en el Hospital Central de Maracay, porque en realidad no lo ha buscado. Esta institución ha intentado conseguir ayuda económica para fundar nuevos hospitales pro lactancia, pasando por alto que los que ya existen y funcionan no cuentan con el financiamiento necesario, el cual necesitan para cumplir eficazmente con su misión. Además, los benefactores, según conversaciones con la representante del departamento de comunicación de UNICEF Venezuela, han manifestado que los proyectos a desarrollar a largo plazo no representan para estos una opción atractiva para invertir. Por el contrario, ellos buscan proyectos que estén en marcha.

El Hospital Central de Maracay no sólo pone en marcha actualmente el proyecto de Salud Materno Infantil, sino que es eficiente en su labor, prueba de ello es que sirve de escuela para los demás hospitales y centros de salud que se quieren certificar como “Hospitales Amigos del Niño y de la Madre” de UNICEF Venezuela. Entonces, aquí hay una oportunidad clara para conseguir algún patrocinio para este centro de salud, debido a que tiene las características que los benefactores solicitan para poder cooperar.

La estrategia, entonces, se diseñó para este hospital en específico, basada en sus requerimientos y apoyada en sus fortalezas para hacer el producto atractivo al público meta que también se estudió. Además se tomó en cuenta la experiencia de expertos en el área del Mercadeo Social, como una orientación para lograr que la misma fuese efectiva.

De este mismo proceso de investigación realizado para diseñar una estrategia comunicacional acorde con el programa y el hospital que lo lleva a cabo, también se

desprenden varias recomendaciones porque se encontraron algunas fallas comunicacionales dentro de UNICEF, que de igual manera influyen en que no sea exitosa la búsqueda de patrocinio por parte de esta ONG hacia el proyecto de Salud Materno Infantil. Tales recomendaciones son:

- Lograr una comunicación más estrecha entre el departamento responsable del proyecto de Salud Materno Infantil, que incluye el programa “Hospital Amigo del Niño y de la Madre”, con el departamento de comunicaciones, el cual se encarga de buscar el patrocinio para los diferentes proyectos de UNICEF. Sólo si este departamento encargado de buscar ayuda financiera está en total conocimiento de lo que es el proyecto de Salud Materno - Infantil y de cuáles son sus necesidades, entonces podrá comunicarlas con mayor facilidad y conseguirá así alguna ayuda externa a la ONG.
- Para que UNICEF Venezuela promueva y busque patrocinio de manera eficiente para este proyecto, es necesario que se “enamore del programa de los Hospitales”, es decir, que vea el inmenso potencial que posee este proyecto; que se interese por él; que lo visite más a menudo para estar al tanto de lo que allí ocurre; que se reúnan con los directivos del hospital regularmente, con la finalidad de conocer sus necesidades y buscar las más prontas soluciones para las mismas.
- Procurar que en el proceso de búsqueda de apoyo financiero se ofrezcan proyectos concretos, aquellos donde la empresa patrocinante pueda ver los resultados con inmediatez. Es importante recordar que aún cuando la acción de donar dinero puede relacionarse con la “responsabilidad social”, la empresa además de ésta siempre busca un resultado o beneficio inmediato para sí misma, como por ejemplo, publicidad a cambio de su apoyo.

- Como producto de la falta de comunicación entre UNICEF y el Hospital Central de Maracay, el programa diseñado por la ONG y llevado a cabo por dicho hospital es llamado diferente por cada uno. Quienes llevan a la práctica el programa, cooperando diariamente con las madres y sus recién nacidos, se denominan a sí mismos “Hospitales Pro Lactancia Materna” en vez de “Hospitales Amigos del Niño y de la Madre”, así llamado por UNICEF. Esto se debe a que no se sienten identificados con el nombre que le dio la ONG al programa, debido a que el mismo carece de información acerca de lo que de verdad ellos consideran que son. Su función primordial es promover la lactancia entre las madres que acuden a estos hospitales, entonces prefieren llamarse a sí mismos “Hospitales Pro Lactancia Materna”, puesto que de eso se trata su labor, de incentivar y procurar que las madres amamenten a sus bebés.
- El proyecto de Salud Materno Infantil de UNICEF Venezuela tiene entre sus programas el de “Bancos de leche materna”, pero resulta que en vez de bancos han fundado “Lactarios” que no es lo mismo. Los “Lactarios” carecen de procesos de esterilización para la leche materna que es extraída de las madres que suelen tener a sus hijos en la Unidad de Cuidados Neonatales, en consecuencia, esta leche que se obtiene de cada una, sólo puede ser suministrada a su bebé respectivamente y no se le puede dar a cualquier otro recién nacido, cuya madre tenga problemas de salud que le impidan amamantarlo.  
Entonces los “Lactarios” dificultan la iniciativa de procurar que todos los bebés gocen de la leche materna que es esencial durante sus primeros seis meses de vida. Es necesario que el programa funcione según como fue diseñado y no que de menos de lo que supuso dar en un principio, para ello UNICEF debe fundar los “Bancos de leche materna” y así facilitará y hará más eficaz la labor de promover la lactancia materna en sus hospitales.

- La estrategia comunicacional que se diseñó en el presente trabajo para el Hospital Central de Maracay (estado Aragua) con el fin de lograr obtener un patrocinio para éste como “Hospital Pro Lactancia Materna”, es aplicable a los demás hospitales que llevan a cabo este programa de UNICEF Venezuela o pretenden llevarlo a la práctica.
- El “Hospital Pro Lactancia Materna” de Maracay cuenta con una Unidad de Cuidados Neonatales en donde hospitalizan a los bebés prematuros. Tal unidad no se da abasto para el número de niños que nacen diariamente con problemas y ameritan ubicarlos en las mismas, entonces es necesario ampliar ésta y prever para futuras fundaciones de hospitales pro lactancia que estas salas tengan un tamaño adecuado, tomando en cuenta el porcentaje de niños prematuros que nacen a diario.
- Venezuela tiene un conocimiento vago acerca de la labor de UNICEF. Es necesario diseñar una estrategia de imagen que informe al país acerca de las funciones que cumple y las tareas que lleva a cabo esta ONG, así como de los beneficios que sus proyectos proporcionan a las personas a quienes ayuda, en especial a los niños, niñas y adolescentes en todo el país.
- Se sugiere para el trabajo fuera del hospital dale apoyo a los “grupos de apoyo a la lactancia materna”

## **BIBLIOGRAFÍA**

- UNICEF  
Resumen oficial. Estado Mundial de la Infancia 2004.  
Oficina de Publicaciones de las Naciones Unidas. Diciembre de 2003.
- UNICEF Venezuela.  
Informe anual para donantes 2002. Venezuela.  
Corpográfica, S.A. Mayo de 2003. Caracas, Venezuela.
- UNICEF  
Estado Mundial de la Infancia 2003.  
Sección de Edición y Publicaciones UNICEF. Nueva York, EEUU. 2002
- UNICEF  
Las prioridades del UNICEF para la infancia 2002- 2005.  
División de comunicaciones de UNICEF. Segunda edición. Nueva York, EEUU.  
Noviembre de 2002.
- UNICEF  
Informe anual del UNICEF 2003.  
División de comunicaciones de UNICEF. Nueva York, EEUU. Julio de 2004.
- UNICEF  
Conozca el UNICEF.  
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Nueva York, EEUU. Enero de 2004.

- UNICEF  
Los derechos humanos de los niños y las mujeres: La contribución del UNICEF para que se transforme en una realidad.  
UNICEF. Nueva York, EEUU. Junio de 1999.
- UNICEF  
Los objetivos de desarrollo para el milenio tienen que ver con los niños.  
División de comunicaciones de UNICEF. Nueva York, EEUU. Mayo de 2003.
- MOLINER, M. (1998) Marketing Social. La gestión de las causas sociales.  
Madrid: ESIC Editorial.
- RAMIREZ, T. (1992) Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas:  
Carhel.
- VENIS, A., IGELSIAS, M., Sanz, B., Saz, A. (2004) Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas. Barcelona, España: Granica.
- UNICEF  
UNICEF informa.  
Comunicaciones UNICEF Venezuela. Caracas, Venezuela. Abril 2004.
- OLAYA, C. (sin fecha) Manual de Lactancia Materna. (Fotocopias anilladas)

### **Fuentes vivas**

#### **Expertos en Mercadeo Social:**

- Medina, D. (Entrevistada en Febrero 2005)
- Pulido de Sucre, Luisa. (Entrevistada en Marzo 2005)

**Madres (pacientes) del Hospital Central de Maracay (Febrero 2005):**

- Mamá Daniela.
- Mamá Miriana.
- Mamá Valvina.
- Mamá Luisa.
- Mamá Carmen.
- Mamá Alexandra.
- Mamá Maryuri.

**Personal del Hospital Central de Maracay (Febrero 2005):**

- Azcárate, T.
- Aponte, J.
- Pérez, J.
- Rodríguez, E.
- Belkis (Secretarias)
- Margarita. (Secretarias)
- Ada (Ayudantes)
- María Teresa (Ayudantes)
- Lugo Perales, J.

**Benefactores:**

- Leandro,L. (Entrevistada en Enero de 2005)
- Belilti, M. (Entrevistado en Enero de 2005)
- Schmid, E. (Entrevistada en Febrero de 2005)
- Sánchez, C. (Entrevistado en Febrero de 2005)
- Urbaneja, M. (Entrevistada en Marzo de 2005)

**UNICEF**

- Famiglietti, A. (Entrevistada en Marzo de 2005)

## **Fuentes electrónicas**

- ONUSIDA (2005) Consultado el día 10 de Febrero de 2005 de la World Wide Web: <http://www.onusida.org.co/infomercadeo.htm>
- PUBLICIDAD (2005) Consultado el día 10 de Febrero de 2005 en la World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>.
- BASSAT, L. (2005) Consultado el día 10 de Febrero de 2005 en la World Wide Web: <http://www.ideativa.com.mx/construccion%20de%20marcas%20creatividad.htm>.
- Markel, Mendez ([markelmendez@yahoo.com](mailto:markelmendez@yahoo.com)). (2005, febrero 11) Ayuda para tesis. E mail a Maricely Sánchez ([maricelysanchez@hotmail.com](mailto:maricelysanchez@hotmail.com))

**Operacionalización:** Guía de tópicos para los benefactores actuales y/o potenciales de UNICEF Venezuela.

<b>Variables</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Conocimiento sobre la labor de UNICEF.</b>	Identidad conceptual.	- Labor que desempeña la empresa. - Trayectoria de UNICEF Venezuela.	Actuales o potenciales benefactores de UNICEF Venezuela.	Entrevista semi-estructurada
<b>Colaboraciones previas hacia esta ONG.</b>	Contribuciones.	Ausencia o no de contribuciones previas hacia UNICEF Venezuela.		
<b>Motivos para posibles contribuciones.</b>	Razones.	- Proyectos y programas en desarrollo. - Efectividad en el servicio prestado. - Eficiencia en el manejo de las contribuciones. - Otros.		
<b>Conocimiento sobre el material informativo de UNICEF.</b>	Mensaje.	- Misión. - Visión. - Proyectos. - Programas en curso. - Noticias. - Contactos.		

<b>Medios involucrados en la difusión del material informativo.</b>	Medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revistas.</li> <li>- Folletos.</li> <li>- E-mails.</li> <li>- Hojas de prensa.</li> <li>- Calendarios.</li> <li>- TV</li> <li>- Afiches.</li> <li>- Otros.</li> </ul>		
<b>Gustos del lector acerca del material informativo que prefiere recibir.</b>	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos.</li> <li>- Programas.</li> <li>- Noticias.</li> <li>- Informaciones varias.</li> </ul>		
<b>Medios mediante los cuales el lector preferiría recibir la información.</b>	Medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- E-mails.</li> <li>- Revistas.</li> <li>- Folletos</li> <li>- Otros.</li> </ul>		

**Operacionalización:** Guía de tópicos para los miembros del departamento de comunicación de UNICEF Venezuela

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Estrategia comunicacional utilizada para la recaudación de fondos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de contribuciones</li> <li>- Medios utilizados.</li> <li>- Frecuencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negociaciones con las empresas privadas o personas naturales.</li> <li>- E-mail / digital.</li> <li>- Impreso (libro, folleto, revista, afiche, etc.)</li> <li>- Televisión.</li> <li>- Radio.</li> <li>- Organizada (mensual, quincenal...).</li> <li>- Esporádicamente (acorde con el surgimiento de algún proyecto).</li> </ul>	<p>Personal de UNICEF Venezuela encargado de la comunicación externa de la compañía.</p>	<p>Entrevista semi-estructurada</p>
<b>Parámetros gráficos y textuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen visual</li> <li>- Textos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colores</li> <li>- Letras</li> <li>- Fotos</li> <li>- Tipo de redacción</li> </ul>	<p>Personal de UNICEF Venezuela encargado de la comunicación externa de la compañía.</p>	

**Operacionalización:** Guía de tópicos para los expertos en Mercadeo Social.

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Conocimiento sobre UNICEF.</b>	Identidad.	Nombre o identidad verbal.	Expertos en Mercadeo Social de la UCAB.	Entrevista semi-estructurada
<b>Conocimiento sobre la labor de UNICEF.</b>	Identidad conceptual.	Labor que desempeña la empresa.		
<b>Estrategias desarrolladas para otras ONG.</b>	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo general.</li> <li>- Mercado meta.</li> <li>- Diseño de la estrategia.</li> <li>- Piezas utilizadas.</li> <li>- Medios utilizados.</li> <li>- Resultados.</li> </ul>		
<b>Recomendaciones.</b>	Estrategia sugerida para UNICEF Venezuela.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la estrategia.</li> <li>- Piezas.</li> <li>- Medios.</li> <li>- Otro.</li> </ul>		

**Operacionalización:** Guía de tópicos para las entrevistas a los beneficiarios.

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Trato con los pacientes.</b>	Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención médica durante y después del parto.</li> <li>- Condiciones actuales del niño y de la madre.</li> <li>- Orientación y asistencia hacia la lactancia materna por parte del personal luego del parto.</li> </ul>	Beneficiarias del Hospital Amigo del Niño y de la Madre en el estado Aragua.	Entrevista semi-estructurada.
<b>Conocimiento acerca de las ventajas de la lactancia materna.</b>	Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia del amamantamiento en los primeros meses de vida del infante.</li> <li>- Ventajas para la recuperación post-parto de la madre.</li> <li>- Expectativas de continuar con la lactancia una vez que la madre sea dada de alta.</li> </ul>		

<b>Impresiones acerca de la práctica de la lactancia materna.</b>	Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sensación anímica y física actual de la madre.</li><li>- Agrado de la madre con respecto a amamantar al bebé.</li><li>- Preferencia de la madre entre dar tetero o amamantar al bebé.</li></ul>		
---	-------------	---	--	--

**Operacionalización:** Guía de tópicos para las entrevistas al personal del “Hospital de Amigos del Niño y de la Madre”.

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Dinámica de trabajo.</b>	Filosofía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos.</li> <li>- Parámetros.</li> <li>- Prioridades dentro del programa.</li> <li>- Práctica y cumplimiento de tales parámetros.</li> <li>- Importancia del trabajo que se lleva a cabo.</li> <li>- Solidaridad en el cumplimiento de las labores.</li> </ul>	Personal del “Hospital Amigo del Niño y de la Madre”	Entrevista semi-estructurada.

<b>Relación con los pacientes (madre e hijo).</b>	Experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acogida y resistencia de las madres hacia la asistencia y orientación para la práctica de la lactancia materna.</li> <li>- Evolución de los niños y las madres.</li> <li>- Logros.</li> </ul>		
<b>Crítica.</b>	Recomendaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sugerencias para mantener o mejorar el servicio.</li> </ul>		

## Transcripción de entrevistas

*A: Alumnas.*

### **BENEFACTORES**

**Banco de Venezuela: Ligia Leandro (Vicepresidente)**

**A:** ¿Conoces a Unicef? ¿Sabes cuál es su labor?

**Ligia:** Sí, como no, es la atención a la infancia y a la mujer, cosa que me enteré porque no sabía que UNICEF incorporaba también la atención a al mujer.

**A:** Exactamente ¿y anteriormente han colaborado con UNICEF de alguna manera, con publicidad con lo que sea?

**Ligia:** Con UNICEF no, estamos empezando a conversar para ver si, o sea, para todo un tema de colaboración con ellos.

**A:** O sea, que antes no habían colaborado

**Ligia:** No, antes no.

**A:** ¿Qué los motivaría a ustedes a colaborar con UNICEF?

**Ligia:** Oye la eficiencia en el manejo de los recursos que hace que se optimice cualquier esfuerzo.

**A:** ¿Has leído algún material sobre los proyectos de UNICEF?

**Ligia:** Sí, como no.

**A:** ¿Y qué te han parecido?

**Ligia:** Me han parecido excelente, muy claros. Hay realmente una diversidad de material que ellos tienen, desde su informe anual hasta todo lo que tienen de las alianzas, y todo el asunto del voluntariado que también es muy interesante.

**A:** O sea que has recibido los informes anuales, los has leído.

**Ligia:** Sí, los he leído. De hecho aquí tengo como, bueno aquí tengo de todo, en mi oficina tengo de todo, tengo un libro muy lindo que se llama “Para todos los niños” los derechos de la infancia en palabras e imágenes.

**A:** ¿Y cuáles son las vías por las cuáles los has recibido, o se han sido folletos, revistas, e mails?

**Ligia:** No, no los he recibido directamente de manos de ellos.

**A:** Ok, ¿y qué han sido? ¿Revistas, folletos?

**Ligia:** De todo un poco.

**A:** ¿Entre ellos?

**Ligia:** Bueno, entre ellos tengo bueno la Declaración universal de los derechos de los niños, tengo el los Objetivos del milenio, lo de las Prioridades de UNICEF para la infancia 2002 2005, Los Derechos Humanos de los Niños y las Mujeres, tengo un libro que se llama Conozca a UNICEF, y tengo muchas cosas más, tengo una Guía informativa para la sexualidad, igualdad de géneros y la salud reproductiva, Deporte, recreación y juego de UNICEF, tengo varias cosas.

**A:** Y el formato son libros, revistas y folletos

**Ligia:** Sí, hay de todo.

**A:** ¿Y qué te gustaría leer en materiales informativos sobre UNICEF?

**Ligia:** Mira, tal y como está ahorita está muy bien, yo ahorita no necesitaría agregarle, solo que a medida que se vayan desarrollando nuevos proyectos irme informando de los nuevos proyectos esos que se han desarrollando, pero el formato tal y como está me parece muy bien.

**A:** ¿Y cuál es el medio de comunicación que más utilizas?

**Ligia:** Verbal, con ellos sí verbal. De por teléfono y nos reunimos.

**A:** De futuras comunicaciones, digamos, materiales como revista, mails ¿por qué medio te gustaría recibir la información?

**Ligia:** Definitivamente e mail me parece mejor, es la mejor vía.

**Ocean Drive: Moisés Belilti (Director Creativo).**

**A:** ¿Sabes qué es UNICEF, sabes más o menos qué labor desempeña?

**Moisés:** No, realmente muy poco. (...)

**A:** ¿Sabes si la revista ha colaborado anteriormente con UNICEF?

**Moisés:** Con UNICEF no, bueno yo tengo cinco años con Ocean Drive y hemos hecho algunos trabajos tanto editoriales como algunas pautas publicitarias para Fundana, UNICEF no sabría decirte, no recuerdo, creo que más que todo ha sido Fundana y algún otro grupo.

**A:** O sea, que con UNICEF no han trabajado

**Moisés:** No, no que yo sepa.

**A:** ¿Cuál sería la razón que los motivaría a ustedes para trabajar con un ONG cualquiera, no nada más UNICEF, sino qué los mueve, qué los motiva a colaborar?

**Moisés:** Bueno, siempre y cuando claro, como medio de comunicación siempre es un aporte que se puede hacer para ayudar a cualquier organización que presta una labor como esa, yo no manejo directamente, yo trabajo en el área de producción, no manejo esa información. Eso lo hacen más que todos los ejecutivos, los dueños.

**A:** Lo otro que quería saber es si has leído material sobre los proyectos de UNICEF, saber qué información te ha llegado, por televisión, revistas, folletos, etc.

**Moisés:** De material escrito muy poco, lo que he podido ver, percibir, es a través de la televisión, los medios cuando hay algún programa, algún comercial o algo, pero material escrito, por lo menos aquí porque nosotros como medio de comunicación que recibimos muchísima información quizás no llega tanto a mí, porque yo trabajo en la parte de producción, todo eso llega a manos de la editora (...) y se reúnen y canalizan la información. Casi todo llega al escritorio de la directora y la escritora.

**A:** y si tuvieras la oportunidad de leer estos materiales ¿qué te gustaría leer en un material informativo de UNICEF, qué buscarías?

**Moisés:** ¿Qué buscaría? Bueno principalmente los objetivos y dónde comienza y dónde termina la labor de UNICEF hasta ahora, porque se supone que este tipo de organización busca crecer y crecer, que no tenga límites, pero bueno cuál es el alcance que tiene UNICEF por lo menos en Venezuela, cómo se maneja. Hace muchos años, yo viví, diez años fuera, y cada vez que tenía la oportunidad de colaborar lo hacía, que si adoptar un niño, lo hice por unos años, ese tipo de labor, ese tipo de cosas, bueno me mandaban mis folletos, leía más o menos cuál era esa labor y trataba de colaborar como podía, ese tipo de labor a mí me llama la atención, no soy de buscar, pero cuando llega a mis manos no la rechazo.

**A:** ¿Y cuál es el medio de comunicación que más utilizas? ¿Por cuál medio de comunicación te gustaría recibir información de esta ONG?

**Moisés:** Bueno, como artista gráfico me gusta el impreso, mucho más.

**A:** ¿Y cuál tipo te gusta más?

**Moisés:** dípticos, que si un panfleto, ese tipo de cosas. Tiendo a conservar mucho el material, como muchas personas botan el material, simplemente lo leen muy por encima, yo

tiendo a guardarlo, le tengo mucho respeto al material impreso que en algún momento dado me pueda servir para algo. En Internet recibo mucha información, pero tú sabes como es Internet, lees y borras, lees y borras, en cambio el impreso es algo que puede perdurar en el tiempo

**CANTV: Erika Schmid (Coordinadora de gerencia corporativa de relaciones institucionales)**

**A:** Quería saber si conoces Unicef y su labor

**Erika:** Sí, bastante. De hecho, nosotros de una u otra manera hemos apoyado a UNICEF y además nuestros programas de responsabilidad social hacia la comunidad están justamente dirigidos a niños y jóvenes en situación de riesgo social, que es una de las poblaciones beneficiarias, foco de la gente de UNICEF.

**A:** Y con respecto a la labor de ellos, por ejemplo: ¿tu sabes qué programas tienen?

**Erika:** Yo entiendo que UNICEF es un organismo de cooperación internacional que ellos, más que programas de repente, no tienen programas de atención directa a población en situación vulnerable, sino que desarrollan proyectos, proyectos con otras cooperantes, entonces puede ser que ellos son los adalides de los derechos de los niños, de la infancia y la adolescencia, niños, niñas y jóvenes, ellos promueven el respeto de los niños y las niñas, promueven que los niños y las niñas y los jóvenes tenga acceso a la educación, a la salud, a la vivienda, a la igualdad, a la equidad, a diferentes derechos de niños y jóvenes. Y además de ser promoción de esos derechos, llevan como un registro, llevan las cifras en los distintos países que están vinculados con Naciones Unidas de cuál es la situación, el estado, de lo que es la niñez, la infancia, la juventud y la infancia en cada uno de estos países y editan unos libros con esos resultados y hacen como una propuesta de qué es lo que deberían hacer los países para alcanzar las metas. Por ejemplo, como ellos son una organización afiliada a las Naciones Unidas, una agencia de las Naciones Unidas, ellos tienen lo que se llama metas del milenio, que son las metas que se fijó la gente de Naciones Unidas y de alguna manera a UNICEF le corresponde llevar como el control y seguimiento de todas las metas que tiene que ver con el tema de niñez y juventud, entonces ellos hacen propuestas, tienen como unos lineamientos y desarrollan y apoyan proyectos, junto con cooperantes locales en los diferentes países y con otros cooperantes internacionales. La

mayoría de los proyectos que ellos realizan es en alianza con otras instituciones, públicas en un principio porque ellos trabajan mucho con el sector del Estado, con los Gobiernos de los diferentes países, y buscan también apoyo y financiamiento de las empresas privadas y apoyo de ONGs para la ejecución de proyectos que cumplan con los objetivos y las metas que se han pautado.

**A:** Y ustedes como empresa, porque yo he visto, por ejemplo que ustedes desarrollan proyectos como tal, o sea CANTV desarrolla algún proyecto, pero ¿ustedes han servido de contribuyente para alguna asociación, para qué programa?

**Erika:** Nosotros tenemos dentro de nuestro portafolio social tenemos distintas iniciativas o formas para apoyar a la comunidad, a la sociedad. Por un lado tenemos programas propios, como el programa súper Aula, cuando decimos programas propios es porque toda la inversión la está haciendo CANTV, en este momento lo estamos haciendo en alianza, en convenio, con el Ministerio de educación, estamos colocando furgones con computadoras con acceso a Internet en escuelas nacionales que son seleccionadas conjuntamente donde hay una matrícula superior a 500 alumnos, que están ubicadas en zonas apartadas a nuestra geografía donde no hay acceso a redes de telecomunicaciones, donde no hay cerca un centro de comunicación de CANTV, donde no hay cerca un infocentro, no hay cerca, a veces no hay siquiera telefonía pública en esa comunidad, ahí es dónde nosotros estamos colocando esas escuelas súper aulas para contribuir a la masificación de Internet, que los niños tengan acceso a esa nueva tecnología como una forma de mejorar la calidad de la educación, de reducir la brecha digital. Ese es un programa propio de CANTV, donde nosotros hacemos toda la inversión aunque está planificado dentro del proyecto de súper aulas que en algún momento CANTV le entrega al Ministerio de Educación esas súper aulas para que el propio Ministerio las siga en el futuro administrando sus costos. Por otro lado tenemos programas de apoyo a terceros, cuando decimos a terceros es a organizaciones públicas y privadas que, de alguna u otra manera, están desarrollando proyectos que están relacionados con la mejora de la calidad de vida, con el bienestar común, con el desarrollo social y económico del país y de la sociedad. Por un lado tenemos uno de nuestros fondos más importantes que es el Fondo Social de CANTV para niños y jóvenes en situaciones de riesgo social que, como te decía, es un fondo que está dirigido a apoyar a las organizaciones privadas, organizaciones sin fines de lucro que vienen desarrollando programas de

protección y de atención a niños y jóvenes que se encuentran en una situación de vulnerabilidad de sus derechos. Por ejemplo: niños y jóvenes que están en situación de abandono, que no tienen familias, que tienen familias desestructuradas, y que están siendo atendidos por una entidad, de acuerdo con la Ley Orgánica de la protección del niño y del adolescente (la LOPNA) están siendo atendidos por entidades de abrigo, que les dan un hogar bajo el nuevo paradigma de la familia, que tiene que ser no una institución, sino el modelo familiar: una mamá, una tía, una madrina, con un poco de niñitos que funcionan como hermanos, asisten a la escuela regularmente fuera de la institución donde se encuentran, van a los servicios de salud también fuera de la institución, prestamos apoyo a ese tipo de organizaciones que dan apoyo a esos niños, o por ejemplo a niños que están fuera del sistema escolar, niños que por no tener identificación, una partida de nacimiento, una cédula de identidad, nunca han podido ingresar al sistema de educación formal, y hay organizaciones que desarrollan programas donde agarran a esos niños, les brinda nivelación escolar y luego los insertan a la escuela formal, ese tipo de programas también los apoyamos nosotros, de organizaciones. O por lo menos organizaciones que tienen programas para prosecución escolar, es decir Fe y Alegría tiene una escuela que solo llega hasta sexto grado y es un problema para esos muchachos porque luego no tienen un bachillerato donde continuar sus estudios, entonces Fe y Alegría de repente nos presenta un proyecto y nos dice mira yo quiero construir dos aulas para empezar a abrir el bachillerato y que estos muchachos que están estudiando aquí puedan continuar sus estudios, tengan una prosecución escolar. Entonces puede ser que nosotros apoyemos a una organización de este tipo que da la posibilidad de que los muchachos continúen sus estudios y no deserten, y no salgan del sistema formal, o puede ser que haya organizaciones por ejemplo que para aquellos jóvenes que están fuera del sistema que no están ni estudiando ni trabajando porque por su realidad económica y social han tenido que abandonar la escuela, hay organizaciones también que les brinda capacitaciones en oficio, que les dan la oportunidad de formarse como carpintero, como técnicos electricistas, como reparador de celular, entonces a ese tipo de organizaciones también les brindamos apoyo para que puedan atender a estos jóvenes.

**A:** ¿Y el tipo de apoyo puede ser monetario de darte un cantidad de dinero, o también por ejemplo construir las aulas en el caso de Fe y Alegría?

**Erika:** No, nuestro apoyo es financiero, nosotros damos dinero, damos donaciones a esas organizaciones básicamente, puede ser también en un momento, cuando establecemos ya una relación con estas organizaciones, apoyamos más allá del dinero meramente, es decir, de alguna manera les damos asesoría, les damos orientación, les decimos oye mira, cuando nos vienen a pedir de una casa de abrigo, les decimos oye mira nosotros no podemos dar para tus gastos operativos, pero te puedo dar un aporte que te permita crear un fideicomiso y tu con ese fideicomiso puedas financiar parte de los gastos administrativos mensuales que tienen en la casa hogar, entonces de alguna manera les estamos dando un plus, no le decimos no, no te doy para gastos operativos sino que más bien tratamos con la organización de buscar una fórmula para poderla apoyar.

**A:** Y volviendo a UNICEF, tu en esta parte de relaciones institucionales ¿ustedes han recibido información de UNICEF, qué tipo?

**Erika:** Sí, de hecho nosotros mantenemos una relación y un contacto como bastante directo con la gente de UNICEF, cuando ellos organizan algún tipo de actividad siempre nos contactan o nosotros siempre en las situaciones de emergencia siempre contactamos a UNICEF y sabemos que esa es una vía para canalizar recursos de la empresa en apoyo a las situaciones de emergencia.

**A:** ¿Y en lo relacionado a financiar un proyecto?

**Erika:** Nosotros, por ejemplo, el año pasado o antepasado, ahorita no recuerdo bien, financiamos parte del programa de la Maternidad Concepción Palacios aquí en Caracas, en el Municipio Libertador, ellos estaban haciendo el proyecto de, tenía un nombre muy específico que ahorita no recuerdo exactamente, pero era ese proyecto de ese Hospital Amigo de los niños, donde además tenían un proyecto muy específico donde nosotros financiamos, patrocinamos todo lo que fue el material impreso que le daban a las madres.

**A:** ¿Cómo se logró esa relación?

**Erika:** Bueno, nos hemos ido encontrando. Primero UNICEF sabe que CANTV tiene los programas, ellos todos los años nos han contactado de alguna manera porque UNICEF siempre ha estado en esta búsqueda de fondos y entres sus planes de búsqueda de fondos ha ido como detectando qué es lo que están haciendo las diferentes empresas, ellos saben cuál es nuestro orientación.

**A:** ¿Pero ha sido más que todo personal, con una comunicación personal, te llamo, tu me llamas, te envió un mail, pero o sea no es que a tu oficina te llega un material de UNICEF?

**Erika:** también, hemos tenido diferentes vías. Nosotros hemos patrocina un libro de UNICEF porque ellos nos mandan una solicitud concreta, pero puede ser que de repente, durante el años, UNICEF nos mande por obsequio, o por una forma de acercamiento, nos manden la agenda bonita que ellos hacen, o puede ser que nos manden una invitación para un evento que ellos estén desarrollando, o que nosotros los invitemos a ellos a participar como lo hemos hecho en dos años consecutivos, vendiendo los productos de UNICEF en la feria de la solidaridad que nosotros hacemos para nuestros empleados.

**A:** ¿Y todos los medios te parecen eficiente? Bien sea físico, por Internet, por teléfono.

**Erika:** A mi me parece que sí, que todos los medios son válidos y eficientes, de hecho ya la relación con nosotros, ya tenemos como un canal de comunicación, entonces Adriana Familieti sabe que las personas que ella tiene que llamar en CANTV para hacer cualquier solicitud es a Elba Manterola que es la Gerente Corporativo de Relaciones Institucionales o a Erika Schimd que es la Coordinadora de las relaciones institucionales, es decir que ya ellos saben a quién tienen que contactar directamente para presentar cualquier propuesta.

**A:** Pensando como empresa, obviando la relación que ya existe con UNICEF ¿cuál sería el medio más indicado para conseguir un patrocinio de un proyecto que tal vez no se conoce?

**Erika:** Mandar una propuesta, mandar una solicitud, hacer llegar una carta con una solicitud, y que esa solicitud sea lo más clara y lo más explícita, o sea, una solicitud donde la organización se presenta, dice quién es, qué es lo que hace y nos dice o si lo que quieren es una reunión pues que nos digan: nos gustaría reunirnos con ustedes para presentarle nuestro programas y proyectos, o si es una propuesta ya más concreta que nos pongan: nos gustaría que ustedes pudieran contribuir con nuestro programas tal.

**A:** Y en el aspecto de las piezas, que tengan fotos y ese tipo de cosas del proyecto como tal para que vean cómo es el proyecto

**Erika:** Claro, por supuesto. Toda la información que tú puedas mandar anexa a la carta de solicitud, siempre que sea como muy concreto y muy específico. Si tu estás tocando a la empresa por primera vez, es importante que tu mandes la mayor información posible, es decir, que tu mandes qué UNICEF, tal vez que mandes el último informe del estado de la infancia y la juventud en el país, que mandes la última folletería que ellos han hecho sobre

las metas y los objetivos que tiene UNICEF para los próximos cinco años, de repente ese tipo de información es importante porque tu tienes a parte de la carta, ya tiene la otra información que tu requieres como déjame leer más, déjame conocer más, qué es lo que hace UNICEF.

**A:** Claro, una de las personas que entrevistamos nos dice que ese informe es demasiado largo, que nadie lo lee, eso es demasiado largo, y es de una organización donde ellos mismo hacen ese tipo de informe, me dice mira lo hago yo, porque lo hago yo.

**Erika:** Claro, pero ese depende de qué tipo de empresas estamos hablando, y eso se lo puedes preguntar a la misma gente de UNICEF, tu puedes tener distintos públicos, tu puedes tener una empresa que realmente todo el tema de la inversión social es un tema que ya lo tienen, o que se lo maneja un tercero como el Dividendo Voluntario, entonces no necesitan tanta información y dicen: mira a mi no me mandes tanta información, porque en realidad esto a mi no me interesa mucho, o yo no voy a leer sobre el tema; pero por ejemplo, UNICEF sabe que CANTV sí le va a interesar leerse el informe anual y leérselo. A mi por ejemplo me interesa muchísimo que UNICEF me mande el informe anual, porque además me sirve para mi trabajo, ahí voy a conseguir información útil para mi labor diaria.

**A:** y te parece lo mejor un informe anual? Porque si tú estás contribuyendo para un programa en específico, supongamos el de la Maternidad Concepción Palacios, ¿tal vez te gustaría que te manden más información sobre ese proyecto?

**Erika:** Claro, que me manden información concreta de ese proyecto y los resultados.

**A:** ¿Pero anualmente te parece bien, o mensual, cada tres meses o cada cinco meses?

**Erika:** Mira, si te lo pueden mandar con mayor regularidad y periodicidad que anualmente mejor, porque así tu vas viendo y dices: oye qué chévere y que bueno que yo di este aporte porque fíjate los resultados que ha ido obteniendo y cómo ha ido el avance de este proyecto que yo he ido apoyando, o en el caso que nunca antes hayas apoyado, si también te mandan como que una información bien detallada de los resultados tú dices: aquí vale la pena invertir porque este proyecto se ve que se le está dando un seguimiento y una evaluación y vale la pena involucrarse.

**A:** ¿y sería en físico, o por otra vía? Por mail, o algo así

**Erika:** claro para mi es muy cómodo por mail porque yo estoy todo el día pegada en el computador, porque la mayor parte de mi tiempo laboral yo la paso respondiendo correos,

trabajando en la computadora, entonces para mi es mucho mejor que me llegue cuando me van a consultar algo concreto, pero cuando me van a mandar una propuesta la prefiero en físico. Porque así yo puedo revisarla y presentarla a las otras personas con las que yo la tengo que evaluar, o sea depende, si tú tienes una cosa como que muy concreta me la mandas por correo y yo te la resuelvo por esa misma ruta, si es algo informativo o es una consulta concreta. Por ejemplo: Erika, ¿me gustaría saber si CANTV nos puede apoyar en el telemaratón que queremos hacer este año? Pero necesito tu respuesta para pasado mañana, entonces si eso me lo envían por correo yo respondo más fácil, o sea todo depende de cuál es el tipo de propuesta que van a hacer, ahora si me vas a hacer una propuesta que es mucho más extensa de repente la prefiero tener en físico o las dos en paralelo, que me la mandas por correo y luego en físico.

**A:** Si claro, pero por ejemplo el Telemaratón es un momento del día de la semana, o sea pasa tal día, en cambio en lo referente a un proyecto el apoyo es más constante. ¿Y si se ha logrado mantener esa constancia en los programas?

**Erika:** mira, si tu me dices ahorita y por ejemplo, no recuerdo hacer tenido como una presentación formal de cuentas por parte de UNICEF después que recibieron del proyecto, si me lo dices en este momento, de UNICEF y de muchos otros proyectos que hemos apoyado; más bien nosotros estamos viendo cómo empezar a tener un mecanismo no de tanto de rendición de cuentas para ver si te estás gastando los riales en lo que dijiste, sino más bien de impacto del proyecto y de seguimiento.

**A:** Es que eso los incentiva, creo yo, ¿no, a seguir apoyando, a mantener el programa?

**Erika:** Claro, nos da como mucha más... incluso que eso sea una iniciativa de la institución y no una petición expresa de la empresa, para nosotros es mucho mejor, tu lo sientes como qué rico se está generando una relación de confianza entre la empresa y la organización, eso genera mucha confianza por nuestra parte. Eso sería excelente, que las instituciones pudieran enviar avances periódicos de los proyectos que uno está respaldando, obviamente.

**Tintorerías Quick Press: César Sánchez Soto (Sub Gerente General) (Entrevista realizada mediante Messenger)**

**Mariçely dice:**

¿Sabe usted qué es Unicef? ¿conoce la labor que desempeña?

**CASS (en OFIC TH) dice:**

NO, sólo creo tener una idea general de que se trata de una Organización a escala mundial de apoyo a la infancia

**Mariçely dice:**

Ok, por lo tanto supogon que no han contribuido con ella anteriormente, ¿o si?

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Creo que no, y el creo estriba en que hemos apoyado a Organizaciones de apoyo a la infancia que en verdad no se si están conectadas o no con Unicef

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Sentimos que hemos apoyado el concepto macro aunque tal vez a través de otros actores

**Mariçely dice:**

¿Y de qué manera han apoyado a estas otras organizaciones?

**CASS (en OFIC TH) dice:**

En el caso de "Unamos al mundo por la vida", Asociación civil sin fines de lucro para apoyar a los niños de la calle, hemos estado presente en uno de sus proyectos de construcción de casas-escuelas, específicamente en La Colmena (EL Hatillo, Miranda)

**Mariçely dice:**

Ok

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Y nuestra participación directa ha sido la de dotarlos de una lavandería para atender tanto a los niños que ahí viven como a los apx 400 que asisten a ese centro con fines orientativos o educativos

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Les hemos instalado la lavandería, diseñado y otorgado los equipos, arrancado los mismos y ahora estamos entrenando a las personas de esa misma casa que se encargarán de operar la lavandería

**Mariçely dice:**

Ok, y volviendo a Unicef, aun cuando no conozca su labor ¿ha recibido o tenido contacto con algún material de ellos?

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Realmente no, aunque reconozco que no he buscado información que seguramente esté disponible en Internet. No obstante, nos encantaría disponer de material escrito para entender de que se trata el proyecto Unicef sobre todo en las áreas donde Quick Press tiene operaciones

**Mariçely dice:**

Ok

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Valga decir Venezuela, España y Florida - USA, por ahora

**Mariçely dice:**

Ok, entonces en el caso de recibir información sobre Unicef, ustedes como empresa que, por lo que me comentó, están interesados en proyectos con fines sociales, ¿que información preferiría o qué les gustaría saber de Unicef para interesarse en apoyarlos? o podríamos hablar de un proyecto en específico, ¿qué le gustaría saber de ese proyecto para contribuir con ellos?

**Mariçely dice:**

¿Le gustaría que tuviera fotos, testimoniales, cifras?

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Nos gustaría conocer de Unicef en términos generales y particularmente cual es su función y que proyectos tiene para Venezuela, por ejemplo

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Creo que eso sería un buen comienzo

**CASS (en OFIC TH) dice:**

QP, como estimo la mayoría de las empresas en Venezuela, de la mano de su compromiso con la sociedad donde se encuentra inmersa, tiene interés y por supuesto toma acciones para coadyuvar con el desarrollo integral de la sociedad donde se encuentra imbricada, en tal sentido, anualmente se dispone de estimados de esfuerzo y dinero para obras de acción social, las cuales se priorizan según el beneficio social que proyecten

**CASS (en OFIC TH) dice:**

En resumen, si nos gustaría recibir información sobre la Unicef y los proyectos que tiene para Venezuela

**CASS (en OFIC TH) dice:**

En el formato que se disponga

**Mariçely dice:**

Pero ¿cuál preferiría usted como empresa? ¿Cuál lograría más impacto en usted y lo motivaría a conocer más de Unicef? vía e mail, en físico, etc?

**CASS (en OFIC TH) dice:**

En físico, de preferencia

**Mariçely dice:**

Chévere. Muchas gracias por su ayuda señor César. No lo molesto más, hasta luego.

**CASS (en OFIC TH) dice:**

Ok, bye

**Procter & Gamble: Mariela Urbaneja (Alianzas estratégicas)**

**A:** ¿Conoce UNICEF y su labor?

**Mariela:** Sí, de hecho nosotros hemos tenido alianza con ellos, memorando de entendimiento y tenemos todavía vigente uno con respecto a la nutrición, o sea que va muy en línea. Nosotros tenemos un producto que lo desarrollamos dentro de nuestra política de mejorarle la vida a los niños que tenía que ver con el hambre oculta, y para ese proyecto, aparte que lo desarrollamos con UNICEF a nivel mundial, hace más de diez años, porque empezamos con los estudios de cuáles eran las faltas nutricionales, más importantes, que más impactaban a los niños en edades tempranas, como por ejemplo el hierro. Y empezaron los estudios con nuestros investigadores, porque nosotros para elaborar un producto trabajamos muchísimos años en la parte de investigación y desarrollo, entonces era adaptar eso, porque por ejemplo se hablaba del hierro, la vitamina A y yodo, la vitamina A se hacía inestable cuando estaba con el hierro, entonces precipitaba y no se asimilaba, entonces presentaba una serie de problemas y lo más importante aquí era buscar un producto que fuera rico, que fuera dirigido a los niños, y que se empezara a dar a partir de los dos años o tres, para que este producto para cuando entraran al colegio fuera la bebida, en vez de tomar refrescos, tomaran este tipo de bebida, para que aparte que se divirtieran, fuera rico y los

nutriera. O sea, combatiera el hambre oculta, y eso está en la línea con eso que me habías comentado, la alimentación debe comenzar desde el feto, desde que está en la barriga de la mamá, la lactancia materna es muy importante, y luego los primeros años, hasta los siete años es súper importante cómo tu alimentes al niño, porque hay daños que son irreversibles, a lo mejor tu ahorita, a tu edad, puedes estar una semana haciendo dieta, sin alimentarte y bueno lo puedes llegar hasta una anemia, pero es reversible, porque ya tu estás formada, pero cuando estás en época de información es muy importante la nutrición.

**A:** Y ¿cómo ha sido la comunicación con UNICEF, cómo fue el primer contacto?

**Mariela:** No bueno, el primero contacto fue a nivel global, porque desarrollaron con una universidad de micronutrientes en Estados Unidos, en Michigan, desarrollaron todo el proyecto junto, ellos traían la problemática: esto es lo que le está pasando a los niños. Nuestros investigadores empezaron a trabajar y se hizo así como una especie de convenio. Nosotros aquí en Venezuela, cuando quisimos comercializarlos, quisimos ponerlos a ellos como respaldando el producto para que la gente supiera la historia de dónde había salido, e hicimos una alianza para la nutrición saludable, que todavía, bueno el producto salió del mercado por situaciones ajenas a nuestra voluntad, teníamos un producto que estaba respaldado por una alianza que respaldaba esto, entonces bueno era un material informativo con el Instituto Nacional de Nutrición, con UNICEF, bueno informando por qué era importante que los niños tomaran hierro y los nutrientes que tenía el producto.

**A:** Con respecto al material informativo de UNICEF ¿conoce algo de lo que ellos hacen? Con respecto a la parte comunicacional.

**Mariela:** Sí, nosotros tenemos mucha relación con ellos, de hecho en diciembre ellos vienen a vender sus tarjetas aquí en alguna forma, y sí sabemos los proyectos, porque después de eso, de esa alianza, seguimos investigando y cada tanto tenemos reuniones, pero sí conocemos los materiales de ellos y se que fomentan mucho la lactancia materna.

**A:** ¿Ustedes no han recibido material, aparte de su alianza con ellos, para incentivarlos a contribuir o a donar con X programa?

**Mariela:** Hemos, pero básicamente ha sido muy dirigido al departamento nuestro, al de Relaciones externas, mira los intereses de este programa va en línea con lo que estamos haciendo, lo aceptamos o no, pero no así a todos los empleados.

**A:** ¿Y ese tipo de comunicación es cómo, a través de teléfono...?

**Mariela:** Teléfono, nos reunimos, mira tenemos este proyecto, te interesa apoyarlo o no, necesitamos recursos, etc.

**A:** ¿Y le parece ese el mejor medio? Obviamente ya ustedes están establecidos y tiene una relación con ellos, pero pensando como empresa que no tenga relación con ello ¿cuál medio le parece el más ideal para comunicarse con una empresa y tratar de pedirle contribución, para X programa? ¿Físico, teléfono?

**Mariela:** Si bueno, primero tiene que haber o teléfono o mail, para que la persona sepa que el otro quiere reunirse y tener esa reunión de conocimiento, que es una etapa que ya nosotros tenemos superada, porque tienes que crear confianza, porque no todo el mundo conoce UNICEF, UNICEF hace un tiempo es que ha empezado a conocerse más, UNICEF realmente no es alguien que todo el mundo diga: UNICEF súper reconocido. En otras partes a lo mejor de América Latina sí, aquí en Venezuela no. O sea, ya hay varias campañas, tienen sus embajadores, como es Ely Bravo y Nelson Bustamante, pero eso les hace mucha falta porque si conocen que la institución es bien seria es más importante que acepten las citas y que le abran las puertas, a que digan qué hacen ellos quiénes son. Entonces el primer paso debe ser o vía teléfono o vía mail para pedir la cita, y luego explicarles los proyectos y todas las cosas que están haciendo, de hecho nosotros siempre recibimos de ellos los Reportes anuales y sabemos en qué andan y nos indica muchísimo, tenemos esa cercanía y hay esa confianza.

**A:** Claro, eso es muy importante, porque nosotros queríamos saber qué medio era el más adecuado para el primer impacto con una empresa.

**Mariela:** Primero la persona investigar quiénes son los responsables, porque muchas veces está en Relaciones Externas, hay un departamento, una vice presidencia en responsabilidad social, depende de lo que sea, o es una cosa comercial, porque puede ser que una marca quiera apoyar una marca en particular para poder dejarle un beneficio a la comunidad, pero puede ser de una marca o de la compañía, entonces tiene que ser un contacto corporativo o un contacto a mercadeo. Normalmente siempre se hace por vía corporativo y se remite a mercadeo, después de que consiguen a la persona concreta, la personas clave, pues vía teléfono, vía mail, vía una carta, hay muchos medios.

**A:** Ahorita que tienen esta alianza sobre la nutrición saludable, pero cuando quieren dar otro tipo de apoyo ¿cómo es? ¿Financiero o apoyo donando productos...?

**Mariela:** también, ahorita nosotros les estamos donando producto para la campaña que ellos están haciendo de los damnificados, entonces siempre los apoyos han sido: o patrocinarle un proyecto, porque es que nosotros por ejemplo, darle dinero así solo es muy simple, el proyecto tiene que ver con lo que estamos haciendo nosotros.

**A:** Claro, siempre buscan que tengan una relación.

**Mariela:** Sí, y la donación de productos también es la otra. O sea, apoyar una investigación que nos interesa, como el de la nutrición, se paga a los investigadores, y la otra es vía donación de productos, porque siempre son importantes para la cesta y para la campaña que ellos hacen para los damnificados.

### **BENEFICIARIAS (Mamás)**

**Mamá Daniela**

**A:** ¿Qué tal estuvo el parto, todo, cómo te han atendido?

**Daniela:** Bien

**A:** ¿Y te explicaron cómo tienes que amamantar a tu bebé?

**Daniela:** Sí

**A:** ¿Y apenas diste a luz te pusieron al bebito al lado?

**Daniela:** Sí

**A:** ¿Cuánto tiempo tienes de haber dado a luz?

**Daniela:** Dos días

**A:** Está muy lindo tu bebé. ¿Ya sabes cómo es todo lo de amantar? ¿Sabes hasta cuándo le tienes que dar?

**Daniela:** Sí

**A:** ¿Sabes hasta cuántos meses?

**Daniela:** Sí

**A:** ¿Hasta cuánto meses le tienes que dar pecho?

**Daniela:** Hasta los seis

**A:** Gracias

**Daniela:** De nada

### **Mamá Miriana**

**A:** ¿Qué tal estuvo todo, cuándo diste a luz, el parto?

**Miriana:** Bien

**A:** ¿Cuántos días tiene tu bebé de nacido?

**Miriana:** Nació anoche.

**A:** ¿Y apenas nació te lo pusieron al lado?

**Miriana:** Sí

**A:** ¿Y ya lo amamantaste?

**Miriana:** Sí

**A:** ¿Qué tal, chévere?

**Miriana:** Sí

**A:** ¿Te ayudaron las enfermeras?

**Miriana:** Sí, bastante.

**A:** ¿Y te han hablado sobre darle pecho?

**Miriana:** No, todavía no.

**A:** ¿Pero han estado contigo cuándo lo has necesitado?

**Miriana:** Sí, y me lo han puesto para que le de pecho

### **Mamá Valvina Tovar**

**A:** ¿Ya diste a luz?

**Valvina:** No, todavía no. Tengo 29 semanas, estoy para amenaza de parto prematuro

**A:** Ah okay ¿y estás aquí de reposo entonces?

**Valvina:** Sí

**A:** ¿Y cómo te han tratado?

**Valvina:** Chévere, gracias a Dios

**A:** ¿Y te explicaron lo de la lactancia materna, lo de darle pecho al bebé?

**Valvina:** Sí, este es mi tercer bebé

**A:** ¿Y has estado antes aquí?

**Valvina:** Sí, aquí sí.

**A:** ¿Y cuántas veces has estado aquí?

**Valvina:** Tres veces

**A:** ¿Y a tus otros tres niñitos les has dado pecho?

**Valvina:** Sí señor

**A:** ¿Hasta qué edad?

**Valvina:** Sinvergüenzas que son, hasta los tres, hasta los cinco.

**A:** ¿Y todo eso porque te lo han enseñado aquí? Lo de las ventajas a amamantar.

**Valvina:** Sí señor. El último que tengo ahorita, tiene tres años y dejó la teta porque me vio ya creciendo la barriga, porque si no todavía estuviera ahí, en la teta.

**A:** ¿Y con este le piensas dar pecho?

**Valvina:** Igualito, por supuesto que sí.

**Enfermera:** ¿Y cuántos hijos tienes ya?

**Valvina:** Tres

**Enfermera:** ¿Y cuántos años tienes?

**Valvina:** 33

**Enfermera:** Debes ir a una consulta de planificación familiar, y ya sabes que tienes que darle teta hasta los seis meses, ni guarapo, ni agua

**Valvina:** No nada. Es más inclusive, cuando a veces hay mamás aquí que no pueden dar teta, yo me presto para darle teta a los bebés. Porque soy lechera 100%

### **Mamá Luisa**

**A:** ¿Cómo te han tratado aquí?

**Luisa:** Bien, chévere.

**A:** ¿Cómo fue la experiencia del parto? ¿Bien?

**Luisa:** Fue cesaria.

**A:** Ah, fue cesaria. ¿Y fue doloroso o no?

**Luisa:** Sí, un poquito

**A:** ¿Y cuándo tuviste al bebé?

**Luisa:** El 21 (*dos días antes de la entrevista*)

**A:** ¿Y apenas pariste te pusieron al bebito al lado?

**Luisa:** No, como a las cinco horas

**A:** ¿Y después te lo dejaron contigo?

**Luisa:** Sí

**A:** ¿Y ya lo has amamantado?

**Luisa:** Sí

**A:** ¿Y qué tal? ¿Chévere?

**Luisa:** Bueno, me ha dolido un poquito

**A:** ¿Y qué tal te han tratado aquí?

**Luisa:** Bueno bien

**A:** ¿Y te han explicado cómo amamantar y eso?

**Luisa:** No

**A:** ¿No te han dicho por qué es importante?

**Luisa:** No

**A:** ¿Lo has amamantado tú sola?

**Luisa:** Sí

**A:** ¿Y por cuándo tiempo tienes pensado darle pecho?

**Luisa:** No sé, depende

**A:** ¿Estás esperando que te digan?

**Luisa:** Si bueno, depende de él y de mí.

**Mamá Carmen**

**A:** ¿Hace cuánto diste a luz?

**Carmen:** A las 8:41 AM (hora de la entrevista: 11:00am, aprox.)

**A:** ¿De hoy? ¿O sea que acabas de dar a luz?

**Carmen:** Sí

**A:** ¿Y es tu primer hijo?

**Carmen:** No, la tercera

**A:** ¿Y has dado a luz aquí?

**Carmen:** No, primera vez

**A:** ¿Y ya te hablaron del pecho, lo de la lactancia?

**Carmen:** Sí

**A:** ¿Y hasta cuándo piensas amamantarlo?

**Carmen:** Hasta que él quiera

**A:** ¿Y cómo te han tratado aquí?

**Carmen:** Bien

**A:** ¿Y entonces ya lo amamantaste?

**Carmen:** Bueno ahí va, es que me rompe todo el pezón

**A:** ¿Y te han explicado cómo amamantarlo?

**Carmen:** Sí

### **Mamá Alexandra Guedes**

**A:** ¿Cómo te han tratado, chévere?

**Alexandra:** Sí

**A:** ¿Y te explicaron lo de amamantar?

**Alexandra:** Sí

**A:** ¿Hasta cuándo tienes pensado darle pecho?

**Alexandra:** Hasta que ella quiera

**A:** ¿Y apenas diste a luz te pusieron a tu niño al lado?

**Alexandra:** Sí, lo que pasa es que ahorita está hospitalizado y no puedo estar con él

**A:** ¿Pero vienes siempre a amamantarlo?

**Alexandra:** Sí, lo que pasa es que no lo puedo amamantar porque lo están hidratando

**A:** Ah okay, ¿pero vas al lactario y te sacan la leche?

**Alexandra:** Sí, y le dan mi leche

### **Mamá Maryuri Riobueno**

**A:** ¿Diste a luz aquí?

**Maryuri:** Sí

**A:** ¿Y qué tal la atención?

**Maryuri:** Bien

**A:** ¿Y desde un principio te incentivaron a que amamantaras a tu bebé?

**Maryuri:** Sí

**A:** ¿No tuviste problemas para amamantarlo?

**Maryuri:** No, yo siempre he sido de abundante leche, ya esta es la cuarta.

**A:** ¿Y a los cuatro los tuviste aquí?

**Maryuri:** No, dos nada más

**A:** ¿Y a los otros los amamantaste, a los que tuviste aquí?

**Maryuri:** Sí

**A:** ¿No le diste tetero hasta cuando?

**Maryuri:** Hasta después de los seis meses

**Dra. Thamara:** ¿Y tu le dabas teta cuando tu querías o la enfermera te lo ponía?

**Maryuri:** No, inmediatamente que ellos te terminan de limpiar te lo ponen de una vez. Aquí cuando salen con un poquito de problema es que se lo llevan.

*\*Dra. Thamara: ella ha pasado por las dos situaciones, él está aquí ahorita porque tiene un proceso infeccioso, pero ahorita, después de los dos meses*

**Maryuri:** Cuando nacen normales, apenas lo aspiran, lo limpian, se lo llevan a uno

**A:** De una vez, eso es tuyo, no te dejan descansar siquiera.

**Dra. Thamara:** No, es que no hay que descansar. Lo que pasa es que eso es la confusión que hay, cuando la mamá da a luz eso es un trabajo, en las clínicas se llevan al bebé porque pobrecita la mamá, ¿tu sabes lo que más quiere una mamá?

**Maryuri:** Tener a su bebé

**Dra. Thamara:** Tener a su bebé y conocerlo

**Maryuri:** A pesar de la tribulación que uno pasa. Cuando uno tiene esos dolores, de verdad que a veces da hasta rabia, pero ellos no tienen la culpa, ¿verdad? Entonces inmediatamente que uno pasa eso, uno siente satisfacción cuando se lo traen y el dolor se le olvida, el dolor que uno pasó tan fuerte, eso se olvida. Porque lo importante es darle el alimento a ellos.

**Dra. Thamara:** ¿Y qué se siente cuando el bebé se coloca así cuando lo tienes tu inmediatamente?

**Maryuri:** ¿Qué se siente? Coyo, una emoción.

**A:** Es indescriptible, no tiene palabras

**Dra. Thamara:** ¿Y cómo te sentiste cuando te lo quitaron porque se enfermó?

**Maryuri:** Ay no, uno se siente mal, triste porque no lo puedes ver. Bueno aquí lo vi al tercer día, a pesar de que cuando lo tuve, a mi me lo sacaron me hicieron cesaría, pero a pesar de eso a las cinco me lo llevaron.

**A:** Lo viste recién nacido

**Maryuri:** Sí, sí, enseguida. Después que la limpiaron y eso, que a mi me sacaron de pabellón, me la llevaron para que le diera pecho. Para ver, a mi me sacaron de la cesaria y como a la media hora me la llevaron, y estaba hambrienta.

## **EXPERTOS EN MERCADEO SOCIAL**

**Inelectra: Diana Medina (Gerente de Desarrollo Sustentable y Asuntos Públicos).**

“El Dividendo Comunitario para la Comunidad es una organización sin fines de lucro venezolana que tiene como 45 años, es una ONG, cuya junta directiva son empresas básicamente, ellos son una de las organizaciones más importantes del país en materia de promoción social y recaudación de fondos, y ese tipo de cosas, entre los programas que tienen hay uno que se llama Aporte Voluntario por Nómina, que en el caso de nuestra empresa, tú como trabajador decides cuánto dinero mensual quieres que de tu nómina se descuenten y se lo entregan al Dividendo Voluntario. Dividendo nos entrega a nosotros como benefactores...” una publicación vía e-mail que les informa acerca de cuál fue el destino de sus colaboraciones, es decir, quiénes se beneficiaron y cómo. “Este tipo de cosas son sumamente importantes sobre todo cuando tienes donantes, cuando son personas naturales como yo, por ejemplo, o como cualquiera de los que estamos en esta organización porque la sensación que tú quieres es: uno que el dinero que tú estás aportando se está usando en lo que tú realmente quieres y que ese dinero está produciendo buenos resultados, de otra manera yo como persona natural me desestimo inmediatamente si no conozco qué pasa con mi aporte, porque además hay un rasgo importante en este momento de desconfianza, en el que yo a lo mejor comienzo a pensar que están utilizando ese dinero para cualquier otra cosa que puede ir desde fines políticos hasta cualquier otro. En momentos como el que está viviendo Venezuela eso es fundamental tener transparencia del uso de los recursos para una organización y más aún para una Organización como UNICEF, que pertenece al sistema de las Naciones Unidas, que tiene que rendirle cuentas a los países miembros, etc., (...)”.

**A:** ¿Cuál considera usted que sería el tipo de estrategia más adecuada para UNICEF?

**Diana:** “Yo soy de la opinión que si la organización no mantiene permanente contacto con los organismos, ya sean empresas o personas, que entregan recursos económicos para la gestión creo que es muy poco lo que puedes hacer de manera puntual entregando una vez al año entregando un informe, te lo comento por la experiencia con el Dividendo, porque ellos envían cosas mensual y en Diciembre cuando se cierra el año te mandan un informe completo con fotos, con testimonios, que te dan el resumen.

**A:** ¿Entonces tú como beneficiaria prefieres algo así? Que se corto y mensualmente.

**Diana:** Sí, yo prefiero que mensualmente me tenga informada de qué está pasando con los recursos que yo estoy dando”. Les puse el ejemplo del Dividendo, pero puedo ponerles como otro ejemplo el programa de adopción que tenía FUDENA, que tenía FUDENA. FUDENA es una organización ambiental que tenía un programa de adopción de tortugas marinas y de caimanes del Orinoco, era un programa de conservación de esas dos especies y una de las vías que habían conseguido para financiarlo era que gente como tú o como yo decidiera adoptar una tortuga y pagaba una cantidad de bolívares anuales por la adopción de esa tortuga, tu le ponías el nombre a tu tortuga, etc. ¿Y qué hacía FUDENA con ese dinero? Una vez que recibía tu donativo, FUDENA conseguía a una tortuga que no tuviera ningún padre adoptivo, por decirlo así que recién habían nacido, le ponían una plaquita en la pata cuando nacía con el tamaño que tenía y el nombre que tú quisieras para tu tortuga, yo cada seis meses, obviamente es un animal que no está en libertad, recibía un informe de FUDENA por correo en donde me decían: oye tu tortuga no la hemos visto, o sí la hemos visto y mide tanto, tuvo tanto huevos, o sea todos los reportes de mi tortuga. Yo prefiero eso a que apenas una vez al año tengan un contacto conmigo porque yo me desestimo por completo de seguir aportando recursos para estos programas, ¿por qué? Bueno primero porque no tengo ningún tipo de conexión, la conexión original que surgió de mí y fue voluntaria se pierde en el momento en que esta gente se desaparece, ya que sólo estaba esperando de mí el dinero y punto, no querían más nada conmigo, y ese es el error en el que incurren muchas organizaciones sin fines de lucro tanto en Venezuela como en el resto del mundo, entonces sólo recurre a la gente o a las empresas porque necesitas el dinero pero no retribuyes de ninguna manera ni siquiera informativamente, porque por lo general lo único que está solicitando el donante es información, ahí se suma, en el caso específico de Venezuela con la situación actual, un tema de falta de transparencia que puede afectar a posibles donantes a futuro, si yo no conozco cómo manejas tú el dinero que yo te doy probablemente no te vuelvo a dar más dinero porque tienes un ambiente muy lleno de ruido, con el tema político muy exacerbado, con los temas de corrupción con una importancia relevante en la opinión pública”.

**A:** Y con respecto al medio ¿cuál nos recomiendas?

**Diana:** Bueno, en el caso mío yo soy usuario de la computadora y para mí que me llegue por correo electrónico es la cosa más maravillosa, sin embargo en el caso de FUDENA que es un ejemplo bien interesante también, cuando tú adoptabas un caimán o una tortuga ellos te mandaban un pin dorado con la forma de alguno de estos dos animales, dependiendo de lo que decidiste adoptar, un folleto en donde estaba toda la información sobre las especies y por qué estaban en peligro, y de vez en cuando ellos mandaban algún material impreso que te mantenía en contacto con ellos más allá del boletín electrónico y de los reportes de qué había pasado con tu tortuga.

**A:** ¿Y no puede pasar que la constante envío de información los fastidie?

**Diana:** Bueno, pero eso es una evaluación que haces tú como estrategia de la comunicación. Tu lo primero que haces es evaluar a tu público, cuáles son los requerimientos y las necesidades de tu público en materia informativa, de repente tú tienes grandes empresarios, bueno a ellos mensualmente no los puedes atacar porque se pueden aburrir, entonces tú diseñas un tipo de información que es trimestral y como ellos están acostumbrados a recibir reportes de su empresa trimestralmente o de otras organizaciones a las cuales pertenece, tú tienes un medio de comunicación con ellos, eso es fundamental. Ese es el punto de partida de cualquier estrategia de comunicación para lo que sea, bien sea para vender un champú hasta para temas sociales como los que estamos hablando. Tú tienes que conocer en la mayor medida posible quién es ese público al cual tú le quieres llegar, quiénes son esos señores, usan la computadora, no la usan, van al cine, no van, tienes que conocer sus hábitos de consumo de información que al final es a lo que está apuntando tu estrategia, van al cine, oyen radio, qué programas oyen, son personas de mucho dinero. Ese conocimiento del público es lo que te va a dar la idea de primero cómo construyes un mensaje y segundo a través de qué medio lo transmites”.

**A:** Y en cuestión de mensajes, porque la gente de Unicef fue bastante específica, o sea, yo quiero testimoniales con fotos. ¿Qué mensaje te parece que es más adecuado, qué te motiva más?

**Diana:** Yo confío mucho en el testimonio a lo mejor por mi formación profesional porque yo durante cinco años estuve produciendo un programa de televisión que se llamaba Buenas Noticias que sólo decía buenas noticias de las organizaciones comunitarias y el foco del programa era que hablara la gente, no que hablara yo que era la periodista, ni el

productor. El testimonio es lo que estimula a otro que está en una situación similar a decir “yo también puedo hacerlo”, en el caso de gente que había superado por ejemplo los problemas de la falta de agua en su barrio. Sin embargo, en el caso de UNICEF que es un organismo que además pertenece a las Naciones Unidas, tienen que haber unos mensajes claves que como institución ellos dan y allí es importante que ustedes hagan la recomendación de generar esos mensajes, qué tipos de mensajes son, fíjense el del dividendo Voluntario, el de ellos es bastante sencillo: tantos ancianos se beneficiaron, el aporte tuyo está llegando a tal sitio y ya, pero sí deben haber mensajes institucionales que la organización promueva a la par de los testimoniales.

**A:** Nosotras aun no sabes qué podríamos hacer, porque es posible que sean varios programas, no sabemos qué tipo de pieza sería mejor.

**Diana:** Yo voy por la vía de que pudieran tener una pieza para cada programa con su mensaje específico y una pieza que englobara todas. Una pieza que resuma la visión de los programas que se ejecutaron durante el año 2004 y ahí hay que trabajar e hilar muy fino con el mensaje, porque fíjate lo que te dije, cuál era la visión, que si atender a niños con discapacidades, atender a niños con situación de riesgo, etc.

**A:** Sí, nosotras tenemos seleccionados programas que tiene que ver con la primera infancia, que si el banco de leche materna.

**Diana:** Claro, entonces qué tiene que hacer ustedes. Ustedes agarran el universo de programas y ven qué tienen en común que se puede englobar en una frase que sea contundente para que sea un mensaje vendedor además, porque no olvidemos que esto tiene que ser también un mensaje de venta para conseguir más patrocinantes para este año, ese es el fin último de este tema porque sino no hay sostenibilidad de sus proyectos”

**A:** ¿Y podríamos diseñar la pieza que sería la global y luego proponer la que se usaría trimestral?

**Diana:** Claro, claro eso puede se parte de su tesis, puede ser la pieza que muestra el trabajo de ustedes más las recomendaciones de estrategia de continuidad porque normalmente en este tipo de cosas tú tienes todo lo que es la estrategia central pero después toda un aparte de evaluación y continuidad (...) porque si lo dejas caer no sirve (...) todo esto debe estar encaminado hacia la sostenibilidad en el tiempo de estos programas de UNICEF”.

**A:** Ya nosotras hemos podido entrevistar a algunas personas que son benefactores actuales o potenciales y ha esta 50 y 50 el aspecto de si usar el mail o el físico.

**Diana:** Hay gente que está muy atado a un a tema físico, y esa es una cosa que hay que evaluar, claro pero el tema físico está atado también al tema de recursos económicos y si tu me lo preguntas a mi como donante yo no quiero que gaste ni un solo bolívar en producir algo (...) yo quiero que todos los bolívares que yo doy vayan directamente a solventar problemas. Hay mucha gente, que prefiere ver indicadores de impacto tangibles, y para mí los indicadores de impacto tangible es saber por ejemplo que si en Caracas, que era la zona objetivo de unos de los programas de lactancia materna, el 65 % de los niños que nacían en zonas populares no tenían lactancia materna y gracias al programa hemos conseguido bajar ese porcentaje al 60%, mira para mi eso es un indicador de impacto excepcional. Eso es muy importante, de verdad están resolviendo el problema, saber si disminuyeron la cifra, cuáles eran las cifras de punto de partida, cuáles son los de cierre de años.

**A:** Claro, eso nosotras lo pensamos mucho porque sabemos que los testimoniales gustan, pero debe haber cifras.

**Diana:** Claro, los testimoniales mueven la emoción, pero deben ir enlazada con un tema racional.

### **Fundación Eugenio Mendoza: Luisa Mariana Pulido De Sucre.**

**A:** “¿Usted sabe qué labor lleva a cabo UNICEF?”

**Luisa:** “Sí, sí claro. Yo se qué labor lleva a cabo, solo quiero decirte que yo no soy ni funcionaria ni trabajo directamente con ellos. Se lo que ellos hacen, por supuesto.”

**A:** “Nosotras vamos a desarrollar una estrategia comunicacional para aumentar o mantener las contribuciones que tiene UNICEF. Este material va a ir dirigido a personas tanto jurídicas. En nuestra parte de investigación, al principio, obviamente tenemos que entrevistar a estas personas (contribuyentes actuales y potenciales) también a la gente de UNICEF, del área de comunicación, para que nos expliquen cuáles son los parámetros que han utilizado, qué medios han usado, qué se ha dirigido en estos medios, etc. Y también estamos entrevistando a expertos en el mercadeo social, área de donde usted forma parte, porque hacen más o menos el mismo tipo de labor. Necesitamos que nos ayuden un poco en lo referente a qué medio o qué mensaje es más eficaz y por qué. Lo que necesitamos más

que todo es recomendación en esa área. O que nos hable de otras estrategias que ha realizado con otras ONGs”

**Luisa:** “Yo creo que esto se divide en varios frentes que ustedes van a estar atacando como tesis (...) ustedes tienen que comparar la estrategia con la que hace UNICEF en otros países de Latinoamérica, ahí entonces deben sacar a través de la web cuáles son sus programas, cuáles son los principales entes que apoyan la labor de UNICEF en esos países y en qué medida, es decir, cuáles son los porcentajes de acción que tienen en cada una de esas comunidades, para que ustedes tengan un panorama acerca de qué está pasando en el mundo y ahí ubican a Venezuela y qué programas tienen ahorita activos.

“Yo les diría que hagan primero ese panorama externo (...) como inicio, sería una labor bien interesante para ubicarse en el mercadeo social. Yo he tenido más conocimiento de la labor de UNICEF, sobre todo en la implementación y el cómo se ha insertado estos programas sociales con Gobierno y con la empresa privada es en Brasil. Y ahí deberíamos levantar información del último seminario de Venamcham, donde habló Margarida Ramos. Ella ha logrado una cantidad de convenios interesantísimos. (...) Es importante ver cómo está trabajando Unicef, tanto con empresas privadas como con empresas públicas, y qué tipo de sinergia puede haber entre ambas. Existen organizaciones como Redsoc, la red de Sinergia (...) son una cantidad de organizaciones a nivel nacional, y con ellas hay un levantamiento de información importante. Allí ustedes tienen que determinar hacia dónde quieren ir con UNICEF, cuáles son los principales nuevos tres programas que tienen relevancia en este momento, que pudiesen tener impacto internacional y que pudiese haber un interés.”

**A:** “La idea inicial, por lo que UNICEF nos contactó a nosotras era porque ellos tienen un informe anual, que presentan a los comités que de verdad son quienes aportan el patrocinio más fuerte, pero este informe era muy frío (...) no se mostraba cuál fue el impacto (...) el fin de todo esto es que se conozca la parte del beneficiario, ellos quieren que el material sea en parte testimoniales, claro argumentado también con cifras y números, pero que combine varias cosas (...) porque estas piezas no nada más quieren que corra acá en Venezuela, sino también a estos comités internacionales, para que ellos tengan el incentivo de colaborar con estos programas en Venezuela.”

**Luisa:** “Es que tiene sentido, sobre todo porque tienes una organización mundial que tienes que irte al usuario. Hay muchas cosas que están pasando aquí donde UNICEF pudiese retomar esas experiencias y multiplicarlas (...) hacer que eso llegue mucho más al usuario, que tenga impacto.”

**A:** “(...) habíamos pensado en programas de la primera infancia, porque tienen mucho impacto.”

**Luisa:** “Eso tiene muchísimo impacto (...) es un movimiento muy importante relacionado con las cumbres sociales. (...) Deben llegar a la base del informe, cuáles son las principales áreas de acción, cuáles son los lineamientos que ellos traen y en qué medida ellos han estado trabajando y cómo han estado trabajando con los programas, y de allí ustedes deben decidir de esos cuatro programas a cuáles creemos que deben darle fuerza para el próximo informe a estas dos líneas de acción y en esas dos líneas de acción habrán unas ventanas y digan que por ej.: en educación hacer esto (...)”

**A:** “Ayer estábamos entrevistando a Diana Medina, surgió que a UNICEF le hace falta una continuidad en la comunicación (...) Ellos nos dieron cierta licencia de hacer lo que nosotros quisiéramos, y revisando el material que tenemos nos dimos cuenta que había muchas piezas de un mismo programa.”

**Luisa:** “Es que no hay un reconocimiento, no hay un recall. Si tu me preguntas qué está haciendo UNICEF, te digo que tiene material educativo, que tienen promociones de navidad, pero yo no sé qué programas específicamente está financiando. Sí sé que tienen un programa de lactancia, pero vamos al principio, cuáles son los programas que van ellos a trabajar (...) El mensaje tiene que ser claro, dirigido al usuario, dirigido a la empresa patrocinante y a la acción internacional, estos son las tres audiencias, entonces cómo voy a hacer para cada una de esas cosas. No puedes hacer 150 cosas, debes irte a un plan estratégico. Entonces de esas cosas que yo quiero hacer son las estrategias, tal vez entregar premios (...) y de allí a la medición vamos a ver qué mandamos, qué recibimos, etc. “

**A:** “Una de las cosas que obtuvimos de una entrevista a una persona que era contribuyente es que a ella le gustaba recibir un informe de lo que se estaba haciendo con su dinero. Estábamos tratando de ver qué medio iba a ser el más ideal, y por qué, y que no nada más utilizáramos testimoniales, sino que, obviamente esto fuera sustentado por argumentos.”

**Luisa:** “El informe de resultados es algo que realmente es importante. Visto como UNICEF que tiene tres audiencias: la institucional no desearía recibir diariamente la información, pero si tú le mandas una vez al mes una hojita, en e-mail, donde expliques que es lo más importante que pasó en el mes. Nosotros, por ejemplo, en el caso de los programas, tenemos a fin de año un informe, una memoria y cuenta, con un poco de lo que pasó en el año, qué programas se hicieron, cuáles son los resultados, un poco para que la gente tenga la idea. Darle un reconocimiento, para el usuario mismo, eso encanta a la gente, por ejemplo el de un Cariño para mi ciudad (...)”

**A:** “Nosotras trataremos de transformar el informe anual, eso fue la idea inicial, pero como se va a humanizar si no es continua la labor, si no hay un seguimiento.

**Luisa:** Una cosa es el informe anual y los estados financieros, y otra cosa es la labor de promoción que tu vas hacia otra gente. Yo creo que ellos tienen una marca identificada, eso ya es un reconocimiento.” (\* la entrevistada mostraba informe anual de la fundación)

**A:** “¿La mejor manera es usar este tipo de medio, tipo libro?”

**Luisa:** “Depende del público. Este es para mi público que son los consejeros. Para el público que yo quiero darle información debe ser vía página web, algo muy cortico, una hoja, donde ellos vean los resultados y listo, no tienen que llevárselo. Esto (el informe de la fundación) es una formalidad que existe que tengo que enviarle al Dpto. público. (...) El material gráfico tiene que ser muy corto, esto (el informe) tu no se lo puedes dar a todo el mundo, porque nadie lo lee. Con todo el esfuerzo que vaya (...) ¿quién te puede leer esto? Esto lo puede leer ustedes que están haciendo una tesis, otra gente que vaya a trabajar en el sector y que necesite datos, algún interesado en el sector de desarrollo social, nuestros directores y punto. Pero es difícil que alguien te lea todo esto, entonces yo sí creo que cada vez más se deben buscar estrategia de cómo dar en un papelito, en una entrada, en un afiche (...) Tiene que ser un mixto porque depende de a dónde tu quieras llegar (...) tu tienes que levantar la información de qué quiere saber la empresa patrocinante, eso es lo interesante. Ustedes hagan una encuesta a todos los que apoyan, para saber qué aprecian, qué pueden saber (...) qué temas aprecian más. Esas se pueden mandar por Internet, eso sería bien valioso. ¿Cuántas personas tiene la lista que ellos le dieron?”

**A:** “la lista que nos dieron tiene 69 personas”

**Luisa:** “Yo lo haría con las 69, pero algo de marque con una X. Pero que la llenen y te la manden así, y tú las tabulas (...)”

**A:** “El problema es que 69 el feedback sería como de 30, si más bien nos ha costado mucho pautar la entrevistas.”

**Luisa:** “Sí, pero las entrevistas la gente lo ve como más largo. Pero consigue a la secretaria y le dejas con ella la entrevista, que sea solo marcar con X, no los hagas escribir. Si tu consigues las 69 eso sería un elemento valiosísimo como soporte para cualquier análisis que tu vayas a hacer en una tesis. Para ustedes sería una base de dato interesante que te permite conocer al usuario (...) Eso sería mi 1.1, mi 1.2 sería mi investigación con UNICEF internacional, el cómo me veo yo internacionalmente, en acción, en programas, en costo – beneficio (...)”

#### **Markel Mendez (entrevista vía e mail)**

- 1.** ¿Conoce la labor que desempeña UNICEF? Si la conoce explíquela brevemente.

*Es una organización internacional, de alcance Mundial, que trabaja por la protección de los derechos de niños y niñas. Tiene capacidad de influir a distintos sectores de la sociedad, y particularmente a los gobiernos nacionales al ser una organización de la ONU, que se ocupa de una línea de acción específica: la infancia.*

- 2.** ¿Ha desarrollado estrategias comunicacionales para incentivar las donaciones hacia ONG's como esta? Explique brevemente en qué ha consistido cada estrategia.

*Creo que específicamente como la UNICEF, hablando de ella en sentido amplio, no. Lo que quiero decir es que considero que el enfoque de “donación hacia la organización” no es el adecuado. Por lo general, es posible movilizar apoyo si la organización está en segundo plano, y se la utiliza sólo como soporte que genere credibilidad y ofrezca confiabilidad al donante; en este caso, las personas o empresas aportan para causas específicas.*

*Por ello lo que resulta más efectivo para lograr “donaciones”, son las campañas. Una campaña bien dirigida, con un lapso determinado, por una causa particular (es decir, para aborar un problema específico, ubicado, con “rostro”) es lo que mejor funciona.*

*En el caso de pensar en movilizar recursos para una ONG, entonces la perspectiva que a mi entender es apropiada no es el de la “donación”, sino el de proyecto. Entonces es posible acercarse a una Empresa (que posea recursos para hacer inversión social y se encuentre sensibilizada al respecto), al Estado (en este caso el Estado Venezolano, al Gobierno Nacional y las distintas instituciones publicas que canalizan inversión social), para que se conviertan en socios de un proyecto, o en “cooperantes” de alguna acción a mediano o largo plazo, apostando por la “sostenibilidad” de la iniciativa (esto quiere decir que tendrá efectos perdurables en el tiempo, y generará algún tipo de riqueza o bienestar capaz de sostenerse por sí mismo).*

*De modo que en mi caso he trabajado más bajo la modalidad “proyecto” o desde la perspectiva de “inversión”, y no desde el enfoque de “donación”.*

3. *¿Qué diseño de estrategia comunicacional propondría para lograr mantener o aumentar las donaciones hacia los distintos programas que desarrolla UNICEF Venezuela? ¿Mediante qué medios? ¿Por qué?*

*En parte ya lo respondí, pero puedo agregar algunos elementos.*

- *Desarrollar campañas específicas, a lo largo del año, de sensibilización y movilización en torno a temas particulares.*
- *Ofrecer suficiente información sobre estos temas, para que la población no solo tenga la primera reacción (sensibilidad frente al hecho), sino además se llegue más profundo (toma de conciencia y manejo de información sobre el hecho o situación). Esto asegura un apoyo mayor en el largo plazo.*
- *Buscar alianzas duraderas con empresas, instituciones públicas o privadas, sectores productivos, centros de estudio, para apostar por una estrategia concertada de acción frente a los problemas que enfrenta la niñez en Venezuela. Esto podría generar:*
  - i. *Líneas de Investigación que propongan nuevas formas de abordar problemas existentes.*
  - ii. *Fondos de cooperación para financiar acciones y proyectos.*
  - iii. *Líneas de inversión social de los fondos públicos específicamente dedicados a la niñez.*

- *Una campaña constante, sensibilización e información sostenidas, puede lograr incidencia sobre el diseño de políticas públicas, que es también otra finalidad de una organización como UNICEF. Incidir en políticas públicas, en Venezuela, es un proceso sumamente complejo, pero posible. Actualmente la LOPNA parece ser un apoyo importante en la labor de defensa de la calidad de vida de los niños y niñas en el país.*
- *Quiero insistir en que es indispensable:*
  - i. *Desarrollar líneas de investigación, que es a su vez una labor de seguimiento y evaluación de las acciones emprendidas.*
  - ii. *Ser transparente al momento de presentar cifras, tanto de éxitos como de fracasos, tanto de retos existentes como de los modos de abordarlos.*
  - iii. *Establecer programas atractivos y minimizar los trámites para concretar donaciones o apoyos. En el caso de una campaña como la de “dona tu vuelto”, el resultado es muy bueno porque las personas cooperan de manera sencilla y de forma masiva. La clave en este caso no es el aporte individual, sino la cantidad de personas que están aportando.*
  - iv. *Generar alianzas con entes privados es otra clave, para la movilización de recursos. Aquí el reto es encontrar productos a los cuales la imagen de UNICEF pueda vincularse, pero imagino que las personas compran con gusto una agenda de UNICEF, por ejemplo, o un cuaderno o cualquier otro producto que se vincule, por encima de otros que únicamente tienen fines comerciales.*

## **PERSONAL DEL HOSPITAL CENTRAL DE MARACAY**

**Doctora Tamara Azcarate**

**(Directora del proyecto de Lactancia Materna en el HCM)**

**A:** Entonces este es un hospital amigo...

**Dra.:** A mi no me gusta llamarlos hospitales amigos, es hospital pro lactancia. Eso lo inventé yo, porque cuando se dice amigo ¿los demás son enemigos? Pero acuérdense que amigo es de la traducción del inglés de UNICEF.

**A:** ¿Cuánto tiene este hospital desde que empezó con esto de ser hospital pro lactancia?

**Dra.:** Yo comencé el trabajo en el año 90, pero en el 92 fue el reconocimiento de UNICEF.

**A:** Porque cumplieron con los diez pasos...

**Dra.:** Sí, nos evaluaron, en el año 92, y fuimos el primero de Venezuela. Y por supuesto después el Estado, todo se organizó a que fuera una política de Estado y todos los hospitales de la región, de los que son de sanidad, son pro lactancia, pero ellos obtuvieron el reconocimiento después.

**A:** ¿Ustedes supervisan la labor de los hospitales que han empezado luego de ustedes?

**Dra.:** No, no nos toca. Cada hospital es independiente, pero está la dirección Materno Infantil. O sea, nosotros somos un hospital, pero el Estado tiene hospitales que pertenecen a Corpo Salud, que básicamente son 5 por municipio, bueno las poblaciones han crecido y se han fundado otros hospitales grandes, tipo dos deben ser, porque el único tipo cuatro es este.

**A:** ¿Y ser tipo cuatro cuáles especialidades comprende?

**Dra.:** Todas. El cuatro tiene todos los servicios, por ejemplo cirugía, obstetricia, medicina interna, etc., y dentro de las especialidades sub especialidades (...) Entonces ser hospital tipo cuatro implica tener todas las especialidades y sub especialidades, es un hospital principal. Y los hospitales tipo tres tienen por ejemplo: medicina interna, traumatología, cirugía y obstetricia, pero no tienen su especialista.

## **Doctora Yhajaira Pérez**

### **(Encarga de la Unidad de Cuidado Neonatal del HCM)**

**Dra.:** La Unidad de Cuidados Neonatal es donde están los niños recién nacidos patológicos. Como somos hospital entonces amigo de los niños o pro lactancia materna, como lo llama la Dra. Tamara Azcarate que es la pionera en todo, este hospital no tiene entonces un retén para niños sanos, sino que tiene un área amplia de alojamiento conjunto que se ubica tanto en el piso dos como en el piso tres. Ellos están conjuntamente con su madre, donde se mantiene el binomio, evidentemente la parte afectiva, madre e hijo, que es lo que más queremos, la parte de estimulación. En el momento que ellos nacen, hay un personal encargado donde coloca su bebé inmediatamente al seno de la madre, en el momento de nacimiento, si el paciente es sano. Si el paciente ha tenido algún antecedente, algún riesgo, algo que indique la condición no esté bien, inmediatamente es el paciente que evidentemente hay que actuar porque debe ser ingresado. Después pasan entonces con su mamá, los niños sanos, el mayor grupo, que es el alojamiento conjunto; ahí tenemos un residente de pediatría, hay unos que supervisan el área, y la parte de obstetricia que está encargado de la madre. Después tenemos entonces los recién nacidos con problemas, con alguna condición patológica, que es esta área (Unidad de Cuidados Intensivos del área Neonatal) nosotros tenemos un de 10mil a 11mil nacimiento al año, que nos da un promedio de 850/900 nacimientos por mes, y eso nos lleva más o menos a 28/30 nacimientos al día, y de esos, el 13% son recién nacidos prematuros. Entonces la Unidad de Neonatología se inauguró en octubre del año 1999, esta Unidad tiene un cupo de 68 recién nacidos y está dividida (La Unidad) en cuatro áreas, a parte de sala de parto y consulta externa.

**A:** ¿Y esta Unidad también vienen las mamás a amamantar a sus hijos?

**Dra.:** Sí, entonces aquí tenemos una sistemática, porque el área no permite mantener a la madre 24 horas. Nosotros tenemos que trabajar con la madre, trabajando con el banco de leche, en el lactario, para que la madre nos deje su lactancia durante el día, entonces ellas se sacan la leche durante el día y tenemos que distribuir por el volumen de pacientes que hay, y de acuerdo a la gravedad, tenemos que limitar el horario, tenemos que darle limitación al horario para evitar riesgos, porque tenemos muchos pacientes prematuros. La madre viene

una hora, de acuerdo a su sitio, por ejemplo ahorita terapia intensiva que tiene 12 cupo tiene su visita, entre las 7:30am a las 8:30am, luego tenemos el área de Cuidados Mínimos, que ya la van a ver, que tiene 20 recién nacidos, donde la visita es a las once de la mañana, tenemos en área de Intermedios I, donde la madre viene de una a dos de la tarde, y el área de Intermedios II, que es el área donde los pacientes están con menos problemas que la madre viene de dos a tres de la tarde, por el volumen de pacientes que hay, nosotros no tenemos el espacio, a pesar de que esto es amplio y bien distribuido, de mantener la madre las 24 horas.

**A:** Claro porque son 68, me dijo

**Dra.:** Son 68, entonces el riesgo de contaminación sería muchísimo. Aquí tenemos el área de Terapia Intensiva Neonatal. Aquí ingresan los pacientes, evidentemente, más graves, son los pacientes que necesitan apoyo “ventilatorio” en su mayoría, no solo por eso, sino porque son pacientes que tienen condiciones de prematuridad, pacientes que han nacido con mal formaciones, gastrosquicis, onfaloceles, hernias diafragmáticas, que necesiten intervención, que necesiten se conectados a un ventilador, pacientes que tienen antecedente de hipoxia perinatal, o sea de asfixia perinatal, recién nacidos pre maturos que tienen dificultad respiratoria por enfermedad de membrana dialina, que por déficit de surfactante, aquí nosotros también tenemos surfactante pulmonar para suministrarle a esos pacientes, o sea, la patología aquí es variada, son los recién nacidos más críticos (...) Ahorita está todo copado.

**A:** ¿De cuánto es el cupo?

**Dra.:** De doce, doce es el cupo de esta área (...) Para que se pueda cumplir ese binomio madre – hijo hacemos este horario de visita, y para que se pueda cumplir la lactancia el Banco de Leche, porque son para son recién nacidos que no pueden hacer succión, son críticamente enfermos; pero también hacemos el programa Madre Canguro, a las once de la mañana los bebés que son menor de un kilo 700, predomina mucho el de un kilo 500, se va a hacer el programa de Madre Canguro, se le coloca su mamá una silla al lado, viene su madre a esa hora, ellas tienen un pase especial, donde la madre entonces entra, la hora completa para estar con su bebé y se coloca su bebé, solamente con el pañal, metido en la madre para que haga el contacto directo piel a piel. Hemos visto resultados excelentes con

el programa Madre Canguro, no solamente en la Unidad de Terapia, sino en el resto del servicio.

**A:** O sea, de los más críticos en adelante

**Dra.:** Sí señor, desde los más críticos hasta los paciente con menor patología. La evolución es excelente, la parte de estimulación, el ellos estar en contacto directo con su madre produce un cambio muy importante, el paciente tiene una recuperación más pronta, el paciente tiene una mejor frecuencia cardiaca, regula mejor el período respiratorio, gana peso, observándose hasta 20 a 30 gr.

**A:** ¿Y estos 20 o 30 gramos es al final?

**Dra.:** No, consecutivamente, diarios.

**A:** Y estas madres entonces pueden entrar de 7:30 a 8:30 y luego a las once

**Dra.:** Exacto, y a las once cuando son recién nacidos para programa Canguro. Cuando tiene menos de un kilo 700.

**A:** Porque se supone que están más propensos a (...)

**Dra.:** Son los pacientes que están, evidentemente la condición inmunológica mucho más baja, tienen su condición general de prematuridad. Tenemos pacientes de 1000 gramos, menores de 1000 gramos, tenemos pacientes de bajo peso que son los menores de dos kilo 500, tenemos pacientes de muy bajo que son los menores de un kilo 500 y tenemos pacientes de extremado bajo peso que son menores de 1000 gramos. Entonces, evidentemente, la condición inmunológica es bastante comprometida y estos pacientes van a tener un tiempo de hospitalización mucho mayor, muchísimo mayor, tienen un promedio de 6 a 8 semanas, o sea un mes o dos meses. Porque si han sido recién nacidos menores de un kilo 500 ó menores de 1000 gramos, evidentemente, como necesitan después de haber pasado su problema patológico, necesitan después mantener el estado nutricional, o sea, se quedan ingresados para la recuperación nutricional, eso incluye la parte de la lactancia materna, que evidentemente es el alimento primordial, ideal, para estos recién nacidos prematuros y para todos general, e incluimos esta parte de programas canguro. Entonces uno va observando, porque ya se quedan es para recuperación de la parte de su alimentos, entonces uno va viendo la ganancia, etc., y los cambios importantes que el recién nacido te hace.

**A:** ¿Y cuándo los dan de alta de aquí?

**Dra.:** Cuando el paciente se recupera, que ya no necesita terapia intensiva neonatal, porque aquí hasta los recién nacidos reciben también nutrición parenteral total, de acuerdo a la patología que tengan, que no puedan ingerir alimentos por vía oral, para que no entren en estado de desnutrición, tienen que entonces ofrecérselos alimentos especiales por la vena. Cuando el paciente ya pasa su estado crítico y entra entonces en un estado ya más estable, desde el punto de vista general, este paciente de bajo peso o de muy bajo peso, es trasladado al área de Cuidados Intermedios, y su estadía mayor va a ser en el área de Intermedio. Ahí vamos a cumplir el mismo programa a las once de la mañana.

**A:** ¿Igual con la Madre Canguro?

**Dra.:** Igual con la Madre Canguro. Aunque el paciente esté conectado a ventilación mecánica o si no tiene ningún proceso de enterocolitis que comprometa la vía digestiva del paciente, todo alimento es lactancia materna por vía oral. Pero si el paciente está críticamente, porque haya tenido una intervención quirúrgica, una gastrosquisis, haya tenido una enterocolitis que comprometa, evidentemente, sus vías digestivas, etc., entonces la nutrición parenteral no es la lactancia, en ese instante porque no puede recibirlo, sino es la nutrición parenteral, que es alimento por vena.

**A:** Disculpe, pero no entiendo bien ese término parenteral

**Dra.:** Es nutrición parenteral, se llama parenteral cuando es suministrado por la vena, entonces por ahí se administra glucosa, proteína, aminoácidos, pero va directamente en vena con otros oligoelementos que van a favorecer mientras él pueda iniciar la lactancia. Apenas el paciente haya pasado su etapa crítica, bien sea intervención quirúrgica o enterocolitis, hincamos, evidentemente, lo de la lactancia materna, es lo primero. Nuestros pacientes en ventilación mecánica reciben lactancia materna, o sea, todos los reciben excepto que tengan algún problema grave que impida su tolerancia por vía oral. Ya vimos entonces el área de Terapia Intensiva Neonatal, ahora tenemos tres áreas grandes: el área de Intermedios I, que vamos a ver que tiene 18 recién nacidos, el área de Intermedios II, que tiene 18 recién nacidos y el área de Cuidados Mínimos, que tiene 20 recién nacidos.

**A:** ¿Y estos bebés no están tan graves?

**Dra.:** No, ya pasamos entonces el paciente que está más grave, que es el área críticamente enfermo, que es el área de Terapia Intensiva Neonatal, pasamos entonces a los intermedios

que son recién nacidos que han ingresado entonces por enfermedad respiratoria, por hipotermia o que han tenido algún proceso infeccioso a nivel pulmonar (...)

**A:** O pacientes que pasan de esta etapa a esta otra

**Dra.:** Evidentemente, el paciente que pasa de Terapia Intensiva luego es trasladado a los intermedios. Esta es nuestra área más preciada, el área de la lactancia materna, aquí las mamás, a las once de la mañana, las madre, de acuerdo a horario, se reúnen en esta sala y ella están en contacto con su bebé, así sea el que pueda lactar directamente con su madre, succiona directamente de su madre, y el que no, se le ofrece por vasito su lactancia materna. Si los bebés son menores de un kilo 500 se le hace entonces con vasito, y hacen su programa canguro en este servicio también.

**A:** O sea, que el programa canguro no debe ser dentro de Cuidados Intensivos

**Dra.:** No, el de Terapia Intensiva es de Terapia Intensiva, no puede salir por la condición de la hipotermia, el riesgo de infección y por ser el paciente de tan bajo peso, entonces él lo hace en Terapia Intensiva, entonces esta área queda exclusiva para los Intermedios y para los de Cuidados Mínimos, donde se realiza la lactancia materna de manera continua y regular, donde lo único es la alimentación por no tener la madre las 24 horas, pero se mantiene la lactancia materna como primer alimento en nuestros bebés.

**A:** Las madres vienen acá una hora diaria, pero luego me imagino que (...)

**Dra.:** Luego ellas van a lactario, y en el lactario de extraen la leche y nos dejan su leche para el día. Si es prematuro si es a término, todos lo hacen de esa manera. Y con la parte del Programa Canguro hemos visto muy buenos resultados, realmente que sí, hemos visto buenos, buenos resultados. Es la diferencia, porque está la madre, su contacto directo, se le quita su camisita (...) el hecho de estar con su madre, el contacto, que sientan ese calor de la mamá.

**A:** Es más, a nosotras nos dijeron que puede ser madre y padre

**Dra.:** Para el programa de Madre Canguro puede ser, es más, es el papá y la mamá, des que se originó ese programa se originó así. Lo que pasa es que en nuestra área no puede venir el papá, se limita un poco la entrada por la cantidad de recién nacidos prematuros que tenemos y el alto riesgo para procesos infecciosos, sin embargo cuando ellos egresan, se le sigue diciendo a las madres que mantengan en su casa el programa Canguro, que si ellas van a

hacer sus actividades, mantengan a su bebé, utilicen una camisa holgada que pueda hacer que se sujete.

**A:** ¿A pesar de que ya esté bien?

**Dra.:** A pesar de que esté bien. Porque estos pacientes, al ser prematuros, necesitan un manejo multidisciplinario, entonces necesitan mantener ese cuidado para la ganancia de peso, y lo vamos a hacer con el programa Madre Canguro, y, evidentemente, en primer lugar con la lactancia materna. Entonces mantiene su lactancia materna y programa Canguro en su casa, y ellos vienen para acá en un periodo de tiempo donde hacemos los controles, donde estamos vigilando ese peso, donde después le hacen su control por la consulta externa de Neonatología, y de acuerdo, cuando son prematuros ellos salen a una cantidad de consulta multidisciplinarias, van al neonatólogo, al oftalmólogo, al otorrino (...)

**A:** ¿Aquí el personal todo, está empapado de esta filosofía de pro lactancia? Porque como nos comentaban, todos incentivaban a la madre, bien sea desde el barrendero, hasta el médico más profesional

**Dra.:** Sí, se hace de esa manera, incluso tu ves a las camareras que están pendiente, desde que se lo colocan al lado a la madre en la sala de parto, que hay que darle la lactancia materna, tu escuchas que todos están en la misma onda de la lactancia materna. Por ejemplo aquel niño, que está chiquitico nosotros por gabaje se le da la lactancia, por una sondita, y ahí va bajando su leche, su lactancia materna.

**A:** A nosotras nos dijeron porque el amamantar a ellos les consume mucha energía

**Dra.:** Sí, los bebesitos de bajo peso, cuando ellos succionan pierden peso, para nosotros tratar de que no pierdan peso, una de las cosas que les hace perder más peso es la succión y la hipotermia, el frío, entonces se trata de mantener un confort térmico con los recién nacidos, y se trata de ofrecer bien sea por gabaje o por vasito, pero que ellos no pierdan peso porque no están haciendo succión (...) Una de las causas de que los bebecitos no ganen peso es, una la mala alimentación, y otra la de privación afectiva, cuando la madre no viene y no está con su recién nacido, influye directamente con su evolución y la recuperación es lenta. Entonces aquí se le da mucha importancia a eso, lo primero es la lactancia materna, eso no se discute en nada, y luego el programa Canguro.

**A:** Ustedes como primer hospital con esta iniciativa, ¿ustedes supervisan a los otros, a los que empezaron luego?

**Dra.:** esa parte no la hago yo directamente como encargada de esta área, ya esa parte está de mano de la doctora Ascára, y de todo este grupo de personas que son las más idóneas para hacer esa supervisión en los otros hospitales, pero sí, como no, sí hay gente que de todas partes quieren venir a ver, a ver cómo funcionamos con esto de la lactancia, tomarlo como modelo, cómo hacemos con el programa Madre Canguro que está muy vinculada con la parte de la lactancia materna.

### **Doctor**

#### **(Jefe del Departamento de Pediatría del HCM)**

**Dr.:** Nosotros tenemos tres líneas de investigación con la Universidad de Carabobo, una tiene que ver con el recién nacido prematuro, otra con la parte de infectología y otra con la parte de lactancia materna. La línea de lactancia materna la dirige muy sabiamente la doctora Thamara, ella es la madre del programa de Lactancia Materna aquí en el Hospital Central de Maracay, que es una escuela, nosotros somos una escuela a nivel nacional y de eso nos sentimos orgullosos y queremos que a través de Thamara se siga haciendo este trabajo y que cada vez se siga haciendo mejor.

**A:** Todas estas ventajas que se han establecido a través de la lactancia se ha venido desarrollando aquí.

**Dra. Thamara:** Sí, aquí es donde verdaderamente hemos sentido los beneficios

**Dr.:** Ya los conocimientos estaban, aquí había un señor que yo siempre lo nombro que es el Doctor López Rizo, que es un obstetra y hablaba siempre mucho de la lactancia materna, y después la doctora Thamara es la que asume la responsabilidad de involucrar a la fuerzas del Estado, a la comunidad, e incluso a los médicos sobre esto, ella ha hecho un trabajo invaluable conjuntamente con el equipo de nutrición también. (...)

### **Belkis Castillo y Margarita Méndez**

#### **(Secretarias del Dpto. de Pediatría)**

**A:** ¿Qué piensan acerca de lo que se lleva a cabo aquí en el Hospital? Esta iniciativa de pro lactancia

**Belkis:** El programa de lactancia materna es muy bueno, se cumple 100%, de hecho nosotras nos encargamos de trabajar con los pases y todos los días tenemos diferentes mamás. Una de las tantas cosas que nostras siempre le recordamos a las mamás es: ¿están dando la teta? Sí, hay pero me duele. No, eso no duele señora, duele es no alimentar a su hijo, o sea, nosotros siempre estamos hablando con la mamá respecto a eso. Sabes que hay muchas mamás y muchas mamás adolescentes que ella prácticamente desconocen el programa de lactancia, y tu sabes la juventud que si me duele, se me van a caer los senos, todo eso, o que las tengo tapadas, que si no me sale. No, tienes que tomar mucho líquido para que te salga buena leche.

**A:** ¿Y esta filosofía ustedes la adquirieron a través de quién?

**Belkis:** De todo el personal, de la doctora Tamara que es la que lleva su programa diariamente, siempre uno, y como nosotras trabajamos con copia, sacamos siempre tanto material de la lactancia materna, que bueno estamos súper empapadas ya con la lactancia.

**A:** ¿Y cuándo entraron para entrar acá le dieron algún tipo de adiestramiento?

**Belkis:** ¿A quién? ¿a nosotras? No, mira ella tiene 34 años de servicio, y yo tengo 21 años.

**A:** O sea, que ustedes estaban mucho antes desde que ese programa empezara

**Belkis:** Exactamente

**A:** ¿Y cuándo empezó se dieron cuenta o no?

**Belkis:** No, bueno, yo como soy mamá, tengo dos hijos y tengo un hijo de 22 años, no estaba tan perdida en cuanto a la lactancia materna. Pero una vez que llegó la doctora Tamara e inició su programa, cada día se fue conociendo más la lactancia.

**Margarita:** Lo primordial es la lactancia materna para el bebé, lo primero

**A:** Entonces, que cuánta paciente ustedes ven aquí le dicen

**Margarita:** Claro, la orientamos. Porque a veces ¿mira le estás dando de mamar al niño? Ay no, le damos tetero.

**Belkis:** Hay veces que uno ve esas mamás en el pasillo con esos niños llorando y uno: pero mamá, métele la teta, por Dios. No dejes que su bebé llore. Ay pero es que estoy aquí afuera, no, no importe, no le de pena, saque su teta.

**Margarita:** Yo tengo un nieto y va a cumplir dos años y él nunca ha tomado tetero.

**A:** Porque lleva la filosofía a la casa

**Margarita:** Sí, y su mamá, y todavía él toma su teta.

**José Gregorio Aponte**

**(Portero del área de Cuidados Neonatal)**

**A:** ¿Qué piensa acerca del programa de lactancia materna?

**Sr. Aponte:** Muy bueno, magnífico. Eso lo hice yo cuando estaba en maternidad, en piso uno, yo colaboraba mucho con las mujeres, les ponía a su nene ahí a amantarlo. ¿Cómo es? Bueno, mira, sácatelo y pónselo, y así mismo la subía en el ascensor e iba su nene comiendo tranquilo.

**A:** ¿Y cuánto tiempo tiene aquí usted?

**Sr. Aponte:** Catorce años voy a cumplir ahora en Julio.

**A:** O sea, que usted vio cuando empezó el programa y vio el cambio

**Sr. Aponte:** Sí, yo hice el curso ese.

**A:** ¿El de capacitación que hacen acá?

**Sr. Aponte:** Sí, una vez me entrevistó Margarita Tablante, me entrevistó, tuvimos una entrevista allá abajo, me entrevistó y estuve hablando sobre eso. Ah y otra cosa que no se si lo podré decir

**A:** Dígalo, dígalo

**Sr. Aponte:** Que le dije a una de las muchachas, a la mamá: mira mi amor, hay que darle el pecho al nene, para amamantarlo, para que sea robusto el niño, y eso de un principio que nace, a amamantar a su nene. ¿Y tu sabes qué me contestó la muchacha? Me dijo, no, no, mis tetas son para mi marido. Así mismo me dijo, y así mismo lo saqué por televisión.

**A:** ¿Y a usted le parece bien el programa?

**Sr. Aponte:** No claro que sí, eso es buenísimo.

**A:** ¿Y de qué se trata el programa de capacitación al cuál perteneció, el curso?

**Sr. Aponte:** bueno, en ese mismo nos decían las reglas, las ventajas, que es hasta los seis meses, o cinco años, dos años, tres años, que tu le puedes dar hasta que no quien más, eso es lo mejor para ellos, eso lo crece, lo engorda, bueno son robustos. Mira, de aquí salió un niño, en estos días, y a ella la trajeron un niño para que la viera el médico, y ¿sabes cuánto pesa? Catorce kilos.

**A:** Seguro de haber venido de poco peso por se prematura

**Sr. Aponte:** Aja, fíjate, catorce kilos. ¿Cómo creció la niña? Amamantándola.

**Doctora Eudolina Rodriguez**  
**Coordinadora del Comité de Lactancia del HCM**  
**(Área de Nutrición)**

**A:** ¿Cuál es su labor?

**Dra.:** Mi labor, primero que nada, como jefe de departamento es que yo tengo un grupo de trabajo, que cada uno está en su servicio, algunos en medicina interna, otros en maternidad, traumatología y hay una que es jefe de Fórmulas lácteas y Bando de leche y pues lo ideal es que le demos tetero, pues nosotros velamos porque tomen tetero los niños que realmente lo ameritan, pero si no se puede dar, mejor. Porque esto se llama es Lactario no Banco de leche, porque mientras sigamos funcionando así pues seguiremos dando la fórmula.

**A:** ¿Cuál es la diferencia entre Lactario y Banco de Leche?

**Dra.:** La diferencia de Banco de leche a Lactario es que aquí se da, o se ordeña a la mamá, o se le da la lactancia de la mamá sana a su hijo, en cambio si fuera bando de leche sería algo así como banco de sangre, cualquier mamá viene y dona su leche, se le ordeña, aquí tenemos ordeñadores eléctricos y manuales, y entonces se le ordeña, esa leche es pasteurizada, se le hacen todos los procesos químicos que tengan que hacerle, inclusive podemos matarle el virus del sida, esa leche la podemos tener congelada hasta cierto tiempo y poder cubrir las demandas de todo el hospital, pero mientras no tengamos eso yo no la puedo dar, porque si no le hacemos análisis bacteriológicos aquí de los teteros, porque ya es de la mamá a su propio hijo. La mamá viene, se le recolecta la leche y se le da a su hijo, mientras dure aquí. Hay otras que dependiendo de las condiciones del ambiente que las rodea, si tiene una buena casa, o sea que no viven en condiciones infrahumanas, uno les indica cómo van a calentar el teterito y se los llevan para su casa, porque congelada la gente dura algo, refrigerada dura otro poquito menos, pero dura, y en el medio ambiente también dura algo, todo eso se le explica a ellas.

**A:** ¿Pero una vez que se van ellas se llevan su leche? Eso no lo entendimos

**Dra.:** Hay que darle lactancia materna, nosotros recomendamos hasta los dos años de vida.

**A:** Si, pero digo, o sea ¿por qué no se le da directo del pecho una vez que es dad de alta?

**Dra.:** No, se les da, pero ¿cómo queda eso? Porque se pierde esa leche, da lástima. Entonces uno se la da, eso no es frecuente. Se va, entonces lo desecharnos al menos que ella los pida.

**A:** ¿Y ellas vienen a cualquier hora acá?

**Dra.:** En horas de la mañana, en la tarde, esto está todo el día abierto.

**Ada de Lugo, María Teresa Liendo**

**(Voluntarias del programa de Lactancia Materna del HCM)**

**A:** ¿Cuál es su impresión acerca del programa de Lactancia Materna?

**Ada:** Bellísimo, muy bello

**A:** ¿Ve los resultados?

**Ada:** Sí, ay conmigo se toman la leche apurito pues. Basta que nosotras entremos, mi amiga y yo, y ella inmediatamente sale a buscar su vaso y nosotras le damos su leche. Yo estoy fascinada con este programa, tenemos más de diez años en esto.

**A:** Entonces ustedes estaban aquí cuando empezó el programa

**Ada:** Sí

**A:** ¿Y vieron el cambio?

**Ada:** De inmediato, porque antes repartíamos, como dijo la doctora, Corn Flakes, ahora damos una avena y bueno, ya se sienten la madre muy satisfecha y esperan su avena.

**A:** ¿Y ven que las madres se la toman?

**Ada:** Sí

**A:** ¿Y ustedes ven que siempre están amamantando a sus niñitos?

**Ada:** Sí, sí. Luego nosotras repartimos en esta área, bajamos al cuatro que es donde están las mamás que tienen sus niños en terapia, entonces allí nosotras nos paramos como unos policías a esperar que salgan del ascensor y las agarramos facilitas.

## **UNICEF (DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES)**

**Adriana Famiglietti**

**A:** Queríamos saber si las piezas que se le transmiten a las empresas son hechas aquí ¿quién las hace?

**Adriana:** Sí bueno, nosotros producimos algunas cosas aquí, pero hay otras que simplemente adaptamos, producimos, que vienen de afuera de otra oficina de UNICEF, entonces a veces lo que se hace es cambiarle la locución o si hay que editar alguna imagen se edita, pero todo depende de la naturaleza de la campaña, si es una de estrategia de mercado local, donde tenemos que hacer tomas o reflejar digamos algo muy local, como es este caso de los Hospitales de Maracay, pues se hacen aquí.

**A:** ¿Cuáles son los medios más utilizados?

**Adriana:** ¿Para una campaña de recaudación o de comunicación? Porque tengo la duda. Yo me encargo de la recaudación y de las alianzas estratégicas, y estoy dentro del departamento de comunicaciones pero no me encargo de ese departamento, la conozco perfectamente, pero no es mi principio.

**A:** No, de recaudación, más que todo.

**Adriana:** Ok, de recaudación las principales estrategias para recaudar la campaña, ¿cuál quieres saber?

**A:** ¿No son lo mismo? ¿Primero lo comunicas y luego intentas recaudar?

**Adriana:** No necesariamente van unidas el componente de comunicación y de recaudación, porque a veces pasa por una fase de sensibilización primero, de dar conocimiento sobre el tema para luego decirle a la gente apoya. A veces van unidas, depende de cuán conocido es el proyecto. Entonces si fuese conocido el proyecto, si se usan piezas de comunicación, lo que menos se usa son spots por el costo y sobre todo porque nosotros no podemos pagar un espacio publicitario, por lo tanto no es un medio seguro de comunicar, porque lo pasan cuando los canales lo disponen, entonces normalmente para recaudar fondos no invertimos tanto en la televisión o en videos, sino más bien en piezas para revistas, en periódico ocasionalmente (siempre y cuando nos donen el espacio, porque tenemos la limitación del presupuesto) la otra forma que utilizamos es hacer un lanzamiento, una rueda de prensa al inicio de la campaña si fuese así el caso, para dar a conocer o para tener centimetraje en este sentido gratis sin tener que pedirlo, sino que convocando a los medios y que ellos se

encarguen de divulgarlo. Normalmente, nuestras campañas de recaudación son junto un aliado del sector privado, lo cual hace más fácil la comunicación de parte de las dos puertas, digamos, entonces se hace junto al sector privado porque UNICEF no trabaja solo y los proyectos se financian con apoyo del sector privado o apoyo de individuos, entonces cuando es el caso de una empresa se hace la rueda de prensa en conjunto, se usa la fuerza, digamos, de comunicación que tenga la empresa para mandar notas de prensa, para comunicar a través de los medios que quieren, si ellos tienen pauta en TV y quieren ceder ese espacio con mucho gusto lo aprovechamos, pero normalmente se queda a nivel de impreso, y luego pasa a una parte de comunicación posteriores a medida que el proyecto va avanzando, entonces empezamos a hacer el proyecto en conjunto y llegamos a mitad de este período y la empresa lleva al sector privado el proyecto, hacen una cobertura, y luego nos encargamos nosotros de divulgarlo.

**A:** ¿Y no le llevan un seguimiento, por ejemplo que si CANTV está colaborando con tal proyecto, tal vez una vez al mes, cada dos meses, una información de cómo va el proyecto?

**Adriana:** Sí, lo hacemos, dependiendo del tiempo de financiamiento, por ejemplo supongamos que ellos nos han dado apoyo por un año, entonces lo que hacemos es que a mitad de año les damos un avance, un reporte de avance para contarles cómo va el proyecto. Si hay posibilidades, siempre preferimos llevarlos a campo, es decir llevarlos a ver proyecto, que ellos mismos puedan darse cuenta hasta dónde hemos avanzado, esto se utiliza más que todo en la etapa final, si es algo que vamos a entregar, por ejemplo si el hospital lo vamos a certificar y al final termina todo el personal capacitado, personal del hospital amigo de la madre y del niño, entonces se pone una placa dando cuenta que ya está certificado y que además la empresa X apoyó esta certificación, entonces se invita a la empresa a ver el hospital, los reciben ahí las autoridades del hospital, el personal del salud, le cuentan, dejamos siempre que los demás cuenten y que tengamos una participación ahí mínima y que los mismo protagonistas, los beneficiarios sean los que den cuenta de los avances.

**A:** ¿Qué parámetros siguen las piezas que hacen? Porque se que UNICEF tiene una personalidad que decide una serie de parámetro, entonces ¿cuáles son?

**Adriana:** Bueno obviamente seguir el branding que no solamente implica el uso de un color determinado y el logo, sino una forma de comunicar, nuestra forma de comunicar

siempre va de la mano a no mostrar niños en situaciones de lástima, de caridad, sino más bien felices, alegres, sanos, y en este caso como los quisiéramos ver, tomando pecho, que se yo, o sea en la actitud que tú quieras al final, y no la situación lastimera de pobrecito, que necesitan ayuda. Si hay que usar algún tipo de imagen así para contrastar o para sensibilizar, pues se usa pero con el máximo respeto hacia el infante porque eso es un patrón que marcan nuestras piezas, no mostrarlo en una situación denigrante. Ese es uno de los principales lineamientos, lo otro es que dependiendo de lo que vamos a comunicar, si vamos a recaudar dinero contratamos a una agencia ad honorem les damos su brief y comunicamos los medios de recaudación si fuese el caso (...), con indicaciones claras de cómo ayudar si ese es el mensaje que queremos dar.

**A:** Yo veo eso más que todo cuando es algo de momento, por ejemplo la crisis de Vargas, entonces se estableció para eso, pero como un proyecto como tal que si “apoya...”.

**Adriana:** Por eso te digo, para un proyecto como tal normalmente no usamos televisión, entonces la forma igual para un proyecto como tal si ya está apoyado por el sector privado no es necesario salir con una campaña. La campaña es más bien bastante bilateral, o sea, se hace desde aquí visitando empresas del sector privado, presentándoles el proyecto (...), si necesitan detalles del proyecto les doy un proyecto desarrollado que tiene objetivos generales, objetivos específicos... Porque en esa etapa lo que estás es buscando financiamiento, una vez que lo consigues ya no es necesario comunicar el hecho de que necesitas fondos sino más bien comunicar qué es lo que se está haciendo y el qué es lo que se está haciendo se hace a través de notas de prensa, de ruedas de prensa, lo que yo te decía, por eso son diferentes etapas de acuerdo a lo que estás buscando, pero normalmente para nuestras campañas de recaudación no son públicas a menos que estén ligadas a un evento masivo por ejemplo el año pasado, a finales de año, se hizo un mini ensayo de teletón por Televen, entonces claro ahí ya es un fin más global, no era para un proyecto sino para recaudar fondos para UNICEF y entonces Televen puso toda la producción y por supuesto como todo programa porque fue al aire tuvo una etapa de producción en la tele, después el día mismo se comunicaban cada cinco minutos desde el contact center los números de teléfono, las cuentas, dónde depositar, cómo hacer, cómo llamar, todo eso.

Dependiendo del proyecto y del fin, si vas a buscar recaudación o si lo que quieres es comunicar, los medios son diferentes pero las líneas estratégicas que marcan la

comunicación de UNICEF son siempre las mismas, lo que yo te decía, mostrar a los niños en una situación feliz, mostrar exactamente qué es lo que necesitas y cuál es la diferencia que va a hacer en la vida de esos niños tu aporte si es lo que estás buscando, por ejemplo usamos mucho una forma de comparación “tantos bolívares ayudan a esto”, “tanto miles de bolívares ayudan a que tantas vidas se salven”, esa metodología de comparar e igualar yo te puedo mostrar alguna información que es normal es necesaria pero sirve para lo que te estoy comentando, cuando hacemos por ejemplo folletos (...) porque esta era una campaña para que las niñas vayan a la escuela se usa mucho este formato de decir “bueno treinta euros significan cuadernos para ciento veinticinco niños” o sea, esa manera de decirle a la gente “mira si me donas algunas de esas cantidades eso es lo que va a pasar”, entonces bueno en este caso se llena un cupón que la gente envía y dice bueno cuánto quiere donar, ya está claro que si está pegado a este folleto es para esta campaña, de todas formas lo especifica el cupón para que la gente no crea que pues la plata se va a ir a otro lado. Eso es lo otro importante, siempre comunicados a todo el mundo responsable del dinero y como etapas de lo que tú llamas un poco seguimiento es irles diciendo “esto es lo que estamos haciendo” y mostrarlo en la medida de lo que tú puedas mostrar. Ir, sino es con un donante específico, ir como UNICEF a tomar fotos y de vez en cuando mandar una notita de prensa y decirle a la gente “mira lo que recaudamos con tu plata lo estamos usando en esto” y luego si hay un producto final sería rendir cuentas.

**A:** ¿Y por qué medio sería ese seguimiento, lo que yo llamo seguimiento, sería por ejemplo Internet?

**Adriana:** Vale la pena decir que nuestra página no está muy desarrollada.

**A:** Si pero enviárselo a las personas...

**Adriana:** Ah pero es que tú dices a través de un mail, es que de nuevo depende si es por ejemplo una empresa la que está financiando, claro es un medio súper rápido pero es mucho más personal invitarlos y decirles vengan y vean o yo les doy un reporte, si es una campaña masiva y yo estoy obteniendo financiamiento de personas, de individuos que me colaboran diez mil bolívares cada uno y son miles, que no es el caso en Venezuela todavía, Internet es el medio más apropiado porque es el menos costoso, un poco invasivo pero si te han dado sus direcciones y todo pues no importa si son donantes.

**A:** ¿Y la retroalimentación que han tenido con estas piezas cómo ha sido, con esto de hacer una rueda de prensa, cómo ha sido la retroalimentación, o sea, han tenido resultados?

**Adriana:** No, normalmente cuando la convocamos en conjunto con el sector privado asisten muchos medios y hacen muy buena cobertura, eso en qué deriva, bueno en conocimiento público que a veces se manifiesta en qué se yo, llaman y dicen “vi que hicieron una campaña con el apoyo de x empresa, qué bueno cómo puedo ayudar”, a veces hay gente que llama y se quiere sumar individualmente, no es digamos en ese sentido no es lo que más pasa, no es lo más frecuente, lo más frecuente es cuando tienes el financiamiento de una empresa que la comunicación se queda entre tú y la empresa, entre UNICEF y la empresa y luego simplemente se hace pública.

**A:** Claro para lograr el financiamiento de las empresas es algo muy privado, o sea muy personal, que es así como tú me dices que le envían primero tal vez algo, van ustedes y les dejan algo...

**Adriana:** Sí, la estrategia puede venir de dos vías puede que la empresa se te acerque...

**A:** Porque quiere solventar lo de la responsabilidad social.

**Adriana:** Exactamente y está orientado hacia un tema que UNICEF desarrolla entonces te preguntan específicamente “oye ¿qué proyectos tienes en el rubro de salud o de educación?” Entonces qué hago yo, si no tienen un interés específico en el área de salud, ahorita estoy por imprimir un catálogo de proyectos que hacemos para que las empresas casi como un producto seleccionen el proyecto que quieran, si luego ese proyecto de verdad lo van a financiar yo les doy una propuesta más completa, con detalles, con presupuesto...

**A:** ¿Y en el caso de no ser así, de que la empresa no venga a ti?

**Adriana:** Entonces empieza una búsqueda al revés, es averiguar qué empresas están interesadas en el tema de salud o en el de infancia en general y se les llama, nos presentamos, les decimos que queremos una cita y que sabemos de su compromiso social y que queremos presentarles posibilidades de financiamiento. Cuando nos abren la puerta, vamos, les hacemos la presentación normalmente en power point, una presentación estándar que tiene UNICEF y allí en esa primera reunión, en ese primer contacto salen los intereses de la empresa, entonces te dicen “oye de todo lo que hacen me interesaría ver qué hacen específicamente en educación”, entonces siempre es una serie de contactos, nunca es una sola vez que vas y ya listo se aprobó todo, sino a veces son negociaciones que duran

seis meses, hasta más porque es tratando de buscar ese punto en común, es tratando de encontrar el presupuesto por ejemplo, es tratando de ver cuál es la mejor manera para personalizar la alianza, cada empresa cuando quiere apoyarte también está buscando un beneficio de imagen y de marca está buscando que tú...

**A:** Ser reconocido también.

**Adriana:** Exacto y que tu nombre y el de él estén en un folleto, en un catálogo, en una pieza de televisión porque esa unión de las marcas y en este caso podemos hablar de UNICEF como una marca fuerte pues hace mucha diferencia para ambas partes, pero para la empresa realza su imagen social, realza su compromiso con la sociedad frente a otros y por supuesto les da el prestigio que no les da aliarse comercialmente con una empresa par o de otro rubro. Entonces sí efectivamente ahí hay una búsqueda de intereses comunes donde nuestro interés es buscar el financiamiento y el interés de la empresa es desarrollar su proyecto de responsabilidad social de la mano de un líder a nivel mundial como es UNICEF en materia de infancia. Nosotros siempre tratamos de buscar a los líderes también en el sector privado, que si vamos a hacer una alianza con una empresa (...) de un rubro de consumo masivo siempre nos vamos con los grandes, con los líderes por muchas razones, una es porque nuestra marca lo merece unirse al líder, segundo porque obviamente son los que más disponen de presupuesto, quienes normalmente conocen de UNICEF entonces no tienes que explicarles...

**A:** Y el tipo de ayuda que pueden dar ese tipo de empresas ¿es financiera, es lo que más se necesita o qué otro tipo de ayuda hay o qué otro tipo de apoyo como que él te fabrica el hospital?

**Adriana:** Okay, hay varios tipos de apoyo. Una es el financiero que sí como tú dices es la más solicitada por nosotros, luego está el apoyo en bienes, en bienes si la empresa produce materiales educativos por ejemplo y el proyecto es una escuela pueden donar además de dinero pues cuadernos, lápices y qué se yo cualquier otro insumo porque eso complementa el proyecto. Puede consistir también en que el aporte no venga de la empresa solamente, sino de sus empleados tenemos varios casos así, entonces ahí también el apoyo es que los empleados van a campo, van al proyecto y un día cualquiera hacemos alguna actividad conjunta, ya la hicimos con una empresa nos fuimos a ver el proyecto que es para reintegrar los niños a la escuela entonces fuimos un día todos los de la empresa más varios de acá a

pintar la escuela, a compartir con los niños, o sea, ese tipo de ayuda que también es requerida. Luego en servicio, si la empresa no es productora de bienes sino de servicio, por ejemplo las empresas que donan sus servicios para que el proyecto siga adelante y efectivamente si ellos están en capacidad económicamente de hacer el montaje como dices tú de un salón, de un banco de leche materna o algo así, normalmente no lo hacen solos, para eso buscan a UNICEF porque somos los expertos en eso, entonces siempre van a preferir darte el dinero que tú lo desarrolles y que luego les muestres el producto por la simple razón de que somos nosotros los expertos (...). El dinero que nos dan es para asistencia técnica en la materia, o sea es para desarrollar el proyecto, es para hacerle seguimiento, es para que nosotros vayamos a campo y veamos cómo está y luego les demos cuenta, les rindamos cuenta, “mira aquí está todo lo que hicimos con su plata, tanto que nos dieron tanto invertimos en esto, esto y esto” normalmente eso va muy de la mano con la propuesta inicial que le hicimos. Si le pasamos un presupuesto diciéndoles “mire de la plata que usted me va a dar tantos millones se van a construir un banco de leche, tantos se me van a comprar los suministros del banco de leche, tantos van a capacitación del personal de salud, tantos van impresos, etc., normalmente eso cuando ellos aprueban eso es lo que tenemos que hacer. Si hay alguna variación, que siempre ocurre, se le comunica a la empresa que vamos a hacer un cambio de dinero en alguna línea estratégica y cuando ellos lo aprueban procedemos, a veces no es necesario pedir aprobación, es una cosa como muy personalizada, es depende de cómo sea la política de la empresa y lo que lleguemos a acordar entre las dos partes.

# Pieza #1: Carpeta



Portada principal



Portada secundaria (interna)

¿Quiénes somos?

Somos **UNICEF**, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, una de las organizaciones más importantes en la defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Estamos presentes en 157 países y territorios alrededor del mundo, entre ellos **Venezuela**, en donde hemos trabajado desde el año 1991 hasta nuestros días...

¿Qué hacemos?

Nuestro trabajo en Venezuela se enmarca dentro de un **Programa de Cooperación** que tiene por objetivo apoyar:

- El cumplimiento de los derechos humanos.
- La igualdad de oportunidades para todos los niños, niñas y adolescentes.
- La creación de una cultura de respeto hacia la infancia.
- El fomento de la solidaridad y de la responsabilidad social.

**Tanto el Programa de Cooperación como las políticas de la ONG se adecúan a:**

- La Convención sobre los Derechos del Niño.
- La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.
- La estrategia en pro de la Supervivencia y el Desarrollo del Niño.
- El Plan de Acción de la Cumbre Mundial a favor de la Infancia.

¿Por qué lo hacemos?

Porque la **infancia tiene derechos**, entre ellos a desarrollar su potencial al igual que todos, en todas las situaciones, todo el tiempo, en todas partes.

- Porque el mundo ha establecido metas a favor de la infancia en diferentes tratados, cumbres y convenciones como las que se mencionaron en el punto anterior.
- Porque los niños y niñas exigen expresar su opinión.
- Porque la reducción de la pobreza comienza por la infancia.
- Porque el mundo dice **¡sí por la infancia!**. El apoyo a las actividades para promover los derechos de la infancia resuena en todas partes. En solamente un año, desde abril de 2001 hasta mayo de 2002, alrededor de 95 millones de personas en más de 190 países comprometieron su apoyo a la campaña "Decir sí por los niños y las niñas".
- Porque los niños y las niñas **no deben morir** por causas que se pueden evitar. ■



## Hospitales pro Lactancia Materna

Los Hospitales pro Lactancia Materna forman parte de un **proyecto diseñado por UNICEF** llamado "Salud materna infantil", que tienen por objetivo promover la práctica de la lactancia materna en los hospitales y centros de salud de toda Venezuela.

¿Por qué?

La preocupación de UNICEF por incentivar la lactancia materna entre las madres venezolanas de escasos recursos se debe a que la leche de éstas es el mejor y único alimento que necesita el recién nacido hasta los dos años de edad, por dos razones fundamentales:

- Por el aporte nutritivo esencial que da la leche en el desarrollo del sistema nervioso central del bebé.
- Para el óptimo desarrollo psicoafectivo del bebé por medio del contacto temprano madre-hijo.

¿Cómo trabajan los Hospitales pro Lactancia Materna?

Para promover la lactancia materna, se capacita al personal de salud de estos hospitales para que puedan asistir y orientar a las madres antes y durante la lactancia. Tal adiestramiento se hace a través de un material visual especialmente elaborado por UNICEF Venezuela que se titula "Diez pasos para una Lactancia Materna Exitosa", en donde se informa sobre la importancia de la leche materna en el crecimiento y desarrollo físico y emocional de los bebés.

En estos hospitales, como labores complementarias a la de promover la lactancia materna, se llevan a cabo programas como:

- Los **Lactarios**, los cuales se encargan de almacenar la leche de las madres que tuvieron partos prematuros y no pueden amamantar a sus recién nacidos, de esta manera se asegura que estos tomen leche materna aunque no sea directamente del pecho de la madre.
- **Madre Canguro**, compensa la falta del pecho en los niños prematuros, favoreciendo el contacto piel a piel entre la madre y el niño para mantenerlo caliente a través del calor corporal.



## Ayúdanos

**E**scuchamos a las madres y trabajamos con ellas para promover la lactancia materna.

**Necesitamos:**

- Un **Banco de Leche Materna**, porque a diferencia del lactario, éste además de almacenar la leche le somete a un proceso de esterilización, lo cual trae como beneficio que lecheros de distintas madres pueden ser administrados a otros bebés cuyas madres no los pueden amamantar porque presentan problemas como infecciones en los pechos o escasa cantidad de leche.
- **Ampliar la Unidad de Cuidados Neonatales**, en donde se tratan a los recién nacidos que presentan problemas por ser partos prematuros o por otras causas.



# Pieza #2: Calendario

Portada



Hospitales Pro Lactancia  
Calendario 2006



Enero

Hospitales Pro Lactancia



En Los Hospitales Pro Lactancia, tan pronto nace el bebé, se le coloca al pecho de la madre porque esto le proporciona seguridad, calor y protección.



ENERO 2006

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

www.unicef.org

Febrero

Hospitales Pro Lactancia



En los Hospitales Pro Lactancia no existe retén. Los bebés se alojan junto con sus madres, porque la cercanía con éstas es tan importante como el alimento.



FEBRERO 2006

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	5	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

www.unicef.org

Marzo

Hospitales Pro Lactancia



En los Hospitales Pro Lactancia se sostiene que la leche materna es el único alimento que necesita el bebé hasta los 6 meses de edad, porque ésta ayuda a desamolar el cuerpo y la inteligencia de los niños.



MARZO 2006

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	5	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

www.unicef.org

Abril

Hospitales Pro Lactancia



En los Hospitales Pro Lactancia funcionan los Lactarios, donde las madres de niños hospitalizados pueden extraerse su leche para que ésta se le suministre a sus bebés en todo momento.



ABRIL 2006

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

www.unicef.org

Mayo

Hospitales Pro Lactancia



La leche de la madre es buena para la digestión del niño, lo protege contra la diarrea y la deshidratación.



MAYO 2006

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

www.unicef.org

## Junio

Hospitales Pro Lactancia



En los Hospitales Pro Lactancia se practica el programa de Mamá Canguro, el cual incentiva el contacto madre e hijo prematuro, con el fin de que estos ganen peso, se reduzca el riesgo de infección y haya un menor índice de mortalidad.

JUNIO 2006

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

www.unicef.org

## Julio

Hospitales Pro Lactancia



En los Hospitales Pro Lactancia las madres también se benefician, porque amamantar a sus bebés les ayuda a ser menos propensas al cáncer de mama y ovario, y a la osteoporosis.



JULIO 2006

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

www.unicef.org

## Agosto

Hospitales Pro Lactancia



La práctica de la Lactancia Materna contribuye a la economía familiar, porque ocasiona menos gastos en fórmulas, teteros y visitas al médico por enfermedad.

AGOSTO 2006

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

www.unicef.org

## Septiembre

Hospitales Pro Lactancia



Los Hospitales Pro Lactancia cuentan con un personal de salud capacitado, que ayudan a las madres a iniciar la práctica de la lactancia materna.



SEPTIEMBRE 2006

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

www.unicef.org

## Octubre

Hospitales Pro Lactancia



En los Hospitales Pro Lactancia existe una Unidad de Cuidado Neonatales, en donde se alojan a los niños prematuros y se les garantiza el contacto diario con su mamá, así como el suministro de la leche materna.



OCTUBRE 2006

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

www.unicef.org

## Noviembre

Hospitales Pro Lactancia



La Lactancia Materna ayuda a espaciar los embarazos, porque durante el amamantamiento los óvulos no maduran, y esto hace que se disminuya el riesgo de embarazo.



NOVIEMBRE 2006

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

www.unicef.org

## Diciembre

Hospitales Pro Lactancia



La familia, la comunidad, los servicios de salud y el Gobierno deben apoyar a la madre para que pueda iniciar y mantener la lactancia materna, porque la misma garantiza la inteligencia y el futuro de un país.



DICIEMBRE 2006

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	12	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

www.unicef.org

## Pieza #3: Folleto

¡ Métele el PECHO a la vida ! 



**¿ Cómo producir SUFICIENTE leche ?**

- \* Poner el niño al pecho tan pronto nazca.
- \* Dar de mamar de día y de noche, cada vez que el niño lo pida.
- \* Dar de mamar en una posición cómoda.
- \* Dar de mamar hasta que el niño quede satisfecho.
- \* Durante los primeros 6 meses dar sólo pecho y nada más. No dar agüitas ni otros líquidos al niño.
- \* No introducir en la boca del niño ni maderas, ni chupones porque pueden producir diarrea, se le confunde la lengua y rechaza el pecho
- \* La mamá debe comer un poco más de lo acostumbrado y debe tomar más líquidos.



Portada

¿ Por qué darle al niño sólo PECHO y nada más?



- \* Porque la lactancia materna ayuda a desarrollar el cuerpo y la inteligencia de los niños



- \* Porque por cada mamada que el niño no reciba tendrá menos protección contra las enfermedades.



- \* Porque cuando a un niño le dan biberón u otras comidas antes de los 6 meses le pueden dar diarreas y enfermedades más a menudo.



¡ Métele el PECHO a la vida ! 

[www.unicef.org/venezuela](http://www.unicef.org/venezuela)

Reverso

Pieza #4: CD (Portada)



Carátula



CD