

EL MANIQUÍ
QUE AMAMANTA



1. ¿Cuáles fueron los objetivos del trabajo creativo?

Aunque en muchos países del mundo amamantar en lugares públicos es algo normal, en Colombia sigue siendo un tabú. De hecho, uno de los lugares más frecuentados por las mamás; los Centros Comerciales, no son la excepción. Allí, docenas de ellas han sido hostigadas y agredidas verbalmente, lo que las ha obligado a elegir los baños para amamantar a sus bebés, un lugar no muy saludable para hacerlo.

Nuestro objetivo principal, fue generar una conversación que sensibilizara a la sociedad colombiana y que impulsara a los centros comerciales a cambiar sus políticas frente a la lactancia en público, para que uno a uno se unieran al movimiento declarando sus espacios como territorios 100% amigables con la lactancia en público, erradicando este acto discriminatorio en contra las madres y sus bebés.



MUNDO MUJER 5/12/2015

ME DIJERON QUE ESTABA PROHIBIDO AMAMANTAR EN LA PLAZOLETA.

La policía más Joven me agarró del brazo y me dijo: "Te vas a tener que retirar o es resistencia a la autoridad", Así que me fui con el bebé llorando. Narra Constanza Santos.

Por el derecho a amamantar en público

COLUMNAS DE OPINIÓN / 10 Octubre 2015

Policia echó a una mujer de una plaza por amamantar a su bebé.

18/07/2016 / Sociedad Convocan a una protesta en Cartagena.

La joven había ido a hacer un trámite a un banco. Cuando salió el bebé tenía hambre y buscó un lugar para alimentarlo. La policía la echó y amenazó con llevársela presa.



2. ¿Cuál fue la estrategia detrás del trabajo?

Ante la preocupación por esta realidad que viven cientos de mamás, se creó Amigos de la Lactancia, un movimiento que en alianza con varias de las marcas de moda más reconocidas del país, ayudó a las madres a sentirse más cómodas y seguras a la hora de amamantar a sus bebés en público. Así, reemplazamos uno de los maniqués de cada una de sus vitrinas por uno especial: un maniquí amamantando a su bebé con un mensaje directo que le pedía al centro comercial unirse al movimiento,

declarándose como un espacio donde las mamás pueden amamantar libremente, e intolerante con aquellos que deciden agredirlas. Esta sencilla pero poderosa acción atrajo la atención pública dando inicio a una gran conversación en medios digitales y tradicionales logrando que influenciadores y más centros comerciales, se sumaran al movimiento.



ANTES



DESPUES



ANTES



DESPUES

NAF NAF

MNG

eureka

derek

OKIDS

MERRELL

O bag .store

ELA

bendito
SOAS

MÁ
MATERNITY

Brooksfield

VICTORIA'S SECRET

STIPE

CAT

MICHAEL KORS

kipling

STUDIO F

fedco

OPPOSITE

BASEMENT

falabella.

Deigual

Crate&Barrel

PALO ROSA

ARTURO CALLE

CINEMARK

3.¿Cuál fue el trabajo creativo?

Creamos el primer maniquí que amamanta, un símbolo que viajó por diferentes tiendas, llevando un poderoso mensaje de tolerancia y respeto hacia la lactancia en público. El primer reto fue entonces, sumar el mayor número de tiendas al movimiento Amigos de La lactancia, para así darle un lugar al maniquí en sus vitrinas.

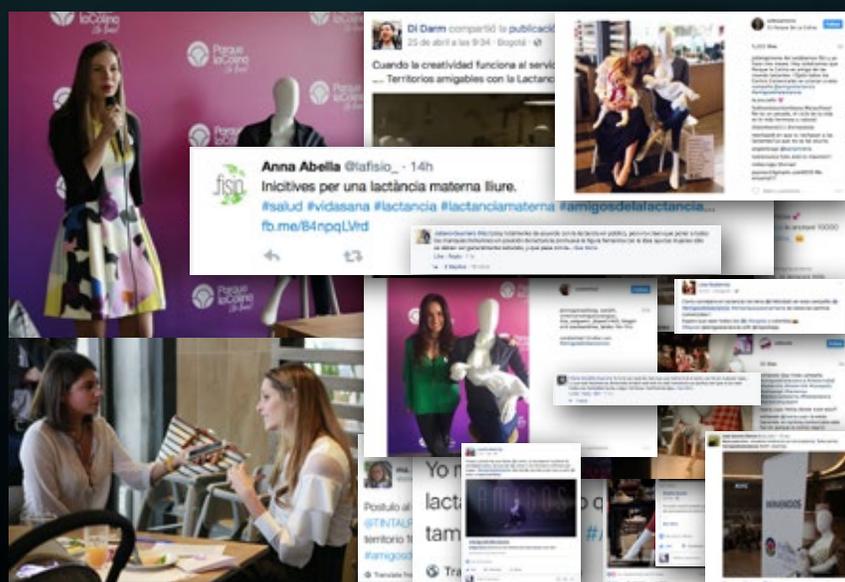
Sumado a esto, creamos una estrategia de PR digital que fue apoyada por varios de los influenciadores que se unieron al movimiento para multiplicar el mensaje en redes sociales. El mensaje que portaba el maniquí, también invitaba a las personas a unirse a este movimiento y a postular a un centro comercial a convertirse en 100%

amigable con la lactancia a través del sitio web www.amigosdelalactancia.com Cada postulación se convertiría en un tweet que impactaría a los perfiles de cada uno de estos centro comerciales buscando llamar su atención. El Centro Comercial Parque la Colina fue el primer centro comercial en atender el llamado de Amigos de la Lactancia, realizando un evento al que acudieron, mamás, medios e influenciadores, en el cual se declaró como el primer Centro Comercial 100% amigable con la lactancia, y a esta declaración le siguieron las declaraciones de varios establecimientos más alrededor del país.

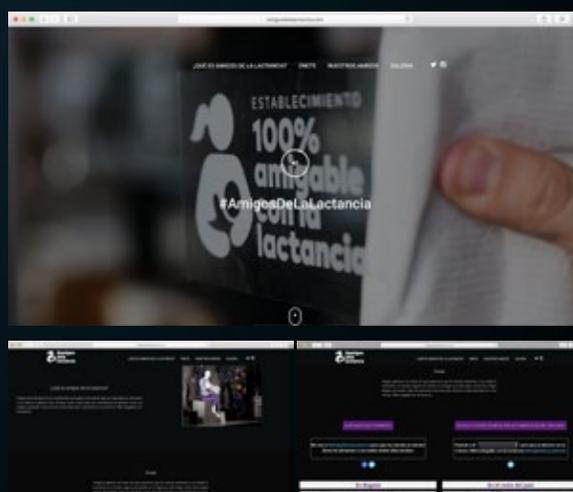
CONTENIDO



EVENTO



SITE



4. ¿Qué efecto tuvo en el mundo?

Esta acción, nos solo impactó a los visitantes y los gerentes de los centros comerciales, sino que logró llamar la atención de influenciadores, celebridades, canales de comunicación on-line y off-line y nos ayudó a generar e impulsar una gran conversación que alcanzó gran parte de la sociedad Colombiana.

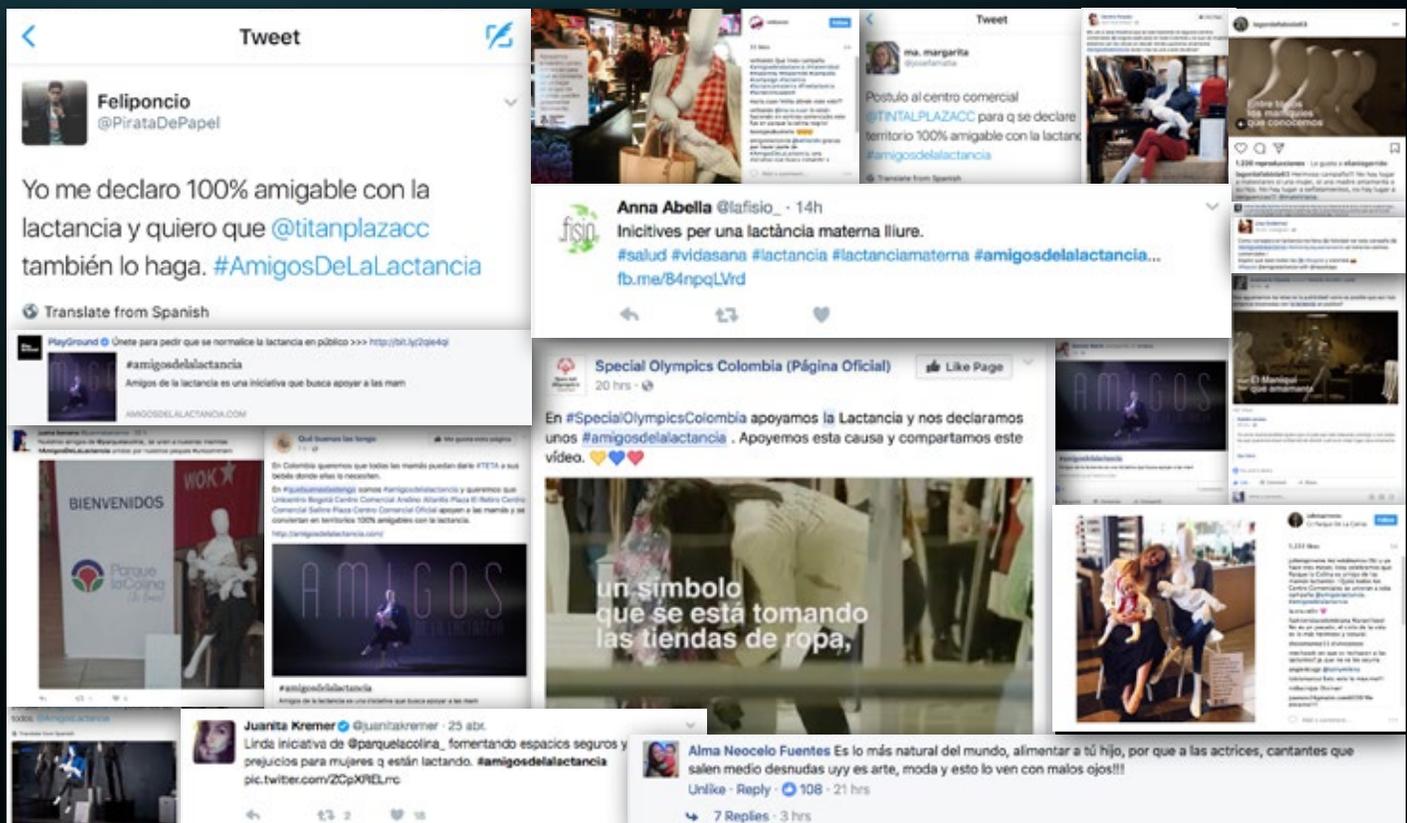
Amigos de la lactancia, obtuvo miles de dólares en medios ganados e interacciones sociales y más de 1,000,000 impresiones orgánicas en las primeras 24 horas de la activación.

En tan solo dos semanas, el movimiento consiguió que 10 de los principales centros comerciales de Colombia se declararan "100% amigables con la lactancia en público y que no toleraran ningún tipo de hostigamiento hacia las madres".

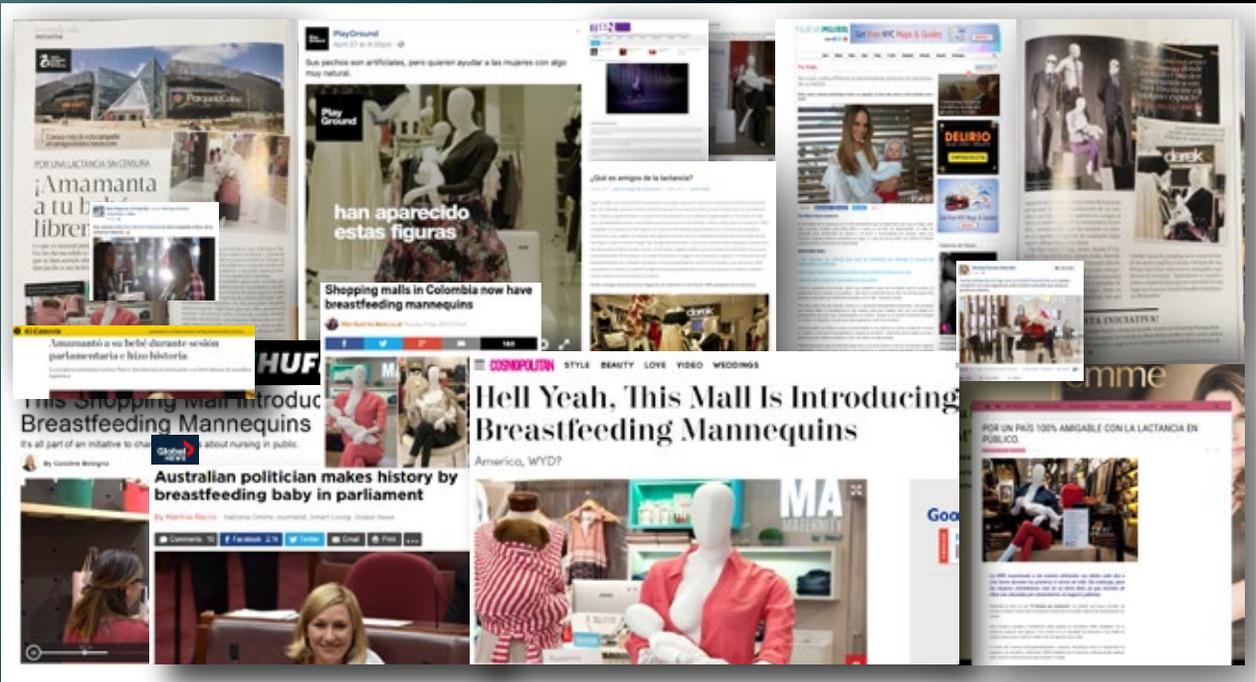
Más de treinta centros comerciales de cinco regiones del país comenzaron a manifestar su intención de cambiar sus políticas y la acción se amplificó en diferentes medios alrededor del mundo, permitiéndonos estar presentes en Cosmopolitan, Fox News, PlayGround, HuffPost, People y Mail One entre otros.

En agosto el movimiento logró llegar hasta la Fundación Éxito, donde fue protagonista en algunas de las actividades durante la semana de la lactancia.

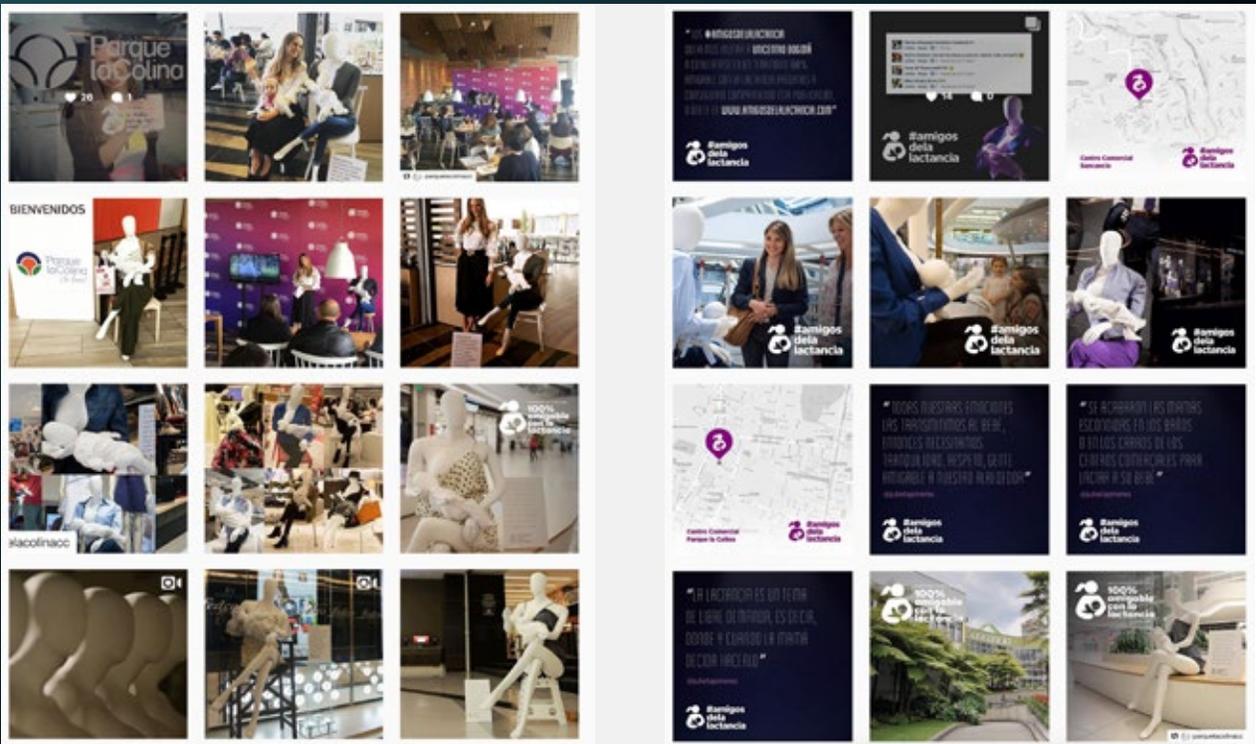
SOCIAL MEDIA



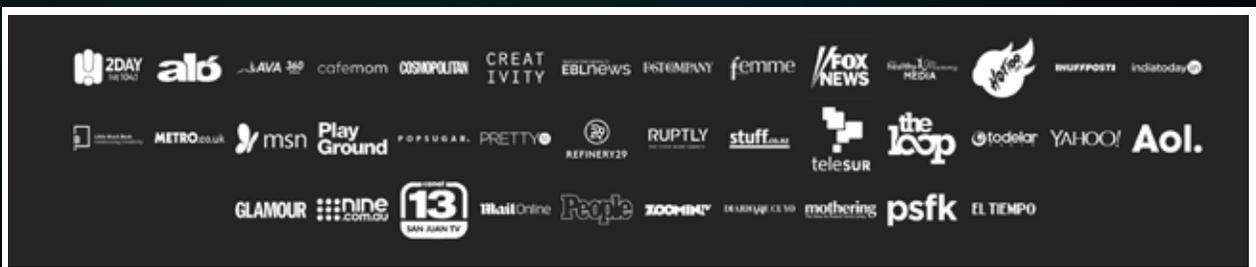
MEDIOS GANADOS



CONTENT



MEDIOS





5. ¿Cómo se descuentan los otros factores que podrían haber causado algunos o todos estos efectos?

Los diferentes casos reportados, especialmente en centros comerciales ya habían despertado las alarmas de algunos sectores de la opinión pública. De hecho en Colombia se vienen realizando manifestaciones públicas lideradas por madres y algunas organizaciones en pro de la lactancia como la Tetatón, una protesta realizada desde agosto de 2014 hasta la fecha, durante la semana de lactancia.

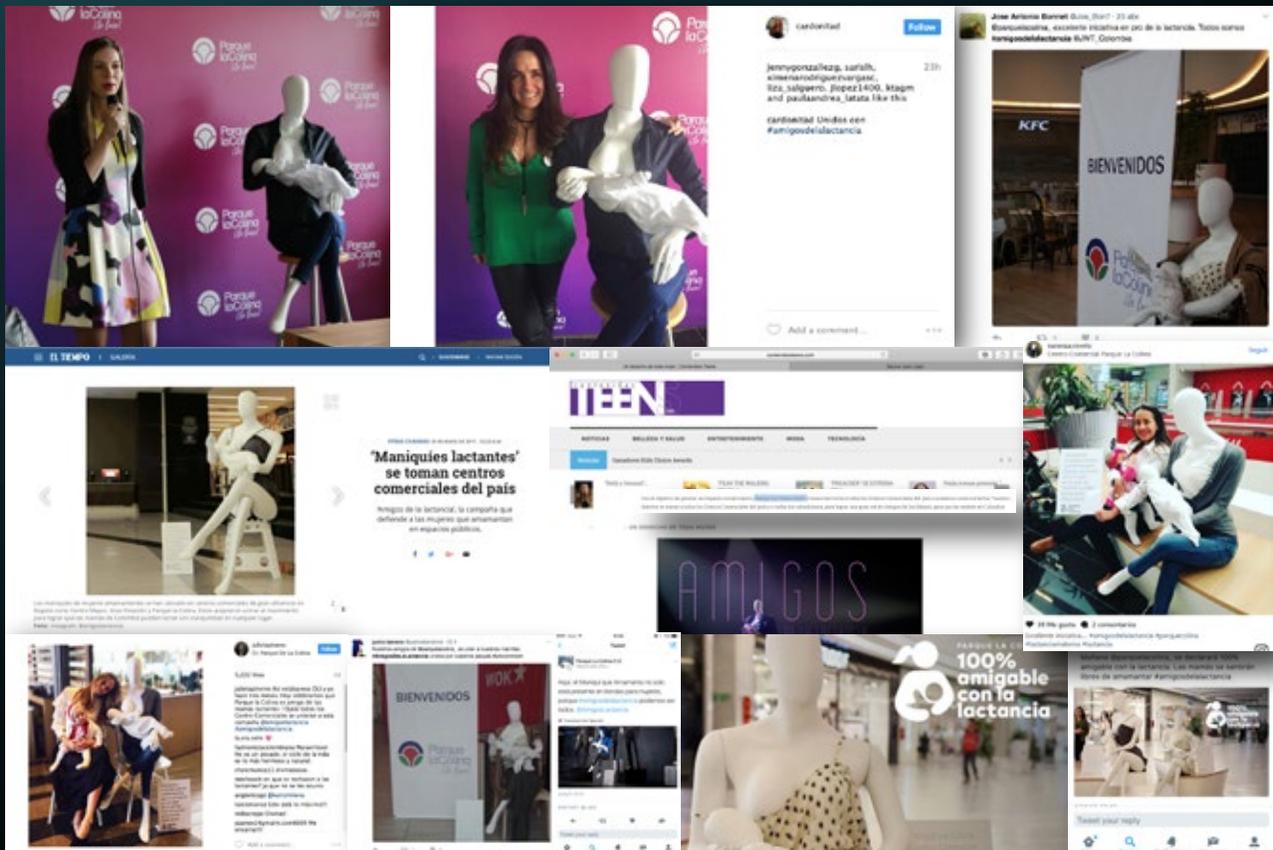
Sin embargo para 2017 ninguna de estas protestas había logrado una medida realmente significativa aparte de la creación de algunas salas de lactancia en centros comerciales que pese a su buena intención, no consiguieron mejorar la tolerancia, y por el contrario generaron un aumento de la discriminación hacia las mamás y sus bebés.



6. ¿Cuál fue el beneficio comercial para su cliente como resultado de llevar a cabo el trabajo creativo?

Aunque la búsqueda inicial de esta iniciativa no era comercial, cada una de las marcas que se unieron al movimiento, especialmente el Centro Comercial Parque la Colina, como primer centro comercial en declararse 100% amigable con la lactancia recibió una gran visibilidad en medios y redes sociales gracias a sus participación, lo que representó un impulso positivo para el crecimiento de su reputación de marca y afinidad con una de sus audiencias principales: las mujeres.

Así mismo cada uno de los centros comerciales y almacenes de gran superficie que se unieron a Amigos de la Lactancia, aprovecharon esta noticia para generar conversación, ganar reputación y visibilidad a partir de su declaración entre sus propias audiencias y con medios e influenciadores a nivel regional.

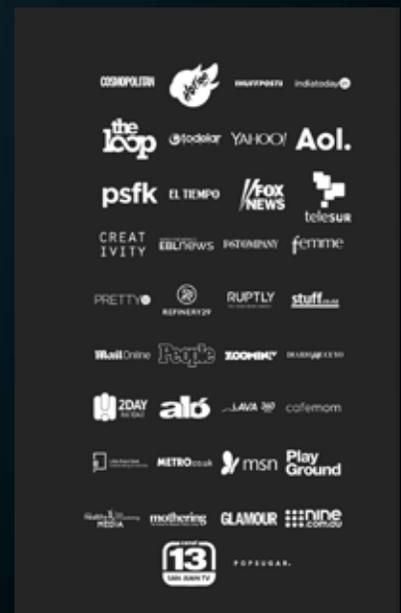
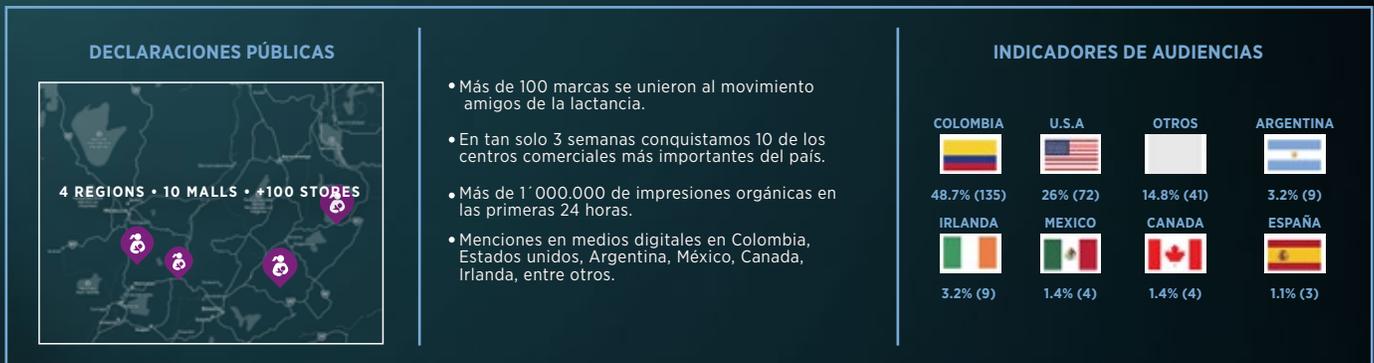


7. ¿Qué cree que aporta este caso a la comprensión de cómo la creatividad puede ser eficaz y efectiva?

Amigos de la Lactancia es un idea poderosa y de muy bajo presupuesto, que demostró el impacto positivo en términos de reputación, conciencia y afinidad, que puede tener una marca cuando elige tomar un rol activo frente a una causa que afecta a la sociedad o a algunas de sus audiencias.

Y demostró que una acción suficientemente relevante, sumada a una ejecución precisa

en social PR, puede amplificar el mensaje e involucrar a varios sectores de la opinión pública logrando extender la conciencia sobre un determinada problemática, incluso más allá de las fronteras del país; y sobretodo lograr las acciones concretas necesarias para cambiar los comportamientos que genera dicha problemática.





**#amigos
dela
lactancia**