

## Presentación de caso – Huggies

- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** Sustentabilidad de salud
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Un Abrazo para cada Bebé
- **Nombre de la compañía o institución:** Kimberly-Clark
- **Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:**  
*Agencias Partners:* Accenture/ Edelman SA / Room23 / Samyroad (Influencers)
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** Julia Fernández Jeansalle (Sr. Comms Manager) y Carolina Tacco (Brand Manager Huggies)
- **Aclaración:** El desarrollo de la presentación podrá tener un máximo de 12.000 caracteres con espacios.

##

### Un Abrazo Para Cada Bebé



#### Introducción (planteo y diagnóstico)

Kimberly-Clark es una compañía líder con más de 150 años desarrollando productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal. Nuestras marcas reconocidas son una parte indispensable de la vida de las personas en más de 175 países. Nuestro portafolio de marcas incluye Huggies, Kleenex, Scott, Kotex y Plenitud, tienen la posición de participación No. 1 o No. 2 en más de 80 países. Como compañía tenemos la misión de promover “Un mejor cuidado para un mundo mejor”

‘Un abrazo para cada bebé’ es uno de los programas de impacto social más grandes establecidos por Kimberly-Clark a través de su marca Huggies®. El programa tiene como objetivo ayudar a los bebés más vulnerables de la sociedad a recibir los abrazos y la atención que necesitan. La marca experta en el cuidado de los bebés busca que todos los recién nacidos crezcan con las condiciones que les permitan alcanzar su máximo potencial.

El programa busca contribuir con el trabajo que realiza UNICEF enfocado en el fortalecimiento de los sistemas de salud en los distintos países, y la creación de un

entorno amigable para los bebés; permitiendo a las madres y padres, y los recién nacidos acceso a servicios de salud, educación y apoyo esenciales. Asimismo, busca fortalecer la capacidad de los profesionales de la salud, con el fin de que puedan brindar una atención de calidad a las madres, padres y bebés.

En Latinoamérica, el acceso a servicios de desarrollo y cuidado infantil de calidad para atender las necesidades de los niños es insuficiente. Miles de bebés nacen en condiciones que no son adecuadas para su desarrollo y que pueden poner en riesgo sus vidas debido a la falta de higiene y cuidados.

Según UNICEF, un niño o niña muere cada tres minutos de enfermedades prevenibles y el 50% muere en los primeros 28 días de vida. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la prematuridad es la principal causa de mortalidad infantil. El 75% de las muertes de recién nacidos se pueden prevenir. Entre las estrategias de prevención se incluye el contacto 'piel a piel', la práctica de abrazar y sostener al recién nacido, vestido solo con un pañal, contra el pecho. En las horas, días y semanas posteriores al nacimiento, es uno de los obsequios más valiosos que alguien puede darle a un bebé.

Además, el 35% de los niños menores de 5 años en países de ingresos bajos y medios tienen un riesgo de no alcanzar su potencial de desarrollo. Argentina no está exenta de esta problemática, ya que un 30% de las mujeres llegan al parto con controles prenatales insuficientes.

## **Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

En este marco, el Programa **Un Abrazo Para Cada Bebé**, apoya el trabajo de **UNICEF** para fortalecer la atención neonatal, fomentar entornos amigables para bebés en hospitales y centros de salud, capacitar a los trabajadores de la salud y educar a los padres y cuidadores acerca de su rol fundamental en este proceso. Además, busca crear conciencia acerca de la importancia del abrazo y los estímulos positivos en esta etapa clave de la vida de los bebés y niños, otorgando la posibilidad a los consumidores de Huggies® de conocer más acerca de esta problemática e involucrarlos para que sean parte de esta iniciativa.

Huggies® trabaja con la promesa de extender el abrazo de una madre y/o un padre a su bebé, porque cree en el poder que tiene esa conexión. Está comprobado que la misma reduce hasta en un 40% la mortalidad infantil, en un 70% la hipotermia y en un 65% las infecciones. Además, el abrazo acrecienta el éxito de la lactancia materna y mejora los niveles de oxígeno, el aumento de peso y la calidad del sueño en los bebés. A su vez, ayuda al desarrollo cerebral, mejora la regulación de la temperatura corporal, la frecuencia cardíaca y disminuye el estrés.

Desde 2019, se estableció en Latinoamérica esta alianza con **UNICEF** para el apoyo de sus programas de **Desarrollo de la Primera Infancia (ECD)**, bajo cuatro ejes: la protección, educación, nutrición & salud y cuidado & estimulación, para mejorar la vida de casi 2 millones de recién nacidos, niñas y niños pequeños en 16 países de Latinoamérica, de los cuales más de 100.000 niños corresponden a Argentina.

A través de esta asociación, los programas de Desarrollo de la Primera Infancia de UNICEF continúan creciendo para mejorar la vida de los niños y garantizar que los padres reciban apoyo y participen en el cuidado nutritivo y en la paternidad positiva de sus hijos.

## Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

En esta línea elaboramos una campaña de comunicación 360° para generar awareness sobre la problemática, con el objetivo de sensibilizar a la mayor parte de la población y los consumidores de Huggies.

Podemos destacar algunos hitos:

- Creación de la identidad del programa: estética general, imágenes, comercial y una canción del abrazo.
- Producción de packaging específico para llevar esta alianza tan importante para Kimberly-Clark a cada uno de los consumidores de Huggies.
- Participación especial en el programa solidario Un Sol para los Chicos de UNICEF en Canal 13 en distintas ediciones.
- Pauta en medios audiovisuales y digitales.
- Generación de contenidos digitales a través de los sitios web de Huggies y de UNICEF, las redes sociales, email marketing y embajadores.
- Desarrollo de una estrategia de endomarketing, incluyendo un evento de lanzamiento interno para sumar a más de 300 colaboradores de K-C como embajadores.
- Producción de material promocional del programa para darlo a conocer en los puntos de venta de Huggies en todo el país. Se alcanzaron alrededor de 2500 puntos de venta con 415 muebles exhibidores y 26.300 piezas gráficas para góndolas de diferentes formatos.
- Estrategia de prensa en conjunto con UNICEF. Esto incluyó contenidos generados a lo largo de la campaña para lograr publicaciones orgánicas, así como también un presupuesto para espacios editoriales pagos en diferentes medios.
  - Participación en la Cena Anual de UNICEF.

A su vez, desarrollamos Aula Huggies, iniciativa que se enmarcó a través de encuentros presenciales realizados en comunidades vulnerables para que las familias puedan recibir información y recomendaciones de primera mano de un pediatra. Las charlas se realizaron en pañaleras de los barrios, como una forma también de promover la compra en esos comercios de cercanía. Se realizaron las primeras dos experiencias en el Barrio Padre Mujica y la Villa 1.11.14 de la Ciudad de Buenos Aires, luego se diseñó un plan de encuentros presenciales en los principales puntos del país, de los cuales solamente se pudieron realizar los primeros tres encuentros en Fuerte Apache (Provincia de Buenos Aires), Paraná (Entre Ríos) y Rosario (Santa Fe) previo al inicio de las medidas de aislamiento social preventivo que comenzaron a regir con motivo de la pandemia.

En 2021, la Ley de Protección Integral, Atención y asistencia médica durante el embarazo y Primera Infancia (Ley N° 27611/2020) o Ley 1000 días, finalmente fue promulgada: un hito histórico en la agenda de primera infancia del país. Además de este importante logro,

y en el contexto de esta ley, UNICEF apoyó al Ministerio de Salud en el desarrollo de políticas y protocolos críticos para garantizar los derechos y reducir las brechas de desigualdad que afectan a las mujeres embarazadas y a los niños durante sus primeros años.

## Resultados y evaluación

Según datos de UNICEF, en el marco de Un Abrazo para cada Bebé se vieron beneficiados en forma directa por los programas de Desarrollo de la Primera Infancia 3.944.023 personas en los primeros dos años de alianza en Latinoamérica, de los cuales 2.190.303 fueron niños y niñas, 1.696.665 corresponde a padres y cuidadores, y 57.055 son trabajadores de la salud.

En el caso específico de Argentina, en el período 2019 y 2020 los beneficiarios directos fueron más de 36.000 bebés y niños, aproximadamente 7.000 familias, 17 centros de salud, 929 profesionales de la salud, y 4 instituciones de gobierno y organizaciones comunitarias, lo que representa un total de más de 43.000 beneficiarios.

Adicionándose como beneficiarios directos en 2021, más de 68.538 bebés y niños, aproximadamente 854 familias, más de 620 profesionales de la salud y 6 centros de salud, y 3 instituciones de gobierno y organizaciones comunitarias, lo que representa un total de más de 70.021 beneficiarios.

Estas cifras corresponden a las acciones directas de UNICEF en las comunidades más vulnerables del país, dentro de los ejes de trabajo explicados previamente de acuerdo con los números reportados en sus informes anuales correspondientes a 2019, 2020 y 2021 período de duración de la alianza, con posibilidad de renovación en octubre de 2022.

Por otra parte, los esfuerzos de comunicación para concientizar a la comunidad acerca de la importancia crucial de los primeros mil días de vida de los bebés se traducen en algunos de los siguientes resultados. Un hito para destacar fue la participación en ediciones del programa Un Sol para los Chicos, que generó 1,6 millones de impresiones, 4.600 Tweets y 14.142 reproducciones en YouTube. Otro, fue la comunicación con influencers, que generó un alcance a través de estos embajadores de 142.900 personas, logrado a partir de 161 posteos en redes sociales. A su vez, la estrategia de prensa y relaciones públicas implementada en conjunto con los voceros de UNICEF generó 2.857.437 impresiones y un Ad Value estimado en US\$ 10.690.

En síntesis, los esfuerzos de concientización de esta etapa fundamental de los más chicos llegaron a más de 9 millones de argentinos.

Como marca experta en el cuidado de bebés, consideramos fundamental aportar no solamente en la búsqueda constante de ofrecer los mejores productos para este momento de la vida tan importante, sino también a través de la concientización y el apoyo a quienes más lo necesitan.

# PREMIOS EIKÓN



La inversión en Latinoamérica realizada por Kimberly-Clark contempló un aporte de U\$S 7,2 millones a UNICEF, por tres años en alianza. A esto se suma, a nivel nacional, una inversión de más de AR\$ 14 millones en la amplificación de la alianza a través de las acciones explicadas.

Con esta iniciativa Kimberly-Clark pone de manifiesto que la responsabilidad social siempre ha sido parte de su estrategia. La compañía está comprometida con la creación de programas de impacto social a largo plazo que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas a través de diversas iniciativas, desde mejorar el acceso al saneamiento hasta empoderar a mujeres y niñas, y ayudar a que los todos los bebés cuenten con los cuidados que necesitan para prosperar, como es el caso de esta alianza con UNICEF e iniciativa 'Un abrazo para cada bebé'.