

Informe de acción

El empoderamiento de las madres como campeonas de la nutrición en Myanmar

País: Myanmar**Tema:** Movilización social, abogacía y comunicación**Subtema:** Involucrar a los campeones de nutrición**Fecha:** 2023

Resumen



La nutrición es uno de los puntos de entrada más efectivos para el desarrollo humano, para combatir la pobreza y para el desarrollo económico, con altos beneficios económicos. Los campeones de la nutrición son individuos que utilizan sus plataformas para abogar por que la nutrición se posicione como una prioridad política crucial. Contribuyen a concientizar y a cambiar las actitudes y los comportamientos negativos relacionados con la nutrición, y ayudan a promover la colaboración. Los campeones de la nutrición desempeñan un papel fundamental para influir en las prácticas de nutrición, ya que promueven los conocimientos adecuados en materia de nutrición y el cambio en las actitudes.

En 2022, la Alianza de la sociedad civil SUN de Myanmar se comprometió con las campeonas de la lactancia materna y participó activamente en el grupo de Facebook May May Cho Cho («Leche materna»). Este grupo lo inició la firma de consultoría Healthy and Happy Families en colaboración con FHI 360, miembro de la ASC, a través de su iniciativa Alive & Thrive.

La abogacía y la comunicación pueden ayudar a generar demanda y a concientizar sobre la importancia de la nutrición. El rol de las madres campeonas de la nutrición, en la promoción de una lactancia materna óptima y en la alimentación adecuada de los lactantes y los niños pequeños, es alentar y motivar a otras madres, así como abogar por el cambio necesario a un público más amplio. Dichas campeonas pueden contactar con algunas de las comunidades a las que es más difícil llegar, o incluso con comunidades desconocidas, lo que las convierte en un activo fundamental para enfrentar los desafíos de las desigualdades en el conocimiento nutricional y una fuente de inteligencia y experiencia para transmitir mensajes clave.



Objetivos del informe de acción

Después de la toma de control por parte de los militares en Myanmar, en febrero de 2021, la ASC SUN de Myanmar suspendió cualquier compromiso o iniciativa en curso con los miembros del Parlamento, los medios de comunicación y los jóvenes. Por el contrario, adaptó sus prioridades en términos de compromiso y visibilización con las organizaciones de la sociedad civil y las partes interesadas de la nutrición de la plataforma multilateral. Con el objetivo de aumentar la promoción de la nutrición a nivel comunitario, el Comité Directivo de la ASC adoptó un enfoque que consistió en empoderar a las madres como campeonas de la nutrición mediante las redes sociales para que influyeran en otras mujeres. En este informe de acción se expone la experiencia de la ASC en la interacción con las madres y el uso de las redes sociales como plataforma de comunicación para transmitir mensajes cruciales en materia de nutrición.



Período cubierto

Entre agosto y diciembre de 2022.



© Eustaquio Santimano



¿Qué se ha hecho?

En 2018 y 2019, la ASC SUN trabajó en estrecha colaboración con parlamentarios y periodistas para visibilizar las necesidades de Myanmar en materia de nutrición. A principios de 2021, esta labor no fue posible debido a la toma del poder por parte de los militares. En 2021, el Comité Directivo de la ASC participó en las labores de visibilización a través de las organizaciones de la sociedad civil y en 2022 se propuso la participación de las campeonas de la nutrición.

La pandemia de COVID-19 y la toma del poder por parte de los militares pusieron el doble de presión sobre los servicios de salud de Myanmar. Sin embargo, las campeonas de la nutrición habían estado utilizando las redes sociales para facilitar información práctica sobre la lactancia materna a embarazadas y a madres primerizas. Contaron con el respaldo de la iniciativa Alive & Thrive, miembro y copresidente del Comité Directivo de ASC SUN.

Healthy and Happy Families, una empresa de carácter social desarrollada por nutricionistas e inspirada en una iniciativa de Alive & Thrive en Viet Nam que tuvo bastante éxito, creó un grupo de Facebook llamado May May Cho Cho («Leche materna»). El grupo empezó con unas 20 amigas que

querían compartir información sobre la lactancia materna después de que el COVID-19 golpeará Myanmar en marzo de 2020. Desde entonces, el grupo ha crecido hasta más de 12 000 miembros que publican preguntas a diario. Un grupo de unas 15 voluntarias formadas por Healthy and Happy Families, muchas de ellas madres, responden a las madres que publican preguntas en el grupo. En octubre de 2021, dichas voluntarias pasaron por una formación de nueve días en la que aprendieron, entre otras cosas, la información más importante sobre la lactancia materna, las habilidades básicas para ofrecer asesoramiento y las técnicas para ayudar a las madres con problemas relacionados con la lactancia materna.

En agosto de 2022, la ASC SUN de Myanmar propuso a Healthy and Happy Families y a las campeonas de la lactancia materna su participación en la promoción de la nutrición y de la Red de la ASC SUN de Myanmar. Después de darles información sobre el Movimiento SUN, la ASC se comprometió con ellas a llevar a cabo campañas en promoción de la nutrición a través del grupo de Facebook para organizar concursos de historias sobre la lactancia materna y crear videos con los mensajes más importantes en materia de nutrición.



¿Qué podría hacer el país de manera diferente?

Después de asegurar su participación, la ASC SUN de Myanmar reforzó el grupo de madres y ayudó a las campeonas de la lactancia materna para que desempeñaran su papel de «influencers» con más eficacia:

Campañas de defensa de la nutrición en las redes sociales con las defensoras de la lactancia materna

Facebook es la principal red social más popular en Myanmar. De hecho, la mayoría de la población piensa que Internet es solo Facebook. El público objetivo de SUN Myanmar en Facebook son los cuidadores, como las madres, los padres o las abuelas. Los seguidores de la página de Facebook de Happy and Healthy Families y los miembros del grupo May May Cho Cho recibieron una invitación a través de un anuncio en Facebook para participar en un concurso. La campaña recibió un total de 72 historias escritas, 65 historias fotográficas y 7 historias en video. Entre ellas, hubo algunas publicadas por los padres. Se seleccionaron diez historias como ganadoras, que se anunciaron el 1 de septiembre de

2022. Cada ganador recibió 100 000 kyats (lo que equivale a unos 50 euros, aproximadamente el salario mensual de muchos trabajadores). Todos los participantes recibieron, además, recargas telefónicas a modo de honorarios por su participación. La campaña llegó a 172 629 personas, recibió 7177 visitas a la página y 1196 nuevos «Me gusta». No solo eso, el grupo de Facebook recibió 573 nuevas solicitudes de suscripción durante el período de la campaña, una cifra que sigue en aumento. Durante este período, hubo 130 publicaciones, 1351 comentarios y 3701 reacciones en el grupo.

Creación de video en promoción de la nutrición

El equipo de Happy and Healthy Families tenía un acuerdo con ASC SUN para crear ocho videos en promoción de la nutrición. Los videos que se realizaron están disponibles [aquí](#). Dichos videos se publicaron en las páginas de Facebook, en colaboración con la ASC SUN de Myanmar y Healthy and Happy Families.



Más información



Página web: www.suncsamyanmar.org



Facebook: <https://www.facebook.com/SUNCSAinMyanmar/>



Grupo de Facebook de May May Cho Cho («Leche materna»): <https://www.facebook.com/groups/mother.milk.mm/>



Adaptación y aplicabilidad

- **Las campañas en defensa de la nutrición a través de las redes sociales son fundamentales para llegar a un público más amplio y transmitir mensajes importantes sobre la nutrición materna y la alimentación de los lactantes y los niños pequeños. Estas campañas pueden llegar a miles de personas, no solo a las madres, sino también a los padres y a los jóvenes.**
- **Los videos en defensa de la nutrición no solo se pueden utilizar en las redes sociales, sino que también se pueden emitir en los medios de comunicación para concientizar sobre mensajes importantes relacionados con la nutrición.**



Próximos pasos

Agosto es el Mes de la Promoción de la Nutrición en Myanmar y la ASC SUN se propone facilitar asistencia técnica y financiera a las campañas de promoción de la nutrición. La ASC SUN compartirá, además, videos con los miembros de la ASC (82 miembros hasta la fecha) para que los usen en sus propias programaciones y en relación con la nutrición.



Red de la sociedad civil
INVOLUCRAR • INSPIRAR • INVERTIR

Esta Buena Práctica se ha desarrollado en colaboración con la Red de la Sociedad Civil del Movimiento SUN. Para más información sobre la Red, visite su sitio web: <https://www.suncivilsociety.com/>