

Creación de videos para la concienciación sobre lactancia materna y análisis de sus métricas en redes sociales



González Paniagua Lucia¹, Martínez Rodríguez Mario Alberto¹,Guzman Cruz Ximena², Fernández Carrasco María del Pilar³, López Ortiz María Montserrat³

1 Estudiante de la Licenciatura en Médico Cirujano en el Departamento de Medicina y Nutrición de la Universidad de Guanajuato.
2 Estudiante de la Licenciatura en Nutrición en el Departamento de Medicina y Nutrición de la Universidad de Guanajuato
3 Profesoras del Departamento de Medicina y Nutrición de la Universidad de Guanajuato

Introducción

La lactancia materna (LM) representa el estándar óptimo de nutrición para los recién nacidos, aportando múltiples beneficios para la madre y el infante. En México, 3 de cada 10 bebés son alimentados con LM durante sus primeros cinco meses de vida, por lo que es necesario diseñar estrategias para incrementar esta práctica.

En años recientes, las redes sociales han emergido como una plataforma de difusión especialmente eficaz para la promoción y concienciación de contenido de diferentes temáticas dirigidas al público general, convirtiéndose en una alternativa para la divulgación de información especializada en temas de LM.

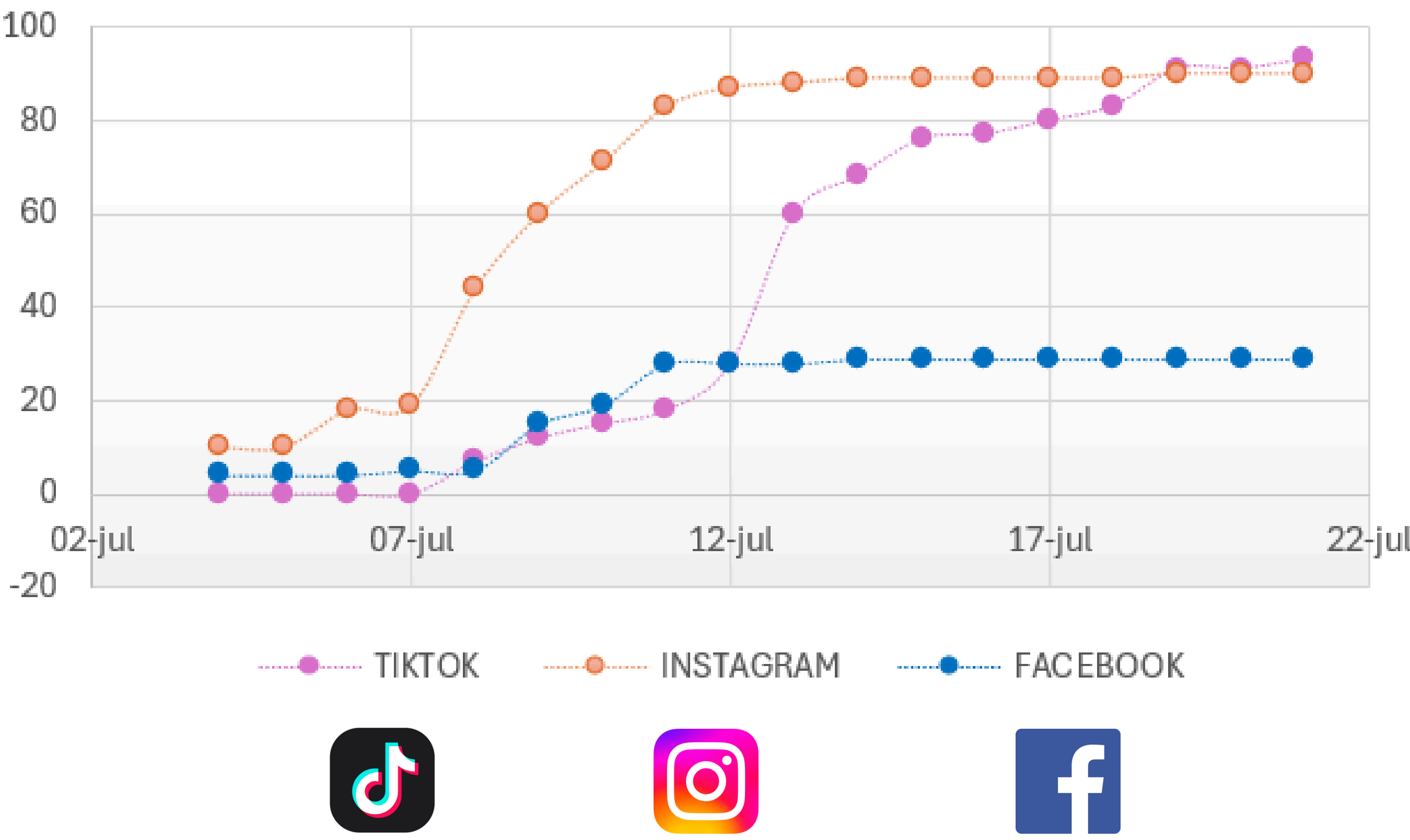
Objetivo

Evaluar las métricas de las publicaciones tipo video o reel creadas para la concienciación sobre lactancia materna en redes sociales (TikTok, Instagram y Facebook).

Resultados

Se crearon 9 videos con un total de 27 publicaciones.

Gráfica 1. Comparación del número de seguidores en las redes sociales.



Gráfica 2. Interacciones generadas por los videos en las redes sociales

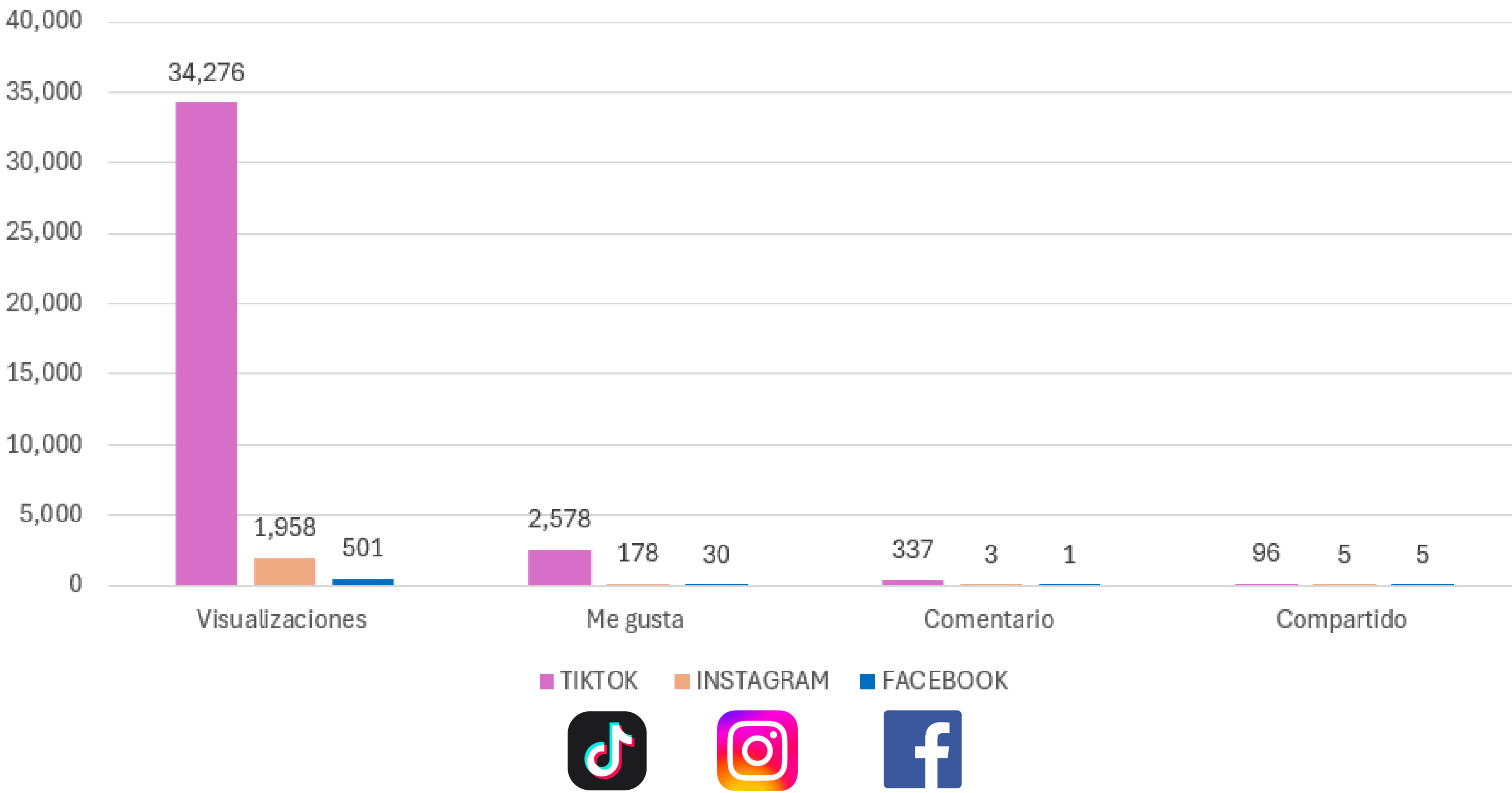


Tabla 1. Comparación de las visualizaciones por tema

TEMAS	VISUALIZACIONES		
	TIKTOK	INSTAGRAM	FACEBOOK
Amamantar en público	32,672	750	45
Costo de la fórmula	252	116	36
Señales de hambre el bebé	251	193	34
LM en situaciones estéticas (implantes, tintes y esmaltes)	242	216	77
Congestión mamaria	236	91	39
Beneficios de LM en madres	143	185	49
Beneficios de LM en bebés	111	128	63
Mitos de la LM (relaciones sexuales)	92	127	57
Situaciones que dificultan la LM	45	152	102

Conclusiones

Un mismo video puede llegar a tener distinto alcance dependiendo de la red social en la que se publique. En esta investigación se encontró que TikTok fue la red social en la que se generó una mayor interacción.

Los temas que favorecieron el intercambio de opiniones presentaron un mayor número de visualizaciones, en particular el tema de “Amamantar en público”.