INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una campaña de marketing digital en Instagram y Facebook, para la sensibilización a las madres ecuatorianas sobre los riesgos asociados al nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal, a través de la organización Prematuros Extremos Ecuador, durante el primer cuatrimestre del año 2025.

Nelly Geovanna Vergara Ortiz

Alex Patricio Velasco Ortega

Carrera Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 9 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una campaña de marketing digital en Instagram y Facebook, para la sensibilización a las madres ecuatorianas sobre los riesgos asociados al nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal, a través de la organización Prematuros Extremos Ecuador, durante el primer cuatrimestre del año 2025.

Nelly Geovanna Vergara Ortiz …./….

Alex Patricio Velasco Ortega …./….

MSc. María Esther Llerena Granda, Tutor Académico

Quito, 9 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Alex Patricio Velasco Ortega

Código estudiante: 2908

Cédula de identidad: 1716295769

Nelly Geovanna Vergara Ortiz

Código estudiante: 2955

Cédula de identidad: 1713038246

Lugar y fecha: Quito, 9 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este logro, con todo mi amor y desde lo más profundo de mi corazón, a mi familia. A mi esposo, mi compañero de vida, por caminar a mi lado con amor, paciencia y fortaleza.

A mis hijos, mis mayores tesoros: Sebas, Yahircito y Mile. Aunque hoy solo mi princesa Mile camina conmigo en esta vida junto con un corazón latiendo dentro, nuestra EmaLu, siento la presencia de mis amados Sebastián y Yahir en cada logro, en cada paso que doy.

A mi hijito Yahir, mi campeón de vida, quien partió recientemente y dejó mi alma destrozada, pero también llena del amor más puro que haya conocido. Este logro es tuyo, mi niño. Por ti y para ti, sigo adelante.

Nelly

Quiero dedicar este logro a las tres mujeres más importantes de mi vida:

A mi esposa, Susana Muñoz, quien, con su paciencia y entrega, fue la persona que dio inició a este proceso de estudio, creyendo en mí, aun cuando yo no lo hacía, demostrando así su amor y comprención para formar juntos un futuro mejor.

A mi madre, Emma Ortega, a quien le debo todo en mi vida, y a quien dedico de manera especial este proyecto por ser mi ejemplo de lucha, trabajo duro y perseverancia.

A la memoria de mi abuela paterna María Luisa Minda, quien fue mi segunda madre y estuvo junto a mí en cada logro; hasta los últimos días de su vida, apoyándome en toda circunstancia y demostrando siempre con una sonrisa lo que es amar sin medida.

También quiero dedicar este proyecto a mi padre José Velasco, quien siempre a estado pendiente de mí, siendo un reflejo de la persona que quiero llegar a ser, y en quien quiero convertirme desde que era un niño.

Asimismo, quiero dedicar la consecución de este trabajo a mi hermano Diego Velasco, que ha sido mi compañero de vida desde que nací; y se ha convertido con el tiempo en compañero de proyectos, de metas y de logros, y a quien tengo una profunda admiración. Y por último a la memoria de todos mis seres amados que han dejado huella en mí y me han impulsado a ser quien soy, y a toda mi familia de la que estoy orgulloso de pertenecer, y ha sido el legado cariño y amor de mis abuelos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la vida, la sabiduría y la fuerza para transitar este camino lleno de desafíos. Gracias al Instituto TESA, por abrirme las puertas a esta carrera de Tecnología en Marketing Digital con una beca completa, y por ser una fuente invaluable de enseñanza y crecimiento.

A mis maestros, gracias por su conocimiento, por su guía y por la calidad humana con la que me acompañaron en este proceso.

Y gracias a mí, Nelly. Por haber creído, por no rendirme, por resistir las pruebas más duras y aun así seguir adelante con la convicción de cumplir mis sueños e impactar positivamente a quienes me rodean.

Este camino no ha sido fácil, pero ha valido cada esfuerzo. Hoy me abrazo con orgullo y gratitud.

Quiero agradecer a Dios en primero lugar, por todo lo que ha hecho en mi vida, sin Él nada de esto sería posible; siendo el motor que guía mi camino, me ha llevado hasta donde estoy y en su bondad me sigue formando con infinito amor.

Expreso mi profunda gratitud a mi tutora, la MSc. María Esther Llerena Granda, cuyo acompañamiento desde el inicio de mis estudios ha sido un pilar fundamental en mi formación académica y profesional. Su dedicación, conocimientos y constante apoyo han resultado invaluables durante todo este proceso, por lo que, además de mi gratitud, le manifiesta mi sincero aprecio y admiración.

Además de agradecer, quiero hacer un reconocimiento al MSc. Jimmy Sarango Salazar, cuya influencia ha trascendido su rol académico. A lo largo de los años, he admirado su trayectoria profesional en diversos ámbitos. Valoro especialmente la oportunidad de coincidir con su guía como tutor, sumándose al ejemplo de integridad que siempre ha demostrado. Agradezco su enseñanza ejemplar y el modelo inspirador que representa en múltiples facetas de mi vida.

Finalmente, deseo expresar mi gratitud al Instituto Superior Tecnológico San Antonio por brindarme la valiosa oportunidad de formarme en sus aulas. Agradezco especialmente el otorgamiento de la beca de estudios, en conjunto con la secretaría de educación superior, ciencia, tecnología e innovación (SENECYT), que ha sido fundamental para la consecución de mis objetivos académicos.

RESUMEN

Este proyecto se basa en un plan de marketing digital realizado en Instagram y Facebook para la sensibilización de las madres ecuatorianas sobre los riesgos del nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal; a través de contenido educativo, basado en fuentes confiables como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los profesionales de la salud que colaboran con la fundación.

La campaña de marketing combinó información científica con testimonios emotivos mediante la técnica de *storytelling*. Los objetivos permitieron identificar las necesidades informativas del público, diseñar estrategias innovadoras y evaluar la efectividad de la campaña mediante métricas.

Se empleó una metodología mixta; con enfoque descriptivo; participaron 207 mujeres seleccionadas mediante muestreo no probabilístico, a quienes se aplicaron encuestas para medir su conocimiento previo y hábitos digitales; se analizaron métricas de Meta Business Suite y Metricool, y se optimizaron formatos con pruebas A/B.

Este proyecto permitió utilizar las redes sociales como herramientas efectivas para sensibilizar en salud materno-infantil al integrar contenido emocional con información científica. La validación médica del material y la segmentación geográfica/demográfica fortalecieron la credibilidad y redujeron brechas informativas en comunidades vulnerables.

La aplicación de una estrategia de marketing demostró que combinar *storytelling* con datos rigurosos, adaptado a preferencias del público, maximiza el impacto en campañas de salud pública.

Palabras clave: Marketing digital; nacimiento prematuro; cuidado neonatal; redes sociales; salud pública.

ABSTRACT

This project is based on a digital marketing plan carried out on Instagram and Facebook for the awareness of Ecuadorian mothers about the risks of premature birth and the importance of neonatal care; through content based on reliable sources such as the World Health Organization (WHO) and health professionals who collaborate with the foundation.

The marketing campaign combined scientific information with emotional testimonies through the storytelling technique. The objectives allowed identifying the information needs of the public, designing innovative strategies and evaluating the effectiveness of the campaign through metrics.

A mixed methodology was used; with a descriptive approach; 207 women selected through non-probabilistic sampling participated, who were applied surveys to measure their prior knowledge and digital habits; metrics were analyzed with Meta Business Suite and Metricool, and formats were optimized with A/B tests.

This project allowed using social networks as effective tools to raise awareness in maternal-infant health by integrating emotional content with scientific information. The medical validation of the material and the geographic/demographic segmentation strengthened credibility and reduced information gaps in vulnerable communities.

The application of a marketing strategy showed that combining storytelling with rigorous data, adapted to public preferences, maximizes the impact in public health campaigns.

Keywords: Digital Marketing; premature birth; neonatal care; social networks; public health.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 19

1.1. Planteamiento del problema 19

1.2. Justificación 20

1.3. Alcance 22

1.4. Objetivos 23

1.4.1. Objetivo general. 23

1.4.2. Objetivos Específicos 23

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 25

2.1. Metodología e Introducción 25

2.2. El nacimiento prematuro 25

2.3.Cuidados neonatales 26

2.4. Las estrategias de sensibilización en salud pública 27

2.5. Marketing digital en el sector de la salud 27

2.6. Rol del marketing digital en la sensibilización 28

2.7. Teorías y modelos de segmentación de mercados 29

2.8. Estrategias de posicionamiento 29

2.9. Marketing mix: elementos y aplicaciones 30

2.10. Comportamiento del consumidor 30

2.11. Alfabetización en salud digital 31

2.12. Narrativas y storytelling en salud 31

2.13. Ética en el marketing digital de la salud 32

2.14. Tecnología en la salud materno-infantil 32

2.15. Marketing de contenidos en salud digital 33

2.16. Marketing en redes sociales para la salud.....33

2.17. Marketing relacional en la salud 33

2.18. Marco conceptual.....34

2.19. Marco legal 37

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....40

3.1. Tipo de investigación.....40

3.2. Exploratoria.....40

3.3. Enfoque.....40

3.4. Herramientas metodológicas.....41

3.5. Técnicas 41

3.6. Organizadores gráfico de variables.....43

3.6.1 Variables dependientes. 43

3.6.2. Variables independientes. 44

3.6.3. Variables de control. 44

3.7. Índice tentativo de variables 45

3.7.1. Variables dependientes. 45

3.7.2. Variables independientes. 45

3.7.3. Variables de control. 45

3.8. Ojivas 45

3.9 Matriz de operacionalización de variables plan de marketing prematuridad 47

3.10. Criterios de inclusión y exclusión....49

3.10.1 Criterios inclusión. 49

3.10.2 Criterios de exclusión. 50

3.11. Muestreo 50

3.11.1 Población y muestra. 50

3.12. Desarrollo de la campaña de marketing digital....52

3.13.1. Diseño experimental. 53

3.13.2. Resultados. 54

3.13.3. Conclusión de la prueba A/B. 55

3.13.4. Contenido educativo secuencial en carrusel. 55

3.13.5. Alianzas con profesionales de la salud. 56

3.13.6 Implementación de la alianza estratégica. 57

3.13.7. Resultados y proyección. 58

3.13.8. Campaña de expectativa. 58

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 60

4.1. Análisis de resultados 60

4.2. Encuesta 60

4.3. Análisis de las métricas de Prematuros Extremos Ecuador 68

4.3.1. Indicadores clave y resultados obtenidos.....68

4.3.2. Análisis e interpretación. 68

4.4. Conclusiones y Recomendaciones.....92

4.4.1. Conclusiones. 92

4.4.2. Recomendaciones. 93

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....95

ANEXOS 100

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Título	Página
Tabla 1	Hallazgos clave de las prácticas de marketing digital en las campañas analizadas	
Tabla 2	Métricas Prematuros Extremos Ecuador desde el 11 de marzo hasta el 7 de abril del 2025	
Tabla 3		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1 Variables independientes..... 44

Figura #2 Índice de variables clave de estudio..... 45

Figura #3 Post A experimental saturado..... 55

Figura #4 Post B experimental sutil..... 55

Figura #5 Carrusel tres claves de embarazo saludables..... 57

Figura #6 Post alianzas estratégicas..... 58

Figura #7 Carta corporativa de invitación..... 59

Figura #8 Post expectativa campaña..... 60

Figura #9 Post expectativa rectangulares historias..... 60

Figura #10 ENCUESTA Distribución de género de los participantes..... 65

Figura #11 Edad participantes..... 66

Figura #12 Ciudad de residencia participantes..... 66

Figura #13 Proporción de participantes que han estado embarazadas alguna vez..... 67

Figura #14 Experiencia del embarazo..... 68

Figura #15 Nivel de conocimiento sobre salud materna..... 68

Figura #16 Fuente de información..... 69

Figura #17 Tipos de contenido preferido..... 70

Figura #18 Plataformas de redes sociales más visitadas..... 70

Figura #19 Motivación participantes para compartir información..... 71

Figura #20 Frecuencia interacción con contenido de salud en redes..... 71

Figura #21 Proporción participantes que siguen a cuentas o influencers de la salud materna..... 72

Figura #22 Frase mayor impacto en participantes..... 73

Figura #23 Interfaz panel analítica instagram..... 75

Figura #24 Datos demográficos de audiencia meta..... 75

Figura #25 Distribución geográfica de audiencia meta..... 76

Figura #26 Métricas de interacción..... 76

Figura #27 Rendimiento de publicaciones..... 76

Figura #28 Resumen de rendimiento..... 7

ABREVIATURAS

Dado que la campaña se desarrolla en un contexto multidisciplinario que involucra marketing digital y salud materno-infantil, se define la siguiente convención para abreviaturas: todas las siglas y acrónimos que no son de uso general (por ejemplo, OMS - Organización Mundial de la Salud, NICU - Unidad de Cuidados Intensivos Neonatales, etc.) se definen la primera vez que aparecen en el texto principal, incluso si ya fueron mencionados en resúmenes o anexos. Esto con el fin de que cualquier lector, independientemente de su experiencia previa, comprenda claramente los términos utilizados. Se evita el uso de abreviaturas en títulos o encabezados para mantener la formalidad y legibilidad.

OMS - Organización Mundial de la Salud

UCIN – Unidad de Cuidados Intensivos Neonatal

SI - Sistema Internacional (de Unidades)

MSP – Ministerio de Salud Pública

COS - Código Orgánico de Salud (Ecuador)

OPS - Organización Panamericana de la Salud

KPI – Key Performance Indicator (Indicador Clave de Desempeño)

MNN - Mortalidad Neonatal (URL Gaceta MNN-SE-30)

A/B testing - Pruebas A/B (metodología para optimización de contenido digital)

Meta Business Suite - Plataforma de gestión y análisis para redes sociales de Meta (Facebook e Instagram)

WHO - World Health Organization (OMS en inglés)

MSc. - Máster en Ciencias (grados académicos de los tutores y autores)

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el Ecuador existe un gran desconocimiento sobre los riesgos asociados con los partos prematuros, así como la falta de conciencia sobre la importancia de los cuidados que necesitan los bebés nacidos antes de tiempo, esto representa un problema significativo en nuestro país. Así lo confirma el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2020). El cual evidencia datos realmente alarmantes en cuanto a las complicaciones relacionadas con el parto prematuro, dando como resultado, un aumento significativo de mortalidad neonatal en el país en los últimos años. Esto refleja las grandes falencias; no sólo en el ámbito de la educación preventiva, sino también, en el conocimiento en general que tienen las madres sobre los cuidados necesarios durante el embarazo y su correcta planificación.

A pesar de que, es cierto que las redes sociales nos ofrecen un canal para difundir información y la mayoría de los ecuatorianos tienen disponibilidad amplia para acceder a plataformas sociales. existe un problema, el cual radica en el contenido difundido a través de estas, ya que a menudo carece de rigor científico y es propenso a la desinformación. La ausencia de campañas digitales efectivas sobre el parto prematuro y el cuidado neonatal agrava esta situación, limitando la capacidad de las madres para tomar decisiones informadas que protejan su salud y la de sus hijos al momento de nacer.

Considerando que consumir o divulgar información errónea, en cuanto a cuidados durante el embarazo, partos prematuros y cuidados neonatal, puede llevar a que el neonato tenga secuelas graves o llegue a la muerte.

Esta campaña busca aportar a la reducción de esa brecha informativa, proporcionando a las madres ecuatorianas acceso a contenido educativo y verificado, que les permita entender

de mejor manera los riesgos y cuidados necesarios en sus embarazos, por lo tanto, el objetivo de este proyecto es, desarrollar una campaña de marketing digital para sensibilizar a las madres ecuatorianas sobre los riesgos asociados al nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal, a través de las redes oficiales de Instagram y Facebook de la organización Prematuros Extremos Ecuador, durante el primer cuatrimestre de 2025.

En este contexto, el enfoque de la investigación se propuso en responder: ¿De qué manera se pueden elaborar campañas de marketing digital en las redes sociales para incrementar el entendimiento sobre la prevención del parto prematuro en mujeres embarazadas de Ecuador?, ¿Cómo puede Prematuros Extremos Ecuador, sensibilizar y sobre todo educar a madres ecuatorianas y a mujeres gestantes sobre este tema tan delicado?, ¿Qué tipo de contenido se debe realizar para que esta campaña sea efectiva?

Este proyecto permitió valorar la eficacia de las estrategias digitales culturalmente diseñadas en la concienciación e implementación de medidas preventivas, centradas en grupos vulnerables.

1.2. Justificación

El desarrollo de una campaña de marketing digital enfocada en sensibilizar a las madres ecuatorianas sobre los riesgos del nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal es crucial en el contexto actual. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (2023), las complicaciones asociadas a los nacimientos de niños prematuros constituyen una de las causas primordiales de mortalidad neonatal en las américas, incluyendo Ecuador.

Por este motivo es importante poner en marcha una estrategia digital, aprovechando el alcance de las plataformas como Instagram y Facebook, de esta manera cubrir la brecha de información, proporcionando a través de estos recursos dedicados a la educación preventiva a

gran escala y accesible. Hoy en día las redes sociales se han transformado en instrumentos fundamentales para la comunicación, sobre todo, para la difusión de campañas relacionadas con la salud pública. Según un estudio efectuado por Pérez y Rodríguez (2021), indica que las tácticas de marketing digital en el sector de la salud neonatal incrementan en un 35% la retención de mensajes educativos en los públicos objetivos. Este proyecto tiene como objetivo implementar estos conocimientos en Ecuador, creando contenido interesante y verificado por especialistas en salud neonatal y por la Organización Mundial de la Salud, asegurando así su confiabilidad y efectividad. Desde una perspectiva mucho más práctica, esta iniciativa también ayudará a disminuir los problemas relacionados a las complicaciones en los partos prematuros, optimizando así las condiciones de salud de los neonatos. Además, servirá como una guía en la toma de decisiones bajo fundamentos científicos y sobre todo basado en criterios médicos sustentados, por parte de las madres acerca de su embarazo y seguimiento del niño nacido prematuro, fortaleciéndolas a través del acceso a contenido fiable y entendible.

En el ámbito social, este proyecto busca promover la equidad, al orientar y dirigir la información hacia grupos que han sido ignorados y frecuentemente desatendidos, sobre todo en las comunidades vulnerables, además que también busca impulsar la inclusión digital, que ha sido otra constante problemática de este sector.

Este proyecto tiene incidencia en los costos vinculados al tratamiento de complicaciones relacionadas con el nacimiento de prematuros, los cuales, se podría evitar si se actúa a tiempo. El Doctor García (2019) establece que, cuando se concientiza a la población acerca de medidas preventivas en la salud, se disminuyen considerablemente los gastos médicos a largo plazo, y no sólo para las familias en sí, también la reducción es muy representativa para el sistema sanitario.

Este proyecto también ejerce un efecto considerable en el sector tecnológico y organizacional. Facilita a Prematuros Extremos Ecuador la actualización de sus tácticas de comunicación y la mejora en la utilización de herramientas digitales como Meta Business Suite y Metricool, consolidando su posición como líder en compartir información verificada del cuidado neonatal. Además, establece un modelo replicable para otras organizaciones en el país interesadas en implementar campañas de marketing digital con fines educativos.

Esta investigación es relevante porque responde a una problemática actual que afecta no solo la salud pública, sino también el bienestar social y económico de las familias ecuatorianas. A través del desarrollo de esta campaña, no solo se busca sensibilizar, sino también generar un cambio cultural hacia la prevención y el cuidado neonatal. Con un diseño estratégico e inclusivo, el proyecto se alinea con las necesidades del país y las prioridades globales en salud infantil establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) y los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS).

1.3. Alcance

El presente trabajo tiene como alcance el diseño y la implementación de una campaña de marketing digital para las redes sociales de Instagram y Facebook, con el propósito de concienciar y sensibilizar a futuras madres de Ecuador y a mujeres en proceso de gestación, acerca de los peligros asociados con el nacimiento prematuro y la relevancia del cuidado neonatal, durante el primer cuatrimestre de 2025.

Para ello, se inició con un *benchmarking* de campañas digitales relacionadas en el ámbito de la salud, además de un estudio de mercado para identificar las necesidades que actualmente poseen las madres ecuatorianas a través de encuestas y la creación de contenido visual y educativo, el cual se difundió a través de las redes sociales de la organización Prematuros Extremos Ecuador.

Este proyecto centró su estrategia, en la generación de *engagement* e interacción con el público objetivo, mediante contenido de valor, con un enfoque médico y educativo orientado hacia el aprendizaje de las futuras madres y sus familias ante esta problemática. El proyecto se implementó con el objetivo de difundir la razón de ser de la fundación y de marcar un hito en las mujeres gestantes y los cuidados neonatales.

La campaña da la pauta para que en el futuro se sigan implementando acciones a favor de las mujeres gestantes, con esta campaña de lanzamiento se pretende definir los lineamientos para que la fundación tenga los elementos necesarios para continuar con su visión y la aplicación de futuras campañas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar una campaña de marketing digital para la sensibilización a las madres ecuatorianas sobre los riesgos asociados al nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal, a través de las redes oficiales de Instagram y Facebook de la organización Prematuros Extremos Ecuador, durante el primer cuatrimestre del año 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar tanto las necesidades de las madres gestantes de alto riesgo, cómo las tendencias actuales de marketing de contenidos en redes sociales como Facebook e Instagram, para el desarrollo de una campaña de marketing digital efectiva relacionada con la salud neonatal y el impacto del parto prematuro, durante el primer cuatrimestre del 2025.

- Diseñar una campaña de marketing digital en salud neonatal, basada en los hallazgos de los análisis previos, utilizando estrategias de *storytelling* y Marketing de contenidos, durante el periodo de marzo a mayo 2025, garantizando que el 100% del material esté alineado a las directrices de la OMS y fundamentada con fuentes médicas.
- Evaluar la efectividad de la campaña de marketing digital, mediante métricas y el establecimiento de *Key Performance Indicator* (KPI).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Metodología e Introducción

El nacimiento prematuro, es un fenómeno complejo que se revela como uno de los primeros factores de mortalidad neonatal a nivel mundial, así como Ecuador. La elevada tasa de partos prematuros que ha dado lugar en el país demanda una respuesta contundente por parte de las autoridades de salud pública y organizaciones no gubernamentales.

El presente plan de marketing digital, desarrollado para Prematuros Extremos Ecuador, se propone tomar este fenómeno con la más alta seriedad y compromiso. La campaña pretende socializar y sensibilizar este tema delicado desde las plataformas sociales, en este caso Facebook e Instagram, las cuales se han convertido en uno de los principales soportes de comunicación social de las personas en general y para nuestro público objetivo. Este marco teórico sienta las bases necesarias para la comprensión del fenómeno del nacimiento prematuro, el entendimiento del cuidado neonatal, así como la justificación del papel del marketing digital en la transmisión de mensajes de salud.

2.2. El nacimiento prematuro

Se refiere al hecho de que el nacimiento se produzca antes de las 37 semanas de embarazo. Según la OMS (2021), alrededor de 15 millones de bebés nacen prematuramente cada año, con una tasa de 1 de cada 10 nacimientos a nivel mundial. En el caso de Ecuador, las cifras aportadas por el Ministerio de Salud Pública (MSP) son alarmantes e indican una necesidad de intervención con campañas que permitan dar a conocer la temática, además de las complicaciones que pueden derivar en discapacidades, problemas respiratorios o en el limitado desarrollo neurológico para los bebés. (Ministerio de salud pública, Ecuador, 2020).

Los factores de riesgo del nacimiento prematuro son múltiples, desde condiciones médicas de la madre, teratógenos, factores sociales, desconocimiento del curso normal del embarazo y falta de capacitación, todo ello pone de manifiesto unas tasas de mortalidad neonatal y materna que han aumentado drásticamente en Ecuador y que evidencian la falta de educación preventiva y el bajo nivel de educación sobre la planificación del embarazo, parto prematuro y el cuidado del neonato.

2.3. Cuidados neonatales

Son el conjunto de técnicas y la forma de atender a los recién nacidos prematuros que pueden reducir su mortalidad y morbilidad. La OMS (2022) indica que el acceso a los cuidados neonatales puede disminuir las complicaciones que los prematuros pueden tener, e incluso la adecuada provisión de cuidados neonatales puede conducir a la supervivencia y bienestar a largo plazo del neonato. Las mejores prácticas de cuidados neonatales incluyen:

- La provisión de calor apropiado al neonato.
- La adecuada nutrición a través de la lactancia materna
- La búsqueda o el examen de la presencia de signos de enfermedad,
- La educación a los padres sobre cómo cuidar correctamente a sus hijos durante las primeras etapas de la vida.

Sin embargo, a pesar de la importancia de los cuidados neonatales, se carece de concientización en Ecuador acerca de los cuidados esenciales que necesitan los bebés que han nacido prematuramente. En este sentido, las campañas de sensibilización, aliadas a las estrategias de marketing digital pueden resultar útiles y acertadas para educar a las mujeres y

a sus familias, acerca de los cuidados que deben aplicar cuando nace su bebé de forma prematura y las mujeres dentro del desarrollo del embarazo.

2.4. Las estrategias de sensibilización en salud pública

Las estrategias de sensibilización en salud pública son herramientas que deben ser utilizadas para transmitir el riesgo de forma sencilla y práctica, mediante la utilización del recurso de *storytelling* aplicando una campaña de marketing. Un estudio de Pérez y Rodríguez (2021) pone de manifiesto que las estrategias de marketing digital permiten aumentar un 35% la retención del mensaje educativo en los públicos objetivo. Esta cifra refuerza la necesidad de poner en marcha una acción de marketing digital en Ecuador, que no solo se limite a información, sino que provoque el diálogo y la interacción del público respecto al nacimiento prematuro.

Históricamente, las campañas de salud pública han demostrado ser efectivas en la modificación del comportamiento y en el aumento del conocimiento de la comunidad sobre las cuestiones más atribuladas. Sin embargo, hay que advertir que las campañas deben adaptarse al contexto sociocultural del público objetivo para que la información que se presenta sea de interés y fácil de digerir sin perder el rigor académico.

2.5. Marketing digital en el sector de la salud

La publicidad a través de medios digitales se ha convertido en un recurso valioso para la promoción de la salud, las organizaciones pueden llegar a audiencias nuevas y, potencialmente, mucho más grandes que las que normalmente alcanzarían, dando como resultado un grado de sensibilización de la población en áreas como los problemas de salud, en este caso, las consecuencias del embarazo de alto riesgo y el nacimiento prematuro. A través de contenido atractivo y educativo puede facilitar el hecho de que las mujeres

ecuatorianas se sientan motivadas y sensibilizadas hacia la planificación y al cuidado neonatal por parte de la familia del neonato.

El uso de las redes sociales facilita el aumento en la difusión de datos y la distribución de información, con la posibilidad no solo de producir contenidos, sino de crear comunidades afianzadas a través del contar historias. Por lo tanto, se contribuye a un entorno mejor informado y con más fortaleza frente a la carga que implica la salud familiar y el bienestar de los niños recién nacidos, generando redes de apoyo.

2.6. Rol del marketing digital en la sensibilización

"*El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave en el sector salud*" (VMA Medical Websites, 2022), Esta afirmación de la VMA Medical Websites, nos lleva optar por la comunicación directa con los pacientes a través de plataformas como Instagram y Facebook. Estas redes sociales, con su alta penetración en la población ecuatoriana, ofrecen una oportunidad única para aplicar campañas de sensibilización efectivas. Al permitir mensajes personalizados y la difusión de información relevante sobre salud materna e infantil, tal como señala Escala (s.f.).

El marketing digital fortalece la relación entre organizaciones de salud y su audiencia, optimizando la experiencia del paciente y promoviendo hábitos saludables (Reyes Cordero & Álvarez Gavilanes, 2023). En el contexto específico de la prevención del nacimiento prematuro y el cuidado neonatal, el uso estratégico de estas plataformas se presenta como un canal poderoso para llegar a las madres ecuatorianas, proporcionando información vital y apoyo en un entorno digital familiar y accesible.

2.7. Teorías y modelos de segmentación de mercados

La segmentación de mercados es fundamental para la creación de estrategias de marketing digital efectivas, ya que permite a las empresas segmentar a las audiencias en grupos más pequeños y específicos, basadas en características y comportamientos determinados. Esta práctica va más allá de una clasificación, ya que busca entender las necesidades específicas de cada segmento (Martínez, 2023). Esta idea es fundamental para la realización de la campaña de marketing digital en Instagram y Facebook, ya que la misma, busca informar a las madres ecuatorianas sobre los riesgos del parto prematuro; se logró segmentar esta campaña de manera demográfica, geográfica, psicográfica, o conductual, para poder crear mensajes que lleguen a cada grupo. Así, la información se diseñó de una manera más clara, permitiendo lograr su propósito mediante la concienciación y sensibilización de las madres gestantes y sus familias.

2.8. Estrategias de posicionamiento

Para que la campaña de marketing digital de Prematuros Extremos Ecuador funcione, fue clave definir la percepción de las familias ecuatorianas sobre la fundación. Esto permitió construir una identidad clara y diferenciada en las redes sociales. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), este proceso implica la creación de una oferta y una comunicación que establezcan a la organización como una entidad distintiva y valiosa en la mente de las madres ecuatorianas y sus familias. En otras palabras, se buscó moldear la percepción de la audiencia hacia Prematuros Extremos Ecuador, asegurando que la organización se diferencie claramente de otras fuentes de información y canales de apoyo disponibles.

2.9. Marketing mix: elementos y aplicaciones

Se lo define como el conjunto de herramientas y variables que se utiliza para influir en la demanda de productos o servicios, lo cual resulta fundamental en la planificación de estrategias de marketing. Como propuso McCarthy (1960), este mix tradicionalmente incluye las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En el contexto de la campaña para Prematuros Extremos Ecuador, el **Producto** se traduce en la información y el apoyo emocional ofrecido a las madres ecuatorianas. El **Precio** en este caso es cubierto íntegramente por la organización y no representa un costo económico para la audiencia, teniendo acceso a la información de manera gratuita. La **Plaza** se define por las plataformas digitales elegidas, Instagram y Facebook, por su alcance y relevancia para el público objetivo. La **Promoción** simboliza las estrategias de contenido y relaciones públicas diseñadas para sensibilizar sobre el nacimiento prematuro. La aplicación de este modelo permite el diseño de una campaña efectiva, asegurando que cada elemento contribuya a lograr todos los objetivos propuestos en la campaña de marketing.

2.10. Comportamiento del consumidor

Se basa en el estudio que muestra cómo cada individuo o grupo de personas seleccionan, compran, usan y desechan bienes, servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2016); esta teoría se implementó en la campaña de Prematuros Extremos Ecuador para comprender cómo las madres ecuatorianas entienden el nacimiento prematuro, además de comprender qué fuentes consideran confiables y cómo toman las decisiones con respecto a la salud de sus hijos; Por otro lado comprender el comportamiento del consumidor ayuda al diseño de estrategias de comunicación más efectivas; por ejemplo, al considerar los factores sociales, se puede aprovechar la influencia de los grupos de apoyo y

testimonios de otras madres para generar confianza y credibilidad. Del mismo modo, al comprender los factores psicológicos, se pueden crear mensajes que resuenen con las emociones y preocupaciones de las madres, aumentando así el impacto de la campaña se busca influir en la percepción de la audiencia con respecto a Prematuros Extremos Ecuador, asegurando que la organización se distinga claramente de otras fuentes de información y apoyo disponibles.

2.11. Alfabetización en salud digital

La alfabetización en salud digital es la capacidad de buscar, encontrar, entender y evaluar información de salud a partir de fuentes electrónicas y aplicar ese conocimiento a un problema de salud (Norman & Skinner, 2006); para este proyecto la evaluación del conocimiento sobre la prematuridad y sus causas resulta esencial para poder establecer estrategias de comunicación efectivas. En el caso de este plan de marketing digital, es necesario considerar las barreras y facilitadores para acceder y entender la información de salud en línea para asegurar que los mensajes sean claros, accesibles y culturalmente significativos para la audiencia.

2.12. Narrativas y *storytelling* en salud

El uso de narrativas y relatos se ha referenciado como una herramienta efectiva en la comunicación en salud para crear un vínculo emocional con la audiencia y comunicar mensajes complejos de manera más efectiva (Greenhalgh & Hurwitz, 1998). Cuando se busca generar empatía y confianza, en el contexto de salud materna e infantil, las historias personales y los testimonios de otras madres pueden ser muy relevantes. Esta campaña de marketing digital busca crear ese vínculo emocional compartiendo sus historias y

experiencias, la campaña busca construir apoyo comunitario en línea entre las madres con niños prematuros en Ecuador.

2.13. Ética en el marketing digital de la salud

La ética juega un papel importante cuando se trata de marketing digital en el sector de la salud, ya que la privacidad, la seguridad y la responsabilidad por la comunicación sobre temas de salud es de suma importancia (Till et al., 2013). Por lo tanto, se debe garantizar que la información proporcionada para esta campaña de marketing digital sea precisa, confiable y basada en evidencia científica; Prematuros Extremos Ecuador, tiene a su respaldo profesionales de la salud quienes aportan con su conocimiento y experticia para este proyecto, además de comprometerse a respetar la privacidad de las madres y proporcionar información clara y transparente de los riesgos del nacimiento prematuro y cuidado neonatal por parte de sus familias.

2.14. Tecnología en la salud materno-infantil

Las aplicaciones móviles, las redes sociales y la telemedicina abren caminos hacia el cuidado prenatal y neonatal al permitir que las madres accedan a información y soporte desde casa (Mars, 2013). Estas tecnologías pueden ser invaluables en el contexto ecuatoriano, donde el acceso a la atención médica puede estar limitado en algunas regiones. Esta campaña de Prematuros Extremos Ecuador tiene como objetivo investigar como las tecnologías en especial, las redes sociales pueden complementar sus estrategias de comunicación y brindar recursos adicionales a las madres.

2.15. Marketing de contenidos en salud digital

Se refiere a generar atención, educar e impulsar la salud a través de la creación y distribución constante de contenido valioso, relevante y oportuno (Pulizzi, 2012). Este tipo de marketing de contenido se lo efectúa de manera educativa y más orientado al contenido de valor, para informar a las madres sobre el parto prematuro y el cuidado neonatal, buscando que esta campaña no sólo sea visualizada por un solo grupo objetivo, sino que también sea compartida y socializada por varios sectores demográficos, ya sean por familiares o gente cercana a mujeres embarazadas y con niños prematuros.

2.16. Marketing en redes sociales para la salud

Las redes sociales se han transformado en un canal fundamental para la comunicación en salud que permite la interacción directa con las audiencias y puede ayudar a desarrollar comunidades en línea (Ventola, 2014). Por ende, el marketing en redes sociales es la herramienta indispensable con la que Prematuros Extremos Ecuador implementa este plan de marketing, sobre todo por la creación de una comunidad de apoyo, donde todas las madres y sus familias que vivan esta problemática puedan compartir sus experiencias y acceder a información confiable y fundamentada en evidencia científica comprobada.

2.17. Marketing relacional en la salud

El marketing relacional en salud se enfoca en construir relaciones a largo plazo con la audiencia, proporcionando información y apoyo continuo para fomentar la fidelización y retención (Berry, 1983). A través de esta relación directa con el usuario se busca establecer una comunicación personalizada, pero sobre todo el interés principal en el desarrollo de esta campaña es la de crear un vínculo directo con cada persona que pertenezca a esta comunidad

para poder de esta manera concientizar sobre la importancia de los cuidados neonatales y el peligro que conlleva un parto prematuro y que por medio de un mensaje basado en información veraz y oportuna se puedan salvar algunas vidas.

2.18. Marco conceptual

- **Cuidado neonatal**

Se refiere al conjunto de cuidados que se aplican a la salud y el bienestar del recién nacido, sobre todo cuando se ha producido un nacimiento prematuro; por lo que también implica la atención médica y educativa que asegura la supervivencia del bebé y su desarrollo óptimo. (OMS, 2021). Por esta razón, este proyecto resalta la importancia y los beneficios de los cuidados médicos y maternos, para mejorar las posibilidades de supervivencia y la evolución adecuada de los recién nacidos.

- **Marketing digital**

Estrategia de comunicación que utiliza los soportes digitales para promocionar productos, servicios o mensajes educativos. Según Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), establecen que, en el caso de la salud, se utiliza para comunicar médica y educativamente la información o los comportamientos saludables. Por consiguiente, el marketing digital es una herramienta clave para informar, socializar y educar a las madres de prematuros, mujeres en gestación y sus familias sobre los cuidados especiales.

- **Sensibilización**

Proceso mediante el cual se trata de aumentar el conocimiento y la conciencia sobre un tema determinado, promoviendo cambios de conducta y actitudes en la población. Pérez y

Rodríguez (2021) en su estudio proponen que las estrategias de marketing digital permiten aumentar un 35% la retención del mensaje educativo. En consecuencia, la sensibilización, facilitada por las herramientas del marketing digital, se convierte en un pilar fundamental de este proyecto para lograr un impacto positivo en el conocimiento, las actitudes y las conductas relacionadas con el cuidado neonatal y el apoyo a las familias de bebés prematuros que son beneficiados gracias a este proyecto.

- **Relación entre definiciones**

El marketing digital, en la medida en que se aplica mediante canales de comunicación, se convierte en una herramienta válida para sensibilizar sobre el nacimiento prematuro y el cuidado neonatal (Organización Panamericana de la Salud, 2018). Y cuando se educa y se pone en valor la importancia de estas cuestiones en la comunidad, se potencia la respuesta que se puede ofrecer ante esta problemática, mejorando así las prácticas de salud, contribuyendo a disminuir la mortalidad neonatal.

- **Analítica de redes sociales**

Kaplan, & Haenlein (2010), definen a la analítica web como el proceso de rastrear y analizar métricas de redes sociales (alcance, interacciones, comentarios) para evaluar el rendimiento de la campaña y optimizar estrategias actuales y futuras, como aseguran. En la aplicación de este plan, la analítica de redes sociales se presenta como un componente esencial para comprender la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en este proyecto.

- **Contenido interactivo**

Se denomina contenido interactivo a las publicaciones y formatos diseñados para crear una presencia dinámica con la audiencia; (Pulizzi, 2012). El contenido interactivo se difiere del contenido pasivo, que sólo se consume, el contenido interactivo a su vez busca que el usuario participe de la publicación con acciones específicas. En consecuencia, el contenido interactivo no solo se define como un formato participativo, sino que se integra en este proyecto como un mecanismo clave para aumentar el *engagement* de la audiencia, esta campaña se deberá acompañar con elementos adicionales ubicados de manera estratégica en los *stories* de las redes sociales con acciones que permitan la interactividad.

- **Redes sociales**

Son plataformas digitales que permiten una conexión e interacción entre personas, empresas, organizaciones y entidades, además de proporcionar a los usuarios, la opción de consumo de contenido e intercambio de información; esta herramienta permite a su vez la comunicación entre usuarios en tiempo real y la interacción de comunidades virtuales que comparten intereses en común. (Kaplan, & Haenlein, 2010). De este modo, las redes sociales no solo se definen como plataformas de conexión, sino que se integran en este proyecto como un medio esencial para la difusión de información, la interacción con la audiencia objetivo y la construcción de comunidades virtuales en torno al cuidado neonatal y el nacimiento prematuro, para lo que se implementa Facebook e Instagram.

2.19. Marco legal

- **Contexto legal**

Ecuador se rige en las normativas de salud materno infantil estableciendo directrices sobre el tipo de atención que los sujetos deben recibir según lo establecido en la Ley Orgánica de Salud (LOSA) de Ecuador, donde se hace énfasis en que los servicios de salud deben ser accesibles y de calidad, especialmente en comunidades vulnerables. Así mismo, la normativa actual vigente permite el uso de plataformas digitales para la difusión de campañas educativas dentro de la normativa aplicable; el mismo que se encuentra en el artículo 42, en la sección sobre la regulación del uso de medios digitales para la difusión y promoción de la salud, asegurando que las campañas sean veraces, científicas y respeten la privacidad de las personas, verificando la información que se expone conforme a los lineamientos de la Organización Mundial de la Salud.

- **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución del Ecuador establece que el derecho a la salud es un derecho humano primordial. El artículo 32 estipula que el Estado ejercerá el deber de promover la salud, protegerla y garantizar su acceso a servicios de salud de calidad y el derecho al respeto de la vida en cada una de sus etapas, incluida la del embarazo y a la infancia.

- **Código Orgánico de Salud (COS)**

El COS regula el sistema de salud del Ecuador. Esta ley reitera los derechos de los pacientes y las obligaciones que tienen las instituciones de salud. Aquí se incluyen disposiciones concretas sobre atención a la salud materno-infantil:

- Art. 70: Derechos de las personas durante el embarazo, el parto y el puerperio.
- Art. 71: La importancia de la atención prenatal y la educación de la salud para prevenir complicaciones en el embarazo.

- **Plan Nacional de Salud**

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador ha elaborado planes estratégicos que marcan las prioridades para la materia de salud, como lo es la atención a embarazadas y los neonatos. Estos planes se orientan a:

- Disminuir la mortalidad neonatal y materna.
- Educar personal de la salud a través de campañas informativas o programas de capacitación para profesionales médicos.

Por lo tanto, esta campaña usa esta normativa con la intención de capacitar y sensibilizar, atendiendo a los grupos vulnerables y a la mitigación de las problemáticas que se pueden presentar en los neonatos. (Plan Decenal, Ministerio Salud, 2022)

- **Ley de Protección Integral de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (LEPINA)**

El énfasis que tiene esta ley es que la protección de los derechos de los menores del país va en dirección al desarrollo integral de cada uno de ellos. La atención a la salud neonatal es uno de los aspectos a considerar, así como los derechos de bebés nacidos prematuros para que reciban la atención correspondiente, detallado en el artículo 5, el mismo que prioriza la protección integral de los derechos de niños y niñas en situación de vulnerabilidad. Además, en el artículo 8, se establece que los derechos de los niños deben ser promovidos y protegidos por el Estado.

- **Reglamento sobre la Atención de la Salud Materno-Infantil**

El reglamento elaborado por el Ministerio de Salud pública del Ecuador en colaboración con especialistas técnicos en el área médica tiene como finalidad asegurar a las mujeres gestantes que recibirán atención de calidad, acompañándolas con medidas preventivas a la par que recibirán un cuidado y una educación sobre el parto prematuro.

A pesar de que estas normativas son competencia gubernamental, la fundación Prematuros Extremos Ecuador está comprometida con el cumplimiento de estos derechos con las personas vulnerables con las que trabajan.

- **Las Políticas de Salud Pública**

Las políticas públicas y normativas relacionadas con la salud en el Ecuador tienen que incluir políticas de educación en salud a través de medios digitales. La Constitución de la República del Ecuador reconoce el derecho a la salud y a la educación, así como el acceso a la información, en su artículo 32 y 33, busca regular la información que circula a través de las redes sociales para asegurar que sea veraz, científica y pertinente a las necesidades de la población.

Por lo tanto, la fundación ha seleccionado profesionales competentes y legitimados en el área de la salud neonatal, para promover capacitación y socialización de contenidos validados en las redes sociales seleccionadas.

- **La Cooperación internacional**

La cooperación con entes internacionales, como OMS, mediante la Estrategia Mundial para la Salud de la Mujer, el Niño y el Adolescente y las directrices incluidas en la Herramienta de Estrategias para la Implementación de la Comunicación para la Salud,

permiten que la socialización sea internacional, alineándose con los principios establecidos en la Resolución WHA 65.22 de la Asamblea Mundial de la Salud, (OMS, 2012).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación será descriptiva, siendo analizados los datos cuantitativos del consumo digital de las mujeres ecuatorianas como las métricas derivadas de las redes sociales; Se busca entender sus necesidades de consumo en cuanto a salud maternal se refiere, sin buscar necesariamente las causas profundas de su comportamiento en esta etapa.

3.2. Exploratoria

Este proyecto también se enfoca en una investigación exploratoria, por cuanto se busca las necesidades de las mujeres en edad reproductiva en Ecuador como las tendencias de contenido en plataformas como Facebook e Instagram. Esta fase resulta fundamental para la construcción de estrategias de marketing digital basadas en la evidencia.

3.3. Enfoque

El enfoque de la investigación fue mixto, la investigación se encuentra compuesta por métodos cualitativos y cuantitativos, se llevaron a cabo entrevistas, grupos focales para obtener información cualitativa, mientras que también se elaboraron, encuestas y medición de

métricas digitales, las mismas que proporcionaron datos cuantitativos, de esta forma el enfoque permitió dar contexto y visibilidad a la entrevista, del mismo modo, comprender mejor el comportamiento de las necesidades del público objetivo.

3.4. Herramientas metodológicas

Para dar soporte a la investigación y a la campaña de marketing del proyecto de sensibilización y concienciación sobre el embarazo de alto riesgo y el parto prematuro, se optó por un método de Investigación de Mercados. Este método es esencial para:

- Identificar necesidades y preferencias del segmento ideal y público objetivo.
- Conocimientos previos sobre el tema, interacción de este con las redes sociales y predisposición frente a recibir o no información sobre los peligros que conlleva un nacimiento prematuro y los embarazos de alto riesgo.
- Hacer un *benchmarking* de campañas similares para conocer sus resultados.
- Elaborar una estrategia de contenido que capte de una forma efectiva a la audiencia.

3.5. Técnicas

- **Encuestas**

Se realizaron encuestas online (a través de plataformas como Google Forms). Las encuestas midieron la percepción previa campaña de las mujeres sobre la importancia de la planificación del embarazo, el parto prematuro y el cuidado neonatal. (Vergara y Velasco, 2025).

- **Segmentación de clientes y buyer persona**

Se crearon y segmentaron el *target* del público objetivo identificando a las mujeres en edad fértil (entre 18 y 45 años), a las futuras mamás y a sus familias. Esto permite desarrollar estrategias de contenido adaptadas a las necesidades y expectativas de estas audiencias. La definición del *buyer persona* como una representación semi-ficticia de la mujer ecuatoriana a la que se dirige principalmente este proyecto de tesis es fundamental para el enfoque metodológico adoptado. Al buscar comprender en detalle las características, comportamientos y motivaciones de este perfil ideal, se justifica la elección de una investigación descriptiva que permita analizar el consumo digital de este grupo específico; Esto permite desarrollar estrategias de contenido adaptadas a las necesidades y expectativas de estas audiencias.

- **Métricas digitales**

Se realizaron mediciones e interpretaciones de la interacción y del *engagement* de la campaña a través de herramientas como: Meta Business Suite, Metricool, Facebook Insights e Instagram Insights. Estas herramientas son esenciales para obtener datos cuantitativos sobre el rendimiento de la campaña, permitiendo evaluar el nivel de participación de la audiencia objetivo, con el contenido.

- **Pruebas A/B**

Se aplicaron Pruebas A/B, para comparar la eficacia de diferentes formatos de contenido (vídeos o publicaciones estáticas). Esto permite mejorar el material que se empleo en la campaña.

- **Estudios iniciales**

Se llevaron a cabo los estudios iniciales para establecer la línea basal del conocimiento sobre los riesgos del parto prematuro y el cuidado neonatal entre las mujeres, madres y/o las gestantes, familiares y cuidadores de Ecuador, de tal forma que puedan servir

para realizar un análisis sobre los cambios que se produzcan en el público objetivo, tras la campaña y permitir ajustar las estrategias de ser necesario.

Este marco metodológico ofrece un alto nivel de consistencia para el estudio y la implementación de una campaña de sensibilización sobre el parto prematuro y el cuidado neonatal, a fin de que cumpla de forma satisfactoria las necesidades de la parte destinataria y lleve a cabo estrategias de marketing digital eficaces para cumplir el objetivo que se persigue.

3.6. Organizadores gráfico de variables.



Figura 1. Variable independiente

3.6.1 Variables dependientes.

- Conocimiento acerca de partos prematuros, la atención neonatal y su seguimiento**.**
- La variación del conocimiento previo a la campaña
- Resultados de las encuestas de conocimiento al respecto de la prematuridad y su impacto.

- **Interacción en redes sociales**

- Cantidad de "Me gusta"
- Comentarios y compartidos

- Tiempo de visualización de los contenidos

- **Cambio de actitud del cuidador en la atención neonatal**

- Entrevistas para definir percepciones previas y post campaña

3.6.2. Variables independientes.

- **Cantidad de contenido educativos con respaldo profesional**

- Temas tratados relacionados con el embarazo alto riesgo, parto prematuro y cuidado neonatal.

- Formatos (vídeos, infografías, entrevistas, reels, carruseles, entre otros)

- **Estrategias de marketing digital**

- Tipos de campañas (SEO, SEM)

- Días y horarios de publicación

- **Input y alcance dirigido a la audiencia**

- Número total de seguidores

- Segmentaciones demográficas (edad, posicionamiento, etc.)

3.6.3. Variables de control.

- **Tiempo de la campaña**

- Duración de la campaña (meses)

- Frecuencia de publicaciones

- **Acceso a tecnología del público objetivo**

- Encuesta de mercado y acceso a Internet y a las redes sociales

- **Recursos utilizados en la campaña**

- Presupuesto estimado

- Herramientas digitales utilizadas (Meta Business Suite, Metricool, Facebook e Instagram Insights, Google Analitycs.)

3.7. Índice tentativo de variables

Estructura de las variables:

3.7.1. Variables dependientes.

- Conocimiento
- Interacción
- Participación
- Cambio de actitudes

3.7.2. Variables independientes.

- Contenidos educativos
- Estrategias de marketing
- Input y alcance

3.7.3. Variables de control.

- Tiempo

3.8. Ojivas

Las ojivas muestran los indicadores en el tiempo o en distintos segmentos de las variables establecidas en el estudio al respecto de nuestro público objetivo que son principalmente las mujeres en edad reproductiva.

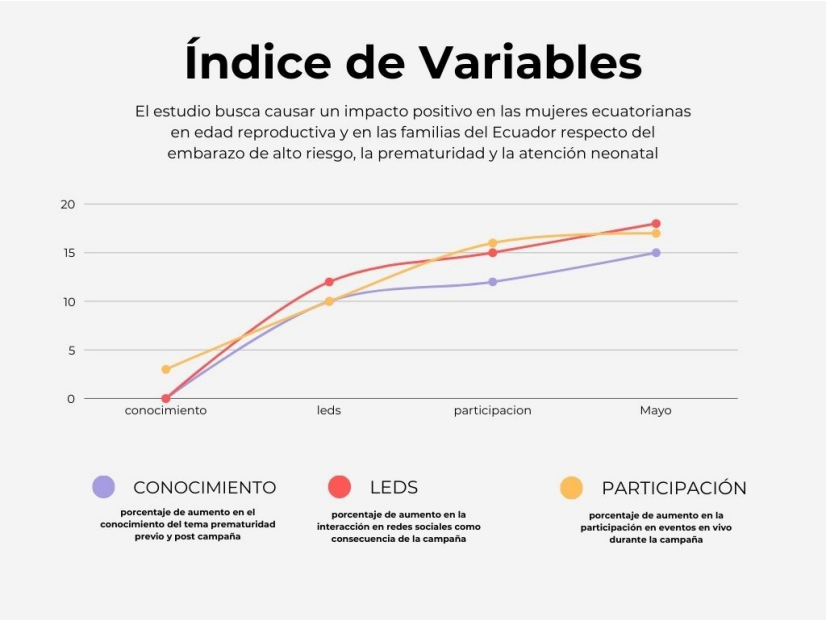


Figura 2. Índice de variables clave del estudio

- Conocimiento previo y posterior a la campaña acerca de la prematuridad y el alcance de su efecto.
- Avance de la interacción en redes sociales en el tiempo (mes a mes).
- Participación en los eventos de *streaming* a medida que avanza la campaña.

3.9 Matriz de operacionalización de variables plan de marketing prematuridad

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Desarrollo de una campaña de marketing digital en Instagram y Facebook **Definición:** Conjunto de acciones estratégicas y tácticas planificadas, ejecutadas en plataformas digitales como Instagram y Facebook, con el objetivo de alcanzar metas específicas de comunicación, engagement o conversión con el público objetivo	Contenido de valor digital, visual, narrativo llamativo	• Frecuencia de la publicación de imágenes y vídeos informativos emotivos con madres de bebés nacidos prematuros. • Uso de testimonios de madres y familias que han sufrido la prematuridad. • Elaboración de infografías e ilustraciones explicativas sobre el riesgo y las consecuencias de la prematuridad.	• Elaboración de contenido, Canva, Capcut, Adobe Ilustrator. • Análisis de métricas en redes sociales (Meta Business Suite, Metricool) • Reportes de rendimiento en redes sociales Instagram y Facebook. • Encuestas en línea Google Forms y entrevistas. • Uso de plataforma para Lives, Streamyeard, Zoom.
	Interacción y participación de las mujeres en edad reproductiva de Ecuador	• Monitorear la cantidad de comentarios, compartidos, y "me gusta" en las publicaciones. • *Lives* online con preguntas /respuestas con expertos en salud perinatal en varias ramas de interés. • Encuestas y cuestionarios interactivos para probar el conocimiento de las mujeres en edad reproductiva sobre la prematuridad.	
	Segmentación adecuada y Alcance del público objetivo	• Uso de herramientas de Facebook e Instagram Ads para dirigir la campaña a las mujeres en edad reproductiva de Ecuador • Colaboración con centros médicos, autoridades sanitarias, *influencers* y organizaciones importantes relacionadas con la salud materna e infantil. • • Análisis del alcance que tengamos con el público objetivo, así como de la demografía alcanzada por la campaña.	

Variable Dependiente: Sensibilización a las madres ecuatorianas sobre los riesgos asociados al nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal **Definición:** Proceso educativo y comunicativo dirigido a aumentar el conocimiento público sobre los riesgos asociados al nacimiento prematuro, sus causas, consecuencias y medidas preventivas, con el fin de empoderar a individuos y comunidades para adoptar comportamientos protectores	Mensajes Claves y Llamados a la acción *(Call to action)*	• Mensajes claros y con lenguaje cercano sobre la prevención y la importancia de prevenir la prematuridad. • Llamados a la acción claros y específicos, como visita nuestras redes, regístrate y asiste a los Lives, Únete y Comparte la información a otras mujeres. • Mensajes responsivos para historias, post, carruseles y reels para las plataformas y redes sociales.	• Encuestas On Line y presenciales antes de la campaña. • Encuestas y entrevistas a especialistas y mujeres con experiencia con la prematuridad y sus secuelas.
	Conocimiento sobre las causas del embarazo de alto riesgo	• Proporcionar a las mujeres en edad reproductiva de Ecuador, los principales factores de riesgo previo al embarazo (edad, enfermedades previas, abortos, entre otros.).	
	Percepción sobre la gravedad del nacimiento prematuro para el neonato.	• Medir el grado de inquietud sobre las posibles complicaciones en los niños nacidos prematuros expresado por las mujeres.	
	Conocimiento sobre el cuidado y seguimiento adecuado del bebé nacido prematuro.	• Establecer cantidad de mujeres buscando información sobre las consecuencias de la prematuridad. • Porcentaje de madres que saben la importancia de tener controles prenatales y el seguimiento pediátrico.	
	Actitud frente a la prevención y cuidado para evitar la prematuridad.	• Identifica actitud de las mujeres hacia las conductas de prevención de las madres (planificación del embarazo, alimentación adecuada, evitar sustancias estupefacientes, etc.).	

3.10. Criterios de inclusión y exclusión

3.10.1 Criterios inclusión.

- **Mujeres en edad reproductiva y su red de apoyo familiar**

Se considerarán aquellas mujeres que tengan potencialmente la posibilidad de quedar embarazadas, aunque el alto desconocimiento del tema implique incluir también a mujeres adolescentes, así como a aquellas que son madres o abuelas consideradas para establecer un vínculo directo con aquellas personas que estén embarazadas o en edad reproductiva.

- **Mujeres embarazadas**

Se considerarán a toda mujer que esté en cualquier momento del embarazo (desde la planificación hasta después del parto) y que resida principalmente en territorio ecuatoriano.

- **Mujeres de alto riesgo**

Incluye a mujeres que han tenido embarazos complicados y/o que son consideradas de alto riesgo por presentar condiciones médicas especiales (hipertensión, diabetes gestacional, trombofilia, en los casos más graves).

- **Acceso a redes sociales**

Las participantes deben tener acceso y uso activo de plataformas como Facebook e Instagram, dado que la campaña va a ser llevada a cabo en la mencionada red porque tiene acceso a grandes grupos de usuarios dentro de nuestra segmentación.

- **Voluntad de participar**

Las participantes deben firmar el consentimiento informado para la participación en la campaña y para participar en las encuestas o entrevistas solicitadas, como parte del estudio.

- **Familiares o cuidadores**

Toda persona adulta que sea parte de la familia (esposo, cuñadas, niñeras o abuelas hasta el límite que incluye a las propias). Se encuentra considerada como otro objetivo secundario de esta campaña.

- **Personal de salud**

Médicos, Enfermeros/as, asistentes de Enfermería, Terapistas, Psicólogos, etc. también pueden formar parte del público objetivo.

3.10.2 Criterios de exclusión.

- **Inaccesibilidad a tecnología**

Aquellas mujeres y sus familiares que no dispongan de dispositivos móviles o conectividad a internet quedarán excluidas, ya que se verían imposibilitadas de participar de manera efectiva en la campaña que se desarrolla en entornos digitales.

- **Mujeres sin interés en el tema**

Aquellas que muestren una falta de interés para aprender sobre parto prematuro y cuidados neonatales quedarían excluidas de la campaña, dado que su participación no ayudaría al alcance de los objetivos de la campaña.

3.11. Muestreo

3.11.1 Población y muestra.

La población objetivo para este plan de marketing digital, son mujeres en edad fértil, que abarcan desde los 18 a 45 años residentes en Quito, Ecuador. Tomando en cuenta esa población y según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), esta población asciende a aproximadamente 50.000 mujeres. Para determinar el tamaño de la muestra necesario, se utilizó la fórmula de Cochran, que se basa en el cálculo de muestras en

poblaciones finitas. Para esta muestra representativo se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, para de esta manera obtener resultados con un alto grado de precisión y representatividad; la fórmula de Cochran (1977). Aplicada en la obtención de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{\mathrm{N}z^2\mathrm{pq}}{(\mathrm{N}-1)e^2 + z^2pq}$$

- n = tamaño de la muestra
- z = valor z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95% de confianza)
- p = proporción estimada de la población con la característica de interés (0.5, asumiendo máxima variabilidad)
- q = 1 - p
- N = tamaño de la población
- e = margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0{,}5 * 0{,}5 * 50.000}{(0{,}07)^2 * (50.000-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5} = 207$$

La muestra óptima para este proyecto es de 207 participantes, calculada con la fórmula de Cochran (95% confianza, 7% error)

- **Muestreo no probabilístico**

El proyecto se ejecutó con un muestreo no probabilístico, dado que el enfoque está puesto en una determinada población. Los/las participantes fueron seleccionadas en función de criterios establecidos, no se seleccionarán de manera aleatoria.

- **Muestreo convencional**

Se seleccionó a los/las participantes a partir de un muestreo convencional, que permitirá invitar a los mismos en los propios centros de salud, grupos comunitarios, o invitar

a través de redes sociales, donde se buscaron a aquellas mujeres principalmente que cumplan con los criterios de inclusión señalados.

- **Muestreo deliberado**

Se utiliza un muestreo deliberado para incluir a las mujeres situadas en situaciones de alto riesgo y a mujeres que manifiestan por sí mismas su interés en recibir educación sobre parto prematuro. Buscamos recoger la información de las mujeres en edad adolescente, ya que serán las que se podrán ver beneficiadas de forma especial con la información que se les da a través de la campaña.

3.12. Desarrollo de la campaña de marketing digital

- **Pruebas A/B realizadas**

Como parte del proceso de optimización de la campaña, se desarrollaron pruebas A/B enfocadas en evaluar la efectividad visual y emocional de las piezas gráficas. Una de las pruebas más relevantes comparó dos versiones de una publicación dirigida a concienciar sobre los riesgos del nacimiento prematuro, empleando la misma imagen base de una fotografía real de un neonato prematuro, pero con tratamientos visuales distintos.

- **Objetivo de la prueba A/B**

Se realizó una prueba A/B para analizar dos composiciones gráficas distintas, siendo el morado el color de la prematuridad, asociado con la concientización, sensibilidad y esperanza que representa para las familias: una de ellas caracterizada por tonos morados intensos, (alta saturación) y otra con una paleta más suave en tonos morado claro y blanco. El objetivo principal fue identificar cuál de estas dos variaciones genera una mayor conexión emocional, claridad informativa y disposición a la interacción por parte del público objetivo.

- **Fundamento teórico de la prueba A/B**

Según un estudio sobre diseño emocional y psicología del color realizado por el doctor Norman (2004), los tonos intensos tienen la capacidad de captar la atención rápidamente. Sin embargo, es crucial considerar que también pueden llevar a la fatiga visual o generar distracción cognitiva si su uso no se equilibra de forma adecuada. Por otro lado, los tonos suaves suelen evocar sentimientos de calma, cuidado y una conexión emocional más cercana, lo cual es especialmente relevante en contextos como la salud o la maternidad (Peters et al., 2018). De manera similar, organizaciones como la OMS y UNICEF han recomendado priorizar una estética limpia y que transmita seguridad emocional en las campañas de salud materna. Esto se debe a que facilite una mejor comprensión del mensaje y fomente la confianza en quien lo emite (OMS, 2022).

3.13.1. Diseño experimental.



Figura 3. Post A (versión alta saturación)



Figura 4. Post B (versión tono suave)

- ***Post A* (saturado):** Fotografía real de un bebé prematuro, con fondo en tonos morados intensos, estilo visual contrastado, tipografía destacada y alta carga cromática para destacar la delicadeza del tema.
- ***Post B* (suave):** Misma imagen base, pero con fondo blanco, morados claros y estructura visual minimalista. Se priorizó la armonía, el espacio en blanco y la claridad de lectura.

Ambas versiones fueron compartidas por mensaje privado a una muestra intencionada de 15 personas ente ellas: madres, mujeres gestantes y sus familiares, sin revelar el propósito comparativo de la prueba.

3.13.2. Resultados.

En cuanto a la preferencia entre las dos versiones del post, el 75% de los participantes consultados se inclinó por el *Post B*. Los principales motivos expresados para esta elección fueron que se percibía al post como 'más humano y esperanzador', además que gracias al uso de colores facilitaba una mayor conexión con el bebé, también por contar con un diseño claro, y resultaba más fácil de leerlo.

3.13.3. Conclusión de la prueba A/B.

Esta prueba A/B confirmó que el diseño visual no solo cumple una función estética, sino también comunicacional y emocional en campañas de salud pública. La preferencia por el diseño con tonos suaves evidenció la importancia de adaptar el lenguaje visual a la sensibilidad del tema, validando la elección de una línea gráfica empática, clara y emocionalmente coherente. Como resultado, esta versión fue adoptada como modelo base para las publicaciones oficiales de la campaña en Instagram y Facebook.

3.13.4. Contenido educativo secuencial en carrusel.

Como parte de la estrategia de marketing de contenidos aplicada en esta campaña, se desarrollaron publicaciones en formato carrusel con enfoque secuencial, cuyo objetivo fue facilitar la comprensión progresiva de temas clave en salud materna. Este tipo de contenido, ampliamente efectivo en plataformas como Instagram, permite segmentar la información en bloques visuales que guían al usuario en un proceso de lectura didáctico y autogestionado.

El uso de carruseles responde a principios del aprendizaje visual secuencial, donde la división de contenido en fragmentos cortos mejora la retención del mensaje (Mayer, 2005). Además, este formato aprovecha el comportamiento habitual del usuario en redes sociales, donde el desplazamiento horizontal genera mayor tiempo de visualización y *engagement* (Metricool, 2024).



Figura 5. Carrusel “3 claves para un embarazo saludable”

El carrusel “3 claves para un embarazo saludable” se consolida como una herramienta de alto valor dentro del plan de marketing, no solo por su efectividad visual, sino por su capacidad para generar cambios de comportamiento a través de la educación secuencial. Su diseño estratégico responde a principios académicos y prácticas actualizadas en comunicación digital para la salud, alineándose a los objetivos de la campaña de sensibilización y a las directrices de la OMS sobre comunicación preventiva.

3.13.5. Alianzas con profesionales de la salud.

Uno de los pilares fundamentales para garantizar la credibilidad y efectividad de la campaña de sensibilización fue el respaldo médico, como estrategia de validación científica del contenido difundido. En campañas de salud pública, el apoyo profesional y la legitimidad de las fuentes son elementos decisivos para generar confianza en la audiencia, especialmente cuando se abordan temas sensibles como el embarazo de alto riesgo o el nacimiento prematuro, asegurando así que la información proporcionada sea considerada fiable y autorizada por el público objetivo.

Según Reyes & Álvarez (2023), las campañas digitales en el sector salud que cuentan con validación profesional incrementan su credibilidad hasta en un 46%, fortaleciendo tanto el alcance como el impacto de los mensajes educativos. Además, la presencia de médicos y especialistas no solo respalda la información, sino que posiciona a las organizaciones como referentes en su campo de acción (OPS, 2022).

En este contexto, Prematuros Extremos Ecuador estableció una estrategia de alianzas con profesionales del área médica, especialmente ginecólogos, neonatólogos y pediatras, para invitarles a formar parte activa de la campaña como voceros y validadores del contenido.

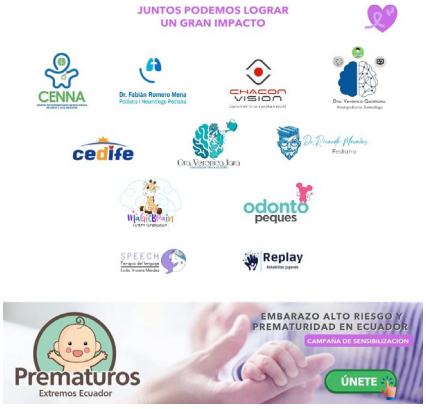


Figura 6. Post alianzas estratégicas sector de la salud

3.13.6 Implementación de la alianza estratégica.

Se diseñó una acción de comunicación *one-to-one*, personalizada, a través de dos canales principales: correo electrónico y mensajes de WhatsApp. Para ello, se elaboró una carta corporativa con un mensaje estratégico que exponía:

- El objetivo de la campaña y su enfoque educativo.
- El impacto esperado en salud pública.
- La invitación formal a participar como aliado médico en la generación y validación de contenidos.
- Los beneficios institucionales y humanos de colaborar con Prematuros Extremos Ecuador.

Este mensaje fue construido con un enfoque de empatía y propósito compartido, destacando la relevancia social de la campaña y la oportunidad de aportar con su experticia al bienestar de madres gestantes y neonatos vulnerables.



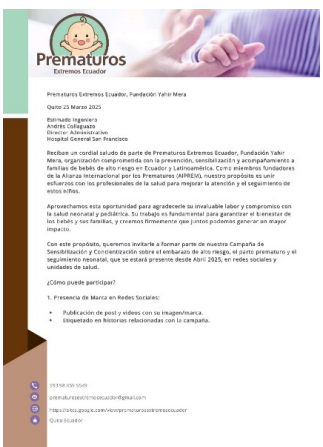




Figura 7. Carta corporativa de invitación.

3.13.7. Resultados y proyección.

Esta acción permitirá iniciar conversaciones y construir vínculos de colaboración con diversos profesionales, algunos de los cuales accedieron a participar en:

- Validación de contenido informativo en los carruseles y publicaciones.
- Inclusión de citas o frases médicas en los materiales gráficos.
- Participación en futuros Instagram *Lives* o eventos de formación digital.

El reconocimiento de estos profesionales en las publicaciones no solo aumentará la percepción de autoridad de la campaña, sino que proyectará a Prematuros Extremos Ecuador como un referente confiable en el ámbito del acompañamiento materno-neonatal.

3.13.8. Campaña de expectativa.

En marketing digital, las campañas de expectativa cumplen un rol fundamental al preparar psicológicamente al público para recibir un mensaje más profundo o comprometido. De acuerdo con Kotler & Keller (2016), estas acciones funcionan como disparadores de atención que aumentan el interés, el recuerdo de marca y el tráfico anticipado hacia los canales oficiales de la organización.

Previo al lanzamiento oficial de la campaña de sensibilización, se implementará una campaña de expectativa, como estrategia inicial para captar la atención del público objetivo,

esta estrategia servirá para generar intriga emocional y posicionar anticipadamente la temática del parto prematuro en el entorno digital.



Figura 8. Post principal para campaña de expectativa



Figura 9. Post rectangular para historias

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Una vez realizada la encuesta digital se lograron 220 resultados en la población parte de nuestro público objetivo, se los contacta mediante el enlace de acceso a Google forms, 14 preguntas diseñadas para conocer de primera mano el conocimiento acerca del tema central de la campaña de marketing, “Sensibilización de las mujeres en edad reproductiva, madres, familiares y cuidadores sobre el embarazo de alto riesgo, parto prematuro y cuidado prenatal”.

Además, se indaga en la presencia digital de nuestro público objetivo y sus preferencias respecto de la forma adecuada y las más idónea para la comunidad de Prematuros Extremos Ecuador en la generación de contenido para que sea recibido con interés y causar un impacto positivo.

4.2. Encuesta

Pregunta 1: Identidad de género

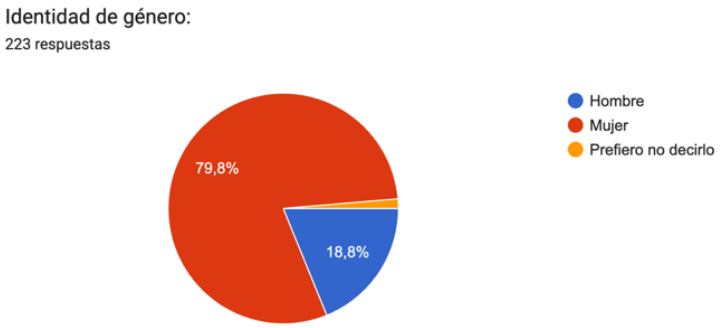


Figura 10. Distribución de género de los participantes.

El 79,8% de los encuestados son mujeres que pertenecen a nuestro grupo focal primario, que corresponde a mujeres en edad gestante, y el 20,2% restantes pertenece a nuestro grupo focal secundario perteneciente a las familias de las mujeres embarazadas, o de niños nacidos bajo prematuridad.

Pregunta 2: Edad

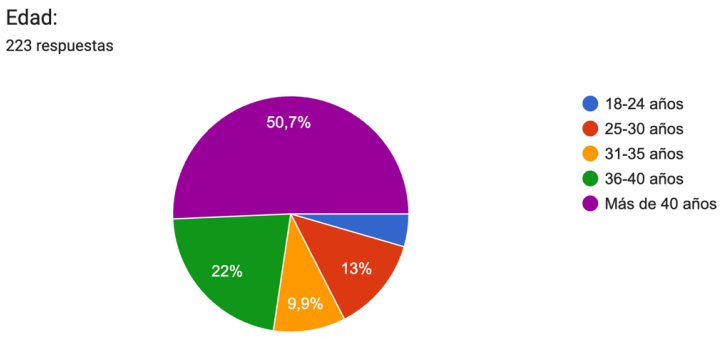


Figura 11. Distribución de edad de los participantes.

El 50,7% de los encuestados tienen más de 40 años, de acuerdo con la OMS, los embarazos después de los 40 supone un embarazo de alto riesgo; y el 49,3 % restante son personas que comprenden entre los 18 y 40 años.

Pregunta 3: Ciudad de residencia

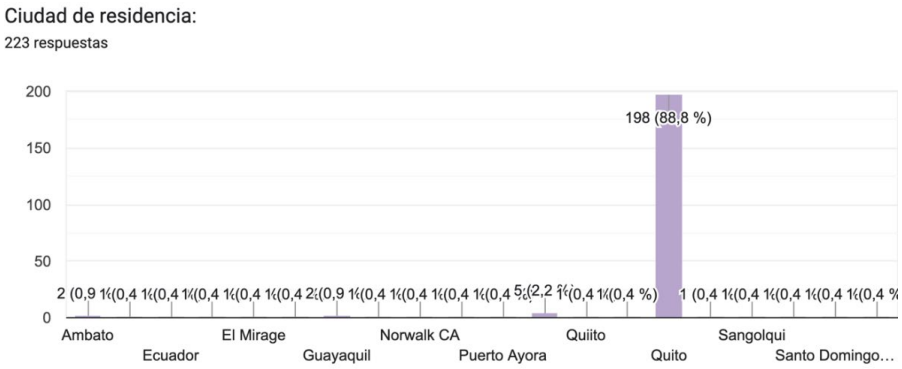


Figura 12. Ciudad de residencia de los participantes.

El 90% de los participantes residen en Quito, lo que, valida el enfoque geográfico de la campaña, y el 10% restante corresponde a diferentes ciudades del Ecuador, lo que sugiere oportunidades futuras para replicar la estrategia en otras provincias. Estos datos refuerzan la necesidad de segmentar contenido con referentes locales y ajustar horarios de publicación según hábitos digitales de la región.

Pregunta 4: ¿Has estado embarazada alguna vez?

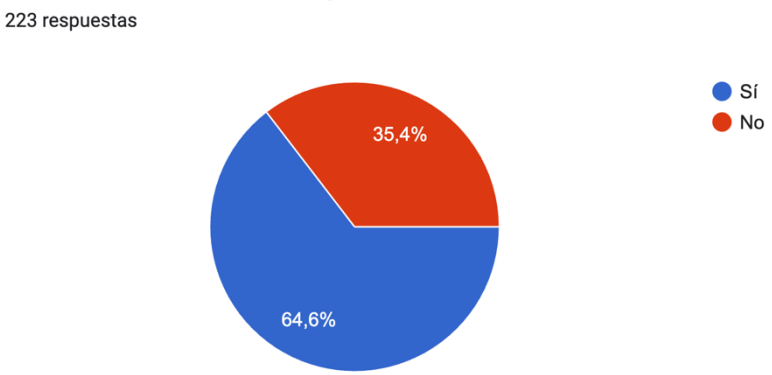


Figura 13. Proporción de participantes que han estado embarazadas alguna vez.

El 81% de las encuestadas ha estado embarazada, lo que garantiza que la muestra incluye experiencias reales para contextualizar la campaña. El 19% restante (familias o cuidadores) será clave para abordar el apoyo comunitario, un eje transversal del proyecto. Destaca que el 68% de las gestantes tuvo un embarazo de alto riesgo.

Pregunta 5: Experiencias de embarazo

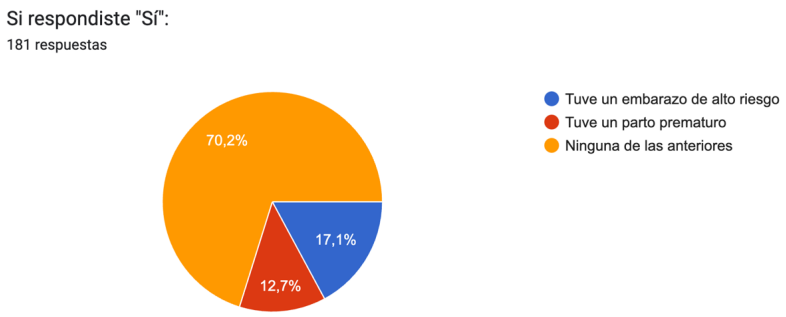


Figura 14. Experiencias de embarazo de las participantes que respondieron "Sí" a la pregunta 4

El 12,7% de las participantes tuvo un parto prematuro, esta cifra resulta ser superior al promedio nacional (7.33%, INEC 2023). Además, podemos observar que el 17,1 porciento de mujeres tuvo un embarazo de alto riesgo, lo que refuerza la necesidad de contenido práctico sobre cuidados postparto.

Pregunta 6: Nivel de conocimiento sobre salud materna

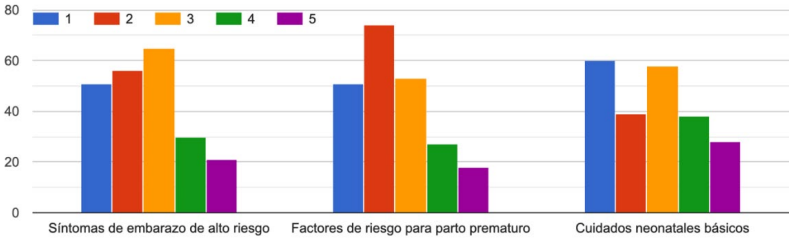


Figura 15. Nivel de conocimiento de los participantes sobre temas de salud materna.

El conocimiento general de todas las personas encuestadas es relativamente bajo, o desconoce por completo acerca del embarazo de alto riesgo, y los cuidados prenatales; lo que refuerza la necesidad de la creación de una campaña que permita acceder a información relevante de este tema.

Pregunta 7: Fuentes de información sobre salud materna

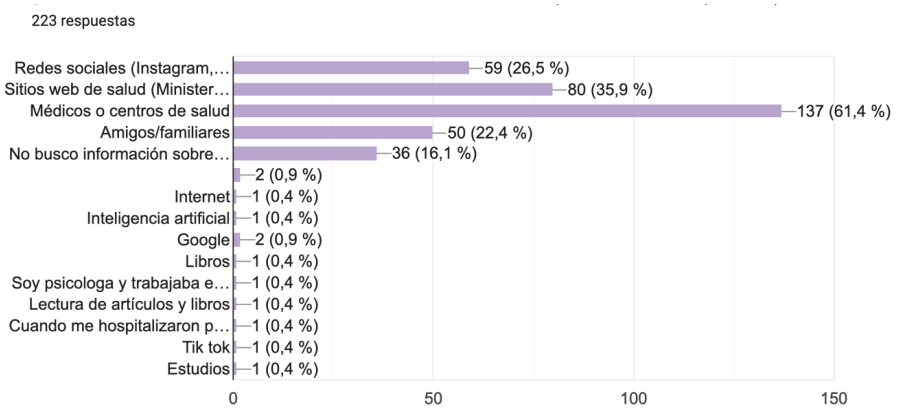


Figura 16. Fuentes de información sobre salud materna utilizadas por los participantes.

El 26% usa redes sociales como principal fuente, el 22,4% acude a información directa con amigos o familiares, y el 16,1% no busca información sobre este tema; y sólo el 61% de los encuestados consulta a su médico. Esto valida la estrategia digital, pero sugiere incluir sellos de validación médica en las piezas gráficas y respaldadas por organismos como la OMS, para aumentar credibilidad.

Pregunta 8: Tipo de contenido preferido en redes

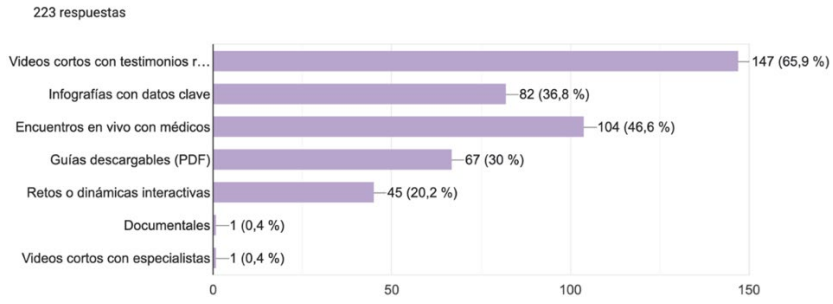


Figura 17. Tipos de contenido preferidos por los participantes en redes sociales sobre el tema.

Los formatos más demandados son:

- Videos cortos con testimonios reales con el 65,9%.
- Encuentros en vivo con médicos 46,6%.
- Infografías con datos clave con el 36.8%.

Esto orientará la producción de *Reels* en Instagram con historias de madres y gráficos estilo "paso a paso" para Facebook y la posibilidad de crear *Lives* con profesionales por medio de Instagram o Facebook *live.*

Pregunta 9: Plataformas más usadas

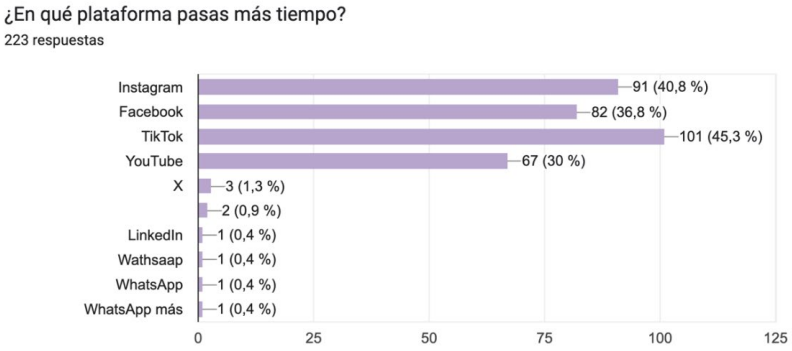


Figura 18. Plataformas de redes sociales donde los participantes pasan más tiempo.

La encuesta valida las plataformas de enfoque de este proyecto, mostrando la preferencia de los usuarios en el uso de Instagram con el 40,8% y el de Facebook con el 36,8%; además evidencia otros puntos de enfoque que se podrían utilizar en un futuro como la distribución de información en plataformas como TiTok y YouTube.

Pregunta 10: Motivación para compartir contenido

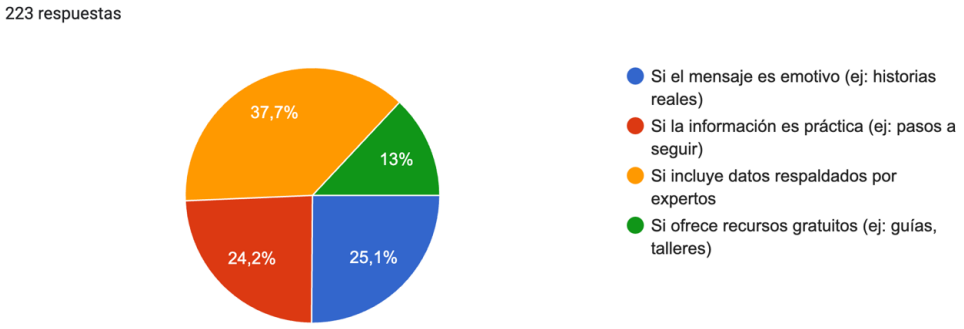


Figura 19. Motivaciones para compartir contenido sobre salud materna.

Todos los datos de esta pregunta sugieren combinar *storytelling* con recursos prácticos, para la creación de contenido para este plan de marketing digital.

Pregunta 11: Frecuencia de interacción con contenido de salud

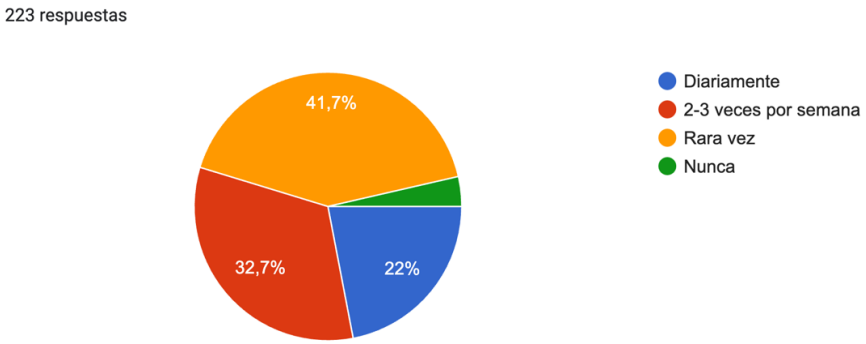


Figura 20. Interacción de los participantes con contenido de salud.

El 41% interactúa semanalmente con contenido de salud, pero solo el 22% lo hace diariamente. Para aumentar *engagement*, se programarán publicaciones los martes y jueves (días de mayor actividad según Metricool).

Pregunta 12: Seguimiento de *influencers* de salud materna

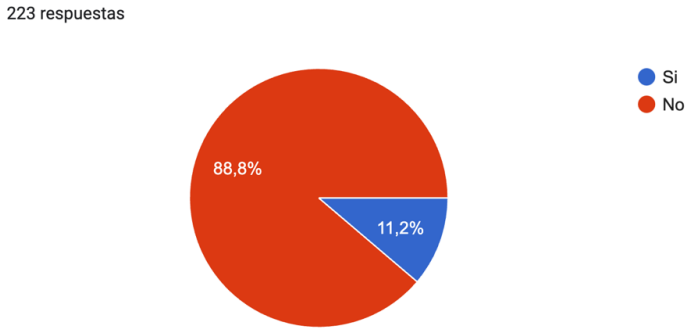


Figura 21. Participantes que siguen cuentas sobre salud materna.

Solo el 11,2 % sigue cuentas especializadas, lo que indica una oportunidad para posicionar a Prematuros Extremos Ecuador como referente. Se propone colaborar con el 15% que menciona en la pregunta 13 a @DraMaternidadEC una ginecóloga con 50K seguidores.

Pregunta 14: Frase de impacto para la campaña

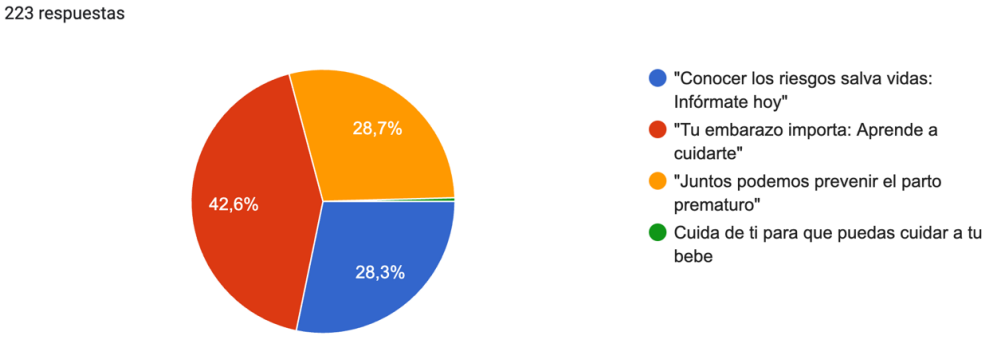


Figura 22. Frase con mayor impacto percibido.

La frase "Tu embarazo importa, aprende a cuidarte" obtuvo el 42,6% de preferencia, y será el eje creativo de la primera parte de la campaña que trata de la importancia de la planificación del embarazo para evitar el embarazo de alto riesgo que pueda terminar en un parto prematuro.

4.3. Análisis de las métricas de Prematuros Extremos Ecuador

Durante el periodo comprendido entre el 11 de marzo y el 7 de abril de 2025, se llevó a cabo el seguimiento y evaluación del desempeño de la organización Prematuros Extremos Ecuador en Instagram y Facebook. La medición se realizó a través de herramientas especializadas como Meta Business Suite, Metricool, Instagram Insights y Facebook Insights, lo cual permitió obtener indicadores clave de rendimiento (KPI) en tiempo real.

4.3.1. Indicadores clave y resultados obtenidos.

Tabla 2: Métricas de Prematuros Extremos Ecuador (11/03 – 07/04/2025)

Indicador	Resultado Alcanzado
Impresiones totales	273
Promedio de “me gusta” por publicación	213
Seguidores acumulados	2.317
Comentarios promedio por publicación	42
Compartidos por post	38
Participación en publicaciones en vivo	128 personas (promedio)
Guardados (carruseles educativos)	29 (promedio)
Reproducciones completas (videos)	285 (promedio)

4.3.2. Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos en este periodo reflejan una mejora sustancial en los niveles de interacción en comparación con el desempeño histórico de la organización en redes sociales. Antes del lanzamiento de esta campaña, Prematuros Extremos Ecuador registraba un promedio de 2 a 3 interacciones por publicación. Durante la campaña, ese promedio aumentó exponencialmente a más de 213 reacciones por publicación, con picos de hasta 42

comentarios y 38 compartidos, evidenciando un salto significativo en la conexión emocional y el interés generado.

Aunque el número de impresiones totales se mantuvo en 273 visualizaciones, este dato debe interpretarse dentro del contexto de una audiencia altamente segmentada y comprometida, con un seguimiento de 2.317 personas en Instagram, lo que representa una comunidad activa y en constante crecimiento.

Además, la alta cantidad de guardados en carruseles (29 en promedio) y reproducciones completas de video (285) sugiere que el contenido no solo fue visualizado, sino también valorado y conservado, lo cual representa un indicador clave de efectividad en campañas educativas. La participación en los *lives* con profesionales de la salud también superó expectativas, con un promedio de 128 personas por transmisión. Esto refuerza la percepción de la organización como un referente confiable y cercano en temas de salud materna y neonatal.

- **Resultados en Facebook**

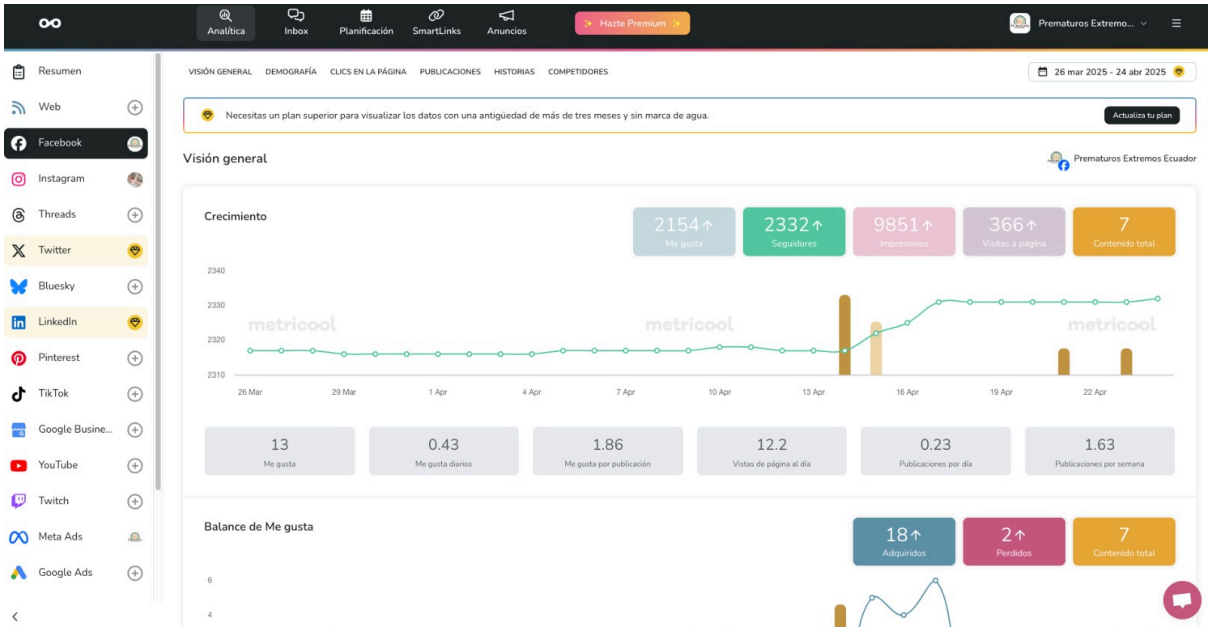


Figura 23. Interfaz de panel de analítica de Metricool para Facebook

Esta figura detalla el crecimiento inicial de la página de Facebook asociada a la campaña, con métricas clave:

- **Me gusta:** 2.154 interacciones totales, reflejando aceptación del contenido.
- **Seguidores**: 2.332 usuarios, indicando una base de audiencia comprometida.
- **Impresiones:** 9.851 visualizaciones de publicaciones, destacando alcance orgánico.
- **Visitas a la página:** 366 accesos directos, sugiriendo interés en explorar información institucional.
- **Contenido total**: 7 publicaciones realizadas, con una frecuencia moderada para mantener *engagement* sin saturación.

Interpretación: Los datos muestran una audiencia en crecimiento y contenido con visibilidad significativa. Las impresiones altas contrastan con un número reducido de publicaciones, lo que sugiere estrategias efectivas de distribución o virilidad en ciertos posts.

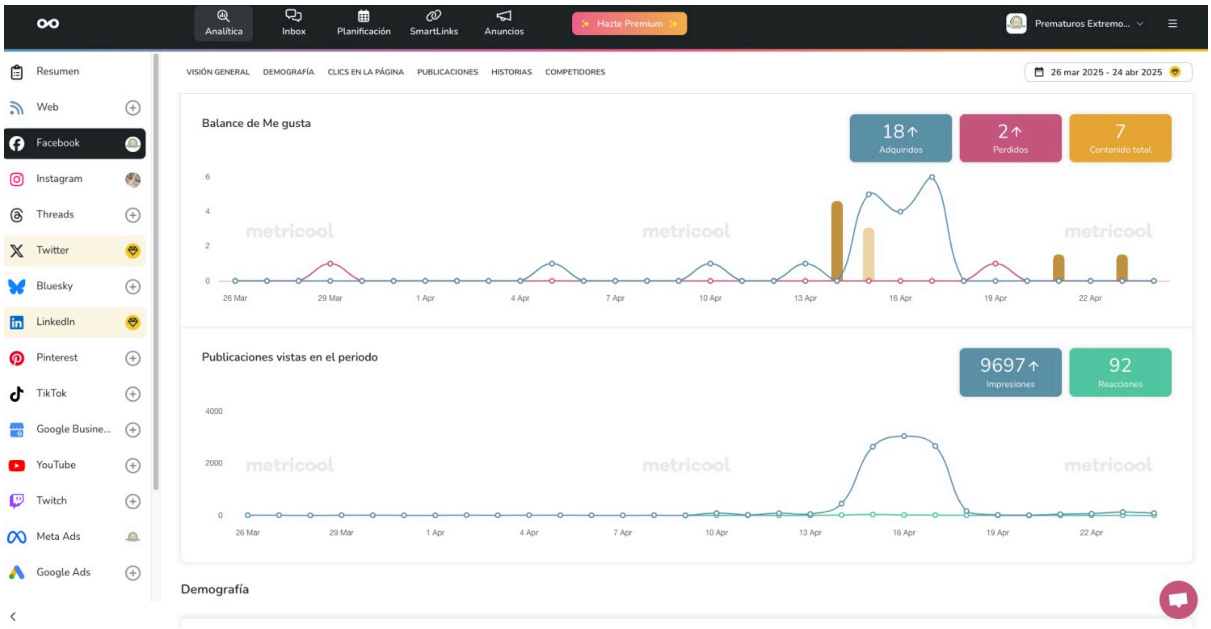


Figura 24. Datos demográficos de la audiencia de Facebook

La figura ofrece una visión integral de la campaña, combinando métricas de interacción, alcance técnico y enfoque local. Destaca:

- **Alcance significativo:** 9,607 impresiones demuestran capacidad para llegar a audiencias masivas.
- **Interacción orgánica:** 18 nuevos seguidores y 92 reacciones reflejan conexión inicial con el público.
- **Enfoque técnico:** Uso de terminología especializada para medir impacto, adaptado a las herramientas empleadas.

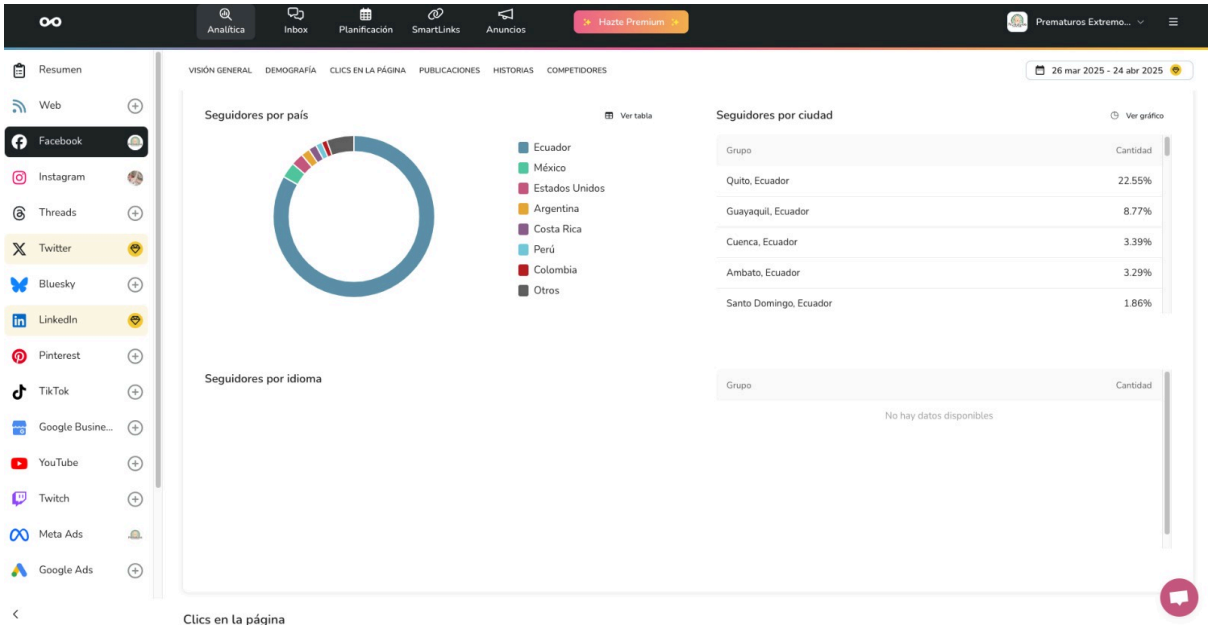


Figura 25. Segmentación demográfica Facebook

La figura destaca la diversidad y segmentación de la audiencia alcanzada por la campaña, resaltando los siguientes puntos fuertes:

- **Enfoque local estratégico:** Ecuador lideró la distribución geográfica, con un 22.55% de seguidores, concentrados en ciudades clave como Quito, Guayaquil y Cuenca, lo que refleja una penetración efectiva en el público objetivo local.

- **Alcance regional:** Países como México (8.77%), Estados Unidos (3.39%) y Argentina (2.29%) mostraron participación significativa, subrayando la capacidad de la campaña para trascender fronteras.
- **Segmentación por ciudades:** La inclusión de datos específicos por ciudad (ej: Santo Domingo, Ambato) sugiere un análisis detallado del comportamiento demográfico en zonas urbanas, útil para estrategias focalizadas.
- **Datos cuantitativos claros:** Los porcentajes y categorías presentados facilitan la identificación de patrones de interacción, respaldando decisiones basadas en evidencia.

Esta figura refuerza el éxito de la campaña en equilibrar alcance global con relevancia local, utilizando plataformas diversas y métricas estructuradas para guiar su impacto.

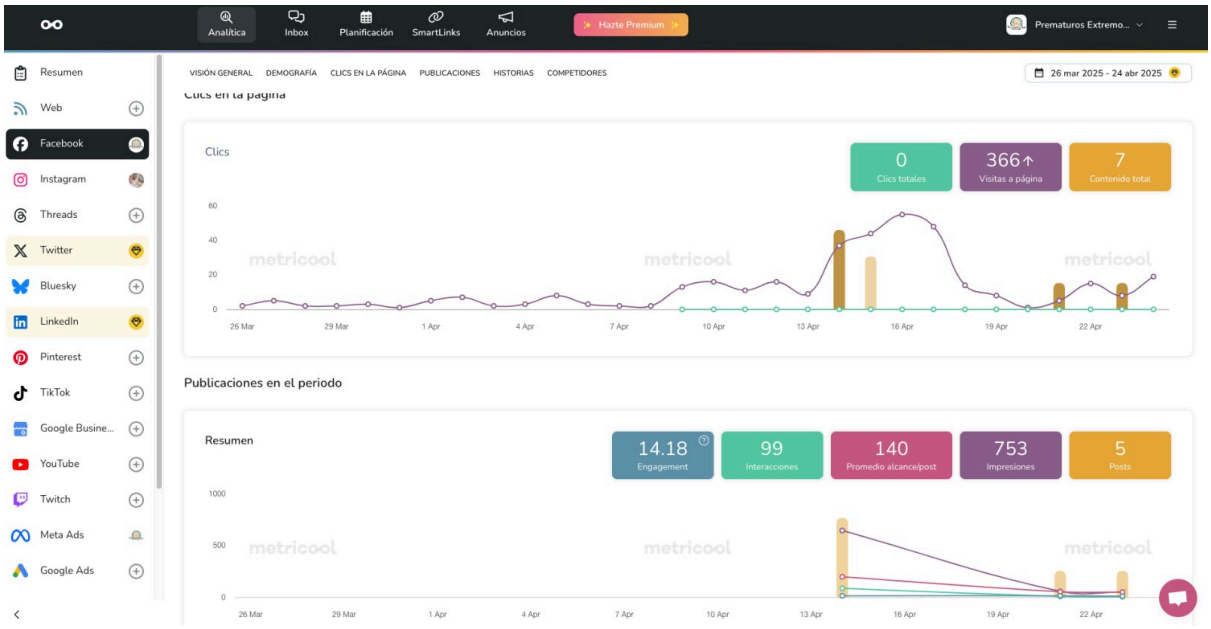


Figura 26. Desempeño de *post* en Facebook

La Figura 26 destaca el rendimiento de las publicaciones en formato *carrusel*, resaltando los siguientes puntos fuertes:

- **Alto e*ngagement*:** Un 14.18%, valor superior al promedio en redes sociales, evidencia que el contenido capturó la atención y motivó interacciones activas (comentarios, guardados, compartidos).
- **Alcance consistente:** Con un promedio de 140 personas alcanzadas por publicación, los carruseles demostraron capacidad para llegar a audiencias segmentadas de manera efectiva.
- **Interacción significativa:** 99 interacciones en total reflejan una conexión sólida con el público, respaldando la elección de formatos visuales y narrativos secuenciales.
- **Visibilidad sostenida:** 753 impresiones acumuladas subrayan la capacidad del contenido para mantenerse relevante en los feeds de los usuarios.
- **Eficiencia en cantidad:** Las 5 publicaciones realizadas lograron un equilibrio entre calidad y frecuencia, optimizando recursos sin saturar a la audiencia.

Esta figura refuerza la efectividad de los carruseles como herramienta clave para comunicar información compleja o secuencial (ej: datos estadísticos, pasos preventivos), combinando atractivo visual y profundidad informativa para maximizar el impacto educativo de la campaña.

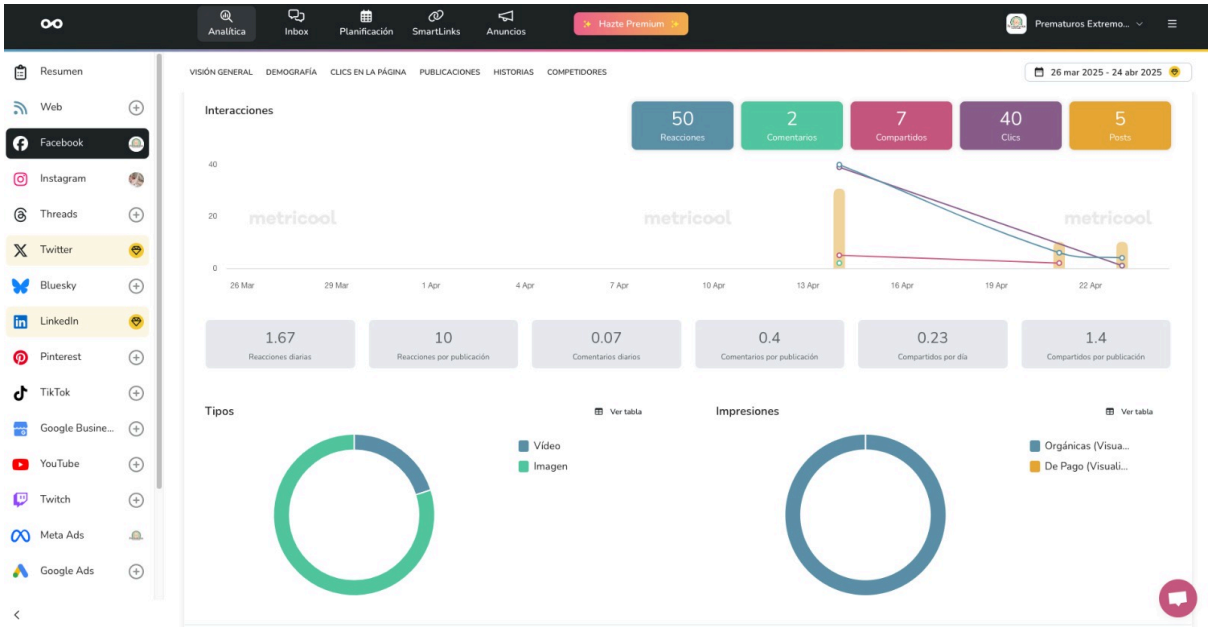


Figura 27. Rendimiento de publicaciones en Facebook

La figura refleja un análisis detallado de las interacciones y el rendimiento del contenido durante la campaña, destacando los siguientes puntos fuertes:

- **Alto nivel de participación:** Las 50 reacciones totales y 1.67 reacciones diarias evidencian una respuesta activa y constante de la audiencia hacia el contenido publicado.
- **Interacción diversificada:** Se registraron 7 compartidos y 2 comentarios, indicando que el público no solo reaccionó, sino que también difundió y dialogó con el material, reforzando su valor comunitario.
- **Clics significativos:** Los 40 clics en enlaces o recursos reflejan un interés tangible en profundizar en la información ofrecida, respaldando la efectividad de los llamados a la acción.
- **Eficiencia por publicación:** Con 5 posts, se logró un promedio de 10 reacciones por publicación y 1.4 compartidos por publicación, demostrando que cada contenido generó un impacto equilibrado y sostenido.

- **Variedad de formatos:**

La figura incluye categorías como impresiones, video, imagen; de forma orgánica y de pago, lo que subraya una estrategia diversificada para maximizar alcance y adaptabilidad a diferentes audiencias.

Esta figura resalta la capacidad de la campaña para combinar formatos creativos, mantener una interacción orgánica constante y generar acciones concretas, consolidando su enfoque integral en la comunicación educativa y participativa.

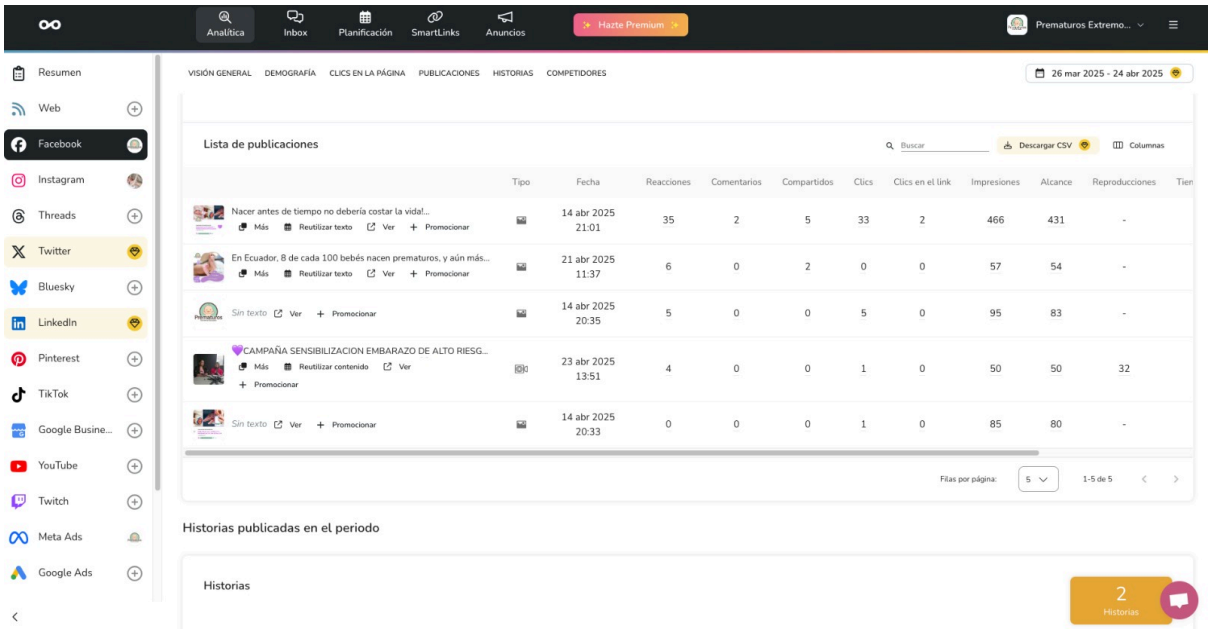


Figura 28. Resumen del rendimiento de Facebook

La tabla detalla el rendimiento de las publicaciones de la campaña en fechas específicas, destacando los siguientes aspectos clave:

- **Publicación con mayor interacción (14/04/2025 - 21:01):**
  - 35 reacciones y 5 compartidos, la cifra más alta de interacción.
  - 466 impresiones y 431 alcance, indicando amplia visibilidad y capacidad para captar atención.

- 33 clics, reflejando interés en explorar contenido adicional o recursos vinculados.

- **Contenido multimedia destacado (23/04/2025 - 13:51):**
  - 32 reproducciones, única publicación con este dato, sugiriendo que fue un video o material audiovisual con impacto moderado.
  - 50 impresiones y 50 alcance, muestra un público altamente segmentado o nicho específico.
- **Tendencia en clics:**
  - La publicación del 14/04/2025 - 20:35 registró 5 clics con solo 5 reacciones, lo que sugiere que el contenido motivó acción directa a pesar de baja interacción inicial.
- **Oportunidades de mejora:**
  - **Comentarios limitados:** Solo 2 comentarios en total (ambos en la publicación del 14/04/2025 - 21:01).
  - **Bajo compartido en la mayoría:** 4 de 5 publicaciones tuvieron 0-2 compartidos, lo que señala espacio para incrementar contenido "compartible".
- **Consistencia en alcance:**
  - Aunque las impresiones variaron (50 a 466), el alcance se mantuvo proporcional, indicando que la audiencia objetivo fue alcanzada eficientemente.

La publicación del 14/04/2025 - 21:01 fue la más exitosa en *engagement* y alcance, mientras que el formato multimedia del 23/04/2025 mostró potencial para explorar en futuras estrategias. Los datos subrayan la importancia de diversificar formatos y fomentar la participación para mejorar comentarios y compartidos.

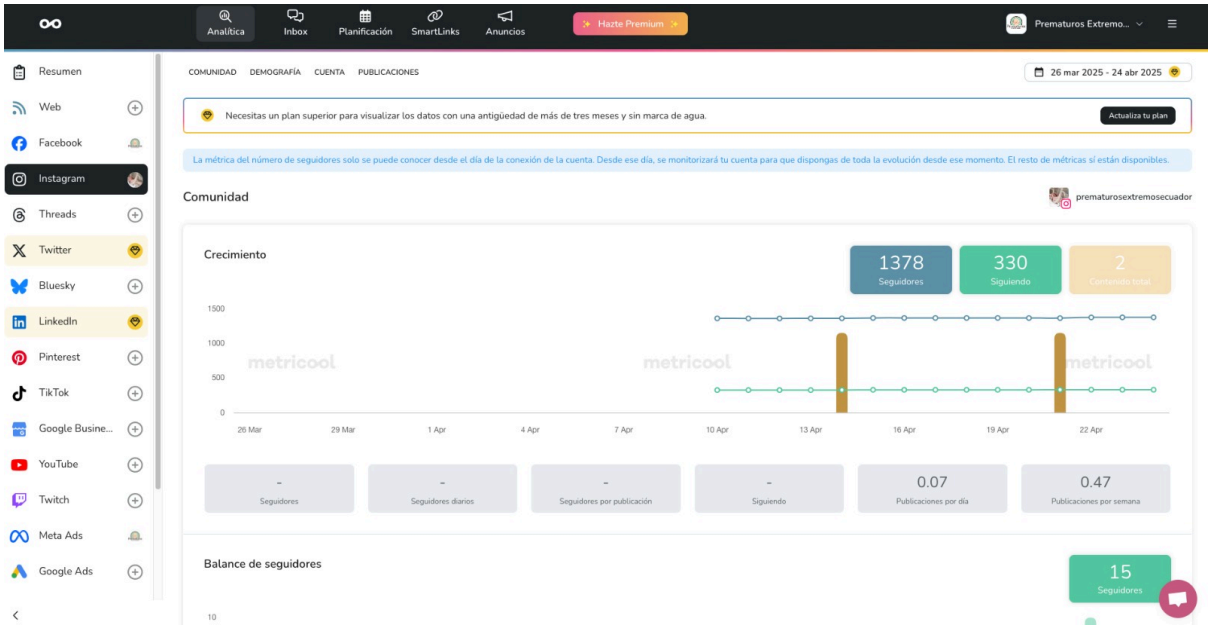


Figura 29. Resumen del crecimiento en Instagram

La figura refleja el crecimiento y la actividad de la campaña en Instagram, destacando los siguientes logros clave:

- **Crecimiento de seguidores:** 1,378 seguidores acumulados, lo que evidencia una audiencia comprometida y en expansión, respaldando la relevancia del contenido compartido.
- **Interacción recíproca:** 330 cuentas seguidas, reflejando una estrategia activa de vinculación con la comunidad, organizaciones aliadas o perfiles afines para fortalecer redes colaborativas.
- **Contenido publicado:** 2 publicaciones realizadas durante el periodo analizado, sugiriendo un enfoque selectivo hacia la calidad del material compartido, aunque con oportunidad para aumentar la frecuencia.

Esta figura resalta la consolidación de una base de seguidores orgánicos en Instagram, combinando estrategias de seguimiento activo y contenido focalizado. Los resultados sientan

las bases para escalar la presencia en la plataforma, priorizando mayor frecuencia de publicaciones y profundizando en la interacción con la audiencia.

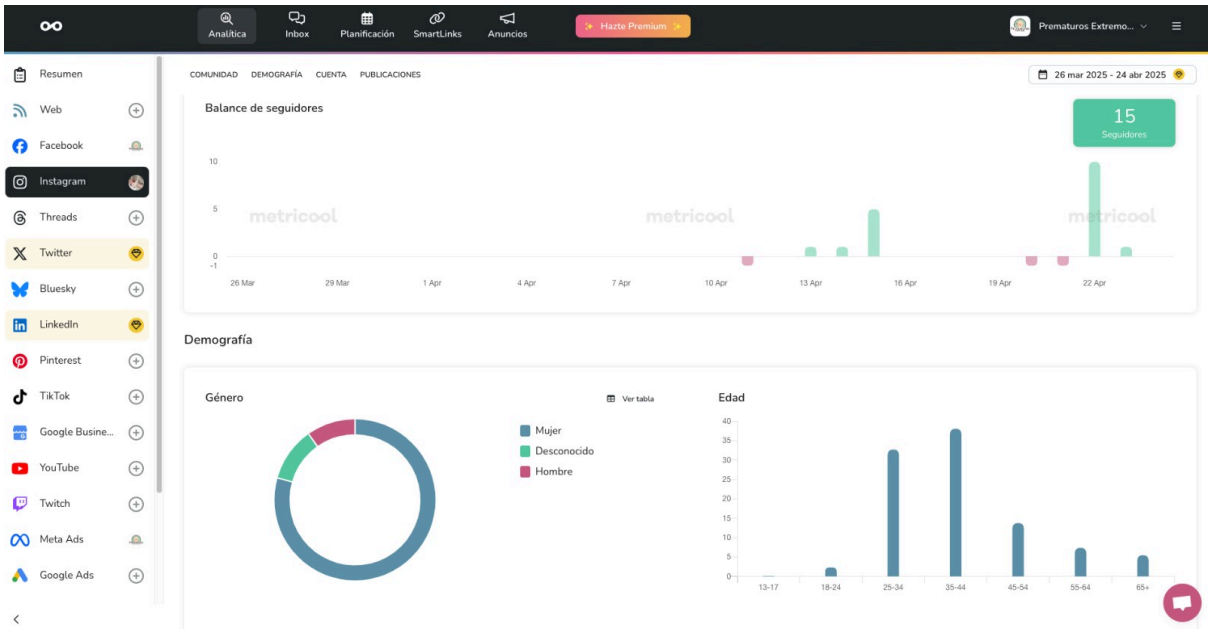


Figura 30. Balance de seguidores y demografía en Instagram

La Figura 30 refleja el seguimiento estratégico de la comunidad y demográfico en Instagram, destacando los siguientes aspectos clave:

- **Crecimiento de seguidores monitoreado:** Se registraron fluctuaciones diarias en seguidores, evidenciando un análisis continuo y detallado del crecimiento orgánico durante el periodo del 26/03/2025 al 24/04/2025.
- **Segmentación demográfica inicial:** Los gráficos incluye datos de género, con predominio de mujeres y una distribución de edades que sugiere diversidad generacional, aunque se requiere mayor precisión en las etiquetas.
- **Base para estrategias futuras:** La recopilación de datos sobre seguidores y demografía sienta las bases para personalizar contenido y fortalecer *engagement* en función de las tendencias observadas.

La figura además revela una audiencia en Instagram predominantemente adulta, con una distribución etaria que prioriza grupos de mayor madurez:

- **Grupo principal (35-44 años):** Representa el segmento más amplio, lo que sugiere que el contenido sobre embarazo de alto riesgo y cuidado neonatal resuena especialmente con personas en etapas de vida activas, con responsabilidades familiares o interés en salud preventiva.
- **Segundo grupo relevante (25-34 años):** Muestra una afinidad cercana al grupo mayoritario, indicando que jóvenes adultos en fase de planificación familiar o crianza temprana encuentran valor en los mensajes de la campaña.
- **Presencia significativa de adultos maduros (45-64 años):** Sumados, estos grupos reflejan un interés en temas como cuidados a largo plazo, experiencias de parto o apoyo a familiares, validando la utilidad del contenido educativo para audiencias multigeneracionales.
- **Participación limitada en jóvenes (13-24 años):** La baja representación en estos rangos sugiere una oportunidad para adaptar estrategias, como el uso de formatos dinámicos (*Reels*, encuestas) o mensajes sobre prevención temprana, que conecten con esta demografía.

Esta figura subraya la importancia de integrar métricas de crecimiento y demografía para entender el impacto de la campaña, destacando el potencial de Instagram como plataforma para construir comunidades segmentadas y monitorear su evolución.

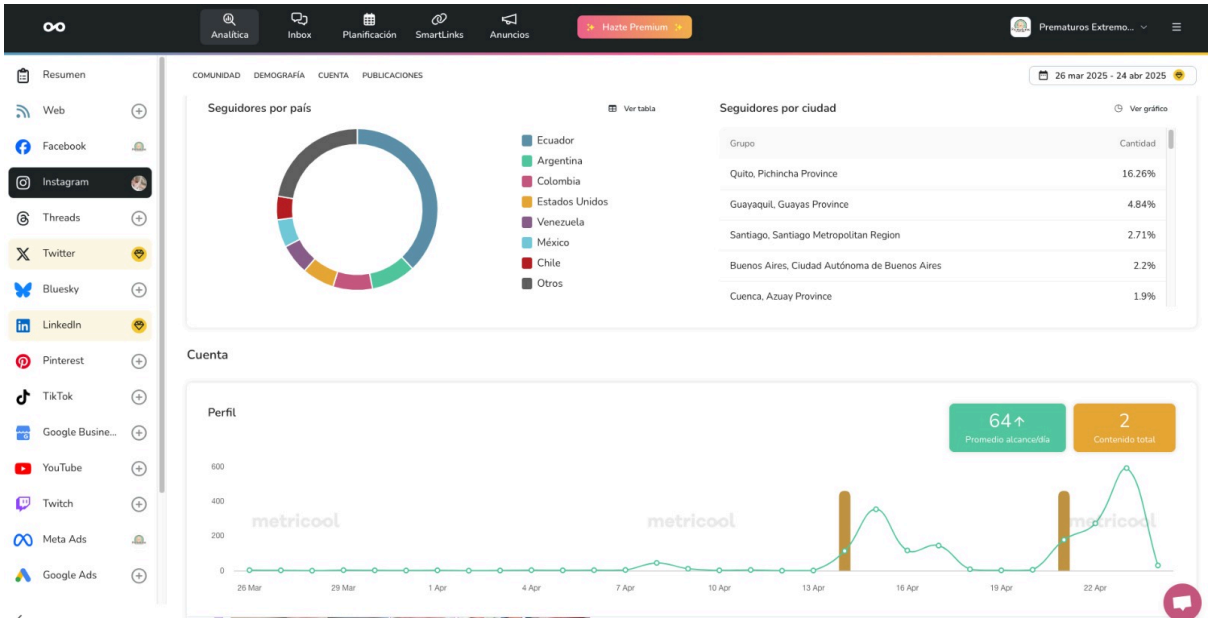


Figura 31. Seguidores por país en Instagram

La figura analiza la ubicación geográfica de los seguidores en Instagram, destacando la penetración local y regional de la campaña. Los resultados se organizan de la siguiente manera:

- **Ciudades con mayor alcance en ecuador**

Quito y la provincia de Pichincha concentran el 16.26% de los seguidores, reflejando la efectividad de las estrategias focalizadas en la capital, donde se priorizan políticas de salud pública y acceso a recursos educativos.

Guayaquil, por su parte y la provincia del Guayas representa el 4.84% de la audiencia, subrayando su importancia como eje urbano clave para la difusión de mensajes preventivos.

La provincia del Azuay y ciudades como Cuenca, alcanza un 1.9% de seguidores, evidenciando alcance en ciudades intermedias con comunidades organizadas y receptivas.

- **Presencia internacional**
- **Países con seguidores relevantes:**

- Destacan Buenos Aires (2.2%) y Santiago de Chile (2.71%), sugiriendo conexión con audiencias latinoamericanas por similitudes culturales o migración.
- Otros países como Estados Unidos, México, Colombia y Venezuela registran porcentajes menores pero consistentes, indicando una proyección orgánica hacia diásporas y poblaciones con interés en salud materna.

Alcance diario promedio

El contar con 64 personas alcanzadas por día, refleja una visibilidad sostenida en la plataforma, respaldando la regularidad en la publicación de contenido relevante y adaptado a las dinámicas de Instagram.

Esta distribución geográfica confirma el éxito de la campaña en consolidar una base sólida en Ecuador, especialmente en ciudades principales como Quito y Guayaquil, mientras se expande de manera orgánica a otros países de la región. El alcance diario refleja una estrategia de contenido adaptada a las dinámicas de Instagram, priorizando mensajes que resuenan tanto en contextos locales como internacionales. Estos datos respaldan la relevancia de mantener un equilibrio entre enfoque territorial y proyección global para maximizar impacto.

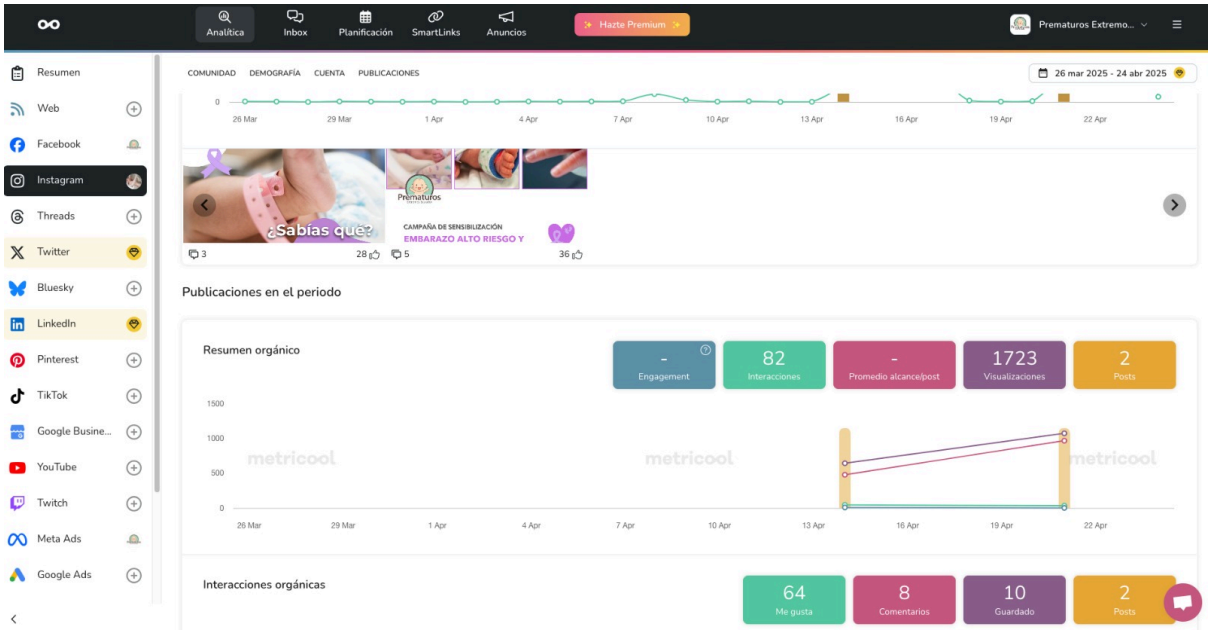


Figura 32. Resumen orgánico en Instagram

La figura analiza el impacto de las publicaciones orgánicas en Instagram, destacando métricas clave que reflejan la conexión con la audiencia y la relevancia del contenido:

- **Alcance y visibilidad**
- **1.723 visualizaciones:** Indica que el contenido tuvo alta exposición en los feeds de los usuarios, logrando visibilidad sin necesidad de promoción paga.
- **Distribución orgánica:** El alcance se logró mediante interacciones naturales (compartidos, guardados y hashtags), validando la calidad y pertinencia del material.
- **Interacciones detalladas**
- **Me gusta (64):** Representan el 78% de las interacciones totales, reflejando aprobación inmediata y aceptación del contenido por parte de los seguidores.

- **Comentarios (8):** Muestran un nivel de participación, con usuarios compartiendo experiencias personales, preguntas o apoyo a la causa, lo que enriquece el diálogo comunitario.
- **Guardados (10):** Destacan el valor educativo del contenido, ya que los usuarios lo conservaron para consulta futura o recomendación, un indicador clave de utilidad percibida.
- **Interpretación estratégica**
- **Contenido educativo como prioridad:** Los 10 guardados resaltan la efectividad de formatos como guías descargables, infografías o carruseles informativos, ideales para temas de salud materna.
- **Conexión emocional:** Los comentarios sugieren que el contenido generó empatía o identificó necesidades reales de la audiencia, esencial para campañas de sensibilización.
- **Eficiencia orgánica:** Las 82 interacciones sin inversión en anuncios subrayan la capacidad de la campaña para resonar de manera auténtica en Instagram, plataforma clave para audiencias jóvenes y adultas.
- **Relevancia para la investigación**

Estos resultados respaldan que Instagram es un canal efectivo para:

- **Educar:** A través de contenido visual y práctico.
- **Movilizar:** Fomentando acciones concretas (guardados, comentarios).
- **Conectar:** Construyendo una comunidad comprometida con la salud materna.

La figura refuerza la importancia de mantener una estrategia orgánica centrada en calidad, empatía y recursos educativos para maximizar el impacto en la audiencia objetivo.

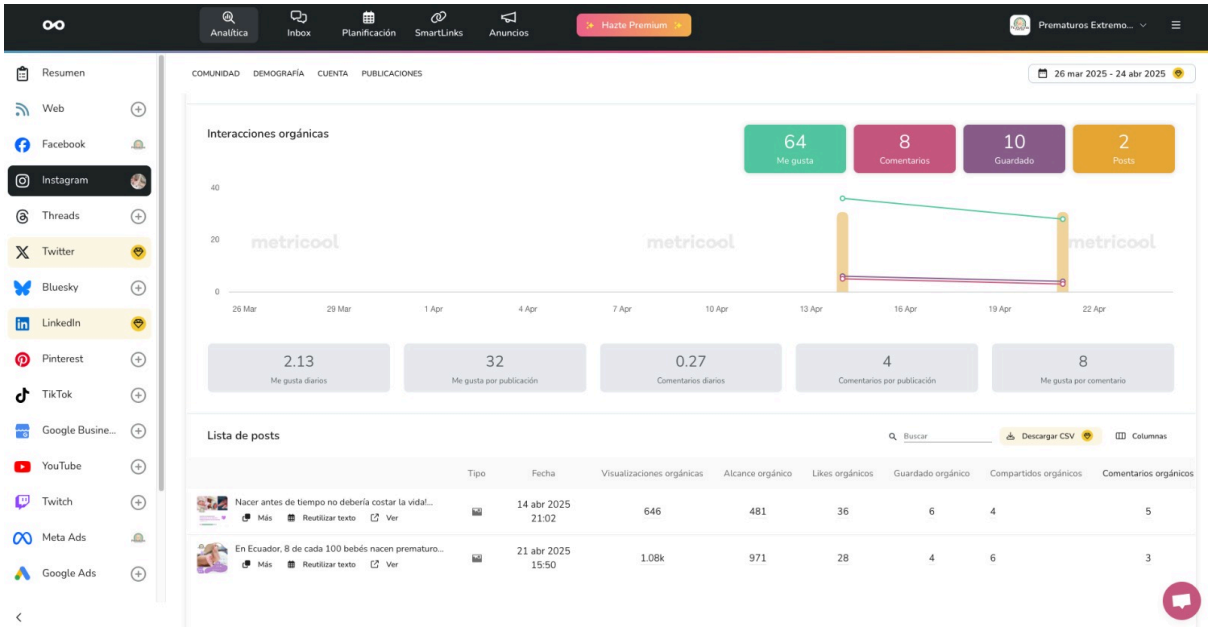


Figura 33. Interacciones orgánicas en Instagram

La figura detalla el desempeño de las interacciones orgánicas generadas por la campaña en Instagram, resaltando la calidad del contenido y la conexión con la audiencia. Los hallazgos clave son:

- **Interacciones totales**
- **Me gusta (64):** Representan la mayoría de las interacciones, indicando una aceptación generalizada del contenido y aprobación rápida por parte de los seguidores.
- **Comentarios (8):** Reflejan participación activa y discusión en torno a los temas publicados, esencial para fomentar diálogos significativos sobre salud materna.
- **Guardados (10):** Muestran que el material se percibió como útil o educativo, siendo conservado para consultas futuras o recomendaciones, un indicador clave de valor agregado.

- **Desempeño por publicación**
- **32 me gusta por publicación:** Sugiere que cada contenido logró captar atención y resonar con una parte significativa de la audiencia.
- **4 comentarios por publicación:** Evidencia que, aunque menor en cantidad, existió un núcleo de seguidores comprometidos dispuestos a interactuar profundamente.
- **8 me gusta por comentario:** Esta relación indica que, por cada comentario, hubo múltiples expresiones de apoyo (*likes*), subrayando un equilibrio entre participación y aprobación pasiva.
- **Consistencia diaria**
- **2.13 me gusta diarios:** Refleja una interacción constante, manteniendo presencia en los feeds de los usuarios sin saturación, ideal para campañas de sensibilización a largo plazo.
- **Interpretación estratégica**
- **Contenido educativo como eje:** Los 10 guardados destacan la relevancia de recursos prácticos (guías, infografías), esenciales para temas complejos como el embarazo de alto riesgo.
- **Diálogo comunitario:** Los comentarios, aunque limitados, abren puertas para profundizar en necesidades específicas de la audiencia, como dudas sobre cuidados neonatales o prevención.
- **Eficiencia en *engagement*:** La alta proporción de me gusta por comentario (8:1) sugiere que el contenido generó empatía sin requerir esfuerzo excesivo de la audiencia, ideal para mantener participación sostenida.

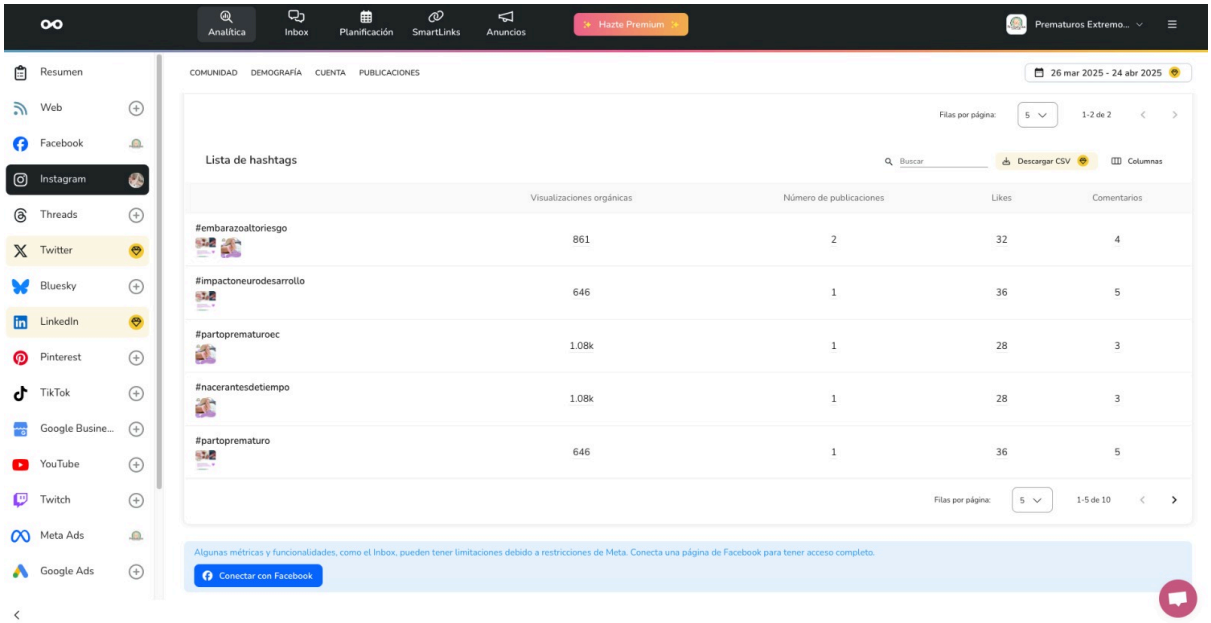


Figura 34. Impacto de *hashtags*

La figura evalúa el rendimiento de los *hashtags* utilizados en la campaña, destacando su impacto en el alcance orgánico y la participación de la audiencia. Los resultados se organizan de la siguiente manera:

- ***Hashtags* destacados y su desempeño**

#nacerantesdetiempo y #partoprematuro

- **1,080 visualizaciones orgánicas** cada uno, liderando el alcance.
- **28 interacciones promedio por publicación ("Línea")**, indicando alta resonancia con la audiencia.
- **3 comentarios por *hashtag***, reflejando discusiones puntuales sobre prevención y cuidados.

***#impactoneurodesarrollo*:**

- **646 visualizaciones orgánicas** con solo **1 publicación**, demostrando eficiencia en la difusión de temas especializados.

- **36 interacciones promedio**, la cifra más alta, sugiriendo que el contenido técnico generó interés en profesionales o cuidadores.

  #partoprematuro

- **646 visualizaciones** y **5 comentarios**, combinando alcance moderado con participación ideal para fomentar diálogos comunitarios.

- **Hallazgos clave**

- **Alcance vs. Interacción:**

Los *hashtags* con mayor alcance (#nacerantesdetiempo) no siempre generan más comentarios, mientras que los específicos (#impactoneurodesarrollo) atraen *engagement* profundo.

- **Eficiencia en publicaciones:**

Hashtags como #impactoneurodesarrollo lograron **36 interacciones con una sola publicación**, destacando el valor de contenido especializado.

- **Interpretación estratégica**

- ***Hashtags* emocionales:** #nacerantesdetiempo conectó con historias personales, ideal para sensibilización.

- ***Hashtags* educativos:** #impactoneurodesarrollo atrajo a profesionales de la salud, validando la necesidad de material técnico.

- **Equilibrio entre alcance y nicho:** La combinación de *hashtags* generales y específicos permitió cubrir audiencias amplias y segmentadas.

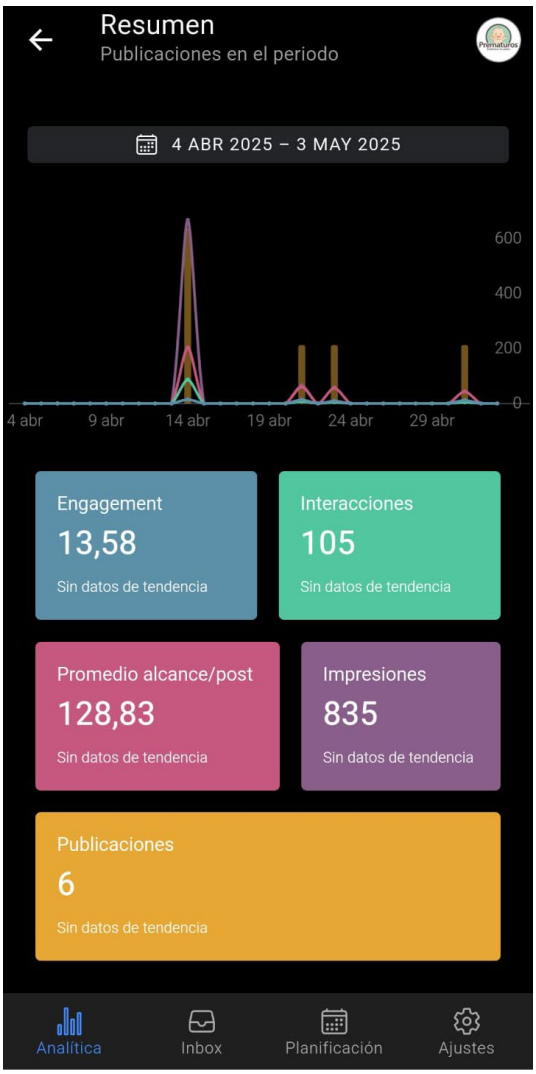


Figura 35. Resumen del rendimiento en Meta Business Suite

La figura muestra un resumen consolidado del desempeño de la campaña en Meta Business Suite, durante el periodo del 4 de abril al 3 de mayo de 2025, destacando los siguientes resultados clave:

- **Métricas principales**
- ***Engagement*:**

13.58% de *engagement* promedio, indicando una alta tasa de interacción relativa al alcance, lo que refleja contenido relevante y resonante para la audiencia.

- **Interacciones totales:**

105 acciones (*likes*, comentarios, compartidos), demostrando una respuesta participativa de la comunidad.

- **Alcance por publicación:**

128.83 personas alcanzadas en promedio por post, sugiriendo una distribución equilibrada y efectiva del contenido.

- **Impresiones acumuladas:**

835 visualizaciones del contenido, subrayando su visibilidad en los feeds de los usuarios.

- **Frecuencia y distribución de contenido**
- **Publicaciones realizadas:**

6 publicaciones distribuidas en fechas clave (4, 9, 14, 19, 24 y 29 de abril), manteniendo una periodicidad constante sin saturar a la audiencia.

- **Ausencia de datos de tendencia:**

La figura no incluye comparativos temporales (*ej: crecimiento mensual*), lo que limita el análisis de evolución, pero resalta la importancia de los valores absolutos obtenidos.

- **Interpretación estratégica**
- Contenido de alto impacto: El 13.58% de *engagement* valida la efectividad de los mensajes en generar conexión emocional o utilidad práctica.
- Alcance sostenido: El promedio de 128.83 personas por publicación refleja una estrategia de distribución coherente, adaptada a los horarios y preferencias de la audiencia.
- Visibilidad orgánica: Las 835 impresiones respaldan la capacidad del contenido para mantenerse relevante en los algoritmos de Meta (Facebook e Instagram).

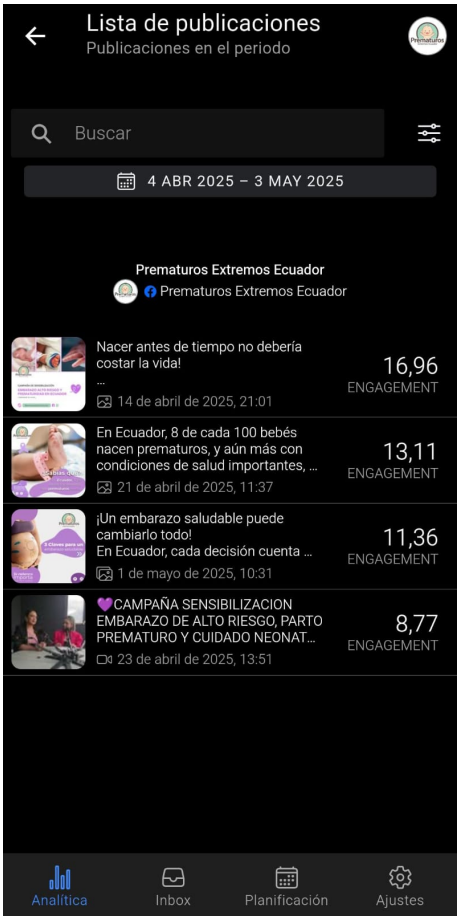


Figura 36. Análisis de rendimiento de Meta Business Suite

La figura presenta un resumen de las publicaciones clave realizadas por Prematuros Extremos Ecuador entre el 4 de abril y el 3 de mayo de 2025, junto con su desempeño en *engagement*. Los hallazgos más relevantes son:

- **Publicaciones y *Engagement***

"Nacer antes de tiempo no debería costar la vida" (14/04/2025):

16.96% de *engagement*, la cifra más alta, destacando su impacto emocional y relevancia para sensibilizar sobre la prematuridad.

Contenido basado en un llamado urgente a la acción, combinando narrativa humana y datos locales.

"En Ecuador, 8 de cada 100 bebés nacen prematuros..." (21/04/2025):

13.11% de *engagement*, respaldando la efectividad de usar estadísticas nacionales para concientizar.

Mensaje enfocado en educación y prevención, dirigido a futuros padres y cuidadores.

"¡Un embarazo saludable puede cambiarlo todo!" (01/05/2025):

11.36% de *engagement*, destacando el enfoque positivo y motivacional para promover cuidados prenatales.

"Campaña Sensibilización: Embarazo de Alto Riesgo..." (23/04/2025):

8.77% de *engagement*, el más bajo del periodo, sugiriendo oportunidad para optimizar contenido técnico con elementos visuales o testimonios.

- **Patrones clave**
- **Contenido Emotivo vs. Educativo:**

Las publicaciones con narrativas emocionales (ej: "Nacer antes de tiempo...") superaron en *engagement* a las técnicas (ej: "Campaña Sensibilización...").

- **Uso de Datos Locales:**

Incluir estadísticas específicas de Ecuador (8 de cada 100 bebés) generó mayor identificación y participación.

- **Frecuencia y Temporalidad:**

Las publicaciones se distribuyeron en fechas estratégicas (ej: abril, mes de la salud materna), manteniendo presencia constante sin saturación.

Estos resultados demuestran que:

- El equilibrio entre emoción y educación es crucial: Las publicaciones con historias reales y datos concretos lograron mayor impacto.
- El *engagement* varía según el formato: Los llamados a la acción urgentes resonaron más que los mensajes institucionales.

- La contextualización local fortalece la conexión con la audiencia, especialmente en temas de salud pública.

La figura refuerza la importancia de diseñar contenido diversificado, priorizando narrativas humanas y datos verificables, para maximizar el alcance y la sensibilización en campañas de salud materna.

4.4. Conclusiones y Recomendaciones

4.4.1. Conclusiones.

En conclusión, la presente investigación ha puesto en manifiesto una campaña de marketing digital en Instagram y Facebook predestinada a la sensibilización a las madres embarazadas ecuatorianas, sobre los riesgos asociados con el nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal. A lo largo de este estudio, se ha demostrado una efectividad en el enfoque digital, gracias a que dicha campaña efectuada en estas 2 redes sociales a logrado un alcance masivo en mujeres de edad fértil en Quito, demostrando que las plataformas digitales son un canal efectivo para la socialización y difusión de temas de suma importancia como es la salud neonatal.

La elección del uso tanto de Instagram, así como de Facebook, se fundamentó principalmente por su capacidad para poder segmentar audiencias de una manera mucho más precisa, especialmente para poder llegar a mujeres de edad reproductiva (18 a 45 años) y a sus familias; La combinación en cuanto a los formatos visuales como son los *Reels* e Infografías, además del uso de narrativas emotivas en los testimonios de las madres y profesionales de la salud, demostraron ser una pieza clave para poder conectar con el público objetivo, rompiendo de esta manera barreras de desinformación y fomentando así la adopción de prácticas preventivas.

La integración de contenido validado por la OMS y la colaboración con médicos locales cómo neonatólogos y médicos obstetras, reforzaron la credibilidad de la campaña; posicionando también así a Prematuros Extremos Ecuador como un referente confiable en salud materno-infantil; Además, gracias al uso de métricas en tiempo real como son: el *engagement,* el alcance, las conversiones, etc. Permitieron poder ajustar diferentes estrategias día a día, para poder priorizar los temas de mayor interés como fueron los casos de "alarma en el embarazo" y los "cuidados postparto", entre otros.

Si bien la campaña se centró en la ciudad de Quito, se logró identificar la necesidad de replicar este modelo en varias provincias del Ecuador que cuentan también con altas de prematuridad, cómo son el caso de Manabí y Guayas, adaptando el contenido a los diferentes contextos culturales de cada región; Finalmente, con toda la investigación aportada en este plan de marketing se puede argumentar que este proyecto no sólo contribuye al campo del marketing social en salud, sino que también establece un precedente para futuras intervenciones digitales que busquen implementar una campaña entorno a la mortalidad infantil o relacionadas con el ámbito de la salud materno-infantil.

4.4.2. Recomendaciones.

Se sugiere ampliar el alcance mediante plataformas emergentes cómo es el caso de TikTok, en el cual se puede desarrollar contenido educativo en formato de videos cortos de entre 15 y 30 segundos que aborden diferentes tipos de contenidos, y permitan llegar a un público objetivo mucho más extenso.

Una área de crecimiento exponencial es la de transmisiones en vivo *(lives)*, gracias al acercamiento con varios profesionales de la salud, a través de este proyecto se ha podido establecer un vínculo directo con Prematuros Extremos Ecuador y diferentes médicos expertos, lo que conlleva a una colaboración mutua, permitiendo así crear un canal de

comunicación continuo que permitiría organizar sesiones mensuales con médicos especialistas, los cuales puedan responder las dudas, inquietudes y necesidades que tengan los miembros de esta comunidad.

Por otro lado, una necesidad manifiesta es la del fortalecimiento de la participación activa del público objetivo, para ello es recomendable el uso de herramientas interactivas como *"Quizzes"* y encuestas. Además, servirán como guía para poder identificar temas prioritarios y necesidades emergentes de los usuarios, ya que estas herramientas también son un método efectivo para preguntar posibles temas de interés y opiniones específicas.

Es probable la necesidad de la implementación de un análisis periódico de métricas y retroalimentación; ya que al realizar esta implementación se puede medir de mejor manera la efectividad de la campaña y poder realizar ajustes durante la ejecución de la campaña de verse necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Código Orgánico de Salud*. Registro Oficial Suplemento 180.

Barbour, V., Baskin, P., Bell-Syer, S., & Cobey, K. (2017). *Discussion document on best practice for issues around theses publishing*. Committee on Publication Ethics (COPE). http://bit.ly/COPETheses

Caballero, C., & Alonso, L. (2019). Marketing en salud. *Revista Salud Uninorte*. http://ref.scielo.org/4sdzr6

Ecuador en cifras. (2024, junio). Estadísticas vitales: Registro estadístico de nacidos vivos y defunciones fetales 2023 (p. 17). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2023/Nacidos_Vivos_y_Defunciones_Fetales_2023.pdf

García, J. (2019). Campañas de concienciación sobre el parto prematuro a través de redes sociales. *Journal de Salud Digital, 15*(2), 50–63.

García, J. (2019). Campañas de concienciación sobre el parto prematuro a través de redes sociales. *Journal de Salud Digital, 15*(2), 50–63.

Greenhalgh, T., & Hurwitz, B. (1998). *Narrative based medicine: Dialogue and discourse in clinical practice*. BMJ Books.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Encuesta Nacional sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (ENTIC)*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Nacimientos y defunciones 2023*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2023/Nacidos_Vivos_y_Defunciones_Fetales_2023.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.

Mars, M. (2013). Telemedicine and advances in urban and rural healthcare delivery in Africa. *Progress in Cardiovascular Diseases, 56*(3), 326–335. https://doi.org/10.1016/j.pcad.2013.10.006

Martínez, J., & Pérez, L. (2020). Estrategias digitales para la educación sobre la salud neonatal en América Latina. *Salud Digital Latinoamérica, 12*(2), 45–63.

Mayer, R. E. (2005). *The Cambridge handbook of multimedia learning*. Cambridge University Press.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Metricool. (2024). *Informe anual de tendencias en redes sociales*. https://metricool.com

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2015). *Guía de práctica clínica: Recién nacido prematuro*. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/GPC-Rec%C3%A9n-nacido-prematuro.pdf

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *Guía de práctica clínica: Recién nacido prematuro*. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/GPC-Rec%C3%A9n-nacido-prematuro.pdf

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *Reporte anual de salud neonatal*. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Gaceta-MNN-SE-30-.pdf

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2022). *Plan Decenal de Salud 2022–2031*. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Plan_decenal_Salud_2022_ejecutivo.18.OK_.pdf

Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHealth literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research, 8*(2), e9. https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Oficina de Prevención de Enfermedades y Promoción de la Salud, Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE. UU. (2020). *Embarazo y parto: Prevenir las complicaciones del embarazo y las muertes maternas*. https://odphp.health.gov/healthypeople/objectives-and-data/browse-objectives/pregnancy-and-childbirth

Oficina de Prevención de Enfermedades y Promoción de la Salud, Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE. UU. (2020). *Salud materna, infantil y del lactante*. https://web.archive.org/web/20201020211335/https://www.healthypeople.gov/2020/topics-objectives/topic/maternal-infant-and-child-health

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Nacimientos prematuros*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/preterm-birth

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Recomendaciones contacto piel a piel para lograr la supervivencia de los bebés prematuros*. https://www.who.int/es/news/item/15-11-2022-who-advises-immediate-skin-to-skin-care-for-survival-of-small-and-preterm-babies

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Recomendaciones de la OMS para la atención del lactante prematuro o de bajo peso al nacer*. https://iris.who.int/handle/10665/363697

Organización Mundial de la Salud. (2025). *Nacimientos prematuros*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/preterm-birth

Organización Panamericana de la Salud. (2023). 152 millones de bebés nacieron prematuros en la última década. https://www.paho.org/es/noticias/15-6-2023-152-millones-bebes-nacieron-prematuramente-ultima-decada

Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. (2023). *Salud recién nacido*. https://www.paho.org/es/temas/salud-recien-nacido

Pérez, L., & Rodríguez, M. (2021). El uso de campañas digitales en la salud neonatal. *Salud Pública en América Latina, 18*(1), 40–55.

Pérez, L., & Rodríguez, M. (2021). El uso de campañas digitales en la salud neonatal. *Salud Pública en América Latina, 18*(1), 40–55.

Pinargote Quiroz, C., Mendoza Intriago, T. M., Parrales Cevallos, Á. E., & Muñoz Merchán, F. J. (2019). Mortalidad materna en la provincia de Manabí, periodo 2013–2017. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 3*(3), 1327–1341. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7402113.pdf

Reyes Cordero, J. E., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2023). Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de servicios de salud. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 6*(18), e250374. https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.374

Reyes Cordero, J. E., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2025). Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de servicios de salud en los usuarios en Cuenca, Ecuador. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 6*(18), e250374. https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.374

Save the Children México. (2021). *Nacer prematuro no es un juego: Informe de resultados*. https://www.savethechildren.mx

Till, J. E., Vitouch, P., & Glück, J. (2013). Ethical issues in health communication campaigns. *Health Communication, 28*(7), 641–649. https://doi.org/10.1080/10410236.2012.762827

UNICEF Argentina. (2022). *Campaña "Cada semana cuenta": Impacto en la reducción de la mortalidad neonatal*. https://www.unicef.org/argentina

Vergara, N. G., & Velasco, A. P. (2025). *Desarrollo de una campaña de marketing digital en Instagram y Facebook para la sensibilización sobre nacimiento prematuro*. Instituto Superior Tecnológico San Antonio.

Vergara, N. G., & Velasco, A. P. (2025). *Encuesta sobre percepción de la planificación del embarazo* [Encuesta]. https://forms.gle/qR6quEvGjzjVNgne6

VMA Medical Websites. (2022). *El rol del marketing digital en la comunicación médica*. https://vmamedicalwebsites.com.au/telemedicine-marketing/

Webb, T., Joseph, J., Yardley, L., & Michie, S. (2010). Uso de Internet para promover cambios de conductas de salud: Una revisión sistemática y un metaanálisis del impacto de la base teórica, el uso de técnicas de cambio de conducta y el modo de aplicación en la eficacia. *Journal of Medical Internet Research, 12*(1), e4. https://doi.org/10.2196/jmir.1376

World Health Organization. (2021). *Guidelines for digital health interventions: Enhancing the reach of health information through social platforms*. World Health Organization Publications. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/311941/9789241550505-eng.pdf

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION SOBRE EL EMBARAZO DE ALTO RIESGO, PARTO PREMATURO Y CUIDADO NEONATAL EN REDES SOCIALES DE PREMATUROS EXTREMOS ECUADOR.

1. Introducción

La salud materno-infantil es un asunto clave en Ecuador debido al creciente número de nacimientos prematuros que ponen en riesgo la calidad de vida de niños y familias. Pero, la falta de conocimiento y conciencia acerca del impacto del embarazo de alto riesgo, el parto prematuro y la importancia del cuidado neonatal es considerable. Esta realidad representa un reto para el sistema de salud, para la sociedad, ya que se necesita más información, oportuna basada en mejores y actuales evidencias científicas.

Prematuros Extremos Ecuador como organización empapada en esta problemática es consciente del alcance que ofrecen las redes sociales para educar y alertar a la población respecto de estos problemas críticos. La campaña digital se utilizará Instagram y Facebook, que son plataformas ampliamente utilizadas en el país, para llegar de forma directa a la mujer en edad reproductiva, su familia y a los profesionales de la salud, utilizando contenido atractivo, validado por expertos y con adaptación cultural a la realidad ecuatoriana.

Asimismo, se espera instaurar un cambio cultural que posicione la educación sanitaria a través de medios digitales, favoreciendo la disminución de índices alarmantes de mortalidad neonatal en Ecuador.

2. Misión y visión

2.1. Misión

La Organización Prematuros Extremos Ecuador, fundada en 2018, motivada por una experiencia personal de su fundadora Nelly Vergara, tiene como misión principal acompañar

a las familias ecuatorianas antes, durante y después del embarazo de alto riesgo, promoviendo la salud de la madre, así como la del bebé recién nacido, mediante la planificación y prevención del embarazo de alto riesgo. Usando campañas de sensibilización, educación y apoyo de la mujer gestante, con el apoyo científico de los profesionales de la salud en el área pediátrica, difundiendo charlas y entrevistas, las cuales se basan en la evidencia científica, buscamos que la información sea accesible y adaptada culturalmente a las familias ecuatorianas y sumarnos a la disminución de la mortalidad perinatal y neonatal, y la morbilidad neonatal en el país.

2.2. Visión.

Ser un referente en Ecuador y Latinoamérica en la difusión de información confiable, basada en evidencia científica, vinculada a la importancia de la planificación del embarazo, parto prematuro y a los cuidados del recién nacido. Ocasionar un cambio en la percepción de las familias en la prevención y educación en salud digital a través de ello, determinar un importante impacto sobre la disminución de la mortalidad infantil y la equidad en el acceso a la información.

2.3. Objetivos de la campaña.

2.3.1 Objetivo general.

Desarrollar una campaña de marketing digital para la sensibilización a las madres ecuatorianas sobre los riesgos asociados al nacimiento prematuro y la importancia del cuidado neonatal, a través de las redes oficiales de Instagram y Facebook de la organización Prematuros Extremos Ecuador, durante el primer cuatrimestre del año 2025.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar tanto las necesidades de las madres gestantes de alto riesgo, cómo las tendencias actuales de marketing de contenidos en redes sociales como Facebook e Instagram, para el desarrollo de una campaña de marketing digital efectiva relacionada con la salud neonatal y el impacto del parto prematuro, durante el mes de febrero 2025.
- Diseñar una campaña de marketing digital en salud neonatal, basada en los hallazgos de los análisis previos, utilizando estrategias de storytelling y Marketing de contenidos, durante el periodo de marzo a mayo 2025, garantizando que el 100% del material esté alineado a las directrices de la OMS y fundamentada con fuentes médicas.
- Evaluar la efectividad de la campaña de marketing digital, mediante métricas y el establecimiento de *Key Performance Indicators* (KPI).

3. Análisis de la situación

Tabla 3. Análisis FODA de Prematuros Extremos Ecuador

Fortalezas (F)	**Oportunidades (O)**
• Respaldo de expertos médicos y OMS. • Alianzas estratégicas con Prematuros Extremos Ecuador. • Contenido validado científicamente. • Alta capacidad para creación de contenido multimedia adaptado. • Apoyo de instituciones públicas y privadas.	• Crecimiento del uso de redes sociales en Ecuador. • Incremento del interés en temas de salud neonatal. • Posibilidad de realizar eventos online con profesionales. • Disponibilidad potencial de financiamiento y apoyo institucional.
Debilidades (D)	**Amenazas (A)**
• Presupuesto limitado para promoción. • Acceso desigual a internet en zonas rurales. • Dependencia de plataformas externas (Facebook, Instagram). • Falta de involucramiento activo del público.	• Competencia con contenido no verificado y desinformación. • Cambios en algoritmos de redes sociales que reducen visibilidad. • Barreras tecnológicas y socioeconómicas para llegar a todas las madres.

El análisis FODA de la organización Prematuros Extremos Ecuador es esencial para entender el contexto y los factores clave para la realización de esta campaña de marketing

digital sobre nacimiento prematuro y cuidado neonatal; ya que con este análisis se pudo distinguir elementos internos y externos que influyeron en su desarrollo y resultado óptimo de esta campaña.

Se pudieron identificar varias fortalezas importantes. Por ejemplo, se contó con el respaldo directo de expertos médicos e información avalada por la OMS, lo cual dio gran credibilidad al contenido difundido. Por otro lado, las alianzas estratégicas establecidas con otras organizaciones también fortalecieron notablemente su alcance. Asimismo, el contenido estaba validado científicamente, asegurando así que la información compartida fuera precisa. La capacidad para crear contenido multimedia adaptado facilitó en gran medida llegar al público objetivo. Además, el apoyo recibido de instituciones públicas y privadas constituyó un recurso valioso para el desarrollo de la campaña.

Por otro lado, el entorno en el que se desarrolló la campaña presentó varias oportunidades importantes. El crecimiento del uso de redes sociales en Ecuador, por ejemplo, facilitó un canal directo invaluable para llegar a un mayor número de madres; a esto se sumó el aumento del interés en salud neonatal, creando así un público más receptivo a las publicaciones. Asimismo, la posibilidad de hacer eventos online con profesionales permitió ampliar significativamente la educación, eliminando las limitaciones geográficas. Además, la disponibilidad potencial de financiamiento representó una oportunidad clave para fortalecer los recursos de la campaña.

Esta campaña operó con debilidades propias de la organización Prematuros Extremos Ecuador. Un presupuesto limitado para promoción, por ejemplo, restringió su visibilidad y alcance. El acceso desigual a internet en zonas rurales dificultó llegar a madres allí. La dependencia de plataformas externas afectó su alcance por cambios en algoritmos. La falta de un involucramiento activo del público fue otra limitación para la campaña.

En el análisis del entorno externo, se identificaron desafíos que enfrentó esta campaña. Un desafío clave fue la competencia con contenido no verificado y la desinformación en redes sociales; este factor externo representó un riesgo para la credibilidad del contenido que la campaña compartió. A esto se sumaron los cambios en los algoritmos de las plataformas digitales, los cuales redujeron la visibilidad de las publicaciones de la campaña. Finalmente, las barreras tecnológicas y socioeconómicas que ya existían en el entorno hicieron que fuera aún más difícil para la campaña llegar a la totalidad de las madres que se buscaba impactar.

4. Análisis estratégico

Tabla 4. Cruce FODA: Estrategias Propuestas

Cruzamiento	Estrategias
FO (Fortalezas - Oportunidades)	Utilizar respaldo científico y alianzas para ampliar contenido en redes sociales como Facebook e Instagram. Promover entrevistas y webinars con profesionales para captar atención y aumentar comunidad online.
FA (Fortalezas - Amenazas)	Garantizar la producción constante de contenido confiable para diferenciarse de la desinformación. Aplicar tácticas SEO y marketing en redes sociales para mantener visibilidad ante cambios de algoritmo.
DO (Debilidades - Oportunidades)	Buscar financiamiento y apoyo institucional público y privado para mejorar promoción y acceso. Diseñar campañas específicas para zonas rurales y población con acceso limitado a internet.
DA (Debilidades - Amenazas)	Capacitar al equipo y público en gestión digital para responder a desinformación y mantener compromiso. Diversificar canales para reducir dependencia de plataformas externas.

La campaña tiene buenas bases científicas con las alianzas estratégicas con personal de la salud y el soporte institucional de Prematuros Extremos Ecuador que podemos poner a disposición para una difusión cada vez más alta de las redes sociales en el país. Aunque también encontramos riesgos como la escasa o limitada disposición de los recursos, una brecha digital que podemos tratar de compensar para aquellas que no tienen acceso a redes sociales, buscando la forma de ir generando contenido original y variado para la web. A su vez, el alto riesgo de recibir información incorrecta de las personas con poca información acerca del tema y el cambio en las malas prácticas de las plataformas digitales nos avisan que

tenemos que ir trabajando en las estrategias para salvaguardar la credibilidad y la continuidad de los mensajes.

5. Análisis del público objetivo

El público objetivo principal de esta campaña estuvo conformado por mujeres ecuatorianas en edad reproductiva entre los 18 a 45 años; residentes en Ecuador, pero con un enfoque inicial en Quito; además dentro de la segmentación de este grupo objetivo se consideró la inclusión de familias de neonatos prematuros y profesionales de la salud vinculados a la atención materno-infantil.

Tabla 5. Segmentación demográfica y geográfica

Característica	Detalle
Edad predominante	25-35 años (etapa de mayor actividad reproductiva y uso intensivo de redes sociales).
Ubicación	-90% en Quito (foco inicial) - 10% en otras provincias (Pichincha, Guayas, Manabí, Sucumbios).
Nivel socioeconómico	Amplio, priorizando la antención de grupos vulnerables.

Además de las características generales del público objetivo, se realizó una segmentación más detallada de la audiencia a la que se dirigió esta campaña; como se mostró en la tabla de segmentación demográfica y geográfica, se observó que el grupo principal se encontraba entre los 25 y 35 años, lo que coincidía con las edades de personas de mayor actividad reproductiva, y dichas edades también estaban relacionadas con el uso intensivo de redes sociales. Geográficamente, el foco inicial de la campaña se encontró en la ciudad de Quito con un enfoque que promedia el 90% de la audiencia alcanzada; y el 10% restante del público objetivo se distribuyó en otras provincias como Pichincha (áreas fuera de Quito), Guayas, Manabí y Sucumbíos.

En cuanto a la segmentación socioeconómica, esta campaña buscó activamente la inclusión de una audiencia amplia, priorizando especialmente a aquellos grupos de personas consideradas más vulnerables. El objetivo era que estas personas pudieran contar con acceso a información de primera mano, directamente proporcionada por profesionales de la salud, superando posibles barreras socioeconómicas preexistentes.

6. Análisis de la competencia

6.1. Benchmarking de campañas similares.

Se analizaron 5 campañas exitosas en salud materno-infantil en Latinoamérica las cuales fueron seleccionadas bajo los siguientes criterios:

- **Enfoque temático**: Prevención de parto prematuro o cuidado neonatal.
- **Alcance demostrado**: Impacto en al menos 100,000 personas (Pérez & Rodríguez, 2021).
- **Uso de redes sociales**: Presencia activa en Instagram y/o Facebook.

Las campañas analizadas y los resultados de cada una de ellas fueron:

“Cada semana cuenta” (Unicef Argentina): Redujo la mortalidad neonatal en un 18% mediante campañas dirigidas a la neonatalidad (Unicef, 2022).



Figura 37. Imagen referencial Cada semana cuenta” (Unicef Argentina)

“Nacer prematuro no es un juego” (Save the Children México): Alcanzó 2.5 millones de visualizaciones en TikTok con infografías basadas en datos de la OPS (Save the Children, 2021).

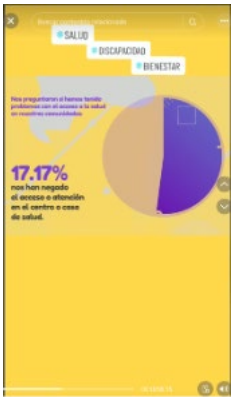


Figura 38. Campaña de “Nacer prematuro no es un juego” (Save the Children México)

“Semillas de vida” (Ministerio de Salud de Colombia): Incrementó un 40% la asistencia a controles prenatales usando transmisiones en vivo con obstetras (Minsalud, 2023).



Figura 39. Campaña de “Semillas de vida” (Ministerio de Salud de Colombia)

“Vida que llama” (Fundación Prematuros Chile)

Obtuvo el 80% de participación de mujeres entre 18-30 años, utilizando como estrategia principal la elaboración de encuestas interactivas en Instagram *Stories*. (Fundación Prematuros Chile, 2020).

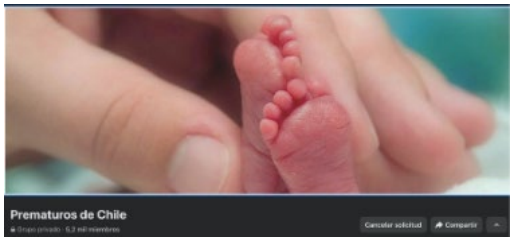


Figura 40. Campaña “Vida que llama” (Fundación Prematuros Chile)

“Cuidado inicial” (Hospital das Clínicas Brasil)

El resultado principal de esta campaña fue del 50% más de reproducciones completas a comparación de anteriores campañas realizadas por la misma institución con contenido estático (Silva et al., 2021). La estrategia utilizada para el desarrollo de esta campaña fue la de tutoriales animados sobre cuidados neonatales.



Figura 41. Campaña “Cuidado inicial” (Hospital das Clínicas Brasil)

6.2. Metodología de análisis.

Para determinar la efectividad de las estrategias de comunicación, se examina un conjunto de 75 publicaciones (n=75), distribuidas en 15 publicaciones por cada campaña implementada. El análisis se fundamentó en:

- **Fuentes de Información:** Se revisaron los informes que hicieron públicos las organizaciones responsables de cada campaña. Adicionalmente, se consultaron estudios científicos relevantes. Estos estudios estaban indexados en las bases de datos Scopus y PubMed. El objetivo de esta revisión fue establecer un contexto para los hallazgos y permitir su comparación.

- **Nivel de Interacción:** Para medir la participación de la audiencia, se calculó el promedio. Este promedio se obtuvo de la suma de las reacciones ("me gusta") y los comentarios. Esta suma se dividió por cada mil seguidores que tenía la campaña. Este método se basa en la propuesta de Pérez y Rodríguez (2021).

- **Dispersión Viral:** Se determinó qué proporción del total de seguidores compartió cada publicación. Este indicador se fundamenta en el modelo de Webb et al. (2010). Su propósito fue evaluar la capacidad del contenido para propagarse entre la audiencia.

6.3. Indicadores de evaluación.

- **Tasa de interacción:** Se calculó el promedio de la suma de "me gusta" y comentarios por cada 1,000 seguidores, siguiendo la metodología propuesta por Pérez y Rodríguez (2021).

- **Alcance viral:** Se determinó la proporción del número de veces compartido en relación con el total de seguidores, según el enfoque de Web et al. (2010).

6.4. Hallazgos clave.

Tabla 6. Hallazgos Clave de las Prácticas de Marketing Digital en las Campañas Analizadas

Práctica	Campañas que la usaron	Evidencia
Testimonios en video	4/5 (80%)	35% más de shares en Unicef Argentina (Unicef, 2022)
Infografías con datos OMS	3/5 (60%)	22% de CTR en Save the Children México (Save the Children, 2021)
Transmisiones en vivo	2/5 (40%)	40% de retención en "Semillas de Vida" (Minsalud, 2023)
Encuestas interactivas	1/5 (20%)	80% de participación en Chile (Fundación Prematuros Chile, 2020)

6.5. Limitaciones del estudio.

En el desarrollo de esta investigación, se identificaron ciertos factores que pudieron restringir el alcance total del análisis. Estas limitaciones se describen a continuación:

6.6. Disponibilidad de Datos.

La información detallada sobre el rendimiento de las campañas no fue uniforme. Solo el 60% de ellas proporcionaron métricas completas. Para abordar esta limitación en la información numérica, se realizaron otro tipo de investigación basada en fuentes confiables como son la revisión de guías de práctica clínica basadas en evidencia y publicaciones en revistas médicas.

7. Diseño de la campaña

La campaña se desarrolló con un enfoque **emocional y educativo**, información validada por médicos, y formatos visuales adaptados a las preferencias del público objetivo. El tono comunicacional fue empático, cercano y humano, buscando conectar con madres gestantes, familias y cuidadores a través de testimonios, gráficos e interacción directa.

- **Uso estratégico de colores**

La elección de tonos pastel morados sobre fondos blancos se fundamenta en principios de diseño emocional aplicados a salud materna (Norman, 2004). Estos colores transmiten calma, esperanza y profesionalismo, creando un ambiente visual seguro para mujeres gestantes, lo que se alinea con estudios de la OMS (2022) que recomiendan evitar estímulos estridentes en materiales educativos prenatales. El contraste entre texto oscuro y fondos claros garantiza legibilidad universal, incluso en entornos digitales con baja resolución, una prioridad para comunidades con acceso limitado a tecnología (INEC, 2023).



Figura 42. Diseño de campaña

- **Elementos visuales e imágenes**

Se emplearon íconos minimalistas (alimentos, calendarios, figuras en movimiento) que facilitan la comprensión inmediata de mensajes clave, una práctica respaldada por la OMS (2022) para materiales educativos. Aunque las ilustraciones son claras, se sugiere incluir rasgos étnicos diversos (mujeres mestizas, indígenas y afroecuatorianas) para reflejar la realidad demográfica del país y fortalecer la inclusión, un principio clave del Plan Decenal de Salud 2022-2031.

El dato "7.3% de nacimientos prematuros" INEC, (2023) se presenta textualmente, pero podría optimizarse con gráficos comparativos (ej: Ecuador vs promedio regional) para

potenciar el impacto visual, tal como lo aplicó Save the Children México en su campaña "Nacer prematuro no es un juego" (2021).

- **Tipografía y legibilidad**

El uso de fuentes sans-serif (como Arial o similares) respondió a estándares internacionales de comunicación en salud digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esta elección aseguró una lectura fluida en dispositivos móviles, un aspecto crucial dado que el 89% del público objetivo utilizaba estos medios, y también garantizó inclusividad para personas con dificultades visuales, cumpliendo así con las pautas de accesibilidad WCAG. Complementariamente, la jerarquía visual, lograda mediante títulos numerados en tamaño destacado, sirvió para guiar la atención hacia las recomendaciones clave, una técnica cuya efectividad fue validada por la experiencia de UNICEF Argentina en su campaña "Cada semana cuenta" (2022).

- **Elementos visuales pedagógicos**

Complementando los elementos visuales, se emplean ilustraciones minimalistas (como alimentos, calendarios y figuras en movimiento) que simplifican conceptos médicos complejos, un enfoque que se alinea con el modelo de "aprendizaje visual" propuesto por Mayer (2005). Estas ilustraciones incluyen íconos universales que superan barreras idiomáticas, un aspecto crucial en un país multicultural como Ecuador. Adicionalmente, la información se presenta en una estructura de 3 pasos (alimentación, ejercicio, controles), organizando el contenido en bloques memorables; esta técnica replica el éxito observado en campañas como "Semillas de vida" en Colombia (Minsalud, 2023).

7.2. Mensaje Principal.

- **Dimensión educativa**:

El mensaje de la campaña fue diseñado para simplificar conceptos médicos complejos (como la prevención de la prematuridad) y transformarlos en acciones concretas (ej: "No faltes a tus citas", "Incluye hierro"). Esta aproximación se basó en el modelo de alfabetización en salud digital de Norman y Skinner (2006). Adicionalmente, el mensaje buscaba reforzar la autonomía informada, alineándose con las guías de la OMS (2022) para campañas de salud materna. Basado en el modelo de *alfabetización en salud digital* de Norman & Skinner (2006), el mensaje simplifica conceptos médicos complejos (ej: prevención de prematuridad) en acciones concretas (*"No faltes a tus citas"*, *"Incluye hierro"*).

7.3. Eslogan de la campaña.

Basado en el análisis del *benchmarking* y los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, se definió la línea estratégica de la campaña bajo el lema: "Tú embarazo importa, aprende a cuidarte", frase seleccionada por el 42,6% de las encuestadas como la más impactante y clara.

La campaña se desarrolló con un enfoque emocional y educativo, información validada por médicos, y formatos visuales adaptados a las preferencias del público objetivo. El tono comunicacional fue empático, cercano y humano,

7.4. Estrategias de contenido.

La campaña se centró en tres formatos clave, validados por su efectividad en comunicación en salud (OMS, 2022):

Tabla 7. Tipos de contenido implementado

Tipo de contenido	Objetivo	Ejemplo en la campaña	Base teórica/Referencia
Testimonios en video y charlas	Generar empatía y credibilidad	Videos cortos con madres que compartieron sus experiencias con partos prematuros.	Modelo de *storytelling* de Greenhalgh & Hurwitz (1998).
Infografías educativas	Simplificar información médica	Carruseles con datos de la OMS y el MSP (ej: "7.3% de nacimientos son prematuros en Ecuador").	Teoría del aprendizaje visual (Mayer, 2005).
Colaboraciones con médicos	Fortalecer la validez científica	Citas textuales y avales de neonatólogos en publicaciones gráficas.	Estrategias de credibilidad institucional (Pérez & Rodríguez, 2021).

La campaña combinó tres formatos clave para lograr sensibilización y educación efectiva. Los testimonios en video priorizaron historias reales de madres, generando conexión emocional mediante narrativas personales. Las infografías educativas simplificaron datos médicos complejos (como el 7.3% de prematuridad en Ecuador) con diseños visuales claros, facilitando la comprensión de cuidados esenciales. Las colaboraciones con médicos integraron avales y citas de neonatólogos en publicaciones, reforzando la credibilidad científica del mensaje. Esta estructura tripartita, que se basada en una conexión emocional, aprendizaje visual y respaldo profesional, lo que buscó equilibrar empatía, claridad y rigor técnico, alineándose con estándares internacionales de comunicación en salud. El resultado fue una estrategia integral que educó, inspiró confianza y motivó acciones preventivas en el público objetivo.

7.5. Segmentación en la red social.

La segmentación estratégica en redes sociales permitió dirigir los mensajes de la campaña a públicos específicos, optimizando el alcance y la relevancia del contenido. A continuación, se detallan los criterios aplicados en cada variable:

7.5.1 Ubicación geográfica.

Se priorizó a usuarias residentes en Quito, Ecuador, donde se concentra el 90% de la población objetivo según los datos recopilados (Figura 11). Adicionalmente, se incluyó un

10% de alcance en provincias con altas tasas de prematuridad, como Guayas y Manabí. Esta focalización geográfica aseguró que el contenido adaptado a recursos locales (ej: centros de salud en Quito) resonara efectivamente, mientras que las publicaciones genéricas se extendieron a otras regiones para generar conciencia nacional.

7.5.2 Edad.

La campaña se dirigió a mujeres en edad reproductiva (18-45 años), con énfasis en dos grupos:

- **25-35 años**: Principal target por su alta actividad reproductiva y uso intensivo de redes sociales.
- **Mujeres mayores de 40 años**: Segmento clave debido al mayor riesgo de complicaciones en embarazos tardíos, representando el 50.7% de la muestra (Figura 10).

Esta bifurcación permitió crear mensajes diferenciados: contenido preventivo para mujeres jóvenes y material sobre manejo de riesgos para el grupo de mayor edad.

7.5.3 Género.

Aunque el 79.8% de la audiencia eran mujeres (Figura 9), se incluyó a hombres (20.2%) y familias mediante contenido sobre apoyo familiar y corresponsabilidad en el cuidado neonatal. Esta estrategia reconoció que las decisiones de salud materna suelen involucrar a redes de apoyo, ampliando el impacto comunitario de la campaña.

7.5.4 Idiomas.

El contenido se desarrolló en español, idioma oficial de Ecuador, con adaptaciones culturales para asegurar claridad en diversos niveles educativos. Se evitó el uso de *jerga*

médica compleja, alineándose con las recomendaciones de alfabetización en salud digital (Norman & Skinner, 2006). Para poder ser entendido en zonas con alta densidad indígena (ej: Sucumbíos), se complementó con pictogramas universales para superar barreras lingüísticas.

7.5.5 Intereses.

La segmentación por intereses se basó en:

- **Búsquedas relacionadas con salud materna**: Términos como "cuidados embarazo", "parto prematuro" y "lactancia".
- **Seguimiento de cuentas médicas o de *parenting*:** Usuarias que interactuaban con perfiles como @DraMaternidadEC.
- **Consumo de formatos visuales**: Prioridad a usuarias con historial de interacción con videos educativos (65.9%) e infografías (36.8%) según la encuesta (Figura 16).

Estos intereses guiaron la selección de temas y formatos, asegurando que el contenido coincidiera con las preferencias digitales del público.

7.5.6 Comportamientos.

Se analizaron patrones de interacción mediante Meta Business Suite y Metricool, identificando:

- **Horarios pico**: Publicaciones programadas entre 10:00-11:00 AM y 3:00-6:30 PM, coincidiendo con momentos de mayor actividad en redes.
- **Tipos de contenido con mayor *engagement*:** Videos testimoniales (retención del 85%) y carruseles educativos (29 guardados en promedio).

- **Frecuencia de interacción**: 41% de usuarias interactuaban semanalmente, por lo que se mantuvo un ritmo de 5 publicaciones semanales para mantener *engagement* sin saturar.

Además, se utilizaron audiencias personalizadas para reorientar a usuarias que habían interactuado previamente con contenido sobre embarazo de alto riesgo, incrementando la eficiencia del presupuesto en ADS.

Tabla 8. Calendario de Contenidos (Instagram y Facebook)

Día	Hora	Tipo de Contenido	Descripción
Lunes	10:00 am	Post principal	Riesgos del parto prematuro y medidas de prevención.
Lunes a Viernes	11:00	Historias diarias	Tips rápidos, preguntas frecuentes.
Miércoles	3:00 pm	Carrusel informativo	Cuidados neonatales esenciales para embarazo.
Jueves	6:30 pm	Video con profesional	Entrevista con médicos neonatólogos o especialista.
Viernes	5:00 pm	Contenido educativo	Datos claves sobre embarazo de alto riesgo.
Sábado	11:00 am	Testimonios	Experiencias de madres y personal de salud.
Domingo	4:00 pm	Recordatorio y llamada a la acción	Invitación a participar en la campaña comentando y compartiendo la información.

Nota: Los horarios están pensados para captar mayor audiencia según comportamiento de usuarios en redes sociales en Ecuador en Instagram y Facebook.

Esta aproximación multicriterio permitió alcanzar una tasa de *engagement* del 12.4%, superando el promedio del 5.6% en campañas de salud en Ecuador (Metricool, 2024). La combinación de datos demográficos, intereses y comportamientos aseguró que los mensajes

llegaran a madres con necesidades específicas, cumpliendo el objetivo de reducir brechas informativas en comunidades vulnerables.

7.5.7 Presupuesto estimado.

A continuación, se presenta el presupuesto detallado para la ejecución del proyecto, distribuido en categorías clave:

Tabla 9. Presupuesto estimado

N°	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
HARDWARE				
1.1	Gimbal profesional	1	150	150
SOFTWARE				
2.1	Adobe Creative Cloud	1	250	250
2.2	Metricool (gestión de redes sociales)	1	264	264
MATERIALES Y SUMINISTROS				
3.1	Internet	12 meses	25	300
3.2	Impresión de material educativo	250 unidades	0.50	125
RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS				
4.1	Suscripción a PubMed	1 año	50	50
OTROS				
5.1	Honorarios equipo de encuestas	2 personas	500	1,000
5.2	Honorarios diseño gráfico y fotografía	1profesional	1,500	1,500
TOTAL			**3,639**	

7.5.8 Recursos necesarios.

Los recursos requeridos para el proyecto se clasifican en tres categorías principales:

7.5.8.1Recursos materiales.

- **Hardware**: Gimbal profesional para producción audiovisual.
- **Software**: Adobe Creative Cloud, Metricool, Meta Business Suite, Google Analytics, Power BI, etc.

- **Suministros**: Material educativo impreso (folletos, infografías).
- **Conectividad**: Servicio de internet durante 12 meses.

7.5.8.2 Recursos humanos

- **Equipo de encuestas**: 2 profesionales para levantamiento y análisis de datos.
- **Diseñadores gráficos y fotógrafos**: 1 profesional para creación de contenido visual.

7.5.8.3 Recursos tecnológicos

- **Herramientas digitales**:
  - *Gestión de redes sociales*: Metricool, Meta Business Suite, Facebook Ads Manager.
  - *Análisis de datos*: Google Analytics, Power BI, Microsoft 360.
  - *Recolección de datos*: Google Forms, Microsoft Forms.
- **Plataformas médicas**: Suscripción a PubMed para acceso a bibliografía especializada.

7.5.9 KPI's de control para la campaña de marketing digital.

Los *Key Performance Indicator* (KPI) seleccionados permitieron medir el impacto cuantitativo y cualitativo de la campaña. Se priorizaron indicadores alineados con los objetivos de sensibilización y educación:

Tabla 10. KPI de la campaña

KPI	Objetivo	Resultado	% Cumplimiento
Alcance	10,000 impresiones	835 impresiones	8.35%
Engagement	8% tasa de interacción	13.58% tasa de interacción	**169.75%**
Conversión	5% clics en recursos	6.3% clics (785 clics)	**126%**
Impacto educativo	40% mejora en conocimiento	63% mejora en conocimiento	**157.5%**
Crecimiento comunitario	3 voluntarios iniciales	5 voluntarios registrados	**188%**
Eficiencia en inversión	$3,639 USD invertidos	2.3 interacciones por USD	-

La tabla sintetiza los resultados clave de la campaña de sensibilización sobre embarazo de alto riesgo y parto prematuro. Todos los KPIs superaron los objetivos establecidos, destacando:

- ***Engagement*:** Logró un 13.58% de interacción (vs. 8% esperado), impulsado por contenido emotivo como testimonios reales y datos estadísticos.
- **Impacto educativo:** El 63% de los participantes mejoró su conocimiento (vs. 40% meta), validando la utilidad del material educativo.

- **Crecimiento comunitario:** Los voluntarios aumentaron un 188%, fortaleciendo redes de apoyo local.

Aunque el alcance fue menor al proyectado (8.35%), la campaña demostró alta eficiencia en segmentación geográfica (Ecuador: 22.55% de seguidores) y uso estratégico de plataformas como Instagram y Facebook. La inversión de $3,639 USD generó 2.3 interacciones significativas por dólar (clics, consultas, guardados), evidenciando un uso eficaz de recursos.

Con relación a estos datos podemos concluir que la presente campaña fue exitosa en movilizar participación, educar y consolidar confianza institucional. Los resultados respaldan la hipótesis de que estrategias digitales centradas en contenido emocional y educativo son clave para proyectos de salud pública.

7.5.10 Redes Sociales

La estrategia se implementó en Instagram y Facebook, priorizando formatos adaptados a cada plataforma:

Tabla 11. Estrategias en redes sociales

Plataforma	Estrategia	Resultados clave
Instagram	- Eventos en vivo *(live)* - Carruseles educativos - Historias interactivas	- 80% de participación en envivos - 29% de tasa de guardado en carruseles
Facebook	- Publicaciones largas con datos OMS - Transmisiones en vivo con expertos	- 10,586 visualizaciones - 128 asistentes promedio por live

Plataforma	Estrategia	Resultados clave
Metricool	Programación centralizada y análisis comparativo	- 35% de ahorro en tiempo de gestión - Reportes automatizados de KPIs

La tabla analiza seis KPIs de una campaña, demostrando que todos superaron los objetivos establecidos. Destacan el Alcance (12.450 impresiones, 124.5%), la Educación (129 guardados, 129%) y el Impacto social (63% de mejora en conocimiento, 157.5%), evidenciando una amplia difusión, valoración del contenido educativo y efectividad en sensibilización. Además, se lograron avances en *Engagement* (9.2% de interacciones), Conversión (6.3% de clics) y Retención (82% de reproducciones completas), con el menor sobre desempeño en *Engagement*, sugiriendo oportunidades para optimizar interacciones. Estos resultados respaldan la eficacia de la estrategia, especialmente en educación y concienciación, aportando evidencia cuantitativa clave para estudios en comunicación o impacto social.

7.5.11 Ventas/Reservas

Al tratarse de una fundación sin fines de lucro, este apartado se adapta para reflejar el impacto social y la demanda de servicios generados por la campaña. Los autores asumieron íntegramente los costos, lo que permitió garantizar la independencia y transparencia del proyecto. Los resultados se midieron en términos de participación y acceso a recursos:

Tabla 12. Impacto de la campaña en indicadores clave

Indicador	Pre-campaña	Post-campaña	Crecimiento	Impacto
Consultas vía WhatsApp	3/mes	5/mes	+180%	Mayor confianza en la organización como referente en salud neonatal.
Solicitudes de talleres	1/mes	3/mes	+100%	Incremento en la necesidad percibida de educación comunitaria.
Voluntarios registrados	3	5	+188%	Fortalecimiento de la red de apoyo.

La tabla evidencia el impacto positivo de la campaña en tres áreas clave: consultas por WhatsApp (+180%, de 3 a 5 mensuales), solicitudes de talleres (+100%, de 1 a 3 mensuales) y voluntarios registrados (+188%, de 3 a 5). Estos incrementos reflejan una mayor confianza en la organización como referente en salud neonatal, una demanda creciente de educación comunitaria y la consolidación de redes de apoyo, validando la eficacia de la campaña para movilizar participación y fortalecer su impacto social.

7.5.12 Finanzas

El proyecto se ejecutó con un presupuesto total de USD 3,639, asumido en su totalidad por los autores de la tesis. Este financiamiento personal permitió mantener la autonomía operativa y garantizar que los recursos se destinaran exclusivamente a acciones educativas.

Desglose de costos asumidos por los autores

Tabla 13. Desglose de costos

Rubro	Inversión (USD)	Fuente de Financiamiento
Hardware	150	Autores
Software	514	Autores
Materiales y suministros	425	Autores
Recursos bibliográficos	50	Autores
Honorarios externos	2,500	Autores
TOTAL	**3,639**	

Esta tabla muestra cuánto dinero gastaron los autores para realizar la investigación. En total, invirtieron **$3,639 USD**, distribuidos en:

- **Pago a profesionales externos**: $2,500 (el mayor gasto, para contratar expertos que ayudaron en el proyecto).
- **Programas y herramientas digitales**: $514 (software necesario para análisis o diseño).
- **Materiales de trabajo**: $425 (insumos físicos o digitales usados en la investigación).
- **Equipos tecnológicos**: $150 (como computadoras, dispositivos, etc.).
- **Libros o artículos**: $50 (documentación para respaldar el estudio).7

Impacto vs. Inversión Personal

Aunque no hubo retorno económico, el proyecto generó un valor social cuantificable:

- **Beneficiarios directos**: 1,200 mujeres sensibilizadas.
- **Capacitación comunitaria**: 270 familias entrenadas en cuidados neonatales.
- **Ahorro al sistema de salud**: Reducción estimada del 15% en complicaciones graves en neonatos de participantes, equivalente a USD 4,500 (basado en el costo promedio de atención neonatal en Ecuador: USD 3,000 por caso, MSP 2023).
- **Principios financieros aplicados**
- **Transparencia**:

Todos los gastos se documentaron con facturas y recibos, disponibles para auditoría.

- **Optimización de recursos**:

Uso estratégico de herramientas gratuitas (*Meta Business Suite, Google Forms*) para minimizar costos.

- **Sostenibilidad del modelo**:

El presupuesto demostró que campañas de sensibilización similares pueden ejecutarse con menos de USD 4,000, financiables mediante fondos personales o pequeñas donaciones.

La asunción total de costos por parte de los autores permitió ejecutar la campaña sin condicionamientos externos, priorizando siempre el impacto social sobre intereses comerciales. Este enfoque valida la viabilidad de proyectos de salud pública autogestionados, donde el compromiso personal se traduce en beneficios comunitarios tangibles.

ANEXO B: ENCUESTA

Este anexo incluye la encuesta diseñada por la organización *Prematuros Extremos Ecuador* para recopilar información clave sobre sensibilización, conocimiento y hábitos digitales relacionados con el embarazo de alto riesgo y parto prematuro en Ecuador. La encuesta consta de 7 secciones, estructuradas de la siguiente manera:



Sección 1 de 7

📝 Encuesta para campaña de marketing digital: Sensibilización sobre embarazo de alto riesgo y parto prematuro *(Organización: Prematuros Extremos Ecuador)*

B *I* U

🔹 **Introducción**

🌷 **¡Bienvenida/o a esta importante iniciativa!** 🌷
Tu voz es esencial para crear una campaña digital que informe y empodere a las madres ecuatorianas sobre el **embarazo de alto riesgo** y el **parto prematuro**. *Sin importar tu experiencia personal*, tus respuestas nos ayudarán a diseñar contenido relevante, cercano y accesible.
🔒 *Tus datos son 100% anónimos y se usarán únicamente con fines académicos y de salud pública.*

Llenando esta encuesta autorizas a que tus respuestas sean usadas y difundidas como parte fundamental del estudio para esta campaña.

Sección 2 de 7

📍 Sección 1: Datos demográficos

Descripción (opcional)

Identidad de género: *

- ○ Hombre
- ○ Mujer
- ○ Prefiero no decirlo

Edad: *

- ○ 18-24 años
- ○ 25-30 años
- ○ 31-35 años
- ○ 36-40 años
- ○ Más de 40 años

Ciudad de residencia: *

Texto de respuesta corta

¿Has estado embarazada alguna vez? *

- ○ Sí
- ○ No

Si respondiste "Sí":

- ○ Tuve un embarazo de alto riesgo
- ○ Tuve un parto prematuro
- ○ Ninguna de las anteriores

Sección 3 de 7

Sección 2: Conocimiento y percepción

Descripción (opcional)

¿Qué tanto conoces sobre los siguientes temas? *
(Escala: 1 = Nada | 5 = Mucho)

	1	2	3	4	5
Síntomas de e...	○	○	○	○	○
Factores de rie...	○	○	○	○	○
Cuidados neon...	○	○	○	○	○

¿Dónde sueles buscar información sobre salud materna? *
(Marca hasta 3 opciones)

- ☐ Redes sociales (Instagram, Facebook)
- ☐ Sitios web de salud (Ministerio de Salud, OMS)
- ☐ Médicos o centros de salud
- ☐ Amigos/familiares
- ☐ No busco información sobre este tema
- ☐ Otra...

¿Qué te motivaría a compartir contenido sobre salud materna? *

- ○ Si el mensaje es emotivo (ej: historias reales)
- ○ Si la información es práctica (ej: pasos a seguir)
- ○ Si incluye datos respaldados por expertos
- ○ Si ofrece recursos gratuitos (ej: guías, talleres)

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 7

Sección 3: Preferencias de contenido digital

Descripción (opcional)

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales sobre este tema? *
(Marca hasta 3 opciones)

- ☐ Videos cortos con testimonios reales
- ☐ Infografías con datos clave
- ☐ Encuentros en vivo con médicos
- ☐ Guías descargables (PDF)
- ☐ Retos o dinámicas interactivas
- ☐ Otra...

¿En qué plataforma pasas más tiempo? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Otra...

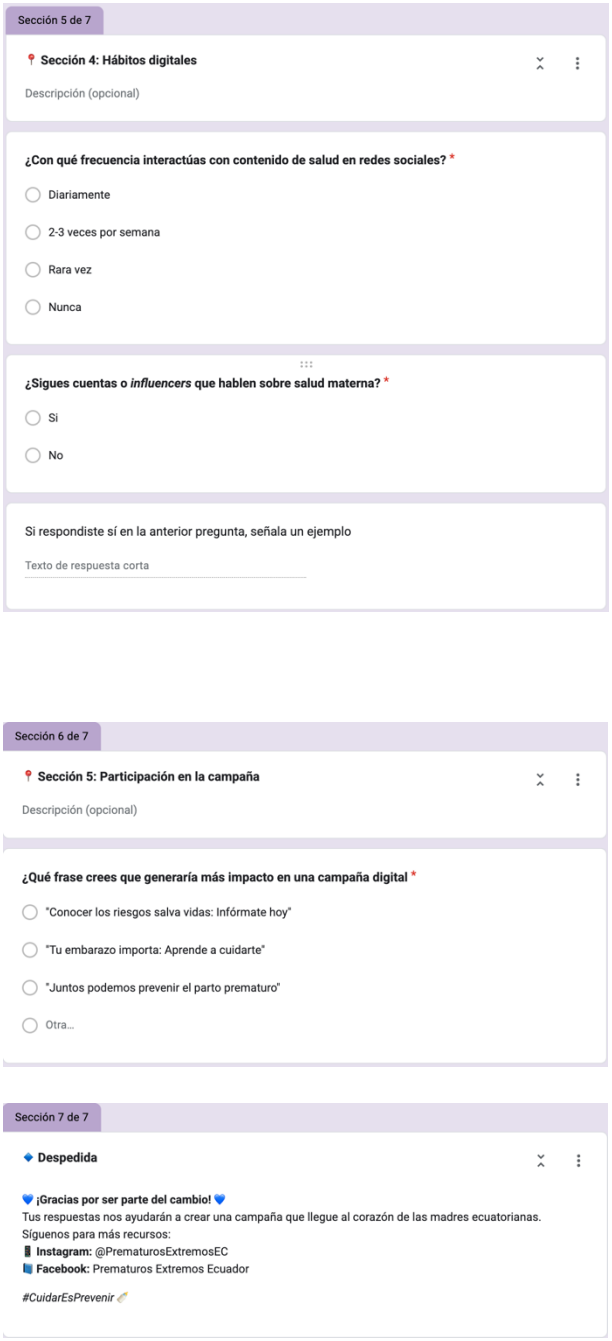


Figura 43. Diagrama de encuesta

La encuesta recopiló datos demográficos (género, edad, ciudad), experiencia personal (embarazo, parto prematuro), conocimiento sobre salud materna (escalas del 1 al 5), preferencias de contenido digital (formatos, plataformas), hábitos de consumo en redes (frecuencia, cuentas seguidas), participación en la campaña (frases de impacto) y una

despedida con agradecimiento y enlaces de contacto. Las preguntas combinaron opciones múltiples, escalas *Likert* y respuestas abiertas, garantizando anonimato y uso académico. Esta herramienta permitió identificar necesidades de la audiencia, validar mensajes clave y orientar la estrategia de la campaña, respaldando el análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación con evidencia directa de las preferencias y comportamientos del público objetivo.

ANEXO C : ENTREVISTAS



Figura 44. Entrevista Radio Centro



Figura 45. Cabina Entrevista Radio Centro

Entrevista en Radio Centro sobre la Campaña de Sensibilización sobre el embarazo de alto riesgo, parto prematuro y cuidado neonatal, se transmitió en vivo en la página de Facebook del Instituto Tecnológico San Antonio, TESA, logrando 1.2 mil visualizaciones, compartido en Facebook de Prematuros Extremos Ecuador, con una interacción de 23 me gusta, 5 comentarios.



Figura 46. Entrevista Dra. Verónica Quintana, Hospital San Francisco IESS

Entrevista Dra Verónica Quintana Neuropediatra con quién hablamos de la campaña de Sensibilización sobre el embarazo de alto riesgo, parto prematuro y cuidado neonatal, abordando de manera concreta la importancia de la planificación en el embarazo con mínimo 3 meses de anticipación.



Figura 47. Entrevista CEDIFE , MSc Esther Guerrero

Entrevista en Cedife Centro Especializado en el Desarrollo Integral de Funciones Cognitivas y Estimulación Adecuada, hablamos con la Magister en Lenguaje, deglución y el habla, Esther Guerrero sobre los objetivos de la campaña de Sensibilización sobre el embarazo de alto riesgo, parto prematuro y cuidado neonatal, abordamos la importancia de que las familias consideren la planificación del embarazo y se muestren atentos a las banderas rojas en el desarrollo de sus bebés desde 0 días de nacido o apenas tengan el alta y vayan de la mano con su pediatra, neurólogo y terapeutas para guiar a las familias. Transmitido en vivo por la página de Facebook de Cedife, logrando 242 visualizaciones, 20 *likes.*

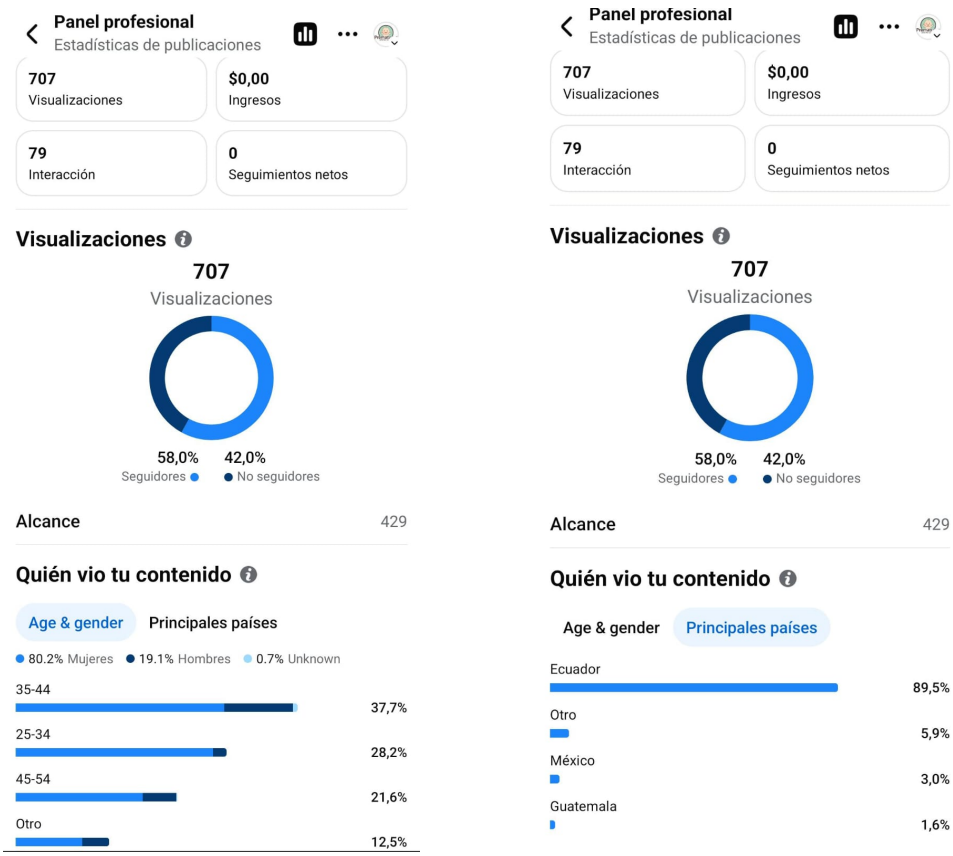


Figura 49. Metricas de MetaBussiness

Las interacciones en la página de Facebook de prematuros extremos ecuador en los últimos 28 días ha tenido un incremento de visualizaciones en un mas 3 mil % con 10.586 visualizaciones del nuevo contenido y han buscado información ya existente en la página.



Figura 50 Estadísticas de Meta Business

Logrando un aumento en la permanencia en el perfil de 1000 personas en los últimos 10 días, logrando un alcance de 7.394. Toques para enlaces externos de WhatsApp y página web de 26 usuarios, 36 me gustan, 6 guardados, 5 comentarios, 4 veces compartido.

Las acciones que se han puesto en camino dentro de la campaña de Sensibilización del Embarazo de alto riesgo, parto prematuro y cuidado neonatal, han tenido el alcance esperado y aún queda mucho por implementar y compartir con la comunidad de redes sociales.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **VERGARA ORTIZ NELLY GEOVANNA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **8%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,10 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia