

Efectividad de un programa de promoción a la donación de leche humana en un grupo virtual de mujeres mexicanas

Rosa del Carmen Castillo Valenzuela, Salvador Ruiz Cerrillo, Serena Brigidi

Introducción

En referencia con la lactancia materna exclusiva (LME), México presenta unas oscilaciones estadísticas que aún no permiten afirmar que esta práctica sea un *habitus* entre las mujeres y las/los profesionales de la salud.^{1,2} En efecto, la consolidación de la LME en un *habitus* es, en la mayoría de los países en el mundo, aún utópica, por distintas cuestiones. A veces, intervienen las fuertes desigualdades en el acceso al sistema de salud y a la educación,³ otras, dependen de los efectos de la *sindemia*⁴ y de la extrema pobreza. El hecho es que a nivel global no se observa una consolidación de la cultura de lactancia materna (LM)⁵ y los índices de éxito son aún escasos si pensamos en los beneficios a corto y largo plazo que aporta.

A nivel internacional, se han empleado diversas estrategias de promoción virtual y digital a la lactancia y a la donación de leche por parte de entidades institucionales, como los bancos de leche u hospitales, o bien, por iniciativa local, ya sea privada o de asociaciones civiles. Algunas de

ellas han empleado las redes sociales y comunidades virtuales cerradas, como *Facebook* e *Instagram*.⁶⁻⁹ Las comunidades virtuales abiertas son aquéllas en las que el público en general se puede reunir y dialogar sobre el tema propuesto; las comunidades virtuales cerradas son en las que solo se admiten miembros que cumplen con criterios específicos. Cabe mencionar que muchos de estos grupos de apoyo y/o promoción han mostrado gran actividad y relevancia sociodigital durante los confinamientos por COVID-19, por el hecho de ser la única fuente de atención y acompañamiento más individualizada durante la pandemia.⁶⁻⁹

A través de la revisión de la literatura a nivel global se ha podido identificar que existe efectividad de donación de leche materna a través de diversos grupos sociales y colectivos en redes sociodigitales. Es decir, las redes que se desarrollan en el marco de la virtualidad y que pueden tener características públicas o cerradas. De acuerdo con un estudio llevado a cabo en Beirut, Líbano, durante la pandemia por COVID-19, se valoró el impacto de un grupo de promoción a la lactancia en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Se observó que este tipo de redes sociodigitales fomentan la promoción de la lactancia, el empoderamiento femenino hacia la donación de leche y, además, la distribución de conocimiento.⁹

Otro estudio elaborado en EUA exploró el uso y la aplicación de un grupo de *Facebook* para la promoción de la lactancia en un grupo de 277 mujeres afroamericanas. En éste se analizaron las percepciones, la autoeficacia y las actitudes hacia la lactancia, a través de una encuesta. Las mujeres reportaron que recibieron mayor apoyo de este grupo que de otras fuentes. Se encontró que el

Rosa del Carmen Castillo Valenzuela. Doctora en Ciencias Médicas. Universidad del Valle de Atemajac, Plantel León. León, Guanajuato, México, <https://orcid.org/0000-0002-0360-1018>

Correo-e: rosy_castillo_3@hotmail.com

Salvador Ruiz Cerrillo. Maestro en Docencia Superior, Universidad la Salle Bajío. León, Guanajuato, México. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8665-3392>. Correo-e: sruiz@delasalle.edu.mx

Serena Brigidi. Ph.D., Antropología de la Medicina. Departament d'Antropologia, Filosofia i Treball Social, Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, España. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9325-3880>. Correo-e: serena.brigidi1@urv.cat

apoyo recibido se correlacionó de forma positiva con la duración de la lactancia materna ($p < 0.05$).¹⁰

En el caso de América Latina y de México no se encontraron reportes de investigación que dieran cuenta de la situación de grupos de apoyo o de promoción a la lactancia en redes sociodigitales, a pesar de que existen investigaciones sobre el análisis de prácticas digitales de grupos de activistas en otros temas de interés social, como lo son la protección animal, la promoción de la lectura, la subjetividad política y el parto respetado.^{11,12} Cabe destacar que la literatura científica evidencia de manera sistemática y desde hace más de dos décadas, sobre la importancia de los grupos de ayuda mutua para las personas que participan en ellos en la gestión del proceso de salud, enfermedad, prevención y atención de ellas mismas o de un ser querido.^{13,14}

El objetivo de la presente investigación ha sido analizar la efectividad de un programa de promoción a la donación de leche humana en una red sociodigital de mujeres mexicanas en *Facebook*. A raíz de un trabajo de fin de postgrado de la primera autora (Postgrado interuniversitario de lactancia y donación de leche humana, UVic, UAB, España) se desarrolló el estudio que tenía como pregunta central de investigación: ¿Cuál es la efectividad de un programa de promoción a la donación de leche humana en una red sociodigital de *Facebook* en mujeres mexicanas?

En este texto retomamos los datos de ese estudio, amplificando la indagación y profundizando el análisis. A manera de supuesto hipotético se observa que dicha red mejora la promoción de donación de leche humana, al consolidar redes de apoyo *no oficiales* que permiten consensuar información en relación con los procesos y los protocolos de donación. Asimismo, les permite configurar una significación social hacia la leche materna.

La evaluación de un programa de salud desde la perspectiva de la metodología cualitativa se realiza desde los siguientes parámetros:

- a) efectividad,
- b) impacto,
- c) eficiencia,

- d) relevancia (pertinencia, validez y significación)
- e) evaluabilidad.

Para efectos del presente artículo se hizo especial énfasis en el parámetro de efectividad, se refiere al resultado en forma de cambio significativo sobre el objeto central del programa, tanto a corto como a largo plazo.¹⁵

Para el análisis de la efectividad del programa de tomaron en cuenta las recomendaciones de Sánchez-Candamio:¹⁶

- a) la participación activa de las involucradas durante las prácticas sociodigitales reportadas en las redes sociales,
- b) la ampliación del análisis incorporando a la sociología médica y a la antropológica como referentes teórico-metodológicos de cruce,
- c) se consideraron las limitaciones del contexto social y cultural y del grupo en sí, y, finalmente,
- d) la relevancia del impacto del programa como un proceso complejo que emana de los discursos de las participantes y la evidencia empírica de los mililitros de leche donada.¹⁵

Por lo tanto, el significado social y cultural de la práctica de amamantar, así como la significación del fluido, indican la necesidad de una exploración cualitativa del tema a partir de las vivencias de las madres.¹⁷ Finalmente, se espera que los resultados aquí expuestos permitan generar evidencias empíricas para mejorar la promoción de la salud materno-infantil en México, o, en general, en América Latina y en América Central, a través estrategias que han sido poco documentadas, como son las redes sociodigitales.

Material y métodos

Se trata de un estudio de tipo cuantitativo, longitudinal, de intervención y prospectivo.

Muestra

Se empleó una muestra de tipo no probabilística intencionada, en la que se buscaron participantes voluntarias para el programa, con los siguientes criterios de inclusión: mujeres que aceptaron contestar la encuesta para ser donadoras, donadoras activas del banco de leche humana, mujeres no admitidas como donadoras en el banco

de leche humana. Finalmente, se estableció una población de cinco mujeres que habían sido donantes o habían expresado el deseo de donar, pero que no fueron seleccionadas. Las participantes habían contestado el cuestionario digital para ser donantes, publicado en la red sociodigital: "Grupo virtual de apoyo a la lactancia *Fuente de Vida*". Se consultó el teléfono de las participantes y se les realizó una invitación telefónica para participar en el estudio, las mujeres que aceptaron fueron contactadas para realizar la entrevista en profundidad de tipo semiestructurada, mediante videollamada.

Para describir las características sociales de los interlocutores se diseñó la matriz de la Tabla 1, que permitió describir la implicación, interacción y participación de los interlocutores, identificando tres tipos de actores:

- a) sujetos y sujetas que participan en la difusión y diseño de contenido para la red social de *Facebook*,
- b) sujetos y sujetas blanco de las redes sociales y
- c) sujetas activistas que promocionaron las actividades de donación a través de diversas acciones.

Se emplean como indicadores de descripción social los siguientes:

- 1.- descripción de los actores y actrices,
- 2.- acciones de interacción con el grupo de apoyo,
- 3.- características de la microunidad social, e
- 4.- implicaciones en la donación de leche materna.

El grupo privado de *Facebook* "Fuente de Vida" es una iniciativa conformada por mujeres mexicanas residentes en el municipio de León, estado de Guanajuato, México. Este grupo, compuesto por más de 6,100 miembros, despliega una labor significativa en la promoción de la donación de leche humana.

En la creación y difusión de contenido, las administradoras y miembros de este grupo son actores clave. Con sus miembros, estas mujeres y sus parejas forman una comunidad sólida y unida por la experiencia compartida de la lactancia. El grupo cuenta también con una página oficial de *Facebook* que alcanza el mismo número de seguidores. Aquí se destacan seis activistas oficiales, presentadas a través de videos y descripciones profesionales. Estas activistas

desempeñan un papel crucial al compartir sus experiencias y conocimientos, contribuyendo así al propósito central del grupo.

Las mujeres mexicanas en periodo de lactancia, profesionales de la salud y activistas de la donación de leche humana conforman la audiencia principal de "Fuente de Vida". En este grupo demográfico hay diversas clases sociales, que comparten la experiencia de ser madres, algunas primerizas. Su interacción en la página de *Facebook* refleja un interés activo en la promoción de la lactancia y la donación de leche.

Las activistas de "Fuente de Vida" llevan a cabo diversas acciones para promover la donación de leche humana. Establecen reglas para garantizar un ambiente respetuoso y ético. Además, comparten testimonios en videos, organizan eventos como tetadas masivas y charlas de prevención contra la violencia de género. Actúan como mediadoras entre instituciones de salud y la comunidad, consolidando al grupo como un actor relevante en la gestión de recursos y la participación social y política.

Las reglas establecidas por las administradoras de cuentas dedicadas a la lactancia en redes sociales desempeñan un papel vital en la creación y mantenimiento de comunidades virtuales saludables. Estas normativas, que abarcan desde el respeto en la comunicación hasta la prohibición de ventas, proporcionan una estructura necesaria para fomentar la interacción positiva y la confiabilidad de la información compartida. En un mundo digital donde la información fluye rápidamente, la implementación de reglas efectivas se vuelve esencial para preservar la autenticidad y el propósito de estos valiosos espacios en línea.

La microunidad social creada por "Fuente de Vida" en las redes sociales, especialmente en *Facebook*, se revela como un espacio de solidaridad materna y promoción de la donación de leche humana. A través de la interacción, difusión de información y acciones concretas, este grupo impacta tanto en sus miembros como en la sociedad en general. La diversidad de actores y sus roles demuestra la complejidad de las redes sociales como herramientas de cambio social y conciencia colectiva. En última instancia, "Fuente

de Vida" emerge como un ejemplo inspirador de cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas para fomentar la solidaridad y contribuir a causas humanitarias de gran importancia.

El hecho de que las mujeres en periodo de lactancia sean la fuerza impulsora detrás de estas interacciones, sugiere la importancia de la empatía y la solidaridad materna en línea. Estas mujeres no solo comparten sus experiencias personales, sino que también se apoyan mutuamente, creando un espacio virtual donde la maternidad se vive de manera colectiva y solidaria.

La presencia activa de profesionales de la salud, como nutriólogas, psicólogas, médicas generales y médicas especialistas, en esta comunidad digital resalta la relevancia que otorgan a la salud materna y a la donación de leche humana. Su participación no solo brinda información valiosa, sino que también educa a la comunidad sobre los beneficios y la importancia de la donación de leche, creando conciencia y desmitificando posibles mitos relacionados con este acto altruista.

La participación activa de estudiantes de carreras afines a las ciencias de la salud indica un interés creciente y una conciencia temprana sobre la importancia de la donación de leche humana en la formación académica. Estas y estos estudiantes no solo aprenden de las experiencias compartidas, sino que también contribuyen con su entusiasmo y perspectivas frescas, posiblemente desencadenando nuevas ideas y enfoques innovadores en la gestión de la salud materna.

La página de *Facebook* dedicada a la donación de leche humana es un ejemplo fascinante de cómo las redes sociales pueden actuar como catalizadores para la construcción de comunidades virtuales comprometidas con causas específicas. En este caso, mujeres en periodo de lactancia, profesionales de la salud y estudiantes de ciencias de la salud convergen para formar una red sólida que no solo comparte conocimientos, sino que también impulsa la acción hacia un objetivo común: mejorar la salud materna y la vida de los recién nacidos a través de la donación de leche

humana. En este fenómeno destaca la capacidad transformadora de las redes sociales cuando se utilizan como plataformas para la construcción de comunidades dedicadas a causas altruistas y de salud.

Instrumentos

Se empleó una guía de entrevista en profundidad de 37 preguntas abiertas, se aplicó previo consentimiento informado virtual, para la facilitación de obtención de la información del estudio, se explicaban los objetivos de la investigación y la posibilidad de revocar el consentimiento en cualquier momento. Dicha guía se elaboró de acuerdo con el referente teórico realizado, tras una revisión exhaustiva de la literatura.

Para la promoción a la donación de leche humana se elaboró una campaña de sensibilización que fue publicada en la red sociodigital, con una periodicidad semanal por seis meses. Dicha campaña fue elaborada de acuerdo a las motivaciones para donar mencionadas en la bibliografía.¹⁸⁻²¹ Los datos de las posibles donadoras fueron recogidos del cuestionario digital para fines de este estudio y se solicitaron los datos de las variables de interés al banco de leche humana del estado de Guanajuato. Se midió el número de vistas a las publicaciones, número de mujeres que responden a la publicación, número de mujeres que contestan el cuestionario, número de mujeres que se contactan con el banco de leche, número de mujeres que se convierten en donadoras y el volumen de leche donada.

Análisis

Para el análisis cualitativo se empleó el software Atlas.Ti (versión 9.0 para Macintosh) en el cual se emplearon los archivos digitales o transcripciones de las entrevistas como documentos primarios para su fragmentación e identificación. Posteriormente, se generaron un total de 32 categorías centrales, las cuales emergieron del *corpus* discursivo de las participantes, así mismo, se contabilizaron los fragmentos de la evidencia empírica en citas o incidentes de los documentos primarios. El referente de base utilizado para el análisis de contenido se centra en la metodología de la teoría fundamentada o *Grounded Theory*.

Tabla 1. Matriz de análisis de características sociales y culturales de los actores involucrados en la investigación.

Indicador de descripción social	Sujetos y sujetas que participan en la difusión y diseño de contenido para la red social de Facebook	Sujetos y sujetas blanco de las redes sociales	Sujetas activistas que promocionaron las actividades de donación a través de diversas acciones.
<i>Descripción de los actores y actrices.</i>	El grupo privado de Facebook está compuesto por un total de 6,100 miembros y la página oficial de Facebook es seguida por el mismo número de usuarios.	Mujeres mexicanas residentes del estado de Guanajuato (México) y particularmente del municipio de León (México) así como sus parejas y familiares.	Participan un total de seis activistas oficiales las cuales son presentadas en la página de Facebook a través de diversos videos de introducción y de una breve descripción profesional, comparten su función principal dentro de la asociación.
<i>Acciones de interacción con el grupo de apoyo.</i>	Establecen una serie de reglas para la interacción del grupo las cuales son fiscalizadas por las administradoras de la cuenta de la red social. Dentro de ellas se encuentra: el respeto en la comunicación y el lenguaje, los límites ético-profesionales para la intervención, identificación de perfil de usuario (mamá, asesora de lactancia, asesora especializada de lactancia, consultora de lactancia con certificación internacional, personal de salud y educadora perinatal), prohibición de ventas, no mitos, respeto a la temática central del grupo.	La totalidad de las personas que reaccionan a los “posteos” de la página de Facebook son mujeres en periodo de lactancia, profesionales de la salud activistas de la donación de leche humana tales como Nutriólogas, Psicólogas, Médicas generales y Médicas especialistas, estudiantes de carreras afines a las ciencias de la salud (Nutrición, Medicina y Psicología).	Realizan subida continua de videos grabados directamente por las responsables del grupo, así mismo, comparten experiencias y testigos de mujeres que lactan actualmente a su progenie, así como de varias profesionales de la salud que comparten la misma ideología y principios morales para el impulso del grupo.
<i>Características de la microunidad social.</i>	El grupo de Facebook es de tipo privado por lo que requiere de una aprobación para su acceso, para el proceso de inscripción al grupo es necesario responder 3 preguntas en referencia al medio de comunicación por el cual se identificó al grupo, la situación de lactancia y número de hijos lactantes.	Las sujetas y sujetos blanco son latinos, de clase social media baja (C), media alta (C) y alta (A/B),* algunas de las sujetas cuentan con estudios profesionales terminados, otras solamente cuentan con el nivel de escolaridad básico de México. Algunas de ellas son madres solteras y otras casadas. De acuerdo con algunos testimonios del grupo, muchas de ellas son primerizas en lactancia, por lo que llegan al grupo de forma fortuita o bien por recomendación de otras participantes.	Las creadoras del grupo Fuente de Vida realizan funciones de promoción social, comunicación de políticas estatales y federales en materia de lactancia, comparten fotografías y material multimedia que sensibiliza a la donación, coadyuvan a la realización de otras actividades de interés a fin al grupo como: tetadas masivas, charlas de prevención contra la violencia de género, círculos de lactancia.
<i>Implicaciones en la donación de leche humana.</i>	Promueven la donación de leche a través del compartir ligas de YouTube al canal principal del grupo, promueven campañas de la secretaría de salud estatal, se comparten otras campañas estatales y locales de activismo femenino, se promueven talleres de técnicas ergonómicas de contacto con el lactante (porteo), promueven fotografías de círculos sociales de apoyo al grupo, comparten historias o “reels” de mujeres que promueven la donación de leche humana, se promocionan cursos de preparación para el parto, existen interacciones con otras redes nacionales e internacionales de promoción de donación de leche materna, realizan subidas de videos para la resolución de mitos en torno a la lactancia.	Reaccionan a las publicaciones y las comparten en sus redes sociales personales, realizar hipervinculación a otros espacios digitales como YouTube. Participan en actividades apoyo a otras mujeres interesadas del grupo.	Actúan como sujetas mediadoras entre instituciones de salud estatales y federales, así como en otras instituciones sociales que en conjunto permiten organizar y consolidar al grupo a través de la gestión de recursos, talento humano y participación social y política activa en diversos foros de apoyo a la donación de leche materna.

*Los niveles socioeconómicos fueron determinados con base en los descriptores de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=niveles>
Fuente: elaboración propia con recursos de la página oficial de Facebook del grupo “Fuente de Vida. Lactancia Materna”.

Tabla 2 Tabla de categorías madre y número de citas por participante

Categoría	Posición general por número de citas	Participante					Citas totales
		1	2	3	4	5	
Acompañamiento		5	5		7	3	20
Autoconocimiento		7	11	5	7	4	34
Auto percepción	3 **	15	21*	8	12*	13*	70**
Autorrealización		14	11	5	8	6	44
Co-madre		12	8	7	3	9	39
Comunicación social		12	12	1	6	3	34
Contexto		4	8	8	5	4	29
Covid			1		2		3
Dialectica		6	3	2	1	4	16
Empoderamiento				4	3		18
Estado nutricional de la donadora		11	2	4	4	3	24
Experiencia personal		4	5		1	11	21
Habitus		8	11	9*	10	9	47
Impacto social lactancia		9	24*	7	10	2	52
Jerarquización		3	21*	3	5	4	36
Maternidad	4**	15	14	9*	12	10	66**
Motivación	5**	20*	11	9*	13*	1	63**
Obstáculos		7	15	4	9	2	36
Orientación		6	14	5	2	6	29
Perspectiva de género		7	7	5	5	4	30
Pertenencia		7	5	7	13*	4	36
Prácticas de higiene		12	15	5	3		35
Prejuicios		2	2		3	4	11
Reconfiguración identitaria		9	13	3	6	4	35
Redes sociales	2**	27*	26*	6	9	12	80**
Redes socio-digitales		1	5	4	2	3	15
Relación materno-infantil		11	4	5		12*	32
Responsabilidad social		20*	3	7	6	16*	52
Sensibilización		3	1	2	7		13
Significación de la leche	1**	19*	24*	16*	17**	7	83**
Sistema familiar		1	7	5	5	8	26
Sustentabilidad			1				1
Temores		3	12	2	7		24
Tic			2	1			3
Trascendencia		7	17	9*	8	3	46
Vida de pareja		3	8	7	5	4	27
Total de citas							1230

*Categorías con mayor número de citas del participante

**Categorías con mayor número de citas de la muestra

Las categorías centrales generadas y su operacionalización se muestran en la Tabla 2. Durante el análisis se generaron diferentes niveles de codificación, siendo el primer nivel el de codificación abierta, identificando las categorías centrales; una vez que éstas fueron identificadas se seleccionaron los elementos narrativos (citas), que correspondían a cada categoría central, haciéndose una codificación axial en la que se vincularon las subcategorías con las categorías centrales. El tercer nivel de análisis fue la codificación selectiva para la que se llevó a cabo una relación conceptual, teórica y metodológica para dar rigor cualitativo a los datos se puso en marcha una triangulación de datos, cruzando las citas con el referente teórico y los supuestos hipotéticos de la investigación.

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó estadística descriptiva, es decir, frecuencias, porcentajes, medias, medianas, con el programa SPSS.

Resultados

Cualitativos

Después de las entrevistas se efectuó una codificación directa sobre su archivo digital con el software “Atlas.Ti”, se crearon citas para cada fragmento y se asociaron a alguna de las categorías previamente propuestas. Así se obtuvo el número total de citas por código principal dentro de las respuestas de cada persona. Se encontró que las categorías más importantes por número de citas fueron, en primer lugar, la significación de la leche, seguido de las redes sociales, la auto percepción, la maternidad y la motivación. La Tabla 2 muestra las categorías madre y el número de citas por cada participante.

Se construyó una red semántica a través del análisis cualitativo de las categorías que se desprendieron de los discursos de cada una (Figura 1). En este gráfico se muestra la relación entre las categorías, dentro de la red se resaltan en color amarillo las categorías centrales, en color azul la posición de cada una y la palabra de unión enuncia la correspondencia entre las categorías y las participantes. Aquellas categorías que no muestran correspondencia entre ellas están representadas en

color blanco. Las que tienen una mayor coocurrencia entre las participantes son compartidas en los discursos de las madres, a pesar de que no tienen una relación personal entre ellas.

En un principio se definió a la categoría de *significación de la leche* como la apreciación biológica, social y antropológica de su valor. En el análisis se encontró que esta variable emana del discurso en cuatro de las cinco participantes, siendo esta también la que tiene un mayor número de citas. Por lo que se puede decir que esta es una categoría importante para este grupo de mujeres con respecto a la valoración subjetiva que le asignan a la leche humana. Asimismo, refleja una de las razones por las cuales están dispuestas a realizar la donación.

La *autopercepción* se definió como la percepción interna del fenómeno de donación de leche humana, para dicha categoría central se identificó una correspondencia en tres de las cinco participantes, encontrando en su narrativa que para este grupo de mujeres las experiencias personales y de vida le dan un fuerte significado al acto de donar. Las categorías de maternidad, redes sociales, motivación y responsabilidad social también presentaron correspondencia, pero solo en dos de las cinco participantes.

Para este grupo de mujeres, entender el valor de la lactancia para ellas y para sus propios hijos ha sido un factor muy importante para realizar la donación, por lo que la propia lactancia es crucial para la donación. Por otro lado, el hecho de recibir leche podría influir en la futura lactancia de la madre y los bebés receptores, contribuyendo con esto a la cultura de la lactancia.

El apoyo que reciben las mujeres para realizar la donación y la propia lactancia ha sido un factor importante también para este grupo de mujeres, resaltando el papel que tiene la familia y el entorno dentro del proceso de la donación.

La percepción interna que tienen las mujeres del proceso de donación es importante para comprender como ellas perciben el proceso, siendo una de las bases para el desarrollo de la

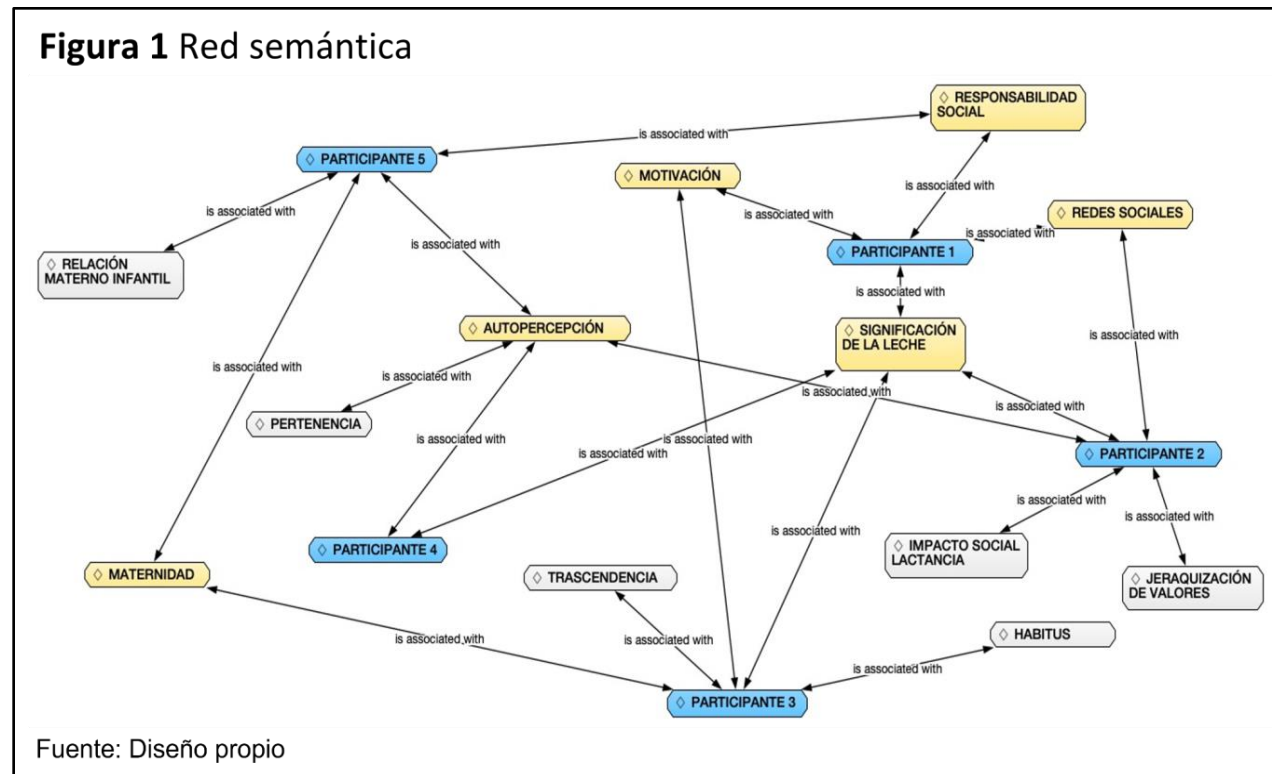
empatía. La propia experiencia de ser madre, del cuidado de sus propios hijos e hijas influye en la decisión de donar. Por ejemplo, el ser madre de un niño prematuro que estuvo internado en una unidad de cuidados intensivos, sabiendo lo que para una madre es estar separada de su hijo y la necesidad de la leche humana de estos niños y niñas, puede ser una experiencia significativa para las madres que decidan ser donadoras de leche humana.

Algunas de las mujeres deciden la donación desde antes del nacimiento de sus hijos o justo después del nacimiento. Lo que resalta la importancia de realizar campañas dirigidas hacia mujeres embarazadas, para motivar la donación y la lactancia desde ese momento. Con ello se puede propiciar la lactancia, teniendo mujeres que deseen donar de manera temprana, lo que posibilitaría tener periodos de donación potencialmente más

prologados, ya que como se ha mencionado solo es posible donar durante los primeros 12 meses posteriores al alumbramiento.

Un aspecto relevante es conocer cuáles son los motivadores que están relacionados en la decisión de donar, en esta muestra ocupó el quinto lugar entre las categorías mencionadas.

Al menos en esta muestra de mujeres mexicanas también se encontró que la empatía, el altruismo y la esperanza de recibir el apoyo si ellas se encontraron en una situación similar, fueron parte de las motivaciones para llevar a cabo la donación. A pesar de que algunas mujeres refirieron que el proceso implica realizar un esfuerzo extra, se compensa con el beneficio que esta donación puede representar para las y los niños beneficiarios.



Cuantitativos

Se realizaron las publicaciones periódicas del programa de promoción a la donación en el grupo de apoyo a la lactancia “Fuente de Vida”, se cuantificaron las personas alcanzadas por las publicaciones y también las que interactuaron con las publicaciones. La publicación con mayor impacto llegó a 1,910 personas, con una interacción 527. La Tabla 3 muestra estos datos.

Tabla 3. Personas alcanzadas por las publicaciones digitales de promoción a la donación en el grupo sociodigital e interacciones con las publicaciones.

	Promedio	Máximo - Mínimo
Personas Alcanzadas por las publicaciones	847.4 np	1,910 - 365 np
Personas que interactuaron con las publicaciones	148.66 np	527 -15 np

np: número de personas

Fuente: diseño propio

Tabla 4. Descripción de las mujeres que contestaron el cuestionario para registrarse como posibles donadoras de leche humana

		Porcentaje (n)
Edad de las mujeres	20 - 30 años	57.50% (46)
	30 - 40 años	41.25% (33)
	> 40 años	1.25% (1)
Estilo de lactancia	Lactancia Materna Exclusiva	91.25% (73)
	Lactancia Mixta	8.75% (7)
Edad de los niños y niñas*	4 - 6 meses	38.75% (31)
	7 - 9 meses	21.25% (17)
	10 -12 meses	3.75% (3)
	No reportaron la edad	36.25% (29)

*Niños y niñas de las mujeres posibles donadoras, que estaban siendo amamantados

Fuente: diseño propio

Durante los seis meses del programa de promoción, 80 mujeres contestaron el cuestionario

para registrarse como donadoras de leche humana, de éstas 57.2% tenía entre 20 y 30 años (46), 91.3% de ellas estaba practicando la lactancia materna exclusiva y 39.2% de los hijos de estas mujeres se encontraba en una edad entre 4 y 6 meses. La descripción general de la población se describe en la Tabla 4.

Al mes de octubre del 2020, 43 mujeres de las 80 que se registraron en el grupo, contestaron el cuestionario del Banco de Leche Humana del Estado de Guanajuato, 21 fueron candidatas para el proceso y, de éstas, 12 fueron aptas para la donación después de ser evaluadas por el Banco de Leche del Estado de Guanajuato.

Los criterios del banco para que una mujer sea apta para la donación, son:

- 1) estar en sus primeros 24 meses de lactancia,
- 2) ser sanas y tener un estilo de vida saludable,
- 3) no consumir alcohol, derivados de nicotina, ni drogas,
- 4) presentar un excedente de leche humana después de alimentar a su propio hijo,
- 5) estar dispuestas a realizarse estudios de laboratorio para detección de enfermedades (VIH, sífilis, hepatitis B y C),
- 6) tener un uso restringido de medicamentos o suplementos herbales,
- 7) sin antecedentes de tatuajes, acupuntura o perforaciones corporales en los últimos 12 meses,
- 8) sin transfusión sanguínea, implantes de tejidos u órganos en los últimos 12 meses.

El volumen total de leche humana donada por las mujeres pertenecientes al grupo “Fuente de vida” fueron 21, 595 ml de abril a octubre 2020 (Tabla 5).

Tabla 5. Mujeres que fueron donadoras y volumen total de leche humana donada al final de la campaña de promoción

Mujeres que contestaron el cuestionario del Banco de Leche Humana	43
Mujeres que fueron candidatas a la donación	21
Mujeres que fueron aptas para la donación	12
Volumen de leche humana donada	21,596 ml

Fuente: Diseño propio

Discusión

La investigación pudo responder al objetivo propuesto de la siguiente manera: los grupos virtuales de apoyo y promoción a la donación de leche humana en redes sociodigitales muestran una efectividad basada en la consolidación de redes de apoyo, reciprocidad, significación personal y circulación del conocimiento en materia de leche humana

Este tipo de estrategias de promoción a la lactancia y a la donación de leche humana por medio de redes sociodigitales han sido probadas en otros contextos internacionales. Por ello, afirmamos que las conclusiones de esta investigación refuerzan los resultados obtenidos por otras y otros con respecto al impacto de las redes sociales en los denominados “activos comunitarios”,⁹ que se definen como aquellos recursos colectivos que los individuos y las comunidades tienen a su disposición. Estos, a su vez, les permiten tener una mejor calidad de vida a través de mecanismos de promoción de inclusión social y mejora de la salud pública de los ciudadanos. Los activos comunitarios incluyen organizaciones, asociaciones e individuos.²⁰

De acuerdo con datos del Banco de Leche del Estado de Guanajuato en el periodo abril - octubre de 2020 se recibieron 482,190 ml, por lo que 21,500 ml representó 4.45% del volumen recibida en ese período. El número de donadoras activas durante ese mismo periodo fue de 41, de las cuales 12 fueron referidas por “Fuente de vida”, en porcentaje representa 29.2%.

Para el alcance del grupo de la investigación se puede identificar que la cantidad de leche donada por las madres (21,596 ml) constituye un pequeño cambio en el porcentaje del volumen de leche donada en el estado de Guanajuato, pues de acuerdo con las últimas cifras de 2022²² el banco de leche estatal pasteurizó un total de 602, 445 ml, lo que implicaría una participación del grupo de 3.5% del total de leche donado en todo el estado.

Si bien las cifras no son numéricamente tan significativas, las implicaciones de participación social, de gestión de recursos y de sinergia social son elementos sustantivos para consolidar estrategias de salud pública que promuevan acciones como la donación de leche humana en países como México. Hay que considerar que el banco de leche abrió sus puertas el 12 de julio del 2019, por lo que el conocimiento de su existencia es limitado y la cultura de la donación de leche humana está comenzando a surgir en la región, tanto en la población general, como entre las mujeres embarazadas o que están en periodo de lactancia y que podrían ser donadoras potenciales. Antes de la campaña no había ninguna mujer del grupo de “Fuente de vida” como donadora.

La campaña de sensibilización para la donación de leche humana dentro del grupo se elaboró tomando en cuenta las motivaciones para donar reportadas en la bibliografía, pero también incluyó información sobre la donación, los beneficios para las y los niños receptores, con el fin de educar a la población objetivo y provocar una sensibilización a la donación. La campaña fue bien recibida y tubo un buen alcance de hasta 1,910 personas alcanzadas por una sola publicación, se espera que esto pueda tener un impacto en el conocimiento sobre la donación.

Sin embargo, no se puede conocer si esto tendrá un impacto directo la cantidad de leche donada, tal como ocurrió en un estudio donde se evaluó una estrategia educativa a través de vídeo, para el aumento de registro de donadores de órganos. Se reportó un aumento en el registro en el grupo de los que habían visto el video, comparados con el grupo control; no obstante, no se ha evaluado si esto tendrá un impacto en el número de órganos disponibles en la región, es decir, que la estrategia puede ser buena para dar información sobre la donación y aumentar el número de registros, pero hace falta un seguimiento para ver si esto se traduce en un aumento en el número de órganos disponibles²³.

En una revisión que incluyó estudios que abarcan estrategias basadas en la web o medios relativos a internet, se reportó que estas campañas pueden aumentar considerablemente el número de contactos con los centros de donación de órganos, sin embargo, tal como en el caso descrito anteriormente, no se sabe el impacto real en el aumento en la disponibilidad de órganos que estos contactos tendrán²⁴. Un estudio reportó que dentro de las cuatro principales razones para no donar leche materna se encuentran:

- a) el desconocimiento del proceso de la donación en el 36.8% de las mujeres evaluadas, y
- b) la preocupación de que la donación afecte la disponibilidad de leche suficiente para su propios hijos e hijas (40.4%).²⁵

Ambas razones pueden mejorarse si se educa e informa adecuadamente a las madres sobre los procesos de la donación, los beneficios y los mitos relacionados con la donación de leche materna, estos aspectos han sido abordados dentro de la campaña de sensibilización y es necesario continuar con la labor educativa dentro del grupo virtual, finalmente, se requerirán futuros entornos para evaluar el impacto en dichos aspectos.

De igual manera, se corroboró, a través de los discursos narrativos de las participantes, la presencia de una percepción de empoderamiento. Es decir, usando redes sociodigitales de madres donadoras, las mujeres observaron cómo recibieron apoyo, al mismo tiempo que brindaron acompañamiento a otras, al compartir sus experiencias en el grupo de apoyo. Un dato confirmado también por otro estudio.⁹

Se considera que el valor social, cultural y económico de este grupo o red sociodigital recae directamente en la consolidación de activos comunitarios.⁹ En su definición, este tipo de recursos y disposiciones sociales por parte de los individuos de una comunidad, como lo fueron las mujeres del grupo de *Facebook*, a través del contacto entre las donadoras, o bien mediante la promoción de la donación dentro de sus campos

sociales y culturales, pues se ha demostrado que el mapeo de activos comunitarios permite enfatizar el desarrollo de estrategias y políticas basadas en las capacidades de las comunidades.²⁰

En cuanto a la disposición de la donación durante la pandemia por la COVID-19, es posible afirmar que esta estrategia de promoción por grupos o redes sociodigitales como mecanismo de “activo comunitario” permitió conservar los esquemas de seguridad y percepción de las donadoras, pese a la situación de emergencia sanitaria. Estos datos coinciden con los obtenidos por St Croix,^{21,26} donde planteó la necesidad de estructurar estrategias basadas en fortalecer los lazos de los participantes de programas de promoción a la lactancia durante los confinamientos y de innovar en espacios de educación para la salud comunitaria.

A manera de cierre, se afirma que los grupos o redes sociodigitales conforman una potente herramienta para la promoción a la lactancia materna al conformar y consolidar estrategias de salud pública y salud global, como lo son los activos comunitarios, esta situación permite innovar también las intervenciones específicas en temas importantes de lactancia y donación de leche materna. Más aún, si nos encontramos frente a una situación de catástrofe medioambiental, una guerra o una emergencia socio-sanitaria, estas estrategias podrían ser de utilidad.

Agradecimientos

Al grupo de apoyo virtual a la lactancia “Fuente de Vida”, a su comité organizador, por las facilidades para realizar la campaña de sensibilización y a las usuarias, por su participación. Al Banco de Leche Humana del Estado de Guanajuato por todo el apoyo y la colaboración para la realización del proyecto.

Referencias

1. Sámano R, Chico G, Armenteros T, Escamilla N, Piélagos C, Aguilar J, et al. Barreras y facilitadores

- para la práctica de lactancia materna exclusiva en un grupo de madres de la ciudad de México. *Arch latinoam nutr* [Internet]. 2018;68(1):41–50. Available from: https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/recomendaciones_aep_sobre_alimentacio_n_complementaria_nov2018_v3_final.pdf
2. Instituto Nacional de Salud Pública y UNICEF México. Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015. Encuesta de Indicadores Múltiples por Conglomerados 2015, Informe Final. 2016. Ciudad de México, México; Instituto Nacional de Salud Pública y UNICEF México.
 3. Abramo, L.; Cecchini, S.; Ullmann, H. Enfrentar las desigualdades en salud en América Latina: el rol de la protección social. *Ciência & Saúde Coletiva*; 2020.25(5) 1587-1598. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020255.32802019>
 4. Singer M, Rylko-Bauer B. The Syndemics and Structural Violence of the COVID Pandemic: Anthropological Insights on a Crisis. *Open Anthropological Research*. 2021;1(1): 7-32.<https://doi.org/10.1515/opan-2020-0100>
 5. Ávila-Ortiz, M.N.; Castro-Sánchez, E.A.; Martínez-González, E.A.; Núñez-Rocha, G.M.; Zambrano-Moreno, A. Factors associated with abandoning exclusive breastfeeding in Mexican mothers at two private hospitals. *International Breastfeeding Journal*. 2020; 15(1).
 6. Regan, S., Brown, A. Experiences of online breastfeeding support: Support and reassurance versus judgement and misinformation. *Maternal & child nutrition*. 2019;15(4): e12874.
 7. Perrin, M. A Mixed-Methods Observational Study of Human Milk Sharing Communities on *Facebook*. *Breastfeeding Medicine*. 2019;9(3): 128-134.
 8. Wagg, A., Hassett, A., Callanan, M. “It’s more than milk, it’s mental health”: a case of online human milk sharing. *International Breastfeeding Journal*. 2022; 17(5): 2-12.
 9. Bridges, N., Howell, G., Schmied, V. Exploring breastfeeding support on social media. *International Breastfeeding Journal*. 2018; 13(22): 1-9.
 10. Marcon, AR, Bieber, M, Azad, MB. Protecting, promoting, and supporting breastfeeding on Instagram. *Matern Child Nutr*. 2019; 15:e12658. <https://doi.org/10.1111/mcn.12658>
 11. Ramadan, N., Bonmatí-Tomas, A., Juvinyà-Canal, D., Ghaddar, A. . Online breast-feeding support groups as a community asset in Lebanon after Beirut explosion. *Public health nutrition*. 2022; 1–11. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/S1368980022000295>
 12. Robinson, A., Lauckner, C., Davis, M., Hall, J., & Anderson, A. K. (2019). *Facebook* support for breastfeeding mothers: A comparison to offline support and associations with breastfeeding outcomes. *Digital health*, 5, 2055207619853397. <https://doi.org/10.1177/2055207619853397>
 13. Flores, D. La búsqueda del cambio social en la era digital: Activismo y expresión pública en Internet. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social*. 2017; 10(1): 125-138.
 14. Flores-Márquez, D. En mi corazón caben dos países: activismo digital transnacional y subjetividad política en migrantes mexicanos. *Comunicación y Sociedad*. 2019; 1(21): e7260
 15. Canals, L. El regreso de la reciprocidad. Grupos de ayuda mutua y asociaciones de personas afectadas en la crisis del Estado de Bienestar (tesis doctoral). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili; 2003. Recuperado a partir de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/8411#page=1>
 16. Sánchez-Candamio M. Evaluación de programas de salud desde la perspectiva de la metodología cualitativa. *Atencion primaria*. 2019; 24(8), 487–491
 17. Powell R, Davis M, Anderson AK. A qualitative look into mother's breastfeeding experiences. *J Neonatal Nurs*. 2014; 20(6):259–65
 18. Doshmangir, L., Naghshi, M., Khabiri, R. Factors Influencing Donations to Human Milk Bank: A Systematic Review of Facilitators and Barriers. *Breastfeeding Medicine*. 2019; 14(5), 298–306.
 19. Estevez de Alencar, L. C., Seidl Fleury, E. M. F. Breast milk donation : women’s. 2009; *Rev Saúde Pública*, 43(1), 1–7.
 20. Sierra Colomina, G., García Lara, N., Escuder Vieco, D., Vázquez Román, S., Cabañes Alonso, E., & Pallás Alonso, C. R. Características de las mujeres donantes de un banco de leche materna y relación con el tiempo de donación. *Anales de Pediatría*. 2020; 80(4), 236–241.
 21. Toro Huerta, C., Mendoza Vergara, D., Pérez Dávila, F., Silva Leal, F., Cofré Hidalgo, C. Características y motivaciones de las mujeres donantes del banco de leche en el Complejo Asistencial Dr. Sótero del Río. *Revista Chilena de Nutrición*. 2020; 47(1), 105–113.

22. Gobierno del Estado de Guanajuato, (2023). Banco de Leche Humana. (17 mayo 2023). <https://boletines.guanajuato.gob.mx/tag/banco-de-leche-humana/#:~:text=Guanajuato%2C%20Guanajuato%2C%2017%20de%20mayo,beb%C3%A9s%20de%20todos%20sus%20municipios>.
23. Thornton JD, Alejandro-Rodriguez M, León JB, Albert JM, Baldeon EL, De Jesus LM, et al. Effect of an iPod Video Intervention on Consent to Donate Organs: A Randomized Trial Analysis and interpretation of the data Collection and assembly of data: NIH Public Access. *Ann Intern Med* [Internet]. 2012;156(7):483–90. Available from: www.acponline.org/authors/icmje/ConflictOfInterestForms.do?
24. Barnieh L, Collister D, Manns B, Lam NN, Shojai S, Lorenzetti D, et al. Scoping review for strategies to increase living kidney donation. *Clin J Am Soc Nephrol*. 2017;12(9):1518–27.
25. Tian C, Li Y, Soowon L, Xu Y, Zhu Q, Zhao H. Lactating Women’s Knowledge and Attitudes About Donor Human Milk in China. *J Hum Lact*. 2020;00(0):1–10.
26. St Croix, K. Supporting breastfeeding in rural Newfoundland and Labrador communities during COVID-19. *Can J Public Health*. 2021; 112(4): 595-598.

Recibido: 5 septiembre 2023.

Aceptado: 31 de enero de 2024

Conflicto de intereses: ninguno.

