

Impacto de Facebook en la promoción de salud en Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

Diego Acevedo* Sandro Toctaguano** Carlos Troya**

*Ciespal **Hospital Hesburg Santo Domingo

DOI: <https://doi.org/10.23936/pfr.v4i2.74>

Recibido: 28/05/2019 Aprobado: 30/07/2019

Resumen

Objetivo. Establecer el impacto y la eficacia de la promoción de servicios de salud en un sector rural del Ecuador mediante el uso de la red social Facebook.

Método. Se utilizó la herramienta pauta de publicidad en la red social *Facebook* para realizar una campaña de promoción en salud dirigida a mujeres entre 20 y 40 años en periodo de gestación. Las mujeres interesadas en participar en el estudio acudieron a la unidad de salud y llenaron una encuesta previa a la consulta con el médico ginecólogo, en la cual se indagó como obtuvieron conocimiento para acceder a la campaña. Los resultados del pauta fueron compilados por la herramienta anuncios y promociones de la red social y los datos obtenidos de la encuesta se procesaron en hoja de cálculo Excel.

Resultados. La pauta publicitaria realizada alcanzó en 10 días a 13.504 usuarias. Del total alcanzado 463 usuarias demostraron interés en la publicación, 367 revisaron los términos y condiciones de la promoción y la información específica del estudio y su procedimiento. La campaña alcanzó al 4,36% del público definido y la tasa de efectividad de promoción de producto (clics en el enlace 367) se situó en el 2,72%. El total de mujeres que acudieron a la consulta médica fue de 41, de las cuales solo el 13,8% fueron contactadas mediante la campaña publicitaria. El 86,2% de mujeres declararon acudir por información indirecta de mujeres que vieron la campaña. La inversión económica y el presupuesto destinado alcanzó al 4,36% del público definido y la tasa de efectividad de promoción de producto (clics en el enlace 367) se situó en el 2,72%.

Conclusiones. El uso de las redes sociales como Facebook para la promoción de salud tiene un costo mucho más bajo que utilizar los medios convencionales a través de promotores o técnicos sanitarios. El limitante encontrado, fue la poca efectividad y alcance de las redes sociales en zonas donde la oralidad como sistema de comunicación comunitaria sigue siendo preponderante.

Palabras clave: efectividad, facebook, comunicación para la salud, promoción de la salud

Facebook impact on health promotion in Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

Objective. Establish the impact and effectiveness of the promotion of health services in a rural sector of Ecuador through the use of the social network Facebook.

Method. The advertising guideline tool on the social network Facebook was used to carry out a health promotion campaign aimed at women between 20 and 40 years of gestation. Women interested in participating in the study went to the health unit and filled out a survey prior to the consultation with the

gynecologist, in which it was inquired how they obtained knowledge to access the campaign. The results of the guidelines were compiled by the ads and promotions tool of the social network and the data obtained from the survey were processed in an Excel spreadsheet.

Results. The advertising guideline reached reached in 10 days to 13,504 users. Of the total reached 463 users showed interest in the publication, 367 reviewed the terms and conditions of the promotion and the specific information of the study and its procedure. The campaign reached 4.36% of the defined public and the product promotion effectiveness rate (clicks on link 367) stood at 2.72%. The total number of women who attended the medical consultation was 41, of which only 13.8% were contacted through the advertising campaign. 86.2% of women declared to go for indirect information from women who saw the campaign. The economic investment and the budget allocated reached 4.36% of the defined public and the product promotion effectiveness rate (clicks on link 367) stood at 2.72%.

Conclusions. The use of social networks such as Facebook for health promotion has a much lower cost than using conventional media through promoters or health technicians. The limitation found was the lack of effectiveness and reach of social networks in areas where orality as a community communication system remains preponderant

Keywords: effectiveness, facebook, health communication, health promotion

Introducción

La comunicación para la salud se define como "un proceso de presentar y evaluar información educativa persuasiva, interesante y atractiva que dé por resultado comportamientos individuales y sociales sanos". Los elementos claves de un programa de comunicación para la salud son el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y segmentación de la audiencia, y un proceso sistemático de desarrollo de programas. (1)

La promoción para la salud usando métodos tradicionales como radio y televisión es altamente costosa. El costo promedio de una campaña de diez días en radio bordea los \$600(2) y en televisión fácilmente supera los \$ 10.000 (3). Motivo por el cual muchas veces se apuesta por los promotores de salud, que siguen siendo costosos. Esto correspondería, según la duración de la campaña con un equivalente al salario básico unificado o su proporcional según el número de días de la campaña.

Diego Herrera (2016), médico familiar estudioso de la antropología, explica cuales son "los obstáculos que enfrenta la práctica de la medicina rural en el presente siglo"(4) entre los cuales señala que la promoción de la salud amerita una gran inversión en talento humano a la que se suma remuneración adecuada, movilización segura, acompañamiento médico, uso de auxiliares diagnósticos, capacidad instalada para resolver los problemas clínicos.

Por otro lado, internet como tecnología ha permitido desarrollar rápidamente la forma en que se ejecutan actividades sociales y económicas al acelerar el intercambio de información (5), constituyéndose en un canal muy prometedor para llegar con el mensaje adecuado a las zonas rurales y para ello debemos tener presente lo que se conoce como "elementos claves de un programa de comunicación para la salud" que son: el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y segmentación de la audiencia, y el proceso sistemático de desarrollo de programas (6).

Según FindaSense, consultora en transformación digital, la red social que revisan los jóvenes latinos antes de acostarse, cada noche sin falta, es *Facebook* (7), lo que a primera vista indicaría que implementar una campaña de promoción de servicios de salud por este medio obtendría buenos resultados. Por este motivo el objetivo de este estudio fue establecer el impacto y la eficacia de la promoción de servicios de salud en un sector rural del Ecuador mediante el uso de la red social *Facebook*.

Método

Se plantea un estudio descriptivo observacional. Para su ejecución se utilizó la herramienta *pautaje publicitario* de *Facebook* y la publicación en el *fanpage* que se describe a continuación.

1. **Pautaje publicitario.** Es el servicio que ofrece *Facebook* para que los negocios creen y administren anuncios publicitarios (8). Para promocionar el proyecto objeto de este estudio, se configura el contenido del anuncio, delimita el público objetivo y se establece la duración y presupuesto de la campaña, como se muestra en la tabla 1 (9)
2. **Publicación en fanpage.** La *Fanpage* es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de *Facebook* (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las *fanpages* son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común (10). A diferencia de la pauta publicitaria las publicaciones realizadas en el *fanpage* solo la verán los afiliados a la cuenta.

Previo al inicio de la campaña se realizaron diversas publicaciones con infografías y videos sobre el Virus de Papiloma Humano (HPV por sus siglas en inglés) con la finalidad de despertar el interés en la comunidad de informarse sobre el tema.

Las mujeres interesadas en participar en la promoción acudieron a consulta ginecológica en el Hospital Hesburgh de Santo Domingo, donde se explicó en que consiste el estudio, se firmó la documentación de consentimiento informado y se verificó que cumplan con los criterios médicos para realizar la prueba. Al final de la consulta las participantes llenaron una encuesta sobre sobre el patrón demográfico, conectividad, consumo de redes y los factores determinantes para realizarse la prueba.

Toda la campaña fue realizada partiendo de las cuentas electrónicas del Hospital Saludesa de Santo Domingo de los Tsáchilas, este, incursiona en *Facebook* desde marzo de 2015(11), desde entonces hasta la fecha cuenta con 4250 seguidores(11). Durante este tiempo se había usado esta herramienta para interactuar con la comunidad, compartiendo habitualmente mensajes útiles para el diario vivir, dinámica que ha permitido mantener un público de seguidores.

Tabla 1. Parámetros de configuración del anuncio publicitario en Facebook

| Contenido del anuncio | |
|--|--|
| Objetivo | Visitas en el sitio web con información específica de la promoción http://saludesa.org.ec/wp/2019/05/17/pruebas-gratuitas-para-deteccion-del-virus-del-papiloma-humano-hpy/ |
| Formato | Imagen  <p>Video </p> |
| Título | Pruebas de HPV GRATIS |
| Texto | La prueba más avanzada para el diagnóstico temprano del cáncer cérvico uterino GRATIS |
| Llamada a la acción (objetivo de la promoción) | Click en el enlace más información |
| Público objetivo | |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Sexo | Femenino |
| Lugar | Ecuador: La Concordia, Pichincha (+40 km) Esmeraldas Province; El Carmen, Manabí (+40 km) Manabí Province; Alluriquín, Pichincha (+40 km), Santo Domingo (Ecuador) (+20 km) Santo Domingo de los Tsáchilas Province |
| Edad | 17 - 40 |
| Personas que coinciden con Intereses | Maternidad, Embarazos, Familia o Salud, Cuidados maternos, Salud de la mujer |
| Duración y presupuesto | |
| Fecha de creación | 17 may 2019 |
| Fecha de finalización | 27 may 2019 |
| Presupuesto diario | \$ 3,00 |
| Creado por | Administrador de cuenta |
| Método de pago | Tarjeta de crédito |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de configuración de publicidad de la cuenta de *Facebook* de *Saludesa.ec*

Resultados

Según los datos proporcionados por la herramienta de segmentación, el tamaño potencial del público definido se situó en 310.000 usuarias de *facebook*, al cumplirse el tiempo programado para la campaña se obtuvieron los resultados expresados en la imagen 1.

Imagen 1 Resultados globales de la Campaña Pruebas gratuitas para detección de HPV



Fuente: centro de anuncios y promociones de facebook de la cuenta *SaludesaEC*

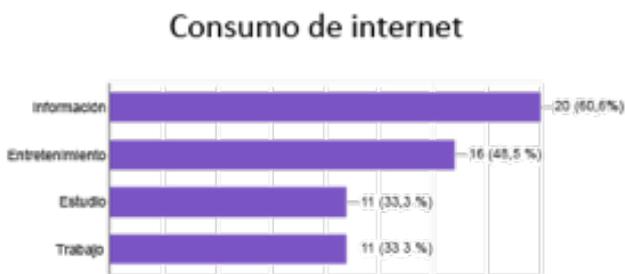
Del total alcanzado 463 personas demostraron interés en la publicación realizada, 367 revisaron los términos y condiciones de la promoción y la información específica sobre el estudio y su procedimiento. Acudieron a realizarse el examen 41 mujeres, de las cuales 5 no cumplían los criterios para realizar el procedimiento y 3 no accedieron a realizarse el examen. Al final se brindó el servicio a 33 usuarias.

Este primer resultado muestra que la inversión económica y el presupuesto destinado alcanzó al 4,36% del público definido y la tasa de efectividad de promoción de producto (clics en el enlace 367) se situó en el 2,72%.

En los datos demográficos que arrojó la encuesta se puede observar que el 68,72% de las encuestadas son amas de casa, el 21,9% se dedican a actividades comerciales el 6,25% laboran como empleadas domésticas y el 3,13% prestan sus servicios en el sector público. El nivel educacional sitúa la instrucción secundaria en el 60,6%, superior incompleta 30,3% y superior completa en el 9,1%.

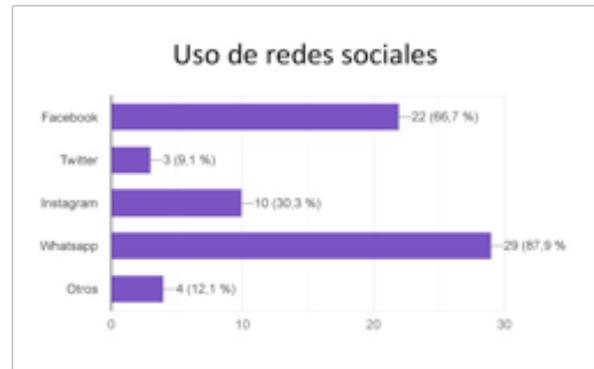
En cuanto a la distribución de edad de la muestra, el 15,2% se encuentra entre los 16 a 20 años, el 27,3% de 21 a 25 años, el 42,4% de 26 a 35 años y el 15,2% de 36 a 40 años. El consumo de internet (gráfico 1) ubica a la obtención de información con el 60,6%, el entretenimiento con el 48,5%, estudio y trabajo con el 33,3%. Junto con esta categoría directamente relacionada podemos observar en el gráfico 2 que la red social más usada es *Whatsapp*, seguida por *Facebook*, *Instagram*, otras redes y *Twitter* y la conexión a internet (gráfico 3) se la realiza mayoritariamente en el lugar de residencia. Un dato importante, aunque minoritario, es el uso del Infocentro para acceder a internet.

Gráfico 1. Consumo de internet



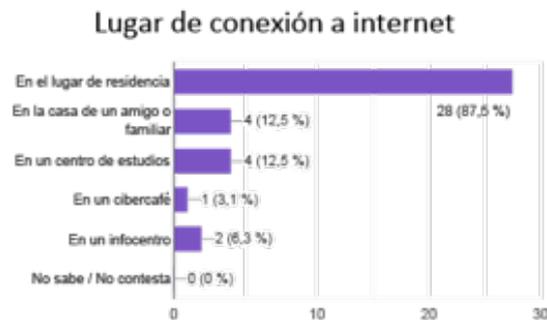
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada para el estudio

Gráfico 2. Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada para el estudio

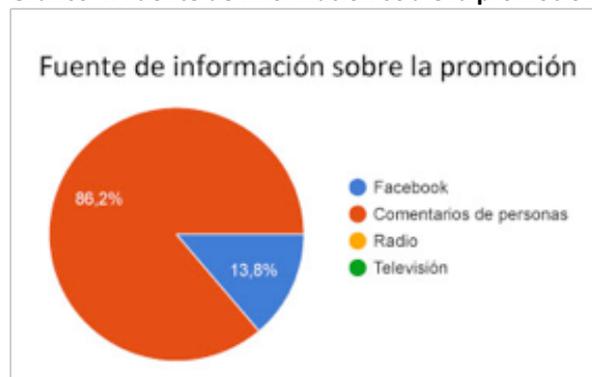
Gráfico 3. Lugar de conexión a internet



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada para el estudio

El gráfico 4 nos muestra que 13,8% de las encuestadas se enteró de la promoción por Facebook y el 86,2% por comentarios de otras personas.

Gráfico 4. Fuente de información sobre la promoción.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada para el estudio

Las variables por las que decidieron participar en la promoción (gráfico 5), ubican a la preocupación por el estado de salud como la causa principal, seguida de la gratuidad de la prueba y la seriedad institucional del promotor.

Gráfico 7. Motivos para participar en la promoción



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada para el estudio

Discusión

La socialización de todo proyecto y en este caso de la campaña de promoción en salud, constituye una actividad primordial por lo que se debe tomar en cuenta el costo que esto implica. Encontrar el equilibrio entre costo y beneficio es el principal reto a cumplir. Por un lado el empleo de los medios tradicionales en promoción en salud implica costos de talento humano, movilización, alimentación, seguridad (entre los primordiales), que pueden requerir un presupuesto desde \$ 100,00 diarios en adelante, para obtener resultados exitosos en un periodo de tiempo adecuado (2), (3).

Por el contrario, al planificar una promoción de la campaña con resultados similares en *Facebook*, según datos de *WordStream*, portal especialista en marketing digital(12) que establece el costo de promedio del click (costo por cliente) en \$1,32, se puede establecer un presupuesto diario de \$30,00

Un dato relevante para el análisis es que en las zonas rurales las familias invierten en teléfonos inteligentes y conectividad a internet. Una prueba de esto es la gran cantidad de almacenes que ofrecen estos servicios, sumándose así a la denominada “sociedad del consumo” que ha establecido en el imaginario colectivo la creencia - estrechamente vinculada al desarrollo industrial y económico - de que la acumulación de bienes de mercado es fuente de felicidad y sinónimo de éxito personal(13).

A pesar de todos los datos expuestos y la bibliografía que puede existir sobre planificación de campañas, marketing digital, etc., el propósito de vincularse a una red social es socializar, en lugar de comprar o vender bienes o servicios (14). Es por eso que la publicidad es rechazada por el usuario.

De esta forma las campañas de promoción de la salud en las zonas rurales se convierten en empresas complejas por su realidad social, distancia y falta de acceso a recursos básicos. El reto es encontrar la forma de complementar las diversas técnicas existentes, tomando en cuenta que el impacto tecnológico y de la modernidad llega a las zonas rurales con dinámicas diferentes a las de las zonas urbanas.

Al comparar la experiencia de (15) en donde se estimó un costo de alrededor de \$150,00 por niño en una campaña de prevención de consumo de tabaco y alcohol con un costo de \$1,00 por cada mujer que accedió a una prueba de genotipificación de HPV, se puede identificar el potencial empleo de las redes sociales en la promoción de la salud. Sin embargo, este recurso es menos costoso pero no el mejor.

Conclusión

La red social más utilizada en Santo Domingo de los Tsáchilas fue *Whatsapp*, seguida de *Facebook* e *Instagram*, cada una con una forma diferente de interacción entre los usuarios. Los contenidos predilectos de las audiencias son la búsqueda de información no direccionada, (es decir los contenidos que quieren ver las audiencias y no lo que los medios quieren mostrar), seguido por el entretenimiento, estudio y trabajo.

La publicidad en general y por ende la promoción en salud, en las redes sociales es rechazada directamente por el usuario, hecho que obliga a desarrollar nuevas formas de comunicar los mensajes.

En el sector rural la oralidad sigue siendo el sistema preponderante de comunicación comunitaria, ubicando a herramientas comunicacionales como las redes sociales en medios persuasivos que dependen de la confianza del emisor para aceptar o rechazar el mensaje.

Los tres factores predominantes para participar en la promoción fueron: 1) Miedo a la enfermedad, 2) Gratuidad de la prueba y 3) Seriedad institucional del emisor del mensaje.

Referencias bibliográficas

1. Coe, G. Comunicación y promoción de la salud. Revista Chasqui. [Citado el 2019-02-02]; 63(1998). Disponible en <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1217>
2. Supercom: Publicidad en radio [Internet] [Consultado el 2019 marzo 7]. Disponible en: http://www.supercom.gob.ec/images/d/2015/07/PUBLICIDAD_2013.pdf
3. Dirección de empresas: Costos de publicidad (expo3) [Internet] [Consultado el 2019 marzo 7]. Disponible en: <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/costos-publicidad-expo3.html>.
4. Herrera, D. La práctica de la salud en el mundo rural. Práctica Familiar Rural. 2016, marzo 1(1).
5. Rosales-Acevedo, G. Botero-Botero, S. Análisis de la Penetración de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs y su Influencia en la Reducción de la Brecha Digital en el Valle de Aburrá, Caso Internet. Lámpsakos, [S.l.], n. 13, p. 62 – 71
6. Coe, G. Comunicación y promoción de la salud. Revista Chasqui. [Citado el 2019-02-02]; 63(1998). Disponible en <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1217>
7. Fernández, E.: 7 Hábitos de consumo digital que describen al usuario latino [Internet]. [Consultado el 2019 marzo 7]. Disponible en: <http://increnta.com/co/blog/habitos-de-consumo-digital-que-describen-al-usuario-latino/>
8. AmartUp: Cómo hacer publicidad en Facebook. [Internet]. [Consultado el 2019 marzo 7]. Disponible en: <https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
9. Saludesec. 2019, mayo 17. Anuncios recientes en Saludesec [Facebook]. Disponible solo para el perfil en https://www.facebook.com/saludesec/promotions/?refSource=www_consolidated_promote_button§ion=all_promotions [Consultado el 2019, junio, 6]
10. Siqueira, A. Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una [Internet]. [citado 2019 marzo 7]. Disponible en:
11. Saludesec. 2015, marzo 17. [Saludesec](https://www.facebook.com/saludesec/posts/630351817095217:0) actualizó su foto del perfil [Facebook]. Disponible en <https://www.facebook.com/saludesec/posts/630351817095217:0> [Consultado el 2019, junio, 5]
12. Alonso, L. Marketing Ecommerce: Cuál es el CTR en Facebook Ads por sectores (Infografía) [Internet]. [Consultado el 2019 marzo 7]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/rendimiento-del-ctr-en-facebook-ads-por-sectores-infografia/>
13. Castillejo, S., Colom, A., Pérez-Geta, P., Rodríguez Neira, T., Sarramona, J., Touriñán, J., & Vázquez, G. (2012). EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO. *Educación XX1*, 14(1). doi:<https://doi.org/10.5944/educxx1.14.1.262>
14. Merodio, J. Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva [Internet] [Consultado el 2019 marzo 7]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KpfCpqLW3-gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=porque+la+gente+usa+redes+sociales&ots=s80vqmcko6&sig=alVBRq3YxvGAK8aNkpW1j4G6yF8#v=onepage&q=se%20une%20a%20una%20Red%20Social%20porque%20quiere%20que%20le%20vendan%20algo%20sino%20m%C3%A1s%20bien%20porque%20quiere%20socializar%20con&f=false>
15. Berríos C Ximena, Bedregal G Paula, Guzmán A Beatriz. Costo-efectividad de la promoción de la salud en Chile: Experiencia del programa «¡Mírame!». *Rev. méd. Chile* [Internet]. 2004 Mar [citado 2019 Jul 28]; 132(3): 361-370. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872004000300013&lng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872004000300013>.