

MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES

2024



Apoyo, sensibilización y humanización
de la atención a la muerte y el duelo perinatal



Asociación Umamanita

Entidad sin ánimo de lucro de ámbito nacional
Organización No Gubernamental

Carrer Major 3
Ultramort
17133, Girona
España

www.umamanita.es
info@umamanita.es

Número fiscal: G85795185
Número Registro Nacional de Asociaciones: 598678

Fecha de publicación: 23/04/2025

MEMORIA ANUAL 2024

LO MÁS DESTACADO



APOYO AL DUELO

Informando y empoderando

- **26.266** usuarios/as en las páginas del sitio web relacionadas con apoyo.
- **41.006** usuarios/as en las páginas del sitio web relacionadas con la atención sanitaria y el ámbito jurídico.
- **146** usuarios/as recibieron asesoramiento y apoyo directo mediante correo electrónico, mensajería directa o teléfono.
- **12** nuevas páginas de contenido sobre duelo y la atención sanitaria publicadas.
- **1** equipo formado para prestar apoyo a personas de habla árabe.
- **27** nuevos testimonios publicados.
- **24.144** personas accedieron a contenido relacionado con testimonios.

HUMANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

Formando y apoyando

- **244** cajas de recuerdos entregados en hospitales.
- **2.087** folletos informativos sobre atención sanitaria y duelo entregados en hospitales.
- **11** formaciones prestadas en hospitales y online.
- **247** profesionales sanitarios formados.
- **6.496** usuarios/as en las páginas del sitio web relacionadas con buenas prácticas en la atención al duelo perinatal.



PREVENCIÓN DE LA MORTALIDAD

Luchando para detener lo prevenible

- **21.243** usuarios/as en las páginas del sitio web relacionadas con la campaña de prevención «La importancia de los movimientos del bebé durante el embarazo».
- **596.112** impresiones generadas en la campaña en redes sociales «La importancia de los movimientos del bebé durante el embarazo».
- **23.046** interacciones (me gustas, veces compartido, clics en el enlace, etc.) con la campaña en las redes sociales «La importancia de los movimientos del bebé durante el embarazo».
- **7.413** usuarios/as en las páginas del sitio web relacionadas con la campaña de prevención «Dormir de lado».

CONCIENCIACIÓN Y ÁMBITO JURÍDICO

Sensibilizando

- **141** edificios y monumentos iluminados para la Semana/Día de la muerte perinatal.
- **12.222** usuarios/as en las páginas del sitio web relacionadas con la Semana/Día de la muerte perinatal.
- **141.260** reproducciones del reel en Instagram sobre la importancia del apoyo social para personas en situación de duelo perinatal.
- **163** recordatorios subidos a la web para la Semana internacional de la muerte perinatal 2023.
- **1** reclamación formal enviada al Ministerio de Justicia sobre la implementación de la nueva Ley 20/2011 del Registro Civil.
- **12** exposiciones mediáticas (nacionales y regionales).



INVESTIGACIÓN ORIGINAL

Evidenciando

- **1** informe de investigación original publicado sobre la implementación de la nueva Ley 20/2011 del Registro Civil.
- Actualización de estadísticas y tasas de mortalidad perinatal en España.
- **4.324** usuarios/as en páginas del sitio web relacionadas con investigación y evidencia empírica.
- **386** descargas directas de publicaciones originales.

GESTIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Gobernanza y comunidad

- **135.651** usuarios/as en el sitio web.
- **65.000** usuarios/as del sitio web desde fuera de España, principalmente de América Latina.
- **144** publicaciones en las redes sociales
- **1.208.270** impresiones generadas en las redes sociales y **4.981.229** en el buscador de Google.
- **57** voluntarias/os en diversos proyectos y actividades
- **25** socias/os nuevas.
- **5.192 €** recaudados en calidad de donaciones y cuotas de socias/os



¿Te parece que nuestra lucha es justa y necesaria?

¿Nos ayudarías con una aportación económica?

Visita nuestra página web: www.umamanita.es/donaciones

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. APOYO AL DUELO | 1 |
| 1.1. Metas generales | 1 |
| 1.2. Actividades | 1 |
| 1.2.1. Apoyo indirecto: Grupos de apoyo | 1 |
| 1.2.2. Apoyo indirecto: Información relativa a la atención sanitaria y ámbito institucional | 3 |
| 1.2.3. Apoyo indirecto: Información relativa al duelo | 6 |
| 1.2.4. Apoyo indirecto: Testimonios | 9 |
| 1.2.6. Apoyo indirecto: Campañas informativas: Duelo | 13 |
| 1.2.7. Apoyo indirecto: Campañas informativas: Atención sanitaria y ámbito institucional | 14 |
| 1.2.8. Apoyo directo: Apoyo por correo y teléfono | 16 |
| 1.2.9. Apoyo directo: desarrollo de nuevas intervenciones para apoyo al duelo | 22 |
| 2. HUMANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN SANITARIA | 23 |
| 2.1. Metas generales | 23 |
| 2.2. Actividades | 23 |
| 2.2.1. Formación presencial en hospitales y formación online | 23 |
| 2.2.2. Proyecto Cajas de Recuerdo | 29 |
| 2.2.3. Proyecto Folletos | 32 |
| 2.4.4. Información relativa a las buenas prácticas en la atención sanitaria | 35 |
| 3. PREVENCIÓN DE LA MORTALIDAD PERINATAL | 37 |
| 3.1. Metas generales | 37 |
| 3.2. Actividades | 37 |
| 3.2.1. Prevención de la mortalidad perinatal general | 37 |
| 3.2.2. Campaña - Dormir de lado | 39 |
| 3.2.3. Campaña - Los movimientos cuentan | 41 |
| 4. CONCIENCIACIÓN Y ÁMBITO JURÍDICO | 44 |
| 4.1. Metas generales | 44 |
| 4.2. Actividades | 44 |
| 4.2.1. Semana de la muerte perinatal: Iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre y actividades de concienciación sobre la muerte y el duelo perinatal | 44 |
| 4.2.2. Semana de la muerte perinatal: Concienciación de la necesidad de apoyo social tras una muerte perinatal | 51 |
| 4.2.3. Semana de la muerte perinatal: Concienciación sobre la existencia de la muerte perinatal | 53 |
| 4.2.4. Semana de la muerte perinatal: Campaña de recordatorios para bebés fallecidos | 54 |
| 4.2.5. Cobertura mediática | 56 |
| 4.2.6. Encuesta sobre las experiencias de personas usuarias con los registros civiles españoles con relación al efecto retroactivo de la Ley 20/2011 | 59 |
| 5. INVESTIGACIÓN ORIGINAL | 61 |
| 5.1. Metas generales | 61 |
| 5.2. Actividades | 61 |
| 5.2.1. Estudio nacional del duelo perinatal | 61 |
| 5.2.2. Análisis de estadísticas de mortalidad intrauterina, neonatal e infantil en España | 65 |
| 5.2.3. Encuesta Global de International Stillbirth Alliance (Lancet Series) | 67 |
| 6. GESTIÓN DE LA ASOCIACIÓN | 68 |
| 6.1. Finanzas | 68 |

| | |
|--|-----------|
| 6.1.1. Donaciones | 68 |
| 6.1.3. Subvenciones y premios | 72 |
| 6.2. Gobernanza | 73 |
| 6.2.1. Estatutos y reglamentos | 73 |
| 6.2.2. Junta Directiva | 73 |
| 6.2.3. Socias y socios | 74 |
| 6.2.4. Voluntariado | 76 |
| 6.4. Sitio web | 78 |
| 6.4.1. Usuarios, visitas y vistas de páginas | 78 |
| 6.4.1. Rendimiento en buscadores | 83 |
| 6.5. Comunicación y comunidad | 85 |
| 6.4.1. Comunicación e imagen | 85 |
| 6.4.2. Redes sociales | 86 |
| 6.4.3. Lista de difusión | 90 |
| 6.4.4. Relaciones y colaboraciones con otras entidades | 92 |
| FIRMA | 93 |

Lista de tablas y gráficos

| | |
|--|----|
| Tabla. Número de grupos de apoyo recogidos en la lista de Umamanita | 1 |
| Tabla. Número de usuarios/as y eventos en la página de grupos de apoyo | 2 |
| Tabla. Usuarios/as en las páginas del sitio web relacionadas con el contenido sobre la atención sanitaria | 3 |
| Gráfico: Tendencia en las visitas a las páginas del sitio web relacionadas con el contenido sobre la atención sanitaria | 4 |
| Tabla. Promoción de testimonios en las redes sociales y correo electrónico (número de publicaciones) | 5 |
| Tabla. Usuarios en la web relativas a contenido sobre duelo perinatal | 6 |
| Gráfico: Usuarios en las páginas de la web relativas a contenido sobre duelo perinatal | 7 |
| Tabla. Rendimiento de las campañas sobre testimonios en las redes sociales | 7 |
| Tabla. Testimonios subidos a la página por usuarios | 8 |
| Gráfico. Número de testimonios nuevos | 8 |
| Tabla. País/región de origen de los testimonios | 9 |
| Tabla. Tipo de muerte/pérdida tratado en el testimonio | 9 |
| Tabla. Promoción de testimonios en las redes sociales y correo electrónico (número de publicaciones) | 9 |
| Tabla. Promoción de testimonios en las redes sociales por tipo de promoción | 10 |
| Tabla. Usuarios en las páginas relacionadas con testimonios | 10 |
| Gráfico. Número de usuarios en las páginas relacionadas con testimonios | 10 |
| Tabla. Rendimiento de las campañas sobre testimonios en las redes sociales | 11 |
| Tabla. Actividad en las redes sociales y con correo electrónico en relación con el efecto retroactivo de la nueva Ley 20/2011 | 13 |
| Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales | 14 |
| Tabla. Número de solicitudes de apoyo según la plataforma de entrada | 15 |
| Gráfico. Solicitudes de apoyo directo según el mes de entrada | 16 |
| Gráfico. Usuarios que recibieron un seguimiento telefónica tras el apoyo inicial por correo electrónico/mensajería directa | 16 |
| Tabla. Tema principal de la solicitud de apoyo | 17 |
| Tabla. Identidad del solicitante de apoyo | 18 |
| Tabla. Tipo de pérdida relacionada con la solicitud de apoyo | 18 |
| Tabla. Comunidad del solicitante de apoyo | 19 |
| Tabla. Duración de responder (en días) según el tema de la solicitud | 20 |
| Tabla. Campañas de promoción de formación en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico según plataforma | 23 |
| Tabla. Campañas de promoción de formación en las redes sociales (publicaciones) según tipo de formación | 23 |
| Tabla. Usuarios en las páginas de la web sobre formación | 24 |
| Gráfico. Usuarios en las páginas de la web relacionadas con formación | 24 |
| Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales (Formaciones en hospitales) | 24 |
| Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales (Formaciones online) | 25 |
| Tabla. Formaciones presenciales prestadas según tipo de entidad | 25 |
| Tabla. Formaciones presenciales prestadas según el enfoque de la formación | 25 |
| Tabla. Formaciones presenciales prestadas según la Comunidad Autónoma de la entidad | 25 |
| Tabla. Profesionales formados en hospitales según tipo de formación | 26 |
| Gráfico. Número de profesionales sanitarios formados (hospitales y consejerías) | 26 |

| | |
|---|----|
| Tabla. Asistentes a formaciones online (curso introductorio sobre duelo perinatal) según ocupación o interés en la formación, 2024 | 27 |
| Tabla. Asistentes a formaciones online (curso introductorio sobre duelo perinatal) según el país de origen, 2024 | 27 |
| Tabla. Usuarios en la página web del proyecto | 28 |
| Tabla. Campaña en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico | 29 |
| Tabla. Usuarios en las páginas web relacionadas con el proyecto | 29 |
| Tabla. Rendimiento de la campaña en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico | 30 |
| Tabla. Entrega de cajas de recuerdo en hospitales según comunidad autónoma | 30 |
| Gráfico. Entrega de cajas de recuerdo en hospitales | 30 |
| Tabla. Campaña de promoción del proyecto «Folletos» en las redes sociales (publicaciones) y por correo electrónico | 31 |
| Tabla. Usuarios en la página web del proyecto | 32 |
| Tabla. Entregas de folletos impresos a hospitales | 32 |
| Tabla. Número de hospitales que asumieron el coste de impresión de los folletos | 32 |
| Gráfico. Difusión de folletos (impresos y digitales) según medio | 32 |
| Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales (folletos) | 33 |
| Tabla. Usuarios en las páginas de la web relativas a buenas prácticas en la atención sanitaria | 34 |
| Tabla. Archivos descargados de las páginas de la web relativas a buenas prácticas en la atención sanitaria | 35 |
| Tabla. Usuarios en las páginas webs relativas a las campañas de prevención | 37 |
| Tabla. Campaña Dormir de lado: actividad en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico | 38 |
| Tabla. Usuarios en las páginas webs relativas a las campañas de prevención | 39 |
| Tabla. Campaña Dormir de lado: rendimiento búsquedas de Google: posicionamiento | 39 |
| Tabla. Usuarios en las páginas webs relativas a la campaña «Los movimientos cuentan» | 41 |
| Tabla. Descargas de la cartel «Los movimientos cuentan» de la página web | 41 |
| Tabla. Rendimiento de promociones en las redes sociales la campaña de prevención «Los movimientos cuentan» | 41 |
| Tabla. Hospitales y consejerías de salud participantes en la campaña de prevención «Los movimientos cuentan» durante la Semana de la muerte perinatal | 41 |
| Tabla. Rendimiento búsquedas de Google: posicionamiento | 42 |
| Tabla. Envíos de solicitudes de la campaña «Iluminación de edificios y monumentos» a ayuntamientos según la comunidad autónoma | 44 |
| Tabla. Envíos de solicitudes de la campaña «Iluminación de edificios y monumentos» a Hospitales | 45 |
| Tabla. Promoción de la campaña de solicitar «Iluminación de edificios y monumentos» según plataforma | 45 |
| Tabla. Difusión de imágenes de «Iluminación de edificios y monumentos» según plataforma | 46 |
| Tabla. Usuarios en las páginas de la web relacionado con la semana/el día internacional de la muerte perinatal | 46 |
| Tabla. Ayuntamientos participantes en la campaña de «Iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre» según la comunidad autónoma | 47 |
| Tabla. Hospitales y consejerías de salud participantes en la campaña «Iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre» | 47 |
| Gráfico. Número de monumentos iluminados para el día de la muerte perinatal según la comunidad autónoma | 48 |
| Gráfico. Número de monumentos y edificios iluminados para el día de la muerte perinatal | |

| | |
|---|----|
| según el año y continuad de participación | 48 |
| Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales sobre la solicitud particular de «iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre» | 49 |
| Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales sobre la «iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre»* | 49 |
| Tabla. Promoción de la campaña «Estar, escuchar, no juzgar, apoyar» en las redes sociales | 50 |
| Tabla. Rendimiento de la campaña «Estar, escuchar, no juzgar, apoyar» en las redes sociales* | 51 |
| Tabla. Promoción de la campaña «Mortalidad perinatal» en las redes sociales | 52 |
| Tabla. Rendimiento de la campaña «Mortalidad perinatal» en las redes sociales* | 52 |
| Tabla. Promoción de la campaña «Recordatorios para los bebés fallecidos» en las redes sociales | 53 |
| Tabla. Número de recordatorios subidos a la página web durante la semana de la muerte perinatal | 54 |
| Tabla. Rendimiento de la campaña «Recordatorios para los bebés fallecidos» en las redes sociales | 54 |
| Tabla. Cobertura mediática | 55 |
| Gráfico. Cobertura mediática* | 56 |
| Tabla. Cobertura mediática según área de operación* | 56 |
| Gráfico. Cobertura mediática según área de operación* | 57 |
| Tabla. Cobertura mediática según el enfoque en la Asociación | 57 |
| Tabla. Diseminación del estudio sobre los Registros Civiles y la implementación de la nueva Ley 20/2011 en las redes sociales | 58 |
| Tabla. Usuarios en las páginas webs relativas a la encuesta sobre la implementación de la Ley 20/2011 del Registro Civil | 59 |
| Tabla. Rendimiento de la campaña de difusión de la encuesta sobre la implementación de la Ley 20/2011 del Registro Civil en las redes sociales | 59 |
| Tabla. Número de publicaciones de investigación empírica original | 61 |
| Tabla. Diseminación de los resultados de investigaciones empíricas en congresos, jornadas, cursos y presentaciones en línea | 61 |
| Tabla. Diseminación de los resultados de investigaciones empíricas en las redes sociales (publicaciones) y por correo electrónico | 62 |
| Tabla. Usuarios en las páginas de la web relativas a investigación | 62 |
| Tabla. Descargas en las páginas de la web relativas a investigación | 62 |
| Tabla. Citas en Google Scholar | 63 |
| Tabla. Usuarios en las páginas web relativas a estadísticas de mortalidad | 64 |
| Tabla. Difusión de datos sobre estadísticas en prensa y publicaciones académicas | 65 |
| Tabla. Publicación en revistas de alto impacto de artículos procedentes del proyecto ISA Encuesta Global | 66 |
| Tabla. Citaciones de los artículos procedentes de proyecto ISA Encuesta Global | 66 |
| Tabla. Campañas para recaudar donaciones | 67 |
| Tabla. Promociones para recaudar donaciones mediante las redes sociales y por correo electrónico | 67 |
| Tabla. Visitas a las páginas web relativas a donaciones | 68 |
| Tabla. Rendimiento de campañas de recaudación/donaciones en las redes sociales | 68 |
| Tabla. Cantidad total donado según la actividad de recaudación | 68 |
| Gráfico. Cantidad total donado según la actividad de recaudación | 69 |
| Tabla. Cantidad total donado según el método o la plataforma de pago | 69 |
| Tabla. Número de donaciones recibidas según el método o la plataforma de pago | 69 |
| Tabla. Importe medio donado según el método o la plataforma de pago | 70 |

| | |
|---|----|
| Tabla. Integrantes de la Junta Directiva | 72 |
| Tabla. Número de promociones para incorporar a nuevas/os socias/os | 73 |
| Tabla. Rendimiento de promociones para incorporar a nuevas/os socias/os | 73 |
| Tabla. Número de socias/os con cuotas pagadas* | 73 |
| Tabla. Cuotas de socias/os pagadas | 74 |
| Tabla. Número de promociones para incorporar a personas voluntarias | 75 |
| Tabla. Rendimiento de promociones para incorporar a personas voluntarias | 75 |
| Tabla. Número de personas voluntarias que colaboraron con Umamanita según área de actividad | 76 |
| Tabla. Datos generales del rendimiento del sitio web* | 78 |
| Gráfico. Número de usuarios y sesiones en el sitio web | 78 |
| Tabla. Dispositivo utilizado para acceder al sitio web | 79 |
| Tabla. Fuente de visitas al sitio web | 79 |
| Tabla. País de origen de las/os usuarias/os del sitio web | 79 |
| Gráfico. País de origen de las/os usuarias/os de sitio web | 80 |
| Tabla. Actividad de los/las usuarios/as por área de operación del sitio web | 80 |
| Gráfico. Usuarios activos por área de operación | 81 |
| Tabla. Rendimiento del sitio web en Google | 82 |
| Tabla. Posicionamiento del sitio web en las consultas principales en búsquedas de Google | 83 |
| Tabla. Actividad (publicaciones y tuits) en las redes sociales* | 85 |
| Tabla. Número de publicaciones en las redes sociales según área de operación* | 85 |
| Tabla. Campañas y número de publicaciones en las redes sociales* | 86 |
| Tabla. Seguidores en las redes sociales | 87 |
| Tabla. Impresiones en las redes sociales | 87 |
| Tabla. Total interacciones (reacciones, veces compartido, clic en enlaces) con las publicaciones | 87 |
| Tabla. Media de interacciones (reacciones, veces compartido, clic en enlaces) con las publicaciones | 88 |
| Tabla. Rendimiento de publicaciones en las redes sociales (Interacciones/impresiones) | 88 |
| Tabla. Campaña en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico | 89 |
| Tabla. Número de correos electrónicos a lista según segmento | 89 |
| Total. Número de personas inscritas según país/región y año | 90 |
| Total. Número de personas inscritas según ocupación/categoría y año | 90 |

ÁREA DE INTERVENCIÓN 1.

APOYO AL DUELO

Informando y empoderando

APOYO AL DUELO

Principales resultados en 2024

26.266

Número de personas que visitaron páginas del sitio web de Umamanita relacionadas con apoyo.

41.006

Número de personas que visitaron páginas del sitio web de Umamanita relacionadas con la atención sanitaria y el ámbito jurídico.

146

Número de personas que recibieron asesoramiento y apoyo directo mediante correo electrónico, mensajería directa o teléfono para consultas sobre fuentes de apoyo, atención sanitaria y procesos burocráticos.

12

el número de páginas nuevas publicadas en nuestra web en 2024 relacionadas con duelo, apoyo y atención sanitaria

24.144

El número de personas que accedieron a contenido relacionado con testimonios

27

El número de testimonios nuevos subidos a nuestra web

1

nuevo equipo formado para prestar servicios de apoyo a personas de habla árabe

1

campaña informativa sobre la nueva Ley 20/2011 del Registro Civil y el derecho de solicitar el traslado del Legajo de criaturas abortivas al nuevo Archivo de nacidos son vida

1. APOYO AL DUELO

1.1. Metas generales¹

- Organización y coordinación de acciones directas para la prestación de apoyo psicológico y social a mujeres y sus familias, tales como ofrecer información práctica, organización de grupos y redes de apoyo, programas de apoyo, y acciones de fortalecimiento del entorno social y comunitario, entre otros.
- Organización y coordinación de acciones indirectas para la prestación de apoyo psicológico y social a mujeres y sus familias, tales como el fortalecimiento y difusión de las redes de apoyo psicológico y social externas a la Asociación, formación de moderadores de grupos de apoyo, psicólogos y otras personas relevantes.

1.2. Actividades

1.2.1. Apoyo indirecto: Grupos de apoyo

Descripción

Desde 2018, Umamanita no gestiona ni ofrece grupos de apoyo. Nuestra página web proporciona datos de contacto de grupos de apoyo y asociaciones en España y América Latina y El Caribe:

<https://www.umamanita.es/grupos-de-apoyo-duelo-perinatal/>

Acciones

- 1) Actualización de contenido: Adición de 3 grupos nuevos al listado de España en 2024 y la eliminación de 1 y se actualizaron los datos de 3 grupos. No hubo cambios en el listado de grupos de América Latina y El Caribe.
- 2) Creación de una nueva página del sitio web sobre el funcionamiento y buenas prácticas en los grupos de apoyo: <https://www.umamanita.es/todo-sobre-los-grupos-de-apoyo-al-duelo-perinatal/>

Tabla. Número de grupos de apoyo recogidos en la lista de Umamanita

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Número de grupos/asociaciones que figuran en la página web | | | | | |
| España y Andorra | 55 | 68 | 71 | 74 | 76 |
| América Latina y El Caribe | – | 18 | 20 | 20 | 20 |
| | | | | | |
| Total | 55 | 85 | 91 | 94 | 96 |

¹ Definidas en los estatutos de la Asociación.

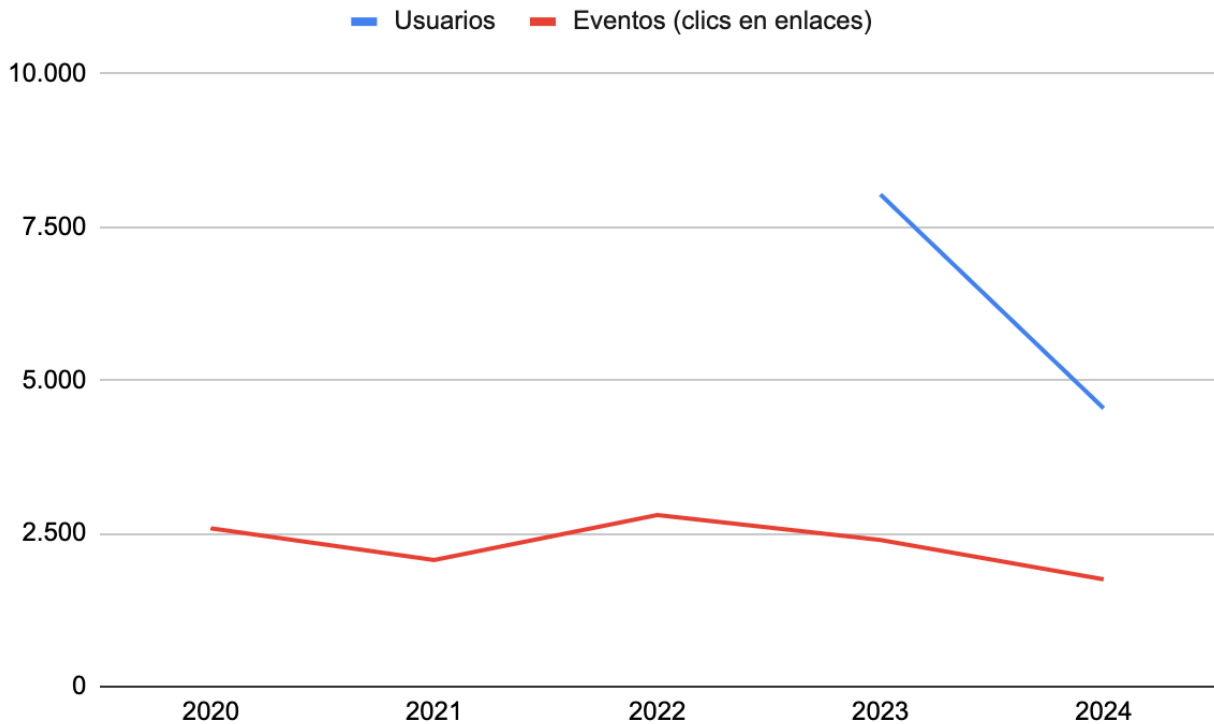
Rendimiento

- 1) El número de usuarios del sitio web que visitaron la página de grupos de apoyo experimentó una reducción significativa, pasando de 8.033 en 2023 a 4.543 en 2024. Es probable que esta disminución se deba a: 1) mejoras en los sitios web de otras asociaciones, lo que facilita que los usuarios encuentren la información a través de otras fuentes, y 2) el enfoque de la web de Umamanita en la creación de nuevo contenido.
- 2) A pesar de la reducción en el número total de usuarios en la página, la proporción de aquellos que interactuaron con ella aumentó, lo que indica una mayor eficiencia en su posicionamiento y funcionamiento.

Tabla. Número de usuarios/as y eventos en la página de grupos de apoyo

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|
| Usuarios | | | | 8.033 | 4.543 |
| Eventos (clic en enlaces) | 2.584 | 2.067 | 2.801 | 2.394 | 1.751 |
| Proporción eventos/usuarios | | | | 23,0% | 38,5% |

Gráfico. Página web sobre grupos de apoyo: Visitas y eventos (clics salientes) 2020-2024



1.2.2. Apoyo indirecto: Información relativa a la atención sanitaria y ámbito institucional

Descripción

La página web proporciona información de apoyo a madres, padres y familiares para facilitar una mayor comprensión de las buenas prácticas en la atención sanitaria y para empoderarles en la toma de decisiones durante interacciones con personal sanitario y familiares y en el ámbito institucional.

Acciones

- 1) Nuevo contenido:
 - a) Una nueva página sobre lactancia tras la pérdida: «[Lactancia y la subida de leche tras una muerte perinatal](#)»
 - b) Una nueva página sobre permisos y bajas laborales: «[Permisos y bajas laborales en el contexto de la muerte y duelo perinatal](#)»
 - c) Una nueva sección sobre lactancia en la página «[En el hospital](#)»:
- 2) Revisión de contenido:
 - a) Revisión integral de la redacción de la página «[En el hospital](#)»
 - b) Revisión integral de la redacción de la página «[Interrupción del embarazo por motivos médicos](#)»
 - c) Revisión integral de la redacción de la página «[Recuperación del cuerpo del bebé](#)»

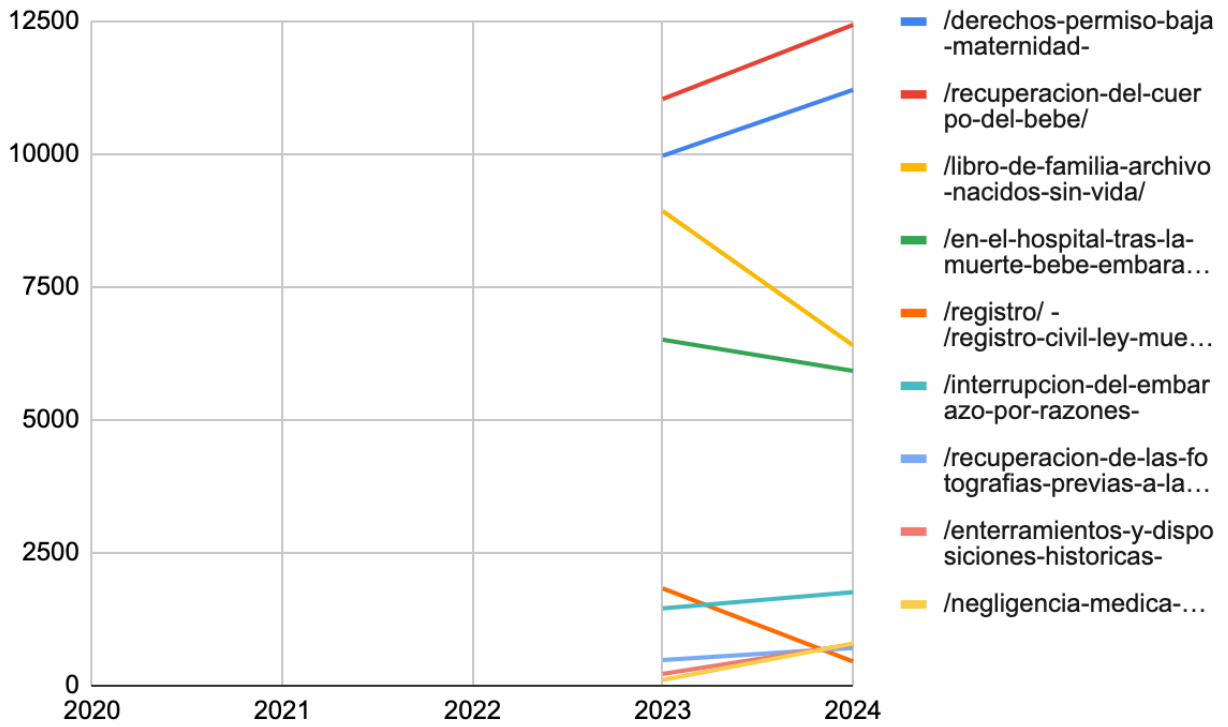
Rendimiento

- 1) La tendencia general en el número de usuarios en las páginas relativas a la atención sanitaria se mantuvo estable, con un total de 41.006 en 2024, en comparación con 40.824 en 2023. Sin embargo, algunas tendencias merecen destacarse:
 - a) Crecimiento de más de 1.000 usuarios en las páginas sobre permisos laborales y recuperación del cuerpo del bebé.
 - b) Reducción de 2.500 usuarios en la página sobre el registro civil. Esta página experimentó un aumento significativo de visitas en 2023 debido a la entrada en vigor de la nueva ley, por lo que esta reducción era esperada.

Tabla. Usuarios/as en las páginas del sitio web relacionadas con el contenido sobre la atención sanitaria

| Página | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| /derechos-permiso-baja-maternidad-paternidad/ | | | | 9.975 | 11.215 |
| /recuperacion-del-cuerpo-del-bebe/ | | | | 11.043 | 12.439 |
| /libro-de-familia-archivo-nacidos-sin-vida/ | | | | 8.934 | 6.407 |
| /en-el-hospital-tras-la-muerte-bebe-embarazo/ | | | | 6.512 | 5.926 |
| /registro/ - /registro-civil-ley-muerte-fetal/ | | | | 1.831 | 456 |
| /interrupcion-del-embarazo-por-razones- - medicas/ | | | | 1.455 | 1.760 |
| /recuperacion-de-las-fotografias-previas-a-la-autopsia-en-casos-de-muerte-perinatal/ | | | | 483 | 710 |
| /enterramientos-y-disposiciones-historicas-informacion/ | | | | 222 | 779 |
| /negligencia-medica-en-el-contexto-de-la-muerte-gestacional-neonatal-y-perinatal/ | | | | 108 | 793 |
| Otras | | | | 261 | 521 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 40.824 | 41.006 |

Gráfico: Tendencia en las visitas a las páginas del sitio web relacionadas con el contenido sobre la atención sanitaria



1.2.3. Apoyo indirecto: Información relativa al duelo

Descripción



La página web proporciona información de apoyo a madres, padres y familiares para una mayor comprensión de la naturaleza del duelo perinatal, con el fin de facilitar el proceso de duelo y ayudarles en las interacciones con familiares y personas de su comunidad.

Acciones

- 1) Nuevo contenido:
 - a) Adición de seis páginas nuevas sobre duelo perinatal:
 - i) «[El duelo perinatal](#)»
 - ii) «[Cuidados posparto y la vuelta a casa después de la pérdida de un bebé](#)»
 - iii) «El duelo perinatal y la pareja»
 - iv) «[El duelo perinatal en la infancia](#)»
 - v) «[El duelo perinatal y los abuelos y las abuelas](#)»
 - vi) «[El duelo complicado y otros posibles problemas de salud mental tras la muerte perinatal](#)»
 - b) Adición de una página nueva sobre cómo apoyar a personas en situación de duelo perinatal: «[Apoyo para el duelo – Cómo ayudar a una madre o un padre tras una muerte perinatal](#)»
 - c) Adición de una nueva página dedicada a recomendaciones de libros sobre el duelo perinatal. El trabajo de preparación incluyó la revisión de más de 30 libros y la elaboración de textos descriptivos personalizados por parte del equipo: «[Libros recomendados sobre el duelo perinatal](#)»
- 2) Promociones en redes sociales:
 - a) Una mini campaña sobre duelo y culpa para apoyar la campaña de prevención «Los movimientos cuentan».
 - b) Una campaña continua sobre «Libros recomendados».

Tabla. Promoción de testimonios en las redes sociales y correo electrónico (número de publicaciones)

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------|------|-----------|----------|----------|-----------|
| Facebook | | 5 | 2 | 1 | 12 |
| Instagram | | 5 | 3 | 1 | 12 |
| | | | | | |
| Total | — | 10 | 6 | 3 | 24 |

Rendimiento

- 1) El número total de usuarios en las páginas orientadas al duelo creció de 17.490 en 2023 a 26.266 en 2024. Merecen destacarse las tendencias en algunas páginas específicas:
 - a) La página principal sobre duelo perinatal alcanzó 15.111 usuarios en 2024 (11.461 en 2023), lo que representa alrededor del 60% de todos los usuarios en esta sección de páginas.
 - b) Asimismo, la página sobre tipos de pérdida perinatal experimentó un aumento cercano al doble, llegando a un total de 6.226 usuarios en 2024.
 - c) La nueva página de libros recomendados recibió visitas de un total de 2.124 usuarios, un número notable dado que fue su primer año.
- 2) Las dos campañas en las redes sociales generaron 37.431 impresiones y un total de 1.471 interacciones.

Tabla. Usuarios en la web relativas a contenido sobre duelo perinatal

| Página | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|------|------|------|---------------|---------------|
| /duelo-perinatal/ | | | | 11.461 | 15.111 |
| /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ | | | | 3.992 | 6.226 |
| /libros-recomendados-sobre-el-duelo-perinatal-gestacional/ | | | | 0 | 2.124 |
| /libro-historias-de-amor/ | | | | 738 | 645 |
| /con-la-familia/ | | | | 759 | 608 |
| /fotos/ | | | | 278 | 274 |
| /todo-sobre-los-grupos-de-apoyo-al-duelo-perinatal/ | | | | 0 | 242 |
| /duelo-perinatal-y-la-experiencia-de-las-abuelas-y-los-abuelos/ | | | | 0 | 213 |
| /cuidados-posparto-y-la-vuelta-a-casa-despues-de-la-perdida-de-un-bebe/ | | | | 0 | 171 |
| /el-duelo-perinatal-en-la-infancia/ | | | | 0 | 158 |
| /el-duelo-perinatal-y-las-relaciones-de-pareja-tras-la-muerte-de-un-bebe/ | | | | 0 | 139 |
| /el-duelo-complicado-y-su-relacion-con-la-salud-mental-tras-la-muerte-perinatal/ | | | | 0 | 124 |
| /english-language-support-for-parents-following-a-stillbirth-or-neonatal-death-in-spain/ | | | | 23 | 88 |
| Otras | | | | 240 | 143 |
| | | | | | |
| Total | | | | 17.490 | 26.266 |

Gráfico: Usuarios en las páginas de la web relativas a contenido sobre duelo perinatal

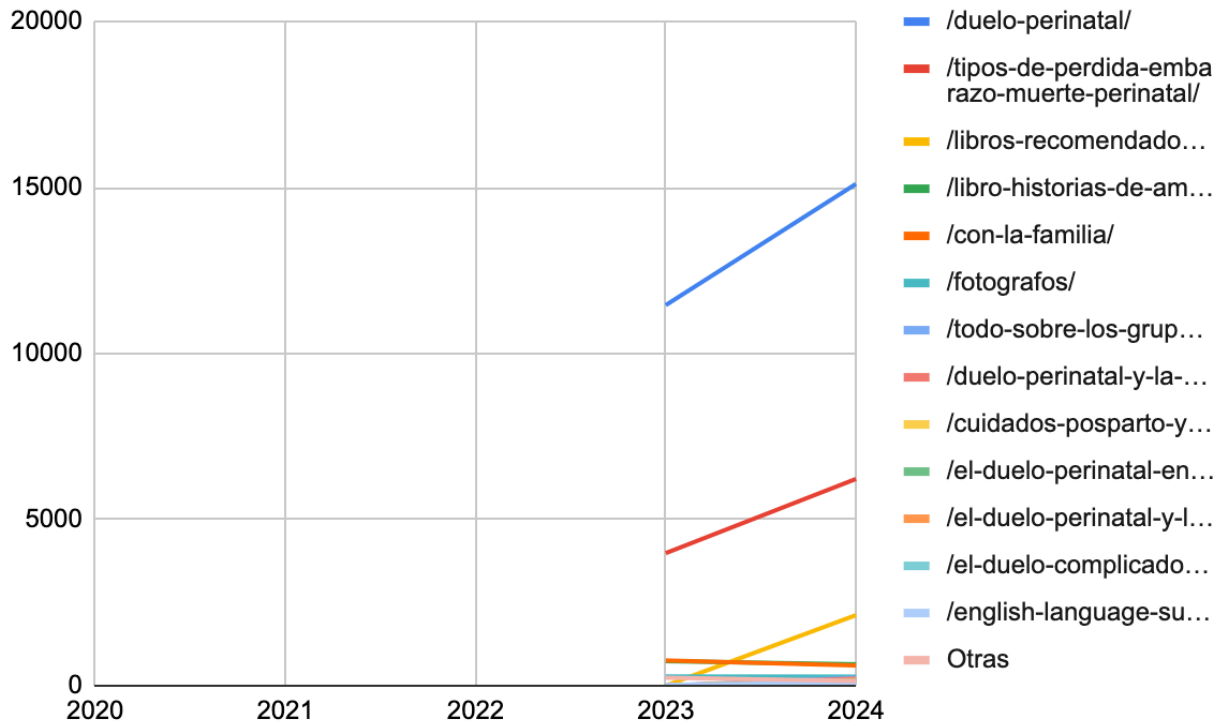
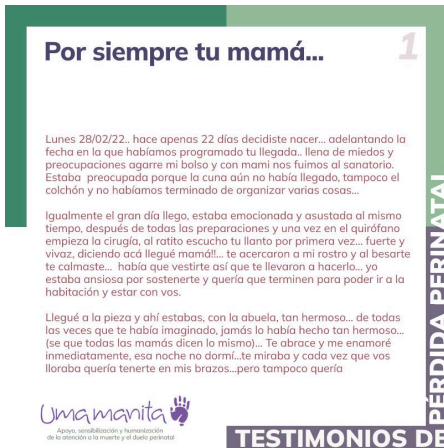


Tabla. Rendimiento de las campañas sobre testimonios en las redes sociales

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|--------|--------|-------|--------|
| Impresiones | | 36.700 | 25.779 | 3.490 | 37.431 |
| Total interacciones | | 2.330 | 1.088 | 81 | 1.571 |
| % interacción/impresión | | 6,3% | 4,2% | 2,3% | 4,2% |

1.2.4. Apoyo indirecto: Testimonios

Descripción



Desde 2018, la página web ofrece la posibilidad de que los usuarios (madres, padres o familiares en situación de duelo/pérdida) puedan subir testimonios a la página de forma independiente.² Desde 2020, el formulario permite a los usuarios subir imágenes y que la Asociación pueda identificar el país de origen del usuario (sin identificar el usuario).

Acciones

- 1) Adición de 27 nuevos testimonios en 2024, lo que representa una reducción de 8 con respecto a 2023. La mayoría de los testimonios proceden de países de Latinoamérica (63%) y el resto de España.
- 2) Promoción de testimonios en redes sociales y correo electrónico: ocho promociones en 2024, en comparación con cuatro en 2023.
- 3) Publicación de algunos testimonios en redes sociales, eliminando la necesidad de visitar la página web.

Tabla. Testimonios subidos a la página por usuarios

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| Entradas totales | 77 | 128 | 164 | 199 | 226 |
| Entradas nuevas | 29 | 51 | 36 | 35 | 27 |

² Umamanita comprueba que el contenido de los testimonios a) no contenga opiniones controvertidas que puedan resultar ofensivas para otros usuarios, b) no tenga implicaciones legales para la Asociación, c) ni represente las propias experiencias del usuario.

Gráfico. Número de testimonios nuevos

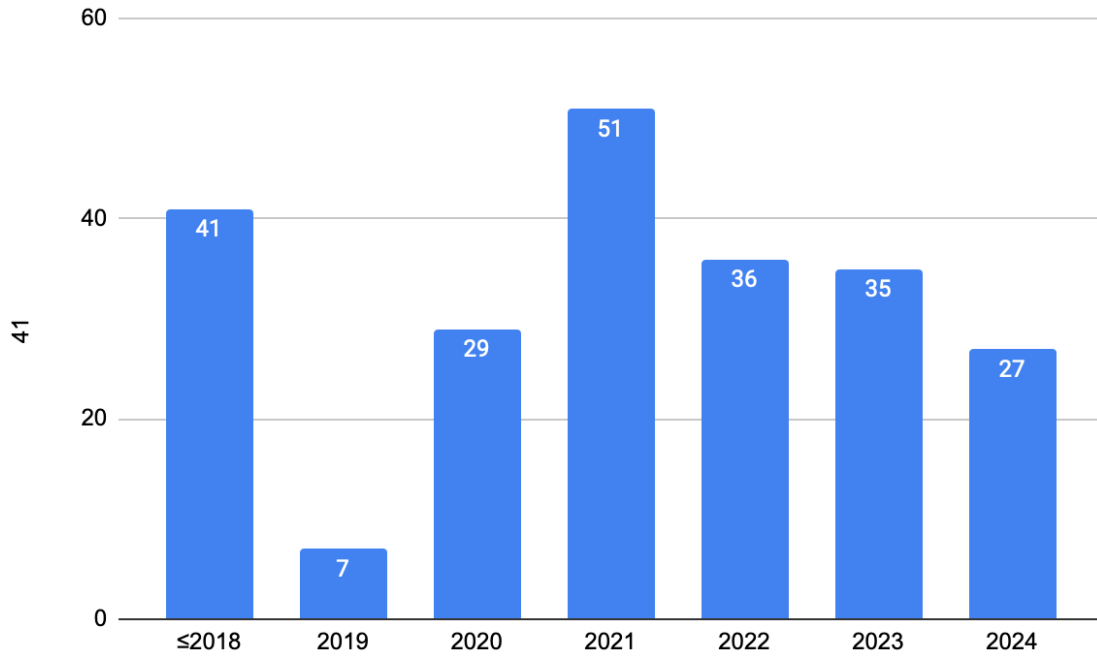


Tabla. País/región de origen de los testimonios

| País | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| España | | | 30,6% | 45,7% | 37,0% |
| Otro país | | | 69,4% | 54,3% | 63,0% |
| | | | | | |
| Total | — | — | 36 | 35 | 27 |

*Sin datos antes de 2022

Tabla. Tipo de muerte/pérdida tratado en el testimonio

| País | ≤2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Muerte intrauterina desde 22 semanas en adelante | 29 | 14 | 12 | 6 | 2 |
| Muerte intrauterina antes de 22 semanas | 11 | 14 | 6 | 10 | 6 |
| Muerte neonatal (0-27 días) | 9 | 13 | 8 | 5 | 7 |
| Interrupción motivos médicos | 3 | 3 | 1 | 7 | 7 |
| Muerte durante el parto | 2 | 1 | | 4 | 1 |
| Muerte infantil | 1 | | | 1 | |
| Otro | 0 | | | | 3 |
| No se sabe | 6 | 6 | 9 | 2 | 1 |
| | | | | | |
| Total | 61 | 51 | 36 | 35 | 27 |

Tabla. Promoción de testimonios en las redes sociales y correo electrónico (número de publicaciones)

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Facebook | 9 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Instagram | 1 | | 1 | 2 | 4 |
| Twitter | | | | | |
| Correo electrónico | | | | | |
| | | | | | |
| Total | 10 | 1 | 2 | 4 | 8 |

Tabla. Promoción de testimonios en las redes sociales por tipo de promoción

| Tema | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Compartir testimonio | 9 | | | 2 | 8 |
| General | 1 | 1 | 2 | 2 | |
| | | | | | |
| Total | 10 | 1 | 2 | 4 | 8 |

Rendimiento

- 1) Las páginas de testimonios experimentaron una reducción en el número total de usuarios en 2024, disminuyendo de 38.919 en 2023 a 28.005 en 2024.
- 2) La campaña en redes sociales generó 9.182 impresiones y 854 interacciones totales, en comparación con 3.011 impresiones y 93 interacciones en 2023.

Tabla. Usuarios en las páginas relacionadas con testimonios

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Testimonio - Entradas | | | | 32.916 | 24.144 |
| Testimonio - Página principal | | | | 6.003 | 3.861 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 38.919 | 28.005 |

Gráfico. Número de usuarios en las páginas relacionadas con testimonios

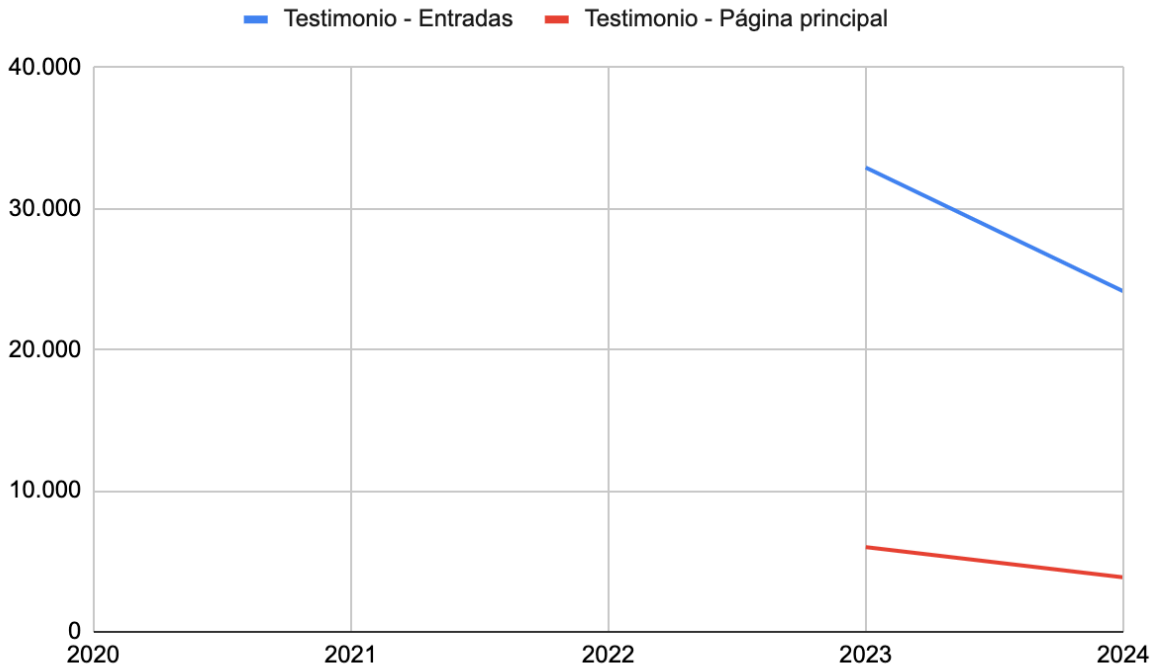


Tabla. Rendimiento de las campañas sobre testimonios en las redes sociales

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Impresiones | | 1.700 | 2.756 | 3.011 | 9.182 |
| Total interacciones | | 38 | 65 | 93 | 854 |
| % interacción/impresión | — | 2,2% | 2,4% | 3,1% | 9,3% |

1.2.6. Apoyo indirecto: Campañas informativas: Duelo

Descripción

La Asociación hace campañas y mini campañas informativas sobre diferentes aspectos del duelo.

El objetivo de las campañas es mejorar el conocimiento sobre el duelo y fomentar dinámicas o prácticas más adecuadas en las relaciones sociales.

Debido a decisiones estratégicas con respecto al desarrollo de otras actividades, no hubo una campaña sobre duelo en 2023.

Acciones

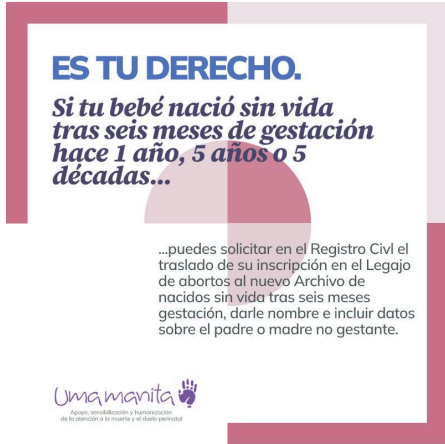
- 1) Ninguna campaña en 2024.

Rendimiento

- 1) N/A

1.2.7. Apoyo indirecto: Campañas informativas: Atención sanitaria y ámbito institucional

Descripción



La Asociación hace campañas o mini campañas informativas sobre diferentes aspectos de la atención sanitaria.

El objetivo de las campañas es mejorar el conocimiento sobre los procedimientos adecuados de la atención sanitaria y los derechos de las mujeres y sus familias con relación a la atención clínica, la atención al duelo y el ámbito institucional.

Acciones

- 1) Una campaña informativa sobre la entrada en vigor, en agosto de 2023, de la nueva Ley 20/2011 sobre los registros civiles, cuyo efecto retroactivo permite el traslado de inscripciones del Legajo de Criaturas Abortivas al nuevo Archivo de Nacidos sin Vida. La campaña continuó en 2024 con la publicación de 8 posts en Instagram y Facebook.

Tabla. Actividad en las redes sociales y con correo electrónico en relación con el efecto retroactivo de la nueva Ley 20/2011

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Facebook | | | | 1 | 4 |
| Instagram | | | | 1 | 4 |
| Twitter | | | | 1 | |
| Correo electrónico | | | | | |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 34 | 8 |

Rendimiento

- En 2024, la campaña tuvo repercusión significativa, alcanzando 23.379 impresiones (exposiciones a usuarios en las redes) y 1.293 interacciones totales (me gusta, comentarios, veces compartido, etc.), lo que representa un aumento notable en comparación con 2023.

Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales

| | | | | 2023 | 2024 |
|-------------------------|--|--|--|-------------|-------------|
| Impresiones | | | | 5.614 | 23.379 |
| Total interacciones | | | | 452 | 1.293 |
| % interacción/impresión | | | | 6,7% | 6,7% |

1.2.8. Apoyo directo: Apoyo por correo y teléfono

Descripción

Mediante correo electrónico y las redes sociales (mensajes en Facebook e Instagram), la asociación recibe solicitudes de información y apoyo de madres, padres y familiares.

Acciones

- 1) Presentación de servicios de apoyo mediante correo y mensajería instantánea
- 2) En 2024, se formó un equipo de voluntarias para atender solicitudes de apoyo por correo electrónico, con varias acciones concretas:
 - Formación de los integrantes del equipo (cinco en total).
 - Elaboración de un protocolo de actuación para guiar la prestación del apoyo
 - Implementación de un sistema de supervisión de casos y de nuevos integrantes del equipo.
- 3) En 2024, se inició un proyecto para mejorar el apoyo a personas de habla árabe, con cuatro acciones concretas:
 - Formación de dos profesionales sanitarios (una matrona y una psicóloga) en conceptos básicos de atención al duelo perinatal.
 - Creación de un equipo para desarrollar recursos y materiales que mejoren el apoyo a personas de habla árabe.
 - Desarrollo de una página básica en árabe que informe sobre la existencia de un servicio de apoyo en este idioma [الدعم بالعربية للأمهات والآباء والعائلات بعد وفاة طفل أثناء الحمل أو بعد ولادته بوقت قصير](#):
 - Se comenzó el trabajo de traducir la página «En el hospital» a árabe.

Rendimiento

- 146 usuarias/os recibieron apoyo mediante correo electrónico y mensajería instantánea, lo que representa un aumento de 14 con respecto a 2023. De estos 146 usuarios:
 - 43 recibieron seguimiento y apoyo telefónico, en comparación con 15 en 2023.
 - Las solicitudes reflejaron una diversidad de temas, entre ellos: apoyo general (35), grupos de apoyo (20), Registro Civil (31), permisos de maternidad/paternidad (13) y disposición del cuerpo (12), entre otros.
 - La gran mayoría de los solicitantes fueron madres (106), seguidas por padres (15), aunque se observó un aumento en las solicitudes por parte de otros familiares.
- En 2024, se redujó el tiempo medio de respuesta a solicitudes de apoyo desde 1,1 día a 0,8 días.

Tabla. Número de solicitudes de apoyo según la plataforma de entrada

| Plataforma de entrada | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Email | | | | 94 | 97 |
| Facebook | | | | 3 | 4 |
| Formulario página web | | | | 1 | 0 |
| Instagram | | | | 32 | 41 |
| WhatsApp/Teléfono | | | | 2 | 4 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 132 | 146 |

Gráfico. Solicitudes de apoyo directo según el mes de entrada

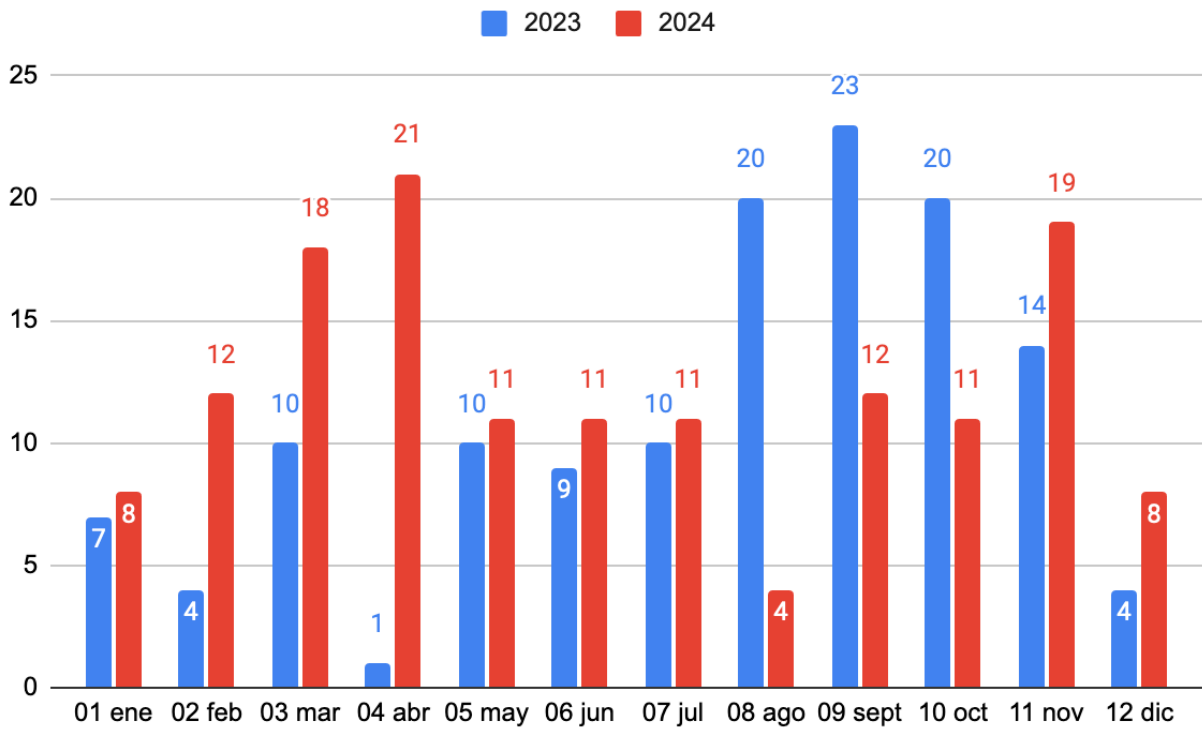


Gráfico. Usuarios que recibieron un seguimiento telefónica tras el apoyo inicial por correo electrónico/mensajería directa

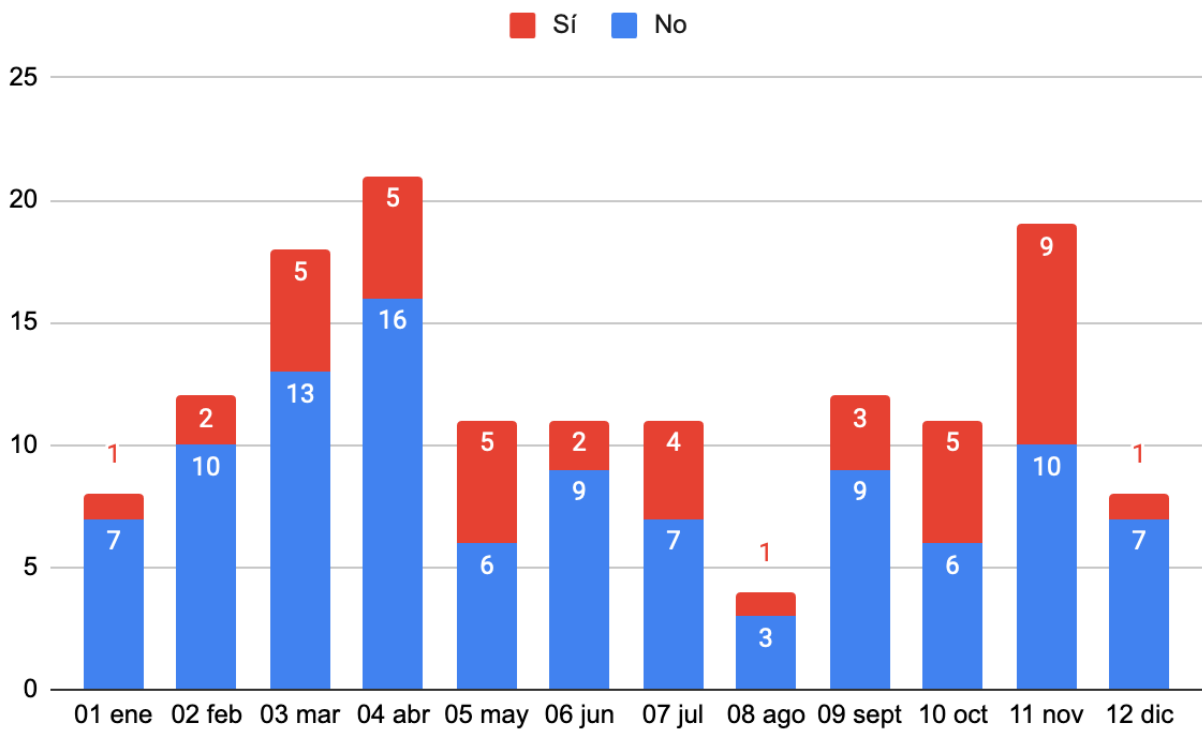


Tabla. Tema principal de la solicitud de apoyo

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Apoyo - General | | | | 16 | 35 |
| Apoyo - Grupos de apoyo | | | | 18 | 20 |
| Inscripción Registro Civil | | | | 23 | 14 |
| Inscripción Registro Civil - Efecto retroactivo | | | | 16 | 17 |
| Disposición | | | | 14 | 12 |
| Negligencia | | | | 5 | 8 |
| Baja laboral - permiso maternidad | | | | 4 | 8 |
| Baja laboral - permiso paternidad | | | | 6 | 5 |
| Atención hospital | | | | 6 | 4 |
| Fotografías autopsia | | | | 5 | 1 |
| Asesoramiento clínico | | | | 2 | 4 |
| Activismo | | | | 1 | 5 |
| Disposición histórica | | | | 3 | 2 |
| Apoyo - Recomendación psicólogo | | | | 4 | 1 |
| Información | | | | 3 | 0 |
| Autopsia | | | | 2 | 1 |
| Retoque | | | | 0 | 1 |
| Permiso | | | | 1 | 0 |
| Legal-jurídico (no negligencia médica) | | | | 0 | 1 |
| Duelo en la infancia | | | | 0 | 1 |
| Cajas de recuerdo personales | | | | 1 | 0 |
| Apoyo a un profesional | | | | 1 | 0 |
| Otro | | | | 1 | 6 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 132 | 146 |

Tabla. Identidad del solicitante de apoyo

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|------|------|------|------------|------------|
| Madre | | | | 104 | 106 |
| Padre | | | | 11 | 15 |
| Amiga | | | | 4 | 3 |
| Hermana madre | | | | 1 | 4 |
| Psicóloga | | | | 0 | 4 |
| Otro profesionales (trabajadora social, psicóloga, Cruz Roja, matrona, asociación) | | | | 3 | 4 |
| Otro familiares (suegra, sobrina, hermana del padre, cuñada, abuela) | | | | 6 | 8 |
| No se sabe | | | | 3 | 2 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 132 | 146 |

Tabla. Tipo de pérdida relacionada con la solicitud de apoyo

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|------|------|------|------|------------|
| Muerte intrauterina ≥22 semanas | | | | | 75 |
| Muerte intrauterina ≤21 semanas | | | | | 23 |
| IVE ≤22 semanas | | | | | 8 |
| Diagnóstico malformaciones graves | | | | | 6 |
| Muerte neonatal | | | | | 5 |
| Muerte intrauterina ≥22 semanas (Gemelos) | | | | | 4 |
| Muerte infantil ≥1 mes a 1 año | | | | | 4 |
| IVE ≥23 semanas | | | | | 4 |
| Muerte intrapartum | | | | | 3 |
| No se sabe | | | | | 14 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | — | 146 |

Tabla. Comunidad del solicitante de apoyo

| Comunidad | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Madrid | | | | 25 | 39 |
| Cataluña | | | | 21 | 17 |
| Castilla y León | | | | 6 | 13 |
| Andalucía | | | | 7 | 12 |
| Exterior | | | | 6 | 9 |
| Valencia | | | | 4 | 8 |
| Islas Canarias | | | | 6 | 6 |
| Navarra | | | | 5 | 2 |
| Aragón | | | | 3 | 2 |
| País Vasco | | | | 2 | 2 |
| Galicia | | | | 1 | 3 |
| Asturias | | | | 1 | 3 |
| Extremadura | | | | 2 | 1 |
| Murcia | | | | 1 | 1 |
| Islas Baleares | | | | 1 | 1 |
| Castilla La Mancha | | | | 1 | 1 |
| La Rioja | | | | | 1 |
| No se sabe | | | | 40 | 25 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 132 | 146 |

Tabla. Duración de responder (en días) según el tema de la solicitud

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|----------|----------|----------|------------|------------|
| Apoyo - General | | | | 0,6 | 0,7 |
| Apoyo - Grupos de apoyo | | | | 0,6 | 0,9 |
| Inscripción Registro Civil | | | | 0,8 | 0,4 |
| Inscripción Registro Civil - Efecto retroactivo | | | | 2,4 | 1,0 |
| Disposición | | | | 1,1 | 0,5 |
| Negligencia | | | | 2,2 | 1,1 |
| Baja laboral - permiso maternidad | | | | 0,5 | 0,6 |
| Baja laboral - permiso paternidad | | | | 0,7 | 1,0 |
| Atención hospital | | | | 1,5 | 0,0 |
| Otro | | | | 4,0 | 0,3 |
| Fotografías autopsia | | | | 0,4 | 3,0 |
| Asesoramiento clínico | | | | 4,0 | 1,0 |
| Activismo | | | | 0,0 | 1,6 |
| Disposición histórica | | | | 1,7 | 1,0 |
| Apoyo - Recomendación psicólogo | | | | 2,8 | 0,0 |
| Información | | | | 0,3 | |
| Autopsia | | | | 0,5 | 1,0 |
| Retoque | | | | | 0,0 |
| Permiso | | | | 1,0 | |
| Legal-jurídico (no negligencia médica) | | | | | 0,0 |
| Duelo en la infancia | | | | | 0,0 |
| Cajas de recuerdo personales | | | | 0,0 | |
| Apoyo a un profesional | | | | 1,0 | |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 1,1 | 0,8 |

1.2.9. Apoyo directo: desarrollo de nuevas intervenciones para apoyo al duelo

Descripción

Esta actividad consiste en la elaboración de propuestas concretas y la planificación necesaria para la implementación de intervenciones.

Acciones

- 1) Se inició un proyecto de intervención enfocado en la prestación de apoyo en situaciones de crisis, titulado “*Servicio de asesoramiento e intervención psicológica en situaciones de duelo perinatal*”, liderado por Carolina Seguí.
- 2) Tras una propuesta recibida por parte de una instructora de yoga con formación en trauma, se ha explorado la posibilidad de ofrecer un curso piloto de yoga orientado al duelo perinatal.
- 3) Un estudiante de la Universidad de Barcelona desarrolló una serie de propuestas para posibles intervenciones en duelo perinatal, como “*Arte y duelo*”, que podrían servir de base para futuros talleres o programas de intervención.

Rendimiento

- 1) El proyecto “*Servicio de asesoramiento e intervención psicológica en situaciones de duelo perinatal*” ha avanzado en los siguientes aspectos:
 - a) Reclutamiento de profesionales cualificados para participar en el proyecto.
 - b) Realización de dos reuniones de desarrollo, en las cuales se han definido:
 - i) La misión, los objetivos y el alcance del proyecto.
 - ii) Los componentes y competencias del equipo.
 - iii) Las directrices éticas.
 - iv) El modelo de intervención.
- 2) Por otro lado, el proyecto “*Yoga para el duelo perinatal*” ha definido una propuesta concreta, la cual se ha presentado a la junta. La intención es llevar a cabo un programa piloto en 2025.

ÁREA DE INTERVENCIÓN 2.

HUMANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN

Formando y apoyando

HUMANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN SANITARIA

Principales resultados en 2024

244

Número de cajas de recuerdos entregadas en hospitales.

2.087

Número de folletos sobre la atención sanitaria y el proceso de duelo entregados en hospitales.

11

Número de formaciones presenciales en hospitales (9) y online (2) llevadas a cabo.

247

Número de profesionales sanitarios y otros profesionales formados en formaciones presenciales en hospitales (204) y formaciones online (43).

13

Número de personas voluntarias formadas en la atención al duelo perinatal con becas de asistencia.

6.496

Número de personas que visitaron páginas del sitio web de Umamanita relacionadas con buenas prácticas en la atención al duelo perinatal.

2. HUMANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN SANITARIA

2.1. Metas generales

- Abogar por la humanización de la atención sanitaria recibida por parte de las familias.
- Organización y/o difusión de iniciativas destinadas a la formación del personal sanitario y demás personas para que éste sea capaz de brindar el necesario apoyo emocional y psicológico y atención clínica a las familias que se ven afectadas por estos casos, incluyendo formaciones propias, organización de jornadas, conferencias, y debates y campañas, entre otros.
- Proposición e impulso de iniciativas que persigan la humanización de las disposiciones jurídicas y de la normativa o procedimientos internos de los centros sanitarios con la finalidad de conciliar sus previsiones con el respeto a la sensibilidad de las familias que se enfrentan.
- Reducir el impacto negativo de la muerte perinatal en los profesionales sanitarios (por ejemplo, problemas de salud mental derivados de trauma) mediante formación, información, autocuidados y la implementación de buenas prácticas en la atención al duelo perinatal.

2.2. Actividades

2.2.1. Formación presencial en hospitales y formación online

Descripción



La Asociación ofrece formaciones presenciales a hospitales y otras entidades mediante tres cursos:

- Básico sobre Duelo perinatal y atención sanitaria: 8 horas
- Avanzado sobre Duelo perinatal y atención sanitaria: 12 horas
- El uso de las cajas de recuerdo: 5 horas

Desde 2024, la Asociación ofrece formación online a individuos mediante un curso:

- Introducción a los principios de la atención sanitaria al duelo perinatal: 8 horas

Acciones

- 1) Creación de una página portal sobre formaciones para incorporar formaciones en hospitales y la nueva oferta de formaciones online.
- 2) Creación de una nueva oferta de Formación online con un curso introductorio de 8 horas, incluyendo las siguientes acciones:
 - a) Programa de la formación
 - b) Acreditación de la formación
 - c) Desarrollo de su página web propia con formulario de inscripción
 - d) Desarrollo del aula virtual con recursos y sistemas de evaluación

- e) Lanzamiento de la primera edición de la formación en febrero de 2024
- f) Promoción de formación en la página web
- 3) Promoción de formaciones en hospitales.
- 4) Administración de solicitudes de información sobre formación.
- 5) Prestación de formaciones en hospitales.

Tabla. Campañas de promoción de formación en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico según plataforma

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Facebook | | | | 3 | 13 |
| Instagram | | | | 3 | 12 |
| Twitter | | | | 2 | |
| Correo electrónico | | | 1 | 2 | 2 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 11 | 27 |

Tabla. Campañas de promoción de formación en las redes sociales (publicaciones) según tipo de formación

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Formación en hospitales | | | | 1 | 8 |
| Formación online | | | | 8 | 17 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 9 | 25 |

Rendimiento

- 1) Se llevaron a cabo nueve formaciones presenciales en hospitales en 2024, lo que representa una reducción de ocho con respecto a 2023. Estas formaciones tuvieron las siguientes características:
 - o Se realizaron en cinco hospitales: tres en Cataluña y dos en la Comunidad de Madrid.
 - o Cinco formaciones estuvieron enfocadas en el uso de cajas de recuerdos y cuatro en la atención sanitaria al duelo perinatal.
 - o Se formaron un total de 204 profesionales sanitarios.
- 2) Se impartieron dos formaciones online (febrero y septiembre), con un total de 56 asistentes, que presentaron las siguientes características:
 - o 43 asistentes eran de España y el resto de Latinoamérica.
 - o 41 eran profesionales sanitarios y otros profesionales, incluyendo 10 psicólogos, 11 matronas, 6 enfermeras y 8 médicos.
 - o Se formaron 13 personas voluntarias en la asociación, incluidas tres profesionales sanitarios y 10 madres con experiencia personal de la muerte perinatal.
- 3) En cuanto a las visitas al sitio web de la asociación, 8.465 usuarios accedieron a las páginas de formación, siendo la página de la formación online introductoria la más consultada, con 6.697 visitas. Esta actividad se debe principalmente al uso de créditos publicitarios de Meta en anuncios.
- 4) Respecto al rendimiento de las campañas de promoción de formaciones en redes sociales:

- La campaña de formaciones presenciales generó 6.007 impresiones y 207 interacciones.
- La campaña de formaciones online alcanzó 222.271 impresiones y 718 interacciones. La elevada tasa de impresiones se debe al uso de créditos publicitarios en Meta.

Tabla. Usuarios en las páginas de la web sobre formación

| Página | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| /curso-online-introduccion-a-los-principios-de-duelo-perinatal-y-la-atencion-sanitaria-aprende-a-caminar-con-familias-en-duelo/ | | | | 692 | 6.697 |
| /formacion-en-la-atencion-al-duelo-perinatal/ | | | | 985 | 1.065 |
| /formacion-online-duelo-muerte-perinatal/ | | | | 284 | 703 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 1.961 | 8.465 |

Gráfico. Usuarios en las páginas de la web relacionadas con formación

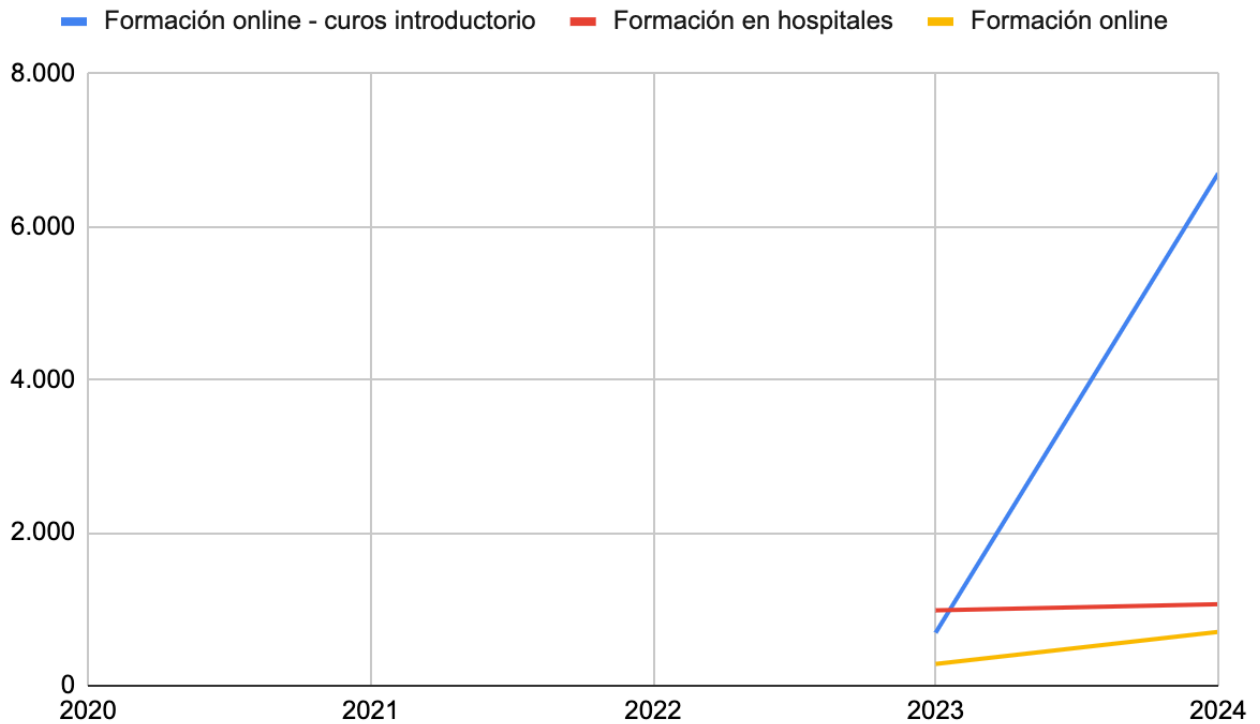


Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales (Formaciones en hospitales)

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|------|------|------|-------|
| Impresiones | | | | | 6.007 |
| Total interacciones | | | | | 207 |
| % interacción/impresión | | | | | 3,45% |

Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales (Formaciones online)

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|------|------|-------|---------|
| Impresiones | | | | 9.384 | 222.271 |
| Total interacciones | | | | 243 | 718 |
| % interacción/impresión | | | | 2,6% | 0,3% |

Tabla. Formaciones presenciales prestadas según tipo de entidad

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------|----------|----------|-----------|-----------|----------|
| Consejerías | | 3 | 3 | | |
| Hospitales | | 1 | 12 | 17 | 9 |
| Total | — | 4 | 15 | 17 | 9 |

Tabla. Formaciones presenciales prestadas según el enfoque de la formación

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|----------|----------|-----------|-----------|----------|
| Cajas de recuerdo (2 horas) | | | 2 | 1 | |
| Cajas de recuerdo (5 horas) | | | 7 | 3 | 5 |
| Formación de duelo perinatal (8 horas) | | 4 | 6 | 6 | 2 |
| Formación de duelo perinatal (12 horas) | | | | 7 | 2 |
| Total | — | 4 | 15 | 17 | 9 |

Tabla. Formaciones presenciales prestadas según la Comunidad Autónoma de la entidad

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| Asturias | | | | 1 | |
| Baleares | | | | 1 | |
| Barcelona | | | | 1 | |
| Canarias | | | | 5 | |
| Castilla la Mancha | | | | | 2 |
| Castilla y León | | | 1 | | |
| Cataluña | | 1 | 9 | 3 | 5 |

| | | | | | |
|--------------|----------|----------|-----------|-----------|----------|
| Madrid | | | 1 | 5 | 2 |
| Murcia | | 3 | 3 | 1 | |
| Navarra | | | 1 | | |
| | | | | | |
| Total | — | 4 | 15 | 17 | 9 |

Tabla. Profesionales formados en hospitales según tipo de formación

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------|----------|-----------|------------|------------|------------|
| Cajas de Recuerdo | | | 194 | 89 | 102 |
| Duelo gestacional y perinatal | | 87 | 100 | 406 | 102 |
| | | | | | |
| Total | — | 87 | 294 | 495 | 204 |

Gráfico. Número de profesionales sanitarios formados (hospitales y consejerías)

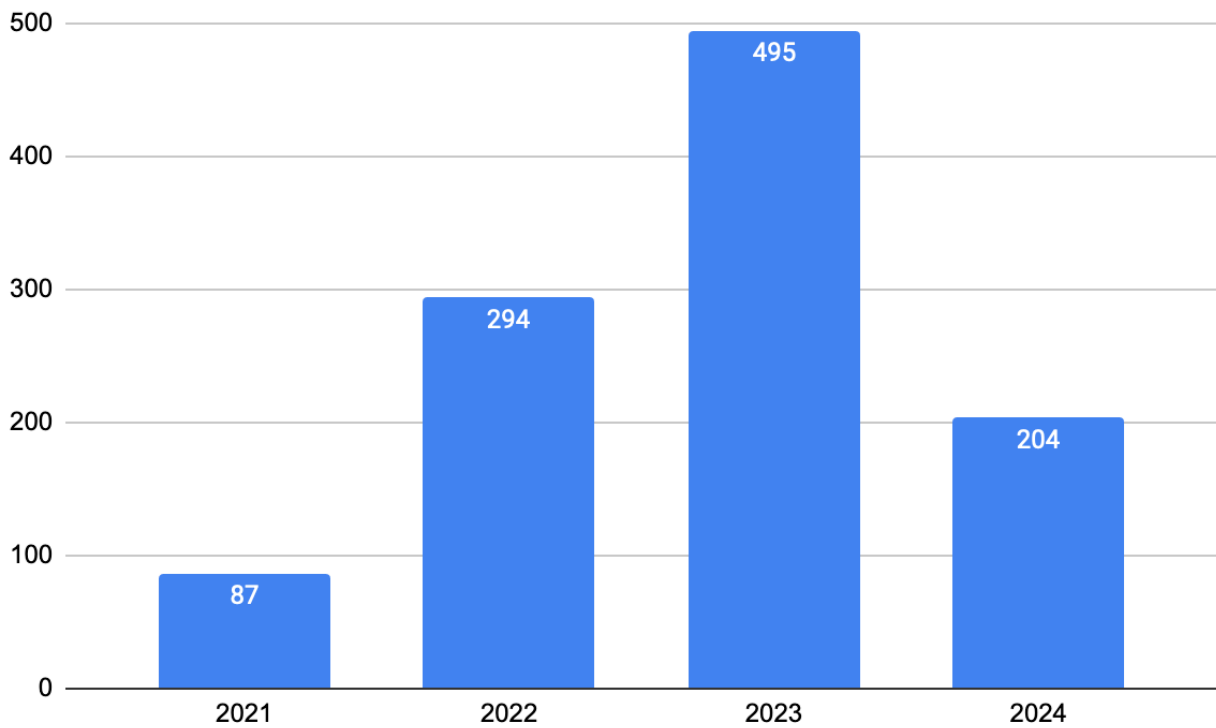


Tabla. Asistentes a formaciones online (curso introductorio sobre duelo perinatal) según ocupación o interés en la formación, 2024

| | Becado (voluntariado en umamanita) | Pagado | Total |
|---|---|-----------|-----------|
| Activista en el campo del duelo y muerte perinatal | | 1 | 1 |
| Enfermera/o | | 6 | 6 |
| Madre o padre de un bebé que falleció | 10 | 4 | 14 |
| Matrona | 1 | 10 | 11 |
| Médico | | 8 | 8 |
| Psicóloga/o | 2 | 8 | 10 |
| Otras (trabajadoras sociales, tanatólogas, investigadoras, entre otras) | | 6 | 6 |
| | | | |
| Total | 13 | 43 | 56 |

Tabla. Asistentes a formaciones online (curso introductorio sobre duelo perinatal) según el país de origen, 2024

| | Becado (voluntariado en umamanita) | Pagado | Total |
|--------------|---|-----------|-----------|
| Argentina | | 1 | 1 |
| Colombia | | 1 | 1 |
| Costa Rica | | 3 | 3 |
| Ecuador | | 1 | 1 |
| El Salvador | | 1 | 1 |
| España | 13 | 30 | 43 |
| México | | 4 | 4 |
| Uruguay | | 2 | 2 |
| | | | |
| Total | 13 | 43 | 56 |

2.2.2. Proyecto Cajas de Recuerdo

Descripción



Para ayudar a fomentar la práctica de ofrecer objetos de recuerdo y fotografías a madres y padres en los hospitales españoles, la Asociación ha creado sus propias cajas de recuerdo, compuestas de objetos, recursos y folletos informativos. Lo que se pretende conseguir con las cajas de recuerdo no es que las familias salgan del hospital con «al menos» un recuerdo, sino que se lleven el máximo número de recuerdos que deseen. Las cajas de recuerdo de Umamanita tienen una dimensión de 40 cm x 30 cm x 8 cm y contienen documentos informativos y objetos que ayudarán a aprovechar el tiempo que las madres y padres elijan pasar con su bebé, para cuidar de él/ella y crear recuerdos.

Acciones

- 1) Desarrollo y gestión de la colaboración con la empresa funeraria Última para la entrega de cajas de recuerdos y la formación en los hospitales participantes de la Comunidad Autónoma de Cataluña (entre 2022 y 2024), así como la gestión de solicitudes de presupuestos y pedidos a otras entidades.
- 2) Desarrollo y gestión del suministro de materiales para la confección de las cajas de recuerdos.
- 3) Elaboración y entrega de cajas de recuerdos.
- 4) Prestación de formaciones especializadas en el uso de las cajas de recuerdos (véase la sección anterior).
- 5) Revisión integral del contenido de la página del proyecto «[Cajas de recuerdos de Umamanita para hospitales tras una muerte perinatal](#)»
- 6) Promoción del proyecto a través de redes sociales y correo electrónico: 14 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera:
 - Ocho centradas en la promoción del uso de cajas de recuerdos en hospitales.
 - Seis enfocadas en la colaboración de voluntarios para la elaboración de mantas tejidas a mano para inclusión en las cajas.

Tabla. Usuarios en la página web del proyecto

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------|------|------|------|-------|-------|
| /cajas-de-recuerdo/ | | | | 2.004 | 2.386 |
| | | | | | |

Tabla. Campaña en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Cajas de recuerdo | | | | | |
| Facebook | | | | | 4 |
| Instagram | | | | 1 | 4 |
| Twitter | | 4 | | | |
| Correo electrónico | | | 1 | 1 | |
| | | | | | |
| Colaborar en la elaboración de Cajas de recuerdo | | | | | |
| Facebook | | | | 5 | 2 |
| Instagram | | | | 5 | 4 |
| Twitter | | | | 4 | |
| Correo electrónico | | | | | |
| | | | | | |
| Total | — | 12 | 1 | 16 | 14 |

Rendimiento

- 1) Entrega de 244 cajas de recuerdo en 2024, frente a 156 en 2023, de las cuales 234 fueron en Cataluña.
- 2) Prestación de cinco formaciones especializadas en el uso de cajas de recuerdo en dos hospitales (véase la sección de formación).
- 3) En 2024, 2.004 usuarios visitaron la página de las cajas de recuerdos frente a 2.684 en 2023.
- 4) Las campañas en las redes sociales generaron un total de 16.509 impresiones y un total 646 interacciones, una reducción notable frente a 2023.

Tabla. Usuarios en las páginas web relacionadas con el proyecto

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|----------|----------|----------|--------------|--------------|
| /cajas-de-recuerdo/ | | | | 2.686 | 2.004 |
| /colaborar-con-la-fabricacion-de-material-es-para-nuestras-cajas-de-recuerdo/ | | | | 858 | 433 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 3.544 | 2.437 |

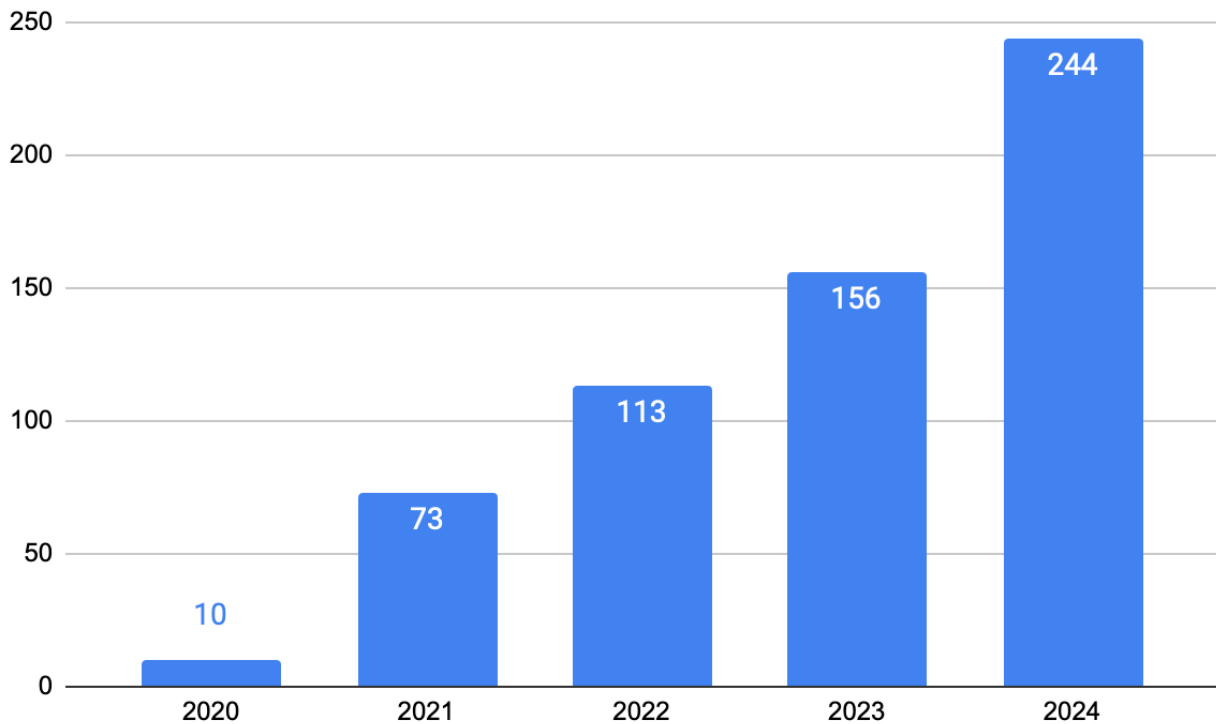
Tabla. Rendimiento de la campaña en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------|------|-------|------|--------|--------|
| Cajas de recuerdo | | | | | |
| Impresiones | | 6.153 | | 63.027 | 16.509 |
| Total interacciones | | 100 | | 1.455 | 646 |
| % interacción/impresión | | 1,6% | | 8,8% | 3,9% |
| Reproducciones | | | | | 3.376 |

Tabla. Entrega de cajas de recuerdo en hospitales según comunidad autónoma

| Comunidad | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Cataluña | 6 | 70 | 84 | 126 | 234 |
| Madrid | | | 5 | 20 | 10 |
| País Vasco | | | 20 | | |
| Castilla y León | 4 | 3 | 4 | 8 | |
| Asturias | | | | 2 | |
| | | | | | |
| Total | 10 | 73 | 113 | 156 | 244 |

Gráfico. Entrega de cajas de recuerdo en hospitales



2.2.3. Proyecto Folletos

Descripción



Umamanita ha elaborado ocho trípticos/folletos que proporcionan información para las madres, los padres y sus familiares en relación a la atención sanitaria y experiencias de duelo.

Los folletos están disponibles en formato impreso a petición de hospitales o pueden descargarse directamente desde la página web. Además, la Asociación incluye una copia de cada folleto en cada caja de recuerdo que prepara.

Acciones

- 1) Finalización de la revisión integral de la redacción de los folletos.
- 2) Introducción de una nueva opción incluir el logo del hospital o consejería en la parte dorsal de los folletos a cambio de asumir el coste de impresión.
- 3) Promoción del proyecto en las redes sociales.

Tabla. Campaña de promoción del proyecto «Folletos» en las redes sociales (publicaciones) y por correo electrónico

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| Facebook | | | | | 3 |
| Instagram | | | | | 3 |
| Twitter | | | | | |
| Correo electrónico | | | | 1 | 1 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 1 | 7 |

Rendimiento

- 1) En 2024, 1.132 usuarios visitaron la página web del proyecto, lo que supuso una reducción comparado con 2023 (1.990 usuarios).
- 2) Se enviaron 1.952 folletos a hospitales en formato impreso como elementos de las cajas de recuerdos (véase la sección anterior).
- 3) Dos hospitales aceptaron la propuesta de asumir los costes de impresión de los folletos a cambio de incluir su logo en la parte dorsal.
- 4) Un envío de un conjunto de 135 folletos gratuitos a un hospital.

- 5) En total, 1.132 folletos fueron descargados de la página web en formato digital, una reducción frente a 2023.
- 6) Las campañas en las redes sociales generaron 5.886 impresiones y 238 interacciones.

Tabla. Usuarios en la página web del proyecto

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|------|------|-------|-------|
| Visitas página proyecto | — | — | — | 1.990 | 1.132 |

Tabla. Entregas de folletos impresos a hospitales

| Folletos | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Envíos directos | | 1.173 | 749 | 260 | 135 |
| Incluidos en cajas de recuerdos | 80 | 730 | 904 | 1.248 | 1.952 |
| Descargas de la página web | 42 | 694 | 1.145 | 1.982 | 1.132 |
| Total | 122 | 2.597 | 2.798 | 3.490 | 3.219 |

Tabla. Número de hospitales que asumieron el coste de impresión de los folletos

| Folletos | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------|------|------|------|------|------|
| Total | — | — | — | — | 2 |

Gráfico. Difusión de folletos (impresos y digitales) según medio

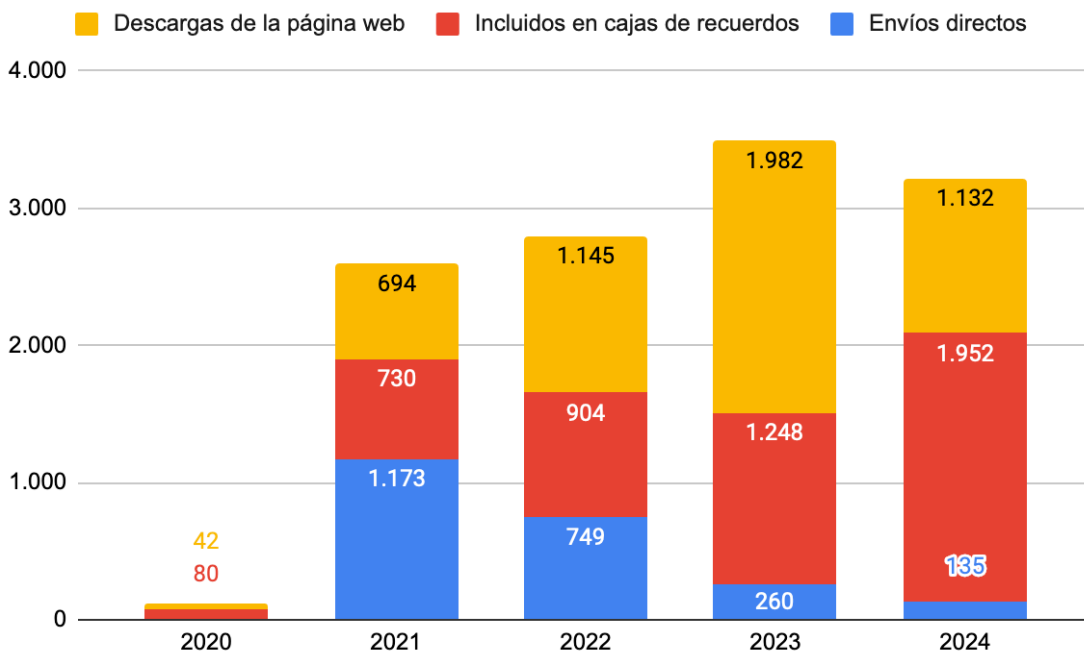


Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales (folletos)

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Impresiones | | | | | 5.886 |
| Total interacciones | | | | | 238 |
| % interacción/impresión | | | | | 4,0% |

2.4.4. Información relativa a las buenas prácticas en la atención sanitaria

Descripción

La página web no dispone de páginas dedicadas a buenas prácticas, sino «Categorías» que recogen distintas páginas o entradas que tratan cada tema; no obstante, desde 2022 incluye un menú dedicado a «Profesionales». En este sentido, el público objetivo de este contenido es principalmente profesionales sanitarios, lo cual no significa que esta información no sea relevante para otros usuarios.

Acciones

- 1) Ninguna acción concreta en 2023.

Rendimiento

- 1) En 2024, las páginas relacionadas con buenas prácticas en la atención sanitaria, es decir, aquellas dirigidas a profesionales sanitarios, recibieron visitas de 6.495 usuarios, frente a 9.010 en 2023.
- 2) Las páginas sobre autopsia (1.429 usuarios), guías y recursos (1.327) y parto (1.150) fueron las más populares.
- 3) En total, se descargaron 1.249 archivos de las páginas relacionadas con buenas prácticas, frente a 1.741 en 2023.

Tabla. Usuarios en las páginas de la web relativas a buenas prácticas en la atención sanitaria

| Temas | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Autopsia y estudios anatómicos | | | | 1.827 | 1.469 |
| Recursos/guías/general | | | | 1.521 | 1.327 |
| Creación de recuerdos | | | | 2.029 | 634 |
| Parto | | | | 1.287 | 1.150 |
| Duelo | | | | 738 | 617 |
| Evidencia empírica | | | | 657 | 644 |
| Lactancia | | | | 626 | 422 |
| Próximo embarazo | | | | 171 | 142 |
| Autocuidado profesionales | | | | 86 | 39 |
| Cuidados paliativos | | | | 68 | 51 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 9.010 | 6.495 |

Tabla. Archivos descargados de las páginas de la web relativas a buenas prácticas en la atención sanitaria

| Temas | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Recursos/guías/general | | | | 612 | 480 |
| Parto | | | | 377 | 239 |
| Evidencia empírica | | | | 345 | 256 |
| Lactancia | | | | 112 | 99 |
| Autopsia y estudios anatómicos | | | | 111 | 72 |
| Próximo embarazo | | | | 63 | 41 |
| Creación de recuerdos | | | | 53 | 30 |
| Duelo | | | | 39 | 21 |
| Autocuidado profesionales | | | | 31 | 11 |
| Cuidados paliativos | | | | 0 | 0 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 1.741 | 1.249 |

ÁREA DE INTERVENCIÓN 3.

PREVENCIÓN DE LA MORTALIDAD PERINATAL

Luchando para detener lo prevenible

PREVENCIÓN DE LA MORTALIDAD PERINATAL

Principales resultados en 2024

1

Número de nuevas campañas de prevención de la mortalidad perinatal con gasto publicitario que se llevó a cabo.

21.243

Número de usuarios/as en las páginas del sitio web de Umamanita relacionadas con la campaña de prevención «La importancia de los movimientos del bebé durante el embarazo»

596.112

Número de impresiones generadas en la campaña en redes sociales «La importancia de los movimientos del bebé durante el embarazo»

23.046

Número de interacciones (me gustas, veces compartido, clics en el enlace, etc.) con la campaña en las redes sociales «La importancia de los movimientos del bebé durante el embarazo»

39.961

Número de reproducciones en Instagram del vídeo sobre «La importancia de los movimientos del bebé durante el embarazo»

7.413

Número de usuarios/as en las páginas del sitio web de Umamanita relacionadas con la campaña de prevención «Dormir de lado»

15

Número de hospitales y consejerías que difundieron información sobre la campaña «La importancia de los movimientos del bebé durante el embarazo» durante la Semana de muerte perinatal

3. PREVENCIÓN DE LA MORTALIDAD PERINATAL

3.1. Metas generales

- Reducir la tasa de mortalidad perinatal en España y globalmente mediante campañas de concienciación sobre factores de riesgo e investigación.
- Organización y/o difusión de iniciativas destinadas a la formación del personal sanitario para que tenga el conocimiento y las habilidades para crear circuitos sanitarios que ayuden a reducir la tasa de mortalidad.

3.2. Actividades

3.2.1. Prevención de la mortalidad perinatal general

Acciones

- 1) Agrupación de contenido diverso del sitio web en una sola página para cada campaña de prevención:
 - [Los movimientos del bebé durante el embarazo](#)
 - [Dormir de lado durante el embarazo](#)
- 2) Concienciación y difusión de material entre hospitales y consejerías como parte de la campaña general de la Semana/Día de la Muerte Perinatal.
- 3) Publicación de una nota de prensa centrada en las tasas de mortalidad perinatal en España, como parte de la campaña general de la Semana/Día de la Muerte Perinatal.
- 4) Promoción de la campaña «Los movimientos cuentan».
- 5) Análisis estadístico de los datos de muerte perinatal del Instituto Nacional de Estadística para crear 4 gráficos que explican la totalidad de muertes anuales en España, las tendencias generales y los grupos sociales que experimentan en mayor medida la muerte perinatal (véase sección 5).
- 6) Difusión de estadísticas de mortalidad mediante la página web: (véase sección 5).

Rendimiento

- 1) En total, el contenido de lado del sitio web recib relacionado con prevención de la mortalidad perinatal experimento un crecimiento notable desde 7.690 en 2023 hasta 29.096 en 2024, principalmente debido a las campañas de publicidad financiados con créditos publicitarias de Meta.

Tabla. Usuarios en las páginas webs relativas a las campañas de prevención

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| Dormir de lado | | | | 4.761 | 7.413 |
| Los movimientos del bebé | | | | 2.556 | 21.243 |
| Página general | | | | 373 | 440 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 7.690 | 29.096 |

3.2.2. Campaña - Dormir de lado

Descripción



Esta campaña de prevención de la mortalidad intrauterina incluye dos iniciativas para promover esta práctica: un vídeo para aconsejar sobre cómo dormir de lado y una página para dar respuesta a preguntas frecuentes.

Acciones

- 1) Agrupación de contenido diverso en una sola página.

Tabla. Campaña Dormir de lado: activadade en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| Facebook | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Correo electrónico | | | | | |
| Total | — | — | — | — | — |

Rendimiento

- 1) En total, las páginas de la campaña recibieron visitas de 7.413 usuarios en 2024, frente a 4.761 en 2023

Tabla. Usuarios en las páginas webs relativas a las campañas de prevención

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------|------|------|------|-------|-------|
| Dormir de lado | — | — | — | 4.761 | 7.413 |

Tabla. Campaña Dormir de lado: rendimiento búsquedas de Google: posicionamiento

| Campaña | Búsqueda | Posición (feb 2023) | Posición (feb 2024) |
|----------------|--|---------------------|---------------------|
| Dormir de lado | dormir lado tercer trimestre | 1 | 1 |
| Dormir de lado | dormir lado derecho tercer trimestre | 2 | 2 |
| Dormir de lado | dormir de lado embarazo | 4 | 8 |
| Dormir de lado | dormir lado izquierda tercer trimestre | 5 | 4 |
| Dormir de lado | dormir de lado derecha embarazo | 7 | 4 |
| Dormir de lado | dormir de lado izquierda embarazo | 12 | 9 |

3.2.3. Campaña - Los movimientos cuentan

Descripción



Esta campaña tiene como objetivo informar y concienciar a las mujeres embarazadas, los profesionales de la salud y la sociedad en general sobre la importancia de los movimientos del bebé en el último trimestre del embarazo.

Incluye tres iniciativas para promover esta práctica: un vídeo para aconsejar sobre los movimientos del bebé, una página para dar respuesta a preguntas frecuentes y un cartel informativo.

Acciones

- 1) Agrupación de contenido diverso en una sola página.
- 2) Creación de nuevos textos y cinco gráficos para la campaña.
- 3) Revisión integral de la redacción del cartel de la campaña y ajuste de su diseño.
- 4) Creación de un nuevo reel para difusión en redes sociales.
- 5) Promoción de la campaña en las redes sociales con créditos publicitarios de Meta.
 - o Gráficos (2 publicaciones)
 - o Cartel (2 publicaciones)
 - o Vídeo (1 publicación)

Tabla. Campaña en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| Facebook | | | 4 | 1 | 2 |
| Instagram | | | 4 | 1 | 3 |
| Twitter | | | 2 | 1 | |
| Correo electrónico | | | | 1 | 1 |
| Total | — | — | 10 | 4 | 6 |

Rendimiento

- 1) En total, 21.243 usuarios visitaron la página web de la campaña, casi diez veces más que en 2023. Esta subida se debe principalmente al efecto de los anuncios de Meta, pero también a los esfuerzos por mejorar el posicionamiento de la página en los buscadores.
- 2) El cartel de la campaña se descargó 299 veces desde la página web.
- 3) Las campañas en las redes sociales generaron 596.112 impresiones, un total de 23.046 interacciones y 39.961 reproducciones del vídeo.

Tabla. Usuarios en las páginas webs relativas a la campaña «Los movimientos cuentan»

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------|------|------|------|-------|--------|
| Los movimientos del bebé | — | — | — | 2.556 | 21.243 |

Tabla. Descargas de la cartel «Los movimientos cuentan» de la página web

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------|------|------|------|------|------|
| Total | — | 545 | 707 | 236 | 299 |

Tabla. Rendimiento de promociones en las redes sociales la campaña de prevención «Los movimientos cuentan»

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------------|------|-----------|-------|------|---------|
| Impresiones | | 1.566.621 | 6.354 | | 596.112 |
| Total interacciones | | 31.222 | 281 | | 23.046 |
| % interacción/impresión | | 2,0% | 4,4% | | 3,9% |
| Reproducciones (vídeos o reels) | — | — | — | — | 39.961 |

Tabla. Hospitales y consejerías de salud participantes en la campaña de prevención «Los movimientos cuentan» durante la Semana de la muerte perinatal

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------|------|------|------|------|-----------|
| Hospitales | | | | | 12 |
| Consejerías | | | | | 3 |
| Total | — | — | — | — | 15 |

Tabla. Rendimiento búsquedas de Google: posicionamiento

| Búsqueda | Posición (feb 2023) | Posición (feb 2024) |
|--|--------------------------------|--------------------------------|
| reducción movimiento feto embarazo | 6 | 6 |
| reducción movimiento feto tercer trimestre | 6 | 9 |
| disminución movimiento bebe tercer trimestre | 7 | 10 |
| disminución movimiento feto embarazo | 8 | 10 |
| disminución movimiento bebe embarazo | 9 | 1 |
| movimiento fetal tercer trimestre | 10 | — |
| bebe se mueve menos tercer trimestre | 11 | 7 |
| movimiento fetal embarazo | 14 | 7 |
| movimientos bebe embarazo | 15 | 5 |
| movimiento feto tercer trimestre | 18 | 17 |
| movimiento bebe tercer trimestre | 22 | 17 |
| movimiento feto embarazo | 23 | 4 |

ÁREA DE INTERVENCIÓN 4.

CONCIENCIACIÓN Y EL ÁMBITO JURÍDICO

Sensibilizando

CONCIENCIACIÓN Y ÁMBITO JURÍDICO

Principales resultados en 2024

867

Número de solicitudes de iluminación para la Semana/Día de la muerte perinatal enviadas a ayuntamientos en 15 de 17 comunidades autónomas.

141

Número de iluminaciones para la Semana/Día de la muerte perinatal obtenidas en ayuntamientos (127), hospitales (11) y consejerías (3).

12.222

Número de usuarios/as en las páginas del sitio web de Umamanita relacionadas con la campaña de iluminación para la Semana/Día de la muerte perinatal.

141.260

Número de reproducciones del reel en Instagram sobre la importancia del apoyo social adecuado para personas en situación de duelo perinatal.

163

Número de recordatorios para bebés fallecidos subidos al sitio web de la asociación durante la Semana/Día de la muerte perinatal.

12

Número de exposiciones mediáticas (nacionales y regionales) que la asociación recibió en 2024.

1

Informe de resultados de investigación y reclamación enviado al Ministerio de Justicia sobre la implementación del efecto retroactivo de la nueva Ley 20/2011 del Registro Civil.

4. CONCIENCIACIÓN Y ÁMBITO JURÍDICO

4.1. Metas generales

- Contribuir a promover la sensibilización de la sociedad sobre la particular situación que han de afrontar las mujeres y sus familias que viven una experiencia de muerte gestacional o neonatal y sobre la necesidad de apoyo y reconocimiento adecuados en dichos casos.
- Concienciar a la sociedad en general sobre la muerte gestacional y neonatal, así ayudando a que la muerte de un bebé deje de ser un tabú y que las familias dejen de ser estigmatizadas.
- Promover el desarrollo de legislación, políticas y estrategias adecuadas para el apoyo a personas en duelo y la reducción de la mortalidad perinatal.
- Impulsar iniciativas que permitan adecuar las normas del ordenamiento jurídico español.

4.2. Actividades

4.2.1. Semana de la muerte perinatal: Iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre y actividades de concienciación sobre la muerte y el duelo perinatal

Descripción



Proyecto/campaña colaborativa entre varias asociaciones de apoyo a la muerte perinatal que pretende conseguir que los ayuntamientos municipales iluminen edificios y monumentos en reconocimiento del Día Internacional de la Muerte Perinatal, una campaña de sensibilización internacional (*International Babyloss Day*).

Acciones

- 1) El equipo de 13 voluntarias envió 867 solicitudes de iluminación a ayuntamientos de 15 de las 17 comunidades autónomas, frente a 456 en 2023. Es importante destacar que, en 2024, la Asociación intentó coordinarse, en la medida de lo posible, con otras asociaciones para no duplicar el envío de solicitudes a ayuntamientos ya comprometidos desde años anteriores.
- 2) Paralelamente, se envió una solicitud de iluminación a 246 hospitales (a las direcciones de gerencia) y a 15 Consejerías de Salud mediante correo electrónico.
- 3) Se llevó a cabo una campaña para animar a personas particulares a solicitar a su ayuntamiento que iluminaran un monumento para la Semana/Día de la Muerte Perinatal con dos publicaciones y un correo electrónico a la lista de difusión.
- 4) Se publicó una nota de prensa sobre la concienciación de la muerte y el duelo perinatal, cuyo enfoque en 2024 se centraba en las tasas de mortalidad y la posibilidad de reducirlas en España.
- 5) Se creó una galería de imágenes de iluminaciones subidas por parte de personas usuarias.

Tabla. Envíos de solicitudes de la campaña «Iluminación de edificios y monumentos» a ayuntamientos según la comunidad autónoma

| Comunidad Autónoma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Andalucía | | | | 3 | 132 |
| Aragón | | | | 5 | 17 |
| Asturias | | | | — | — |
| Cantabria | | | | 3 | 10 |
| Castilla La Mancha | | | | 14 | 94 |
| Castilla y León | | | | 53 | 30 |
| Cataluña | | | | 97 | 89 |
| Ceuta y Melilla | | | | 2 | 2 |
| Galicia | | | | — | — |
| Extremadura | | | | 8 | 109 |
| Islas Canarias | | | | 52 | 81 |
| La Rioja | | | | 3 | 10 |
| Madrid | 1 | 1 | 1 | 47 | 106 |
| Murcia | | | | 45 | 45 |
| Navarra | | | | — | 50 |
| País Vasco | | | | 53 | 66 |
| Valencia | | | | 43 | 26 |
| | | | | | |
| Total | 1 | 1 | 1 | 428 | 867 |

Tabla. Envíos de solicitudes de la campaña «Iluminación de edificios y monumentos» a Hospitales

| Comunidad Autónoma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Andalucía | | | | | 48 |
| Aragón | | | | | 7 |
| Asturias | | | | | 4 |
| Canarias | | | | | 10 |
| Cantabria | | | | | 3 |
| Castilla y León | | | | | 19 |
| Castilla-La Mancha | | | | | 9 |
| Cataluña | | | | | 49 |
| Ceuta | | | | | 1 |
| Comunitat Valenciana | | | | | 33 |
| Extremadura | | | | | 5 |
| Galicia | | | | | 8 |
| Illes Balears | | | | | 5 |
| La Rioja | | | | | 2 |
| Madrid | | | | | 20 |
| Melilla | | | | | 1 |
| Murcia | | | | | 7 |
| Navarra | | | | | 5 |
| País Vasco | | | | | 10 |
| | | | | | |
| Total | | | | | 246 |

Tabla. Promoción de la campaña de solicitar «Iluminación de edificios y monumentos» según plataforma

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Facebook | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Instagram | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Twitter | | 1 | 6 | 1 | |
| Correo electrónico | | | 1 | 2 | 1 |
| | | | | | |
| Total | — | 3 | 9 | 5 | 3 |

Tabla. Difusión de imágenes de «Iluminación de edificios y monumentos» según plataforma

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Facebook | | | | 10 | 5 |
| Instagram | | | | 4 | 5 |
| Twitter | | | | 3 | 5 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 17 | 10 |

Rendimiento

- 1) La campaña de 2024 logró iluminar un total de 141 edificios o monumentos en 15 comunidades y 41 provincias, lo que representa un total de 23.890.000 habitantes.
 - Ayuntamientos: 127
 - Hospitales: 11
 - Consejerías/diputaciones: 3
- 2) Un dato que merece destacarse de la campaña de iluminación es que, de los 127 ayuntamientos que participaron, 79 fueron nuevos, mientras que 66 que habían iluminado en 2023 no confirmaron su participación en 2024, aunque es posible que hayan participado sin comunicarlo.
- 3) Las distintas páginas web del proyecto de iluminaciones experimentaron un crecimiento notable en el número de usuarios en 2024: 12.222 frente a 3.951 en 2023.
- 4) En cuanto a la repercusión en redes sociales, las campañas tuvieron un buen desempeño:
 - Campaña para animar solicitudes particulares de iluminación: 6.478 impresiones y 222 interacciones.
 - Campaña de difusión de imágenes de iluminaciones: 19.312 impresiones y 1.424 interacciones.

Tabla. Usuarios en las páginas de la web relacionado con la semana/el día internacional de la muerte perinatal

| Tema | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|----------|----------|----------|--------------|---------------|
| ¿Por qué es necesario concienciar? | | | | 487 | 4.312 |
| Actividades Semana muerte perinatal | | | | 163 | 280 |
| Galeria edificios y monumentos iluminados | | | | 483 | 349 |
| Iluminación de monumentos y edificios | | | | 1.795 | 1.121 |
| Recordatorios 15 de octubre | | | | 1.023 | 6.160 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 3.951 | 12.222 |

Tabla. Ayuntamientos participantes en la campaña de «Iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre» según la comunidad autónoma

| Comunidad Autónoma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Andalucía | | | | | 26 |
| Aragón | | | | 1 | 3 |
| Cantabria | | | | | 1 |
| Castilla La Mancha | | | | 6 | 12 |
| Castilla y León | | | | 16 | 10 |
| Cataluña | | | | 32 | 29 |
| Ceuta y Melilla | | | | 1 | |
| Extremadura | | | | 6 | 10 |
| Islas Canarias | | | | 10 | 5 |
| La Rioja | | | | 1 | 2 |
| Madrid | 1 | 1 | 1 | 16 | 11 |
| Murcia | | | | 11 | 5 |
| Navarra | | | | | 1 |
| País Vasco | | | | 12 | 9 |
| Valencia | | | | 12 | 3 |
| | | | | | |
| Total | 1 | 1 | 1 | 124 | 127 |

Tabla. Hospitales y consejerías de salud participantes en la campaña «Iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre»

| Tema | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Hospitales | | | | | 11 |
| Consejerías de salud | | | | | 3 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | — | 14 |

Gráfico. Número de monumentos iluminados para el día de la muerte perinatal según la comunidad autónoma

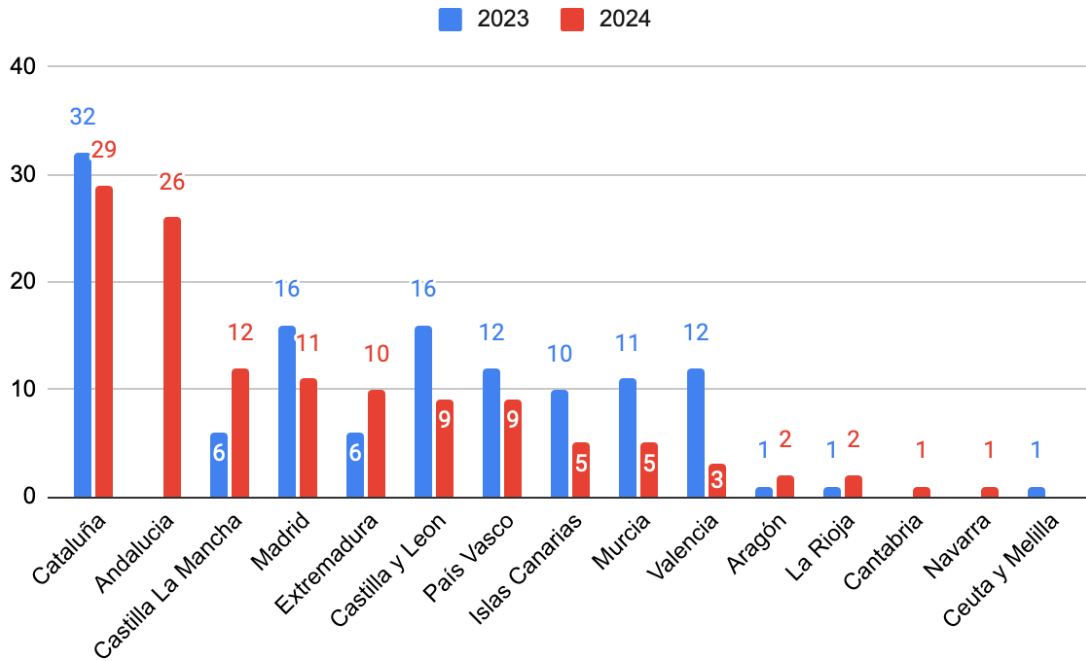


Gráfico. Número de monumentos y edificios iluminados para el día de la muerte perinatal según el año y continuidad de participación

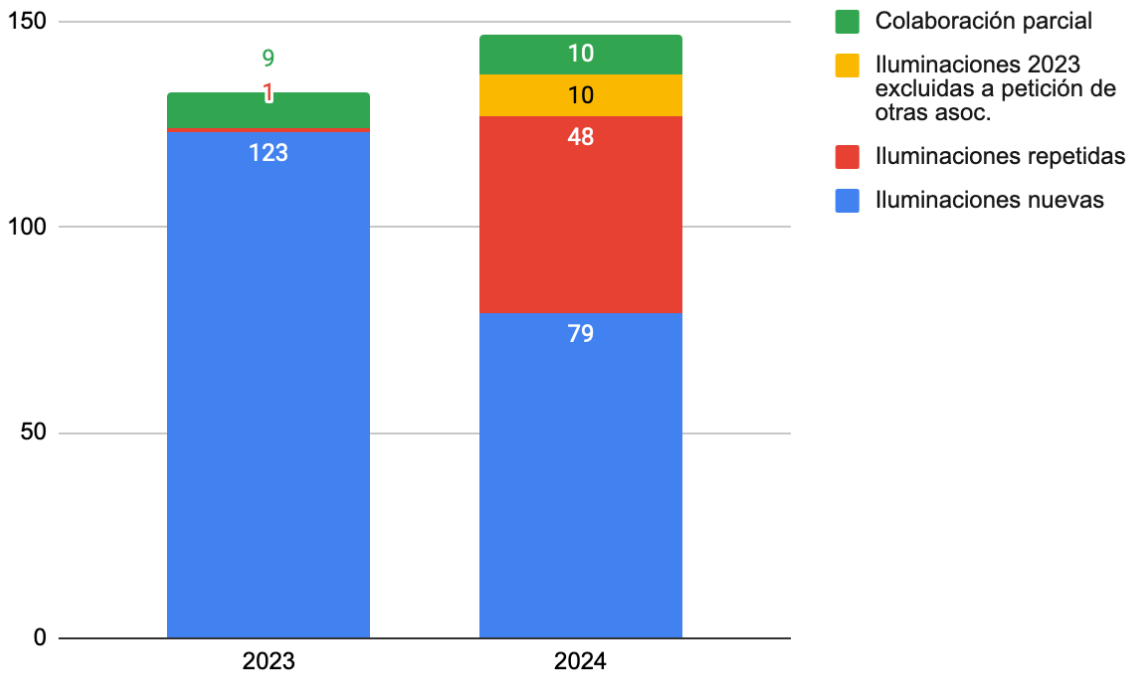


Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales sobre la solicitud particular de «iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre»

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Impresiones | | 9.097 | 23.452 | 4.738 | 6.478 |
| Total interacciones | | 613 | 971 | 263 | 222 |
| % interacción/impresión | | 6,7% | 4,1% | 5,6% | 3,4% |

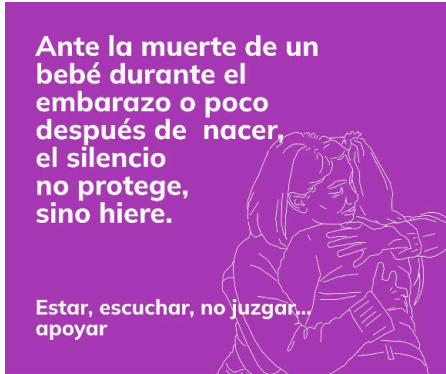
Tabla. Rendimiento de las campañas en las redes sociales sobre la «iluminación de edificios y monumentos para el 15 de octubre»*

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Impresiones | | | | 14.492 | 19.312 |
| Total interacciones | | | | 863 | 1.424 |
| % interacción/impresión | | | | 6,0% | 7,4% |
| Reproducciones | | | | | 11.968 |

**Incluye, solicitudes de iluminar, imágenes de iluminaciones y solicitudes de subir imágenes a la web de Umamanita*

4.2.2. Semana de la muerte perinatal: Concienciación de la necesidad de apoyo social tras una muerte perinatal

Descripción



Campaña mediática que pretende concienciar sobre la importancia del apoyo social adecuado para personas en situación de duelo perinatal.

15 de octubre
Día Internacional de la muerte perinatal

Umamanita

Acciones

- 1) Adaptación, consolidación y difusión de la campaña «Estar, escuchar, no juzgar, apoyar» en las redes sociales para concienciar sobre la importancia del apoyo social tras la muerte perinatal: 2 publicaciones con gasto de créditos publicitarios de Meta: [Enlace a la campaña](#)
- 2) Difusión de materiales de la campaña a ayuntamientos y hospitales

Tabla. Promoción de la campaña «Estar, escuchar, no juzgar, apoyar» en las redes sociales

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|------|------|------|-----------|----------|
| Facebook | | | | 9 | 1 |
| Instagram | | | | 8 | 1 |
| Twitter | | | | 6 | |
| Correo electrónico | | | | 1 | 1 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 24 | 3 |

Rendimiento

- 1) La campaña generó 127.393 impresiones, 3.144 interacciones y 141.260 reproducciones de la publicación principal en Instagram.

Tabla. Rendimiento de la campaña «Estar, escuchar, no juzgar, apoyar» en las redes sociales*

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Impresiones | | | | 63.783 | 127.393 |
| Total interacciones | | | | 5.385 | 3.144 |
| % interacción/impresión | | | | 8,4% | 2,5% |
| Reproducciones | — | — | — | 4.165 | 141.260 |

4.2.3. Semana de la muerte perinatal: Concienciación sobre la existencia de la muerte perinatal

Descripción



Campaña mediática para concienciar sobre la existencia de la muerte perinatal y la desigualdad en la tasa de mortalidad perinatal entre distintos grupos sociales.

Acciones

- 1) Difusión de gráficos mediante una nota de prensa para la Semana/Día de la muerte perinatal.

Tabla. Promoción de la campaña «Mortalidad perinatal» en las redes sociales

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------------|------|------|------|-----------|----------|
| Facebook | | | | 6 | |
| Instagram | | | | 6 | |
| Twitter | | | | 2 | |
| Correo electrónico/nota de prensa | | | | | 1 |
| Total | — | — | — | 23 | 1 |

Rendimiento

- 1) Ningún medio regional o nacional publicó la nota de prensa.

Tabla. Rendimiento de la campaña «Mortalidad perinatal» en las redes sociales*

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|------|------|--------|------|
| Impresiones | | | | 29.862 | |
| Total interacciones | | | | 1.424 | |
| % interacción/impresión | | | | 4,8% | |

4.2.4. Semana de la muerte perinatal: Campaña de recordatorios para bebés fallecidos

Descripción

Recordatorios

para nombrar y honrar a los bebés que han fallecido durante el embarazo o los primeros meses de vida



Si quieres subir un mensaje, entra en nuestra página web, rellena el formulario y el recordatorio aparecerá publicado al instante.



15 de octubre
Día internacional de la muerte perinatal

Una acción que permite a madres, padres y familiares de bebés que han fallecido publicar un breve recordatorio en la página web de la asociación durante la Semana de muerte perinatal.

Acciones

- 1) Habilitación de la página y el formulario para subir los recordatorios.
- 2) Promoción de la acción en las redes sociales y por correo electrónico.

Tabla. Promoción de la campaña «Recordatorios para los bebés fallecidos» en las redes sociales

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|------|------|------|-----------|----------|
| Facebook | | | | 8 | 2 |
| Instagram | | | | 8 | 2 |
| Twitter | | | | 4 | |
| Correo electrónico | | | | 1 | 1 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 21 | 5 |

Rendimiento

- 1) En 2024 se subieron un total de 163 recordatorios, frente a los 227 de 2023, el primer año de la iniciativa. La mayoría de los recordatorios fueron subidos desde España (126).
- 2) En cuanto a la campaña en redes sociales para promover la acción, las publicaciones generaron un total de 8,655 impresiones y 290 interacciones.

Tabla. Número de recordatorios subidos a la página web durante la semana de la muerte perinatal

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| España | | | | 185 | 126 |
| Exterior | | | | 42 | 37 |
| Total | — | — | — | 227 | 163 |

Tabla. Rendimiento de la campaña «Recordatorios para los bebés fallecidos» en las redes sociales

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Impresiones | | | | 41.688 | 8.655 |
| Total interacciones | | | | 2.097 | 290 |
| % interacción/impresión | | | | 5,0% | 3,4% |
| Reproducciones | | | | | 5.860 |

4.2.5. Cobertura mediática

Descripción

Conseguir cobertura mediática representa una estrategia fundamental para la sensibilización de un público más amplio y, por lo general, inalcanzable mediante los canales de comunicación (redes sociales y lista de difusión) que gestiona la Asociación.

Acciones

- 1) Notas de prensa: una en 2024 (relacionada con el día/semana de la muerte perinatal)

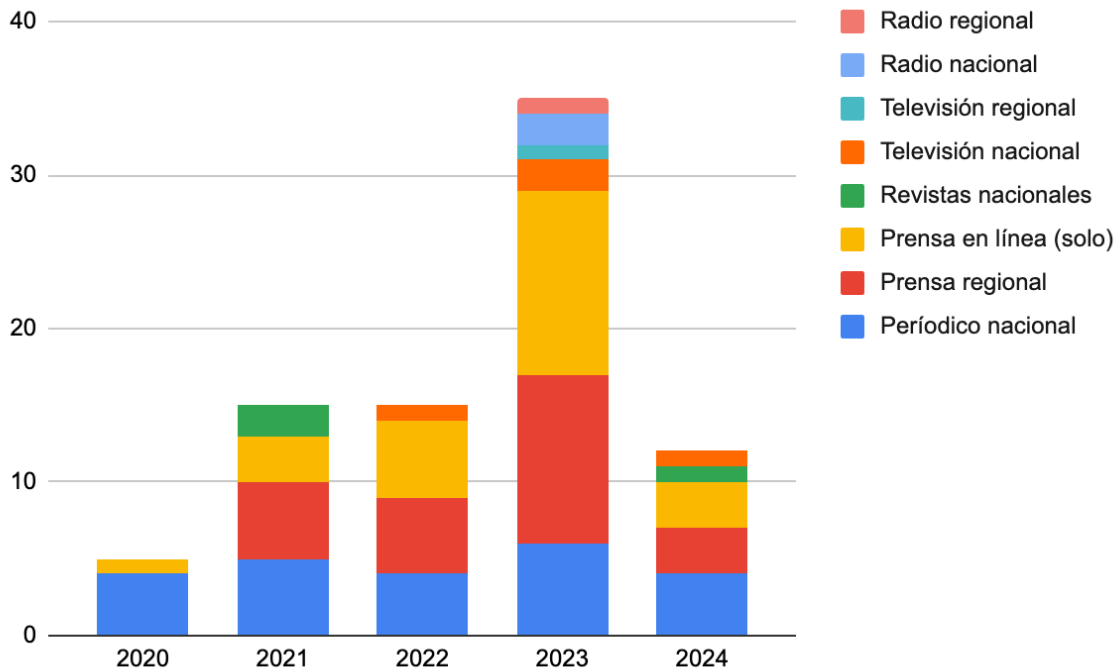
Rendimiento

- 1) En 2024, Umamanita apareció 12 veces en los medios de comunicación, bastante menos que el año anterior, pero en línea con 2021 y 2022.
- 2) De los 12 artículos o programas publicados, solo uno se centró exclusivamente en Umamanita, mientras que cuatro solicitaron una contribución parcial de un portavoz de la asociación.

Tabla. Cobertura mediática

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Periódico nacional | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 |
| Prensa regional | | 5 | 4 | 11 | 3 |
| Prensa en línea (solo) | 1 | 3 | 5 | 12 | 3 |
| Revistas nacionales | | 2 | | | 1 |
| Televisión nacional | | | 1 | 2 | 1 |
| Televisión regional | | | | 1 | |
| Radio nacional | | | | 2 | |
| Radio regional | | | | 1 | |
| | | | | | |
| Total | 5 | 15 | 14 | 35 | 12 |

Gráfico. Cobertura mediática*



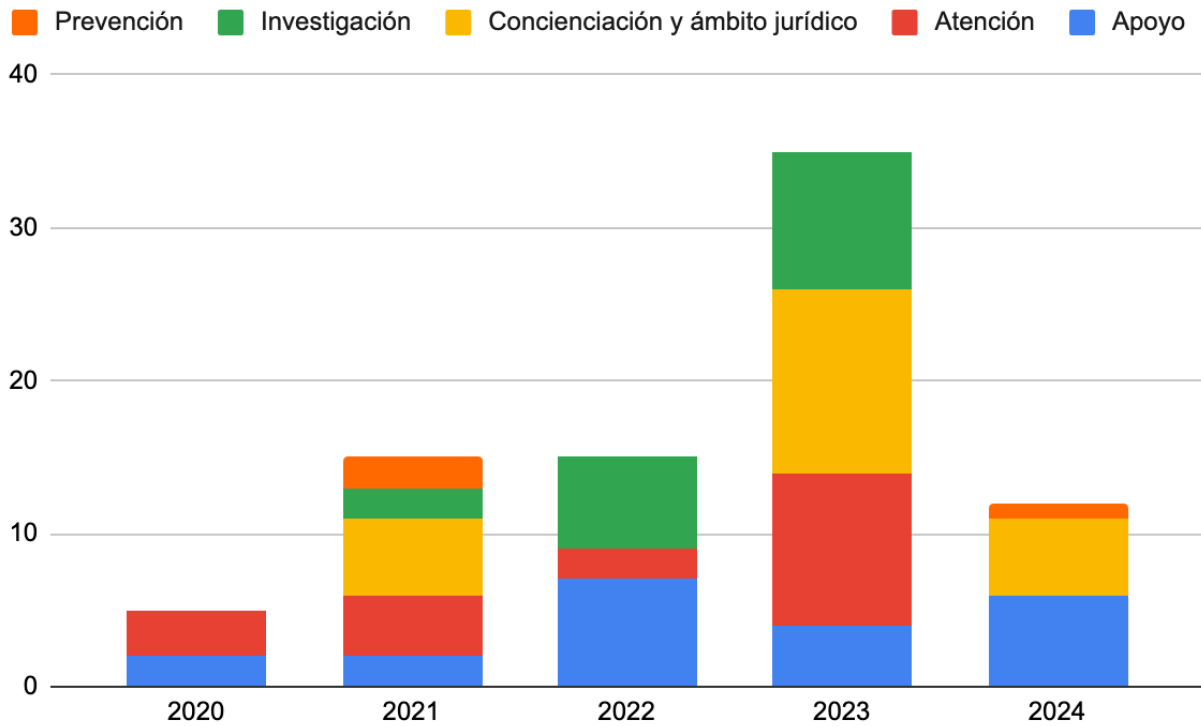
*Excluye prensa online local

Tabla. Cobertura mediática según área de operación*

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Apoyo | 2 | 2 | 7 | 4 | 6 |
| Atención (cajas de recuerdo e Informe Umamanita) | 3 | 4 | 2 | 10 | |
| Concienciación y ámbito jurídico (ej. Registro Civil) | | 5 | | 12 | 5 |
| Investigación (estadística) | | 2 | 5 | 9 | |
| Prevención | | 2 | | | 1 |
| | | | | | |
| Total | 5 | 15 | 14 | 35 | 12 |

*Excluye prensa online local

Gráfico. Cobertura mediática según área de operación*



*Excluye prensa online local

Tabla. Cobertura mediática según el enfoque en la Asociación

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Umamanita (ej. nota prensa Asociación) | | 1 | | 9 | 1 |
| Contribución parcial (ej. entrevista portavoz) | 1 | 11 | 5 | 6 | 4 |
| Secundario (estadística, recursos, apoyo) | 4 | 3 | 9 | 20 | 7 |
| Total | 5 | 15 | 14 | 35 | 12 |

4.2.6. Encuesta sobre las experiencias de personas usuarias con los registros civiles españoles con relación al efecto retroactivo de la Ley 20/2011

Descripción

En agosto de 2023, el gobierno implementó cambios en la inscripción de los bebés nacidos sin vida tras seis meses de gestación en el Registro Civil, acorde con las provisiones de la Ley 20/2011, permitiendo dar nombre al bebé e incluir los datos del padre u otro progenitor. Asimismo, la disposición transitoria novena de la nueva ley estableció un efecto retroactivo sin límites de antigüedad. Tras varios meses, la Asociación se enteró de muchas historias por parte de sus usuarias y usuarios acerca de procedimientos disfuncionales en varios registros civiles, además de relatos sobre el trato insensible e irrespetuoso de algunos funcionarios. Estas historias anecdóticas parecían tan preocupantes que la Asociación decidió realizar una encuesta para indagar en la situación.

Acciones

- 1) Envío de una carta de reclamación y el informe de los resultados del estudio al Ministerio de Justicia
- 2) Diseminación de los resultados en la página web de la asociación y las redes sociales
- 3) Diseminación de los resultados en los medios de comunicación (un artículo en El Diario)

Tabla. Diseminación del estudio sobre los Registros Civiles y la implementación de la nueva Ley 20/2011 en las redes sociales

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024* |
|--------------------|------|------|------|-----------|-----------|
| Facebook | | | | 4 | 5 |
| Instagram | | | | 3 | 5 |
| Twitter | | | | 2 | |
| Correo electrónico | | | | 1 | 1 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 10 | 11 |

*Difusión de resultados

Rendimiento

- 1) Ninguna respuesta del Ministerio de Justicia en relación con la reclamación y el informe de la encuesta.
- 2) 175 usuarios visitaron las páginas web relacionadas con la encuesta y la reclamación.
- 3) La campaña de difusión en redes sociales generó 7,893 impresiones y 355 interacciones.

Tabla. Usuarios en las páginas webs relativas a la encuesta sobre la implementación de la Ley 20/2011 del Registro Civil

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|------|------|------|------|------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|--------------|---|---|---|------------|------------|
| Total | — | — | — | 201 | 175 |
|--------------|---|---|---|------------|------------|

Tabla. Rendimiento de la campaña de difusión de la encuesta sobre la implementación de la Ley 20/2011 del Registro Civil en las redes sociales

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024* |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Impresiones | | | | 8.495 | 7.893 |
| Total interacciones | | | | 176 | 355 |
| % interacción/impresión | | | | 2,1% | 4,5% |

**Difusión de resultados*

ÁREA DE INTERVENCIÓN 5.

INVESTIGACIÓN ORIGINAL

Evidenciando

INVESTIGACIÓN ORIGINAL

Principales resultados en 2024

1.143

Número de usuarios/as en las páginas del sitio web de Umamanita relacionadas con la investigación original y evidencia empírica.

386

Número de descargas de material de investigación (artículos, etc.)

210

Número total de citas académicas que recibieron las investigaciones de la asociación a finales de 2024.

1

Publicación de un informe de investigación sobre la implementación del efecto retroactivo de la nueva Ley 20/2011 del Registro Civil.

4.181

Número de usuarios/as en las páginas del sitio web de Umamanita relacionadas con la publicación de estadísticas de mortalidad perinatal.

5. INVESTIGACIÓN ORIGINAL

5.1. Metas generales

- Elaboración de investigaciones originales en el ámbito de duelo, atención al duelo y prevención de la mortalidad perinatal.
- Colaboración en investigaciones llevadas a cabo por otras entidades en el ámbito local, nacional e internacional.
- Difusión de material científico.
- Fomentar y elaborar la investigación empírica en los ámbitos de duelo, atención sanitaria y prevención de la mortalidad con el propósito de asegurar que las prácticas sanitarias estén basadas en evidencia y de asegurar la representación de los afectados en el desarrollo y prestación de servicios.
- Fomentar y elaborar la investigación empírica enfocada en grupos sociales desaventajados y de mayor riesgo de exclusión social por motivo de género, economía, etnia, geografía, sexualidad, entre otros.

5.2. Actividades

5.2.1. Estudio nacional del duelo perinatal

Descripción

Proyecto de investigación de métodos mixtos en el ámbito nacional (España) iniciado en 2011 que incluye una encuesta y entrevistas en profundidad. El proyecto indaga tanto en la atención sanitaria como en la experiencia de pérdida/duelo.

Acciones

- 1) Difusión de evidencia empírica original mediante el sitio web.
- 2) Participación en tres jornadas o cursos: dos internacionales y uno nacional.
- 3) Publicación y diseminación de resultados de la encuesta sobre la implementación de la nueva Ley 20/2011 del Registro Civil.

Tabla. Número de publicaciones de investigación empírica original

| | ≤2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Artículos en revistas indexadas | | | | | |
| Teknokultura | 1 | | | | |
| BMC Pregnancy and Childbirth | 1 | | | 1 | |
| Omega Journal of Death and Dying | | 1 | | | |
| Journal of Perinatal Medicine | | | 1 | | |
| Health Sociology Review | | | 1 | | |
| Informes y tesis | | | | | |
| Informe Umamanita | 1 | | | | |
| Tesis: Buenas madres/malas madres | | 1 | | | |
| | | | | | |
| Total | 3 | 2 | 2 | 1 | — |

Tabla. Diseminación de los resultados de investigaciones empíricas en congresos, jornadas, cursos y presentaciones en línea

| | ≤2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Comunicaciones orales | | | | | |
| Congresos internacionales | 2 | | | | |
| Simposio internacional | | | 1 | | |
| Congresos nacionales | 1 | 2 | | | |
| Jornadas nacionales | | | 1 | | 1 |
| Jornadas internacionales | | | | | 1 |
| Cursos | | 1 | | | 1 |
| Presentaciones en línea (Umamanita) | | 2 | 1 | | |
| | | | | | |
| Total comunicaciones orales | 3 | 5 | 3 | — | 3 |
| | | | | | |
| Pósteres | | | | | |
| Congresos internacionales | 3 | | | | |
| | | | | | |
| Total | 6 | 5 | 3 | — | 3 |

Tabla. Diseminación de los resultados de investigaciones empíricas en las redes sociales (publicaciones) y por correo electrónico

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Facebook | | 12 | 3 | | 5 |
| Instagram | | 14 | 1 | | 5 |
| Twitter | | 17 | 6 | | |
| Correo electrónico | | 3 | 3 | | |
| | | | | | |
| Total | — | 46 | 13 | — | 10 |

Rendimiento

- 1) 1.143 usuarios visitaron las páginas del sitio web relacionadas con investigación, frente a 1.170 en 2023.
- 2) En cuanto a las descargas de material de investigación (artículos, etc.), se redujeron a 386 en 2024, frente a 501 en 2023.
- 3) Con respecto al impacto en el mundo académico, las publicaciones originales de la asociación alcanzaron un total de 172 citas en 2024, frente a 112 a finales de 2023.
- 4) En cuanto a las repercusiones en redes sociales, véase la sección 4.2.6.

Tabla. Usuarios en las páginas de la web relativas a investigación

| Tema | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|----------|----------|----------|--------------|--------------|
| Evidencia empírica | | | | 657 | 650 |
| General | | | | 513 | 493 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 1.170 | 1.143 |

Tabla. Descargas en las páginas de la web relativas a investigación

| Tema | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|------------|------------|
| Estadísticas de mortalidad | | | | 152 | 96 |
| Evidencia empírica | | | | 345 | 257 |
| General | | | | 5 | 7 |
| Encuesta Ley 20/2011 | | | | 0 | 26 |
| Estudio Cocoon (colaboración con iSA) | | | | 0 | 0 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 501 | 386 |

Tabla. Citas en Google Scholar

| Año publicado | Trabajos | Revista/editorial | Total final de 2022 | Total final de 2023 | Total final de 2024 |
|----------------------|---|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 2015 | <i>The body and ontology: perinatal death and bereavement in the technoscientific landscape of hospital care</i> | Teknokultura | 10 | 10 | 11 |
| 2018 | <i>Care quality following intrauterine death in Spanish hospitals: results from an online survey</i> | BMC Pregnancy and Childbirth | 32 | 45 | 61 |
| 2018 | Informe Umamanita: Encuesta sobre la Calidad de la Atención Sanitaria en Casos de Muerte Intrauterina | Umamanita | 17 | 25 | 43 |
| 2021 | <i>The disenfranchisement of perinatal grief: how silence, silencing and self-censorship complicate bereavement (a mixed methods study)</i> | Omega - Journal of Death and Dying | 9 | 18 | 38 |
| 2021 | <i>Good mothers/bad mothers: Grief, morality and gender inequality in care encounters following perinatal death</i> | Universidad Complutense de Madrid | 4 | 5 | 5 |
| 2022 | <i>Beyond emotional support: predictors of satisfaction and perceived care quality following the death of a baby during pregnancy</i> | Journal of Perinatal Medicine | 2 | 7 | 11 |
| 2022 | <i>Sedative Administration in Spanish Hospitals in the Context of Perinatal Loss: Findings from a Mixed-Methods Study</i> | Health Sociology Review | 0 | 0 | 3 |
| | | | | | |
| | Total | | 74 | 112 | 172 |

Tabla. Usuarios en las páginas web relativas a estadísticas de mortalidad

| Página | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| /estadisticas-de-mortalidad-perinatal-e-infantil-en-espana/ | | | | 3.189 | 2.511 |
| /estadisticas-y-tasas-de-la-mortalidad-int-rauterina-neonatal-y-perinatal-en-espana/ | | | | 1.080 | 715 |
| /instantanea-de-la-mortalidad-gestacional-y-perinatal-en-espana/ | | | | 513 | 514 |
| /category/estadisticas-de-mortalidad/ | | | | 354 | 401 |
| /posicionamiento-acerca-de-la-infradeclaracion-y-fiabilidad-de-las-estadisticas-de-muertes-perinatales-en-espana/ | | | | 35 | 28 |
| /posicionamiento-de-isa-monitorizacion-de-movimientos-fetales/ | | | | 28 | 12 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 5.198 | 4.181 |

Tabla. Difusión de datos sobre estadísticas en prensa y publicaciones académicas

| Tipo de publicación | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Citas en Google Scholar artículo MDP 2018 | | | 21 | 29 | 38 |
| Medios nacionales o solo digital | | | | 8 | |
| Medios regionales | | | | 1 | 2 |

5.2.3. Encuesta Global de *International Stillbirth Alliance (Lancet Series)*

Descripción

Umamanita participó en este proyecto como representante de España, colaborando en el desarrollo del cuestionario y su implantación en España. El cuestionario trataba sobre las prácticas y experiencias de la atención sanitaria tras una muerte intrauterina. Hasta 2022, Umamanita ha participado en la publicación de tres artículos de investigación en revistas de gran repercusión.

Acciones

- 1) Difusión de material mediante el sitio web y base de datos científicos.

Tabla. Publicación en revistas de alto impacto de artículos procedentes del proyecto ISA Encuesta Global

| Artículo | Revista | Año |
|---|------------|------|
| Stillbirths: recall to action in high-income countries | The Lancet | 2016 |
| Care in subsequent pregnancies following stillbirth: an international survey of parents | BJOG | 2018 |
| Parents' experiences of care offered after stillbirth: An international online survey of high and middle-income countries | Birth | 2021 |

Rendimiento

- 1) Los tres artículos alcanzaron un total de 799 citas para finales de 2024.

Tabla. Citaciones de los artículos procedentes de proyecto ISA Encuesta Global

| Artículo | Revista | Citas 2022 (total) | Citas 2023 (total) | Citas 2024 (total) |
|---|------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Stillbirths: recall to action in high-income countries | The Lancet | 503 | 603 | 679 |
| Care in subsequent pregnancies following stillbirth: an international survey of parents | BJOG | 49 | 65 | 85 |
| Parents' experiences of care offered after stillbirth: An international online survey of high and middle-income countries | Birth | 10 | 21 | 35 |
| | | | | |
| Total | | 562 | 689 | 799 |

GESTIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Gobernanza y comunidad

GESTIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Principales resultados en 2024

5.192 €

Cantidad recaudada en concepto de donaciones (3.602 €) y cuotas de socias/os (1.590 €).

49

Número de socias/os a finales de 2024.

57

Número de personas que colaboraron en actividades de voluntariado en la asociación.

135.651

Número de usuario/as que visitaron el sitio web de la asociación.

4.981.229

Número de impresiones que el sitio web generó en el buscador de Google.

144

Número de publicaciones en las redes sociales.

1.208.270

Número de impresiones generadas en las redes sociales.

36.362

Informe de interacciones con publicaciones en las redes sociales.

6. GESTIÓN DE LA ASOCIACIÓN

6.1. Finanzas

6.1.1. Donaciones

Acciones

- 1) En septiembre de 2024, se envió la solicitud de Utilidad Pública al Ministerio del Interior, que puede tardar hasta un máximo de seis meses en responder.
- 2) Promoción del Plan de amigos/as mediante el sitio web.
- 3) Dos publicaciones en las redes sociales solicitando donaciones generales.
- 4) Seis publicaciones para recaudar donaciones mediante el libro *Historias de amor*.

Tabla. Campañas para recaudar donaciones

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Facebook | | | | 14 | 4 |
| Instagram | | | | 12 | 4 |
| Twitter | | | | 2 | |
| Correo electrónico | | | 1 | | |
| | | | | | |
| Total | — | — | 1 | 28 | 8 |

Tabla. Promociones para recaudar donaciones mediante las redes sociales y por correo electrónico

| Promoción | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Donaciones | | | | | 2 |
| Apoyar a Brendan | | | | 15 | |
| Historias de amor | | | | 9 | 6 |
| Decoraciones Navideñas (Carolyn C.) | | | | 2 | |
| Plan amigas/os de Umamanita | | | | 2 | |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 28 | 8 |

Rendimiento

- 1) La asociación recibió un total de 3,602.24 € en concepto de donaciones en 2024, frente a 8,466.80 € en 2023. La reducción se debe a la actividad excepcional de recaudación de Brendan Lowe, que generó 5,585.00 € en 2023. Excluyendo esta cantidad, las donaciones recibidas experimentaron un leve aumento en 2024, continuando una tendencia creciente desde 2022.
- 2) Las donaciones recibidas tuvieron las siguientes características:
 - a) 25 donaciones únicas por un total de 2,652.74 €.
 - b) 12 donaciones a través del Plan de Amigas y Amigos, con un total de 450.00 €, de las cuales siete provinieron de nuevos integrantes en 2024.
 - c) Recaudación de 354.50 € mediante donaciones para el libro *Historias de amor*, frente a 196.80 € en 2023.

Tabla. Visitas a las páginas web relativas a donaciones

| Página | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------|------|------|------|------|------|
| Total | — | — | — | 518 | 439 |

Tabla. Rendimiento de campañas de recaudación/donaciones en las redes sociales

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|------|------|--------|-------|
| Impresiones | | | | 54.238 | 7.075 |
| Total interacciones | | | | 951 | 266 |
| % interacción/impresión | | | | 1,8% | 3,8% |

Tabla. Cantidad total donado según la actividad de recaudación

| Actividad | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Donaciones simples | 1.107,43 € | 1.379,77 € | 2.069,74 € | 2.510,00 € | 2.652,74 € |
| Libro Historias de amor | 36,50 € | 53,37 € | | 196,80 € | 354,50 € |
| Velas Día del recuerdo | 321,00 € | | | | |
| Decoraciones Navidad (C. Chambers)* | | | 300,00 € | | 145,00 € |
| Media maratón de Brendan Lowe | | | | 5.585,00 € | |
| Plan amigas/os de Umamanita (suscripción anual)** | | | | 175,00 € | 450,00 € |
| Total | 1.464,93 € | 1.433,14 € | 2.369,74 € | 8.466,80 € | 3.602,24 € |

*Siete nuevos donantes se suscribieron al Plan de amigas/os en 2024. Sumados a los cinco integrantes de 2023, suman 12 en total.

Gráfico. Cantidad total donado según la actividad de recaudación

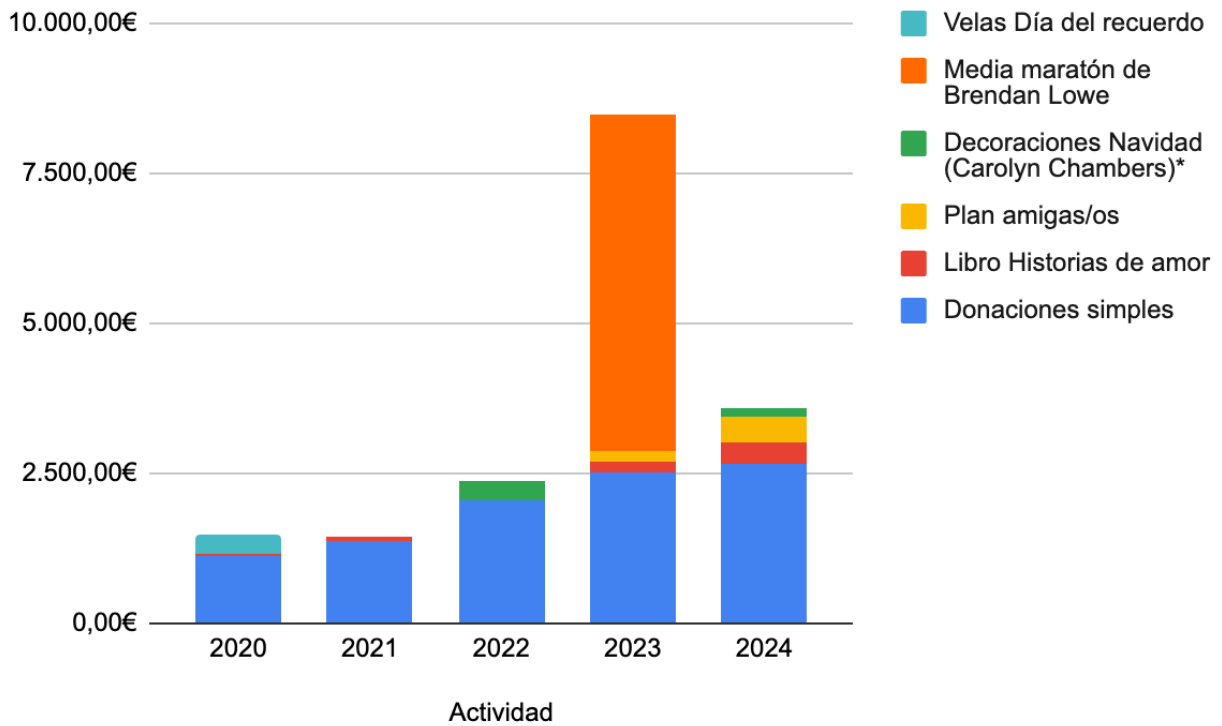


Tabla. Cantidad total donado según el método o la plataforma de pago

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Facebook | 230,07 € | 439,00 € | 215,00 € | 95,00 € | |
| PayPal | 455,00 € | 243,00 € | 102,84 € | 755,00 € | 300,00 € |
| Stripe (formulario web - tarjeta crédito) | | 20,00 € | 601,90 € | 2.402,80 € | 2.202,24 € |
| Transferencia bancaria | 500,00 € | 1.640,00 € | 1.400,00 € | 5.214,00 € | 1.100 € |
| | | | | | |
| Total | 1.185,07 € | 2.342,00 € | 2.319,74 € | 8.466,80 € | 3.602,24 € |

Tabla. Número de donaciones recibidas según el método o la plataforma de pago

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Facebook | 9 | 26 | 16 | 1 | 0 |
| PayPal | 7 | 6 | 5 | 7 | 4 |
| Stripe (formulario web - tarjeta crédito) | | 1 | 8 | 51 | 44 |
| Transferencia bancaria | 5 | 7 | 4 | 1 | 5 |
| | | | | | |
| Total | 21 | 40 | 33 | 60 | 53 |

Tabla. Importe medio donado según el método o la plataforma de pago

| Plataforma | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| Facebook | 25,56 € | 16,88 € | 13,44 € | 95,00 € | — |
| PayPal | 65,00 € | 40,50 € | 20,57 € | 107,86 € | 75,00€ |
| Página web (tarjeta crédito/débito) | | 20,00 € | 75,24 € | 43,10 € | 50,05 € |
| Transferencia bancaria | 100,00 € | 234,29 € | 350,00 € | 5.214,00 €* | 220,00 € |
| | | | | | |
| Medio donado | 56,43 € | 58,55 € | 70,30 € | 110,67 € | 67,97 € |

*Representa una transferencia de donaciones recaudado por Brendan Lowe en la plataforma idonate.ie

6.1.3. Subvenciones y premios

Acciones

- 1) El día 3 de octubre de 2024, se envió una solicitud a Proyectos Sociales La Caixa Cataluña. El proyecto, titulado, *Apoyo social y psicológico integral a personas en situación de duelo perinatal*, solicitaba una subvención para un proyecto orientado a prestación de apoyo social y psicológico tras la muerte perinatal en la comunidad de Cataluña. El valor total del proyecto rondaba los 75.000 € con una solicitud de 47.500 € de La Caixa.
- 2) En octubre de 2024, se presentó la asociación a los premios sociales de Bankinter.

Rendimiento

- 1) La asociación no logró entrar entre los 10 mejor puntuados del premio Bankinter.

6.2. Gobernanza

6.2.1. Estatutos y reglamentos

Acciones

- 1) Ninguna acción en 2024.

6.2.2. Junta Directiva

Acciones

- 1) María José Díez, Rima Regojo, Carolina Seguí, Carolyn Chambers fueron elegidos como vocales de la Asociación en la asamblea de 2024 con un mandato hasta 2027.
- 2) Celebración de cuatro reuniones de la Junta Directiva en 2024.

Tabla. Integrantes de la Junta Directiva

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Presidente | Jillian Cassidy | Jillian Cassidy | Jillian Cassidy | Jillian Cassidy | Jillian Cassidy |
| Vicepresidente | Juan Castro | Juan Castro | Juan Castro | Juan Castro | Juan Castro |
| Secretario | Patricia Blasco | Patricia Blasco | Patricia Blasco | Paul Cassidy | Paul Cassidy |
| Tesorero | Vacante | Vacante | Vacante | Vacante | Vacante |
| Vocal | Paul Cassidy | Paul Cassidy | Paul Cassidy | Vacante | María José Díez |
| Vocal | Sonia Maldonado | Sonia Maldonado | Sonia Maldonado | Sonia Maldonado | Rima Regojo |
| Vocal | Anna Escude | Anna Escude | Vacante | Vacante | Carolina Seguí |
| Vocal | Patricia Roncallo | Vacante | Vacante | Vacante | Carolyn Chambers |
| Vocal | Vacante | Vacante | Vacante | Vacante | Vacante |

6.2.3. Socias y socios

Acciones

- 1) Seis promociones en las redes sociales para animar la incorporación y dos envíos por correo electrónico.

Tabla. Número de promociones para incorporar a nuevas/os socias/os

| Actividad | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|----------|----------|----------|-----------|----------|
| Facebook | | | | 4 | 3 |
| Instagram | | | | 5 | 3 |
| Twitter | | | | 1 | |
| Correo electrónico | | | | 3 | 2 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 13 | 8 |

Rendimiento

- 1) Las campañas para nuevos socios y socias generaron un total de 83,571 impresiones y 155 interacciones. La gran divergencia entre impresiones e interacciones se debió al uso de créditos publicitarios de Meta para promocionar la campaña, pero no tuvo mucho impacto.
- 2) En 2024, 25 personas se asociaron con Umamanita, frente a tres bajas, una de las cuales cambió al Plan de Amigas y Amigos, sumando un total de 49 socios y socias al final de 2024.
- 3) El total de cuotas entre las 23 personas socias fue de 1,590.00 €, frente a 715.00 € en 2023.

Tabla. Rendimiento de promociones para incorporar a nuevas/os socias/os

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|------|------|--------|---------|
| Impresiones | | | | 11.514 | 83.571 |
| Total interacciones | | | | 951 | 155 |
| % interacción/impresión | | | | 8,3% | 0,2% |
| Reproducciones | | | | | 167.131 |

Tabla. Número de socias/os con cuotas pagadas*

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Altas | | | 2 | 25 | 25 |
| Bajas** | | | | | 3 |
| | | | | | |
| Total | — | — | 2 | 25 | 49 |

*Antes de 2022, la Asociación no tenía cuotas para socios/as

**En 2024, un socio se cambió al plan de amigos

Tabla. Cuotas de socias/os pagadas

| Actividad | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Número de cuotas pagadas | | | 2 | 23 | 49 |
| Total de cuotas | | | 50,00 € | 715,00 € | 1.590,00 € |
| Media cuota pagada* | | | 25,00 € | 31,09 € | 32,49 € |

**La cuota de la Asociación es de un mínimo de 25,00 € pero cada socia/o puede elegir pagar más.*

6.2.4. Voluntariado

Acciones

- 1) Se inició el proceso de redacción de un Plan de Voluntariado para los años 2025-2027.
- 2) Se formó un equipo de tres voluntarias, junto con dos supervisores, para atender solicitudes de apoyo mediante correo electrónico y mensajería directa.
- 3) Se realizaron ocho promociones en redes sociales para incentivar el voluntariado.

Tabla. Número de promociones para incorporar a personas voluntarias

| Actividad | 2023 | 2024 |
|--------------------|----------|----------|
| Facebook | 2 | 3 |
| Instagram | 3 | 3 |
| Twitter | 1 | |
| Correo electrónico | 1 | 2 |
| | | |
| Total | 7 | 8 |

Rendimiento

- 1) Las campañas de promoción del voluntariado en la asociación generaron un total de 12,420 impresiones y 298 interacciones.
- 2) En 2024, un total de 57 personas (incluidos los miembros de la junta directiva) participaron en labores voluntarias en la asociación, frente a 42 en 2023.

Tabla. Rendimiento de promociones para incorporar a personas voluntarias

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|------|------|-------|--------|
| Impresiones | | | | 9.237 | 12.420 |
| Total interacciones | | | | 251 | 298 |
| % interacción/impresión | | | | 2,7% | 2,4% |
| Reproducciones | — | — | — | — | — |

Tabla. Número de personas voluntarias que colaboraron con Umamanita según área de actividad

| Área de actividad | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Apoyo | 2 | 4 | 11 |
| Humanización* | | 18 | 21 |
| Prevención | | 0 | 0 |
| Concienciación | | 13 | 13 |
| Investigación | | | |
| Administración | 1 | 7 | 12 |
| | | | |
| Total | 3 | 42 | 57 |
| Socias/os | 1 | 8 | 20 |

**Incluye 15 tejedores en 2023 y 17 en 2024.*

6.4. Sitio web

Descripción

El sitio web es la herramienta principal de la Asociación y la vía más potente de comunicación con los usuarios. Contiene más de 300 páginas estructuradas principalmente en siete secciones:

- Apoyo
- Profesionales
- Proyectos
- Investigación
- Embarazo
- Colaborar
- Nosotros

6.4.1. Usuarios, visitas y vistas de páginas

Acciones

- 1) Eliminación de la sección «Prevención» y creación de una nueva sección, «Embarazo», que incluye únicamente las dos campañas de prevención. Las estadísticas de mortalidad fueron trasladadas a la sección de Investigación.
- 2) Actualización del contenido:
 - a) Adición de 9 páginas nuevas.
 - b) Modificación o actualización de 5 páginas.
 - c) Inicio del trabajo para una página nueva.
- 3) Monitoreo de rendimiento.
- 4) Acciones para mejorar el posicionamiento del sitio web en los buscadores.
- 5) Acciones para mejorar la experiencia del sitio en móvil.
- 6) Contratación de mayor capacidad en el servidor para resolver problemas técnicos en la página web.

Rendimiento

- 1) **Visitas y usuarios:** En 2024, ingresaron 135.651 usuarias/os al sitio web, lo que representa un aumento significativo con respecto a 2023 (107.119 usuarios), debido principalmente al impacto de los créditos publicitarios de Meta y, en particular, a la campaña de prevención «Los movimientos del bebé durante el embarazo».
- 2) **Dispositivos:** Tres de cada cuatro usuarios acceden al sitio web desde su móvil. En 2023, el análisis de Google Console determinó que la experiencia del sitio web en dispositivos móviles era “mala” por ser demasiado lenta, lo que afectaba su posicionamiento en el buscador. Para solucionarlo, se realizaron mejoras en el funcionamiento de la web y se amplió la capacidad contratada del servidor. Como resultado, el sitio web ya «supera» las pruebas de experiencia de Google.
- 3) **Fuente de usuarias/os:** En 2024, la proporción de usuarios que llegaron al sitio web a través de búsquedas orgánicas en plataformas como Google se redujo al 71,9% desde el 82,4%, mientras que la proporción procedente de redes sociales aumentó al 11,8% desde el 2,4%. Este cambio se debe principalmente al uso de créditos publicitarios de Meta.
- 4) **País de origen de las/os usuarias/os:** En los últimos años, ha habido una tendencia a la reducción de usuarios procedentes de España (del 56,5% en 2020 al 48,6% en 2023), en favor de países de América Latina, especialmente México. Sin embargo, en 2024, el porcentaje de usuarios de España

aumentó nuevamente al 52,6%, una tendencia atribuida a que las campañas publicitarias sobre la prevención de la mortalidad se enfocaron exclusivamente en el territorio español.

- 5) **Áreas de operación o temáticas más frecuentadas:** «Apoyo» representa más de la mitad de la actividad de los usuarios, seguido por «Prevención» (16,1%), «Humanización» (11,1%), «Página de inicio» (8,5%), «Concienciación» (7,1%) e «Investigación» (2,7%).

Tabla. Datos generales del rendimiento del sitio web*

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total de usuarios | 69.953 | 78.112 | 84.563 | 107.119 | 135.651 |
| Total de sesiones | 89.653 | 101.242 | 108.310 | 200.508 | 168.161 |
| Páginas vistas | 547.816 | 673.327 | 603.831 | 498.341 | 237.020 |
| Eventos (total de acciones en la web) | | | | | 755.011 |
| Descargas | | | 5.545 | 7.007 | 5.074 |
| Clics en enlaces | | | 7.370 | 7.768 | 6.681 |
| Sesiones por usuario | 1,28 | 1,30 | 1,28 | 1,87 | 1,24 |
| Páginas por sesión | 7,8 | 8,6 | 7,1 | 4,7 | 1,7 |
| Duración visita (media) | 0:02:02 | 0:02:25 | 0:02:15 | 0:03:05 | 0:01:39 |

*El cambio de Google Analytics and Google Analytics 4 en junio de 2023 supone una incompatibilidad entre medidas antiguas y nuevas

Gráfico. Número de usuarios y sesiones en el sitio web

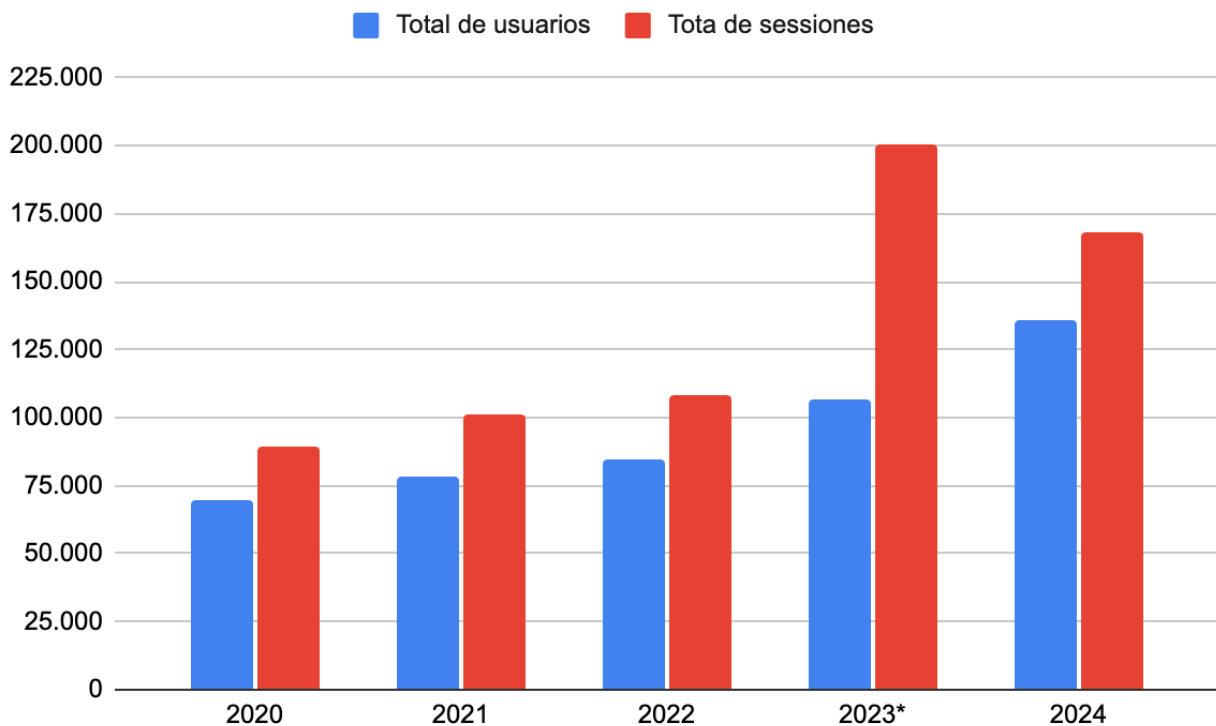


Tabla. Dispositivo utilizado para acceder al sitio web

| Dispositivo | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Móvil | 53.019 | 57.418 | 63.681 | 82.737 | 106.888 |
| Sobre mesa | 14.794 | 17.751 | 18.719 | 22.329 | 25.087 |
| Tablet | 903 | 730 | 698 | 725 | 1.100 |
| Web/smart tv | | | | 1 | 5 |
| | | | | | |
| Total | 68.716 | 75.899 | 83.098 | 105.792 | 133.080 |
| % Mobile | 75,8% | 73,5% | 75,3% | 77,2% | 78,8% |

Tabla. Fuente de visitas al sitio web

| Fuente | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Orgánico | 81,2% | 79,6% | 81,3% | 82,4% | 71,9% |
| Directo | 10,2% | 13,3% | 11,9% | 12,5% | 14,3% |
| Social | 6,0% | 3,8% | 3,6% | 2,4% | 11,8% |
| <i>Referral</i> | 2,7% | 3,3% | 3,3% | 2,7% | 2,0% |
| | | | | | |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total usuarios | 69.590 | 77.185 | 83.772 | 105.955 | 135.343 |

Tabla. País de origen de las/os usuarias/os del sitio web

| Región | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| España | 56,5% | 55,1% | 51,3% | 48,6% | 52,6% |
| América Latina y Caribe | 38,3% | 36,6% | 40,1% | 46,0% | 43,0% |
| EEUU y Canadá | 3,2% | 2,6% | 3,2% | 3,2% | 2,4% |
| Europa otro | 0,7% | 0,9% | 1,3% | 1,9% | 1,7% |
| Asia | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,2% | 0,2% |
| África | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Otro | 1,2% | 4,8% | 3,8% | 0,0% | 0,0% |
| | | | | | |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total usuarios | 68.932 | 76.178 | 84.563 | 105.995 | 135.371 |

Gráfico. País de origen de las/os usuarias/os de sitio web

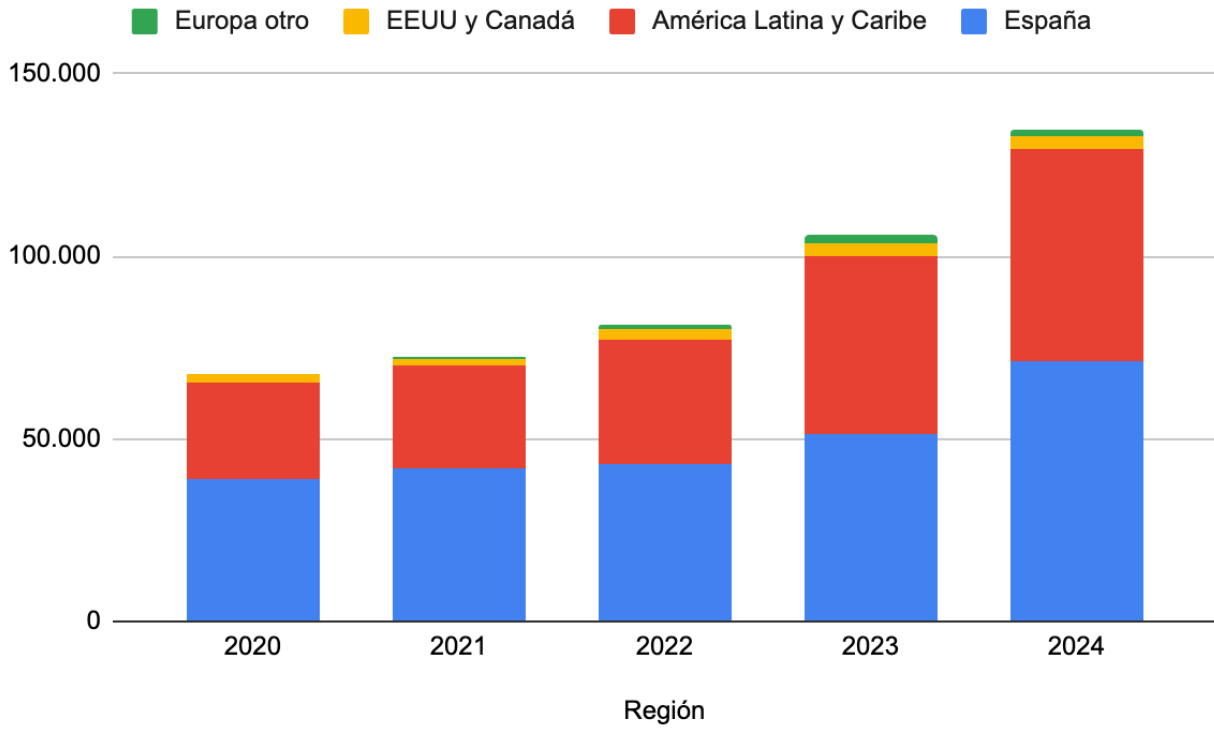
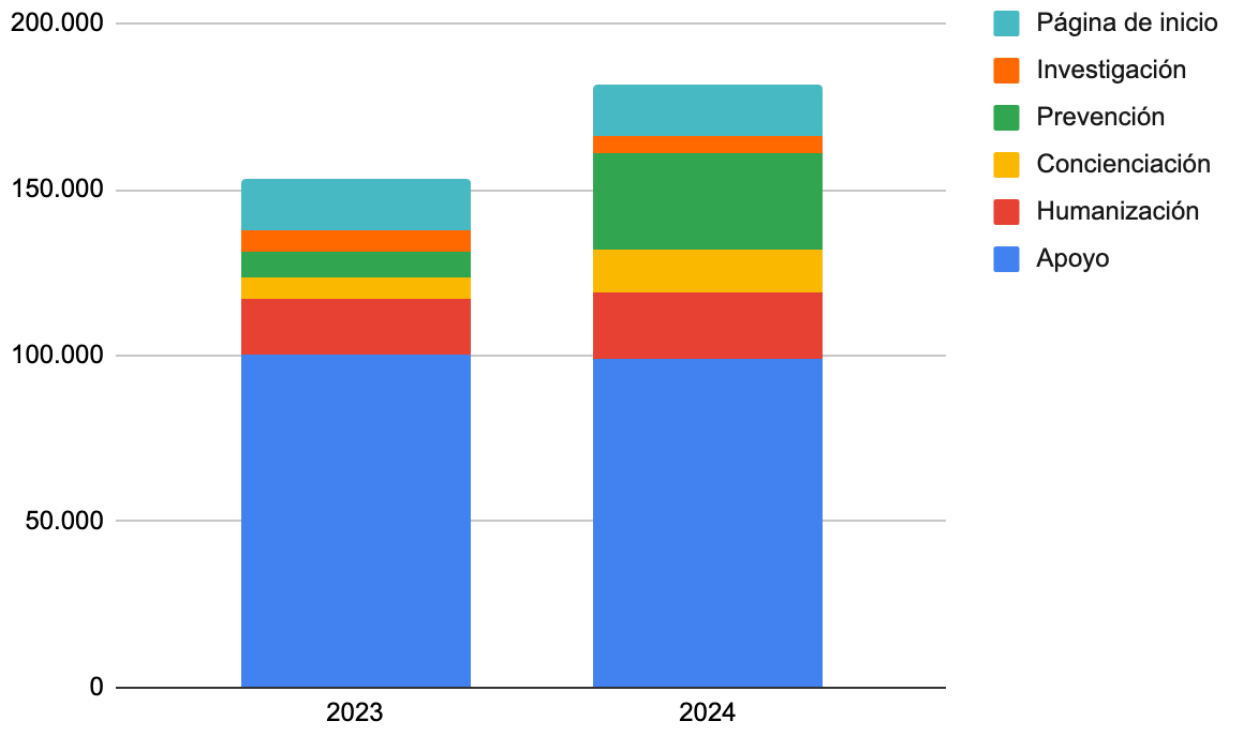


Tabla. Actividad de los/las usuarios/as por área de operación del sitio web

| Área de operación | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------------------|------|------|------|----------------|----------------|
| Apoyo | | | | 100.385 | 98.738 |
| Humanización de la atención | | | | 16.757 | 20.194 |
| Prevención | | | | 7.690 | 29.096 |
| Concienciación | | | | 6.610 | 12.936 |
| Investigación empírica | | | | 6.002 | 4.887 |
| Página de inicio (y relacionado) | | | | 15.845 | 15.474 |
| | | | | | |
| Total | — | — | — | 153.288 | 181.325 |

Gráfico. Usuarios activos por área de operación



6.4.1. Rendimiento en buscadores

Acciones

- 1) Actividades de gestión SEO y optimización en buscadores.

Rendimiento

- 1) **Impresiones (aparición de páginas del sitio web en los resultados de Google):** La página web pasó de 4.848.421 impresiones en Google en 2023 a 4.981.229 en 2024, un aumento modesto que podría indicar una tendencia de estancamiento en las visitas al sitio web, particularmente en España.
- 2) **Clics (número de veces que alguien hizo clic en un enlace del sitio web en los resultados de búsqueda en Google):** El sitio web pasó de 112.206 clics en 2023 a 123.984 en 2024, un incremento más significativo que el de las impresiones.
- 3) **Click Through Rate (CTR):** El CTR mide el porcentaje de clics en los resultados de búsqueda con respecto a las impresiones. En 2024, el CTR aumentó del 2,3% al 2,5%, un resultado muy positivo.
- 4) **Posicionamiento en Google:** El rendimiento del sitio web sigue siendo muy positivo, con 12 términos de búsqueda en los primeros 10 resultados de Google y mejoras notables en algunos términos clave. Destacan especialmente “duelo perinatal” (posición 5 en 2024, frente a la 13 en 2023) y “muerte perinatal” (posición 3 en 2024, frente a la 9 en 2023).
- 5) La página sobre duelo perinatal, «[Guía para superar el duelo tras la pérdida de un bebé](#)» (reconfigurada en 2022), y la página introducida en 2022 sobre “tipos de pérdida”, «[Tipo de pérdida y muerte perinatal](#)», se han convertido en las principales páginas de referencia en el buscador de Google.

Tabla. Rendimiento del sitio web en Google

| Área de operación | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------|------|------|-----------|-----------|-----------|
| Impresiones | | | 2.870.703 | 4.848.421 | 4.981.229 |
| Clics | | | 85.134 | 112.206 | 123.984 |
| CTR (Clics/impresiones) | | | 3,0% | 2,3% | 2,5% |
| Posición media | | | — | — | 12,5 |

Tabla. Posicionamiento del sitio web en las consultas principales en búsquedas de Google

| Consultas principales | Posición media (feb 2022) | Posición media (feb 2023) | Posición media (feb 2024) | Enlace/páginas |
|------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--|
| testimonio muerte bebé | 1 | 1 | 1 | /testimonios/ |
| duelo bebé fallecido | 2 | 1 | 1 | /duelo-perinatal/ |
| muerte perinatal testimonios | 2 | 1 | 1 | /testimonios/ |
| muerte perinatal | 4 | 9 | 3 | /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ |
| muerte bebé parto | 4 | 5 | 9 | /en-el-hospital/ |
| superar duelo pérdida bebe | 5 | 5 | 1 | /duelo-perinatal/ |
| muerte gestacional | 6 | 2 | 5 | /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ |
| pérdida gestacional | 7 | 3 | 4 | /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ |
| afrontar pérdida bebe | 7 | 5 | 1 | /duelo-perinatal/ |
| muerte neonatal | 10 | 6 | 5 | /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ |
| mi bebé murió embarazo | 10 | 6 | 11 | /duelo-perinatal/ |
| duelo perinatal | 10 | 13 | 5 | /duelo-perinatal/ |
| muerte intrauterina | 12 | 14 | 22 | /atencion-al-parto-en-casos-de-muerte-intrauterina-en-el-segundo-y-tercer-trimestre-aspectos-psicosociales-y-clinicos-de-la-atencion-hospitalaria-documento-de-consulta/ |
| duelo pérdida embarazo | 16 | 11 | 4 | /duelo-perinatal/ |
| muerte embarazo | 25 | 17 | 11 | /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ |
| duelo gestacional | 30 | 23 | 12 | /duelo-perinatal/ |
| muerte fetal | 37 | 25 | 40 | /estadisticas-de-mortalidad-perinatal-e-infantil-en-espana/ > /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ |
| pérdida embarazo | 39 | 25 | 15 | /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ |
| muerte feto | 41 | 22 | 27 | /tipos-de-perdida-embarazo-muerte-perinatal/ |
| parto feto muerto | — | 15 | 11 | /atencion-al-parto-en-casos-de-muerte-intrauterina-en-el-segundo-y-tercer-trimestre-aspectos-psicosociales-y-clinicos-de-la-atencion-hospitalaria-documento-de-consulta/ |
| aborto espontáneo | — | — | — | |

6.5. Comunicación y comunidad

6.4.1. Comunicación e imagen

Descripción

Comunicación e imagen se refiere a la gestión general de la imagen visual de la Asociación y las comunicaciones con la comunidad de la Asociación, compuesta por socias/os, integrantes de la lista de difusión, usuarias/os de las redes sociales de la Asociación y usuarias/os del sitio web.

Acciones

- 1) Ninguno en 2024

6.4.2. Redes sociales

Descripción

La Asociación está activa en tres de las plataformas de redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook.

Acciones

- 1) Creación de un diseño gráfico uniforme para las publicaciones en las redes sociales.
- 2) Introducción de un sistema de planificación y programación de publicaciones.
- 3) Un total de 144 publicaciones en todos los medios de comunicación, un reducción desde 2023 (187 publicaciones).
- 4) 17 campañas de comunicación, abarcando todas las áreas de operación.

Tabla. Actividad (publicaciones y tuits) en las redes sociales*

| Publicaciones y tuits | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Facebook | | 26 | 11 | 83 | 72 |
| Instagram | | 28 | 10 | 69 | 72 |
| Twitter | | 29 | 17 | 35 | |
| | | | | | |
| Total | — | 83 | 38 | 187 | 144 |

*Solo publicaciones principales (posts, reels, videos), excluye historias.

Tabla. Número de publicaciones en las redes sociales según área de operación*

| Área de operación | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Apoyo | | 11 | 8 | 7 | 32 |
| Humanización de la atención | | 4 | 9 | 23 | 43 |
| Concienciación y ámbito jurídico | | 9 | 8 | 86 | 39 |
| Prevención | | 12 | 3 | | 5 |
| Investigación empírica | | 43 | 10 | | 2 |
| Administración | | 4 | | 71 | 24 |
| | | | | | |
| Total | — | 83 | 38 | 187 | 144 |

*Solo publicaciones principales (posts, reels, videos), excluye historias.

Tabla. Campañas y número de publicaciones en las redes sociales*

| Campaña | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Campaña 15 de oct | | 3 | 8 | 57 | 21 |
| Good mothers/bad mothers | | 35 | | | |
| Formación | | | | 8 | 25 |
| Recaudación | | | | 26 | 6 |
| Cajas de recuerdo | | 4 | | 15 | 12 |
| Book club | | | | 3 | 22 |
| Comunicaciones generales | | | | 20 | 2 |
| Encuesta Ley 20/2011 | | | | 9 | 10 |
| Los movimientos cuentan | | 10 | 3 | | 5 |
| Tasa mortalidad | | 2 | | 14 | |
| Socios | | | | 10 | 6 |
| Testimonios | | 1 | 2 | 2 | 8 |
| Voluntariado | | | | 6 | 6 |
| Lista de difusión | | 4 | | 5 | 2 |
| Derechos Ley 20/2011 | | | | 2 | 8 |
| Fotos autopsia | | | 9 | | |
| Administración de sedantes | | | 9 | | |
| Objetos y memorias físicas | | 8 | | | |
| Duelo desautorizado | | 8 | | | |
| Folletos | | | | | 6 |
| Modificación ley SSR - IVE | | 4 | | | |
| Duelo y sexo | | | 3 | | |
| Duelo y próximo embarazo | | | 3 | | |
| Plan amigas/os | | | | 2 | |
| Permisos laborales | | | | 2 | |
| Permiso paternidad | | | | 2 | |
| Negligencia médica | | | | 2 | |
| Manifiesto IVE | | 2 | | | |
| Duelo | | | | | 2 |
| Donaciones | | | | | 2 |
| Difusión de encuestas externas | | | | | 2 |
| Concienciación y ámbito jurídico | | | | 2 | |
| Aceptando la muerte | | 2 | | | |
| Beyond emotional support | | | 1 | | |
| | | | | | |
| Total | — | 83 | 38 | 187 | 144 |

*Solo publicaciones principales (posts, reels, videos), excluye historias.

Rendimiento

- 1) La Asociación alcanzó un total de 18.870 seguidores en 2024, excluyendo Twitter, ya que ha dejado de utilizar esta plataforma. Lo más destacable fue el aumento de 1.760 seguidores en Instagram.
- 2) Con respecto a 2023, se observó un incremento significativo en las impresiones e interacciones en 2024, pasando de 331.208 a 1.208.270 y de 15.800 a 36.362, respectivamente. Este cambio se debe principalmente al uso de créditos publicitarios de Meta en Instagram.
- 3) En cuanto al porcentaje de engagement (interacciones divididas por impresiones) en las publicaciones, se registró una reducción en 2024, atribuible a las publicaciones promocionadas, que generan muchas impresiones pero proporcionalmente menos interacciones.

Tabla. Seguidores en las redes sociales

| Seguidores | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Twitter | 1.368 | 1.630 | 1.814 | 1.956 | — |
| Facebook | 7.741 | 9.325 | 9.644 | 9.743 | 9.800 |
| Instagram | | | 5.616 | 7.310 | 9.070 |
| | | | | | |
| Total | 9.109 | 10.955 | 17.074 | 19.009 | 18.870 |

Tabla. Impresiones en las redes sociales

| Impresiones | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------|-------------|------------------|---------------|----------------|------------------|
| Facebook | | 1.616.500 | 34.268 | 54.730 | 40.956 |
| Instagram | | 66.100 | 30.000 | 221.006 | 1.167.314 |
| Twitter | | 44.872 | 20.575 | 60.346 | |
| | | | | | |
| Total | — | 1.727.472 | 84.843 | 336.082 | 1.208.270 |

Tabla. Total interacciones (reacciones, veces compartido, clic en enlaces) con las publicaciones

| Interacciones | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------|-------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Facebook | | 31.800 | 898 | 2.279 | 3.564 |
| Instagram | | 5.074 | 1.966 | 12.414 | 32.798 |
| Twitter | | 959 | 512 | 1.107 | |
| | | | | | |
| Total | — | 37.833 | 3.376 | 15.800 | 36.362 |

Tabla. Media de interacciones (reacciones, veces compartido, clic en enlaces) con las publicaciones

| Interacciones por publicación | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Facebook | | 1.223 | 82 | 27 | 49 |
| Instagram | | 181 | 197 | 180 | 456 |
| Twitter | | 33 | 30 | 32 | |
| | | | | | |
| Total | — | 456 | 89 | 84 | 251 |

Tabla. Rendimiento de publicaciones en las redes sociales (Interacciones/impresiones)

| Interacciones | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Facebook | | 2,0% | 2,6% | 4,2% | 8,7% |
| Instagram | | 7,7% | 6,6% | 5,6% | 2,8% |
| Twitter | | 2,1% | 2,5% | 1,8% | |
| | | | | | |
| Total | — | 2,2% | 4,0% | 4,7% | 3,0% |

6.4.3. Lista de difusión

Descripción

La lista de difusión es una de las herramientas más importantes para la Asociación, ya que permite entablar comunicaciones directas con un público (madres y padres y profesionales de la salud) muy interesado en las actividades de la Asociación.

Acciones

- 1) Dos publicaciones para reclutar a nuevos miembros de la lista en 2024.
- 2) Siete envíos a la lista en 2024, frente a seis en 2023.

Tabla. Campaña en las redes sociales (publicaciones) y difusión por correo electrónico

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Facebook | 2 | 1 | | 2 | 1 |
| Instagram | | 1 | | 2 | 1 |
| Twitter | | 2 | | 1 | |
| | | | | | |
| Total | 2 | 3 | — | 5 | 2 |

Tabla. Número de correos electrónicos a lista según segmento

| Segmento | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| Madres y padres | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Profesionales | | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Toda la lista | | 1 | 2 | 3 | 2 |
| | | | | | |
| Total | — | 4 | 5 | 6 | 7 |

Rendimiento

1) 144 nuevos integrantes en la lista (neto: altas menos bajas) para un total de 1.393 a finales de 2024.

Total. Número de personas inscritas según país/región y año

| País/región | ≤2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Total |
|--------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| España | 893 | 62 | 80 | 96 | 1.131 |
| América del sur | 78 | 11 | 13 | 29 | 131 |
| América del norte | 28 | 9 | 3 | 10 | 50 |
| Perdido | 41 | | | | 41 |
| América Central y Caribé | 9 | | 2 | 8 | 19 |
| Europa otro | 10 | | 2 | 1 | 13 |
| No España | 7 | | | | 7 |
| África del norte | | | 1 | | 1 |
| | | | | | |
| Total | 1.066 | 82 | 101 | 144 | 1.393 |

Total. Número de personas inscritas según ocupación/categoría y año

| Ocupación/categoría | ≤2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Total |
|---|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Madre, padre o familiar | 302 | 23 | 42 | 36 | 403 |
| Matrona | 208 | 13 | 6 | 17 | 244 |
| Psicóloga/o / psiquiatra particular | 138 | 12 | 14 | 25 | 189 |
| Profesional sanitario - Enfermería o auxiliar | 130 | 11 | 10 | 23 | 174 |
| Otro | 45 | 6 | 10 | 12 | 73 |
| Psicóloga/o / psiquiatra en un hospital | 48 | 4 | 4 | 6 | 62 |
| Profesional sanitario - Médico o admin. | 28 | 6 | 4 | 11 | 49 |
| Doula | 38 | 2 | 2 | 3 | 45 |
| Activista | 36 | 2 | 2 | 4 | 44 |
| Profesor/a | 15 | 2 | 1 | 3 | 21 |
| Estudiante | 15 | | 1 | 3 | 19 |
| Periodista | 5 | | 5 | 1 | 11 |
| Investigador/a | 10 | 1 | | | 11 |
| Abogada/o | 1 | | | | 1 |
| Perdido | 47 | | | | 47 |
| | | | | | |
| Total | 1066 | 82 | 101 | 144 | 1.393 |

6.4.4. Relaciones y colaboraciones con otras entidades

Descripción

La Asociación mantiene relaciones colaborativas con otras entidades que operan en el ámbito de la prevención de la muerte perinatal o en la prestación de apoyo al duelo. Esto lo hace tanto a escala nacional como internacional.

A escala nacional, la Asociación colabora formalmente con:

- Red El Hueco de mi vientre - campañas de prevención de la mortalidad perinatal
- El Clínic, Barcelona - campañas de prevención de la mortalidad perinatal
- INatal, Barcelona - campañas de prevención de la mortalidad perinatal
- Círculo de Familias en Duelo - campañas de prevención de la mortalidad perinatal
- Asociación Española de Matronas - campañas de prevención de la mortalidad perinatal
- Sociedad Catalana de Obstetricia y Ginecología - campañas de prevención de la mortalidad perinatal
- Federación de asociaciones de Matronas de España (FAME) - campañas de prevención de la mortalidad perinatal

A escala internacional la Asociación colabora principalmente con:

- The International Stillbirth Alliance - congresos e investigación
- Tommy's (Reino Unido) - campañas de prevención de la mortalidad perinatal
- The Centre of Research Excellence in Stillbirth (CRE) - congresos e investigación
- CiaoLapo (Italia) - congresos e investigación
- Feileacain (Irlanda) - prestación de cajas de recuerdo y congresos

Acciones

- 1) Ninguna en 2023

FIRMA

Firmado por
JILLIAN THERESE
CASSIDY - DNI
****9693* el día
23/04/2025

Fdo. Vº Bº PRESIDENTE/A
Dña Jillian Therese Cassidy

CASSIDY
PAUL
RICHARD -
X6484019C

Digitally signed
by CASSIDY
PAUL RICHARD -
X6484019C
Date: 2025.04.23
09:50:30 +01'00'

Fdo. SECRETARIO/A
D. Paul Richard Cassidy