



FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Memoria de la publicación en redes sociales de la Fundación VIHDA del material gráfico y audiovisual generado para difundir la importancia de la prueba del VIH

Para optar al grado de
Licenciado en Periodismo

Presentado por:
EDWIN RAMÓN MENDOZA LUCÍN

Equipo de asesores:
Camila Arosemena

Guayaquil, Ecuador
Marzo, 2018

RESUMEN

En la presente memoria se da a conocer el proceso que se llevó a cabo para difundir, a través de las redes sociales de la Fundación VIHDA, el mensaje sobre la importancia de la prueba del VIH. Mediante dicha estrategia se contempló además mejorar la presencia de marca de la organización en las plataformas digitales. Se detallará la creación del material gráfico, tanto de contenido como de forma, y los parámetros que se tomaron en cuenta para la creación de un plan de pauta en redes. Finalmente se medirá los resultados de todo el proceso y se analizará los pormenores que se presentaron en este tipo de acciones que son muy comunes en el marketing digital.

Palabras claves

VIH, prueba del VIH, redes sociales, marketing digital, pauta, alcance orgánico, diseño gráfico.

ÍNDICE

1. DENOMINACIÓN	5
2. DESCRIPCIÓN	5
3. FUNDAMENTACIÓN	5
4. DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS	6
4.1 OBJETIVO GENERAL	6
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
5. DESTINATARIOS	7
6. ACTIVIDADES	7
6.1 CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO	7
6.2 PLAN DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES	10
6.3 OBSERVACIONES A LAS GRÁFICAS	13
6.4 RESULTADOS	13
7. RECURSO HUMANO	15
7.1 DIRECTOR CREATIVO	15
7.2 DISEÑADOR GRÁFICO	15
7.3 PLANNER CM	16
7.4 EJECUTIVO DE CUENTA	16
8. RECURSOS MATERIALES	16
9. FINANCIAMIENTO	16
10. AUTOEVALUACIÓN	17
BIBLIOGRAFÍA	20
ANEXO 1	I
ANEXO 2	II
ANEXO 3	III
ANEXO 4	IV
ANEXO 5	VIII
ANEXO 6	IX
ANEXO 7	X
ANEXO 8	XI
ANEXO 9	XII
ANEXO 10	XIII
ANEXO 11	XIV

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1.....	9
GRÁFICA 2.....	9
GRÁFICA 3.....	9
GRÁFICA 4.....	10
GRÁFICA 5.....	10
GRÁFICA 6.....	18
GRÁFICA 7.....	18

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>NÚMERO DE SEGUIDORES DE VIHDA EN LAS REDES</i>	11
TABLA 2 <i>PERSONAJES QUE DIFUNDIERON CONTENIDO ORGÁNICO</i>	12
TABLA 3 <i>REPRODUCCIONES EN PUBLICACIÓN ORGÁNICA</i>	13
TABLA 4 <i>RESULTADOS DEL SEGUNDO PLAN DE PAUTA</i>	14
TABLA 5 <i>VALOR ORIGINAL DE LOS SERVICIOS PRESTADOS</i>	17
TABLA 6 <i>CUADRO COMPARATIVO DE PRESUPUESTOS</i>	17

1. DENOMINACIÓN

El presente documento se definió como “Memoria de publicación en redes sociales de la Fundación VIHDA del material gráfico y audiovisual generado para difundir la importancia de la prueba del VIH”, y está anclado al Proyecto de Aplicación Profesional “Acciones de comunicación efectiva para difundir la importancia de realizarse la prueba del VIH para jóvenes guayaquileños”.

2. DESCRIPCIÓN

Esta memoria busca detallar las acciones que se implementaron para ayudar a la Fundación VIDHA a difundir, en las redes sociales de la entidad, el mensaje acerca de la importancia de realizarse la prueba del VIH.

Se describirá la elaboración del plan estratégico para la publicación del contenido gráfico y audiovisual, creado dentro del Proyecto de Aplicación Profesional “Acciones de comunicación efectiva para difundir la importancia de realizarse la prueba del VIH para jóvenes guayaquileños”. Esta estrategia tenía un objetivo principal: comunicar el mensaje sobre la relevancia de que las personas incluyan el test del VIH en sus rutinas anuales médicas. Sin embargo, otro propósito que también se consideró fue el de contribuir a mejorar la presencia de marca de la fundación en redes digitales.

En esta memoria se detallará cómo fue la experiencia de trabajar junto a la Fundación VIHDA en la aplicación de la estrategia de redes, y comparar los resultados finales con las expectativas planteadas en un inicio.

3. FUNDAMENTACIÓN

Desde hace más de 30 años el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) ha sido considerado una epidemia mundial, y las cifras actuales revelan que aún hay una gran cantidad de personas viviendo con este virus: 36,7 millones. Lo más grave es que el 47% de los contagiados no saben de su condición, según datos del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH y SIDA (ONUSIDA, 2015). De ahí que la organización ha incrementado sus esfuerzos en aumentar el número de personas que se hagan la prueba del VIH.

En Ecuador, la Fundación VIHDA trabaja con el objetivo de incrementar el número de diagnósticos y, de esta manera, disminuir el índice de propagación, ya que una persona que desconoce que vive con el virus no toma las medidas de prevención necesarias para evitar seguir transmitiéndolo. La directora administrativa de la entidad, Silvia Rivera, indicó que una de las grandes problemáticas que existe en lo que respecta al VIH es que los jóvenes no tienen la costumbre de realizarse exámenes anuales de salud que contemplen la prueba.

De ahí que, dentro del Proyecto de Aplicación Profesional, se decidió realizar una investigación, basada en encuestas y grupos focales, entre jóvenes de 18 a 24 años de edad. El principal resultado es que, de los 343 universitarios encuestados, el 65% nunca se ha realizado la prueba y el 72% no sabe que en la Fundación VIHDA se ofrece el test de forma gratuita. Además, en los `focus group` realizados en la Universidad Casa Grande y en la Universidad Estatal de Guayaquil, la mayoría de los estudiantes señalaron que su principal medio de información es el internet.

A raíz de las mencionadas indagaciones se ejecutaron tres acciones de aplicación profesional, una de ellas fue la creación de una estrategia de comunicación en las cuentas digitales de la Fundación VIHDA, lo que además de difundir la importancia de la prueba de VIH, ayudaría a la entidad a mejorar su presencia en las redes sociales.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Sistematizar la estrategia de difusión en redes sociales de material gráfico y audiovisual para difundir la importancia de la prueba del VIH

4.2 Objetivos específicos

- Describir la creación del contenido gráfico para redes sociales con el mensaje sobre la importancia de la prueba del VIH

- Detallar el plan de publicación en redes sociales del material gráfico y de cápsulas audiovisuales con el mensaje sobre la importancia de la prueba del VIH
- Detallar el resultado obtenido y evaluar el trabajo efectuado junto con la Fundación VIHDA.

5. DESTINATARIOS

Este proyecto está dirigido a estudiantes universitarios de las carreras de publicidad y de comunicación, con mención en marketing digital. Así mismo, aquellos grupos interdisciplinarios de estudiantes en proceso de ejecutar su Proyecto de Aplicación Profesional, y la sociedad civil interesada en conocer sobre estrategia de publicación de contenido social en redes digitales.

6. ACTIVIDADES

6.1 Creación de material gráfico

Dentro de la estrategia digital se contempló la creación de recursos gráficos, tanto de contenido como de forma. Para ello, primero se definió cuáles eran las redes sociales en las que se iba a trabajar: Facebook, Twitter e Instagram, que son las cuentas que maneja la Fundación VIHDA.

Luego se estableció una línea de razonamiento acerca de los problemas que se buscaban resolver con el proyecto. Sobre este aspecto se debe diferenciar dos necesidades: Primero difundir el mensaje sobre la importancia de realizarse la prueba del VIH y segundo, aumentar la presencia digital de la Fundación. Cumplir con esos dos propósitos simultáneamente era el desafío principal.

Para trabajar en el contenido se tomó en cuenta el resultado de los grupos focales que se realizó en el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) a jóvenes de la Universidad Casa Grande y de la Universidad Estatal de Guayaquil. En dichos encuentros se destacaron las siguientes respuestas:

- “Me da vergüenza que me vean en un laboratorio haciéndome la prueba”

- “Yo sólo salgo con niñas de casa, no me puede pasar a mí”
- “Esta es una enfermedad que les da a la trabajadoras sexuales y gais”.

Estas frases luego fueron utilizadas como ‘insights’ para la elaboración de los mensajes y generar ‘engagement’ con los usuarios, es decir, motivar a la realización de la prueba.

Cabe recalcar que, si bien la investigación del PAP se concentró en jóvenes, el mensaje puede ir dirigido también a grupos de edades mayores, ya que el virus afecta a la población en general.

En el texto se procuró que los mensajes sean claros y concisos para que sea entendible a todo tipo de usuarios en internet. Finalmente se planteó elaborar cinco contenidos con las siguientes frases:

- No se trata de vergüenza, se trata de tomar conciencia
- Todos estamos expuestos
- Todos somos vulnerables
- El próximo podrías ser tú
- Este es un virus que no discrimina

Así mismo, se decidió que todos los gráficos tengan una frase con las características del test: “Realízate la prueba del VIH. Rápida, confidencial y gratuita”. Estos datos fueron relevantes porque es necesario que la ciudadanía conozca que la prueba no consume mucho tiempo, el resultado sólo se entrega a quien se sometió al test y no tiene ningún costo.

Además, los cinco contenidos incluyeron los datos de la Fundación como teléfono, dirección y redes sociales.

En cuanto al diseño se decidió escoger imágenes que respalden cada una de esas frases. Por ejemplo, en “Todos estamos expuestos”, se eligió la fotografía de los pies de una bailarina de ballet (ver Figura 1) para reforzar la idea de que no existe clase social,

ni condición física o económica, y que cualquier persona que no se cuide debidamente puede ser infectada con el VIH.



Gráfica 1



Gráfica 2

En las frases “Este es un virus que no discrimina” y “El próximo podrías ser tú” se seleccionaron dos fotos: los pies de una mujer sentada en un sillón (ver Figura 2), y de los pies de una mujer sobre los de un hombre (ver Figura 3). La idea es dar a conocer que hoy en día son más las mujeres con parejas estables las que son infectadas con el virus, contrario al prejuicio de que sólo las trabajadoras sexuales o consumidores de drogas inyectables son portadores.



Gráfica 3

En las frases “No se trata de vergüenza, se trata de tomar conciencia” y “Todos somos vulnerables” se colocaron fotos donde aparecen jóvenes (ver Figuras 4 y 5), ya

que fue a raíz de los grupos focales con universitarios donde salió a relucir que muchos tienen vergüenza de realizarse la prueba y piensan que a ellos nunca les va a suceder (vivir con VIH).



Gráfica 4



Gráfica 5

6.2 Plan de difusión en redes sociales

Para difundir en las redes sociales de la Fundación VIHDA el mensaje sobre la importancia de la prueba del VIH, no sólo se tomó en cuenta las gráficas cuyo proceso de creación fue detallado anteriormente, sino que se incluyeron tres cápsulas audiovisuales (ver Anexo 1) cuya producción está detallada en otra memoria del Proyecto de Aplicación Profesional.

El primer paso para esta estrategia fue buscar una empresa especializada en marketing digital, dispuesta a aportar a esta causa social. La compañía XIMAH DIGITAL, una de las más destacadas en la industria publicitaria online y miembro del IAB Ecuador (Interactive Advertising Bureau), manifestó su interés por ofrecer un descuento de más del 90% al presente trabajo, ya que uno de sus objetivos es apoyar proyectos que contribuyan al desarrollo social del país.

Se decidió contratar una empresa para pautar los contenidos debido a que la fundación no cuenta con muchos seguidores en sus redes sociales, excepto Facebook, tal como se detalla en la **Tabla 1**.

Tabla 1

Número de seguidores de VIHDA en las redes sociales

<i>Redes Sociales</i>	<i>Número de seguidores</i>
<i>Instagram</i>	2.879
<i>Twitter</i>	9.699
<i>Facebook</i>	146.668

La propuesta de XIMAH consistía en lograr 1.200.000 impresiones entre las tres cápsulas, pautadas en Facebook, Instagram y Twitter. Con esta cifra se esperaba también aumentar el número de seguidores por lo menos en un 30%. La segmentación era la misma de la investigación: hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad (ver Anexo 2).

En cuanto a las gráficas, se decidió no realizar pautas en ellas y subirlas de forma regular; esto debido a que aumentaba el costo de la publicidad y se decidió privilegiar los videos. Según muchos estudios, el formato publicitario audiovisual tiene gran aceptación entre los usuarios. Una publicación de la marketing manager Diane Harding, en la revista digital *Exchange Wire*, indica que el 52% de los navegadores en la web, entre 16 y 29 años, prefiere que la publicidad esté en video (HARDING, 2017).

Para poder aplicar este plan fue necesario que la Fundación facilite los accesos a sus cuentas, que en el caso de Instagram y Twitter se trató de las contraseñas. En Facebook no fue necesario revelar la clave, ya que esta red social permite que alguien externo acceda a la cuenta publicitaria sólo agregándola, no compartiendo contraseñas, y por lo tanto esa persona no puede iniciar sesión ni ver contenido del perfil (ver Anexo 3).

Sin embargo, el directorio de la Fundación VIDHA manifestó mediante correo electrónico que no permitirían el acceso a sus redes debido a sus políticas “estipuladas y convenidas para el buen desarrollo de sus actividades”. Es decir que el primer plan de pauta de XIMAH no pudo desarrollarse en ninguna plataforma.

Ante esta eventualidad, uno de los miembros del Proyecto de Aplicación Profesional se encargó de organizar un nuevo plan de alcance orgánico (ver Anexo 4). Dicho plan

contenía en detalle lo que se debía publicar en determinado día y en una hora definida: 16H00, sugerido por la agencia XIMAH DIGITAL, ya que el contenido que se sube en ese horario es uno de los primeros que ven los usuarios que se conectan en la noche, en el rato libre después del trabajo. Además, se distribuyeron los 8 materiales para que sean publicados en un periodo de 21 días, antes de la fecha de finalización del Proyecto de Aplicación Profesional. Todo esto fue entregado a la directora administrativa de VIHDA quien manifestó que lo reenviaría a las personas que manejan las cuentas de sus redes y que, según señaló, son voluntarios que viven en el exterior.

Paralelamente, los miembros del PAP gestionaron con algunos personajes reconocidos de televisión, y con gran número de seguidores, para que re-postearan dicho contenido. Sin embargo, pocos fueron los que se unieron a este proyecto. A continuación, en la **Tabla 2** se detalla las réplicas:

Tabla 2

Personajes que difundieron contenido orgánico

Nombre	Seguidores	Red Social	Contenido	Fecha	Reacciones
Gabriela Pazmiño	1,4 mm	IG, muro	Gráfica	15-feb	674 likes
Andrés Guschmer	728 k	TW, RT	Gráfica	23-feb	
Gabriela Villalba	39,7 k	IG, Stories	Cápsula	26-feb	

Otra de las recomendaciones realizadas a VIHDA fue no publicar contenido diferente a este proyecto en el periodo que duraba la estrategia y no repetir gráficas, es decir, respetar el cronograma. Sin embargo, la fundación tenía necesidad de postear su propio contenido y fue incluyéndolo junto con el material creado dentro del PAP. Además, sólo el primer post logró tener más de 100 likes y a partir del segundo el promedio era de 20 a 40; mientras que en las cápsulas las reproducciones eran de 200 a 300.

Ante este panorama, se decidió tener un nuevo acercamiento con la empresa XIMAH en busca de una alternativa. Dicha entidad propuso como un segundo plan de pauta crear una “Fan Page” donde poder pautar las cápsulas, siempre nombrando a la fundación en el contenido. Esto con el objetivo de obtener un mayor alcance en la difusión del mensaje de la prueba de VIH.

6.3 Observaciones a las gráficas

Durante una segunda revisión al PAP, un grupo de docentes de la universidad realizó una evaluación donde se aconsejó no continuar con la publicación de las gráficas en las redes sociales ya que la línea gráfica no estaba acorde con lo que se estaba trabajando en las otras acciones del proyecto. Acotaron sobre la importancia de que, dentro de una estrategia, todas las actividades deben mantener una unidad o continuidad tanto de contenido como de forma. Es por ello que hasta este punto de la memoria se hará referencia de dicho material visual.

6.4 Resultados

6.4.1 Publicaciones con alcance orgánico

En cuanto a las publicaciones que realizó la Fundación VIHDA, la entidad no pudo entregar resultados completos de todo el plan de pauta. Por ejemplo, en el caso de Instagram entregó estadísticas de dos cápsulas, de Twitter no facilitó datos de los videos (ver Anexo 6) y sólo de Facebook envió cifras de las tres cápsulas.

Según Silvia Rivera, directora administrativa de la entidad, sus cuentas de redes sociales son administradas por voluntarios que viven en el exterior, es decir que no se les paga por el trabajo, y no están disponibles de forma inmediata, por lo que es complejo obtener análisis de lo postado.

En la **Tabla 3** se detalla la cantidad de reproducciones de las cápsulas que a simple vista se observa en las tres redes sociales de la entidad.

Tabla 3

Reproducciones en publicación orgánica

Instagram	Reproducciones
Cápsula 1	325
Cápsula 2	215
Cápsula 3	209
TOTAL	749

Twitter	Reproducciones
Cápsula 1	64
Cápsula 2	163
Cápsula 3	253
TOTAL	480

Facebook	Reproducciones
Cápsula 1	374
Cápsula 2	258
Cápsula 3	148
TOTAL	780

Es decir que el total de reproducciones de las tres cápsulas, entre las tres redes sociales, fue de 2009. Esa cantidad fue lograda en un periodo de 27 días, desde el 15 de febrero, cuando fue pauta la primera cápsula, hasta el 14 marzo que se cerró el periodo de análisis de resultados.

6.4.2 Pauta de la empresa XIMAH DIGITAL

Por otro lado, en cuanto al segundo plan de pauta, la empresa XIMAH logró alcanzar los siguientes indicadores claves de rendimiento, detallados en la **Tabla 4**, de acuerdo al informe que presentó (ver Anexos 8, 9, 10 y 11):

Tabla 4

Resultados del segundo plan de pauta

Acción	Cantidad
Impresiones	562.286
Número de reproducciones	186.861
Personas alcanzadas	350.452
Personas que realizaron acciones	141.760
Promedio de impresiones diarias	70.286

Esta estadística se obtuvo en un periodo de 15 días, desde el 27 de febrero que se pautó la primera cápsula, hasta el 14 de marzo.

6.4.3 Comparación de resultados

No se puede realizar una comparación entre lo proyectado en el primer plan de pauta para las tres redes sociales (que no fue aceptado por la fundación debido a lo antes expuesto) donde se pretendía alcanzar 1'200.000 impresiones, con lo que se alcanzó orgánicamente en esas tres plataformas, ya que no se obtuvo las estadísticas completas de la Fundación VIHDA por los motivos señalados.

7. RECURSO HUMANO

7.1 Director Creativo

Esta persona fue la encargada de crear el concepto de las gráficas y definir los contenidos, es decir, los textos que se colocaron en los diseños. Esta labor la ejerció un miembro del PAP.

7.2 Diseñador Gráfico

Esta fue la persona responsable de diseñar, según el criterio del director creativo, los cinco post que se publicaron de forma orgánica en las redes sociales de la Fundación VIHDA. Para este trabajo se buscó un colaborador externo al PAP.

7.3 Planner CM

Se trata de un community manager encargado de crear un plan de pauta, en este caso de alcance orgánico, y que emitió las directrices a la Fundación para que publique en sus cuentas de redes sociales. Él escribió los textos de los post y coordinó con la fundación para que se cumpliera el cronograma. Esta labor la ejerció un miembro del PAP.

7.4 Ejecutivo de cuenta

Este fue el delegado de la empresa XIMAH que se encargó de crear el primer plan de pauta que la fundación no pudo aplicar, y luego el segundo plan de pauta que consistió en crear una Fan Page. Así mismo, estuvo pendiente de los mensajes y de interactuar con los usuarios.

8. RECURSOS MATERIALES

Para el diseño de las gráficas se utilizó una computadora PC Intel Core I7 y el programa Adobe Illustrator.

9. FINANCIAMIENTO

Para esta estrategia se necesitó un total de \$600 dólares, dinero que se le pagó a la empresa XIMAH DIGITAL por la pauta de las tres cápsulas en una Fan Page de Facebook creada para ese propósito. Este rubro fue lo mínimo que la empresa cobró ya que realizó un descuento de más del 90% del valor real.

Así mismo, para ejecutar este proyecto se evitaron otros gastos gracias a la gestión de los miembros del PAP, y que se detallan en la **Tabla 5**. El diseñador gráfico no cobró por su labor, y no se pagó los servicios prestados del director creativo, ni del Planner CM, ya que fueron miembros del Proyecto de Aplicación Profesional.

Tabla 5*Valor original de los servicios prestados*

Servicio	Valor en el mercado
Estrategia de pauta XIMAH DIGITAL	\$8.000,00
Director creativo	\$500,00
Diseñador gráfico	\$300,00
Planner CM	\$300,00
Total	\$9.100,00

Si se compara el presupuesto gastado con el presupuesto del valor original en el mercado, se advierte en la **Tabla 6** un ahorro de más del 93%

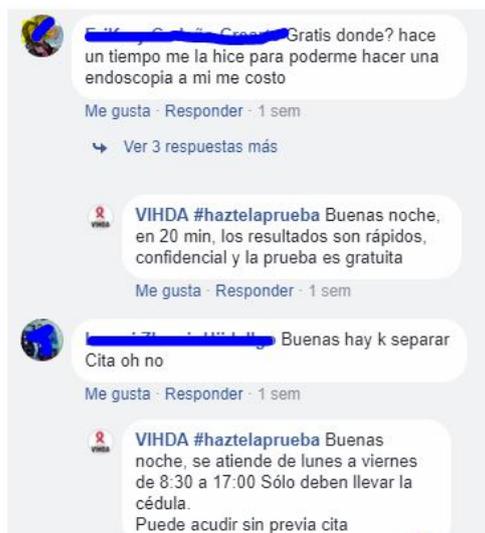
Tabla 6*Cuadro comparativo de presupuestos*

Valor original	Valor en el mercado	Ahorro
\$600	\$9100	\$ 8500

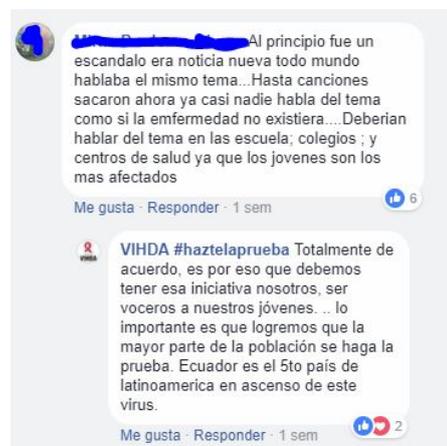
10. AUTOEVALUACIÓN

Los objetivos de difundir la importancia de la prueba del VIH y dar a conocer el nombre de la Fundación en los medios digitales se lograron gracias a la colaboración de la empresa XIMAH DIGITAL. En total 188.870 personas reprodujeron las cápsulas entre la pauta de la agencia y las publicaciones orgánicas de la Fundación VIHDA. Y es que, a pesar de los inconvenientes, el trabajo en equipo logró encontrar soluciones en el camino hasta cumplir con las metas.

Asimismo, algunos usuarios escribieron pequeñas reflexiones dando a entender lo oportuno de haber difundido el mensaje sobre la prueba del VIH ante la falta de más campañas sobre este tema, y solicitaban más información (ver Figuras 6 y 7).



Gráfica 6



Gráfica 7

Sin embargo, el número de comentarios fue mínimo en comparación a la cantidad de reproducciones de los videos. Por ejemplo, en el Fan Page creado por XIMAH para pautar las cápsulas, se registraron 186.861 reproducciones, pero apenas 40 comentarios. Así mismo, se pidió la colaboración de un listado de 20 personas reconocidas en los medios de comunicación tradicionales y con gran número de seguidores, pero apenas tres de ellos accedieron a re postear o re tuitear el contenido sobre la importancia de la prueba del VIH. Uno de ellos manifestó que tiene compromisos con las marcas que auspician sus espacios en redes sociales y no podía publicar mensajes sobre “temas sensibles”.

Todo esto nos lleva a pensar que aún hace falta mucho para erradicar los prejuicios en torno al VIH en nuestra sociedad. Sobre todo, el estigma de que se trata de una condición que afecta a trabajadoras sexuales y miembros de la comunidad LGBTI, lo que lleva a muchas personas a creer erróneamente que hablar del virus es un “tabú”.

Por otra parte, cabe reflexionar sobre lo sucedido con la Fundación y su política de privacidad que le impide entregar claves a empresas para pautar en redes. Este tipo de imprevistos es importante tenerlos en cuenta antes de realizar una estrategia de marketing digital, es decir, contar desde un inicio con la aceptación de la compañía de compartir de forma temporal accesos y contraseñas. Por más beneficios que se ofrezcan,

hay empresas o negocios que tienen una política rigurosa sobre su privacidad en redes sociales.

En cuanto a mi aprendizaje de todo el proyecto puedo asegurar que fue muy positivo por varias razones. Empezando por el conocimiento más amplio que he adquirido sobre el VIH. Además, empecé a tener más conciencia sobre la importancia de que los comunicadores sociales difundamos información necesaria para eliminar prejuicios y concienciar a la población.

Otro motivo por el cual me he enriquecido profesionalmente fue por la experiencia de haber trabajado en las plataformas digitales, debido a que toda mi trayectoria laboral se ha desarrollado en mayor parte en los medios tradicionales, específicamente en radio y televisión. Sin embargo, en este proyecto académico tuve la oportunidad de aprender sobre las nuevas herramientas informativas a través de las redes sociales y la importancia de saber utilizar las mismas para fines positivos e informativos.

Como periodista formado en la vieja escuela, hasta ahora la idea de prepararme en periodismo digital no la consideraba necesaria. Sin embargo, luego de ver los resultados de este trabajo, que van más allá de los números, pues lo importante era crear conciencia, empecé a reflexionar sobre la utilidad de los medios digitales en la emisión de mensajes de sensibilización. Esto debido al gran alcance e impacto de las nuevas tecnologías en la población.

De ahí que este tipo de metodología de aprendizaje, donde convergen profesionales de varias áreas de la comunicación, son oportunas para desarrollar proyectos integrales que aporten en la solución de un problema social. Ir más allá de la investigación y poner en práctica varias estrategias permite al estudiante ser protagonista de una transformación, lo que mejora su perfil académico y profesional.

BIBLIOGRAFÍA

HARDING, D. (18 de Abril de 2017). *EXCHANGE WIRE*. Obtenido de Vertical Video Has Outgrown Snapchat, Now a Premier Mobile Ad Format: Q&A with Ryan Griffin, AdColony: <https://www.exchangewire.com/blog/2017/04/18/vertical-video-outgrown-snapchat-now-premier-mobile-ad-format-qa-ryan-griffin-adcolony/>

ONUSIDA. (2015). Obtenido de http://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/AIDS_by_the_numbers_2015_es.pdf

ANEXO 1

Links de cápsulas audiovisuales:

Cápsula 1:

<https://www.instagram.com/p/BfeW4XWg32Z/?taken-by=fundacionvihda>

Cápsula 2:

<https://www.instagram.com/p/BfrHa51ghiN/?taken-by=fundacionvihda>

Cápsula 3:

<https://www.instagram.com/p/Bfl1d8-dgmBh/?taken-by=fundacionvihda>

ANEXO 2

Primer plan de pauta de XIMAH

PLAN DE PAUTA

Cliente:
Objetivo:

VIHDA
Awareness

Duración:
Segmentación:

1 mes
Hombres y Mujeres de 18 a 25 años que viven en Guayaquil

Formido	Medio	Tipo de Costo	Kf's	Costo compra	Inversión	Impresiones Estimadas
Facebook Promoted Video	FACEBOOK	CPV	20,000 Reproducciones	\$ 0.01 \$	200	200,000
Instagram Promoted Video	INSTAGRAM	CPV	100,000 Reproducciones	\$ 0.002 \$	200	500,000
Twitter Promoted Video	TWITTER	CPV	100,000 Reproducciones	\$ 0.002 \$	200	500,000
VALOR NETO				\$	600,00	1,200,000

ANEXO 3

Acceso publicitario a Facebook

The screenshot shows the top navigation bar of the Facebook Business Help Center. It includes the Facebook logo, 'para empresas', and links to 'facebook', 'Instagram', 'Messenger', and 'audience network'. There are search and navigation links for 'Recursos' and 'Ayuda'. Below the navigation bar, there are links for 'Anuncios', 'Páginas', 'Inspiración', 'Historias de éxito', and 'Noticias', along with buttons for 'Crear un anuncio' and 'Crear una página'. The main header area features a cartoon owl icon, the text 'Servicio de ayuda para anunciantes', and a search box with the placeholder text 'Haz una pregunta'.

Preguntas frecuentes sobre publicidad

[Uso de la guía de anuncios de Facebook](#)

[Facebook Blueprint eLearning](#)

[Uso de la API de anuncios](#)

[Envíanos tus comentarios sobre los anuncios](#)

[Atrás](#)

Proporcionar a alguien acceso a tu cuenta publicitaria

Para conceder a otras personas acceso a tu cuenta publicitaria de Facebook, actualiza la configuración de dicha cuenta. Solo se pueden conceder permisos de una cuenta publicitaria a personas que tengan una cuenta de Facebook. Si la persona a la que quieres agregar no dispone de ninguna, puede crearla en unos pocos pasos.

Nota: El hecho de agregar personas a tu cuenta publicitaria no les brinda permiso para iniciar sesión en tu nombre ni para ver contenido de tu perfil o de la sección de noticias que no hayas compartido con ellas. Cuando lo desees, puedes eliminarlas de tu cuenta haciendo clic en la **x** que aparece a la derecha de su nombre o cambiar los permisos de los que disponen.

ANEXO 4

Nombre	Fecha	Hora	Redes	Texto
Primer post	15-feb	16H00	FB, TW, IG	<p>“Ten el control de tu vida y de tu salud. Hazte la prueba del VIH, es gratuita. Olvídate de los tabúes y prejuicios. Tu vida es tuya. #haztelaprueba #FundacionVIHDA @ucasagrande</p>
Segundo post	19-feb	16H00	FB, TW, IG	<p>“Ten el control de tu vida y de tu salud. Hazte la prueba del VIH, es gratuita. Olvídate de los tabúes y prejuicios. Tu vida es tuya. #haztelaprueba #FundacionVIHDA @ucasagrande</p>
Cápsula #1	21-feb	16H00	FB, TW, IG	<p>No vivimos del qué dirán, vivimos de una buena salud. Hazte la prueba del VIH. Adiós los prejuicios, bienvenida la prevención. #HazteLaPrueba #FundacionVIHDA Agradecimiento especial a los alumnos de la Universidad Casa Grande @ucasagrande por su aporte en esta hermosa campaña Gracias a todo el staff que participó en esta pieza audiovisual Director General: Julian Mato @julianmato Director de Fotografía: Hellman Gil @hellman_fotografo Actor: Víctor Acebedo @vacebedo Producción General: Geonara Cedeño @geotaz10 Maquillaje: Luis Cabanilla @luisyen76 y Johnny Valverde</p>

@nextstylepeluqueria

Asistente de producción: Lissette

Mandujano @lissmandujano y

Alexandra Cedeño@alexa19gareth

Post Producción: Eduard Vaca

@guion.foto77 / Massmedia

Tercer post	23-feb	16H00	FB, TW, IG	Hazte la prueba del VIH, es gratuita. Olvídate de los tabúes y prejuicios. Tu vida es tuya. #haztelaprueba #FundacionVIHDA @ucasagrande
-------------	--------	-------	------------	--

Cápsula #2	26-feb	16H00	FB, TW, IG	Hacerte la prueba del VIH es la decisión más inteligente que puedas hacer el día de hoy. Toma el control de tu vida, demuestra que eres responsable. HOY. #HazteLaPrueba #FundacionVIHDA Agradecimiento especial a los alumnos de la Universidad Casa Grande @ucasagrande por su aporte en esta hermosa campaña. Gracias a todo el staff que participó en esta pieza audiovisual Director General: Julian Mato @julianmato Director de Fotografía: Hellman Gil @hellman_fotografo Actor: Víctor Acebedo @vacebedo Producción General: Geonara Cedeño @geotaz10 Maquillaje: Luis Cabanilla @luisyen76 y Johnny Valverde @nextstylepeluqueria Asistente de producción: Lissette Mandujano @lissmandujano y
------------	--------	-------	------------	---

Alexandra Cedeño @alexa19gareth
Post Producción: Eduard Vaca
@guion.foto77 / Massmedia

Cuarto post	28-feb	16H00	FB, TW, IG	Seguro has escuchado miles de historias sobre el VIH, la única que importa es la que tú quieras vivir, hazte la prueba hoy mismo. #haztelaprueba #FundacionVIHDA @ucasagrande
-------------	--------	-------	------------	---

Cápsula #3	02-mar	16H00	FB, TW, IG	Esta es una prueba de vida. Prueba que eres valiente y que tienes el control. La prueba es gratis. Gratis de prejuicios, gratis de discriminación. No esperes más!! #HazteLaPrueba #FundacionVIHDA Agradecimiento especial a los alumnos de la Universidad Casa Grande @ucasagrande por su aporte en esta hermosa campaña Gracias a todo el staff que participó en esta pieza audiovisual Director General: Julian Mato @julianmato Director de Fotografía: Hellman Gil @hellman_fotografo Actor: Víctor Acebedo @vacedo Producción General: Geonara Cedeño @geotaz10 Maquillaje: Luis Cabanilla @luisyen76 y Johnny Valverde @nextstylepeluqueria Asistente de producción: Lissette Mandujano @lissmandujano y
------------	--------	-------	------------	---

Alexandra Cedeño @alexa19gareth

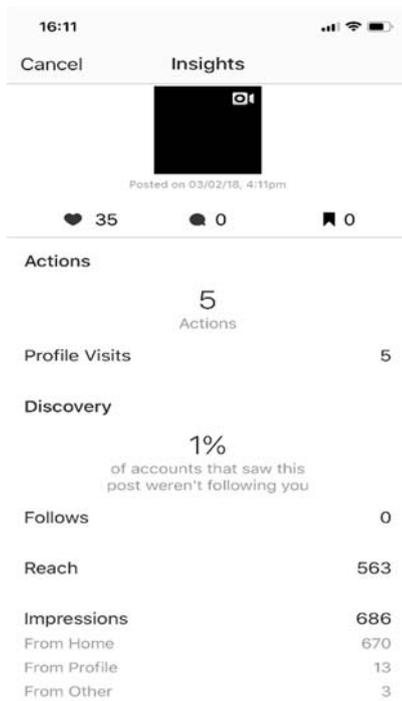
Post Producción: Eduard Vaca

@guion.foto77 / Massmedia

Quinto post	05-mar	16H00	FB, TW, IG	No más tabúes y desinformación. Hazte la prueba del VIH. Es tu decisión gozar de salud plena. #haztelaprueba #FundacionVIHDA
-------------	--------	-------	------------	---

ANEXO 5

Reporte de VIHDA en Instagram



ANEXO 6

Reporte de VIHDA en Twitter

Tweet activity	
Impressions	15,244
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	758
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	567
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Retweets	65
times people retweeted this Tweet	
Detail expands	49
times people viewed the details about this Tweet	
Likes	36
times people liked this Tweet	
Profile clicks	33
number of clicks on your name, @handle, or profile photo	
Link clicks	4
clicks on a URL or Card in this Tweet	
Hashtag clicks	3
clicks on the hashtag(s) in this Tweet	
Replies	1
replies to this Tweet	

Tweet activity	
Impressions	1,436
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	40
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	13
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Retweets	7
times people retweeted this Tweet	
Detail expands	7
times people viewed the details about this Tweet	
Likes	6
times people liked this Tweet	
Profile clicks	6
number of clicks on your name, @handle, or profile photo	
Link clicks	1
clicks on a URL or Card in this Tweet	

Tweet activity	
Impressions	841
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	15
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	8
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Retweets	4
times people retweeted this Tweet	
Likes	3
times people liked this Tweet	

Tweet activity	
Impressions	651
times people saw this Tweet on Twitter	
Total engagements	16
times people interacted with this Tweet	
Media engagements	5
number of clicks on your media counted across videos, vines, gifs, and images	
Retweets	4
times people retweeted this Tweet	
Profile clicks	3
number of clicks on your name, @handle, or profile photo	
Likes	2
times people liked this Tweet	
Detail expands	2
times people viewed the details about this Tweet	

ANEXO 7

Reporte de VIHDA en Facebook

19:44 facebook.com

Post Details

Video Post Shares (BETA) See metrics for all videos

Fundación VIHDA
January 20 at 4:32pm

Hicieron la prueba del VIH es la decisión más inteligente que puedas hacer el día de hoy. Tómala el control de tu vida, demuestra que eres responsable. #HazteLaPrueba #FundacionVIHDA

Agradecimiento especial a los alumnos de la Universidad Casa Grande Jucacasgrande por su aporte en esta hermosa campaña. Gracias a todo el staff que participó en esta pieza audiovisual! Director General: Julian Mato @julianmato... See More



Performance for Your Post

1,010 People Reached

259 Video Views

17 Reactions, Comments & Shares #

8 Likes	6 On Post	2 On Shares
4 Love	3 On Post	1 On Shares
2 Comments	2 On Post	0 On Shares
3 Shares	3 On Post	0 On Shares

37 Post Clicks

0 Clicks to Play # 0 Link Clicks 29 Other Clicks #

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post 1 Hide All Posts
0 Report as Spam 0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts.

Get More Likes, Comments and Shares
When you boost this post, you'll show it to more people.

Your video is popular with men between the ages 25-34 [Boost Post](#)

2 Comments 3 Shares

Like Comment Share

19:43 facebook.com

Post Details

Video Post Shares (BETA) See metrics for all videos

Fundación VIHDA
February 21 at 4:33pm

No vivimos del que dirán, vivimos de una buena salud. Hazte la prueba del VIH. Adios a los prejuicios, bienvenida la prevención. #HazteLaPrueba #FundacionVIHDA

Agradecimiento especial a los alumnos de la Universidad Casa Grande Jucacasgrande por su aporte en esta hermosa campaña. Gracias a todo el staff que participó en esta pieza audiovisual! Director General: Julian Mato @julianmato... See More



Performance for Your Post

1,495 People Reached

376 Video Views

48 Reactions, Comments & Shares #

29 Like	20 On Post	9 On Shares
4 Love	3 On Post	1 On Shares
1 Sad	0 On Post	1 On Shares
1 Comments	1 On Post	0 On Shares
13 Shares	12 On Post	1 On Shares

90 Post Clicks

29 Clicks to Play # 0 Link Clicks 61 Other Clicks #

NEGATIVE FEEDBACK

1 Hide Post 0 Hide All Posts
0 Report as Spam 0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts.

Get More Likes, Comments and Shares
When you boost this post, you'll show it to more people.

1,495 people reached [Boost Post](#)

Jaël Ibarra, Icela Vega and 21 others 1 Comment 12 Shares

Like Comment Share

19:44 facebook.com

Post Details

Video Post Shares (BETA) See metrics for all videos

Fundación VIHDA
March 2 at 4:22pm

Esta es una prueba de vida. Prueba que eres valiente y que tienes el control. La prueba es gratis. Gratis de prejuicios, gratis de discriminación. No esperes más! #HazteLaPrueba #FundacionVIHDA

Agradecimiento especial a los alumnos de la Universidad Casa Grande Jucacasgrande por su aporte en esta hermosa campaña. Gracias a todo el staff que participó en esta pieza audiovisual... See More



Performance for Your Post

665 People Reached

149 Video Views

9 Likes, Comments & Shares #

8 Likes	7 On Post	1 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
1 Shares	1 On Post	0 On Shares

22 Post Clicks

7 Clicks to Play # 0 Link Clicks 15 Other Clicks #

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post 0 Hide All Posts
0 Report as Spam 0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts.

Get More Likes, Comments and Shares
When you boost this post, you'll show it to more people.

People have watched this video for a total of 41 minutes [Boost Post](#)

1 Share

Like Comment Share

19:07 facebook.com

Post Details

Video Post Shares (BETA) See metrics for all videos

Fundación VIHDA
March 5 at 8:20pm

No más tabúes y desinformación. Hazte la prueba del VIH. Es tu decisión gozar de salud plena. #HazteLaPrueba #FundacionVIHDA



Realízate la prueba del VIH
Rápida, confidencial y gratuita.

Teléf: 2568863 - 2311451
Luis Urdaneta 208 y Córdova.
Guayaquil - Ecuador [f](#) [t](#) [v](#) [i](#) [o](#) [g](#) [+593](#)
www.vihda.org.ec

Performance for Your Post

1,912 People Reached

27 Likes, Comments & Shares #

23 Likes	23 On Post	0 On Shares
2 Comments	2 On Post	0 On Shares
2 Shares	2 On Post	0 On Shares

21 Post Clicks

9 Photo Views 0 Link Clicks 12 Other Clicks #

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post 0 Hide All Posts
0 Report as Spam 0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts.

Get More Likes, Comments and Shares
Boost this post for \$5 to reach up to 13,000 people.

1,912 people reached [Boost Post](#)

Fabio Hernandez, Lissette Pisco and 21 others 2 Comments 2 Shares

Like Comment Share

ANEXO 8

Reporte XIMAH cápsula 1

VIHDA #haztelaprueba Me gusta esta página

Publicado por Henry Durán López · 27 de febrero a las 18:00 · 🌐

Realízate la prueba del VIH. Rápida, confidencial y gratuita.



00:54

✔ **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

306.603 personas alcanzadas Promocionar publicación

👍👎🗨️ 1.310 24 comentarios
601 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir ⋮

Rendimiento de tu publicación

306.603 Personas alcanzadas

121.358 Reproducciones de video

2.126

Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🌐

1.267 👍 Me gusta	1.175 En publicación	92 En contenido compartido
----------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

92 👉 Me encanta	85 En publicación	7 En contenido compartido
---------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

6 😄 Me divierte	6 En publicación	0 En contenido compartido
---------------------------	----------------------------	-------------------------------------

90 😱 Me asombra	88 En publicación	2 En contenido compartido
---------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

3 😞 Me entristece	3 En publicación	0 En contenido compartido
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

65 Comentarios	58 En publicación	7 En contenido compartido
--------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

603 Veces que se compartió	601 En publicación	2 En contenido compartido
--------------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

4.945 Clics en publicaciones

3.524 Clics para reproducir 🌐	0 Clics en el enlace	1.421 Clics de otro tipo 🌐
---	--------------------------------	--------------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

3 Ocultar publicación **0** Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam **0** Ya no me gusta esta página

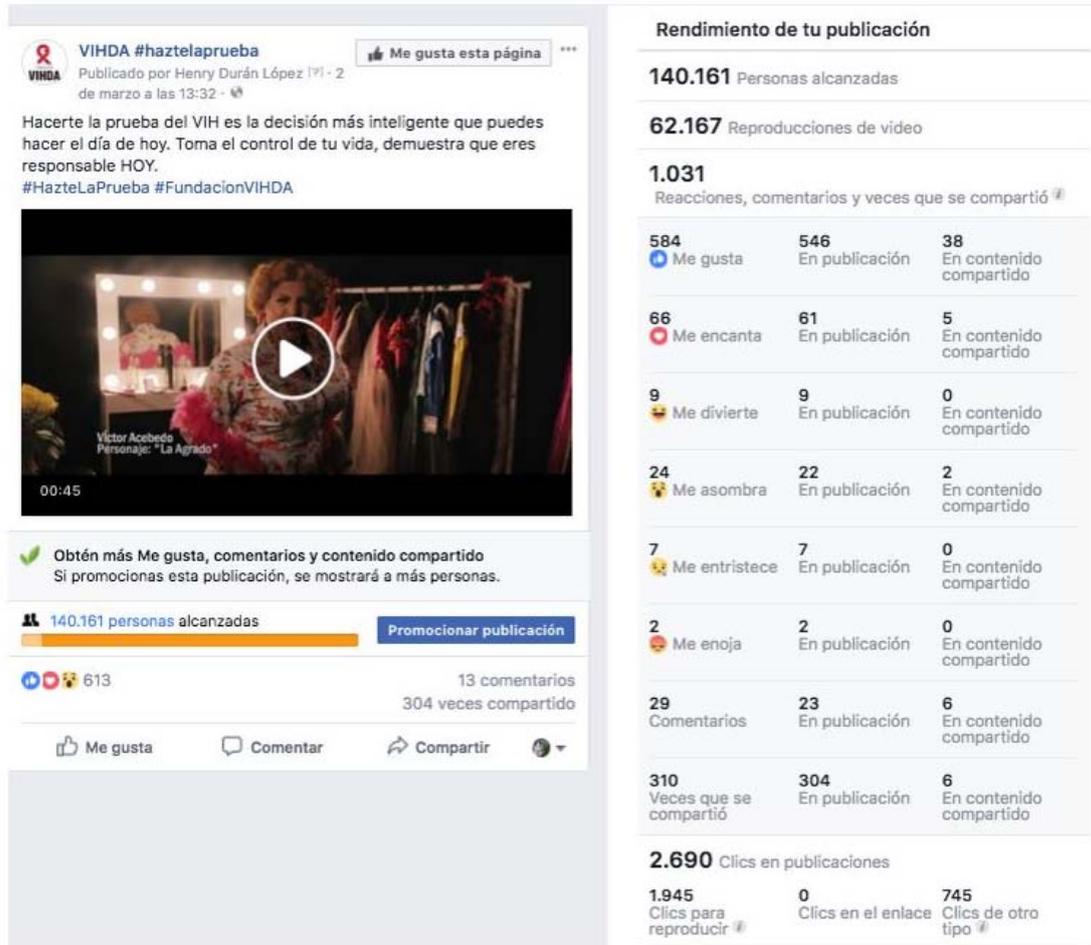
ANEXO 9

Reporte XIMAH cápsula 2



ANEXO 10

Reporte CIMAH cápsula 3



ANEXO 11

Resultados pauta de XIMAH en Fan Page de Facebook

PROMOTED POST

190.007 Acciones ▾ 562.286 Impresiones ▾ 141.760 Personas que realizan acciones
70.286 Impresiones diarias promedio

186.861
Resultados:
Reproducciones de
video de 3 segundos
350.452
Personas alcanzadas

186.861 Resultados: Reproducciones de video de 3 segundos ▾ 350.452 Alcance ▾

