

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS COMUNICATIVO DE LA FANPAGE CA POSITIVO – PROYECTO
ONCOLÓGICO**

AUTORA:

MÓNICA MICHELLE CASTILLO CASTILLO

TUTOR:

MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO

Quito, noviembre de 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Mónica Michelle Castillo Castillo con documento de identificación N° 1726480427, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: “Análisis comunicativo de la fanpage CA Positivo – Proyecto Oncológico” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



.....
Nombre: Mónica Michelle Castillo Castillo

Cédula: 1726480427

Quito, noviembre del 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo, **MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO** declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el **ARTÍCULO ACADÉMICO, ANÁLISIS COMUNICATIVO DE LA FANPAGE CA POSITIVO – PROYECTO ONCOLÓGICO** realizado por **MONIKA MICHELLE CASTILLO CASTILLO**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, noviembre 2020



Esteban Plaza Trujillo CI:

0103203626

Quito, 09 de septiembre de 2020


A quien corresponda

Universidad Politécnica Salesiana

Carrera de Comunicación Social

Por medio de la presente autorizo a la estudiante Mónica Michelle Castillo Castillo con C.I: 1726480427 hacer uso del contenido de las entrevistas efectuadas el día 5 de julio de 2020 y las métricas de fanpage generadas del 24 de junio al 21 de julio para la realización del estudio "ANÁLISIS COMUNICATIVO DE LA FANPAGE CA POSITIVO – PROYECTO ONCOLÓGICO" con fines académicos dentro de la Carrera de Comunicación Social.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom. The name 'ANDREA ARROYO' is written in capital letters across the middle of the signature.

Andrea Arroyo Ruíz

Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado principalmente a mí misma, por haber logrado culminar todos mis estudios con paciencia. También a mi mamá, abuelita, hermana y mis tíos (Sandra y César); quienes siempre estuvieron a lado mío en todo el proceso de estudio de mi carrera desde el primer día, nunca me dejaron caer y siempre me motivaron para seguir adelante. Y por último a mi papá, que a pesar de la distancia se preocupó por mí a su manera.

Agradecimientos

Agradezco a la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, por permitirme estudiar y haber adquirido muchas experiencias con mis profesores y compañeros.

A mi tutor, Esteban Plaza, por guiarme con mucha paciencia en el proceso de culminación del trabajo de titulación.

Índice

Introducción	1
Aproximación Teórica.....	3
Comunicación de masas y los nuevos medios.....	4
Análisis del discurso ideológico – Teun A. Van Dijk.....	6
Principios de la propaganda por Joseph Goebbels	8
Retórica de la imagen - Roland Barthes	9
Teoría de redes.....	11
Teoría de los movimientos sociales.....	12
Metodología	15
Resultados	20
Conclusiones	28
Referencias bibliográficas	32
Anexos.....	35

Índice de anexos

Modelo de entrevista semiestructurada a Andrea Arroyo Ruiz	35
Matrices de observación.....	49
Modelo de encuesta aplicada a público general	59
Tablas y Gráficos de encuestas realizada en “Google Forms”.....	62
Gráfico de métricas de comportamiento en publicaciones.....	70

Resumen

“CA Positivo” se creó con el propósito de ayudar a otras personas que hayan sido diagnosticadas con cáncer y tengan un tratamiento oncológico, mediante contenidos informativos y educomunicativos.

El trabajo de investigación tiene como objetivo: analizar a profundidad las estrategias comunicativas de publicidad social en la *fan-page*, identificar los factores clave empleados en la construcción de mensajes sobre temas oncológicos, categorizar el tráfico de métricas generado por el contenido aplicado en la página fan y determinar el tipo de discurso que se utiliza en “CA Positivo – Proyecto Oncológico”.

También, se presenta análisis sobre las estrategias comunicacionales; las cuales permiten medir el nivel de aceptación, concientización y efectividad de los contenidos construidos y compartidos dentro de la *fan-page*; las estrategias digitales se reflejan por el manejo de la imagen y del discurso testimonial, que se utiliza para promover el enganche e interacción con los seguidores; porque las historias de vida son un recurso que atrae a nuevos usuarios hacia la página fan.

Además, los contenidos publicados en la página utilizan mensajes motivadores y experimentales porque comparten todas las experiencias desde el punto de vista de Andrea Arroyo Ruiz y de otros pacientes.

En conclusión, este proyecto oncológico no tiene una finalidad de lucro porque el propósito de los contenidos es informar sobre los temas oncológicos. Crear una comunidad que brinde un gran apoyo y permita comunicar todos los sentimientos y pensamientos que se desea compartir.

Palabras Claves: estrategia digital, tratamiento oncológico, campaña social, página fan, CA Positivo.

Abstract

"CA Positivo" was created with the purpose of helping other people who have been diagnosed with cancer and have an oncological treatment, through informative and educative contents.

The research work aims to: analyze in depth the communicative strategies of social advertising in the fan-page, identify the key factors used in the construction of messages on oncological topics, categorize the traffic of metrics generated by the content applied in the fan-page and determine the type of discourse used in "CA Positivo - Proyecto Oncológico".

It also presents analysis on the communicational strategies; which allow measuring the level of acceptance, awareness and effectiveness of the contents built and shared within the fan page; the digital strategies are reflected by the management of the image and the testimonial discourse, which is used to promote the engagement and interaction with the followers; because the life stories are a resource that attracts new users to the fan page.

In addition, the contents published on the page use motivating and experimental messages because they share all the experiences from the point of view of Andrea Arroyo Ruiz and other patients.

In conclusion, this oncology project is not for profit because the purpose of the contents is to inform about oncology issues. To create a community that provides a great deal of support and allows for the communication of all the feelings and thoughts that one wishes to share.

Keywords: digital strategy, oncology treatment, social campaign, fan page, CA Positivo.

Introducción

El presente artículo académico tiene como objeto de estudio, la *fan-page* en Facebook “CA Positivo – Proyecto oncológico” en Ecuador. Hoy en día existen varias campañas en medios digitales alrededor del mundo sobre la prevención del cáncer de mama y al mismo tiempo, apoyo a personas que padecen de esta patología; no obstante, existen pocos espacios digitales que contienen información real acerca de los tratamientos médicos en pacientes oncológicos.

Para Andrea Arroyo es importante contar su experiencia personal, por lo cual, creó una *fan-page* en Facebook con el propósito de ayudar a otras personas que hayan sido diagnosticadas con cáncer y tengan un tratamiento oncológico, mediante contenidos informativos y educacionales para sobrellevar esta enfermedad. La página fan expone varias recomendaciones de médicos especialistas en el ámbito oncológico.

Bajo este contexto, Mayra Chárriez Cordero plantea que las historias de vida tienen el poder de llamar la atención de las personas, existen muchos casos que llegan a identificarse con lo que están leyendo, convirtiéndose en un contenido de influencia para que sea difundido hacia otras personas. Por lo tanto, el compartir vivencias personales, crea un vínculo emocional con las personas (audiencia internauta), en este caso sus seguidores:

Las historias de vida ofrecen un marco interpretativo a través del cual el sentido de la experiencia humana se revela en relatos personales de modo que da prioridad a las explicaciones individuales de las acciones más que a los métodos que filtran y ordenan las respuestas en categorías conceptuales predeterminadas (Cordero, 2012, pág. 52).

Este análisis comunicacional permite medir el nivel de aceptación, concientización y efectividad de los contenidos construidos y compartidos dentro de la *fan-page*. El propósito es identificar cuáles son los procesos que constituyen una estrategia comunicacional en medios digitales, específicamente en el área de publicidad social.

Además, es importante educar a los usuarios de la red social Facebook con respecto a los temas oncológicos para que lo asuman con responsabilidad y compartan esta información con pacientes diagnosticados con esta patología, así mismo con la sociedad en general, para promover espacios de ayuda social en el sentido de que la gente reciba información actualizada sobre el tema y reflexione al mismo tiempo. “Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad” (Toro Orozco, 2011, pág. 173).

El objetivo general del trabajo de investigación es analizar a profundidad las estrategias comunicativas de publicidad social en la *fan-page* CA Positivo – Proyecto oncológico. De igual forma, los objetivos específicos son: identificar los factores clave empleados en la construcción de mensajes sobre temas oncológicos; categorizar el tráfico de métricas generado por el contenido aplicado en la *fan-page* CA Positivo – Proyecto oncológico y determinar el tipo de discurso que utiliza Andrea Arroyo Ruiz en su *fan-page*.

Aproximación Teórica

La Teoría de la Información define a la libertad de la fuente de información para seleccionar un mensaje de un grupo de mensajes posibles. Por consiguiente, la información está vinculada con la libertad de elección de mensajes de un grupo de mensajes.

El modelo presentado por John Fiske (1985), muestra un modelo matemático de transmisión y procedimiento de información de los medios o sistemas de comunicación; como un proceso lineal simple.

Fiske (1985) menciona que la comunicación se describe entre las personas y las técnicas informáticas por lo que se propone tres tipos de problemas (técnicos, semánticos y de efectividad pragmática).

Los problemas técnicos son los más entendibles, explican la forma en que se entregan los mensajes y el impacto que producen en las personas. Los problemas semánticos son más difíciles de solucionar, puesto que analizan los significados y sentidos de las palabras; la claridad en la que se transmiten los símbolos del significado esperado. El significado está adjunto en el mensaje, de manera que se desarrollará la claridad semántica; también se vincula con algunos elementos culturales. Los problemas de efectividad idean a la comunicación como manipulación o propaganda (Fiske, 1985).

Este modelo tiene una fuente, transmisor, canal, receptor y señal, la “fuente decide qué mensaje envía, o, más bien, selecciona uno, de un conjunto de mensajes posibles. “El *transmisor* convierte el mensaje seleccionado en una señal que se envía a través del *canal* al *receptor*” (Fiske, 1985, pág. 3).

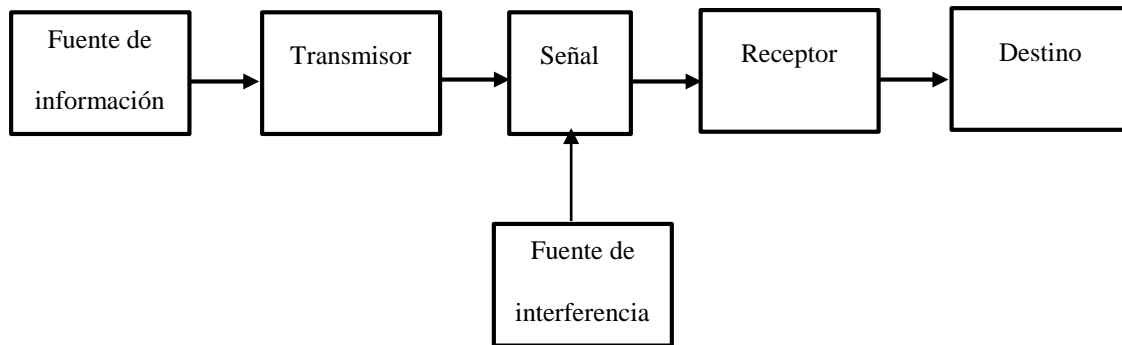


Figura 1.1: Modelo de Shannon y Weber de John Ficke

Fuente: Elaboración propia

Una de las finalidades de esta teoría es establecer suficiente información correspondiente de los mensajes que se deducen las probabilidades de que el mensaje se envíe. De igual forma, el contenido es un elemento importante para que un mensaje pueda ser enviado, “porque la probabilidad de enviar un mensaje varía de un contexto a otro” (López et al., 1995, pág. 4).

Comunicación de masas y los nuevos medios

La teoría de Luhmann sobre la comunicación de masas, define la forma en que la sociedad considera que es un fenómeno emergente de otros fenómenos; además, la comunicación produce más comunicación. “Los medios de comunicación de masas refieren su función no a los problemas internos de la comunicación, no a la relación de la comunicación con el entorno, sino a la propia relación de la comunicación con la comunicación” (Sasín, 2018, pág. 8).

Como resultado, las masas de difusión de los diferentes medios de comunicación han consolidado su estado y se han convertido en parte de un sistema moderno con diferentes funciones. Sasín (2018) afirma que su diferencia operativa radica entre la información y la no información; es decir, solo la comunicación con valor de novedad (información) es un aspecto positivo de la distinción y puede reproducir el funcionamiento del sistema.

Las comunicaciones estimulan en los medios internos de la sociedad, principalmente al generar y reproducir continuamente información para la estimulación comunicativa. “La función de los

medios de masas se sostiene, justamente en su masividad, en la capacidad técnica de hacer llegar sus comunicaciones a públicos diversos y extensos” (Sasín, 2018, pág. 8).

Por lo tanto, los medios de masas se constituyen de manera evolutiva; por la cual la sociedad genera su continuidad y las operaciones de masas necesarias relacionadas con su forma diferenciada. Pero su desarrollo también implica el progreso evolutivo de la sociedad moderna; como es la “*Mass Communication Research* (Investigaciones de los Medios Masivos de Comunicación)”, de manera que se “centra sus enfoques teórico-metodológicos en la psicología social y la sociología funcionalista y se apoyó en investigaciones empíricas y cuantitativas para medir el impacto o efectos de los medios” (Candón Mena, 2010, pág. 72).

Los medios masivos de comunicación investigativa poseen un punto de vista empírico con una técnica neutra, evitando problematizar las consecuencias del impacto sociocultural de los medios, mantienen la funcionalidad de una visión instrumental y funcional de los mismos medios masivos (Candón Mena, 2010). Se centran en modelos emergentes para captar la atención y aumentar la conciencia de las personas, por tal razón utilizan modelos emergentes para clasificar los pasos que deben alcanzar en el proceso de persuasión para estudiar la formación de opiniones e intervenir en la toma de decisiones públicas:

Primero por los factores psicológicos individuales de los receptores (corriente empírico-experimental de la persuasión), luego por los factores sociales y la estructura social en la que se insertan los miembros del público (estudios empíricos sobre el terreno, líderes de opinión y doble flujo de la comunicación), y finalmente teniendo en cuenta el papel activo de los mismos en el plano psicológico y las funciones que éstos atribuyen a los medios (usos y gratificaciones) (Candón Mena, 2010, págs. 73-74).

Los nuevos medios surgen de las llamadas TIC (Tecnologías de Información y Comunicación); que han influenciado en la tecnología y la sociedad con el paso de los años. Sin embargo, “Los

nuevos medios serían así algo diferente a los viejos medios o medios de masas tradicionales como el cine, la radio, la televisión o la prensa” (Candón Mena, 2010, pág. 109).

Esto ha llevado a crear nuevos métodos, que deben ser guiados al análisis de sus efectos para encontrar posiciones y direcciones que conlleven un enfoque hacia la sociedad. Por lo tanto, el internet se convirtió en el principal paradigma de los nuevos medios y como un medio adicional para la comunicación de masas; debido a que:

(...) el alcance masivo de Internet no es comparable al de los medios tradicionales debido a la fuerte fragmentación de las audiencias. Este proceso de fragmentación se da también en los medios tradicionales a partir de las difusiones digitales y la consecuente multiplicación de canales (Candón Mena, 2010, pág. 147).

Actualmente no se puede comparar los medios tradicionales con los medios que funcionan nativamente por internet, debido a la fragmentación de la audiencia; los cuales tienen lugar en los medios tradicionales basados en la transmisión digital y la propagación de canales.

Grandes cantidades de información pueden ser difundidas a escala global gracias a la red de redes. No obstante, algunos contenidos informativos carecen de credibilidad o fiabilidad; esto permite ampliar la posibilidad de dispersar nuevas ideas, pero también admite que se difundan sin tener que pasar por filtros de curaduría de contenidos e instituciones que tradicionalmente establecen estándares de calidad.

Análisis del discurso ideológico – Teun A. Van Dijk

Teun A. Van Dijk explica que, mediante el discurso ideológico, sacará a relucir las líneas editoriales del objeto de estudio, con el propósito de entender el lenguaje empleado en estos espacios de comunicación digital; además de que existe una relación entre ideología y discurso.

El discurso ideológico no tiene una estructura social, esto ayuda a sustentar todas las posiciones ideológicas sociales planteadas por cada persona y como responden los seguidores frente a los contenidos creados, por lo que las “ideologías se encuentran particularmente asociadas con esa posición; por ejemplo, para defender o legitimar dicho lugar social, lo cual también se hace de modo muy característico a través del discurso” (Van Dijk, 1996, pág. 16).

De igual forma, se define a la ideología como ideas de los sistemas de creencias, en las cuales no se comprende a las estructuras sociales, porque son socialmente compartidos. Van Dijk (2005) expone que no existe ninguna ideología privada o personal y son adquiridas progresivamente y van cambiando sus ideas con el paso de los años; puesto que los sistemas de creencias controlan y organizan nuestras ideas.

Por otra parte, no se considera ideología a las creencias personales de personas, porque “no son necesariamente dominantes, pues también pueden definir resistencia y oposición; no son iguales a discursos u otras prácticas sociales que las expresan” (Van Dijk, 2005, pág. 11).

Las ideologías tienen funciones sociales y cognoscitivas; de manera que los miembros de grupos organizan y controlan todos los discursos entre las prácticas sociales entre las personas. Igualmente, se presenta una resistencia entre las relaciones de poder y la justificación de la dominación de las ideologías sociales (Van Dijk, 2005).

Los grupos sociales a veces tienen creencias complejas, en las cuales estas creencias son consideradas también como ideologías porque son usados como modelos de control de contexto e influyen en las ideologías políticas sociales. “En algunos tipos de discurso, las creencias generales de grupo pueden influenciar directamente el discurso, y no a través de modelos mentales específicos” (Van Dijk, 2005, pág. 18).

Las estructuras y estrategias ideológicas están establecidas por categorías de grupo-esquema, de manera que las ideologías están influenciadas por prácticas sociales y responde a varias

preguntas, como “¿Quiénes somos nosotros? ¿Quiénes (no) pertenecen a *nosotros*? - ¿Qué hacemos *nosotros*? ¿Cuáles son *nuestras* actividades? ¿Qué se espera de *nosotros*?” (Van Dijk, 1996, pág. 28).

Además, las ideologías son generadas y desarrolladas por el discurso, por medio de estrategias discursivas y que pueden influir en las preferencias ideológicamente neutrales. No obstante, al tener preferencias específicas pueden generar ideologías negativas, como el sexismo, machismo o el neoliberalismo.

La estrategia más conocida es la auto-presentación positiva y negativa que se presenta en cada uno; en las cuales se demuestran los actos de cada uno, así sean buenos o malos. Todas las estrategias sirven para expresar las opiniones personales o sociales que provienen de las ideologías sociales. “Todos los niveles y dimensiones de las estructuras discursivas de los artículos de opinión expresan con algunas variantes esta ideología fundamental” (Van Dijk, 1996, pág. 40).

Principios de la propaganda por Joseph Goebbels

Joseph Goebbels fue considerado el maestro de “propaganda negra” durante la Segunda Guerra Mundial y encargado de la creación de todas las propagandas nazi. Estos principios de la propaganda son simplificados del enemigo único, para modificar las ideologías y pensamientos del pueblo hitleriano.

Actualmente, se practican estos principios para el análisis de las publicidades políticas, sociales o económicas. Por consiguiente, se manejará solo tres principios los cuales serán: el principio de vulgarización, de renovación y de unanimidad; porque ayudarán al análisis de las estrategias comunicativas que usa Andrea Arroyo Ruiz en su *fan-page*.

El principio de la vulgarización es cuando la propaganda es fácil de convencer y transmitir; debe ser concisa, clara, fácil de interpretar y persuadir. “Toda propaganda debe ser popular,

adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar” (Salas, 2018, pág. 6).

Salas menciona que el principio de renovación es la trasmisión de información, imágenes o noticias constantemente; porque los “individuos que no se detiene a razonar o profundizar en nada. A este individuo nada le sorprende por lo tanto suele errar todo aquello que no es de su interés” (2018, pág. 6).

El principio de la unanimidad, las personas transforman su forma de pensar con el propósito de tener la misma ideología planteada; pretende que las personas participen con mismo pensamiento o ideología.

De manera que el arte era un elemento importante en la incorporación dentro de las propagandas; puesto que coordinaban perfectamente. Actualmente el arte se sigue usando como un aspecto indispensable en la elaboración de publicidades para llamar la atención de más personas. Durante la Segunda Guerra Mundial; se comenzó a considerar al arte como:

(...) heroico y monumental, donde el espectador de una manera clara llegaba al mensaje. Era importante que este arte fuese entendido por toda la sociedad, pero no solo por el pueblo sino también por las élites y adinerados, tal y como pasaba con las vanguardias (Martínez Ceballos, 2016, pág. 32).

Retórica de la imagen - Roland Barthes

La imagen analiza el lenguaje visual que genera significados de manera representativa, respeta a la lengua y su significado. La imagen publicitaria es enfática porque “la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible” (Barthes, 1986, pág. 30).

Barthes analiza la propaganda de Panzani, en la cual expone tres diferentes tipos de mensajes: el lingüístico, denotado y connotado. El mensaje lingüístico es una imagen pura compuesta con signos discontinuos, es decir no lineales; la imagen está acompañada con textos, para poder decodificar los significados es necesario conocer los códigos de cada mensaje.

Es evidente que las dos funciones del mensaje lingüístico pueden coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de uno u otro no es indiferente, ciertamente, a la economía general de la obra; cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo la información resulta más trabajosa, ya que se hace necesario el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control) (Barthes, 1986, pág. 37-38).

La imagen literal es denotada, tiene un mensaje icónico no codificado por el que se puede comprender la irrealidad en una fotografía, puesto que en toda fotografía se evidencia aquello que sucedió allí y eso denota el soy yo. Barthes (1986) afirma que la imagen denotada establece el mensaje simbólico y el artificio semántico se torna en la publicidad de connotación; el mensaje no codificado está compuesto por un significante y un significado.

La imagen simbólica es connotada, tienen un mensaje icónico codificado en el que se deriva los sistemas de signos más amplios y que posibilitan el análisis y lectura en las imágenes; generan distintas interpretaciones en cada fotografía. Para realizar una correcta interpretación es necesario analizar lingüísticamente que “La imagen, en su connotación, estaría constituida entonces por una arquitectura de signos extraídos de una profundidad variable de léxicos (de idiolectos)” (Barthes, 1986, pág. 43).

Es imposible separar a los mensajes denotados y connotados, porque existe una relación al momento de analizar las imágenes; porque:

(...) el sistema del mensaje connotado es exactamente el sintagma del mensaje denotado. Es más, la connotación no es sino sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema: los connotadores discontinuos están ligados, actualizados, “hablados” a través del sintagma de la denotación (Barthes, 1986, pág. 46).

Teoría de redes

La teoría de redes se relaciona con la tendencia a afrontar los temas de investigación, aportando conceptos eficaces para analizar las redes sociales y los modelos de comunicación en internet. La estructura de las redes sociales y telemáticas no solo afecta a la difusión de la información sino también al comportamiento de las personas; la estructura y la acción tienen influencia mutua (Candón Mena, 2010).

Por lo tanto, es necesario comprender el significado de internet para la movilización social; porque implica lidiar con acciones sociológicas. Debido al establecimiento de relaciones sociales a través del internet, las redes han reconfigurado las redes sociales, lo que facilita el beneficio de las redes como un marco horizontal.

Los conceptos de capital social y capital de información están estrechamente relacionados con las redes sociales. “El concepto de capital social hace referencia a la idea de que las redes sociales poseen un valor y que los contactos sociales afectan a la productividad de individuos y grupos” (Candón Mena, 2010, pág. 172). El capital social es un recurso importante del capital de información y movimiento social.

Sin embargo, internet no es solo un recurso para el movimiento social del capital de información, sino también un recurso para la conexión social en forma de capital social. “Permite ampliar y reforzar las relaciones sociales, crea nuevas identidades y sentimientos de pertenencia, comunidades virtuales y formas de compromiso en línea” (Candón Mena, 2010,

pág. 174). De igual forma, beneficia a las personas y comunidades, puesto que construyen relaciones que satisfacen sus propios intereses.

La interactividad tiene un rango inconmensurable, que permite la co-participación con los usuarios / audiencias a través del soporte de mecanismos diseñados en las redes de internet; además de tener una comunicación bidireccional en tiempo real. Por lo cual, los prosumidores, que asumen el rol de consumir y producir contenidos se han incorporado a la cultura participativa por interacciones tecnológicas; promoviendo entornos de conversaciones personalizadas con servicios conectados entre usuarios de una red.

Es importante indicar que las mayores transformaciones en los procesos de recepción se ubican en las audiencias. Como lo evidencian varios estudios, la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada, ya que se puede ver en otra pantalla lo que ha sido originalmente producido y transmitido en una distinta (Felix, 2014, pág. 22).

Por tal motivo, los prosumidores tienen la capacidad de actuar como productores y consumidores de medios y recursos audiovisuales; así como creadores de noticias, contenido informacional de forma responsable y creativa.

Teoría de los movimientos sociales

Los movimientos sociales han forjado varios métodos y enfoques, tratando de explicar y comprender sus causas y formas; determinando así como una especie de patología social o en otro caso extremo, tratándolos como clarificadores de la política entre la sociedad y el estado (De la Garza Talavera, 2011).

Por otra parte, los nuevos movimientos sociales se enfocan en las novedades, contrarrestando la idea de un movimiento social marxista como manifestación de la lucha de clases. En el sentido de tomar el poder del estado; el nuevo movimiento social ya no se elabora sobre la base de la clase social y su propósito no es estrictamente económico o político.

Por consiguiente, los nuevos movimientos representan los cambios culturales experimentados por las sociedades evolucionadas; este cambio se refleja en la transición de los servicios materialistas a los servicios posmaterialistas. “A la vez se han incorporado a la agenda de los movimientos nuevos temas políticos como el medio ambiente, el género, la cultura, etc” (Candón Mena, 2010, pág. 51).

De igual forma, no están dirigidos por actores que determinan su identidad en función de su clase social o ideología, sino de otros parámetros como el género, la edad, la raza o las afirmaciones entre clases.

La teoría de los nuevos movimientos sociales destaca los medios diversificados de los actores ubicados en dos fragmentos de la disposición social: "nueva clase media" o "clase de capital humano", es decir, actores involucrados en sectores basados en tecnología de la información que forman nuevos valores y formas de organización y acción.

Este componente es crucial para la diferenciación de paradigmas porque se debe al hecho de que los movimientos sociales de los años sesenta, estaban compuestos por grupos anteriores, acelerando así el deterioro de los métodos clásicos.

Además, los nuevos movimientos están interpretados por una red grupal con una red de movilización e identidad colectiva, que contienen organizaciones formales, vínculos informales que relacionan a grupos e individuos. Las consecuencias por los nuevos movimientos sociales dieron como resultado el ciberactivismo o activismo digital.

De manera que, el activismo digital o ciberactivismo “se refiere al uso normal y no destructivo de internet en función de una causa u objetivo” (Prados, 2012, pág. 636). También, implica relacionar los nuevos movimientos y los nuevos medios de la información; que tienen acciones específicas con objetivos políticos no convencionales y se promueve en redes sociales en internet a través de movimientos sociales.

Por ello, la publicidad social es indispensable para poder comprender este trabajo de investigación; sobre la generación de campañas sociales que utilizan como soporte las páginas fan de la red social Facebook. Cabe destacar que la publicidad social está enfocada en la persuasión y disuasión de los mensajes, una comunicación más preventiva y fluida en cuanto a la intangibilidad, así como el efecto de las nuevas tecnologías en los nuevos movimientos sociales y el activismo digital, especialmente en Facebook como es el caso de “CA Positivo – Proyecto oncológico”.

Metodología

El presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo, para Gordo López & Serrano Pascual (2008) este enfoque tiene una dirección reflexiva porque el objeto de conocimiento siempre está determinado por la construcción realizada por el investigador. Además, en las prácticas cualitativas sociológicas se comprueba que el objeto de conocimiento es en realidad un conjunto de sujetos, y es necesario reconstruir e interpretar una amplia diversidad de perspectivas y miradas.

Por ello, los objetivos cualitativos se encuentran ligados en el ámbito social a través de un proceso de reconsideración de intereses, ideologías y sentidos atribuidos a los fenómenos sociales; que buscan obtener una comprensión más profunda, registrar con precisión las observaciones y significados de estudio. De igual forma, la investigación cualitativa está relacionada entre la teoría e investigación que está abierta para que los investigadores busquen vincular las teorías sustantivas, previamente establecidas con teorías formales o teorías que ya existen en el campo de investigación correspondiente:

(...) es conveniente resaltar que dentro de las opciones de investigación cualitativas existen algunos intentos por construir teoría y explicaciones siguiendo una lógica de tipo inductivo, es el caso de la teoría fundada, la investigación acción y algunas formas de etnografía (Quintana Peña, 2006, pág. 48).

Para Corbetta (2007) “el investigador cualitativo suele rechazar deliberadamente la formulación de teorías antes de empezar a trabajar sobre el terreno por considerar que podría inhibir su capacidad de comprender el punto de vista del sujeto estudiado que podría cerrarle horizontes a priori” (pág. 41). De manera que, el tipo de investigación es explicativa porque está centrado en el descubrimiento e interpretación de significados o fenómenos, en este caso sirvió para el descubrimiento de todas las estrategias de comunicación de la *fanpage* “CA Positivo – Proyecto

Oncológico”. Barrantes (1999) explica que “los fenómenos y el estudio de sus revelaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica” (pág. 64).

Sin embargo, para Morales (2018) la investigación explicativa demuestra una comprensión de la realidad en un espacio y tiempo dado, es responsable de encontrar la causa de los hechos estableciendo causalidad. En este sentido, la investigación explicativa puede utilizar la prueba de hipótesis para tratar la determinación de las causas, los resultados y conclusiones que constituyen a un nivel más difícil de conocimiento:

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones (Morales, 2018, "3. Investigación Explicativa" párr. 2).

En este artículo académico se desarrolló el método científico sistemático con el propósito de realizar una observación controlada, para conocer todas las estrategias sobre el manejo de la imagen, construcción de mensajes que se usa en la página de Facebook. Lorenzo Vilches (2011) afirma que esto se debe de realizar por medio de reglas metodológicas formales.

El paradigma interpretativo permitió comprender la realidad de personas con patologías oncológicas y al mismo tiempo interpretar los esquemas estratégicos de comunicación ejecutados por Andrea Arroyo Ruiz en su *fanpage*. Vilches (2011) propone que este paradigma interpreta y comprende la realidad de los significados, percepciones, intenciones y acciones; se “entiende que la comunicación de masas es una construcción social, y por lo tanto se centrará en aspectos como el *newsmaking*, los discursos sociales o los procesos de recepción y los abordará con métodos cualitativos” (pág. 36).

Este paradigma también se denominó como naturalista o humanista; en el cual se estudió los significados de las acciones y conductas sociales de las personas, su propósito se fundamenta en explicar ideográficamente el tiempo y espacio.

La finalidad de la investigación es comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, interacciones y acciones. En cuanto a la relación sujeto-objeto, (...), es de dependencia, ya que se afectan mutuamente y está influida por el compromiso: son inseparables (Barrantes, 1999, pág. 61).

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se realizó una entrevista semiestructurada, a Andrea Arroyo Ruiz; la cual consiste que el entrevistador disponga de un guion, con algunas preguntas ya establecidas, que reúna los temas a tratarse durante la entrevista (Corbetta, 2007). En este sentido, se considera que la estructura de la entrevista esta direccionada desde su historia por parte del entrevistado que tiene ciertos significados; por lo tanto, no debe ser cambiada por la dirección del investigador, especialmente al comienzo del proceso.

Por consiguiente, la entrevista fue importante para desarrollar la metodología de investigación; porque recopila información desde su experiencia de vida, también de las personas que están asociadas al proyecto y de sus seguidores; al igual que la identificación de las estrategias comunicaciones que se ejecutan en la *fanpage*. Para Martínez López (2004) la entrevista consiste:

(...) en la realización de una plática informal entre el investigador y el informante. Aun cuando se debe contar con una guía de preguntas o temas a tratar el diálogo no es restringido y muchas veces el curso de la entrevista va dependiendo de las respuestas del informante (págs. 52-53).

El propósito de la entrevista fue descubrir los conocimientos principales de las cualidades y conductas de los entrevistados para reconstruir el sistema cultural, que se originó a partir de la

producción del discurso de las personas y aspectos no cognitivos, como su compromiso, emociones y sentimientos (Quintana Peña, 2006).

Después de haber realizado la entrevista a Andrea Arroyo Ruiz, se obtuvo información que requiere ser verificada, a través de una matriz de observación y análisis; que permitió el registro y observación de las publicaciones más importantes de la *fanpage*, vinculando todos los contenidos diferenciados por estrategias de comunicación digital. Además, Vilches (2011) “Clasifica en función de las interacciones. Permite analizar lo que ocurre en el grupo” (pág. 202).

Es importante aplicar la matriz de observación y análisis para entender el punto de vista de lo observado; y tener registros estructurados sobre el análisis en Facebook, que permite centrarse en los aspectos más relevantes durante la fase de observación a profundidad.

El análisis principal de la matriz es el que deviene de la lectura de estos índices o datos transformados, una vez se anule, de un modo o de otro, el efecto distorsionador de la notoriedad. las representaciones gráficas y cuadros sinópticos son implementaciones o apoyos a este análisis comparativo de la tabla de índices (Arroyo Menéndez & Sádaba Rodríguez, 2012, pág. 124).

De manera que, el análisis en redes sociales, en este caso, Facebook, es solo una sociología estructural; en las cuales, las características de la red se ubican los participantes que determinan su comportamiento. Es decir, si la estructura está representada por Facebook; puesto que “la red es la estructura de la acción, que sigue siendo el único objeto de estudio” (Arroyo Menéndez & Sádaba Rodríguez, 2012, pág. 319).

Además, comprenden los fenómenos centrales del aprendizaje para recopilar la información necesaria de una manera correcta; como la categorización del tráfico de métricas generados por

el contenido aplicado en las publicaciones, e identificar el tipo de discurso que utiliza Andrea Arroyo Ruiz en su *fanpage*.

De manera que, se realizó una encuesta para conseguir la opinión de las personas externas a la *fanpage*; por lo tanto, la encuesta es un elemento que permite obtener información puntual en función de ciertos requisitos de información, durante el proceso de investigación para el público interno.

Además, el objetivo fue recopilar datos de forma selectiva; para la obtención y formulación de resultados por parte de las personas encuestadas, se utilizó “Google Forms”, las cuales constaban con 8 preguntas, en base a una “Escala de Likert” que fue distribuido de forma aleatoria; mediante esta herramienta se obtuvo los resultados de manera inmediata, ya que se recepto 281 encuestas.

Resultados

Conforme a los resultados obtenidos de la *fanpage* de Facebook “CA Positivo – Proyecto Oncológico”; mediante la aplicación de entrevista, matrices de observación y encuestas aplicadas a 281 personas.

Se interpretó en primer lugar que el concepto de la página fan seleccionada para el estudio, pretende con sus contenidos transformar un pensamiento sobre la idea de que todas las personas consigan dejar que el tema oncológico sea un tabú y que puedan tratarlo a nivel social abiertamente, sin que las personas con tratamientos oncológicos se avergüencen, tengan complejos en expresarse sin cabello, de cómo se sienten en la parte física y emocional (A. Arroyo Ruiz, comunicación personal, 5 de julio 2020).

Cabe destacar que, al ser un proyecto que genera contenido a raíz del tema oncológico, se le considera como un nuevo movimiento social; puesto que esta red grupal está vinculada con una cultura de movilización e identidad colectiva, conformado por relaciones informales y directas con personas que tienen dolencias oncológicas y al mismo tiempo con los familiares de los pacientes.

Promoviendo un entorno de ciberactivismo o activismo digital de este proyecto en Facebook. Por lo cual, de las personas encuestadas el 73% están totalmente de acuerdo, el 22,8% de acuerdo, el 3,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,4% en desacuerdo que la *fanpage* aborde temas oncológicos. El propósito es poder orientar, informar, abrir espacios de reflexión y dar un seguimiento a pacientes oncológicos y sus familias mediante recomendaciones, contenido de interés, entrevistas como apoyo anímico para sobrellevar de mejor manera esta enfermedad. También, Andrea Arroyo (comunicación personal, 5 de julio 2020) utiliza en la mayoría de sus publicaciones un discurso testimonial; puesto que las historias de vida son un recurso que incide

en la gente y atrae a los usuarios, porque varios de los suscriptores se identifican con el contenido que se publica a diario en la página fan de la red social Facebook.

Además, relata toda su experiencia desde que es diagnosticada con cáncer y comparte con sus suscriptores detalladamente cada una de las etapas que vivió: exámenes preliminares de diagnóstico, cómo descubrió el cáncer, los doctores que la han tratado y también cuenta es su sentir y su ser. De manera que, de las personas encuestadas el 52,7% están totalmente de acuerdo, el 42% de acuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,4% en desacuerdo que en la *fanpage* hago uso de un discurso testimonial en la mayoría de sus publicaciones.

En nuestra red no solo están pacientes oncológicos, también están personas que simplemente necesitan de una palabra de aliento, necesitan a lo mejor leer los mensajes que nosotros colocamos. Entonces, aunque yo di todo mi público a un tema oncológico específico, ahora ya tenemos seguidores tanto oncológicos como no oncológicos (A. Arroyo Ruiz, comunicación personal, 5 de julio 2020).

Por lo tanto, los contenidos basados en historias de vida influyen en los seguidores, además de conseguir la atención de personas no oncológicas. Por consiguiente, se maneja un discurso ideológico con descripciones autoidentitarias; Van Dijk (1996) propone que el discurso testimonial se aborda semánticamente en los significados de las descripciones que son específicamente significativas para este grupo oncológico, que se definen a sí mismos principalmente como son, piensan y por sus características; en este caso son los discursos, las publicaciones con carácter positivo porque llegan a ser mensajes de motivación para todas las personas que se encuentran con tratamientos oncológicos.

Para Andrea Arroyo (comunicación personal, 5 de julio 2020) es complicado poder sacar a la luz el resto de historias oncológicas; porque hay pocas personas que comparten su experiencia públicamente, sin vergüenza, sin preocupación y sin paradigmas sociales; pero no todas las

personas están en esa condición de poder hacerlo y está bien no realizarlo, porque cada uno vive sus procesos de la manera en la que desea; entonces, prácticamente las historias de vida es una característica clave de “CA Positivo”.

Como resultado, el 53% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, el 40,9% de acuerdo, el 5,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,4% en desacuerdo y el 0,4% totalmente en desacuerdo que los contenidos basados en historias de vida tienen una influencia en los seguidores.

Además, dentro del proyecto se ha podido evaluar el impacto generado por los contenidos de la *fanpage* con fines de ayuda social, a partir de eventos que se han realizado presencialmente y por la red social Facebook o mediante un grupo de chat de WhatsApp conformado por aproximadamente 150 personas y un sitio web que han permitido ajustar los mensajes generados en todas sus campañas sociales acorde a las necesidades de los seguidores de la *fanpage* (A. Arroyo Ruiz, comunicación personal, 5 de julio 2020).

Por lo tanto, se identificó ciertas necesidades informativas a un grupo pequeño, preguntando qué es lo que desearían leer o qué información necesitan; también partiendo de su propia experiencia, porque no es lo mismo empezar un proyecto con algo que no viviste, que vivirlo en primera persona (comunicación personal, 5 de julio 2020). Es decir, de las personas encuestadas el 59,8% están totalmente de acuerdo, el 34,2% de acuerdo, el 5,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,4% en desacuerdo y el 0,4% totalmente en desacuerdo en que los mensajes generados dentro de la *fanpage* se ajustan a las necesidades de los seguidores.

Con respecto a las estrategias comunicativas utilizadas en la *fanpage*, estas se implementaron a través del público objetivo, por medio de los tipos de contenido que se pensaba compartir, la creación del logotipo, la información, la gráfica y el contexto que se quería llevar dentro de la página fan:

También, analizando el *feedback* a partir de las recomendaciones, mensajes internos e interacción entre los seguidores, se pudo identificar qué tipo de contenido es el que realmente está llegando y cumpliendo los lineamientos que el público necesita, porque a partir de ellos se ha elaborado todas las estrategias (A. Arroyo Ruiz, comunicación personal, 5 de julio 2020).

Dado que, el número de interacciones se determina por el promedio de los contenidos con bajas y altas interacciones que son de 8278 al mes; el alcance de la mayoría de las publicaciones no llega al número de seguidores de la página. No obstante, al grupo oncológico que se dirige la *fanpage* es pequeño; por lo que, no importa el número de reacciones que tiene cada publicación y el promedio normalmente es de 450 reacciones, 80 comentarios y 100 veces de contenido compartido; aunque, el objetivo de los contenidos es aportar con informaciones extra sobre los tratamientos oncológicos y motivar a las personas; es más importante la calidad que la cantidad.

Creo que todo contenido tiene un valor y el hecho de que ese contenido no haya tenido como la interacción que nosotros esperábamos, no quiere decir que sea un contenido que no tenga el valor que nosotros esperábamos. Porque nuestro contenido está basado en un testimonio y una experiencia; entonces, la idea que nosotros siempre tenemos de que, aunque sea una sola persona a la que ese contenido haya llegado de manera personal en su vida, en su situación, en su proceso oncológico; para nosotros el trabajo está bien hecho, realmente nosotros buscamos tener calidad más que cantidad (A. Arroyo Ruiz, comunicación personal, 5 de julio 2020).

Particularmente se relaciona con el principio de la unanimidad propuesto por Goebbels, en el cual las personas comparten con las mismas ideologías y pretende que las personas participen con pensamientos. También con el principio de la vulgarización y renovación porque por medio de las campañas sociales difundidas dentro de la *fanpage* se trata de convencer y transmitir

varios consejos informativos que las personas desconocían, con el propósito de que las personas puedan seguir esos consejos.

Se evidencia que el contenido generado en la *fanpage* cuenta con una agenda de publicaciones estructuradas; en el cual están planificadas de acuerdo al tiempo libre de todas las personas que están involucradas al proyecto oncológico. De manera que, se proyecta que al menos se publique algún contenido a la semana; pero en el caso de que no se publique el contenido planificado, será reemplazado por otro contenido ya realizado con anticipación. Los procesos que determinan la publicación de un contenido se fundamenta en el análisis del desarrollo de los contenidos que se va a elaborar, como los *posts* con temática motivacional o testimoniales, cualquier tipo de campañas, entrevistas, cursos y talleres:

Ahora el filtro por el que nosotros hacemos, es un tema obviamente comunicacional y estratégico digital; tratamos de que los contenidos tengan únicamente de cuatro o cinco párrafos, de que repitan con palabras clave "*networking*" que nosotros podamos de esa manera, como posicionar nuestro contenido; tratamos de que de que las fotografías que estamos publicando, también tengan referencia a que a lo que nosotros estamos hablando (A. Arroyo Ruiz, comunicación personal, 5 de julio 2020).

De acuerdo a las observaciones mencionadas se contrarrestan con de las personas encuestadas, en las cuales el 59,1% están totalmente de acuerdo, el 32,4% de acuerdo, el 6,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% en desacuerdo y el 0,7% totalmente en desacuerdo en que la mayoría de las publicaciones de la *fanpage* están bien estructuradas.

Es importante resaltar que todos los contenidos publicados en la *fanpage* cuentan con equipo de generación de contenidos multidisciplinar; como profesionales médicos, guías espirituales y optómetras; entonces, cada semana los profesionales voluntarios comparten contenidos científicos que están dirigidos para todos los pacientes oncológicos. Por lo cual, se vincula con

la comunicación de masas que produce más comunicación en las masas de difusión (usuarios) en Facebook que estimulan y consolidan la confianza en la comunidad de seguidores de la página fan promoviendo contenidos positivos.

Es evidente que todas las publicaciones que se generan en la *fanpage* son creadas según los parámetros de una línea editorial; es decir, existe un tratamiento para todas las imágenes que van a ser publicadas, tomando en cuenta aspectos como el discurso de la imagen, la estética, así como el manejo adecuado de la cromática y las tipografías.

La aplicación de lineamientos estéticos se vincula entre los mensajes literarios y visuales; por lo que, el manejo de las imágenes se convierte en mensajes positivos de apoyo y motivación para los pacientes oncológicos, porque si fuera el caso contrario y se mostrara imágenes crudas, la percepción de los mensajes serían negativos y producirían un efecto contrario. Según Andrea Arroyo Ruíz las fotografías compartidas sobre el cáncer son de ella o de sus compañeros que están sin cabello, mostrando su realidad tal cual es y sin vergüenza (comunicación personal, 5 de julio 2020).

Estas imágenes publicitarias sociales, representan los significados que se están compartiendo entre tres diferentes tipos de mensajes. En la gran mayoría de las publicaciones son mensajes textuales porque todas las imágenes están acompañadas con mensajes motivacionales, por lo que se relaciona con los mensajes denotados debido a la estructuración de las imágenes con un significante y un significado, posibilitando un análisis y lectura en las imágenes publicadas de “CA Positivo”.

En la mayoría de las imágenes y en el logo del proyecto se resalta el color violeta; el lazo violeta tiene un significado especial para todas las personas que han sobrevivido al cáncer, considerado como un símbolo de esperanza y fuerza; para contrarrestar todos los tratamientos oncológicos graves y llegar a un mensaje positivo y de aliento, se utiliza un discurso de la imagen cálido a

través de escenarios como la playa, la naturaleza, el maquillaje, el uso de tonos de color pastel y otros elementos.

Sin embargo, en el caso de los videos compartidos, no tienen un buen manejo de la estética como en las imágenes fijas; no obstante, la construcción del relato es coherente. El 54,1% están totalmente de acuerdo, el 39,1% de acuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,7% en desacuerdo en que los elementos multimedia utilizados en la *fanpage* facilitan el proceso de información sobre los tratamientos oncológicos y se los identifica mediante los mensajes compartidos y los contenidos que más se viralizan que son los que tratan sobre temas testimoniales poder seguir creando nuevo contenido.

Según Andrea Arroyo (comunicación personal, 5 de julio 2020) dentro del proyecto oncológico se cuenta con una línea editorial, puesto que existe un equipo de profesionales en comunicación, conformado por diseñadores gráficos y otros voluntarios que ayudan en el tema gráfico conceptual de manera *multitask*.

Utilizan herramientas como "PicsArt" que nos permite hacer en este caso lo que son artes gráficos, "Canva" que permite realizar diseños con vectores, "Adode Photoshop" y "Adobe Illustrator" para la parte gráfica. En cuanto a la cuestión de videos y sonido editan con "Final Cut Pro" y "Adode Audition". En la encuesta aplicada el 54,4% están totalmente de acuerdo, el 33,1% de acuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,7% en desacuerdo y el 0,7% totalmente en desacuerdo en que las publicaciones de la *fanpage* si tienen una línea editorial.

Mediante el análisis del tráfico de métricas generados por Facebook, se logró identificar que tiene un alcance de aproximadamente 31311 personas al mes que son de Quito, Latacunga, Tungurahua, Guayas, Estados Unidos y España; con un rango de 25 a 45 años de edad, siendo aproximadamente el 70% mujeres, dejando en evidencia un alto alcance.

De tal manera, que se aplica la teoría de redes porque el capital social y de información están relacionados con las redes sociales, en este caso Facebook; es un recurso importante para este movimiento social, porque permite extender y fortalecer las relaciones sociales para satisfacer los intereses del grupo oncológico. Por lo cual, los prosumidores de “CA Positivo” asumen un rol de consumir y producir todos los contenidos publicados de forma responsable y creativa, mediante interacciones tecnológicas que promueve el escenario de la red social Facebook y sus usuarios.

Finalmente, del 56,9% están totalmente de acuerdo, el 28,8% de acuerdo, el 12,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% en desacuerdo y el 0,7% totalmente en desacuerdo en que las interacciones de la *fanpage* con los suscriptores son suficientes y adecuadas para la creación de los siguientes contenidos de la página; ya que por medio de las métricas se puede impulsar una mejor interacción entre los suscriptores, porque es parte de una estrategia digital en Facebook.

En definitiva, la digitalización de la comunicación no solo ha cambiado la estructura convencional de los canales de difusión; sino también el proceso de elaboración de los contenidos, medios, métodos de producción, consumo e interactividad con los entornos virtuales de información; por consiguiente, los usuarios adoptaron nuevos hábitos en cuanto a la forma de tener acceso a fuentes de contenido atadas a la inmediatez.

En el caso particular del objeto de estudio sus contenidos son atemporales y están publicados en base a un proceso de investigación previa por parte de un equipo multidisciplinar de colaboradores (médicos, psicólogos, comunicadores, etc); en el cual realiza un tratamiento a los bloques de información científica. Además, el desarrollo vertiginoso de las redes sociales marcan un antes y un después en la comunicación en entornos digitales, porque cada vez son más internautas dependientes de la información que se encuentra alojada en Internet, especialmente en redes sociales con alta aceptación a nivel mundial como lo es Facebook.

Conclusiones

“CA Positivo – Proyecto oncológico” se diferencia de otras campañas sociales en medios digitales por tratar de consolidar un acompañamiento a cada paciente que ha sido diagnosticado con cáncer, así como pacientes con tratamientos oncológicos, con el propósito de proyectar un apoyo en todo momento y por ende se sientan identificados con las historias compartidas; puesto que la mayoría de las campañas sociales están dirigidas hacia la prevención de la enfermedad, pero cuando ya tienen cáncer, toda esta información pierde relevancia.

Conforme a las estrategias comunicativas evidenciadas en la *fanpage* estudiada, permiten la expansión y fortalecimiento de las relaciones sociales, la creación de nuevas identidades, fomenta la pertenencia en una nueva comunidad virtual y varias formas de participación en la red. Sin embargo, esta página fan no es solo un recurso para el flujo social de la información; sino también es un recurso para la expansión hacia otras redes sociales para mostrar su importancia en el intercambio de temáticas informativas en entornos digitales, pues, el principal objetivo de la página es aportar con informaciones científicas sobre los tratamientos oncológicos, para que más personas se sumen a este proyecto social.

Por consiguiente, las estrategias digitales parten desde la ejecución del monitoreo continuo en la *fanpage* por medio de la revisión semanal y/o mensual de las métricas que proporciona Facebook, el análisis de la visibilidad a partir de las publicaciones del alcance de los usuarios que están basados en el impacto que genera el incremento de los seguidores; dado que la mayoría de los contenidos son atemporales.

A pesar de que la mayoría de las publicaciones no llegan a tener un alcance similar a la cifra de los 6254 seguidores que posee la página; se crean tácticas para tener un crecimiento en las interacciones; mediante el uso de *hashtags*, como: #cancer, #cancerdemama, #cancersurvivor, #cancersupport, #cancerprevention, #teamcancer, para la optimizar la identificación de los

contenidos mediante etiquetas, así como la difusión o viralización a gran escala de todos los contenidos publicados.

En el caso particular de contenidos especiales como: talleres presenciales, tele presenciales (transmisiones en vivo), generan una dinamización e interacción más cercana con los usuarios, con la finalidad de incrementar la capacidad de enganche y conseguir un mayor grado de compromiso con los seguidores y fidelizarlos en el sentido de que sean parte de esta comunidad virtual.

No obstante, por la emergencia sanitaria del año 2020, los talleres tele presenciales en vivo o en diferido toman más importancia entorno a la manera de presentar los contenidos hacia los usuarios, gracias al protagonismo de la página especializada en el tema oncológico teniendo el mismo impacto y efectividad frente al componente presencial; porque las piezas comunicacionales están construidas alrededor de las necesidades de los usuarios, con la proyección de romper la linealidad de las publicaciones comunes en Facebook con imágenes o videos; puesto que, al establecer conexiones con temas netamente informativos satisfacen las necesidades e intereses de los pacientes, y al mismo tiempo son beneficiosas tanto para los usuarios como para la comunidad virtual.

Por otro lado, el proyecto cuenta con un equipo de comunicación, es decir con profesionales que trabajan en el proyecto como voluntarios, en la creación de las piezas comunicacionales tales como: imágenes fijas, videos, frases motivacionales o información científica.

En efecto, el tipo de discurso utilizado para promover el enganche e interacción es testimonial acorde a los usuarios que deseen vincularse al proyecto; porque las historias de vida son un recurso que captura la atención y atrae a nuevos usuarios hacia la página fan; algunos suscriptores pueden identificar que el contenido publicado en la página utiliza principalmente en mensajes motivadores y experimentales, porque comparten las experiencias de una paciente

que fue diagnosticada con cáncer como lo es Andrea Arroyo Ruiz. Asimismo, la opinión de los seguidores y de los pacientes es importante para la construcción de los mensajes de la página, puesto que por medio de esta estrategia se detecta constantemente nuevas búsquedas de información por parte de los usuarios.

Además, al proyectar ciertas situaciones de la temática realmente como es, sin vergüenza o complejos permite compartir los sentimientos, sin juzgamientos; pero tampoco se evidenció que llega al extremo de victimizar a las personas con cáncer, porque la idea del proyecto es compartir todo este procedimiento con la comunidad, usando la comunicación como parte principal de esta campaña social puesto que, el discurso visual y testimonial ha sido parte clave para crear una comunicación efectiva.

Por consiguiente, Andrea Arroyo Ruiz se convierte en una *influencer*, esta caracterización permite identificarse con sus seguidores como una líder de opinión; lo cual genera un gran impacto en los mensajes que se comparte, consiguiendo una oportunidad para tener el poder de generar un cambio en la sociedad de manera positiva; es decir, se convierte en una líder de opinión porque puede difundir más información en cuanto a los temas oncológicos y lógicamente los mensajes publicados captan la atención de quien lo observa, permitiendo un alto grado de difusión entre los seguidores.

No obstante, la mayoría de los *influencers* en redes sociales comparten temas perecibles, generalmente ligados al entretenimiento que son tendencia en un determinado momento; en cambio los contenidos generados en el proyecto son temas que traen consigo un proceso de investigación y al mismo tiempo poseen un tratamiento estructural de la información, con el propósito de construir un relato que sea sutil y efectivo al momento de asimilarlo por parte de los usuarios; por ello, es un proceso que requiere de una preparación previa, acompañada de un

grupo de profesionales que proveen un soporte argumental a los temas que se van a generar y por ende a compartir entre usuarios.

Además, al ser un tema vinculado con la salud, se genera una mayor reputación en cuanto a la imagen y credibilidad de una líder de opinión porque a diferencia de la mayoría de los *influencers* de las nuevas generaciones en la red social, solo utilizan las redes sociales como espacios de interacción con sus seguidores/*fans* y no se crean más formas de interacción como lo es en el caso de Andrea Arroyo Ruiz, que utiliza espacios presenciales o virtuales para crear más credibilidad por medio de sus contenidos e historias de vida.

También, se refleja un óptimo manejo de la imagen porque en la actualidad varias páginas fans no consideran relevante el manejo de la imagen y del discurso en conjunto; de modo que solo se centran en el sensacionalismo de la inmediatez, porque el discurso de la imagen genera un poder de convencimiento, por medio de la teoría de la imagen basada en la publicidad emocional a través de la generación de mensajes positivos y motivacionales; dado que se pretende que las personas no tengan una limitación al momento de hablar del tema oncológico, más bien que se sientan en confianza cuando abordan esta patología.

Definitivamente, esto evidencia que no existe una finalidad de lucro; porque el propósito de los contenidos alojados en la página fan estudiada es iluminar el camino de mucha gente en la oscuridad, que desconocen del tema o tienen muy poca información, para que no se avergüencen de sus tratamientos, así como la creación de una comunidad que brinde apoyo y permita compartir todos los sentimientos y pensamientos guardados; mediante una comunicación y discurso testimonial de manera efectiva; rompiendo con los paradigmas que comúnmente rodean al tema oncológico y que más pacientes compartan sus testimonios para que entiendan que el cáncer no es muerte, sino vida; tampoco le desvaloriza a una persona el hecho de tener o no cabello pues esto no quita la belleza física, espiritual y la capacidad mental.

Referencias bibliográficas

- Arroyo Menéndez, M., & Sádaba Rodríguez, I. (Eds.). (2012). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
- Barrantes, E. (1999). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo* (1.^a ed.). Editorial Universidad Estatal a Distancia.
https://www.academia.edu/38766459/Investigacion_un_camino_al_conocimiento_-_Barrantes_Echavarría
- Barthes, R. (1986). La Escritura de Lo Visible. En *La imagen* (pp. 11-47). Ediciones Paidós Ibérica, S.A. www.esnips.com/web/Lalia
- Candón Mena, J. (2010). *Internet En Movimiento : Nuevos Movimientos Sociales Y Nuevos Medios* [Universidad Complutense de Madrid].
https://ses.unam.mx/docencia/2017II/Candon2011_InternetEnMovimiento.pdf
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. En *McGRAW-HILL/INTERAMERICANA* (Número 1).
- Cordero, M. C. (2012). *Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa*. 5, 50-67. <https://revistas.upr.edu/index.php/griot/article/view/1775/1568>
- De la Garza Talavera, R. (2011). Las teorías de los movimientos sociales y el enfoque multidimensional. En *Estudios políticos* (22.^a ed., pp. 107-138).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16162011000100007&script=sci_arttext
- Felix, C. B. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *LUCIÉRNAGA*, 6(12), 16-29. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/526>
- Fiske, J. (1985). La teoría de la comunicación. En *Introducción al estudio de la comunicación*.

<https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

Gordo López, Á. J., & Serrano Pascual, A. (Eds.). (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/10.5209/POSO.22963>

López, A., Parada, A., & Simonetti, F. (1995). Teoría de la Información. En *Introducción a la psicología de la comunicación* (Número 192, pp. 1-8). Universidad Católica de Chile. https://cs.uns.edu.ar/~ldm/mypage/data/ss/info/teoria_de_la_informacion2.pdf

Martínez Ceballos, V. (2016). *Joseph Goebbels: cartel y propaganda*. <https://academic.microsoft.com/paper/2587643786/related>

Martínez López, J. S. (2004). *Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social*. <http://mx.geocities.com/seguimientoycapacitacion/>

Morales, F. (2018, marzo 3). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. https://psicolog.org/conozca-3-tipos-de-investigacin-descriptiva-exploratoria-y-exp.html#1._Investigación_Descriptiva

Prados, J. S. F. (2012). Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631-639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>

Quintana Peña, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa. En A. Quintana & W. Montgomery (Eds.), *Psicología: Tópicos de actualidad* (pp. 65-73). UNMSM. [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2724/1/Metodología de investigación científica cualitativa.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2724/1/Metodología_de_investigación_científica_cualitativa.pdf)

Salas, E. (2018). Influencia De Los 11 Principios De Joseph Goebbles En La Campaña Política De Donald Trump. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/campana-politica-trump.html

Sasín, M. G. (2018). La comunicación de masas. La semántica de lo masivo en la teoría de

- Niklas Luhmann. *X Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata (Ensenada, 5 al 7 de diciembre de 2018)*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/78913>
- Toro Orozco, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitaria*, 4(2), 169-190. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2010.v4.n2.15910
- Van Dijk, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6(10), 15-43. <http://segundaslenguaseinmigracion.com/L2ycomptext/Anlisisideolgico.pdf>
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. <https://www.redalyc.org/pdf/279/27910292>
- Vilches, L. (Ed.). (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.

Anexos

Modelo de entrevista semiestructurada a Andrea Arroyo Ruiz

1. ¿Para usted cuál es el concepto de la campaña social?

Mi proyecto oncológico nació justamente con la idea de poder transformar un pensamiento y a partir del cáncer. La idea es que todas las personas puedan dejar que el tema oncológico sea un tabú y que puedan tratarlo a nivel social de una manera más abierta, una manera en la que no te avergüence, en la que no tengas complejos, en la que expresar cómo te sientes, en el expresarte sin cabello, expresar en general toda la parte física, emocional y que no sea un impedimento y que trunque el proceso como tal de tratamiento. Entonces, una de las estrategias justamente de mi proyecto es que tú liberes tus emociones, tus pensamientos y complejos a través de una red social, en este caso Facebook e Instagram, que son nuestras redes que utilizamos, y de esta manera las pacientes pueden sentir identificadas y a su vez se pueda como normalizar el tema y no de alguna manera victimizar a las pacientes oncológicas.

2. ¿Cuál es propósito para los seguidores del proyecto mediante la *fanpage*?

El propósito es brindar acompañamiento a pacientes oncológicos y a todas sus familias con tips, con información, con entrevistas, con contenido de valor que les pueda aportar durante este proceso. La idea es que ellos puedan tener una información a la mano que les permita tomar buenas decisiones, porque un paciente informado toma muy buenas decisiones.

3. Se ha podido evaluar el impacto generado por los contenidos con fines de ayuda social de la *fanpage*

Sí hemos podido evaluar el tema de lo que son nuestras estrategias comunicacionales a partir de eventos que hemos realizado, hemos realizado eventos presenciales; hemos realizado por ahora en el tema de pandemia realizamos eventos internos, ya sean con Facebook Live o a la

vez a través de Zoom; entonces hemos tenido una súper gran acogida. A partir de ello nosotros evaluamos qué tanto estamos llegando con los contenidos de la gente, de igual manera tenemos un grupo de WhatsApp en el cual están casi 150 personas, en el cual entre todas van apoyando, dando sus tips. Entonces, nuestra red de Facebook es una de las herramientas que estamos utilizando; también tenemos una página web y varios mecanismos con los cuales queremos llegar a la audiencia. Entonces no solo utilizamos un canal

4. ¿Qué tipo de discurso se usa en su *fanpage*?

Para desarrollar el *fanpage* he utilizado, sobre todo un discurso testimonial, yo testificó toda mi experiencia desde que soy diagnosticada con cáncer. Entonces testificó mi experiencia, te cuento absolutamente el paso a paso que viví, cuáles fueron los exámenes que me hice, cómo descubrí el cáncer, te cuento cuáles son los doctores que me han tratado, te cuento mi sentir y te cuento mi ser. Es prácticamente el tema de abrir un campo súper grande emocional contando mi testimonio, lo cual hace que el resto de personas se sienta identificada y también lo puedas contar; es más o menos la idea que yo tuve siempre como proyecto, que las demás personas que se encuentran escondidas porque los pacientes oncológicos están escondidos; entonces salga a la luz y de alguna manera hemos tenido un impacto social súper grande a nivel nacional. A nivel internacional, tengo mucha gente que nos escribe de otros países y ha sido en realidad una experiencia súper enriquecedora; no pensé que iba a romper tantas fronteras y tantos paradigmas, pero hemos tenido el apoyo y la acogida de la gente. En nuestra red no solo están pacientes oncológicos, también están personas que simplemente necesitan de una palabra de aliento, necesitan a lo mejor leer los mensajes que nosotros colocamos. Entonces, aunque yo di todo mi público a un tema oncológico específico, ahora ya tenemos seguidores tanto oncológicos como no oncológicos.

5. ¿Cómo tu proyecto oncológico se diferencia de otras campañas y/o proyectos que tienen la misma temática de cáncer de mama?

Yo justamente estuve muy familiarizada con el tema del cáncer por mi mamá y mi abuela. Entonces en mi familia he visto muy de cerca el tema del cáncer; y recuerdo claramente que cuando, yo empecé en este camino empecé a buscar información y la verdad es que no había información a la mano; o sea, existe fundaciones grandes que te hablan de prevención, pero cuando tú ya tienes cáncer, la prevención no es algo que a ti ya te interesa, ya no eres del público objetivo en el que tú estás desarrollando tus campañas. Y nosotros tenemos campañas nacionales fuertes que solo te hablan de prevención, pero que no te hablan de qué pasa si tú ya tienes cáncer. Entonces, ahí es cuando llegó mi proyecto y la idea es que no existe en realidad una fundación que dé acompañamiento a los pacientes como lo que nosotros hacemos. Nosotros damos un seguimiento a cada uno de nuestros pacientes, para conocer cuál es en este caso el área complementaria que ellos necesitan. Por ejemplo, tengo psicólogos clínicos, tenemos fisioterapeuta, tenemos nutricionistas, médicos generales y odontólogos. Tenemos varios médicos dentro de nuestra red, que los atienden de manera gratuita en el caso que sea necesario y les brindan información oportuna. Entonces, esa es la diferencia que tenemos “CA Positivo” como fundación, del resto de fundaciones; que nosotros damos un acompañamiento real que permite conocer cuál es el sentir y cuál es la necesidad en áreas complementarias, porque obviamente el tratamiento oncológico como tal, lo realiza cada uno de los pacientes.

6. Los mensajes de su campaña se ajustan a las necesidades de los suscriptores de la fanpage. ¿Cómo se logró identificar estas necesidades?

Obviamente, basándonos en él en el primer tema; cuando iniciamos con el proyecto, inicié con muy pocas pacientes, que en realidad muy pocas querían contar su historia y a mí lo que me interesaba era realmente que puedan contar la historia. Entonces, empecé como con ellos con

un círculo pequeño, preguntando qué es lo que tú quisieras leer, qué información necesitas; y partiendo de mi experiencia también, porque obviamente no es lo mismo que alguien quiera escribir sobre un tema o que alguien quiera de alguna manera lanzar un proyecto con algo que no viviste, que vivirlo. Entonces, eso me permitió a mí saber qué información yo no tenía en la mano y que sé que les puede servir, a partir de ello logré encontrar el camino de una manera súper más fácil, porque yo hice el proyecto a la par; mientras encontré mi diagnóstico, fui caminando con el proyecto. Entonces, ahora recién cuando yo terminé mi proceso junio del mes anterior; es cuando yo recién voy de alguna manera, a tratar de potenciar otros tipos de estrategias que podemos marcar dentro del proyecto. Sin embargo, yo todavía me encontraba en el proceso, entonces estaba manejando como las dos cosas de la parte y es sumamente complicado.

7. ¿Qué influencia tiene la generación de contenidos basados en historias de vida?

Creo que es lo principal, es súper complicado poder sacar a la luz el resto de historias. En las historias que en realidad tengo, conozco y he vivido y hemos vivido como fundación; tenemos escritas en un WhatsApp que es donde cada uno se sincera. Ahora como siguiente punto del tema del proyecto, nosotros vamos a iniciar con una campaña que se llama "Conoce rostros y caras de CA Positivo"; y nosotros vamos a iniciar una exposición de cada una de las pacientes que quieren obviamente exponer su caso, porque es algo sumamente difícil. Creo que soy de las pocas personas a nivel nacional, que se lanzó como a contar toda su experiencia y a vivir el día a día de este proceso sin vergüenza, sin preocupación y sin paradigmas sociales. Pero no todo el mundo está en esa condición de poder hacerlo y está muy bien, porque cada uno vive sus procesos de la manera en la que desea; entonces, prácticamente las historias de vida son la clave de este proceso. En este sentido, vamos a lanzar una nueva campaña en la cual vamos a poder escribir y entrevistar a cada uno de los rostros de "CA Positivo" y de esa manera que las historias de vida sean como la fortaleza del mensaje que les pueda brindar a las otras personas.

8. El proyecto cuenta con estrategias de comunicación ¿Cómo fueron desarrolladas?

Nosotros implementamos las estrategias de comunicación, a través del público objetivo al que nosotros estábamos guiados; nos basamos principalmente en cuanto a nuestro público objetivo, que son más mujeres que hombres, son personas jóvenes y jóvenes adultas. También nos basamos en el tema de cuál es el tipo de contenido que nosotros, en este caso pensábamos compartir; al no ser una, al no ser un proyecto que existe a nivel nacional, con el cual nosotros podamos replicar, prácticamente lo levantamos desde 0. Entonces levantamos absolutamente todo, desde el logotipo, desde la información, desde la gráfica y desde el contexto con el que queremos llevar. Entonces, hemos ido desarrollando y creciendo; acompañados justamente de la respuesta de la gente. La importancia que en realidad hemos tenido y visto que es un fuerte para nosotros es el feed back que podemos tener en nuestras redes sociales. Entonces, a partir de las recomendaciones, mensajes internos e interacción, nosotros hemos podido identificar qué tipo de contenido es el que realmente está llegando y cumpliendo los lineamientos que el público necesita. Entonces, a partir de ellos, nosotros hemos elaborado en este caso nuestras estrategias basándonos en esos elementos.

9. ¿Qué estrategias aplican al momento de diagnosticar los contenidos con baja interacción con los suscriptores?

Creo que todo contenido tiene un valor y el hecho de que ese contenido no haya tenido como la interacción que nosotros esperábamos, no quiere decir que sea un contenido que no tenga el valor que nosotros esperábamos. Porque nuestro contenido está basado en un testimonio y una experiencia; entonces, la idea que nosotros siempre tenemos de que, aunque sea una sola persona a la que ese contenido haya llegado de manera personal en su vida, en su situación, en su proceso oncológico; para nosotros el trabajo está bien hecho, realmente nosotros buscamos tener calidad más que cantidad. Entonces, así sean dos o tres personas a las que el contenido

que hemos preparado con mucho cariño, les haya servido; entonces para nosotros el trabajo que estamos haciendo es realmente positivo. Así es como nosotros medimos en este caso el tema del impacto del contenido; además, por otra parte, somos una red súper joven, una red que no tiene máximo unos siete meses. Entonces es una red joven, la cual tiene como 1900 seguidores y 4000 personas que también están siguiendo de alguna manera la página; tenemos dos versos. Entonces sumados los dos, tenemos más o menos como unas 5500 personas que están dentro de nuestra página con likes y siguiéndonos. Entonces para mí, obviamente, como periodista y como experta en el tema comunicacional, para mí ha sido un logro súper grande porque las redes ahora son más complicadas de llegar al público; ahora la gente tiene mucha más conciencia de que seguir y porque seguir. Entonces el valor del contenido, realmente tiene que ser como el fin para que el resto de la red pueda seguir creciendo; entiendo que vamos creciendo de a poco, creo que hemos tenido un crecimiento bueno, todo el crecimiento ha sido orgánico. Entonces vamos a seguir tratando de incrementar nuestros seguidores, pero la cantidad no es algo que a nosotros en realidad no nos importe mucho, porque el grupo objetivo con el que nos manejamos es un grupo súper minúsculo, es un grupo pequeño; no esperamos llegar a tener millones de seguidores por el mismo tema que recién estamos despertando, como en este tema oncológico.

10. ¿Qué procesos se conllevan para generar los contenidos publicados en la *fanpage*?

Tengo dentro del equipo, por ahora una pasante en administración y en periodismo, entonces entre las tres analizamos el proceso del contenido que nosotros vamos a realizar. Por ahora estamos desde la semana anterior empezamos a lanzar un contenido diario con el cual incentivamos a las personas a descubrir. Tal vez los posts que te invitaban a amar, los post testimoniales que son realmente que escribo y es como mi fuerte; en realidad, contar como mi experiencia y mi testimonio. Ahora el filtro por el que nosotros hacemos, es un tema obviamente comunicacional y estratégico digital; tratamos de que los contenidos tengan únicamente de

cuatro o cinco párrafos, de que repitan con palabras clave "networking" que nosotros podamos de esa manera, como posicionar nuestro contenido; tratamos de que de que las fotografías que estamos publicando, también tengan referencia a que a lo que nosotros estamos hablando. De igual manera, en la parte como administrativa, la pasante es quien nos ayuda con el tema de la organización; ella también nos ayuda con el tema de relaciones públicas con otras personas, empresas, entidades que también de alguna manera nos proporcionan información valiosa; con las cuales nosotros podemos y hemos hecho este tipo de campañas que son súper cercanas como entrevistas, cursos y talleres, que es en realidad lo que nosotros hacemos; entonces tenemos un proceso grande, en el cual analizamos la temática del contenido. Todo el tiempo nuestra red se redescubre para los tipos de contenidos que nosotros estamos promocionando cada vez y cuando estamos pensando en una nueva estrategia, ya somos tres cabezas, no sólo una. Entonces es sumamente bueno que en realidad tengamos más personas sumándose a las iniciativas; siempre la idea es innovar y, sobre todo presentar información de calidad.

11. Los contenidos publicados en la *fanpage* cuentan con algún tipo de tratamiento de la información generado por un equipo multidisciplinar.

Sí, claro que sí. Por ejemplo, lanzamos una campaña hace dos semanas, es una campaña de tips; en la cual los mismos, en este caso profesionales médicos (voluntarios) son los que elaboran los tips. Entonces, ellos te dicen, por ejemplo, para tu rostro tienes que hacer tal cosa; la optómetra, te dice para tus ojos tal cosa; la guía espiritual que nosotros tenemos, que habla acerca de la meditación, te explica tal cosa. Entonces, cada semana nuestros profesionales médicos te van a dar un contenido. En este caso de valor, no un contenido que venga ya de la parte científica, como ellos como profesionales. Entonces, obviamente el tratamiento de la información está basado en la parte científica, que es lo que a nosotros como pacientes nos importa. De igual manera, nosotros tenemos un grupo en Facebook, que se llama "Yo tuve cáncer - Ca Positivo proyecto oncológico" es un grupo, en el cual se pueden insertar cualquier

tipo de personas que tengan familiares o a su vez sean pacientes oncológicos. En este grupo he subido toda la información que he tenido durante todo este tiempo, exámenes y recetas alimenticias, qué hacer si es que tal vez tienes un dolor de estómago. Entonces, muchos tips que me han permitido realizar mis médicos, yo lo comparto con las personas de entonces. La idea del grupo es que todos podamos compartir lo que nuestros médicos nos dicen y de esa manera también tener una base científica, a lo largo de este proceso.

12. Los contenidos generados en la *fanpage* están dirigidos para los pacientes oncológicos o para todo público.

No en general, toda la información que habla en la parte médica es únicamente oncológica. Tal vez los de pronto los contenidos testimoniales que yo a veces escribo que son de mi autoría, esos pueden tener un tinte oncológico y pueden darte una percepción a otras personas que en realidad no son oncológicas. Pero lo mío es un tema testimonial; o sea, el contenido que yo transmito a la gente es de un contenido testimonial. Entonces, de alguna manera, un contenido en el que en el que te proyecta a otro tipo de ideas, otro tipo de pensamientos que te induce a que tengas una mentalidad positiva. Entonces de alguna manera eso puede calzar en cualquier persona. Pero el tema de los tips, las entrevistas que hacemos en nuestro canal, los talleres que hacemos son netamente para pacientes oncológicos.

13. El proyecto cuenta con una agenda de publicaciones estructuradas o semiestructuradas.

Si, tendremos una estructuración del tema de la agenda de publicaciones. Sin embargo, nos manejamos con una planificación que tenga mucho que ver con el tema de nuestros tiempos; porque obviamente todas las personas que estamos dentro de la fundación, tenemos aparte nuestros trabajos y tenemos aparte en nuestras situaciones, aparte del tema de la fundación. Entonces, por eso tratamos al menos con una semana de tratar de planificar como todos los

contenidos que tenemos y en todo caso. Si es que no se lanza un contenido, pero tenemos una entrevista, si es que hoy no hay un contenido, pero tenemos un taller el día domingo; por lo general todos los días sábados tenemos taller de meditación. Entonces siempre tratamos de que haya movimiento dentro de la página y como fundación; los contenidos son sumamente importantes para nosotros, pero las actividades que nosotros también realizamos, es un plus para todas las pacientes y las personas que siguen nuestra página.

14. Las publicaciones que se generan en la *fanpage* son creadas por una línea editorial.

Como estamos tres personas dentro de la dentro de la parte editorial de nuestra fundación, contamos dentro de la fundación también con diseñadores gráficos que nos dan un soporte y apoyo, también con el tema gráfico conceptual, que también nos apoyan directamente; tenemos una periodista que está próxima a graduarse; y tenemos también una administradora de empresas. Entonces con las tres personas, más los diseñadores gráficos que tenemos algunos voluntarios, que no es grande en realidad; es un equipo bastante pequeño. Pero al tener la preparación de poder hacerlo todo como multitask, entonces nos permite hacer varias cosas a la vez, por ejemplo, en mi experiencia laboral es en el tema digital. Entonces manejo mucho el tema de las redes sociales y mi preparación profesional me hace que pueda realizar videos, publicaciones y diseños, esas ventajas que tengo yo y que tiene también nuestra compañera periodista, María Elena, es súper importante, porque también tiene un conocimiento multitasking que permite que en realidad podamos nosotros poder realizar todo este trabajo con la menor cantidad de personal posible. Porque, en este caso todo es un trabajo voluntario; o sea, nosotros no pagamos absolutamente a nadie, ni a los profesionales, ni los médicos, ni a los diseñadores, absolutamente a nadie. O sea, todo es un proyecto, que en realidad ha sido sostenido muchas de las veces con mis ingresos, con mi sueldo del trabajo, es muchas de las veces como he sostenido el proyecto. Entonces, hasta que nosotros podamos tener la posibilidad de que una ONG pueda financiar nuestro proyecto como tal, entonces nosotros vamos a poder

tener una partida presupuestaria y de esta manera nosotros manejar a un nivel mucho más macro.

15. ¿Qué equipos utilizan al momento de generar todos los contenidos de la *fanpage*?

Nosotros tenemos una Nikon D7000, que es una cámara con la cual grabamos todo el tema de entrevistas, tenemos un corbatero. En el tema de visión utilizamos "Final Cut Pro" para editar nuestros videos; "Adode Audition" para editar nuestros audios. Por ejemplo, nuestra página web está desarrollada en una plataforma como "Wix"; utilizamos herramientas como "PicsArt", que nos permite hacer en este caso lo que son nuestros artes gráficos. Utilizamos páginas de los cuales nos ayudan con el tema de vectores, con el que nosotros diseñamos también; y de igual manera utilizamos plataformas como "Canva", que nos permite realizar diseños; que es una plataforma de diseñadores, pero no diseñadores, o sea personas como nosotros, que en realidad no somos diseñadores como tal. De ahí, los diseñadores obviamente utilizan lo que es "Adode Photoshop" y "Adobe Illustrator" para ser el tema de la parte gráfica. De igual manera, la conceptualización de nuestro logo la realizó una diseñadora gráfica de la UDLA. Entonces hemos caminado en este trayecto con diferentes plataformas como tú sabes, ahora las plataformas nos permiten en realidad un acercamiento súper grande. Lo que es WhatsApp, en general, ha sido una herramienta súper grande con la que nos manejamos todos, porque ya te digo. Tenemos un grupo en WhatsApp que de igual manera nos permite la comunicación como plataformas también de red social; tenemos Instagram, YouTube y Facebook, con las cuales nos manejamos.

16. ¿Cuáles son las variables del tráfico de métricas generados por Facebook en la *fanpage*?

Las personas que nos ven, están justamente en el siguiente orden: está Quito, Latacunga, Tungurahua, Guayas; y ahí tenemos Estados Unidos, España, que son como los países dentro

de nuestro. Tenemos personas que nos ven más o menos la edad que nos estipula, Facebook, es como de 25 a 45 años, hombres y mujeres, pero el más o menos el 70 por ciento de nuestra red es una red únicamente con público objetivo mujer. Tenemos un impacto semanal en publicaciones alrededor de mil personas alcanzadas por publicación que nosotros tenemos. Nuestro contenido en general puede llegar hasta unos 100 o 200 compartidos; puede llegar a unos 80 mensajes por publicación, dependiendo de la publicación en la que en la que sea. Entonces tenemos en realidad un súper buen alcanzó, súper buen engagement; tenemos con la gente y como te digo, más o menos es el público objetivo que nosotros tenemos y los contenidos que nosotros hemos podido identificar, que tienen más. En este caso, es el cáncer es cuando hay fotografías mías o de mis compañeros que están sin cabello, en realidad mostrando su realidad tal cual es; esas son las publicaciones que más alcance han tenido durante este tiempo en la página.

17. ¿Cuáles son las variables o parámetros que se toman en cuenta para poder medir la efectividad y poder generar más publicaciones?

Claro, la facilidad que nosotros tenemos al tener una red social es que nos permite tener un feed back, que es algo que en realidad antes no se tenía. Entonces, tú a través de los mensajes de los compartidos, tú puedes identificar qué tipo de contenido llegó y por qué. Entonces esa es la manera en la que nosotros pensamos y analizamos para crear los siguientes contenidos. Hemos llegado a la conclusión de que los contenidos que más se viralizan en nuestra red, son los contenidos que se habla acerca del tema de la experiencia. Cuando un poco se cuenta como el testimonio tal cual es, cuando se cuenta que se siente dolor, cuando sientes llanto, cuando se comenta desde el corazón. Entonces la parte emocional es algo que en realidad se involucra mucho con el tema del contenido y en este caso conecta mucho con la gente. Entonces hemos podido identificar que ese es el contenido que más se ha viralizado, a lo largo de este tiempo y

hemos tomado en cuenta, obviamente, todos estos parámetros para nosotros poder seguir creando nuevo contenido.

18. Adicional de las métricas que genera Facebook, el proyecto ha hecho uso del trabajo de consultoras externas para generar un mapeo a la población a la cual uno se dirige.

No. Eso es algo que no hemos realizado, porque el proyecto empezó en el cantón Pujilí, obviamente yo residí acá y mi proyecto tenía como público, solo Cotopaxi, O sea, yo no pensaba que mi proyecto se iba a extender a nivel nacional. Entonces dentro de Cotopaxi, tengo información. Por ejemplo, conocemos que existe como el 90 por ciento de la población quien puede tener cáncer de tiroides. Entonces tiroides está en el primer lugar para cáncer dentro de la provincia de Cotopaxi. Luego está el cáncer de mama, que es muy común también en la provincia de Cotopaxi. Entonces, dentro de Cotopaxi tengo información, con la cual yo me he podido guiar en el proyecto, pero mi proyecto ya se extendió. Entonces yo tengo gente de todo el Ecuador y una métrica como tal; no, en este caso no la tenemos, pero tenemos estadísticas que nos ha dado el Ministerio de Salud Pública, en el cual nosotros tenemos como principal enfermedad en mujeres en el Ecuador. En primer lugar, el cáncer de mama. En segundo lugar, el cáncer de cérvix. En tercer lugar, el cáncer de útero. Entonces, basándonos en esas estadísticas que nos ha dado el Ministerio de Salud, nosotros vamos a crear contenido que en realidad nos lleven a las a las tres, en este caso, posibles enfermedades de cáncer más que pueden tener las mujeres. Y de los hombres, cáncer de pulmón y próstata; dentro de los dos primeros lugares, también a nivel de país. Entonces, este tipo de información que nosotros tenemos por parte del Ministerio de Salud nos ayudará para que nosotros posteriormente vayamos creando contenido; en cuanto a este tipo de estadísticas, que es lo que más recurrentes en el país.



19. ¿Cuáles son los planes a futuro para CA Positivo?

Justamente por la pandemia, se quedó el tema de la personería jurídica. Justamente nos darán algunas correcciones de nuestros papeles para obtener la personería jurídica. Entonces esperamos en este tiempo que podamos ingresar nuevamente nuestros papeles. Tenemos toda la documentación completa avalada, que se necesita para obtener la personería jurídica. Tenemos varias ONGs como Healing Hands. Son ONGs internacionales y americanas que quieren darnos soporte a nosotros como fundación, ya sea con reconstrucciones de pacientes con mastectomías de manera gratuita. Entonces tenemos varias conexiones, pero para esto nosotros necesitamos la personería jurídica. Entonces nuestro principal objetivo por ahora es obtener la personería jurídica. Hemos conversado con algunos empresarios del Azuay y también tienen interés en ayudarnos a construir un centro complementario para pacientes, en el cual podamos tener de manera gratuita para todos los pacientes en medicina complementaria, como te comentaba. Esperamos de alguna manera de desarrollar más campañas como fundación. La idea es romper un poco los paradigmas y que más personas sigan saliendo a la luz con su testimonio y diciendo que sí se puede; que el cáncer no es muerte, sino es vida y que en realidad se pueda normalizar para que las personas puedan entender, que no te hace una persona más ni una persona menos, el hecho de que tú puedas dar tu testimonio y que puedas a las personas poder comentarles cómo te sientes, como eres, como estás y tener cabello o no tener cabello; de igual manera no te quita ni tu belleza, ni te quita todo lo que tú tienes como un ser humano. Entonces, vamos a seguir manejando nuestra que es ser luz en medio de la oscuridad, seguir iluminando el camino de muchas personas que están en la oscuridad, que están escondidas, que tienen miedo; muchas personas que tienen vergüenza y mienten acercan su diagnóstico para que nadie se entere. La idea es que sepan que existe una comunidad; porque creo que eso hemos logrado, crear una comunidad que te da un soporte súper grande y que te permite que tú puedas exponer cómo te sientes, como eres, sin ser juzgado y tampoco sin victimizarte. Entonces,

vamos a seguir manejando esta bandera usando obviamente la comunicación y la palabra como parte principal de nuestra de nuestra campaña y de nuestra estrategia; porque para nosotros la palabra y el testimonio ha sido parte clara y concisa, para que nosotros podamos llegar con una comunicación efectiva.

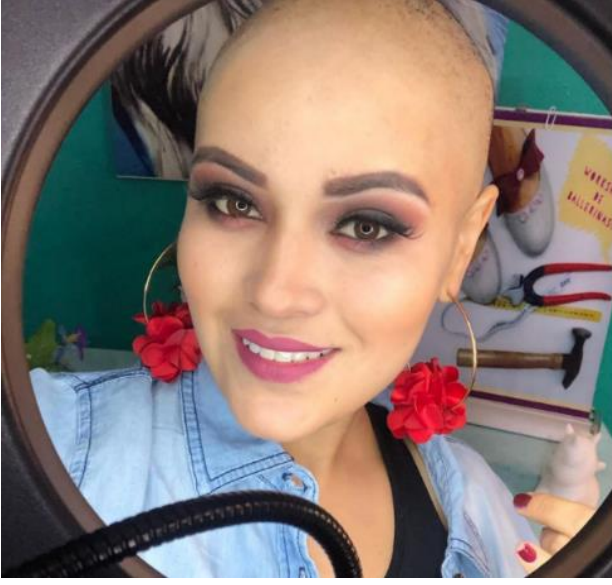

Matrices de observación

Matriz N°1


N° de alcance:	23018	Fecha:	22 octubre 2019	
				
N° reacciones	Me gusta	710	Tipo de discurso:	Testimonial
	Me encanta	140		
	Me importa		Temática: se utiliza un lenguaje coloquial, al igual que el uso de su historia de vida con sus seguidores.	
	Me divierte			
	Me asombra	3		
	Me entristece			
	Me enoja			
N° de comentarios	7	Descripción visual: fotografía de Andrea Arroyo en un campo.		
N° de veces compartido	17			
N° de interacciones	6085			
Disponible en:				
https://www.facebook.com/CAPositivoEc/photos/a.268330677090864/490555704868359/?type=3&theater				

Elaboración: Mónica Castillo

Matriz N°2

N° de alcance:		129556	Fecha:	29 noviembre 2019
				
N° reacciones	Me gusta	3111	Tipo de discurso:	Testimonial y motivacional
	Me encanta	1547		
	Me importa		Temática: se utiliza un lenguaje coloquial, al igual que el uso de su historia de vida y frases motivacionales.	
	Me divierte	3		
	Me asombra	14		
	Me entristece	126		
	Me enoja			
N° de comentarios	114	Descripción visual: fotografía de Andrea Arroyo sonriendo y mostrando su alopecia.		
N° de veces compartido	121			
N° de interacciones	34251			
Disponible en:				
https://www.facebook.com/CAPositivoEc/photos/a.268330677090864/518224932101436/?type=3&theater				

Elaboración: Mónica Castillo


N° de alcance:	12710	Fecha:	1 diciembre 2019
			
N° reacciones	Me gusta	346	Tipo de discurso: Informativo
	Me encanta	124	
	Me importa		Temática: se utiliza un lenguaje formal e informa que estará en el programa de No-ticias sobre su proyecto oncológico.
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja	2	Descripción visual: fotografía de Andrea Arroyo, junto al presentador del programa de No-ticias.
N° de comentarios		36	
N° de veces compartido		167	
N° de interacciones		3360	
Disponible en: https://www.facebook.com/CAPositivoEc/posts/519744875282775			

Elaboración: Mónica Castillo

N° de alcance:	13439	Fecha:	12 enero 2020
			
N° reacciones	Me gusta	336	Tipo de discurso: Narrativo
	Me encanta	162	
	Me importa		Temática: se utiliza un lenguaje formal y describe el taller que se impartió sobre la producción de pelucas para pacientes oncológicos.
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		Descripción visual: fotografías con Andrea Arroyo y Amandi Acurio (expositora) sobre un taller de pelucas.
N° de comentarios	58		
N° de veces compartido	144		
N° de interacciones	3553		
Disponible en: https://www.facebook.com/CAPositivoEc/posts/553827705207825			

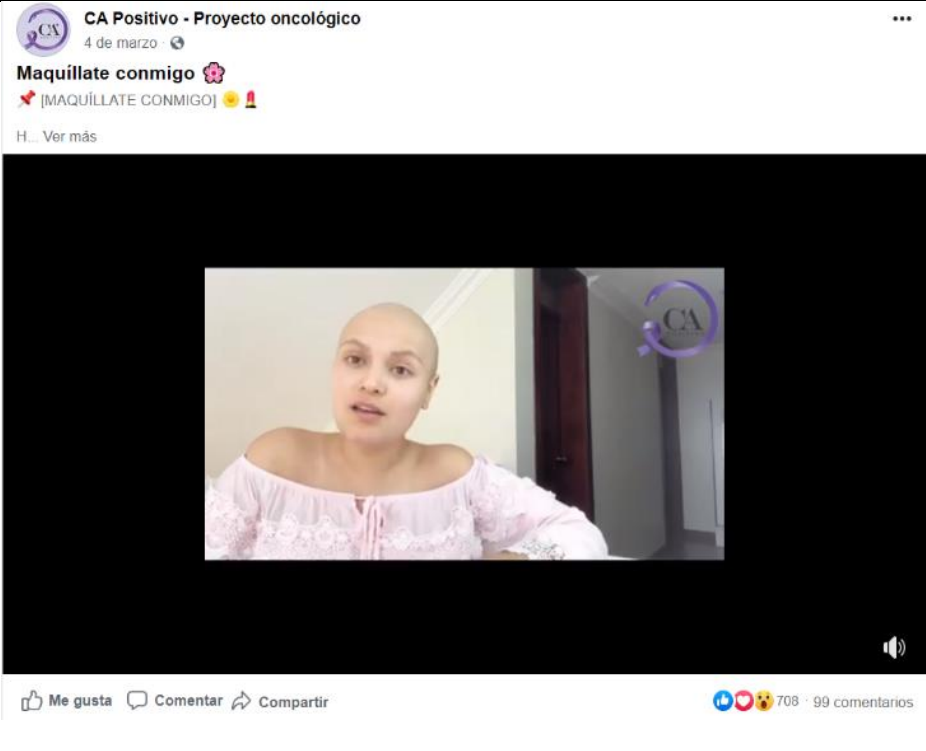
Elaboración: Mónica Castillo

Matriz N°5

N° de alcance:		49113	Fecha:	27 febrero 2020
		<p>CA Positivo - Proyecto oncológico Me gusta · 27 de febrero · Editado</p> <p>Aceptar para seguir</p> <p>A lo largo de este proceso he tenido varios mensajes en mis redes donde me preguntan un montón sobre mi aspecto físico. Una de las preguntas más repetitivas es acerca de mi cabello y mi peso, pues iniciaré la historia y cómo logré superar todo mis miedos e inseguridades</p> <p>Las personas que me conocen saben claramente que mi aspecto físico era muy importante (no lo era todo) pero trataba de verme y sentirme bien conmigo y pues el cabello era algo que amaba con toda mi vida, pero la circunstancia hizo que ya no fuese así.</p> <p>Les confieso que pasé tres días enteros llorando, tratando de encontrar una solución, algo que hiciera sentir mejor. Gracias a la ayuda que recibí se me ocurrió rendirle un homenaje a mi cabello con una sesión de fotos fue mi manera de despedirme, de soltar y de aceptar sobre todo; la disfruté como nada, y pues con el tiempo fui dando cada paso y ahora me encanta como me veo sin cabello jeje</p>		
N° reacciones	Me gusta	1563	Tipo de discurso:	Testimonial
	Me encanta	255		
	Me importa		Temática: se utiliza un lenguaje coloquial, al igual que el uso de su tratamiento oncológico con sus seguidores.	
	Me divierte			
	Me asombra	2		
	Me entristece			
	Me enoja			
N° de comentarios	17	Descripción visual: fotografía de Andrea Arroyo en la playa.		
N° de veces compartido	28			
N° de interacciones	12984			
Disponible en:				
https://www.facebook.com/CAPositivoEc/photos/a.268330677090864/582043632386232/?type=3&theater				


Elaboración: Mónica Castillo

Matriz N°6

N° de alcance:	19105	Fecha:	4 marzo 2020
			
N° reacciones	Me gusta	406	Tipo de discurso: Expositivo
	Me encanta	299	Temática: se utiliza un lenguaje coloquial y motivacional para maquillarse en casa desde su experiencia, especialmente para personas diagnosticadas con cáncer.
	Me importa		
	Me divierte		
	Me asombra	2	Descripción visual: video tutorial para maquillarse en casa, tiene algunas fallas técnicas como: las dimensiones del video y el sonido esta bajo.
	Me entristece	1	
	Me enoja		
N° de comentarios	99		
N° de veces compartido	164		
N° de interacciones	5051		
Disponible en: https://www.facebook.com/watch/?v=625370074968159			

Elaboración: Mónica Castillo

Matriz N°7

N° de alcance:	25339	Fecha:	14 abril 2020
<p>Gracias mi familia de Ca Positivo, son unos duros, son unos grandes guerreros, sin ellos, nada de esto habría sido posible.</p> <p>Hoy me abrazo, consiento y me agradezco. Esto aún no termina, porque para mí recién inicia, seguiré tratando de ser luz en medio de la oscuridad desde donde me encuentre 🌟</p> <p>Con amor Andy 🌸💖</p> 			
N° reacciones	Me gusta	486	Tipo de discurso: Testimonial
	Me encanta	452	
	Me importa		Temática: se utiliza un lenguaje coloquial, y comparte su experiencia sobre su última quimioterapia; siendo también motivacional.
	Me divierte		
	Me asombra	1	
	Me entristece		
	Me enoja		
N° de comentarios	214	Descripción visual: fotografía de Andrea Arroyo en un hospital, sosteniendo un cartel haciendo noción a su última quimioterapia.	
N° de veces compartido	89		
N° de interacciones	6699		
Disponible en:			
https://www.facebook.com/CAPositivoEc/posts/611083079482287?__tn__=-R			


Elaboración: Mónica Castillo

Matriz N°8

N° de alcance:		24502	Fecha:	26 mayo 2020
N° reacciones	Me gusta	408	Tipo de discurso:	Informativo y motivacional
	Me encanta	417		
	Me importa	82	Temática: se utiliza un lenguaje coloquial, describiendo su experiencia sobre su última quimioterapia; siendo también motivacional.	
	Me divierte	1		
	Me asombra			
	Me entristece			
	Me enoja		Descripción visual: fotografías de Andrea Arroyo en un hospital con algunos doctores, sosteniendo un cartel haciendo noción a su última quimioterapia.	
N° de comentarios		337		
N° de veces compartido		56		
N° de interacciones		6478		
Disponible				
en: https://www.facebook.com/CAPositivoEc/posts/637443413512920?__tn__=-R				


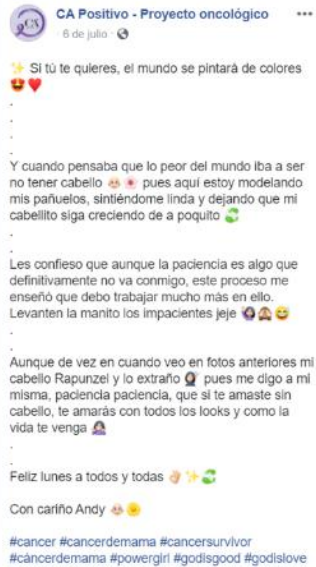
Elaboración: Mónica Castillo

Matriz N°9

N° de alcance:		3643	Fecha:	14 junio 2020
				
N° reacciones	Me gusta	81	Tipo de discurso:	Informativo
	Me encanta	47		
	Me importa	7	Temática: se utiliza un lenguaje coloquial y comparte la historia de Martha, la cual venció al cáncer.	
	Me divierte			
	Me asombra			
	Me entristece			
	Me enoja		Descripción visual: video compartido de "Martha".	
N° de comentarios		8		
N° de veces compartido		10		
N° de interacciones		963		
Disponible en:				
https://www.facebook.com/CAPositivoEc/posts/649636955626899?__tn__=-R&redirect=false				

Elaboración: Mónica Castillo

Matriz N°10

N° de alcance:	12683	Fecha:	6 julio 2020
			
N° reacciones	Me gusta	308	Tipo de discurso: Testimonial
	Me encanta	145	
	Me importa	17	Temática: se utiliza un lenguaje coloquial y comparte varias moralejas al no tener cabello, combinando con su experiencia.
	Me divierte		
	Me asombra		
	Me entristece		
	Me enoja		Descripción visual: fotografía de Andrea Arroyo.
N° de comentarios	42		
N° de veces compartido	12		
N° de interacciones	3353		
Disponible en:			
https://www.facebook.com/CAPositivoEc/photos/a.366793593911238/663346024255992/?type=3&theater			

Elaboración: Mónica Castillo

Modelo de encuesta aplicada a público general

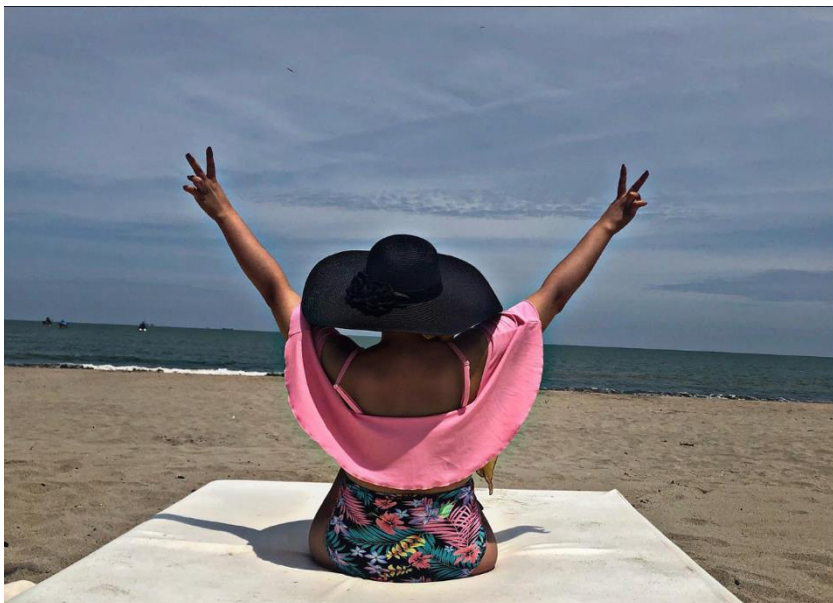
1. ¿Considera que los contenidos publicados en la Fanpage son sobre el tema oncológico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. Los contenidos publicados en la Fanpage tienen un discurso testimonial

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. Con la siguiente publicación, ¿Cree que los contenidos basados en historias de vida tienen una influencia en los seguidores?



CA Positivo - Proyecto oncológico
Me gusta · 27 de febrero · Editado

Aceptar para seguir

A lo largo de este proceso he tenido varios mensajes en mis redes donde me preguntan un montón sobre mi aspecto físico. Una de las preguntas más repetitivas es acerca de mi cabello y mi peso, pues iniciaré la historia y cómo logré superar todo mis miedos e inseguridades 🥹🥹🥹

Las personas que me conocen saben claramente que mi aspecto físico era muy importante (no lo era todo) pero trataba de verme y sentirme bien conmigo y pues el cabello era algo que amaba con toda mi vida, pero la circunstancia hizo que ya no fuese así.

Les confieso que pasé tres días enteros llorando, tratando de encontrar una solución, algo que hiciera sentir mejor 🥰. Gracias a la ayuda que recibí se me ocurrió rendirle un homenaje a mi cabello con una sesión de fotos 📸 fue mi manera de despedirme, de soltar y de aceptar sobre todo; la disfruté como nada, y pues con el tiempo fui dando cada paso y ahora me encanta como me veo sin cabello jeje 🤗

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. Los elementos multimedia utilizados en la fanpage facilitan el proceso de información sobre los tratamientos oncológicos
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. Los mensajes de las campañas generadas dentro de la fanpage se ajustan a las necesidades de los seguidores
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Piensa que la mayoría de las publicaciones de la fanpage están bien estructuradas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Cree que las publicaciones de la fanpage tienen una línea editorial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. La interacción de la fanpage con los suscriptores es suficiente y adecuada, para la creación de los siguientes contenidos de la página en Facebook

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tablas y Gráficos de encuestas realizada en “Google Forms”

Tabla 1

Pregunta 1. ¿Considera que los contenidos publicados en la fanpage son sobre el tema oncológico?

Opciones	Total
Totalmente de acuerdo	205
De acuerdo	64
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	0
Total	281

Gráfico 1

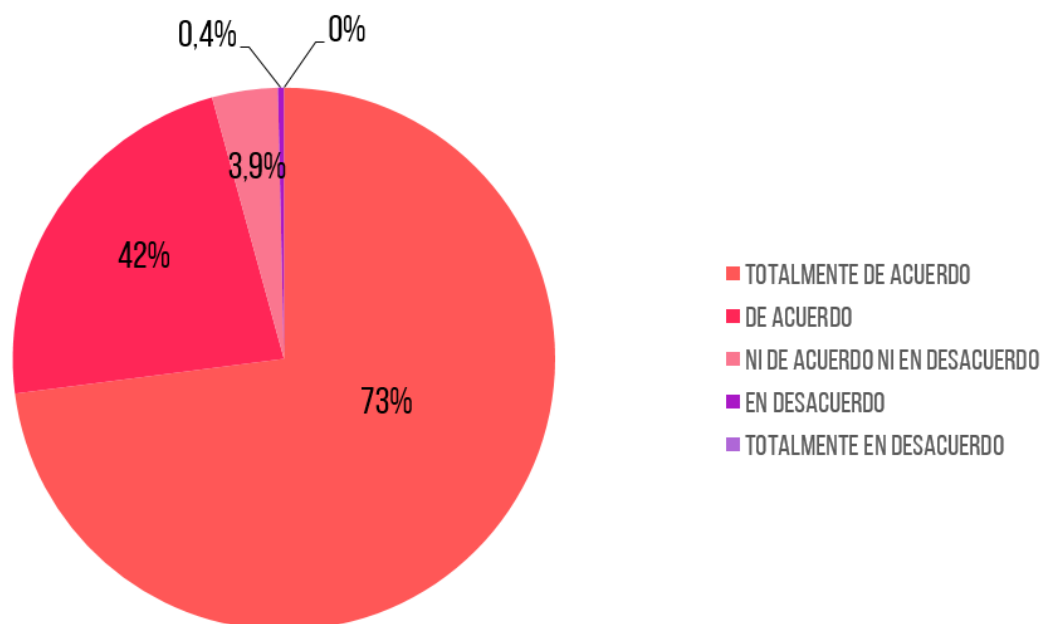


Figura 1. Resultados obtenidos de la pregunta 1

Elaborador por: Mónica Castillo

Tabla 2

Pregunta 2. Los contenidos publicados en la fanpage tienen un discurso testimonial

Opciones	Total
Totalmente de acuerdo	148
De acuerdo	118
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	0
Total	281

Gráfico 2

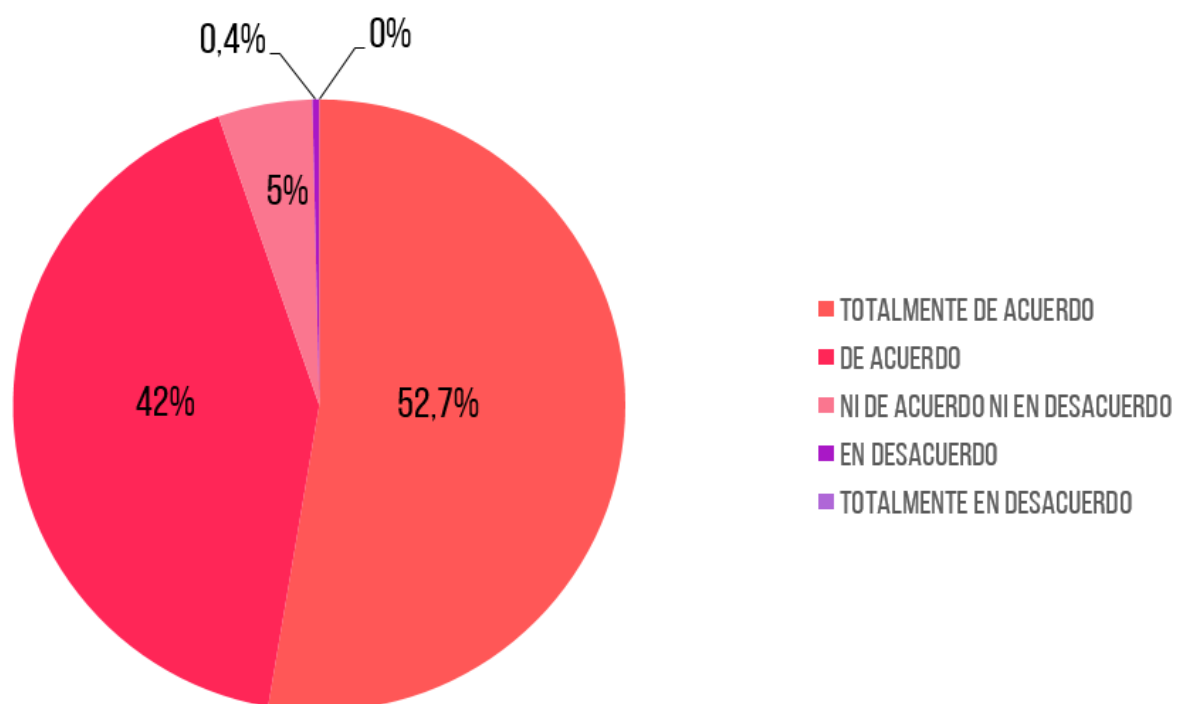


Figura 2. Resultados obtenidos de la pregunta 2

Elaborador por: Mónica Castillo

Tabla 3

Pregunta 3. Con la siguiente publicación, ¿Cree que los contenidos basados en historias de vida tienen una influencia en los seguidores?

Opciones	Total
Totalmente de acuerdo	149
De acuerdo	115
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	1
Total	281

Gráfico 3

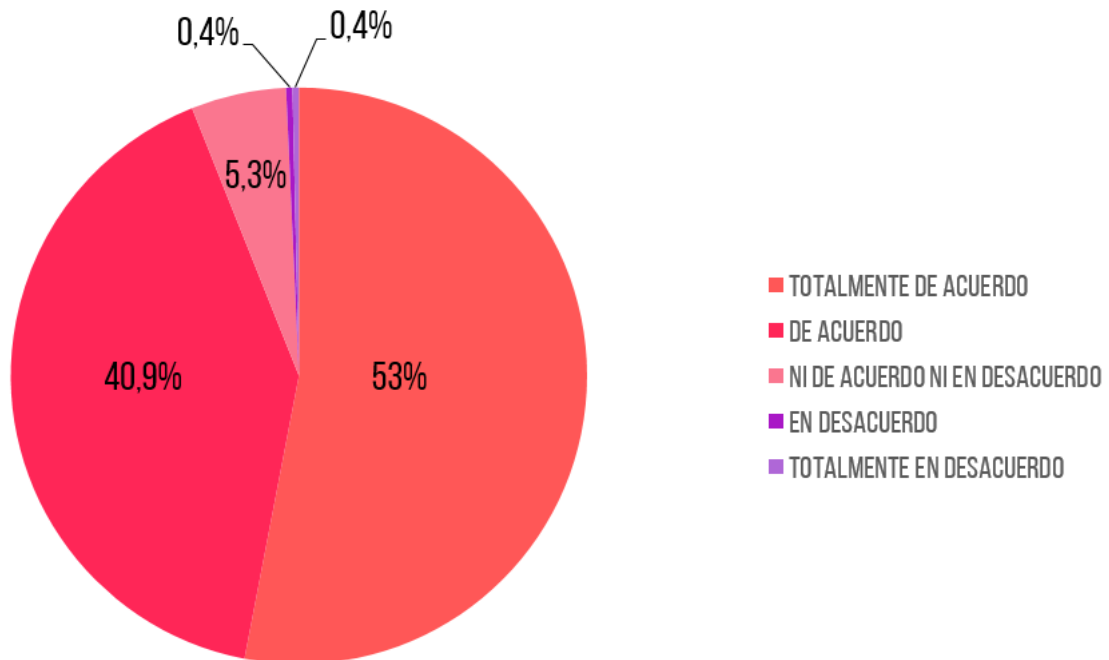


Figura 3. Resultados obtenidos de la pregunta 3

Elaborador por: Mónica Castillo

Tabla 4

Pregunta 4. Los elementos multimedia utilizados en la fanpage facilitan el proceso de información sobre los tratamientos oncológicos

Opciones	Total
Totalmente de acuerdo	152
De acuerdo	110
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	0
Total	281

Gráfico 4

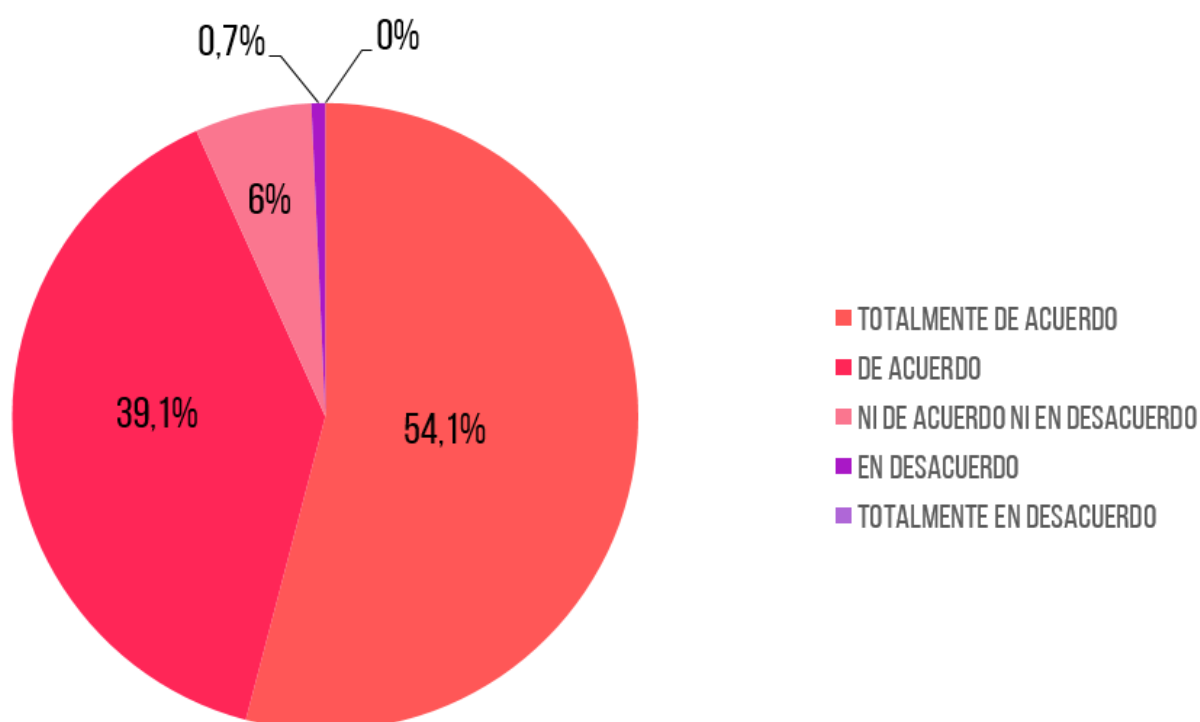


Figura 4. Resultados obtenidos de la pregunta 4

Elaborador por: Mónica Castillo

Tabla 5

Pregunta 5. Los mensajes de las campañas generadas dentro de la fanpage se ajustan a las necesidades de los seguidores

Opciones	Total
Totalmente de acuerdo	168
De acuerdo	96
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	1
Total	281

Gráfico 5

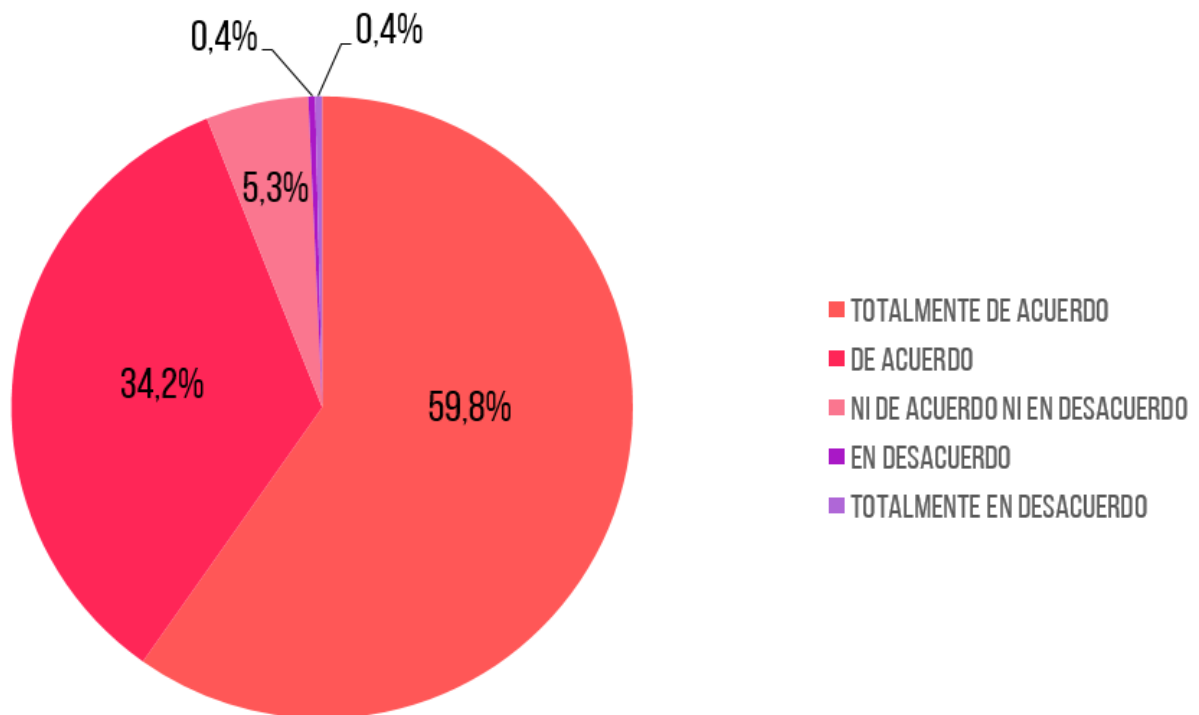


Figura 5. Resultados obtenidos de la pregunta 5

Elaborador por: Mónica Castillo

Tabla 6

Pregunta 6. ¿Piensa que la mayoría de las publicaciones de la Fanpage están bien estructuradas?

Opciones	Total
Totalmente de acuerdo	166
De acuerdo	91
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	2
Total	281

Gráfico 6

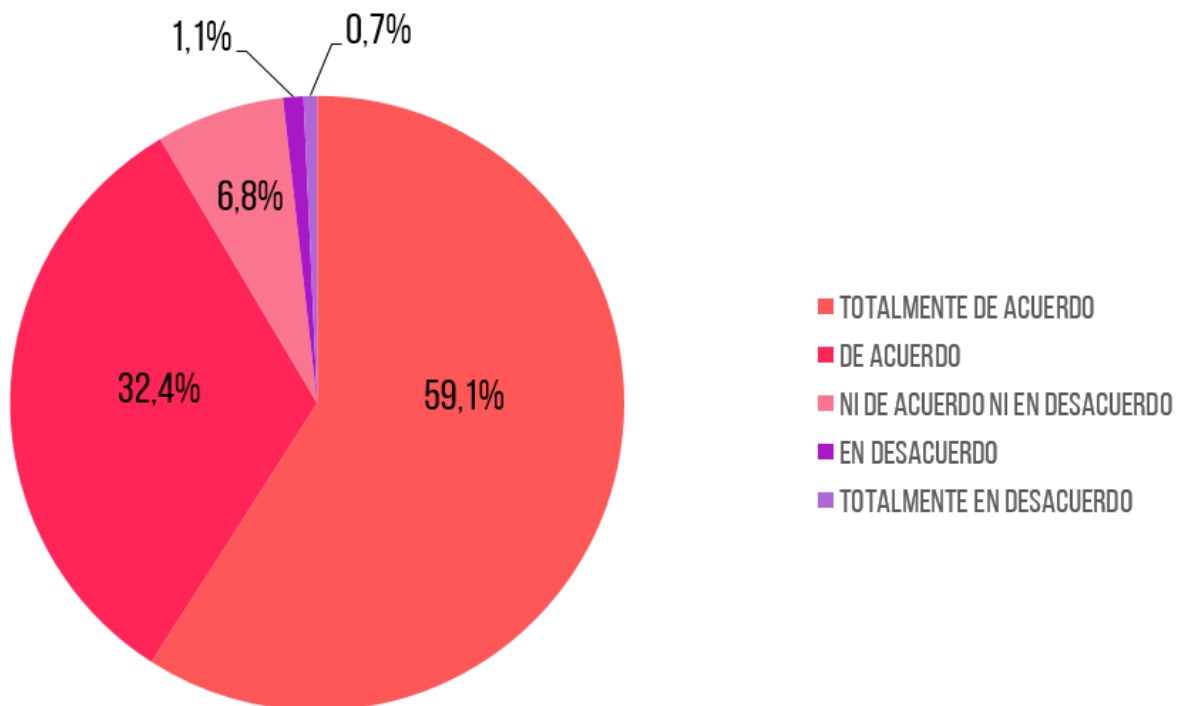


Figura 6. Resultados obtenidos de la pregunta 6

Elaborador por: Mónica Castillo

Tabla 7

Pregunta 7. ¿Cree que las publicaciones de la Fanpage tienen una línea editorial?

Opciones	Total
Totalmente de acuerdo	153
De acuerdo	93
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	2
Total	281

Gráfico 7

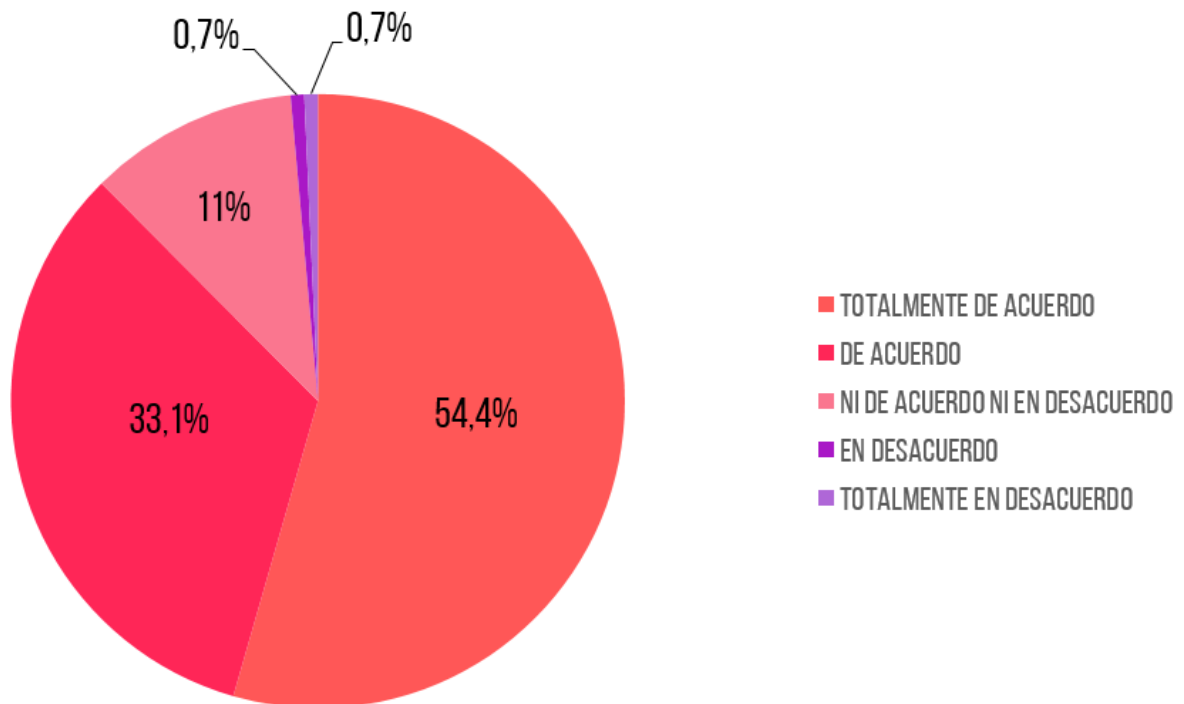


Figura 7. Resultados obtenidos de la pregunta 7

Elaborador por: Mónica Castillo

Tabla 8

Pregunta 8. La interacción de la fanpage con los suscriptores es suficiente y adecuada, para la creación de los siguientes contenidos de la página en Facebook

Opciones	Total
Totalmente de acuerdo	160
De acuerdo	81
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	2
Total	281

Gráfico 8

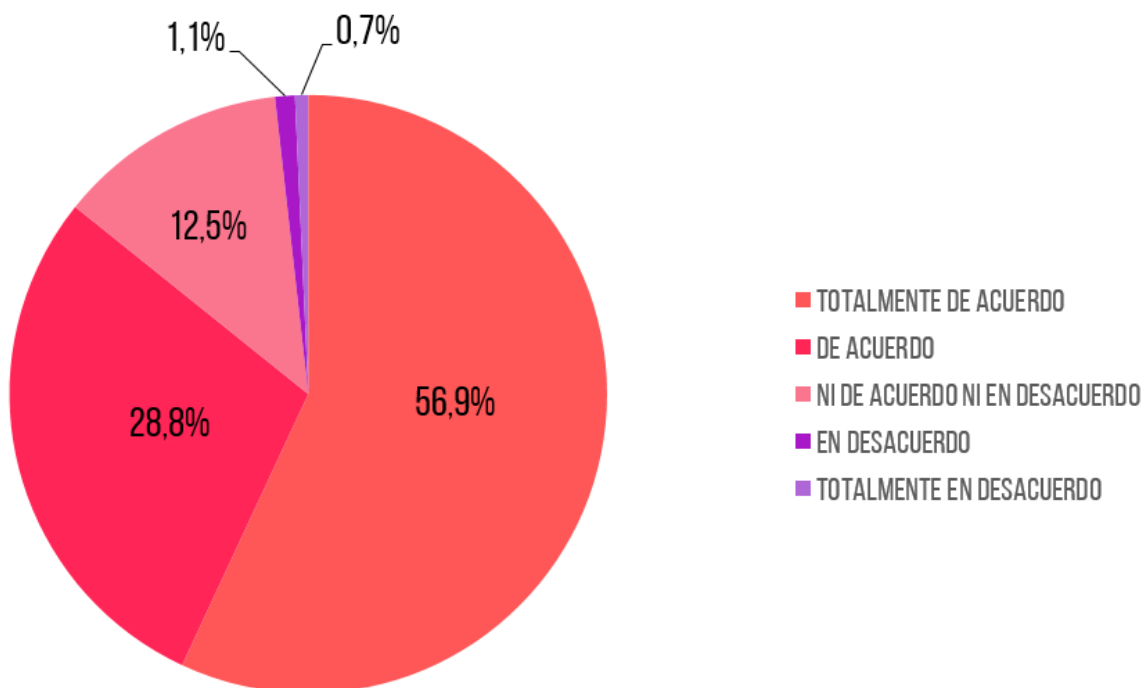


Figura 8. Resultados obtenidos de la pregunta 8

Elaborador por: Mónica Castillo

Gráfico de métricas de comportamiento en publicaciones

Estadísticas

[Ver todo](#)

Últimos 28 días: 24 de jun - 21 de jul ▼

Personas
alcanzadas

12,683
▼ 60%

Interacciones con
las publicaciones

3,353
▼ 65%

Me gusta de la
página

11
▼ 70%

Foto 1: Estadísticas de los meses de junio y julio en la página fan de Facebook “CA Positivo – Proyecto Oncológico”. Fuente: Captura de pantalla.