

El mercadeo de programas de auto-pruebas del VIH en departamentos de salud y organizaciones de base comunitaria: prácticas y modelos prometedores

¿Por qué tenemos que hacer mercadeo de nuestro programa de auto-pruebas de VIH?

La auto-prueba del VIH (APVIH) es un concepto relativamente nuevo para muchas personas; sin embargo, se está utilizando cada vez más debido a la pandemia de COVID-19 y la necesidad de un método innovador de realizar la prueba. Hacer mercadeo del concepto de la APVIH y su programa es un paso fundamental para informar a su comunidad sobre la APVIH y el nuevo método de prueba de su agencia.

¿Dónde puede mi agencia hacer mercadeo de nuestro programa de auto-pruebas de VIH?

La publicidad de su programa para la APVIH puede ocurrir en las redes sociales, las páginas web, las aplicaciones de citas, las paradas de autobús, los volantes, las estaciones de radio y más. Los videos, especialmente los videos en vivo como *Facebook Live*, son útiles para explicar qué es la APVIH, mostrar cómo es la prueba y el empaque, demostrar cómo usar la prueba y qué hacer después de la misma. Durante los videos en vivo las personas en su comunidad pueden hacer preguntas inmediatas y proporcionan la oportunidad para tener un diálogo con el personal de su agencia.

¿Cuánto cuesta el mercadeo?

El costo del mercadeo varía según la plataforma, la duración de la campaña, la ubicación geográfica, la cantidad de personas a las que se intenta llegar y el tipo de anuncio (por ejemplo, un video o una foto). Asegúrese de buscar o solicitar un descuento por ser una agencia sin fines de lucro, ya que muchas plataformas tienden a ofrecerlos. El mercadeo en las cuentas personales de redes sociales de su agencia es una opción gratuita, mientras que el mercadeo en plataformas como Grindr, Jack'd, SCRUFF y Snapchat puede costar hasta miles de dólares.

¿Cuál debería ser nuestro mensaje?

Si la APVIH es algo nuevo en su comunidad, puede ser útil usar primero mensajes sobre qué es la APVIH antes de difundir el mensaje de hacerse la prueba usando la APVIH. Es importante hablar con las poblaciones prioritarias de su programa sobre qué mensajes e imágenes resonarían más con ellos.

¿Qué mercadeo sobre programas de auto-pruebas del VIH están haciendo mis compañeros/pares? *

Los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés)

- Los CDC crearon un [video](#) para informar a la comunidad sobre la auto-prueba rápida del VIH. El video está disponible en inglés y se puede poner subtítulos en español.¹

Departamento de Salud (DS)

Departamento de Salud de Virginia (VDH, por sus siglas en inglés)²

- Hay dos programas de APVIH en VDH. El programa central es un programa de distribución del departamento de salud estatal. El segundo programa es un modelo de distribución de organizaciones de base comunitaria (OBC) donde las OBC solicitan auto-pruebas rápidas de VIH al departamento de salud estatal y son responsables del seguimiento.
- El mercadeo del programa se hace en la página web del VDH, las redes sociales, como Facebook y Reddit, las aplicaciones de citas y en la radio Pandora. Con esto descubrieron que el mercadeo en Reddit era efectivo para llegar a las mujeres transgénero en Virginia.

Organizaciones de Base Comunitaria

Care Resource³

- Care Resource es una OBC en Florida.
- Su mercadeo del programa de APVIH está en las redes sociales, los folletos y las páginas web de agencias colaboradoras.
- El personal de la agencia usa *Facebook Live* para demostrar cómo es la prueba, el empaque, cómo usar la prueba e información importante sobre cómo recibir los resultados y cómo acceder a los servicios en función del resultado.
- El personal llama a los clientes actuales para que se hagan pruebas proporcionándoles la opción de la APVIH.

Equitas Health⁴

- Equitas Health es una OBC en Ohio. El nombre de su programa APVIH es: *Test at Home with OHIV* (TAHO).
- El programa se presenta en todas las plataformas principales de redes sociales, las aplicaciones de citas, los anuncios impresos en los autobuses, los anuncios de audio en los autobuses, y la radio local. Los materiales para el mercadeo se desarrollaron con la ayuda de un grupo focal compuesto de miembros de la comunidad local. Del grupo focal de la comunidad aprendieron a tener representación de individuos diversos, utilizar colores vibrantes o llamativos y no tener fotos atrevidas o que se consideren sugestivas en los materiales.

Centro de Salud

Denver Health⁵

- El programa creó una evaluación de las necesidades de la comunidad para evaluar la respuesta de su comunidad a diferentes estrategias de mercadeo. La evaluación de las necesidades de la comunidad se distribuyó a través de historias de Instagram y un cuestionario de Google. La evaluación hizo preguntas sobre las preferencias de publicidad, como videos en vez de publicaciones de blog, y videos en vivo en vez de Instagram TV (IGTV, por sus en inglés), y evaluó la demografía y la educación sobre la salud sexual. La evaluación encontró que, en Instagram, la comunidad prefiere historias, blogs y videos de IGTV en lugar de publicaciones de solo imágenes. También interactuaban más con una publicación o historia en Instagram si contenía encuestas o preguntas abiertas.
- El mercadeo del programa se hizo en gran medida a través de las redes sociales, así como a través de carteles y tarjetas de presentación/visita con códigos QR.

*Program descriptions are from May-July 2020.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=VhelTAWTYko>

2. Free HIV Testing at Walgreens Locations in Virginia! - Greater Than AIDS <https://www.greaterthan.org/at-home-hiv-testing-virginia/#:~:text=The%20FREE%20In%20Home%20HIV%20Testing%20Program%20is,an%20oral%20swab%20with%20results%20in%2020%20minutes>.

3. <https://careresource.org/hometesting/>

4. <https://ohiv.org/free-test-kit>

5. <https://testyourselfcolorado.com/>