

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” de la Liga contra el
cáncer para la concientización social**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Luis Alexander Revoredo Bonilla

ASESOR

Juan Pablo Pomares Villegas

<https://orcid.org/0000-0002-7480-8251>

Chiclayo, 2025

**Campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” de la Liga
contra el cáncer para la concientización social**

PRESENTADA POR

Luis Alexander Revoredo Bonilla

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Juan Pablo Pomares Villegas

VOCAL

Dedicatoria

Dedico mi trabajo a mis padres por todo su amor y apoyo a lo largo de mi vida como estudiante, y por todo el esfuerzo concedido en darme todos mis estudios necesarios. Les dedico esta tesis como agradecimiento por todas sus enseñanzas.

Agradecimientos

Les agradezco a todos mis maestros que he tenido a lo largo de mi vida universitaria, quienes me han enseñado grandes cosas de la carrera. En especial a mis amigos Raúl Tepo y Jónelso Guevara, quienes siempre me han ayudado y apoyado en el transcurso de las tareas universitarias.

Campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” de la Liga contra el cáncer para la concientización social

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

[Submitted to Universidad de Lima](#)

Trabajo del estudiante

1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

www.serperuano.com

Fuente de Internet

1%

5

medium.com

Fuente de Internet

1%

6

rua.ua.es

Fuente de Internet

<1%

7

repository.libertadores.edu.co

Fuente de Internet

<1%

8

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	9
Materiales y métodos	16
Resultados	20
Discusión.....	24
Conclusiones	25
Recomendaciones.....	26
Referencias.....	27
Anexos.....	30

Resumen

El estudio tuvo como tema central el análisis de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” realizada por la Liga contra el cáncer y como esta puede generar conciencia en la sociedad. Del mismo modo se consideraron los siguientes objetivos: identificar los elementos de la campaña publicitaria, determinar el proceso de la campaña y finalmente conocer la percepción del público sobre la campaña en cuestión. Además, se utilizó el método cualitativo combinando el enfoque fenomenológico y hermenéutico. Las herramientas de estudio fueron: la ficha de análisis de contenido, la cual se sirvió para describir los elementos y los procesos de la campaña, además de la encuesta aplicada al público objetivo. Los resultados arrojaron que la campaña publicitaria social contra el cáncer de mama, dispone de elementos preestablecidos como son: la descripción del servicio, los objetivos, el público objetivo, el espacio de difusión, el mensaje y el presupuesto; asimismo, de contar con los procesos del briefing, los antecedentes, análisis del público, el proceso creativo y la estrategia de medios. Finalmente, se logró que el público que visualizó la campaña, tomara conciencia sobre practicarse una mamografía y pruebas necesarias para prevenir el cáncer de mama, brotando en ellas sentimientos de preocupación y miedo hacia la enfermedad.

Palabras clave: publicidad, campaña publicitaria social, mensaje publicitario, elementos publicitarios, proceso publicitario.

Abstract

The central theme of the study was the analysis of the advertising campaign “The face of breast cancer” carried out by the League against cancer and how it can generate awareness in society. Likewise, the following objectives were considered: to identify the elements of the advertising campaign, to determine the campaign process and finally to know the public's perception of the campaign in question. In addition, the qualitative method was used, combining the phenomenological and hermeneutic approach. The study tools were: the content analysis sheet, which was used to describe the elements and processes of the campaign, as well as the survey applied to the target audience. The results showed that the social advertising campaign against breast cancer has pre-established elements such as: the description of the service, the objectives, the target audience, the diffusion space, the message and the budget; it also has the briefing processes, the background, the audience analysis, the creative process and the media strategy. Finally, the public that visualized the campaign was made aware of the need to have a mammogram and the necessary tests to prevent breast cancer, and they had feelings of concern and fear towards the disease.

Keywords: Advertising, social advertising campaign, advertising message, advertising elements, advertising process.

Introducción

El cáncer de mama impacta a numerosas poblaciones a nivel global de manera significativa, siendo esta una de las enfermedades con más casos que hay en nuestro país. El Ministerio de Salud (MINSA, 2022) estima que el impacto de este cáncer es del 19,5%, superior a la del cáncer de estómago y cuello uterino. Según estas estimaciones, en el país de cada 100.000 peruanos al año, 28 son detectados con cáncer.

Según datos de la Liga Contra el Cáncer (2022), lamentablemente esta enfermedad es la más mortal en las peruanas, el 85% de los casos son detectados a niveles muy avanzados debido a la falta de prevención. Según estas cifras, cada 6 horas una mujer muere en el país por cáncer de mama.

Por tal razón, en este contexto social surge la responsabilidad de cualquier empresa o entidad de crear mensajes de concientización sobre esta enfermedad mortal a través de campañas sociales. Al hacerlo, no solo contribuyen a la salud pública, sino que también estarían demostrando su compromiso con la sociedad, puesto que este tipo de campaña busca modificar las conductas de las personas ante una problemática de la comunidad.

Bajo la misma línea, las campañas publicitarias sociales son una parte fundamental del mundo del marketing y de la comunicación de cualquier empresa o entidad, el cual desempeña un rol en la difusión de la comercialización de productos, servicios o mensajes dirigidos a la sociedad actual. Como señala Ríos (2020), las campañas sociales son el medio para comunicarse de manera efectiva con un público específico y lograr objetivos de concientización. Esto se logrará a través de diversos canales y técnicas, buscando generar conciencia, interés y acción entre el público objetivo, ya sea elevar las ventas, potenciar la percepción de la empresa, impulsar causas sociales o alcanzar cualquier otro propósito.

Por consiguiente, estos mensajes publicitarios constituyen una poderosa fuerza educativa, preventiva y de concienciación para la sociedad. Las diferentes campañas publicitarias enfocadas en generar responsabilidad social son significativas en el sector sanitario. (Rocha et al, 2022).

Es por eso, la responsabilidad que cumple las campañas publicitarias se caracteriza por la incorporación de una táctica empresarial centrada en asumir compromisos voluntarios con el propósito de alcanzar ventajas adicionales más allá de los beneficios económicos convencionales (Rocha et al, 2022). Con base en esto, numerosas empresas comunican mensajes de publicidad con un enfoque en la responsabilidad social, con el propósito de sensibilizar a la población sobre diversas cuestiones. De esta manera, se fomenta la fidelización de clientes al promover actitudes favorables hacia la marca y se añade valor, lo que da a la empresa competitividad en el mercado. (Rocha et al, 2022).

A nivel internacional, existen diversas empresas que contribuyen con la concientización y prevención del cáncer de mama, una de ellas es Avon. Esta marca reconocida mundialmente por su gran presencia en el mercado cosmético, realiza anualmente la campaña: “La caminata Avon para ganarle al cáncer de mama”, donde a través de una caminata se intenta generar la mayor conciencia de prevención de esta enfermedad mortal. Así mismo, también se recaudan fondos monetarios a través de la venta de diferentes productos color rosa (color que identifica al cáncer de mama) de la marca Avon (Fundación Avon, 2022).

A nivel nacional, existen diversas asociaciones que luchan contra el cáncer de mama a través de diferentes campañas, como es el caso de la campaña nacional de la asociación “La Liga Contra el Cáncer” (LCC, 2022) que será analizada en esta investigación, la cual busca

concientizar a todas las mujeres de que hoy mismo ellas podrían estar contrayendo esta enfermedad, pero sólo lo sabrían realizándose un chequeo preventivo.

También, están las campañas sociales de Oncosalud que promueven cada vez más los despistajes de cáncer de mama en el Perú. Por ejemplo, la campaña publicitaria “Que desaparezca el cáncer de mama, no nuestras mujeres”, la cual sirvió para informar sobre la cantidad de fallecimientos que hubo por esta enfermedad y la necesidad de hacerse anualmente los chequeos preventivos. Además, de las múltiples colaboraciones con empresas de seguros, como Rímac y Pacífico, que ponen a disposición de las personas mamógrafos en sus planes de seguros (Oncosalud, 2019).

En resumen, esta tesis se centró en analizar a profundidad la campaña "El rostro del cáncer de mama" para comprender las características de una campaña publicitaria, la efectividad y la contribución que puede generar. Un análisis que permitirá demostrar si esta campaña publicitaria de la Liga contra el cáncer logró su cometido de concientizar a las mujeres sobre este grave problema.

Por ello, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo fue la campaña publicitaria “El rostro del Cáncer de mama” de la Liga contra el cáncer para lograr la concientización social?

El estudio es fundamental para la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque logrará expandir conocimientos en temas de análisis de diversos contenidos, identificar los elementos y procesos que debe poseer una campaña publicitaria y dar noción sobre el cáncer de mama en el Perú.

El trabajo cuenta con relevancia social pues destaca la importancia de entender cuáles son los elementos y los procesos a llevar a cabo en una buena campaña publicitaria, contribuyendo con la formación en el campo de la comunicación corporativa.

El presente estudio cuenta con una importancia práctica, ya que, al analizar la campaña, se pueden extraer valiosas lecciones sobre las estrategias de comunicación social efectivas y la responsabilidad que debe asumir una campaña.

Por último, esta investigación aporta un valor teórico, porque permitirá la identificación de las diversas características fundamentales que debe tener una campaña publicitaria. Asimismo, servirá como un valioso punto de referencia para investigaciones futuras y como principal fuente para el diseño de campañas publicitarias en nuestra región de Lambayeque.

Dicho esto, el trabajo establece como objetivo principal: analizar la campaña publicitaria social “El rostro del cáncer de mama” de la Liga contra el cáncer para lograr la concientización social.

Como objetivos específicos: Identificar los elementos de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” ejecutado por la Liga contra el cáncer, Determinar el proceso de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” desarrollado por la Liga contra el cáncer y finalmente Conocer la percepción del público sobre la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” de la Liga contra el cáncer para la concientización social.

Revisión de la literatura

Fernández et al. (2023), elaboraron una investigación sobre la conexión que hay entre las emociones de una campaña publicitaria y de cómo esta se relaciona con la neurociencia influyendo en el comportamiento del consumidor. Su objetivo fue analizar las respuestas emocionales que algunas personas tienen respecto a los mensajes publicitarios de servicios públicos. Los autores utilizaron una metodología mixta, puesto que llevaron a cabo un

experimento, en donde analizaron la respuesta emocional de los individuos y el recuerdo de seis mensajes publicitarios, dos racionales y cuatro emocionales. Para el experimento participaron 24 varones y 32 mujeres de 18 a 41 años, la mayoría de los participantes eran estudiantes de diferentes grados. Los resultados de la investigación condujeron al Índice Aversivo/Apetitivo y del Índice Emocional, esto ayudó a describir el estado motivacional y la reacción emocional ante el estímulo de anuncios específicos. La investigación llegó a la conclusión de que existía una conexión entre los recuerdos y el estado emocional evocado por los mensajes.

Jiménez y Sánchez (2023), realizaron una investigación sobre las tácticas de comunicación de la publicidad preventiva del cáncer. Cuyo objetivo fue investigar la influencia y la eficacia del marketing de enfermedades oncológicas en la población española. La investigación tuvo una metodología mixta, primero se realizó un análisis donde describieron anuncios y las emociones de la audiencia mediante una técnica cualitativa, luego se llevó a cabo un cuestionario de manera masiva para poder recoger la opinión del público. Los autores determinaron como resultados que el uso de las emociones en las diversas campañas publicitarias era altamente frecuente, se explicó que no solo se debía utilizar como tendencia, sino que el tema debía ser llevado con responsabilidad. En el artículo concluyó que combinar emociones y estilos lingüísticos con un mensaje aumenta la probabilidad de que los destinatarios se sientan comprendidos.

Rocha et al., (2022), desarrollaron un estudio que consistió en la percepción de una campaña social realizada por Oncosalud “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama” a las ex pacientes que habían vencido esta enfermedad. La finalidad fue investigar la percepción de estas personas que habían superado este tumor cancerígeno, respecto a las campañas publicitarias relacionadas con esta temática. La metodología que utilizó el autor fue el enfoque cualitativo, puesto que se buscó interpretar y analizar los comportamientos de las mujeres afectadas por esta enfermedad. Se utilizó el procedimiento de la entrevista semiestructurada para muestrear y analizar las opiniones de quince mujeres. Los resultados, decretaron que las mujeres que habían superado dicha enfermedad percibieron de manera positiva la campaña publicitaria relacionada a este, además, exigieron que, si una marca iba a tocar este tema tan delicado en una campaña publicitaria, el mensaje debía realizarse de la manera más cuidadosa posible. El estudio concluyó que las pacientes oncológicas percibieron de manera muy particular los mensajes publicitarios enfocados en la enfermedad del cáncer.

Bases teóricas

Teoría de la comunicación persuasiva

Este tipo de comunicación busca repercutir en la opinión o comportamientos de una comunidad mediante lenguajes y presentación de diferentes informaciones. Este tipo de comunicación se distingue por el intento deliberado e intencionado del emisor de moldear, alterar o reforzar los comportamientos de un grupo de receptores. (Egido, 2023).

Según Egido, la base de la comunicación persuasiva es el funcionamiento de la mente humana y como se puede influir en ella en una dirección determinada. Dicho de otro modo, esta idea reconoce que las personas reaccionan favorablemente a la información que se adecue a sus deseos y necesidades.

Entonces, entendemos que esta comunicación para que tenga un buen resultado debe contar con las técnicas de identificación de necesidades y deseos del público objetivo. Aunque, para Egido, utilizar estas metáforas persuasivas y la creación de conexiones emocionales puede

hacer que el trabajo caiga en un objeto de manipulación para el receptor. Por ello, es indispensable manejar este concepto de manera ética y transparente.

Teoría de la publicidad

Es una herramienta que aprovecha la comunicación para lograr crear o alterar un ambiente y una generar un concepto que puede tener el consumidor hacia ciertos productos y/o servicios, para que de esta manera se puedan dar a conocer diferentes beneficios de una marca e informar en sus spots publicitarios una buena actitud de responsabilidad social (Rios, 2020).

Para Neuman (2021), la define como una forma de comunicación que pretende ser útil para entender cómo un fabricante promociona una oferta de compra persuasiva ante un grupo de consumidores, cada uno con percepciones y presupuestos distintos. Asimismo, Castro y Pazmiño (2023), afirman que este mecanismo tiene como objetivo brindar información o conocimiento al receptor, de manera que le suministre detalles sobre lo que se le está ofreciendo, convirtiéndose en una forma popular de dar a conocer los productos y servicios por medio de canales físicos y digitales.

Campaña publicitaria social

La campaña publicitaria se define como un conjunto de estrategias para diversos anuncios, donde se realizan estrategias y acciones que muestran un producto o servicio que ayudara a resolver algún problema social, los cuales se presentan en diferentes medios en un lapso de tiempo determinado (Guelmes et al., 2020).

Se considera que para la sociedad el consumismo se ha vuelto importante para la supervivencia del ser humano. Por ello, la publicidad social abarca un gran campo educacional, donde esta realiza cambios de valores con el propósito de lograr modificar las actitudes del consumidor (Rios, 2020).

Cárdenas y Orozco (2020), expresan que toda campaña social debe de contar con algunas condiciones necesarias para una mayor eficiencia, las cuales son: “Persuasión” y “discusión”. Las campañas de PS deben tener una comunicación persuasiva para que de esta manera el público objetivo pueda tener la iniciativa de realizar la acción social, como también deben tener una discusión para que de esta manera el consumidor deje los comportamientos nocivos que no estamos promoviendo.

De esta manera las campañas publicitarias sociales son conveniente porque:

- Es útil para temas de intereses sociales,
- No tiene objetivos comerciales y
- Explora una manera de contribuir al desarrollo social.

Elementos de una campaña publicitaria

Una campaña de publicidad está compuesta por todas las acciones publicitarias disponibles con el propósito de convertir un concepto en un plan de promoción coordinado, para así obtener los objetivos de la marca.

Para Vargas (2021) considera los siguientes elementos de una campaña publicitaria:

A. Descripción del producto o servicio

Se focaliza en las características y en el diseño único que se asocia al producto. (Vargas, 2021). Esta descripción incluye características, beneficios, usos, especificaciones técnicas,

ventajas competitivas y cualquier otra información relevante que ayude a los consumidores a comprender completamente qué ofrece el producto o servicio y por qué deberían estar interesados en él.

B. Establecer los objetivos

A través de los objetivos, se persigue introducir la marca en los consumidores, proporcionar información, elevar la calidad percibida y dar a conocer la disponibilidad de los nuevos productos (Vargas, 2021).

C. Definición del público objetivo

El objetivo de esta característica es llegar a la mayor cantidad de audiencia para lograr una mayor receptividad durante la campaña publicitaria de la marca, ya sea a través de canales de difusión masiva o medios no masivos, y tener conocimiento a que público nos vamos a dirigir. (Vargas, 2021).

D. Determinación del espacio

Se trata del análisis y la identificación de las características de las zonas geográficas donde será presentada la campaña, tanto regionales, nacionales u internacionales. Además, gracias a esta determinación se suele dividir al mercado dependiendo de las diferencias de un lugar y otro. (Vargas, 2021).

E. El mensaje

El mensaje debe comunicar el propósito deseado a través de información persuasiva que capte el interés del receptor (Vargas, 2021).

- Tono

El tono en una campaña publicitario se considera que resalta la particularidad de la información y que permite la distinción de la marca. El tono puede tener una variedad de opciones, como emocional, lógico, informal, formal, técnico, informativo, humorístico, sarcástico, amigable, serio o conservador, entre otros (Llorente et al., 2022).

F. Presupuesto

Se refiere a la estimación numérica que se realiza para obtener los fondos necesarios destinados a respaldar la actividad publicitaria (Vargas, 2021).

Procesos para realizar una campaña publicitaria

Guzmán (2003) propone en su estudio conceptos fundamentales de tener en cuenta para poder desarrollar una eficaz campaña publicitaria:

1. Briefing o análisis de la situación

Es lo que se debe realizar primero, el cual aporta diferentes datos básicos de lo que se irá a trabajar. Es la exploración de la situación y de cualquier dato relacionado a los bienes o servicios de la empresa. Como, por ejemplo, saber a qué *target* estará dirigido, el presupuesto del que se dispondrá y el periodo de tiempo de la campaña.

2. Antecedentes

Son los trabajos realizados anteriormente con temática similar a la que se irá a trabajar. Estas fuentes internas se podrán encontrar en las entrevistas, las encuestas, las redes sociales, etc.

3. Análisis del público objetivo

Es sobre lo que se tiene conocimiento de las cualidades de la audiencia *target*, el cual es algo importante para toda campaña. Para esta etapa se tiene que indagar en el reconocimiento de la necesidad de la persona (hambre, salud, bienestar, etc), mientras esa necesidad sea bastante alta, el consumidor se regirá para ese impulso de adquirir el producto o servicio. Además de tener en cuenta la mayor cantidad de información que se le debe brindar al *target*.

4. Procesos creativos

Para el autor este punto la caracteriza por la realización de los primeros bocetos o un *story board* de la campaña. Se la divide en las siguientes etapas:

A. Brainstorming o búsqueda de un problema

El cual, se denomina como un proceso de lluvia de ideas en la búsqueda de una solución.

B. Selección de ideas

Se ejecuta la selección de las mejores ideas para poner una solución al problema planteado. Dentro de todas las ideas que se terminen seleccionando, solo una se quedará para sé que se desarrolle más adelante.

C. Creación del concepto creativo o solución

Este punto tiene que tener en cuenta una buena comunicación de un concepto simple y un engancho. Es cuando surge la solución al problema planteado y se ejecuta. Para lograr realizar el concepto, se tiene que tener bien claro los objetivos que se quieran conseguir.

D. Ejecución y verificación

En esta parte del proceso se pretende comprobar los pasos estratégicos que se han llevado a cabo en toda la etapa, verificando si las planificaciones son las correctas. Para luego se pueda plasmar en ejecuciones creativas que se elaborarán para los medios donde vaya a ser implementado.

5. Planificación estratégica de medios

A estas alturas de la etapa es donde se va a desarrollar la estrategia para poder lograr los objetivos establecidos anteriormente. Para eso se ejecutan los siguientes puntos:

A. Recomendación de medios

Este punto trata de seleccionar los medios de comunicación que se van a implementar en la planificación. La selección se realizará en base a los datos de consumo de medios que presenta el Estudio General de Medios (EGM), el cual es una herramienta de investigación que analiza el consumo de medios de una sociedad.

B. Recomendación de periodos de campaña

Selección de la fecha y periodo de tiempo que la campaña estará en los medios publicitarios en acorde a lo planificado.

C. Creación del calendario de inserciones y del presupuesto final

En esta etapa los planificadores establecen el calendario de las diversas publicaciones de los anuncios o actividades a favor de la campaña; asimismo, llevar a cabo la negociación del presupuesto final.

D. Análisis de la campaña y monitoreo

Implica en realizar un informe conclusivo que presenta todos los datos recopilados hasta el punto actual de la campaña, contrastándolos con las expectativas u con los objetivos anteriormente planteados, para analizar si cumplieron o se falló en algo.

Insight

Ayala y Gómez (2023) definen el término *insight* como una herramienta humana genuina que genera una oportunidad de relación simbólica y emocional existente entre un cliente y un bien o servicio. Son las creencias no expresadas sobre cómo piensan o se expresan las personas que respaldan el uso de técnicas de comunicación innovadoras. Es decir, si se posee un *insight* potente, se puede establecer vínculos entre la marca y sus clientes sin tener que realizar ventas. Por ello, se señala que el *insight* sirve para entender verdades culturales y humanas que detonen estrategias competitivas.

El *insight* se debe ver como un instrumento exclusivo que enlaza al consumidor con las características del producto o servicio, para poder conocer mejor sus comportamientos, sus pensamientos, sus intereses y emociones. (Ayala & Gómez, 2023)

Según Morillas et al. (2020), el procedimiento estratégico de cualquier campaña publicitaria incluye el *insight*. Aunque la palabra tiene su origen en la psicología, la publicidad y sus agencias la utilizan para su planificación estratégica. Se explica que la involucración del *insight* en las planificaciones estratégicas publicitarias se originó cuando se buscó agregar la opinión del público en las agencias. Es decir, en el proceso publicitario debe intervenir alguien que se concentre en las cuestiones planteadas por el cliente, tenga en cuenta sus demandas, estimule el proceso creativo y garantice que la publicidad sea eficaz para el público destinatario.

Empatía

Es la capacidad de relacionar y experimentar con las emociones de otra persona (RAE). Montoya et al. (2020), indica que la empatía es un elemento propio de la persona que ayuda al desarrollo del bienestar, la resolución de problemas y a la prosocialidad hacia las personas. Además, expresa que por medio de esta acción impulsan las conductas altruistas a través de elementos cognitivos y emocionales, con el fin de dar respuesta a las necesidades de los demás y establecer lazos sociales.

En términos generales, según Romero y Mesías (2022), señalan que la empatía se relaciona con el afecto y la cognición. El afecto se refiere a como las personas sienten estímulos hacia ciertos eventos o cosas, por ejemplo, si le gusta o no algún producto, mientras que la cognición se refiere a lo que piensan los compradores, como la confianza en un producto.

En síntesis, la empatía juega un rol importante con la comunicación publicitaria, ya que a través de ella podemos comprender las necesidades, deseos y preocupaciones de una audiencia. De esta manera, los mensajes en las campañas publicitarias pueden ser más relevantes y persuasivos para ajustarse a las emociones del receptor.

Concientización social

Según, Pino y Granja (2022), se refieren a la concientización social como una habilidad que poseemos como seres humanos para notar, identificar y entender los desafíos y requerimientos que afectan a las personas en nuestra comunidad, organización, círculo social o grupo al que pertenecemos.

Entonces, generar conciencia en una audiencia acerca de un tema puede constituir un paso fundamental para la construcción de un excelente ambiente. Por lo tanto, sensibilizar sobre un tema es esencial para impulsar el cambio en la sociedad, sin embargo, para lograr un cambio efectivo, una campaña social debe ofrecer a los ciudadanos una acción determinada en la que puedan involucrarse.

Por ello, los valores sociales deben incorporarse a la vida cotidiana de todos, haciendo hincapié en cualidades como la amistad, la solidaridad, la justicia, la humildad, la sinceridad, la libertad, el servicio y la amabilidad, que favorecen la coexistencia pacífica. Estas cualidades facilitan la convivencia (Pino & Granja, 2022).

El cáncer

El término cáncer se ha empleado para referirse a diversas enfermedades neoplásicas en humanos y animales. La conceptualización de esta entidad médica proviene de la palabra *karkinos* utilizada por los antiguos griegos para describir tumores malignos. A lo largo de la historia, el cáncer ha impactado en diferentes regiones del cuerpo, incluyendo los huesos, órganos y la piel. También tiene múltiples causas y no hace distinciones entre las personas, aunque puede haber alteraciones significativas en relación a la edad, ya que la enfermedad se vincula con el envejecimiento, los hábitos de vida, la dieta y otros factores (López & Cardona, 2021).

Solange (2022), indica que las mutaciones, o alteraciones a largo plazo en el ADN y el ARN, son las causantes del cáncer. Estas mutaciones impiden los mecanismos de regulación y sobre activan las vías de señalización necesarias para la supervivencia y la reproducción celular, lo que da lugar a la inmortalidad celular y al aumento del conjunto de células modificadas. Con ello, un tumor sólido puede desarrollarse como resultado de estos procesos de transición celular y, con el tiempo, a la aparición de crecimientos secundarios en lugares alejados del sitio de origen, conocidos como metástasis, que representa una etapa crítica de la enfermedad sin posibilidad de retorno.

Diversas causas han sido identificadas como desencadenantes de cáncer, entre ellos se incluyen la exposición a los rayos UV, el consumo de carnes procesadas, el sobrepeso y el tabaquismo, entre otros. Estos agentes carcinógenos provocan dos tipos de alteraciones genéticas: las mutaciones germinales, que perjudican a las células reproductoras y por lo tanto puede ser hereditario, y las mutaciones somáticas, ubicadas en el ADN de cualquier célula que se divide por mitosis y no es hereditario (Solange, 2022).

Situación del cáncer de mama en el Perú

Según un boletín especial del Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC, 2022), el cáncer en el Perú es una problemática que va en aumento dentro del sector salud. Según estimaciones del Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC), en 2020 se produjeron en Perú 34.976 muertes relacionadas con el cáncer y al menos 69.869 nuevos casos de la enfermedad. El riesgo de desarrollar cáncer se calcula en un 17,02% durante un periodo de 74 años de vida. A pesar de que estos datos ubican a Perú en una categoría intermedia en cuanto a la incidencia de cáncer en comparación con otros países, la situación real en el país es de un alto nivel de cáncer. Gran parte de los exámenes de cáncer se ocasionan en fases avanzadas, lo que hace que el tratamiento sea menos efectivo y más costoso.

En el boletín se indica que los hospitales afiliados a ESSALUD mantienen un sistema de registro propio para casos hospitalarios. Durante el período de 2017 a 2021, el número de nuevos casos de cáncer registrados ha permanecido en un rango cercano a los 12,000 por año. Sin embargo, en 2020 se observó una disminución significativa de alrededor del 50% en comparación con años anteriores. Aunque todavía no se ha alcanzado el nivel registrado en el periodo prepandémico, en 2021 se observó un notable repunte. Con el 42% y el 51% de los casos, respectivamente, el cáncer afecta sobre todo a adultos y ancianos. Además, las mujeres representan el 63,2% de todos los casos de cáncer notificados.

Materiales y métodos

El presente trabajo usó el paradigma naturalista, porque reconoce la importancia de los factores históricos, culturales y sociales en la construcción de las subjetividades y toma en consideración las experiencias para la comprensión del mundo (Miranda & Ortiz, 2020). Esta investigación se centra en la campaña publicitaria de la Liga contra el cáncer, lo que implicó analizar la campaña, como es entendida por el público en términos de su mensaje y objetivo de concientización social, para que de esta manera se de a entender la realidad de los involucrados.

Se utilizó una metodología cualitativa, puesto que, para Loayza (2020) afirma que el estudio cualitativo trata de comprender fenómenos concentrándose en interpretaciones, ideas, conceptos, experiencias o emociones. Por ende, el presente trabajo de investigación busco comprender los elementos, el proceso y las percepciones de satisfacción de la campaña a partir de su relación con el contexto estudiado, mediante entrevistas y el análisis del contenido.

Esta investigación tiene dos enfoques: hermenéutico, puesto que se utilizó para poder analizar, conocer los elementos y procesos que comprendió la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama”. Finol y Vera (2020) señalan que la hermenéutica como procedimiento, posibilita la revelación de los significados que están presentes en las personas a través del uso de palabras. También sostienen que cualquier forma de texto escrito, simbología, actitud, acción o cualquier expresión humana nos conduce a describir e interpretar los significados en el contexto concreto en el que se manifiesta el fenómeno.

Asimismo, se tuvo un enfoque fenomenológico, puesto que esta nos permitió indagar en las experiencias personales y en la manera en cómo los involucrados se relacionan con la campaña publicitaria. Este enfoque proporcionó una comprensión más rica y detallada de la realidad del individuo en base a su percepción y visión.

Según Martín et al., (2021) el método fenomenológico se enfoca en lo experimentado y en lo que podemos concebir a partir de esa vivencia, manteniéndose constantemente ligada al evento. En otras palabras, su objetivo es partir de las narrativas descriptivas para comenzar un proceso sobre la reflexión de la experiencia relatada.

El objeto de investigación analizada fue la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama”, desarrollado como parte de las actividades en el mes de octubre, mes de concientización del cáncer de mama. Asimismo, se difundió a través de medios tradicionales y digitales (Televisión, diarios digitales, redes sociales). Este análisis permitió identificar los elementos y procesos que formaron parte de dicha campaña. De este modo, fue posible comprender a fondo los componentes que contribuyeron a su efectividad y alcance.

Además, se consideró como sujetos de investigación a un grupo de mujeres de 35 años en adelante, quienes formaron parte del público objetivo de la campaña publicitaria. Por tal razón, se empleó la muestra por conveniencia. Según Requena (como se cita en Mercado & Coronado, 2021) consiste en elegir a los involucrados de acorde con el criterio del investigador, considerándolos más accesibles y relevantes para la investigación.

Criterios de inclusión

- La campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” de la Liga contra el cáncer, realizada durante todo el mes de octubre.
- Público específico de la campaña: 10 mujeres de 35 años en adelante que hayan observado la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama”.

Criterios de exclusión

- Campañas sociales de la liga contra el cáncer que no estén relacionadas con el cáncer de mama.
- Público masculino, puesto que la campaña no se encuentra dirigida a varones. Tomando en cuenta que los despistajes de cáncer de mama se enfocan con mayormente frecuencia en mujeres.

El escenario en el que se desarrolló la presente investigación, fue en el Perú, tomando en cuenta que el cáncer de mama daña a una gran porción de mujeres desde los 35 años, en nuestro país. Según un reporte del Ministerio de Salud (MINSA, 2021), en nuestro territorio nacional, el crecimiento por años del cáncer de mama es de 28 casos por cada 100.000 habitantes. Las regiones que presentan un diagnóstico más elevado, son: Lima, Callao, La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes. En Perú, 26% de las diagnosticadas fallece cada año.

Por tal razón, de este problema nacen las campañas sociales relacionadas a la concientización del cáncer de mama que diversas instituciones promueven, como es el caso de la institución “La liga contra el cáncer”, el cual es una asociación sin fines de lucro. Esta se fundó en el año 1950 que desde aquel entonces su objetivo sigue siendo crear acciones de prevención y detección de cáncer, los cuales en estos años han contribuido con la disminución del elevado impacto de la enfermedad en el país a través de sus campañas informativas, educativas y despistajes.

Con respecto a la primera técnica, se usó el análisis de contenido, puesto a que al medir metódicamente la regularidad con la que se producen determinadas categorías de análisis, los enfoques de análisis de contenido se diferenciarán de otros tipos de análisis. Para extraer conclusiones del contenido al contexto, se presentaron categorías específicas de análisis en un texto de comunicación documentada (Contreras, 2020). Asimismo, el instrumento seleccionado fue una ficha de análisis de contenido que comprendió las variables necesarias para explicar los elementos y el proceso de la campaña “El rostro del cáncer de mama”. Galeano (como se cita en Rojas, 2022) explica que las fichas de análisis se utilizan para ayudar al estudio y la

interpretación de una investigación, ya que permiten apoyar sistemáticamente a las conclusiones obtenidas.

Antes de usar la ficha de contenido, se desarrolló una ficha técnica cuya función fue recoger la información más significativa de la campaña publicitaria social. El objetivo de la elaboración de este instrumento fue identificar los criterios que respondían al formulario de análisis de contenido. García (2022) expresa que la aplicación de la ficha técnica sirve para determinar la descripción detallada de las características/criterios de un contenido.

Por otro lado, se empleó la técnica de la entrevista, debido a que es eficiente en las investigaciones cualitativas para recaudar información que sirvió para nuestro estudio. Consiste en un dialogo guiado por el investigador y el sujeto involucrado, con el fin de poder resolver los objetivos y preguntas planteadas en la investigación (Lopezosa, 2020). En ese sentido, se utilizó como instrumento el cuestionario. Es definido como una serie de interrogantes relacionados al tema y a las variables estudiadas, con el fin de ser aplicadas y extraer información relevante (Acosta, como se cita en Feria et al., 2020). El tipo de entrevista fue semiestructurada, pues se caracteriza de poseer una conversación flexible, de esta manera obtener respuestas de formas abiertas y naturales de los involucrados, eludiendo las opciones de preguntas específicas (Lopezosa et al., 2022).

Tabla N°1

Ficha de contenido para explicar los elementos de la campaña

OE 1: Identificar los elementos de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” ejecutado por la Liga contra el cáncer.			
Objeto de análisis	Categorías	Subcategorías	Análisis
Campaña publicitaria	Elementos	Descripción del producto o servicio	
		Determinar los objetivos	
		Público objetivo	
		Determinación del espacio	
		Mensaje	
		Presupuesto	

Tabla N°2

Ficha de análisis de contenido para explicar los procesos de la campaña

OE 2: Determinar el proceso de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” desarrollado por la Liga contra el cáncer.			
Objeto de análisis	Categorías	Subcategorías	Análisis
Campaña publicitaria	Procesos	Briefing	
		Antecedentes	
		Análisis del público objetivo	
		Procesos creativos	
		Planificación estrategia de medios	

Cuestionario OE3: Conocer la percepción del público sobre la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” de la Liga contra el cáncer.

1. ¿Había observado otra campaña publicitaria sobre el cáncer de mama a nivel nacional o a nivel local?
2. ¿Qué opina de la campaña de concientización “El rostro del cáncer de mama”?
3. ¿Sabía que esta campaña se realizó en octubre por el mes de la concientización y sensibilización para la lucha contra cáncer de mama?
4. ¿El mensaje de la campaña fue impactante para usted? ¿Por qué? ¿Qué emociones experimentó al ver la campaña?
5. ¿Cree que la campaña publicitaria ha impactado en la forma en cómo las personas ven a las mujeres que padecen de esta enfermedad?
6. ¿Cree usted que esta campaña logró crear conciencia sobre el cáncer de mama? ¿Por qué?
7. ¿Debería realizarse más campañas como estas, pero a nivel regional?
8. ¿Qué opinión tiene al respecto de la representación de las mujeres con cáncer de mama en la campaña?
9. Si tuviera la oportunidad de hablar con los creadores de la campaña publicitaria ¿Qué consejos le daría para futuras iniciativas de concientización sobre el cáncer de mama?
10. ¿Cuándo fue la última vez que se practicó una mamografía?
11. ¿Ha cambiado su percepción acerca del cáncer de mama? ¿Por qué?
12. ¿Ha cambiado su percepción o conocimiento sobre la importancia del despistaje del cáncer de mama después de ver esta campaña?
13. ¿Promovería el despistaje de esta enfermedad en su entorno cercano?

La recolección de datos se realizó mediante una revisión exhaustiva de la campaña publicitaria social para completar la ficha de análisis. Esto sirvió de base para explicar los puntos clave de la investigación y de los criterios establecidos. Luego, se aplicó el cuestionario de entrevista, seleccionando cuidadosamente a la audiencia *target* de la campaña. Las entrevistas fueron de forma virtual, adaptadas para la disponibilidad de las involucradas. Finalmente, se transcribieron los resultados obtenidos de ambas técnicas, consiguiendo el análisis planteado de acorde con los objetivos presentados, apoyándose de la elaboración de figuras.

En cuanto a los principios éticos, esta investigación posee los principios éticos de la honestidad, transparencia e integridad porque se apoyó en base a la información mediante las citas de artículos científicos, tesis, libros digitales, investigaciones, etc. Según Reyes et al. (2020) los valores como la honradez, el respeto, la imparcialidad, la integridad, la responsabilidad y la transparencia deben estar arraigados en un investigador desde sus estudios universitarios.

Resultados

Objetivo 1: Identificar los elementos de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” ejecutado por la Liga contra el cáncer.

Según la ficha de análisis que se aplicó a la campaña, se evidenció que una de las características de la campaña publicitaria fue proporcionar información precisa sobre la relevancia de detectar a tiempo esta enfermedad, destacando los beneficios de realizarse despistajes y resaltando la realidad de esta enfermedad mortal en el Perú con datos reales de casos clínicos.

Los objetivos de la campaña incluyeron crear conciencia en las peruanas acerca de este cáncer, abordar la falta de información en el país, concientizar e informar sobre la detección temprana de la enfermedad. El público objetivo de la campaña estuvo constituido por mujeres mayores de 35 años, puesto que se estima que a partir de esa edad surgen los cambios hormonales que ocurren durante los últimos ciclos menstruales, afectando al tejido mamario y aumentando el peligro de padecer de cáncer de mama.

La campaña se difundió a nivel nacional, ya que abordó una problemática importante en todo el Perú. Además, se utilizaron medios de comunicación tradicionales y digitales para llegar efectivamente al público meta. Sin embargo, en el desarrollo de la campaña las actividades presenciales solo se realizaron en Lima.

El mensaje que comprendió la campaña publicitaria social fue que cualquier mujer puede verse afectada por esta enfermedad, independientemente de su edad, color, religión o situación económica. En dicho mensaje, se remarca la forma de ser directo y claro, puesto que presenta la información sin ambigüedades. Además, presenta originalidad y creatividad, utiliza ideas claras y coherentes asegurándose que la información sea comprensible y sin contradicciones.

En cuanto al presupuesto, no se detalla en ningún documento oficial el monto designado para el proyecto. Sin embargo, se estima que debe incluir aspectos importantes como el *merchandising*, las piezas gráficas, la difusión de medios, los spots publicitarios y los honorarios del personal de trabajo.

Figura 1



Objetivo 2: Determinar el proceso de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” desarrollado por la Liga contra el cáncer.

Con respecto al análisis de los procesos, se logró identificar que la campaña publicitaria se ejecutó mediante un proceso meticuloso que incluyó varias etapas claves.

En la primera etapa, se llevó a cabo un *briefing* que implicó investigaciones profundas sobre la importancia de los chequeos preventivos, los síntomas iniciales del cáncer de mama y el grupo afectado. Estas investigaciones fueron respaldadas por datos clínicos de cáncer, lo que reforzó la credibilidad de la información y permitió identificar y seleccionar adecuadamente al público objetivo.

Posteriormente en un segundo momento, se tuvo en cuenta los antecedentes relevantes de la institución, como la “Campaña contra el cáncer de piel” realizado el 14 de diciembre del 2023, “Pelaos, campaña para fomentar el autoexamen testicular” el 6 de noviembre del 2023 y la “Campaña contra el cáncer de útero” el 19 de abril del 2023, entre otras. Estas campañas previas proporcionaron un marco de referencia y experiencia que fue útil para el desarrollo de la campaña “El rostro del cáncer de mama”.

En un tercer paso, el análisis del público objetivo mostró que la campaña estaba dirigida específicamente a mujeres peruanas mayores de 35 años. Este mapeo del público se apoyó de los casos clínicos más usuales e investigaciones de los síntomas de la enfermedad, lo que aseguró una orientación precisa y relevante.

Seguidamente en la cuarta etapa, el proceso creativo de la campaña publicitaria comprendió varias fases importantes. En primer lugar, se estableció un tema de impacto social que buscaba alterar positivamente las acciones del consumidor. Luego, se planteó una solución al problema a través del mensaje sobre la importancia de los chequeos preventivos. Presentando un mensaje

globalizado para que pudiera llegar a las mujeres peruanas. Además, se incluyó de manera estratégica la fecha de presentación durante el mes de concientización del cáncer de mama, de igual manera se apoyó de la selección de los medios de difusión digitales y tradicionales.

Finalmente, el proceso culminó con la planificación estratégica de medios, la institución abarcó una amplia gama de canales de comunicación durante el mes de octubre. Incluyendo medios tradicionales como: Canal N, América TV y ATV a nivel televisivo, medios radiales como: PBO Radio y RPP. También, se utilizó una publicidad directa mediante folletos y carteles. En el ámbito digital, se tomó en cuenta las plataformas de medios sociales como Facebook e Instagram, canales informativos como: Andina, Infobae, El Comercio, Perú 21 y Trome, contenido audiovisual a través de YouTube. Esta estrategia multimedia aseguró una amplia difusión y un mayor alcance del mensaje de la campaña.

Figura 2



Objetivo 3: Conocer la percepción del público sobre la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama” de la Liga contra el cáncer.

Los resultados de las entrevistas demostraron que la percepción del público sobre la campaña “El rostro del cáncer de mama”, fue en general, positiva y efectiva en términos de concientización y sensibilización. Gran parte de las participantes coincidieron que tocaron el contenido de manera realista e impactante, porque aseguran que ninguna mujer está libre de poseer el cáncer de mama, generando en ellas emociones de miedo, incertidumbre y lastima, al extremo de pensar que probablemente ellas podrían llegar a padecer cáncer de mama sin que lo hayan notado.

Asimismo, con respecto a la importancia del despistaje, las entrevistadas opinaron que la campaña publicitaria social fue una buena estrategia para mostrar la relevancia que conlleva realizarse un chequeo preventivo de cáncer de mama, apelando a la parte sensible de las personas propensas a esta enfermedad. Además, expresaron la necesidad de tener responsabilidad propia con respecto al cuidado de su salud y seguir conociendo el valor de un despistaje de cáncer de mama.

Por otro lado, sobre la difusión de otras campañas, gran parte de las entrevistadas señalan que no habían observado otros anuncios publicitarios sobre el cáncer de mama tanto a nivel nacional como regional. Afirmaron, que solo habían visto información sobre esta enfermedad en los hospitales, pero esta información era casi nula, ya que pocas veces se difundía fuera de los centros de salud. Además, señalan que se ve poca información de este tema en las redes sociales, a menos que sea un mes o día conmemorativo, momento en el cual los medios digitales suelen inundarse repentinamente de información al respecto.

A raíz de todo esto, todas las entrevistadas determinaron que su nivel de percepción hacia esta enfermedad había tomado un cambio, porque se dieron cuenta del nivel de gravedad que podría causarles para su salud si no siguen tomando conciencia y prevención.

Además, en relación al aumento del número de campañas de este tipo, las entrevistadas señalaron que exista un incremento de campañas acerca de la precaución del cáncer de mama, sin embargo, resaltaron que las actividades no solo debieron enfocarse en la capital, sino, intentar llevar la información a los sitios más recónditos de nuestro país y zonas de escasa información y poca cobertura de internet. Destacan que no deben olvidarse de las regiones norteñas, porque son pocas las veces que se ve alguna campaña en la región de Lambayeque sobre este tema de concientización para la batalla de esta enfermedad.

Por último, las entrevistadas señalaron que, si tuvieran la oportunidad de hablar con los creadores de la campaña, sugerirían que se incluya a personas que padecen esta enfermedad para que sirva como testimonio, con el fin de generar reflexión. También, expresaron que no solo deberían incluir a personas del entorno de la farándula o famosos, sino, considerar una mixtura de peruanos en las campañas. Opinaron que no solo deben realizarse campañas en fechas específicas, sino, durante todo el año. También deben proponer campañas en los sectores educativos y en diferentes comunidades.

Figura 3



Discusión

Acerca del primer objetivo específico de esta investigación: identificar los elementos de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama”, se demostró que la utilización de los elementos publicitarios como la descripción del servicio, los objetivos, el público objetivo, la determinación del espacio, el mensaje y el presupuesto, se ajustaron y formaron parte del desarrollo de la campaña publicitaria social. En contraste con lo planteado en la investigación de Fernández et al. (2023) quien afirmó, que una campaña publicitaria debe contar con algunos puntos valiosos que son el mensaje, el análisis del público, el objetivo de dicho proyecto y tener conocimiento del servicio proporcionado, para que de esta manera estos componentes permitan a una campaña publicitaria crear nuevas conductas o comportamientos en los consumidores e influir en la solución de algún problema de la sociedad.

Además, Vargas (2021) respalda que una campaña publicitaria debe contar con todos los elementos antes mencionados para garantizar su éxito y eficiencia. Cada componente, desde la descripción del producto hasta el presupuesto, se complementa para formar una estrategia coherente y efectiva. Esto permite dirigir el mensaje adecuado al público a través de los canales más efectivos y generar el impacto necesario de la campaña.

Referente al segundo objetivo específico: determinar el proceso de la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama”, se obtuvo que la campaña se realizó bajo las cinco etapas fundamentales que debe poseer un anuncio publicitario, con el fin de seguir ciertos pasos para cumplir sus objetivos y su buen desarrollo para el impacto en la población. Sin embargo, Jiménez y Sánchez (2023) plantearon conceptos distintos sobre cómo realizar una buena estrategia de comunicación publicitaria, en la que se basa que las investigaciones previas deben ser de temática persuasiva, para que de esta manera la información que se desarrolle en el transcurso de la elaboración de la campaña no solo sea de argumentos racionales, sino también emocionales, buscando impactar en la segmentación del público *target*. Así mismo, con la

ayuda de todo lo mencionado, es posible designar los objetivos para conseguir el efecto deseado.

Dentro de este contexto se puede mencionar a Guzmán (2003), quien al investigar sobre los procesos de una campaña publicitaria manifiesta que seguir ciertos pasos en la creación de un anuncio publicitario es crucial para tener una estructura y organizar el proceso de manera lógica, garantizando que todos los aspectos importantes se consideren y se aborden adecuadamente. Además, expresa que seguir un proceso definido ayuda a alinear la campaña con los objetivos estratégicos de la marca, aumentando las probabilidades de impactar en el público.

En cuanto al tercer objetivo específico: conocer la percepción del público sobre la campaña publicitaria “El rostro del cáncer de mama”, los resultados mostraron que la campaña fue bien recibida, destacando en la creación de conciencia y sensibilización en las mujeres entrevistadas, gracias al tratamiento realista del tema, lo cual despertó emociones significativas y reflexión sobre la vulnerabilidad al cáncer de mama. Con respecto a ello, la investigación desarrollada por Rocha et al., (2022) enfatiza la necesidad de crear una responsabilidad social corporativa de las marcas, la cual se enfoque en asumir responsabilidades voluntarias de problemáticas sociales. Donde estas marcas emitan mensajes publicitarios de índole social, con el propósito de sensibilizar a la opinión pública sobre una serie de temas. Esta idea va reforzada con lo mencionado por los autores Guelmes et al., (2020) y Pino y Granja (2022) quienes enfatizan que la concientización social y las campañas publicitarias sociales están interrelacionadas para promover un cambio social. Estas campañas se crean con el fin de sensibilizar al público sobre problemas sociales, a través de los mensajes educativos y fomentando acciones responsables.

Conclusiones

El estudio de la campaña, ha develado que los elementos claves para esta campaña publicitaria social fueron correctamente integrados, abarca desde la descripción del producto o servicio hasta la asignación del presupuesto. Resulta que estos componentes se complementaron para crear una estrategia coherente y eficaz, que no solo buscó concientizar sobre el cáncer de mama, sino también reformar actitudes y comportamientos relacionados con la prevención y el cuidado de la detección temprana de este cáncer maligno. Esta idea indica que cada uno de los factores contribuyen no solo a la visibilidad de la campaña, sino también al cambio de ideología del público sobre el cáncer de mama, puesto que la integración de todos los elementos asegura que el mensaje pueda ser recibida por la audiencia correcta, a través de los medios más apropiados y con los recursos adecuados.

El proceso de la campaña se logró evidenciar a través de cinco pasos fundamentales, con el propósito de realizar los objetivos formulados, lo cual no solo constato de la planificación detallada, sino también de una ejecución precisa, para que de esta manera se oriente a generar impacto racional como emocional en el público. Esto demuestra que el enfoque estructurado y alineado con los valores de la organización y la temática de la enfermedad fue clave para transmitir el mensaje. Por ende, el enfoque de la campaña demostró que el éxito no depende únicamente de seguir una estructura rigurosa, sino tener la capacidad de apelar a aspectos emocionales de nuestro *target* para generar una respuesta efectiva.

Durante el estudio, se determinó que la campaña logró establecer una conexión emocional con su audiencia, utilizando no solo datos y argumentos racionales, sino también aspectos realistas y emociones humanas vinculadas con la precaución de esta enfermedad, lo que favoreció su impacto, fomentando la reflexión y el reconocimiento de la vulnerabilidad frente a esta enfermedad mortal. Esto demuestra como una estrategia publicitaria bien esquematizada puede ir más allá del propósito comercial, convirtiéndose en un vehículo para generar

conciencia y motivar el cambio de comportamientos responsables frente a problemas sociales o de salud pública.

Recomendaciones

A la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se le aconseja brindar e impulsar conocimientos de manera detallada respecto a cómo realizar una campaña publicitaria social y que componentes debe tener dicho proyecto. De esta forma se lograrán desarrollar futuras iniciativas de campañas publicitarias sociales en distintas temáticas. Ayudando a solucionar problemáticas comunes y seguir creando vínculos emocionales con la causa social.

Se sugiere que los estudiantes de Comunicación interesados en el área de publicidad social consideren los resultados e información recaudada para generar nuevas formaciones en este campo. Asimismo, la investigación recabada pueda ser utilizada como ejemplo para el desarrollo o propuesta de una campaña publicitaria social. Del mismo modo, se podrán seguir explorando formas más innovadoras para captar la atención emocional del público.

Finalmente, se recomienda considerar el valor teórico del estudio de los elementos que posee una campaña publicitaria social, revisión e identificación de los procesos que conllevan realizar dicho proyecto. Estas investigaciones pueden servir al desarrollo continuo de futuros análisis o en todo caso, de propuestas que necesiten una guía sobre los pasos y el contenido de un tipo de campaña.

Referencias

- Ayala, F., & Gómez, R. (2023). El Insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas. *RCA*, 1(4), 1-38. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.24>
- Cárdenas, A., & Orozco, J. (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Castro, J., & Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Contreras, D. (2020). Análisis de contenido analógico: una aplicación de la hermenéutica analógica para el análisis de contenido curricular. *Revista Latinoamericana De Metodología De Las Ciencias Sociales*, 10(1), e071. <https://doi.org/10.24215/18537863e071>
- Egido, M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 339 a 360. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1961>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica Y Educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62–79. Recuperado a partir de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández, A., González, M., & Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. [Relation between Emotions and Memory Relate in Public Service Advertising Campaigns. A Study Based on a Neuroscience Approach] *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Finol, M. Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24. <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Fundación Avon. (2022, 18 de julio). Fundación AVON para ganarle al cáncer de mama. <https://www.fundacionavon.org.ar/caminata2022/>
- García, A. (2022). Alfabetización científica en Youtube: Un análisis de los canales de divulgación científica. *UTE Teaching & Technology (Universitas Tarraconensis)*, 1(2), 9–27. <https://doi.org/10.17345/ute.2022.2.3370> (Original work published 2 de septiembre de 2022)
- Guelmes, A., Quintanilla, I., & Jiménez, Y. (2020). Campaña publicitaria para la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528-8075, 5(3), 51-55.
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/5347>
- Jiménez, G. & Sánchez, N. (2023). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer. Caso español. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 13 (1), 42-62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>.
- Liga contra el cáncer. (2022, 30 de septiembre). La nueva campaña de la Liga Contra el Cáncer en el mes de la concientización sobre esta enfermedad. <https://casacorperu.com/el->

[rostro-del-cancer-de-mama-la-nueva-campana-de-la-liga-contra-el-cancer-en-el-mes-de-la-concientizacion-sobre-esta-enfermedad/](#)

- Llorente, C., Ferreira, I., & Fernández, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Loayza, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et comunicare Revista De investigación De La Facultad De Humanidades*, 8(2), 56-66. <https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536>
- López, M. & Cardona, F. (2021). Historia del cáncer y el cáncer en la historia. *Medicina*. 42, 4 (feb. 2021), 528–562. DOI: <https://doi.org/10.56050/01205498.1559>.
- Lopezosa C, Codina L, & Freixa P. (2022). ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. 2022. 30 p. (Serie Editorial DigiDoc. DigiDoc Reports). <https://repositori.upf.edu/handle/10230/52848>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>
- Martín, D., Blanco, N., & Sierra, J. (2021). Estudio fenomenológico sobre las disposiciones docentes en la relación pedagógica. *Magis, Revista Internacional De Investigación En Educación*, 14, 1–23. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m14.efdd>
- Mercado, J. & Coronado, J. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. “Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico”, p.81. <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>
- Ministerio de Salud. (2022, 12 de octubre). Cáncer de mama: si se detecta a tiempo tiene un 90 % de probabilidades de curación. [Comunicado de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/662077-cancer-de-mama-si-se-detecta-a-tiempo-tiene-un-90-de-probabilidades-de-curacion/>
- Miranda, S., & Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
- Montoya, C, Salinas, H., y Ramirez, N. (2020). Importancia de la empatía en la adherencia terapéutica desde el enfoque cognitivo conductual con niños y niñas. Universidad Católica de Pereira. <http://hdl.handle.net/10785/6212>
- Morillas, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Neumann, J. (2021). La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos. Alferatz.
- Oncosalud. (2019, 13 de octubre). Que desaparezca el cáncer de mama, no nuestras mujeres. <https://marketing.oncosalud.pe/cancer-de-mama-2019#evento>

- Pino, E., & Granja, A. (2022). La Neurociencia Social como Herramienta para el Desarrollo de Habilidades Socioemocionales. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 1319-1336. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3892>
- Revilla, L. (2022). Cáncer en el Perú según resultados de la vigilancia epidemiológica, año 2021. Ministerio de Salud, Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC). https://www.dge.gob.pe/epipublic/uploads/boletin/boletin_20225_24_202501_4.pdf
- Reyes, J., Cárdenas, M., & Plua, K. (2020). Consideraciones acerca del cumplimiento de los principios éticos en la investigación científica. *Revista Conrado*, 16(77), 154-161. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1620>
- Rios, C. (2020). La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate en estudiantes de la carrera de Comunicaciones (UPC) [Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7829>
- Rocha, A., Arbaiza, F., & Gallardo, E. (2022). Percepción de sobrevivientes de cáncer de mama, de la campaña publicitaria “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama”. *Revista española de comunicación en salud*, 13(1), 9-18. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6232>
- Rojas, W. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa. *Studium Veritatis*, 20(26), 79–97. <https://doi.org/10.35626/sv.26.2022.353>
- Romero, A., y Mesías, E. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *Compendium: Cuadernos De Economía Y Administración*, 9(2), 100-114. DOI: <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>
- Solange, R. (2022). El cáncer de pulmón de células no pequeñas en la era de la medicina de precisión. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 33(1), 25-35. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2022.01.001>
- Vargas, B. (2021). Campaña publicitaria digital para promocionar la línea de ventiladores mecánicos super star Medical de la empresa Skytek Bolivia SRL en la gestión 2020-2021 [Tesis de doctorado, Universidad Mayor de San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/26482>
- VOGUE México y Latinoamérica. (15 de octubre de 2020). Pantene se une a la lucha contra el cáncer de mama a través de esta campaña. <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/pantene-crea-campana-toca-tu-pelo-hecka-tus-senos-contra-cancer-de-mama>

Anexos

Anexo n.º1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **Ficha de análisis** y **el cuestionario de entrevista** que el investigador **Luis Alexander Revoredo Bonilla** usó para su trabajo de tesis de **"Campaña publicitaria 'El rostro del cáncer de mama' de la Liga contra el cáncer para la concientización social"**

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

06 de noviembre del 2023

Felipe Anderson Rios Incio

D.N.I 44198255

FIRMA

A handwritten signature in blue ink that reads 'Felipe' followed by a stylized surname.

Perfil del validador

Docente investigador, calificado por Concytec.
Dr. en Comunicación Social con Maestría en Marketing.

Anexo n.º2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **Ficha de análisis** y **el cuestionario de entrevista** que el investigador **Luis Alexander Revoredo Bonilla** usó para su trabajo de tesis de **“Campaña publicitaria ‘El rostro del cáncer de mama’ de la Liga contra el cáncer para la concientización social”**

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

10 de noviembre del 2023

Edward Mitchell Cardenas Olaya

D.N.I 09936916

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edward Mitchell Cardenas Olaya', enclosed within a hand-drawn oval.

Perfil del validador

Licenciado en Comunicación Social.
Máster en Dirección en Comunicación Empresarial e Institucional.
Dr. en Educación.

Anexo n.º3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **Ficha de análisis** y **el cuestionario de entrevista** que el investigador **Luis Alexander Revoredo Bonilla** usó para su trabajo de tesis de **“Campaña publicitaria ‘El rostro del cáncer de mama’ de la Liga contra el cáncer para la concientización social”**

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

12 de noviembre del 2023

Daniel Ricardo Guerrero Barragán

DNI 47179846

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D.R.G.', written over a horizontal line.

Perfil Del Validador

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
Magíster en Dirección de Comunicación Corporativa.