

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESINA

Título:

**PUBLICIDAD SOCIAL DE LA CAMPAÑA PONTE ROSA DE LA LIGA
CONTRA EL CÁNCER 2016**

Autor:

Bachiller Katia Margoth Villavicencio Vargas

Lima – Perú

2017

ÍNDICE

I.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	1
	1.1 Descripción de la situación problemática	3
	1.2 Problemas de investigación	
	1.2.1 Problema General	
	1.2.2 Problemas Específicos	
	1.3 Objetivos	
	1.3.1 Objetivo General	
	1.3.2 Objetivos Específicos	
	1.4 Hipótesis	
	1.4.1 Hipótesis General	
	1.4.2 Hipótesis específicas	
II.	MARCO TEÓRICO	4
	2.1 Fundamentación teórica	
	2.1.1 Campañas sociales	5
	2.1.1.1 Historia de las campañas sociales	
	2.1.1.2 Publicidad social	6
	2.1.1.3 Parámetros de comunicación para una Campaña de Publicidad Social	9
	2.1.1.4 Publicidad social: Cambiando actitudes	10
	2.1.2 Campaña Ponte Rosa	12
	2.1.2.1 Cáncer de mama	15
	2.1.2.1.1 Cáncer de mama en Latinoamérica	
	2.1.2.1.2 Cáncer de mama en el Perú	16
	2.1.2.1.3 Cáncer de mama en Lima Metropolitana	18
	2.1.2.1.1 Historia de La Liga Contra el Cáncer	19
	2.1.2.2 Elementos de la campaña	21
	2.1.2.2.1 Afiche	

	2.1.2.2.2 Charlas	22
	2.1.2.2.3 Colecta	23
	2.1.2.2.4 Volante	
	2.1.2.2.5 Producto y Servicio	25
	2.1.2.3 Medios de difusión	
	2.1.2.3 Televisión	
	2.1.2.4 Radio	27
	2.1.2.5 Diarios y revistas	28
	2.1.2.6 Internet y redes sociales	29
	2.1.2.7 Panel o valla	30
	2.1.3 El lenguaje de la publicidad	31
	2.1.3.1 El lenguaje verbal	
	2.1.3.2 El lenguaje gráfico	34
	2.1.4 El público objetivo de la publicidad	38
	2.1.4.1 Actitud de la mujer frente al cáncer de mama	
	2.1.4.2 La credibilidad	39
	2.1.4.3 La motivación	
	2.2 Glosario	40
	2.3 Fichas de análisis	43
III.	METODOLOGÍA Y TÉCNICA	37
	3.1 Población y Muestra	
	3.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	
IV.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	53
	4.1 Tablas y gráficos de la encuesta	
	4.2 Discusión de resultados	60
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
	5.1 Conclusiones	
	5.2 Recomendaciones	

VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
VII.	ANEXOS	69
	7.1 Anexo n.º 1: Cuestionario	
	7.2 Anexo n.º 2: Imagen 1, Afiche principal de la campaña Ponte Rosa, Liga Contra el Cáncer, (2016)	70
	7.3 Anexo n.º 4: Imagen 2, afiche de la campaña en internet (Facebook, 2016)	
	7.4 Anexo n.º 5: Publicación en diario La República	71
	7.5 Anexo n.º 6: Publicación en el portal de Ritmo Romántica	72
	7.6 Anexo n.º 7: Publicación en La República.pe, sobre las figuras del programa Combate(2016)	73

RESUMEN

En la investigación titulada “Publicidad social de la campaña Ponte Rosa de La Liga Contra el Cáncer 2016”, el propósito de este estudio fue evaluar la presencia de la publicidad social de la campaña Ponte Rosa, en Lima Metropolitana 2016.

La población estuvo conformada solo por mujeres desde 20 años a más de 60 años de edad. La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta inicialmente por 130 personas de las cuales se trabajó con 80 personas que conocían la campaña y viven en diferentes distritos de Lima Metropolitana. La técnica que se utilizó para recolectar información del público femenino es la entrevista y la encuesta personal o “face to face” que fue complementada con la encuesta online a través de la plataforma digital de Google Forms; el instrumento fue el cuestionario elaborado por 7 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

Los hallazgos indicaron que el lenguaje verbal y gráfico del afiche publicitario de la campaña Ponte Rosa se ha presentado de manera adecuada acorde a los parámetros de una campaña social. El público percibe alta credibilidad y motivación en el mensaje de la campaña.

Palabras claves: Publicidad social; campaña; credibilidad; motivación.

INTRODUCCIÓN

El cáncer es un problema de salud pública que a nivel de Latinoamérica ocupa el tercer lugar de causa de muerte. Según INEN (2014) el cáncer de mama es uno de los más frecuentes.

En el Perú (INEN [Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas], 2016), el cáncer de mama es la segunda causa de muerte entre los demás tipos de cáncer en la mujer peruana, y la primera causa de muerte en Lima. Al año, se presentan más de 4 mil 314 nuevos casos y cerca de 1440 mujeres fallecen a causa de esta enfermedad; es decir, cuatro mujeres al día.

Sin embargo, con una debida prevención, muchas mujeres podrían detectar a tiempo esta enfermedad y así disminuir los casos en etapas avanzadas y que tienen menos posibilidades de ser curados.

Desde 2014, La Liga Contra el Cáncer inició la campaña denominada “Ponte Rosa”, con el objetivo de generar conciencia en la población de hacerse un chequeo de mama anual como un acto de prevención que podría salvar la vida.

Esta campaña se ha difundido tres años consecutivos. La más reciente es la de 2016, realizada en el marco del Día Mundial de la Lucha Contra el Cáncer de Mama. Cada año, se hace más popular y cuenta con la participación de artistas mediáticos, empresas privadas, públicas, prensa y otras organizaciones.

En este trabajo de investigación, se analizará el contenido de la publicidad social que se ha utilizado para la mencionada campaña, además de la apreciación que tiene el público objetivo hacia esta, para lo cual se han encuestado a 130 mujeres de Lima Metropolitana, público objetivo de esta publicidad social.

En el capítulo I, se desarrollará el problema, objetivos e hipótesis de la investigación. En el capítulo II, se expondrá el marco y fundamentación teoría

de la investigación y las fichas de análisis. En el capítulo III, se definirá la metodología y técnica de recolección de datos. A continuación, en el capítulo IV se conocerán los resultados del trabajo de campo y la discusión de resultados, seguidamente del capítulo V, donde se dará a conocer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente, en los capítulos VI y VII las referencias bibliográficas y anexos, respectivamente.

Se espera que el presente trabajo sirva para motivar a diferentes organizaciones en la misión de difundir publicidad social para la prevención de enfermedades, pues cuando los contenidos de las campañas y los medios de difusión son adecuados, conllevan a la aceptación del público.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

Actualmente, en Lima Metropolitana, se están realizando varias campañas por parte de las instituciones de salud pública como el Ministerio de Salud respecto a la prevención del cáncer de mama, pues es el que tiene mayor incidencia en las mujeres. Sin embargo, existe poca publicidad que motive a las mujeres a la detección.

Otra institución no gubernamental que viene desarrollando la noble misión de prevención es La Liga de Lucha Contra el Cáncer, organización sin fines de lucro y tiene más de 60 años de fundación. Desde hace unos tres años está haciendo más incidencia en la campaña preventiva de cáncer de mama.

Según la encuesta demográfica y de salud familiar ENDES (2008), las mujeres cada vez tienen más preocupación e información por este tema. A pesar de ello, en la actualidad, solo 21% de mujeres conocen acerca de la necesidad de realizarse una autoexamen.

En el Perú, según el INEN, solo el 15% de los casos son detectados a tiempo, con muchas posibilidades de ser curados y el 85% son casos avanzados con pocas posibilidades.

Lo que no se sabe es si los elementos publicitarios verbales y gráficos que se están usando en los anuncios son los adecuados. Además, es necesario saber cuál es la percepción que tienen las mujeres, público objetivo de estas campañas sociales.

Uno de estos casos es Ponte Rosa, una campaña creada, en 2014, por La Liga Contra el Cáncer, con el objetivo de generar conciencia en las mujeres para que puedan realizarse un examen de mama a tiempo y así poder salvar sus

vidas. Parte de esta campaña es la publicidad como el afiche principal que se difundió en internet, paneles y volantes. El problema es que no se sabe si los elementos y el lenguaje verbal que componen esta pieza publicitaria son los adecuados para lograr comunicar el mensaje.

1.2 Problemas de investigación

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera se presenta la publicidad social de la campaña Ponte Rosa, en Lima Metropolitana 2016?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es el lenguaje verbal y gráfico de la campaña Ponte Rosa?
- ¿Cuál es el nivel de credibilidad y motivación de la campaña?
- ¿Cómo es la difusión de la campaña en los medios de comunicación?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Evaluar la presencia de la publicidad social de la campaña Ponte Rosa, en Lima Metropolitana 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el lenguaje verbal y gráfico del afiche publicitario principal de la campaña Ponte Rosa.
- Identificar el nivel de credibilidad y la motivación de la campaña.
- Identificar la difusión de la campaña en los medios de comunicación.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

- La publicidad social de la campaña Ponte Rosa en Lima Metropolitana es adecuada.

1.4.2 Hipótesis específicas

- El lenguaje verbal y gráfico del afiche publicitario de la campaña Ponte Rosa es adecuado.
- La campaña Ponte Rosa tiene credibilidad y motiva.
- La difusión de la campaña en los medios de comunicación es insuficiente.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

Las campañas de prevención a diferencia de las campañas convencionales, poseen un fin social y no comercial, por lo que deben regirse a ciertos parámetros éticos para poder transmitir el mensaje y generar un impacto en ellos a corto y largo plazo que genere un cambio. Además los mensajes deben transmitirse por los medios de comunicación adecuados, estando constantemente actualizando las preferencias de su público objetivo.

La Liga Contra el Cáncer inicia una campaña masiva de concientización hacia la población con el objetivo de prevenir el cáncer de mama en Lima Metropolitana. Ponte Rosa está dirigida al público en general sin necesidad de contar con algún tipo de seguro. La campaña, además de promover la prevención del cáncer, ofrece el servicio de un despistaje al costo simbólico de 15 soles.

Esta campaña no tiene fines de lucro, ya que es emitida por la Liga Peruana de la Lucha contra el Cáncer, una asociación privada de carácter benéfico social. Esta cuenta con el respaldo del Estado peruano y es la encargada de la concientización y educación de prevención de cáncer en el Perú.

Desde el 2014, cada octubre, La Liga Contra el Cáncer realiza la campaña Ponte Rosa en Lima Metropolitana; la más reciente se realizó en octubre de 2016. Además durante toda esta institución trabaja en la prevención de distintos tipos de cáncer.

2.1.1 Campañas sociales

Kotler y Roberto señalaron que “una campaña social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (1992, p.7)

El objetivo de una campaña social es influir en la conducta de las personas. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. Las campañas sociales pueden darse en muchos ámbitos, entre ellos: el de los derechos humanos (igualdad entre hombres y mujeres, protección de la niñez, denuncia del racismo, trato a los migrantes), salud (prevención del SIDA, vacunación, nutrición, prevención del alcoholismo), medio ambiente (reciclado, evitar el malgasto del agua, ahorro energético), educación y cultura (promoción de las artes, incentivar la lectura, asistencia de las niñas a la escuela) y cualquier otra área que sea considerada como un problema social.

La campaña tiene la responsabilidad de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto, y aunque emplean muchas técnicas similares al lenguaje publicitario, no deberían promocionar productos o servicios que beneficien a empresas o particulares (EOI Marketing social, 2012).

2.1.1.1 Historia de las campañas sociales

Kotler y Roberto (1992) narran que las campañas sociales se remontan desde la antigua Grecia en favor de un cambio. Se han emprendido desde hace muchos años, también en Roma se realizaron campañas sociales para liberar a los esclavos. “Durante la revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derecho de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños, La América colonial fue también escenario de numerosas campañas.” (p.5)

En 1721, Cotton Mather, escritor norteamericano y religioso, intentó convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces la Colonia Bahía de Massachusetts, de que aceptasen las vacunaciones para detener una epidemia de viruela. Finalmente lograron convencer a su público de que la vacuna era eficaz. (p.5)

Madison, Hamilton y otros autores mencionan en Kotler y Roberto (1992) que en 1787 realizaron se realizó una campaña a través de "Federalist Papers" (colección de artículos y ensayos) sobre La convención Constitucional, con el fin de conseguir la aceptación pública de la nueva Constitución de Estados Unidos. (p.6)

Las campañas más notables de reforma social en América del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos de las sufragistas y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de alimentos y de los productos farmacéuticos (p. 5, 6).

2.1.1.2 Publicidad social

La publicidad social no posee objetivos comerciales. Ya que su fin es un cambio social, esa característica es lo que la diferencia de la publicidad convencional.

Cruz (2005) señala que la publicidad social "se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social." (p.266)

Aunque a efectos indirectos si puede terminar reportando beneficios económicos. Pero directamente nunca tiene como objetivo la venta de un producto o servicios sino producir un efecto en la sociedad que propicie un cambio de actitud hacia un propósito concreto. La publicidad social se presenta como un refuerzo para solucionar determinados problemas que afectan a la sociedad. Por lo tanto se podría decir que la publicidad social viene dada por una causa también social. (Departamentocreativo.com, 2015)

La publicidad social busca convencer al público objetivo para poder influir en su comportamiento frente a la problemática y así conseguir un bien social

Tratar en campañas de comunicación y marketing temas para mejorar el bienestar social puede llevar a conflictos importantes, puesto que tratamos temas muy sensible que pueden derivar en conflictos culturales e incluso pueden tardar mucho más de lo establecido en dar sus frutos. Además el presupuesto que las empresas dedican a este fin suele ser muy limitado. (Publicidad Social: publicidad con conciencia, 2015)

Características de la Publicidad Social

Pérez (2006) refiere que la función primordial de la publicidad consiste en dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar al mercado meta o destinatarios acerca de los productos o a servicios de las organizaciones o agentes de cambio en la búsqueda del bienestar social, menciona las siguientes características de la publicidad:

Dar a conocer es función básica de la publicidad y constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en un mercado meta todos los productos y/o servicios sociales que se ofrecen a la comunidad.

Informar es otra de las funciones básicas de la publicidad cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es importante debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales.

Recordar cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios sociales de la organización, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presentes dichos productos y /o servicios. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población adoptante objetivo en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.

Educar no siempre el cliente tiene la razón debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales. Es por ello que este debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, entre otros. La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social.

Persuadir es un esquema más complejo que el de la publicidad, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.

Concienciar la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir. Se infiere que, la publicidad social es una estrategia habitual para construir la imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite, igualmente aumentar las ventas y/o consumo de los productos. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que realiza, mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir con el bienestar de la sociedad. (Colina, L. M., & Portillo, I. 2012).

2.1.1.3 Parámetros de comunicación para una Campaña de Publicidad Social

La publicidad cumple con ciertos parámetros éticos que son recomendables para lograr una percepción positiva en el público objetivo.

- No es bueno transmitir mensajes intimidantes, que amedrentan al adoptante objetivo o que lo que haga en él sea generar un estado de miedo, en un momento determinado puede ser muy efectivo en el corto plazo, pero a medida que se desvanece el sentimiento se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere basado en una actitud positiva, de esa forma el comportamiento prevalecerá.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas reales y realizables. Cuando se emiten mensajes que las personas creen firmemente que es un objetivo difícil de alcanzar, no se percibe acción alguna, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que sea una meta viable.
- Es bueno, en casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate, de esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del publicity o a través de la publicidad boca a boca.
- Se deben evitar mensajes con imágenes “crudas” o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de

menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.

- Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.
- Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar con la campaña.
- Uno de los elementos más importante es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.
- En los casos que así lo amerite, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo electrónico, una sede, o cualquier otra forma que le permita al público sentirse partícipe de la campaña.

La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial, no sólo en los planes de comunicación comercial, sino mucho más en las campañas sociales. (Orozco, 2007)

2.1.1.4 Publicidad social: Cambiando actitudes

La campaña Ponte Rosa es considerada una campaña social ya que no tiene fines de lucro y tiene como fin un bien para la sociedad.

El contenido de la publicidad sirve para cambiar creencias, actitudes y conductas en las personas, en este caso para crear conciencia sobre el cáncer de mama continuado de un acto de prevención.

Todo los elementos que rodean al ser humano, moldean en forma negativa o positiva la manera de actuar y reaccionar hacia eventos específicos, creando una imagen con significado que se detendrá en la memoria del sujeto hasta el momento en que un argumento satisfactoriamente fundamentado pueda de alguna forma influir en el cambio de actitud en el ser para proceder diferencialmente.

Cooper y Worchel (2002) señalan que la actitud es un juicio evaluativo (bueno o malo) de un objetivo representando la propensión favorable o negativa hacia algo determinado, tomando en consideración la información cognoscitiva, afectiva o conductual basándose en el conocimiento y las ideas de lo que existe en el contexto.

En este sentido, Benet y Aldas (2003) refiere que la actitud se basa en tres componentes generales mencionando los siguientes: Un primer elemento de tipo informativo (¿Qué conozco sobre un determinado tema?), pues sin conocimiento de un asunto no hay actitud; un segundo elemento de tipo valorativo o afectivo (“qué siento hacia ese tema”); y un tercer elemento que define claramente el comportamiento, de predisposición para la acción (“cómo pienso actuar hacia dicho tema”), que permite establecer las diferentes etapas tomadas en cuenta por el espectador para asumir una postura determinada con respecto a la publicidad. Por su parte, el autor antes mencionado afirma que, las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes hasta tal punto de cambiar las que están profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador u ofreciendo nuevos puntos de vista para que al cambiar la perspectiva de enfoque también cambie la valoración del problema.

Kotler y Roberto (1999), afirman que la publicidad influye en la sociedad identificando la repetitividad como prominencia de sus mensajes, la profesionalidad de los mismos así como la heterogeneidad de sus públicos que cada vez están más distantes de los valores y de las instituciones sociales tradicionales, donde en algunos casos, no crea valores sino que cambia o

invierte la jerarquía de los valores reforzando aquellos que promueve y dejando sin significado los que no utiliza, además de apoyarse igualmente califica a la publicidad como “espejo deformante” puesto que reflexiona y modifica la cultura social.

Es importante recalcar que la publicidad tiene efectos sociales positivos como las campañas sociales que promueven valores de interés social, e incluso reflejan valores positivos, como la sociabilidad, el afecto, la generosidad, la salud, el patriotismo, el enriquecimiento personal, la seguridad o la templanza. Es por ello, que la publicidad persigue la comprensión inmediata de su mensaje sin ambigüedad, es decir, las expresiones faciales, las poses, los comportamientos o las situaciones que presentan los actores son lo más estándar y realista posible, demostrando el sentido como razón de ser para transmitir el objetivo propuesto, generando sentimientos, emociones más allá del texto o imagen. Se puede inferir, que este medio de comunicación refuerza la imagen social de las personas, como las situaciones estereotipadas, siendo un valioso instrumento que construye la realidad, aceptación y modernización social en cuanto a los usos como hábitos de los individuos receptores. (Colina, L. M., & Portillo, I. 2012).

2.1.2 Campaña Ponte Rosa

Ponte Rosa es una campaña social creada en el año 2014 y desarrollada en el contexto del día mundial de prevención del cáncer de mama (19 de octubre).

La campaña Ponte Rosa nace frente a la problemática social del incremento de cáncer de mama en el Perú y Lima Metropolitana. Su objetivo es generar conciencia de la importancia de tomarse un tiempo para realizarse un chequeo de mama, al menos una vez al año.

Quien desarrolla esta campaña es La Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer o Liga Contra el Cáncer (nombre comercial). Institución que viene trabajando en realizar acciones de detección y prevención del cáncer en el Perú desde

hace más de 60 años.

Durante la campaña se realizan actividades como charlas, colectas y despistajes de cáncer de mama. La campaña más reciente se realizó en octubre del 2016.

La campaña tiene una duración de 31 días, durante todo el mes de octubre, y es difundida a través de afiches en paneles, diarios y revistas, internet (redes sociales, portales web, diarios y revistas online, etc.), también a través de la prensa en radio, televisión y diarios y revistas impresos, además de la distribución de volantes en sus centros de atención y en zonas visitadas por sus unidades móviles.

El eslogan de la campaña 2016 fue: **Un chequeo de mama puede salvar tu vida.**

Actividades en la campaña Ponte Rosa

Durante los 31 días de octubre, la campaña se enfoca alrededor de 2 semanas en el examen de despistaje. Este periodo tiene una duración entre el 17 y 31 de Octubre, Como parte de la campaña se realizó despistajes clínicos de Cáncer de Mama por una donación de S/. 15.00 en los Centros de Prevención y Detección de la Liga Contra el Cáncer (Pueblo Libre, Lima y Surquillo), lo que normalmente podría llegar a costar 80 soles.

Este costo recaudado sirve como fondo para que la Liga contra el Cáncer pueda realizar más chequeos en las zonas de menos recursos a través de su unidad móvil.

A través de sus Unidades móviles, que son consultorios móviles, llevadas por vía terrestre que cuentan con un equipo moderno de despistaje de cáncer de mama y es destinado a los lugares de bajos recursos.

En el marco de la campaña 'Ponte Rosa', La Liga Contra el Cáncer llevó a cabo una campaña gratuita de despistaje de esta enfermedad durante todo octubre.

Para ello, se instalaron unidades móviles en los distritos de Puente Piedra y San Juan de Lurigancho, que estuvieron disponibles al público desde las 9 a.m. hasta las 3 p.m.

La misión de las Unidades Móviles es recorrer todos los distritos alejados de Lima, para dar atención gratuita a la comunidad y empoderar para que vean la importancia de hacerse un chequeo preventivo. Además La Liga contra el Cáncer va con un equipo multidisciplinario de médicos, obstetrias, enfermeras y trabajadoras sociales, con el fin de educar y concientizar a la población.

Dentro de la móvil, hay dos espacios. En uno de ellos se toma el tamizaje de información de las personas (similar a un historial clínico) y en la otra parte esta consultorio donde se hace el despistaje para las mujeres.

Como parte de sus actividades, también se realizaron charlas de prevención en alianzas con las municipalidades de distrito vulnerables visitados por las unidades móviles de la Liga contra el Cáncer.

A través del “Buzón de la esperanza”, en alianza con la empresa Álicorp se creó el “Buzón de la esperanza”, que consiste en enviar un mensaje de texto con un mensaje de prevención iniciado por el hashtag **#PrevenirEs...**, de esta forma muchos peruanos pudieron unirse a la campaña dejando un mensaje en el Buzón de Esperanza de Álicorp a través del link: <http://ali.solera.pe/campanha/> Por cada mensaje enviado fue donado S/.1.00 a la Liga Contra el Cáncer para que continúe realizando más despistajes de mama en las zonas menos favorecidas.

Además durante todo el año, la Liga contra el Cáncer realiza colectas públicas, previas a la campaña, otro método de colecta son los donativos de empresas privadas.

Además La Liga contra el Cáncer Realizó una alianza con algunas marcas para poner productos a la venta denominados “productos rosa” de los cuales un porcentaje sirve como donación para que la institución realice más despistajes en zonas menos favorecidas.

Para esta campaña del 2016 participaron fideos Don Vitorio, aceite Primor, cereales Ángel y detergente Bolívar los cuales están ubicados en los principales supermercados. También accesorios rosa de la marca Payless como pulseras, calcetines y zapatillas que estuvieron a la venta en sus diferentes tiendas, Baterías Etna Pinky que se adquirieron por llamadas telefónicas, así como los protectores de lactancia materna de Neopan que están ubicados en las principales tiendas y farmacias. Para poder identificarse cada uno de estos productos tenía en su diseño la impresión de un lazo rosa ubicado en la parte superior izquierda.

En modo de la solidaridad con esta campaña diversas instituciones, empresas y medios de comunicación se "vistieron de rosa" para promover la importancia de la realización de los chequeos a tiempo. Es así, que Palacio de Gobierno, Cristo del Pacífico, Estadio Nacional, Banco de Crédito, Graña y Montero, Banco Financiero, Edelnor, Adex Perú, Hotel Crow Plaza Lima e Interbank iluminaron sus fachada de rosa; además de los medios de comunicación.(ligacancer.org.pe, 2017)

Estadísticas: En Lima Metropolitana hay una población de 5 millones 170 mil mujeres de las cuales 3 millones 413 mil de mujeres están entre 20 años a 70 (o más) años de edad. (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública CPI, 2016), edad del público objetivo en esta campaña. Según La Liga contra el Cáncer durante el 2016 se atendieron 72 mil 331 mujeres y los casos detectados de cáncer de mama fueron 165. El objetivo es llegar a 100 mil despistajes para el 2017.

2.1.2.1 Cáncer de mama

2.1.2.1.1 Cáncer de mama en Latinoamérica

“El cáncer de mama constituye un problema de salud pública y es la primera causa de incidencia y mortalidad por cáncer en la mujer adulta en Latinoamérica y en el ámbito mundial. El cáncer mamario dejó de estar circunscrito a los países desarrollados y a mujeres con mayores recursos económicos, incluso ha desplazado al cáncer cérvico-uterino en varias regiones de Latinoamérica como primera causa de muerte por neoplasias malignas femeninas. Nos encontramos ante un problema de gran magnitud,

poco reconocido como tal en la región, cuyo impacto rebasa la salud de la mujer en lo individual, y afecta a la pareja, a la familia, a la sociedad y al sistema de salud” (Frenk, 2009)

Para poder prevenir esta enfermedad, en primer lugar, las mujeres deben estar informadas acerca de las formas de detectar el cáncer a tiempo. Una de las formas de detección precoz se logra a través de la realización de exámenes como ecografía o mamografía. Además existe el autoexamen, que cada mujer puede realizarlo por si sola.

Según la Organización Mundial de la Salud, OMS (2010), La mayoría de las muertes se producen en los países de ingresos bajos y medios, donde la mayoría de las mujeres con cáncer de mama se diagnostican en estadios avanzados debido a la falta de sensibilización sobre la detección precoz y los obstáculos al acceso a los servicios de salud.

Frente a un problema de salud pública como el cáncer de mama, que afecta en su mayoría a mujeres, se necesitan desarrollar programas y campañas de información, educación y sensibilización para que las personas con menos acceso a la educación y la salud puedan informarse y prevenir a tiempo.

2.1.2.1.2 Cáncer de mama en el Perú

El cáncer de mama es un problema de salud pública en el Perú y en el mundo, que cobra la vida de más de medio millón de mujeres cada año. A pesar de los grandes esfuerzos que se están realizando recientemente, esta enfermedad aún guarda misterios en su biología. Se estima que el cáncer de mama produce en el país una pérdida anual de 26 644 años de vida saludables, con una media de edad al diagnóstico de 54 años y una media de edad a de fallecimiento por esta enfermedad de 58,4 años.

El Perú presenta una alta frecuencia de cáncer de mama en la población joven, donde el 42% son pre menopáusicas mayores a 35 años, el 8,2% son mujeres pre menopáusicas menores de 35 años, y el 51% son mujeres postmenopáusicas, mientras que los datos del Instituto regional

de enfermedades Neoplásicas Norte (IREN) muestran una distribución de edades del 1.1% para mujeres entre 20–29 años, 10.6%, entre 30–39 años, 26% para mujeres entre 40–49.

En el Perú el cáncer se ha convertido en la segunda causa de muerte a partir del año 2000, con 17% de las muertes (el doble de lo que se tenía en la década de los 80), como consecuencia de un incremento del número de casos y, lamentablemente además, por la alta frecuencia de detección de la enfermedad en estados muy avanzados, por lo cual es más costoso su manejo y menor el éxito esperado.

Asimismo la frecuencia del cáncer va en aumento anualmente, ocasiona daños profundos en las mujeres al causar muertes y discapacidades, pese a que muchos de esos casos pueden ser prevenidos o detectados y tratados tempranamente.

De acuerdo a la información de los registros de cáncer poblacionales se estima que en el Perú ocurren 35,500 casos nuevos de neoplasias malignas por año. Durante el año 2005 el número total de atenciones en establecimientos del estado por cáncer en mujeres fue de 56,350 habiéndose registrado al 2004 unas 8,880 defunciones por cáncer en mujeres.

Según los registros de Lima Metropolitana, de todos los cánceres, el cáncer de la mama es el más frecuente en mujeres, representando el 32,3% de todos los casos de cáncer en mujeres, siendo también el más letal ya que concentra el 13,2% de todas las muertes atribuidas al cáncer en mujeres. Según datos del registro metropolitano de Lima, la incidencia de cáncer de mama va en incremento, habiéndose estimado a nivel nacional, al 2000, una tasa de 30.3 por 100,000 hab., cifra que al 2020, según la tendencia, llegaría a 5643 casos nuevos por año con una tasa de 33,1 por 100,000 hab. (Zahaira *et al.* 2015)

Se debe considerar que en los países de bajos recursos en salud el cáncer no es un asunto prioritario de atención de salud. Sin embargo, inevitablemente se gastan considerables recursos en el tratamiento del cáncer, cuando los

pacientes solicitan atención médica para padecimientos en estadios avanzados. El cáncer se está volviendo en nuestro país un problema cada vez más significativo conforme el control de las enfermedades transmisibles mejora y la esperanza de vida se alarga. (Promoviendo salud, 2009)

2.1.2.1.3 Cáncer de mama en Lima Metropolitana

Entre 2010 y 2012 el cáncer de mama fue la primera causa de muerte por cáncer entre las mujeres residentes en Lima Metropolitana según el Instituto de Enfermedades Neoplásicas (INEN). En ese período hubo 6.030 casos nuevos en mujeres, de los cuales 3.242 corresponden a pacientes de 30 a 59 años. También se detectaron 232 casos de mujeres entre 18 y 29 años, un promedio de 77 al año. (elcomercio.pe, 2016)

La doctora Tatiana Vidaurre Rojas. (INEN) manifiesta que el cáncer de mama es el más frecuente en Lima Metropolitana. Frente a este panorama epidemiológico, dice que es importante promover el autoexamen de la mama a partir de los 20 años, y la mamografía a partir de los 40 años. (larepublica.pe, 2014)

Durante el 2004 y 2005, 19 casos ocurrieron en hombres, 2,867 nuevos casos fueron diagnosticados en mujeres, con una tasa de incidencia estandarizada de 33.8 casos por 100,000 mujeres. El cáncer de mama representa el 17.6% de todas las neoplasias malignas en mujeres y es la segunda causa de muerte por cáncer en mujeres en Lima Metropolitana. El riesgo acumulado para desarrollar la enfermedad hasta los 74 años es de 3.69% (1 de cada 27 mujeres), en contraste con la muy baja frecuencia en hombres de sólo 19 casos y un riesgo acumulado de desarrollarla hasta los 74 años de 0.03% (1 de cada 4,068 hombres). La verificación histológica ha sido del 87%. Se registraron 918 muertes en mujeres (10.7 por 100,000 mujeres). Diversos factores de riesgo han sido descritos en la literatura: factores genéticos, historia familiar, primera gestación tardía, menarquia temprana, menopausia tardía, antecedente de hiperplasias atípicas y obesidad en la

menopausia. (Registro de cáncer de lima metropolitana 2004 – 2005 Volumen IV, 2006, p.11)

Además Raúl Velarde Galdós, director médico de la, refirió que en el Perú se presentan, en promedio, 34 casos de cáncer de mama por cada 100,000 habitantes. Sin embargo, en **Lima se estarían presentando entre 100 y 120 casos por cada 100,000 habitantes**. “Esto es alarmante porque estamos con tasas similares a Nueva York o Chicago, donde se tienen los índices mundiales más altos de la enfermedad”, refirió. (Peru21.pe, 2015)

2.1.2.1 Liga Lucha contra Cáncer

La Liga Contra el Cáncer es una asociación privada, de carácter benéfico social y sin fin de lucro. Además La Liga Contra el Cáncer es la primera institución del Perú en realizar acciones de detección y prevención del cáncer.

2.1.2.1.1 Historia de La Liga Contra el Cáncer

La Liga Contra el Cáncer es una institución sin fines de lucro fundada en 1950 por un grupo de médicos que decidieron unirse para combatir el cáncer que era una enfermedad poco difundida en aquella época. Los fundadores fueron: Oscar Soto, Oscar Miró Quesada Cantuarias, Pepita García Miró de Graña, Julio bedoya, Néstor Casas, Wieland y Enrique Solari, José Mojica y Guillermo Ramírez, todos doctores.

En 1953 la institución realizó la primera colecta pública con más de XX voluntarios, con el objetivo de recaudar fondos para crear el primer centro de detector de cáncer en el Perú y Latinoamérica para mujeres.

Inicialmente se instala en los consultorios externos del Instituto Nacional de Neoplásicas brindando servicios de prevención de consultas oncológicas como mama, cuello uterino, sicológicas, entre otros.

Posteriormente con coordinación de Municipios, Parroquias y clubes de

servicios se pone a disposición de la colectividad los servicios gratuitos de despistajes en 15 centros detectores de cáncer en Lima y Callao.

En 1974 se inaugura la primera Unidad Móvil de detección de cáncer en Perú y Sud América, luego se ponen cuatro unidades más que brindan atención en las zonas más vulnerables de la ciudad cubriendo las zonas norte, sur y este de Lima.

1995, La institución bajo la directiva del Dr. Napoleón Mattos, decide ampliar sus servicios de detección iniciando la realización de exámenes preventivos de cáncer para varones, tales como próstata, hemograma, análisis de orina, radiografías de es y estómago, entre otros.

(ligacancer.org.pe, 2017)

Desde el año 2014 la Liga lanza en el mes de Octubre su campaña por el día mundial de prevención del cáncer de mama denominada Ponte Rosa, la cual tiene como objetivo generar conciencia de la importancia de tomarse un tiempo para realizarse un chequeo de mama, al menos una vez al año.

La organización mundial de la salud OMS estableció en 1988 el día mundial del cáncer de mama (12 de Octubre), debido a la proliferación de esta enfermedad a nivel mundial.

Actualmente la Liga Contra el Cáncer tiene tres locales en Lima Metropolitana, en los distritos Pueblo Libre, Cercado de Lima y Surquillo. Además de 5 Unidades Móviles que visitan los distritos más vulnerables de Lima.

Objetivos de la Liga Contra el Cáncer

El trabajo y el esfuerzo de todos aquellos que componen La Liga Contra el Cáncer, propone alcanzar los siguientes objetivos estratégicos clave:

- **Educar, informar y concienciar** a la población y los profesionales de salud sobre los factores que facilitan la prevención y detección precoz del cáncer con la finalidad de disminuir las tasas de incidencia y/o mortalidad por cáncer en nuestro país.

- **Mejorar la calidad de vida** de los enfermos de cáncer y sus familias, paliando los problemas derivados de la enfermedad oncológica.
- **Promover la participación y formación** entre los colectivos profesionales y voluntarios que trabajan en la lucha contra el cáncer.
- **Proteger y difundir los derechos** de los pacientes de cáncer, reforzando el papel del enfermo de cáncer como parte activa en la lucha contra esta enfermedad.
- **Promover, apoyar y adoptar** las estrategias de planificación nacional de prevención y control del cáncer. (ligacancer.org.pe, 2017)

Misión y visión de La Liga contra el Cáncer

Misión: Luchar contra el cáncer en todas las modalidades conocido que en el futuro se conozcan a través de la investigación, educación, la defensa y el servicio.

Visión: Disminuir la incidencia de cáncer como un problema de salud pública, detectando tempranamente y disminuyendo el sufrimiento que causa.

(ligacancer.org.pe, 2017)

2.1.2.2 Elementos de la campaña

2.1.2.2.1 Afiche

El afiche es un elemento de publicidad visual que en la actualidad puede ser impreso o digital, ya que debido a la globalización de los medios digitales, muchos anuncios han evolucionado de ser solo impresos o físicos a estar en la red virtual.

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario. En tanto, el afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual urbana. (Definición ABC, 2017)

Moles y Costa, (2005) mencionan que el afiche publicitario “es un elemento de mecanismo social, pues comunica a masas” (p.49).

Al ser un instrumento de comunicación que se encuentra en las calles o en internet, se encuentra disponible ante la mirada de todos. Y será el público objetivo quien determine de qué manera influye dicha publicidad para un cambio social.

El afiche ejerce condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores y por eso es agente de cultura.

El afiche sugiere más que dice. Evoca imágenes memorizadas, pero en esta evocación recuerda una suerte de eso que los lingüistas llaman “Connotación”, que le añade un campo estético superpuesto a su campo semántico. La gran regla de todas para comunicar, es gustar. Gustar significa entre otras cosas, tener un valor estético, ultrapasar la significación, crear en torno suyo un campo estético explotado por el diseñador. (Moles y Costa, 2005, p. 50)

2.1.2.2 Charlas

Muchas campañas son acompañadas de charlas donde se informa a cerca de un tema de concientización, prevención, seguridad u otros, estas charlas son dirigidas a un público objetivo y expuestas por uno o más especialistas en el tema.

Denominamos charla a aquella conferencia de corta duración y de características semi formales. Diferentes ambientes es común la realización de este tipo de acontecimientos cuando se quiere informar sobre un determinado asunto. El mismo se expone con el testimonio de un especialista sobre el tema. Normalmente, las charlas se encuentran organizadas a partir de las siguientes partes: apertura (a partir de alguna frase se anuncia el comienzo de la charla), orientación (implica la presentación del tema), desarrollo (está compuesto por las diferentes participaciones de quienes participan en la charla), conclusión (se finaliza el tema de conversación con un remate) y cierre (se cierra formalmente la

conversación con el uso de alguna frase de cierre).
(DefiniciónABC, 2017)

2.1.2.2.3 Colectas

Las colectas en nuestro país son una actividad común de solidaridad, la forma más común es a través de latas que recolectan dinero, a cambio se entrega una pegatina al donador, en representación de agradecimiento por su aporte.

(Ortega, 1994) dice que la colecta es una de las actividades más frecuentes realizadas para recaudar fondos. Existen varios sistemas para solicitar fondos, Los más explícitos son la propaganda por correo, cuñas publicitarias de las ONGs, en radio, prensa o televisión y las colectas en lugares habituales de reunión. Los menos directos son la venta de tarjetas, artesanías; las campañas temáticas, las acciones de urgencia. Pero todos buscan entre otros fines, la recaudación de fondos.

2.1.2.2.4 Volante

El volante es también conocido como “flyer”, se refiere a un papel que se entrega al público directamente, se puede distribuir de diferentes formas como en la calle, en eventos, dentro de instituciones, e incluso se suele dejar casa por casa.

El volante es un instrumento de comunicación muy económico y fácil de entregar, dentro de su contenido se invita a algún evento, se anuncia o cuestiona algún tema. Por el tamaño del papel su información es limitada por lo que el mensaje es breve y claro. Sin embargo algunos volantes caen en el error de saturar con mucho texto o demasiados elementos, que al final no resultan atractivos para los receptores.

Como su distribución es manual, se suelen entregar en la zona de influencia del producto o servicio y se caracterizan por ser una forma bastante económica de llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo. Es una herramienta de comunicación directa y muy

efectiva en el caso de encontrar un destinatario correcto, ya que en muchos casos, sobre todo cuando hay listados de precios, las personas los guardan para tenerlos a mano en cualquier momento que se pueda necesitar. (h2e.es, 2007)

Los volantes son algo muy común actualmente, sobre todo en los lugares públicos donde siempre se ofrece publicidad a todo el que pasa. Son usados para promocionar una empresa, un servicio o un producto, de tal forma que si al caminante le interesa puede guardarlo como referencia para solicitar el producto o servicio en un futuro. O en todo caso eliminarlo en el bote de basura más cercano. Es justo para evitar esto último que las empresas realmente se esmeran para conseguir una publicidad que cautive y llame la atención del público, su ingenio se centra en el diseño y la distribución del volante publicitario. (Harris, 2016)

En sus Inicios en los años sesenta se estableció este método publicitario como el más popular, utilizado por publicitarios que no podían costear impresiones de posters. Eran muy útiles sus contenidos coloridos e información breve que llamaba la atención de los compradores. Se trabajaban con un bajo presupuesto y, por eso fue la primera alternativa a funcionar, dados los precios para pagar un cartel. Los carteles fueron destinados al mundo del arte, se pueden tomar como ejemplos a Moulin Rouge y al primer art Nouveau.

Actualmente, los volantes siguen disfrutando de popularidad y son muy económicos a la hora de conseguir cientos de ellos. Los diseños se han vuelto cada vez más dinámicos e interactivos, por lo que las empresas siguen usándolo como método tradicional de hacer publicidad. Personalizar volantes es lo que ahora todas las compañías hacen para dejar marca en el cliente y que este se anime a solicitar el servicio otra vez. (Harris, 2016)

2.1.2.2.5 Producto y Servicio

Las campañas sociales también ofrecen productos y servicios, claro ejemplo de servicio se da en las campañas sociales que ofrecen asesoría telefónica gratuita o vacunación. Por otro lado algunas campañas ofrecen productos para recaudar fondos, por ejemplo la venta de pulseras para ayudar a los niños con cáncer.

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio. (definicion.de, 2017)

2.1.2.3 Medios de difusión

2.1.2.3 Televisión

Lozano (1994) “la televisión es un medio de comunicación masiva de tipo vertical, en la medida en que los receptores asumen una actitud pasiva y dependiente respecto de la fuente o del emisor. Corresponde también a una forma de comunicación unilateral y pública”.

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes existe en la actualidad ya es gratuita y fácil de acceder a ella. Es considerada un medio de comunicación masivo por su capacidad de llegada.

La televisión es en muchos casos criticada por considerarse que ha reemplazado el interés de las personas por otras formas de comunicación que pueden requerir más tiempo, que pueden parecer más aburridas o más lentas, etc. Sin embargo, la televisión permanece aún hoy en día (con el gran desarrollo de internet) como un medio de comunicación mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes accesibles para miles de personas en todas partes.

La importancia de la televisión pasa por muchos diversos aspectos

aunque hoy en día sea quizás uno de los medios de comunicación más criticados. En primer lugar, la televisión puede ser accesible para muchas más personas que otros medios y esto es así no sólo en términos económicos sino también en términos culturales: para acceder a un periódico era necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión no. Además, la televisión se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo cual su llegada es mucho mayor que otros medios como la radio o el periódico, ciertamente limitados a un sólo tipo de soporte. Por último, la televisión fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre culturas y la cada vez más variada disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, gastronómicos, etc. (importancia.org, 2017)

En la tv se pueden emplear varias formas de difusión: una es a través de los spots publicitarios, también a través de sobreimpresiones (banners), publrreportajes, product placement, televenta y telepromoción, entre otros.

- *Spot*, Es el formato más convencional y conocido de la TV. Su duración se encuentra normalmente entre los 10 y los 60 segundos en los que el anunciante utiliza diferentes recursos creativos y argumentos para mantener la atención del telespectador.
- *Publrreportaje*, Mensajes con carácter informativo en los que se comunica un producto o una marca, primando la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.
- *Sobreimpresiones*, Como su propio nombre indica es un tipo de publicidad que aparece sobreimpresionada sobre el contenido sin interrumpirlo y que es utilizado principalmente durante la retransmisión de competiciones deportivas. Este formato suele ir acompañado en

ocasiones por una mención del locutor para introducir o destacar su presencia. También se les conoce como banner.

- *Product Placement*, Inserción de un producto o marca durante el desarrollo de un contenido audiovisual, principalmente en cine y teleseries. Existen diferentes tipos de emplazamiento según el protagonismo que cobren éstos durante el desarrollo de la ficción.
- *Televenta o infomercial*, Son anuncios con una duración similar a la de un programa de televisión y que se emiten fuera de horario, generalmente de 2 a 6 de la mañana. Este formato busca una respuesta directa por parte del usuario, de ahí que muestre el precio y un teléfono de contacto para realizar su adquisición ya que no suelen estar a la venta en establecimientos. El ejemplo más claro de este tipo en Perú es el que realiza la empresa *Quality products*.
- *Telepromoción*, Utilización de un personaje destacado de la programación de la cadena para realizar una promoción de un producto. Las caras de la cadena se vinculan directamente con el producto dando notoriedad y originalidad a la acción. (Cerezo, 2012)

Además estos espacios de publicidad pueden ser pagadas como no pagadas, a lo que se denomina “publicity”.

Según (Narváez, 2014) Publicity, este método de publicidad se caracteriza por que el anunciante no paga nada para aparecer en medios y una manera de hacerlo es que sea una noticia de bien público.

2.1.2.4 Radio

La radio también es un medio de comunicación que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre radioescuchas (Romo Gil, 1987).

La radio es uno de los medios de comunicación más utilizados en la publicidad, O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard (1991) indican que cuenta con una buena aceptación local, también, es de bajo presupuesto en comparación de otros medios masivos como la televisión, su mensaje puede modificarse con mayor facilidad y rapidez la única desventaja es que por ser solo audio cada anuncio debe ser previamente planificado.

McDaniel y Hair (2002), dicen que la radio ha aumentado su audiencia paralelamente sobre la población gracias por ser un elemento portátil, suele ser escuchado de manera frecuente en diferentes momentos, en el vehículo, en la cocina, en los restaurantes, etc.

La radio es un medio auditivo basado en la comunicación oral. Esto hace que las condiciones de recepción sean íntimas e individuales, lo que le otorga a la radio un gran poder de sugestión. La radio posee una temporalidad, un código comunicativo y un lenguaje propio.

Es un medio que requiere una menor inversión en medios técnicos y amortiza lo invertido, por lo que es el medio más asequible para todos los públicos. Comparado con los otros medios, se dice que la radio cuenta la noticia, la televisión la enseña y el periódico la analiza. Hay que captar la atención del oyente desde el primer momento. La radio tiene credibilidad por sí misma. Se caracteriza por su alta flexibilidad en los esquemas de producción. Saca partido de la instantaneidad y rapidez del medio. La temporalidad en la radio es inmediata. La inmediatez y la brevedad son dos características básicas de la radio. Se trata de informar o entretener, pero no aburrir, por lo que se otorga dinamismo a los contenidos. (emisoras.us, 2016)

2.1.2.5 Diarios y revistas

Son medios de comunicación masiva más pequeños pero de larga duración, este medio se dirige a diferentes públicos para poder llegar a más personas, accesible por los grandes y pequeños anunciantes locales, la mayoría de estos diarios son de lectura comprensible y vendidos a un precio económico, además cuentan con anuncios publicitarios, como ofertas, cupones, anuncios corporativos, ventas, entre otros. (O'Guinn, Allen y Semenik 1999, p. 381 al 384.)

Mientras que los diarios son más económicos y populares, en el caso de las revistas estas son más segmentadas, se dirigen un público específico. "Son de lectura confortable y contiene una variedad de anuncios que pueden ocupar entre 1 o hasta 4 páginas, por ser selectivo su costo para anunciar suele ser elevado, tiene más prestigio y credibilidad ya que su reproducción es de alta calidad, además, tiene más durabilidad por lo que puede pasar por diferentes lectores". (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 512 al 516.)

2.1.2.6 Internet y redes sociales

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) han revolucionado las formas de hacer el marketing y publicidad en las empresas. Maqueira y Bruque(2009) que la consolidación de internet como medio de comunicación global, y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación vinculado a la persona, ha propiciado un nuevo y espectacular desarrollo de mercadotecnia basada en la utilización de las NTIC.

Algunos autores como Gómez (2006) y Maqueria y Bruque (2009) han empleado el término e-marketing para hacer énfasis a una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en el uso de las NTIC sobretodo en el uso de internet en las empresas.

El internet es bidireccional en la comunicación, se está revelando como una herramienta potente de segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos (Corbae ,2003). El internet posibilita a las empresas a conseguir una

relación más directa con sus clientes, además favorece la interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se habían manifestado con tanta potencia.

El fenómeno que termina de completar el concepto de la web 2.0 son las redes sociales, donde los usuarios pueden compartir, informar, divertirse e interactuar con otros usuarios. Según su naturaleza, las redes sociales, podrían dividirse en redes personales, profesionales, de contactos o incluso redes específicas de un sector o afición.

Rodriguez, Miranda, Olmos, Ordozgoiti (2014) mencionan que “más del 80% de los usuarios de internet pertenece a alguna red, siendo la participación especialmente intensa, como es de suponer, entre los adolescentes”. (pag.166)

Además existen variedad de dispositivos que cuentan con internet como: Las computadoras, las tabletas, los teléfonos móviles, que están dando más posibilidades de poder conectarse a la red.

Según la última encuesta de Smart Insights sobre Mobile Marketing, en 2015 el 79% de los usuarios de teléfonos inteligentes aseguró utilizar aplicaciones móviles casi todos los días y pasar cerca del 86% de su tiempo navegando en la web. (Definición ABC, 2017)

2.1.2.7 Panel o valla

Conocido también como valla y antiguamente llamado cartel, es un medio de comunicación exterior que cumple la función de anunciar algo, a diferencia de otros medios, un panel no puede ser ignorado pues, se encuentran fijos y pueden estar en diferentes partes de una localidad, el tiempo de atención de los receptores, dependerá del diseño y contenido que este lleve. Hoy en día los paneles como medio publicitario es considerado una pieza clave, puede ser utilizado para diferentes planes

como recordatorio de marca, promociones, lanzamientos, campañas sociales, entre otros. (Jara, 2008)

En el Perú los paneles se ubican en avenidas principales, edificios y carreteras. Y últimamente se están implementando las pantallas LED digitales en el lugar de los paneles convencionales estáticos.

2.1.3 El lenguaje de la publicidad

2.1.6.1 El lenguaje verbal

El lenguaje verbal puede realizarse de dos formas:

- Oral, a través de signos orales y palabras habladas de forma gestual.
- Escrito, es por medio de papel o mensajes.

En la comunicación verbal existen varias etapas: el mensaje, el código y el canal, que incluye el contexto, ruidos y redundancia. Pero normalmente se identifica la comunicación verbal con la comunicación oral, de la cual existen múltiples formas.

También es cualquier tipo de comunicación que requiera articular palabras de forma que la otra persona entienda de lo que se está hablando o comunicando. (wikipedia.org, 2014)

Dentro de los mensajes verbales que se dan en los anuncios publicitarios se encuentra el eslogan, mensaje lo más representativo verbalmente de una campaña o publicidad.

Figuroa (1999) define El eslogan o lema, se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica (posee más de un significado) que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, completo o remate en favor de la imagen institucional.

Además afirma que guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que, ocasionalmente, lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales.

Es frecuente el uso del slogan acompañado del logo en el cierre de gran número de anuncios.

En general, un buen eslogan debería cumplir con los siguientes requisitos:

- Resaltar los beneficios del producto y diferenciarse teniendo en cuenta las características del público objetivo, y asegurándose previamente de que no estén ya asociados con las marcas o productos de la competencia. Ya que pueden confundir a la marca.
- Ser breve, claro y conciso: capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Originalidad e ingenio: debe impactar en el consumidor y posicionarse en su mente, para lo cual se suele recurrir a las rimas, juegos de palabras, analogías, etc.).

Además para que el eslogan tenga el impacto debido, debe ser escuchado o leído varias veces por el consumidor, para lo cual además de ponerlo como parte del logo, se debería incluir en todos los medios publicitarios, por ejemplo, en nuestros los anuncios de tv, radio, volantes, afiches, etc. (crecenegocios.com, 2012)

La Connotación en lenguaje verbal

La connotación se refiere al valor agregado que se le da a la palabra, esto depende de cada persona ya que dependerá de su cultura, creencias y concepto que tiene sobre el tema enunciado.

f. LING. Sentido o valor secundario que una palabra, frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto. (Diccionario de Lengua Española, 2005).

Ejemplo:

(Montés, 2007) Compara como se connota la palabra “caballo” en estos dos enunciados:

- a) Tan bizarro iba sobre su cabalgadura, que cualquiera diría que iba montado en un caballo, y no en un asno viejo y derrengado.
- b) Cuando bailas, te mueves como un caballo.

“En ambos, la palabra caballo tiene la misma denotación y, sin embargo, su significado es bien diferente. En el primero el término lleva asociadas ideas como ‘belleza’, ‘elegancia’; en el segundo se asocia a ‘torpeza’ (Montés, 2007)

Persuasión

Es una de las funciones de la comunicación, persuadir al público o al emisor con el mensaje, al realizar esta acción se da una respuesta que puede ser positiva o negativa de parte del emisor, pero eso no significa que la persuasión no se haya dado, si no que no ha sido efectiva.

“Persuadir significa convencer, y para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfecerá su necesidad” (García, 2008, p.35)

Además (Xifra, 2010) afirma que “Con la persuasión se pretende obtener el apoyo del público a una opinión o línea de actuación, mediante la utilización de métodos éticos y veraces” (p.19). Es importante respetar la ética y veracidad durante la persuasión porque de esa manera el público sentirá mayor confianza y en el emisor.

Claridad del mensaje

La claridad es factor determinante para la comunicar al receptor. Sin claridad no hay comprensión, y sin comprensión el texto resulta inservible. Transmitir un mensaje se debe comprender que si el lenguaje no es claro no hay comunicación y la publicidad no funcionaría. Generando dudas, confusiones y tergiversaciones.

Uno de los principales atributos de un texto claro es la naturalidad, la propiedad de ser sencillo y sin complicaciones, y huir del estilo afectado rebuscado o barroco.

Esto se manifiesta en primer lugar en las palabras empleadas: evitar

vocablos excesivamente novedosos, las siglas, las palabras en idiomas extranjeros o las excesivamente cultas.

En cuanto al estilo, el texto claro posee la espontaneidad del lenguaje oral: cuenta la realidad de modo similar al lenguaje hablado, de forma sencilla y natural.

Y como el lenguaje claro es sencillo, cercano, comprensible, familiar y similar a la conversación informal, se entiende fácilmente por todos. La naturalidad dota de universalidad al mensaje; lo convierte en comunicación asequible a cualquiera. (Romero, 2005 p.16)

2.1.6.2 El lenguaje gráfico

El lenguaje gráfico está compuesto principalmente por la imagen y es percibido a través de comunicación visuales

El lenguaje gráfico es la acción de contacto y transferencia de información para comunicar visualmente. (Moles y Costa, 2005).

Figura humana dentro del lenguaje gráfico

Las figuras humanas están presentes en los anuncios de publicidad para representar a las personas, como un modelo de referencia o para atraer visualmente al público objetivo.

La publicidad no deja de utilizar nuevos mitos, así como los clásicos, dándoles formas entendibles en la dinámica social actual: Son los prototipos, es decir figuras humanas ideales de contenido monográfico que puedan responder a las expectativas de las personas que los contemplan y hasta las puedan elegir como modelo de identificación. (Loscertales Y Núñez, 2007. p.215)

Historia de la figura humana en la publicidad

Checa (2008) nos narra que en el siglo XIX, emerge con fuerza y múltiples variantes la utilización del cuerpo humano, o una de sus partes, como novedoso foco de atención. Es el siglo en que se inventan la fotografía y el cine, pero para la publicidad es sobre todo el siglo en que surge el cartel litográfico, en tanto cobra destacada presencia y se diversifica el anuncio en la prensa, periódicos

y carteles serán los dos ejes, bien distintos, de la transformación publicitaria en esos años, y en ellos evolucionará la representación publicitaria del cuerpo.

No todas las marcas recurren de inmediato al cuerpo humano. Llama por ejemplo la atención que una firma de cosmética como la norteamericana Pond's, que comienza a hacer publicidad hacia 1882, no incluía habitualmente hasta 1903 la figura humana, y entonces de forma muy peculiar, en sus anuncios. Es muy significativo uno de 1904. En realidad es un rostro que quiere ocultarse avergonzado tras una mano negra, para tapar una cara dolorida. Obviamente estamos ya en una nueva etapa, con el inicio del siglo XX el cuerpo humano pasa a tener un inusitado protagonismo. (Checa, 2008)

El Logotipo también es un elemento que representa la marca dentro del lenguaje gráfico. Según (Cuadrado, 2007) Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido, su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es una expresión de la "marca", que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer nos vínculos entre empresa y públicos, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión.

La palabra logotipo procede del griego logos "palabra" y tupos (golpear o grabar la piedra con punzón). En cierto sentido es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual que es mucho más efectiva y permanente que la memoria verbal- para que recordemos el nombre de una organización. (Díaz, Lopez, Gonzales y Preciado, 2013)

Símbolos

Son imágenes que se usan en representación de algo y son aceptados por una mayoría social. Claros ejemplos de símbolos son: la balanza, símbolo de la justicia, la paloma, símbolo de la paz el lazo rosa, símbolo del cáncer de

mama.

Los símbolos se clasifican en:

Intencionales, debido a que la relación entre conceptos (significante/significado) es directa e inequívoca.

Interpretativos, debido a que sugieren emociones y sentimientos. Su comprensión depende no sólo del producto sino también de los elementos utilizados (por ejemplo: la forma, el color, etc.) para representar el producto. La relación entre los conceptos depende, pues, del receptor de la comunicación con independencia de lo que haya querido representar el emisor.

Connotativos, debido a que son interpretativos, que se atribuyen al producto aunque éste no tiene por qué tenerlos, el clásico anuncio de tabaco en el que se nos promocionan un valor añadido al cigarrillo de un estilo de vida, de emociones y sensaciones, de vestimenta e incluso del tipo de transporte. (Añanos, 2008)

Colores

Los han ido obteniendo y atribuyendo nuevos significados a lo largo de la historia, según culturas y la percepción de las personas. Cada color posee un significado propio.

Hablar del lenguaje de los colores significa que estos no solo representan la realidad de la imagen, sino que también tienen su propio significado. La reacción ante un color es resultado de la mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente por las diferentes culturas y que un mismo color puede tener connotaciones diferentes para cada individuo.

Los colores provocan en las personas tres reacciones (Tena, 2014)

- Impresionan, al llamar la atención
- Expresan, al provocar un significado o emoción.
- Comunican, ya que tienen un valor de signo.

Estos tres elementos están directamente relacionados con los objetivos de la publicidad: Comunicar, provocar, persuadir; en la que el mecanismo atencional tiene papel destacado.

Cada color es un signo que posee su propio significado. Este aspecto es muy importante en la publicidad, ya que la elección de los colores en un anuncio tendrá un papel fundamental en la consecución de los objetivos de la campaña. La percepción del significado del color depende de la experiencia que el receptor tenga, y evoluciona con el cambio de los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Las principales funciones del color en sus aplicaciones concretas en la publicidad son:

Realismo; Ayuda a dar dimensión y volumen precisos a los productos

Atención; Mejora el poder de captación óptica. (Tena, 2014)

El análisis de color de un anuncio se puede hacer a diferentes niveles y dependerá de si el medio es visual (anuncio impreso) o audiovisual (anuncio televisivo)

Nivel morfológico: Se describen los diferentes planos de color que se dan en función de la relación del fondo, figuras, logotipo, etc. y su distribución. Este nivel incluye también la identificación del color dominante, que en el caso del anuncio será el que ocupe una mayor superficie.

Nivel sintáctica; Se describen las relaciones entre los colores aplicados a los planos y los elementos del anuncio (tema, eslogan, texto explicativo, etc.). En este nivel se analiza también la existencia de armonías y contrastes.

Nivel semántico: Se describen los significados que establece el color de los elementos del anuncio. Estos significados pueden derivar de los elementos de texto del anuncio, Por ejemplo cuando un anuncio se refiere a la compra de una joya determinada, podemos inferir que el amarillo de la joya significa oro. (Añanos, 2008 p.51, 52)

Distribución visual, cada elemento se posiciona dentro del espacio según la importancia que se le quiera dar, algunos ocuparán mayor espacio, que otros, entre todos formando una distribución espacial.

(Equilibrio y peso)

El equilibrio es la necesidad psicológica del hombre más importante desde el punto de vista de percepción. Es su referencia visual más fuerte y su base consiente y inconsciente para la formulación de juicios visuales.

Si observamos un cuadro en su conjunto podemos percibir una sensación de peso visual e los objetos, como si el propio cuadro fuese una balanza que se mantiene equilibrada o se inclina. Por lo tanto podemos definir del equilibrio como la apreciación subjetiva de que los elementos que conforman nuestra imagen se encuentran posicionado de manera estable.

El equilibrio se traduce en la resolución de la tensión, fuerzas opuestas que se neutralizan para producir sensación de armonía, Para conseguir este equilibrio, distribución de elementos ha de hacerse posicionando los objetos según “su peso visual” o lo que es lo mismo, según su nivel de presencia en la imagen, si los pesos quedan compensados, la imagen estará equilibrada. (Castillo, 2012, p.164)

2.1.4 El público objetivo de la publicidad

2.1.4.1 Actitud de la mujer frente al cáncer de mama

Cada vez más mujeres de Lima Metropolitana ese están informando a cerca de la prevención a tiempo del cáncer de mama, Sin embargo en el Perú aún es alarmante la situación que se ha registrado por la encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática, ENDES (2008), la proporción de mujeres que en el Perú conocen acerca de la necesidad de hacer un autoexamen de mama llegue a sólo un 38% y además de esto, sólo sea realizado por el 21% de las mujeres. A esto se agrega el factor cultural pues las diferencias son muy marcadas cuando se compara la población de mujeres con menor grado educacional con aquellas que ostentan un nivel educacional superior. Asimismo es importante el factor económico, pues la población de escasos recursos no tiene acceso oportuno a la educación ni a servicios de salud.

Se sabe que el diagnóstico temprano es uno de los pilares del control de esta enfermedad, siendo el cáncer de mama uno de los cánceres de mejor pronóstico cuanto más temprano sea detectado y tratado. Sin

embargo entre las mujeres en quienes se diagnostica cáncer de mama cada año el 50% al 80% son sintomáticas al momento del diagnóstico (es decir ya son casos avanzados), y aproximadamente la mitad de las mujeres afectadas mueren por esta causa en los cinco años siguientes de la detección. Por lo cual es importante el autoexamen mamario y la pronta consulta médica ante cualquier lesión sospechosa. La detección y manejo oportuno del cáncer asintomático depende de la concientización sobre la salud de la mama, tanto entre la población potencial de pacientes como entre los prestadores de atención de salud. Siendo necesario mejorar el sistema de atención preventiva en cáncer, y fortalecer los planes de educación en salud dirigidos a la población y al mismo trabajador de salud. (Promoviendo Salud, 2009)

2.1.4.2 La credibilidad

Por credibilidad entendemos la calidad de fuente para comunicarnos mensajes de una materia concreta. Dos elementos saltan a la vista. En los estudios sociológicos sobre el tema, y destacan como verdaderos componentes de la credibilidad de una fuente:

El ser experto en el tema, es decir que sea aceptado por el individuo receptor que la fuente conoce mucho y bien sobre el tema de que se trata (un médico famoso, por ejemplo)

La honestidad de la fuente, es decir que sea verdadero en su comunicación.

La atracción de la fuente es otro elemento importante que favorece el cambio de actitud. Significa que entre la fuente y el individuo receptor se establezca una corriente de simpatía.

La autoridad de la fuente, en el sentido de que nos muestre su poder pero no de una manera determinante. (Martínez, p.117)

2.1.4.3 La motivación

En publicidad, la motivación es el factor psicológico de inducción positiva a la aceptación de un producto o servicio. (José Javier Muñoz, 2004)

Además la motivación se debe a las fuerzas internas

psicológicas (motivos), que estimulan, impulsan o frenan un determinado comportamiento. Un motivo puede ser racional y consciente (economía de la compra, precio, duración, utilidad...) o emocional, impulsivo e inconsciente (placer, sentimientos, miedo, orgullo...) y, puede ser de carácter positivo, esto es una motivación que desembocará según su intensidad, en un comportamiento de compra. Existen tres tipos de motivaciones:

Hedonista (impulsos de compra originados por la necesidad de obtener placeres en la vida). Oblativa (impulso de compra que tienen su origen en el deseo de hacer el bien, de dar algo a los demás y especialmente los familiares). Autoexpresión (impulsos de compra que encuentran su origen en la necesidad que tiene cada uno de demostrar que existe, esto es la reafirmación personal y social); o de carácter negativo; esto es un freno que se opondrá a la compra. Existen dos tipos de frenos: Las inhibiciones, esto es, impulsos negativos causados por dificultades reales o imaginarias inherentes al empleo del producto (Ortega, 1991)

2.2 GLOSARIO

- **Campaña**

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.

Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. (RAE, 2014)

- **Publicidad**

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

(RAE, 2017)

- **Cáncer**

Enfermedad que se caracteriza por la transformación de las células, que proliferan de manera anormal e incontrolada. (RAE, 2014)

- **Mama**

Anatomía, Cada uno de los órganos glandulares de los mamíferos que se desarrollan en la pubertad y segregan, después de la gestación, la leche que alimentará a las crías. (thefreedictionary.com)

- **Prevención**

Acción y efecto de prevenir.

Preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo. (RAE, 2014)

- **Chequeo**

Examen, control, cotejo.

Reconocimiento médico general. (RAE, 2014)

- **Afiche**

El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado. (icarito.cl, 2017)

- **Volante**

Un volante (también conocido **como flyer**) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, médico, institucional, etc. (Wikipedia.org, 2007)

- **Internet**

m.f. Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

- **Redes sociales**

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. (Definición ABC, 2017)

- **Publicity**

Publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. (todomktblog.com, 2013)

- **Logotipo**

Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Adaptación gráfica de la voz inglesa *slogan*, 'lema publicitario o político'. (RAE, 2014)

- **Eslogan**

m. Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (RAE, 2014)

2.3 Fichas de análisis

En las siguientes fichas se realiza el análisis por observación del elemento publicitario principal de la campaña Ponte Rosa, el afiche, que estuvo presente en los medios de comunicación como: Paneles, volantes, Internet (redes sociales y medios digitales).

- **Ficha de Análisis 1: Análisis del lenguaje verbal del afiche.**

Lenguaje Verbal	Denotación(Descripción)	Connotación (Valoración)
Slogan “Un chequeo de mama puede salvar tu vida”	Resume en una frase toda la información que la campaña ofrece, es una frase positiva, breve y fácil de recordar para el público.	Da una alternativa de solución al problema, dando a entender que una forma de salvar tu vida del cáncer de mama es realizándose un chequeo.
Texto complementario “El 95% de los casos de cáncer de mama detectados a tiempo tienen cura”	Mensaje afirmativo que muestra estadísticas reales de casos en el Perú. Frase positiva e Informativa	Evidencia que respalda al slogan haciéndolo más verídico. (Credibilidad).
Texto del Logo “Ponte Rosa”	Nombre que representa la campaña de prevención de cáncer de mama.	El nombre se asocia al <i>lazo rosa</i> , símbolo mundial de la lucha contra el cáncer de mama. Ponerse rosa significa sensibilizarse con el cáncer de mama y tomar conciencia de detectar a tiempo este mal.

<p>“Liga contra el cáncer”</p>	<p>Nombre comercial de La Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, institución</p>	<p>Simboliza a un grupo de personas o fuerza que lucha contra la enfermedad del cáncer. Además asocia a la propia campaña con quién realiza la campaña, dándole respaldo de una institución que ya está posicionada en el medio.</p>
<p>Texto de Información de Contacto www.ligacancer.org.pe</p>	<p>Página web</p>	<p>Forma de contacto e información dirigida a usuarios de Internet, invita visitar su página web.</p>
<p>f/Liga Contra el Cáncer</p>	<p>Página de Facebook</p>	<p>Forma de contacto e información dirigido a usuario de Facebook, invita a seguirlos a través de esta red social</p>
<p>@LigaCancerPerú</p>	<p>Usuario de twitter</p>	<p>Forma de contacto e información dirigido a usuario de Twitter, invita a seguirlos a través de esta red social</p>
<p>Texto de descripción de la campaña Campaña para prevenir el cáncer de mama</p>	<p>Frase que describe de que se trata la campaña</p>	<p>Información que ubica al público en el contexto de la publicidad.</p>

- **Ficha de Análisis 2: Análisis del lenguaje gráfico del afiche.**

Lenguaje Gráfico	Denotación(Descripción)	Connotación (Valoración)
Mujer	<p>La figura femenina esbelta, joven, desde el cuello hasta la cintura, vistiendo polo rosa y usando el lazo rosa en el pecho al lado izquierdo, imagen sin rostro. Solo se observa un brazo, el mismo lado izquierdo.</p>	<p>Una mujer joven y saludable podría padecer cáncer, y al no mostrarse el rostro significa que ella podría ser cualquier mujer incluso uno mismo. Y tampoco no estereotipa un tipo de mujer. Además eso hace notar el énfasis que se le quiere dar al pecho con el lazo rosa.</p> <p>El polo rosa representa el color de prevención de mama al igual que el símbolo del lazo rosa, al lado izquierdo, lado del corazón.</p>
Logo "Ponte Rosa"	<p>El logo posee una tipografía "script". Basada en la variedad y el fluido del trazo creado en la escritura a mano.</p> <p>Esta tipografía que posee curvas similares al lazo Rosa.</p> <p>El lazo rosa también está presente en el lado izquierdo y más grande que las letras. Tanto la palabra "rosa" como el lazo son del mismo tono de rosado, mientras que la palabra "ponte" es gris.</p> <p>Logo de tipografía recta en</p>	<p>Si bien algunos textos definen a las curvas como claramente femeninas, no es la única asociación con la forma. (Una nota de Thos. Moser cita un diccionario 1953 que se refiere a las curvas como "que describen alguna de las prominencias redondeadas características de la figura femenina.")</p> <p>Se hace énfasis en el color rosa y en el lazo nuevamente, el gris es empelado para contrastar.</p> <p>Tipografía formal, color gris, seriedad.</p>

<p>“Liga contra el cáncer”</p>	<p>tres líneas la palabra Cáncer es más grande que las demás y tiene un punto rojo en la primera letra</p>	<p>El punto rojo posiblemente representa el hallazgo del cáncer. Y también guarda similitud con la forma de un seno.</p>
<p>Lazo rosa</p>	<p>Símbolo mundial de la prevención del cáncer de mama. Se repite 2 veces en el afiche. En la fotografía y el logo de la campaña.</p>	<p>En 1989 a Evelyn Lauder, quien era la encargada de mercadeo de la compañía de cosméticos, Estée Lauder Cosmetics. Fue diagnosticada de cáncer de mama. Fue la creadora del lazo rosa. La primera organización en emplear el lazo rosa fue la fundación Susan G Komen del cáncer de mama (EE.UU), quien regaló lazos rosados a los sobrevivientes del cáncer de mama que estaban corriendo en la Maratón por la cura, desde finales del año 1990. Años después el lazo se convertiría en el símbolo internacional para muchas organizaciones.</p>
<p>Colores: Rosa</p>	<p>Color principal en la publicidad. El rosa o rosado es un color que puede describirse como un rojo aclarado, es decir, mezclado con blanco. Empleado como color</p>	<p>Femineidad, el rosa se relaciona frecuentemente con lo femenino. (Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales, Rivera, María Elena ,2001).Y el rosa es también transmite la</p>

<p>Blanco</p>	<p>complementario y usado de fondo del texto.</p> <p>Es empleado como fondo del texto principal de la campaña.</p>	<p>sensibilidad y la sentimentalidad. El rosa, mezcla de un color cálido y un color frío, simboliza las cualidades nobles del compromiso”. (Eva Heller, 2008, pg. 222)</p> <p>El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sociedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.(significado- colores,2009)</p>
<p>Gris</p>	<p>El gris es empleado en los logos de la campaña y el autor de la campaña ya que es el origen de los logotipos, además se usa sobre el blanco para generar m.as contraste</p>	<p>El gris es el color sin fuerza, en él, el noble blanco está ensuciado, y el fuerte negro debilitado. El gris es la vejez. ”. (Eva Heller, 2008, pg. 269)</p>
<p>Distribución visual (equilibrio y peso)</p>	<p>Asimétrico: Tenemos dos elementos principales de diferentes tamaños en esta pieza, en la izquierda (grande), la fotografía del pecho de la mujer, derecha (pequeño), el</p>	<p>Un elemento grande tiene mayor peso visual. Sin embargo, la vista humana empieza a leer desde la derecha debido al hemisferio derecho de la creatividad. Por lo tanto, ambos elementos</p>

	contenedor donde se coloca el nombre de la campaña, su slogan e institución quién realiza la campaña.	cumplen su misión de percepción.
--	---	----------------------------------

- **Ficha de Análisis 3: Análisis de los medios de difusión de la campaña.**

Medios de difusión	Tipo de publicidad	Ventajas (V) y Desventajas (D)
<p>Televisión</p> <p>Los canales que participaron fueron: América TV, Panamericana, TV Perú, Grupo ATV, Media Network y Willax TV.</p>	<p>Publicity, este método de publicidad se caracteriza por que el anunciante no paga nada para aparecer en medios y una manera de hacerlo es que sea una noticia de bien público.</p> <p>La campaña tuvo presencia en espacios de notas informativas y reportajes. (Publirreportajes). Además el tema se introdujo a través de algunos programas de entretenimiento donde los participantes mediáticos vistieron polos de la campaña, dieron mensajes informativos y de invitación a la campaña.(Telepromoción)</p>	<p>V: Combina visión, sonido y movimiento, alto poder de atracción, alta audiencia.</p> <p>D:Poca permanencia del mensaje, salvo repetición Posibilidad de pasar desapercibido. Poca flexibilidad.</p>
<p>Radio</p> <p>Las radios que participaron fueron: Radio Nacional, Radio San Borja, Ritmo Romántica, RBC Radio, Radio Amistad, La Karibeña, Grupo Rpp y Radio Exitosa.</p>	<p>Publicity a través de los programas de noticias y comentarios de locutores.</p>	<p>V: Selectividad geográfica y demográfica Utilización masiva, flexibilidad</p> <p>D:Falta de apoyo visual Impacto limitado Poca permanencia en</p>

		el mensaje
<p>Internet (Redes sociales y portales web)</p> <p>La campaña se difundió a través de las redes sociales como Facebook (facebook.com/LigaCancer) y Twitter (@LigaCancerPeru). Además en su página web oficial: www.ligacancer.org.pe.</p>	<p>Publicidad online.</p> <p>Se emplearon afiches de la campaña y links de publicaciones en portales de diarios y revistas Online.</p>	<p>V: Alta permanencia Selectividad del mercado, Fácil de medir resultados, usuarios obtienen fácilmente información</p> <p>D: Conexiones a Internet lentas pueden causar dificultades de navegación Falta de confianza de los usuarios debido a las promociones que parecen sospechosas.</p>
<p>Paneles</p> <p>Paneles con afiches de la campaña en la vía pública, de avenidas principales, se colocaron en puntos estratégicos de la ciudad de Lima Metropolitana, estos paneles tuvieron una medida de 2 metros de altura por 3 metros de ancho.</p>	<p>Publicidad exterior</p>	<p>V: Alcance y frecuencia elevados, relativamente barato.</p> <p>D: Brevedad del mensaje, localización inmediata.</p>

<p>Volantes</p> <p>Repartición de volantes con información de la campaña en los 3 centros de atención de La Liga Contra el Cáncer (Lima cercado, Surquillo y Pueblo Libre) además de exteriores cercanos a la ubicación de las 5 Unidades Móviles que estuvieron visitando los distritos más vulnerables de Lima entre ellos: San Juan de Lurigancho, Puente Piedra y Carabayllo.</p>	<p>Publicidad directa</p>	<p>V: Publicidad segmentada, temporal, método económico, fácil de leer.</p> <p>D: Efectividad a corto plazo. Facilidad de ser descartado</p>
<p>Diarios y Revistas</p> <p>Tanto impresos como webs de los medio en notas periodísticas, en noticias por el día mundial de la lucha contra el cáncer, participaron:</p> <p>Grupo El Comercio, Grupo la República, Caretas, Cosas, Ellos & Ellas, Revista Magaly, Semana Económica, Asia Sur, Caras, Gente, Altavoz.pe, Peru.com, entre otros.</p>	<p>Publicity y publicidad online</p>	<p>Impresos:</p> <p>V: selectividad demográfica y socioeconómica</p> <p>Calidad de impresión</p> <p>D:Audiencia limitada</p> <p>Online: (ver ventajas y desventajas de publicidad en internet)</p>

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

8.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada solo por mujeres desde 20 años a más de 60 años de edad.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia.

Compuesta inicialmente por 130 personas de las cuales se trabajó con 80 personas que conocían la campaña y viven en diferentes distritos de Lima Metropolitana.

Las variables de segmentación fue: edades

Mujeres comprendidas en 2 grupos etarios, entre 20 a 45 años y de 46 a más.

8.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó para recolectar información del público femenino es la entrevista y el instrumento es la encuesta personal o “face to face” que fue complementada con la encuesta online a través de la plataforma digital de Google Forms, el instrumento fue el cuestionario elaborado por 7 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

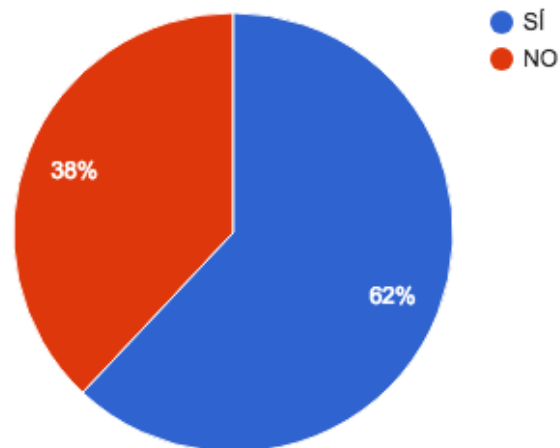
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Encuesta

TABLA N°1: PREGUNTA 1
¿Conoce la campaña Ponte Rosa?

CALIFICACION	TOTAL	%	20 - 45AÑOS	%	46 - A MÁS	%
SÍ	80	62	58	79	22	39
NO	50	38	15	21	35	61
TOTAL	130	100	73	100	57	100

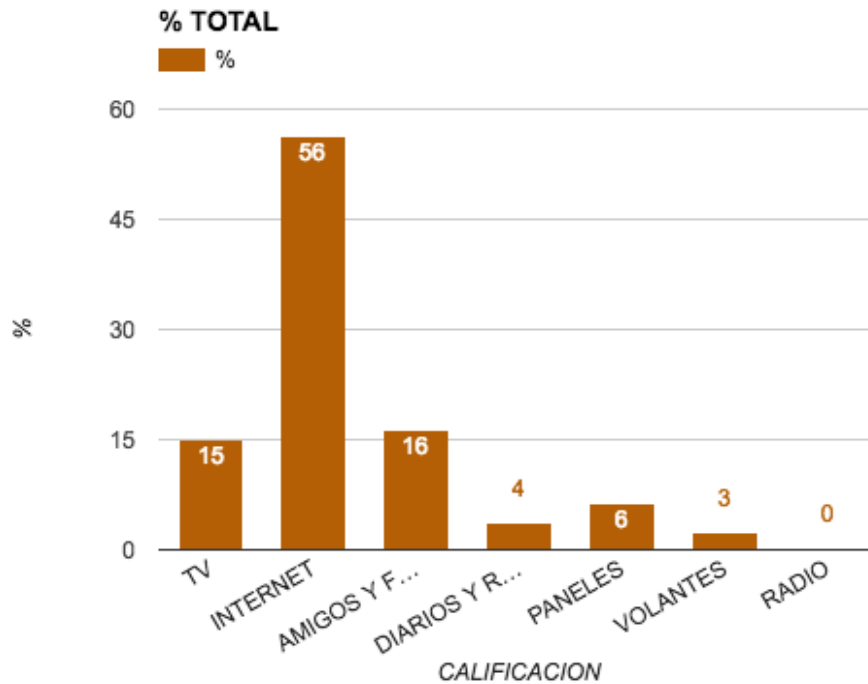
% TOTAL



En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 62% de las encuestadas respondieron que sí conocen la campaña, mientras que un 38% no conocen esta campaña. La pregunta 1 es una pregunta filtro para poder continuar respondiendo las siguientes preguntas acerca del contenido de la campaña.

TABLA N°2: PREGUNTA 2
¿Cómo se enteró de la campaña?

CALIFICACION	TOTAL	%	20 - 45AÑOS	%	46 - A MÁS	%
TV	12	15	6	10	6	27
INTERNET	45	56	41	71	4	18
AMIGOS Y FAMILIARE	13	16	4	7	9	41
DIARIOS Y REVISTAS	3	4	0	0	3	14
PANELES	5	6	5	9	0	0
VOLANTES	2	3	2	3	0	0
RADIO	0	0	0	0	0	0
TOTAL	80	100	58	100	22	100



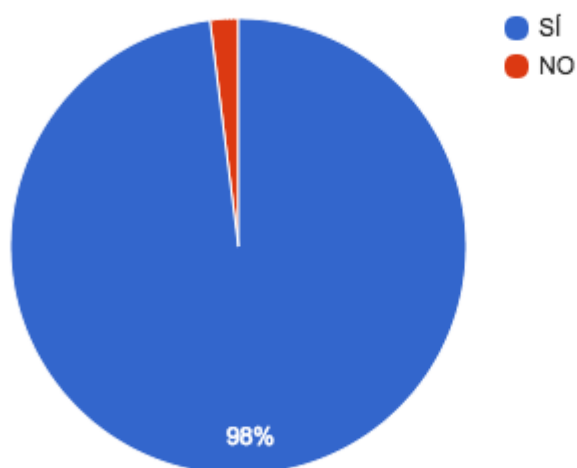
En la tabla N° 2 se puede apreciar que el 56% de las encuestadas respondieron que se enteraron de la campaña Ponte Rosa a través de internet, seguido por el 16% de los que se informaron a través del amigo y familiares, luego el 15% a través de TV, 6,3% a través de Paneles, y ninguna encuestada eligió la opción radio, 0%.

TABLA N°3: PREGUNTA 3

¿Cree usted que la frase "un chequeo de mama puede salvar tu vida" es verdadera?

CALIFICACION	TOTAL	%	20 - 45AÑOS	%	46 - A MÁS	%
SÍ	78	98	56	97	22	100
NO	2	2	2	3	0	0
TOTAL	80	100	58	100	22	100

% TOTAL

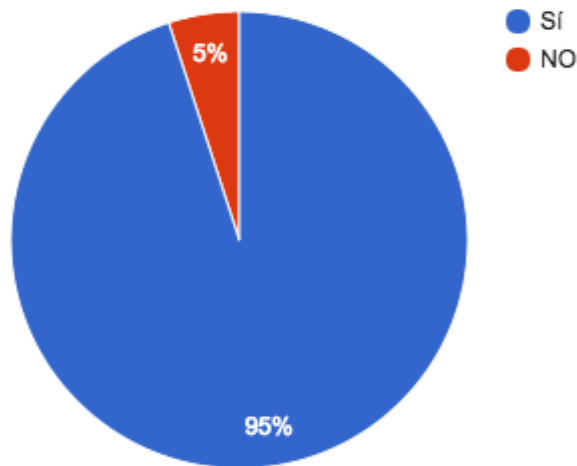


En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 98% de las encuestadas respondieron que la frase "Un chequeo de mama puede salvar tu vida", si es verdadera, mientras que sólo el 2% creen que no es verdadera.

TABLA N°4: PREGUNTA 4
¿Cree que el lenguaje de la campaña es claro?

CALIFICACION	TOTAL	%	20 - 45AÑOS	%	46-A AÑOS	%
SÍ	76	95	54	93	22	100
NO	4	5	4	7	0	0
TOTAL	80	100	58	100	22	100

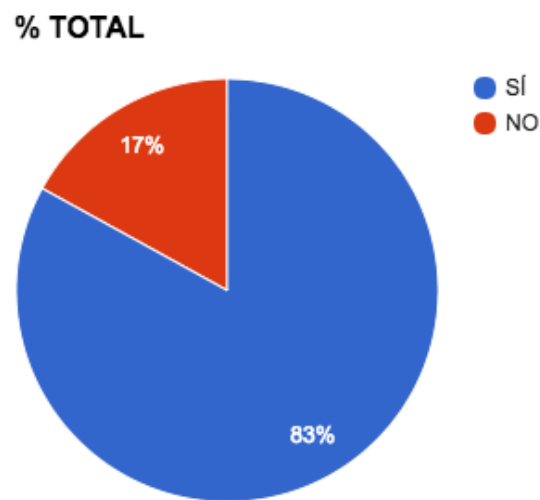
TOTAL



En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 95% de las encuestadas respondieron que el lenguaje de la campaña sí es claro, mientras que el 5% creen que no es claro.

TABLA N°5: PREGUNTA 5
¿Cree que la campaña es educativa?

CALIFICACION	TOTAL	%	20 - 45AÑOS	%	46 - A MÁS	%
SÍ	66	83	52	90	16	73
NO	14	17	6	10	6	27
TOTAL	80	100	58	100	22	100



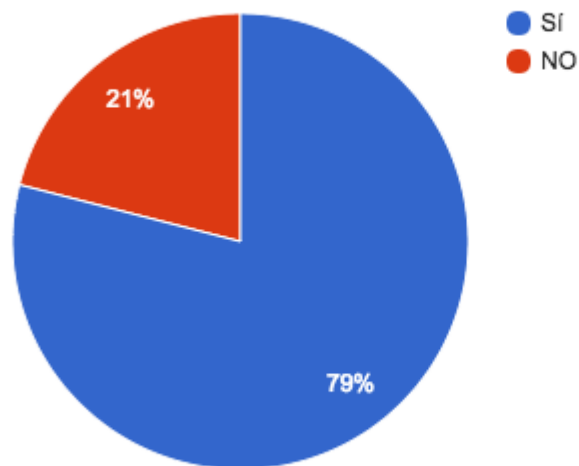
En la tabla N° 5 se puede apreciar que el 83% de las encuestadas respondieron que el lenguaje de la campaña sí es educativo, mientras que el 17% creen que no.

TABLA N°6: PREGUNTA 6

¿Considera que el uso del color Rosa es adecuado para esta campaña?

CALIFICACION	TOTAL	%	20 - 35AÑOS	%	46 - A MÁS	%
SI	63	79	49	84	14	64
NO	17	21	9	16	8	36
TOTAL	80	100	58	100	22	100

% TOTAL

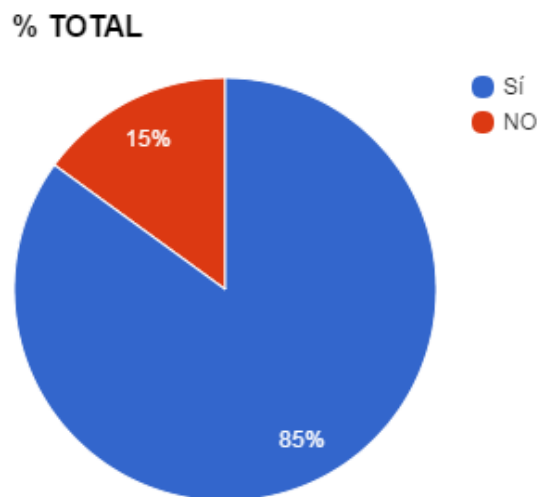


En la tabla N° 6 se puede apreciar que el 79% de las encuestadas respondieron que el color rosa si es apropiado para la campaña, mientras que el 21% creen que no.

TABLA N°7: PREGUNTA 7

¿Cree que la campaña motiva a las mujeres a realizarse un examen de prevención?

CALIFICACION	TOTAL	%	20 - 35AÑOS	%	46 - A MÁS	%
SÍ	68	85	52	90	16	73
NO	12	15	6	10	6	27
TOTAL	80	100	58	100	22	100



En la tabla N° 7 se puede apreciar que el 85% de las encuestadas respondieron que la campaña si motiva a las mujeres a realizarse un examen de prevención, mientras que el 15% creen que no.

4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados de la encuesta, en la pregunta 1: ¿Conoce la campaña Ponte Rosa de la Liga contra el cáncer? Solo el 62% conocían la campaña. Lo que indica que la campaña aún no ha llegado a un gran número de personas a través de los medios de difusión empleados a pesar de haber estado presente en medios de comunicación masiva.

En la pregunta 2 del cuestionario, ¿Cómo se enteró de la campaña? Existe una gran mayoría del 56% que se enteró de la campaña a través de internet, superando al medio masivo de la televisión. Esto se debería a que el internet tiene la capacidad de interactuar con el usuario (bidireccionalidad) y además está presente en más dispositivos de comunicación, como el teléfono móvil.

Según (Corbae ,2003) “El internet es bidireccional en la comunicación, se está revelando como una herramienta potente de segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos”.

Además otros autores indican que “el internet posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con sus clientes, además favorece la interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se habían manifestado con tanta potencia (Rodríguez, Miranda, Olmos, Ordozgoiti, 2014)

En la pregunta 3: ¿Cree usted que la frase “un chequeo de mama puede salvar tu vida” es verdadera? Se comprueba la credibilidad hacia el eslogan, mensaje principal de la campaña. Según Orozco (2007), la credibilidad es un factor determinante para una campaña social.

En la pregunta 7 la mayoría considera que la campaña motiva a realizarse un examen de prevención, según Muñoz (2014) en publicidad, la motivación es el factor psicológico de inducción positiva a la aceptación de un producto o servicio.

Por medio de la ficha de análisis de los medios de difusión se conoció que en la campaña se empleó la publicidad convencional en el afiche, paneles y volantes pero que en radio, diarios, revistas y TV, se recurrió solamente al “publicity”. Mientras que en internet se emplearon ambas formas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El lenguaje verbal y gráfico del afiche publicitario de la campaña Ponte Rosa se ha presentado de manera adecuada acorde a los parámetros de una campaña social.
- El público percibe alta credibilidad y motivación en el mensaje de la campaña.
- La difusión de la campaña ha sido efectiva en internet para las mujeres jóvenes entre 20 y 45 años.
- Las mujeres de 46 años a más se informaron a través de la TV, diarios y revistas, pero principalmente por amigos y familiares.
- La combinación del uso de la publicidad convencional y el publicity durante la campaña, ayudaron a reforzar la comunicación en internet.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la campaña añada un spot publicitario audiovisual y radial como elemento de comunicación.
- Tomar en cuenta la importancia de la publicidad social a través de internet para seguir promocionando campañas en este medio y atraer nuevo público joven.
- Se recomienda reforzar la publicidad directa en espacios acudidos por mujeres de 46 a más años, como por ejemplo mercados y centros comerciales.
- Se recomienda fusionar formas de publicidad convencional y publicity en los demás medios de comunicación y no solo en internet.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añaños Elena (2008) *Psicología y comunicación publicitaria*. Editorial Serveo. España
- Cooper, J. y Worchel, S. (2002). *Psicología Social*. Cengage Learning editores. México.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio (1999), *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Editorial: Addison Wesley Longman, México
- Kotler Philip y Roberto Eduardo L. (1999). *Marketing Social*. Editorial Diaz de Santos. España
- Kotler Philip y Roberto Eduardo (1992) *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Editorial. Diaz de Santos. Madrid.
- León, José Luis (1996) *Los efectos de la publicidad*. Ariel Comunicación. (2000) *Mito análisis de la publicidad*. Barcelona, España
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). Del libro: *Marketing, International Thomson Editores Sexta Edición*
- Loscertales Felicidad Y Núñez Trinidad (2007). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Siranda editorial. España
- Mariola García Uceda (2008) *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC, España
- Moles Abraham, Costa Joan (2005) *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*, Ediciones Infinito, Argentina

- Muñoz José Javier (2004), *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Editorial: Libros en red. Buenos aires, Argentina
- Municipio de Circasia: *Símbolos. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, República de Colombia*. Consultado el 27 de mayo de 2012.
- Ortega, Enrique (1997) *La comunicación publicitaria*. Editorial Pirámide. Madrid, España
- Orozco Toro, Jaime Alberto (2008) *Diseño de estrategias De publicidad social* Facultad de Publicidad – UPB – Colombia
- O’Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, (1999) Del libro: *Publicidad*, International Thomson Editores.
- Xifra Triadú, Jordi (2010), *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética* Editorial UOC, España

Libros Digitales

- Andrés del Campo ,Susana (2010) *Otros fines de la publicidad* Ediciones y publicaciones Comunicación social, Sevilla
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=N3rA2FdQDwwC&pg=PA95&dq=la+publicidad+social&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPv7SP3a_TAhUBPCYKHxwqDhoQ6AEILTAC#v=onepage&q=la%20publicidad%20social&f=false
- Carpintero Carlos (2010) *La letra dibujada como signo*,
http://www.sudtipos.com/downloads/valencia_carpintero.pdf

- Checa Godoy Antonio (2008). La aparición del cuerpo humano en la publicidad Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (Grupo Admira).
Recuperado de:
<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/138.pdf>
- Colina Marioska y Portillo Isabel, *Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales* . Universidad Rafael Beloso Chacín 2012
<http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>
- Díaz Pelayo Cesar Amador, Edgardo Flavio López Martínez, Roberto González Monroy, Claudia Leticia Preciado Ortiz (2013). Mercadotecnia digital y publicidad on line. Editorial: Universidad de Guadalajara. Libros UDG. México
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=f4eUAqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mercadotecnia+digital+y+publicidad+on+line&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLhcvg2arTAhWBRSYKHTynDyEQ6AEIzA#v=onepage&q=Mercadotecnia%20digital%20y%20publicidad%20on%20line&f=false>
- Frenk Julio (2009) *El cáncer de mama como problema social*, Salud pública México vol.51,
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342009000800002
- Montes RM, (2007) *EL SIGNIFICADO DENOTATIVO Y CONNOTATIVO*, Literatura general, Chile
Recuperado de:
<http://literaturageneralutem.blogspot.pe/2007/10/el-significado-denotativo-y-connotativo.html>

- Martínez Ramos Emilio (1992), *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Ediciones AKAL

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Hwa2UOn_GL0C&dq=la+credibilidad+en+la+publicidad&source=gbs_navlinks_s
- Nos Aldás Eloísa (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?* Editorial: san cristófol. Barcelona, España

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PR5&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Universidad Rafael Beloso Chacín, *Publicaciones Marketing visionario: Revista científica en las diversas corrientes del pensamiento del mercadeo*. vol1-1/7 , 2012 .Marioska Colina, L. M., y Isabel Portillo Portillo, I.

Recuperado de:

<http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>
- Rodríguez García, Sonia Ester (2008), *Gazeta de Antropología*, 24 (2), artículo 55, España

Recuperado de:

http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html
- Zaharia Mayer, Prado Alexandra, Cárdenas Nadezhda, Morante Zaida, Gómez Henry, Sarria Gustavo, Mosco Jorge, Pinillos Luis, Pérez Carlos (2015)*Epidemiología del cáncer de mama triple negativo en el Perú*. Carcinosis vol.5

Recuperado de:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/carcinosis/v5n1_2015/pdf/a05v0

[5n1.pdf](#)

- Romero Victoria (Coord.) Kety Betés Rodríguez, Luisa Blanco rodriguez, Juan de los Ángeles, Jorge David Fernandez, Sara robles Avila, David Rosa correa, Ana Rodríguez Fernandez, Kurt Spang, Daniel Vela Valldecabres, Antonio Vilarnovo. *Lenguaje publicitario: La seducción permanente* (2005) España
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/Lenguaje_publicitario.html?id=Ea9VsJQJxRUC

Portales web

- Análisis de la situación del Perú, Ministerio de Salud (INEI-ENAHO 2012,pág. 32.)
<http://www.dge.gob.pe/portal/docs/intsan/asis2012.pdf>
- Cerezo, Javier (2012) *Formatos de publicidad - Televisión*
Recuperado de:
<http://www.hazelblogynola guerra.es/formatos-publicidad-television-tv/>
- Cáncer de mama: un reto para la sociedad y los sistemas de salud
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342009000800002
- CPI: cpi.pe compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública sac
- Comunicación estratégica para campañas de publicidad social , JUAN ALBERTO OROSCO, 2010
<http://www.altea-europa.org/documentosdaphne2011/Comunicacion-estrategica-para-campanas.pdf>
- Definicion ABC <http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>
- Diseño de un flye <http://www.h2e.es/todo-sobre-el-diseno-de-un-flyer>

- DIARIO EL Comercio Web <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/cancer-mama-cada-ano-mueren-1500-mujeres-peru-noticia-1764984>
- El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de los planes de salud pública. Informe SESPAS, 2008
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911108760722>
- INEI- Programa de prevención y control del Cáncer, 2013
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1152/cap02.pdf
- Importancia de la televisión. Anónimo, 2017
<https://www.importancia.org/television.php>
- La historia del lazo rosa contra el cáncer de mama
<http://estilodevida.televisa.com/estilo/tu-vida/827835/historia-color-rosa-mono-rosa-cancer-mama-seno-ovario-tomografia-tratamiento>
- Leslie Harris (2016) Historia del volante publicitario. METEOLBLOG
<Http://www.meteonet.com.ar/historia-de-impresion-de-folletos/>
- Liga Contra El Cáncer
<http://www.ligacancer.org.pe>
- Marketing social ,Loren Altagracia Marcos Rodríguez, 2012
<http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Manual de mercadotecnia social en Salud, 2010
http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual_Mercadotecnia.pdf
- Octubre: Mes de Sensibilización sobre el Cáncer de Mama OMS
http://www.who.int/cancer/events/breast_cancer_month/es/
- Promoviendo salud, 2009

<http://boletinseps.blogspot.pe/2009/11/cancer-de-mama-problema-importante-para.html>

- Publicidad Social: publicidad con conciencia, 2015
<http://www.departamentocreativo.com/blog/publicidad-social-publicidad-con-conciencia/>
- RAE, Real academia española
<http://www.rae.es/>
- Rivera, María Elena (octubre de 2001). «*Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales*»
http://www.academia.edu/6618712/Percepci%C3%B3n_y_Significado_del_color_en_diferentes_grupos_sociales
- Significado de los colores
<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>
- Tesis para el grado de doctor: LA PUBLICIDAD SOCIAL: UNA MODALIDAD EMERGENTE DE COMUNICACIÓN, María Cruz Alvarado López, 2010. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, pág. 104.
<http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

VII. ANEXOS

7.1 Anexo n.º 1:

Cuestionario

1. ¿Conoce la campaña de Ponte Rosa, de la Liga contra el cáncer?

Sí () No ()

2. ¿Cómo se enteró de la campaña?

TV () Radio () Internet ()

Paneles () Volantes () Eventos ()

Amigos o familiares () Diarios y Revistas ()

3. ¿Cree usted que la frase "un chequeo de mama puede salvar tu vida" es verdadera?

Sí () No ()

4. ¿Cree que el lenguaje de la campaña es claro?

Sí () No ()

5. ¿Cree que la campaña es educativa?

Sí () No ()

6. ¿Considera que el uso del color Rosa es adecuado para esta campaña?

Sí () No ()

7. ¿Cree que la campaña motiva a las mujeres a realizarse un examen de prevención?

Sí () No ()

DATOS DE CONTROL

Edad

20 - 45 ()

46 – a más ()

7.2 Anexo n.º 2: Imagen 1, Afiche principal de la campaña de prevención, Perú (2016)



7.3 Anexo n.º 3: Imagen 2, afiche de la campaña en internet (Facebook, 2016)



7.4 Anexo n.º 5: Publicación en diario La República

<https://www.bolognesinoticias.com/2016/10/19/congreso-de-la-republica-se-unio-a-ponte-rosa/>

Congreso de la República se unió a “ponte rosa”

19 Octubre, 2016 | Peru



La sede del Parlamento fue iluminado de rosado como parte de la adhesión del Congreso a la campaña de prevención del cáncer de mama.

La presidenta del Congreso, **Luz Salgado Rubianes**, presidió esta noche el prendido oficial de la sede principal del Parlamento Nacional que ahora lucirá de color rosa como parte de la adhesión institucional a la campaña de prevención contra el cáncer de mama.

[[Congreso de la República se une a la campaña de prevención del cáncer de mama]]

En una breve ceremonia, en la que también participaron la primera vicepresidenta del Congreso, Rosa María Bartra, y el presidente de la Liga contra el Cáncer, **Adolfo Dammert Ludowieg**, la titular del Legislativo insistió en su llamado público para que mujeres y hombres que superen los 40 años de edad se sometan a un despistaje de una neoplasia de los pechos.

Salgado destacó que desde muy temprano los legisladores y los trabajadores del Congreso se sumaron entusiastas a la campaña “Ponte rosa” y destacó que el color rosa -que desde esta noche lucirá la fachada principal del Parlamento- sea una inteligente manera de llamar la atención de los ciudadanos de a pie para prevenir este terrible mal.

Dammert explicó que según los reportes médicos, cada día mueren en el Perú cuatro mujeres víctimas de la neoplasia de los pechos “y no es justo”. Dijo además que por cada 160 mujeres que padecen de este tipo de cáncer, hay un varón que es víctima de este mal.

7.5 Anexo n.º 6: Publicación en el portal de Ritmo Romántica <http://ritmoromantica.pe/noticias/enterate/liga-contra-el-cancer-lanza-campana-ponte-rosa-para-prevenir-el-cancer-de-mama-71639#1>

Noticias

Liga Contra el Cáncer lanza campaña “PONTE ROSA” para prevenir el cáncer de mama

© 2016-10-07 12:25:04

Cancer

f FACEBOOK t TWITTER g+ GOOGLE+



“PONTE ROSA” una campaña de Liga Contra el Cáncer mama

f Me gusta 1.202 t Twittear G+ 1

La Liga Contra el Cáncer lanzó en el mes de octubre su campaña por el Día Mundial de Prevención de Cáncer de Mama denominada “Ponte Rosa”, la cual tiene por objetivo generar conciencia en la población de la importancia de tomarse un tiempo para realizarse un chequeo de mama, al menos una vez al año.

>FRUTAS QUE TE AYUDARÁN A PREVENIR EL CÁNCER DE MAMA

Al respecto, Damary Milla, Directora General de la Liga Contra el Cáncer, señaló: “En nuestro país el cáncer de mama es la segunda causa de muerte por cáncer en la mujer peruana. Al día fallecen 4 mujeres a causa de esta enfermedad, la cual puede ser evitada a través de un chequeo oportuno. Por ello, a través de la campaña “Ponte Rosa” invitamos al público en general a perder el miedo y vestirse de rosa realizándose un chequeo de mama a tiempo. El 95% de casos de cáncer de mama detectados a tiempo tienen cura”.

>EL ACEITE DE OLIVA REDUCE EL RIESGO DE PADECER CÁNCER DE MAMA, SEGÚN ESTUDIO

De esta manera durante la Campaña “Ponte Rosa” las familias peruanas podrán unirse a la prevención del cáncer de mama, adquiriendo la edición limitada de Productos Rosa, los cuales contribuirán a que la institución continúe realizando más despistajes de mama en las zonas menos favorecidas.

7.6 Anexo N° 7: Publicación en La República.pe, sobre las figuras del programa Combate.

<http://larepublica.pe/espectaculos/812246-figuras-de-la-tv-se-unen-campana-ponte-rosa-para-prevenir-el-cancer-de-mama-video>

La Republica.pe ESTERILIZACIONES FORZADAS ALEJANDRO TOLEDO CHAMPIONS LEAGUE COPA LIBERTADORES TORNEO DE VERANO REDES SOCIALES <>

Figuras de la TV se unen a campaña "Ponte Rosa" para prevenir el cáncer de mama | VIDEO

"Invito al público en general a vestirse de rosa", dijo [Jesús Alzamora](#).

Me gusta Compartir 2 Twitter G+ 1 Enviar a un amigo



Renzo y Gian Piero juntos. Foto: Difusión.

También puedes ver

- En YouTube, árbitro queda impresionado con una modelo en el terreno de juego | VIDEO
- Radio Capital oficializó salida de Phillip Butters
- Ernesto Jiménez se cansó de callar y despotricó contra Alejandra Baigorria, tras ampay | VIDEO
- Phillip Butters ya no forma parte de Capital tras salida de varios auspiciadores
- Defensoras del currículo escolar son amenazadas de muerte

Conocidas figuras de la televisión como: [Tilsa Lozano](#), Jesús Alzamora, Gino Pesaressi, Tatiana Alcántara, [Gian Piero Diaz](#), Renzo Schuller, Karen Dejo, André Castañeda, Bruno Agostini, Santi Lesmes, entre otros, se unieron a la campaña "Ponte Rosa" de la Liga Contra el Cáncer, con el objetivo de generar conciencia en la población sobre la importancia de tomarse un tiempo para realizarse un chequeo de mama, al menos una vez al año.