



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA
COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “COLECTA PÚBLICA NACIONAL”
DE LA LIGA PERUANA DE LUCHA CONTRA EL
CÁNCER EN EL AÑO 2013**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicaciones**

JUAN CARLOS LYNCH PLANAS

**Asesor(es):
Álvaro Sánchez**

Lima – Perú 2017

ÍNDICE

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	3
1.1. Introducción	3
1.2. Descripción de la Realidad Problemática	6
1.3. Formulación del Problema.....	10
1.4. Justificación de la Investigación	12
1.5. Limitaciones de la Investigación	15
1.6. Viabilidad de la Investigación	16
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL	17
2.1. Contexto de las campañas sociales en el Perú y a nivel Internacional	17
2.1.1 Contexto internacional	20
2.1.2 Contexto nacional frente a la enfermedad del cáncer	21
2.2. Campañas sociales de recaudación de fondos.	22
2.2.1 Colecta Pública de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer	23
2.2.2 ¿Por qué apoyar económicamente a las campañas sociales? ..	25
2.2.3 ¿Dar dinero a otros te puedo hacer feliz?.....	26
2.2.4 Escenario socioeconómico y psicosocial del Perú	28
2.2.5 Marketing Social.....	32
2.3. Bases Teóricas para una Comunicación estructurada y efectiva ...	35
2.3.1. Parámetros Comunicacionales	36
2.3.2 ¿Cómo se estructura la comunicación?	38
2.3.3. Parámetros estratégicos	39
2.4. Teorías de índole social	47
2.4.1 Teoría de la acción razonada	47
2.4.2 Teoría del aprendizaje social	47
2.4.3 Creencias en salud.....	47
2.5. Objetivos de la Investigación	49
2.5.1 Objetivo General.....	49
2.5.2 Objetivos Específicos	49
2.6 Hipótesis General	49
2.6.1 Hipótesis específicas.....	49
2.7 Campaña Publicitaria “Colecta Pública Nacional 2013”	51
2.7 Análisis del Crítico del Discurso:	55
2.7.1 Análisis del Discurso	55
2.7.2 Análisis Crítico del Discurso.....	56

2.8 Análisis del Semiótico del Video Spot de la Campaña Colecta Pública Nacional del año 2013.....	57
2.8.1. Taxonomía del Spot Publicitario.....	57
2.8.2. Teoría de la Semiótica	58
2.9 Determinación del Planeamiento Estratégico Publicitario.....	93
2.9.1 Estrategia de Comunicación Publicitaria.....	93
2.9.2 Estrategia creativa	97
2.9.3 Estrategia de Medios	102
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	105
3.1 Diseño Metodológico.....	105
3.1.1 Tipo de Investigación.....	105
3.1.2 Población y muestra	105
3.1.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	108
3.1.4 Aspectos Éticos	109
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	110
4.1. Presentación de Resultados: entrevistas de Profundidad al Grupo Objetivo Primario y Secundario.	110
4.2. Presentación de Resultados: Entrevistas de Profundidad los Especialistas.	112
4.3. Discusión.....	115
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
5.1. Conclusiones	117
5.2. Recomendaciones	120
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	122
CAPITULO VII: ANEXOS	126

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Introducción

El estadounidense y especialista en marketing Philip Kotler, en su libro “Strategic Changing Public Behavior”, hace mención sobre las campañas para el cambio de conducta social. Es decir, campañas publicitarias sociales que derivan en acciones y/o comportamientos dentro de un colectivo humano. Kotler (1989) señala que las campañas de cambio social o impacto social pueden entenderse como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. La mayoría de campañas que examinamos son de alto consenso: promoviendo la igualdad racial, rehabilitación para los narcodependientes, educación para las personas de los sectores menos favorecidos, etc. Es en estos temas en que las personas se muestran en mayor acuerdo. La decisión es casi unánime. Asimismo, este procedimiento también pretende actuar no sólo sobre personas jurídicas, sino también sobre instituciones, con el fin de generar un mayor impacto conductual. En relación a este concepto, Lamb (1997) señala que una campaña social es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre las instituciones y personas a fin de influir en sus acciones.

Existen diversos enfoques para llevar a cabo una campaña de índole social. Los fines y objetivos varían, por ello la estructura y la(s) estrategia(s) son componentes indispensables para determinar el porqué de la campaña. Sin embargo, frente a cualquier propuesta social la consigna es la creación de conciencia, la cual dará paso a la generación de un beneficio social. El impacto, el alcance y la frecuencia serán las variables que traducirán e ilustrarán dicho proceso cognitivo, con la finalidad de comprender si la estrategia comunicacional ejecutada fue efectiva o no.

Se puede considerar a la publicidad social como una forma diferente de comunicación, pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la

primera. Entendemos la disuasión cuando hablamos de temas como el conducir bajo efectos del alcohol, evitar el consumo del cigarrillo, detener la violencia familiar, etc. Todo esto genera cambios en los comportamientos de la sociedad; labor por de más complicada. Es ahí en donde el mensaje publicitario actúa sobre las personas, generando el rechazo hacia estos comportamientos. Se apela a la razón, a un cambio de conducta establecido por el entendimiento del problema. De ser esto posible, la conducta va a provenir de la convicción del individuo y no por imposiciones u otras circunstancias.

Las campañas sociales pueden tener diversos mensajes, composiciones diferentes y estrategias diversas de acuerdo al tipo de publicidad y objetivos. En el análisis de este proyecto, el objeto de estudio son las campañas de colecta pública. Por ejemplo, estas se centran principalmente en la persuasión, pues se espera que la comunicación produzca la participación activa de la comunidad: concientizar y generar una respuesta conductual. A estas campañas se les conoce cómo “comunicación masiva y participativa” (Orozco Toro, 2010. *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*). Se les denomina masivas, pues la generación de cambios de actitud, se hace realidad en función a la comunicación vía medios masivos. “La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida” (Codellupi, 2007. *El papel social de la publicidad*). Esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana. Una vez la comunicación es de carácter masivo, la consecuencia es la participación de los adoptantes (público objetivo). Quienes se sientan comprometidos con la causa actuarán y serán partícipes del resultado final. La publicidad permite entonces que se generen procesos de participación de la comunidad, pues cuando los mensajes le hacen ver que las necesidades básicas pueden ser suplidas y así satisfacer muchas de las dificultades en las que se encuentran, sale a relucir la participación con conciencia, sobre todo en casos concretos como son las donaciones.

Estas estrategias comunicacionales, en términos generales, constituyen una serie de decisiones en torno a la selección de los mensajes publicitarios a emitir, las acciones a ejecutar y las personas o grupo objetivo a los cuales se pretende llegar, con el fin de resolver el o los problemas que se desprenden de un análisis situacional. Situándonos en el contexto de las campañas de colecta pública, las estrategias que acompañan estos planteamientos comunicacionales se basan en el alcance como variable para la creación de la campaña en sus dos fases: diseño e implementación. A raíz del análisis de dichas etapas, es posible entender tanto la eficacia, así como las posibles limitaciones que presenta una campaña. Para evaluar el posible éxito o fracaso se requiere enfocarnos en el objetivo primordial, el cual es la obtención de una cantidad determinada de recursos financieros y económicos (dependiendo de las características de la campaña) por parte de los aportantes. Visto desde otro punto de vista, es el número de aportantes que apoyan una causa con propósito social.

Esto es lo que se traduce como el alcance, es decir, a cuántas personas se llegó a concientizar, puesto que las personas representan, en este caso, el poder del mensaje y la acción es la respuesta esperada. Como refiere Candido Grzybowski en su capítulo *“Las Organizaciones no gubernamentales y la comunidad de masas: posibilidad de Movilización”*, en la Revista Comunicar: **La comunicación es fundamental para la democracia. Desde un punto de vista político, histórico y sociólogo, el centro de la cuestión reside en la estrecha relación entre la relación entre la información y el ejercicio del poder.** Si se brinda la información precisa, la acción que le precede será consecuente con lo entendido. Este es el eje principal de la comunicación en masa.

Este estudio pretende aproximarse al panorama de la colecta pública nacional que efectúa la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer en el año 2013, comprendiendo los aspectos que conforman y determinan el accionar de la campaña de publicidad. En base a esta aproximación contextual, se analizará la estrategia comunicacional con sus diversos componentes, con el fin de determinar si su planteamiento y ejecución son favorables o no para llegar a los objetivos planteados. El proyecto denominado Análisis de la Estrategia Comunicacional de la Campaña Publicitaria “Colecta Pública Nacional” en el año

2013, se sumerge, de manera profunda, en el *cómo y porqué* de esta herramienta social. Las colectas públicas tienen como fin la recaudación de fondos económicos para un determinado fin social (cultural), mediante la cual se apoya en la aportación voluntaria por parte de la población, de los ciudadanos. El motivo de estudio es analizar cómo se gestiona esta participación, qué pilares comunicacionales sostienen la elaboración del mensaje publicitario y cuáles son las herramientas que se utilizaron. Es el proceso lo que se evalúa, determinando si la campaña del año 2013 fue efectiva o no; resaltando cuál es la importancia de haber seleccionado ese año.

1.2. Descripción de la Realidad Problemática

Es evidente que hoy en día informar no es suficiente si se pretende crear una conciencia colectiva de ayuda social. Entonces, ¿qué se necesita para poder ser más persuasivos? ¿Cómo motivar a las personas para que contribuyan activamente con una causa social? ¿Cómo se debe de trabajar una campaña comunicativa que solicite la donación voluntaria? En busca de estas respuestas y del análisis comunicacional de la campaña *Colecta Pública Nacional*, esta tesis se centra en la estrategia de comunicación planteada por la Liga Peruana Contra el Cáncer en el año 2013. La elección de dicho año recae en el tremendo desenlace que tuvo dicha campaña y las implicancias suscitadas en aquel momento. Para aquel año se trazó, por primera vez, la meta de llegar al millón de soles en donaciones voluntarias. El año anterior (2012) las expectativas fueron gratas y se estuvo cerca de llegar a dicho objetivo. El 2013 no sólo se enfocó en cumplir la meta trazada por la campaña de la colecta pública, sino también, la institución replanteó detalles comunicacionales para darle apertura a nuevas mejoras en innovación. Asimismo se evaluó el espectacular incremento del trabajo de la institución en términos de imagen institucional, en el reconocimiento y prestigio alcanzados y en el impacto social. Marcó el fin y comienzo de una nueva etapa para la creación de campañas de colecta pública, coronando el año recaudando más de un millón de soles.

Para los años posteriores se empezó a trabajar con mucho énfasis en redes sociales (marketing digital), logrando ampliar la gama en medios de comunicación y generando un mayor impacto en la sociedad. Además, las plataformas masivas comunicacionales más importantes se unen, por primera vez para dar el mensaje: “el cáncer sí tiene cura, si se detecta a tiempo”. Por ello ese año es muy recordado, pues abrió puertas notables para la mayor propagación del mensaje y la unificación mediática para la prevención de dicha enfermedad. También es un año memorable pues se inauguró un nuevo y moderno Centro de Detección y Prevención en el Centro de Lima, que demandó una inversión de un millón de dólares, el cual beneficia a 16 distritos de la ciudad capital como Rímac, El Agustino, San Juan de Lurigancho, Jesús María, Breña, La Victoria, entre otros..

La relevancia de la investigación de dicha campaña recae en el análisis de la propuesta comunicativa, con el fin de indagar y explorar con mayor profundidad el ámbito de la comunicación social publicitaria en el Perú, dejando así un precedente para una futura investigación

La invención de una campaña social parte de una estrategia comunicacional: ¿Qué se quiere comunicar?, ¿Cómo se va a comunicar?, ¿Dónde se comunicará? y ¿cuál es el propósito u objetivo (s)? Es decir, se trata un problema, se informa y se invita a participar en acciones de solución. Para que todo el proceso siga su curso de manera natural, cada paso debe de estar bien definido y articulado, tanto con el anterior como con el posterior. El diseño y la ejecución de la estrategia de comunicación van a permitir llegar al objetivo principal.

Los objetos de estudio son, específicamente, el diseño y la implementación de la estrategia de comunicación de la campaña publicitaria “Colecta Pública Nacional”. Se busca incidir en el enfoque y la forma de abordar la comunicación por parte de la Liga Peruana Contra el Cáncer para trabajar el tema de la donación pública y voluntaria. Mediante el análisis se pretende plantear la eficacia y limitaciones de la campaña de acuerdo con los objetivos

comunicacionales. Con ello se podrá percibir la correlación (positiva o negativa) entre mensaje y el grupo objetivo (comunidad).

La campaña colecta pública en mención se desarrolla en el año 2013, mismo año en el que la Liga Peruana Contra el Cáncer logra atender a 200 mil personas a nivel nacional para despistajes de cáncer, así como más mil procedimientos quirúrgicos para personas con ese mal. Para establecer metas y objetivos, la institución maneja un plan de comunicaciones anual, en el cual se manejan y se ejecutan las campañas estableciendo fechas y temáticas, como por ejemplo: evita el cáncer de piel en verano, evita el cáncer de mamá, colecta pública, prevén el cáncer de próstata, etc. Para el desarrollo y la creación de conceptos creativos, la fundación trabaja colaboradores estratégicos. Labora de la mano junto con una agencia de publicidad, la cual cada año se encarga de gestar los mensajes que llevarán cada una de las campañas publicitarias. Con el fin de impactar positivamente en la sociedad, la labor de la agencia es un eje fundamental para el trabajo de sensibilización, permitiendo a la comunidad tomar conciencia y, sobretodo, actuar frente a las diversas realidades relacionadas al cáncer. Para el 2013, la agencia que brindó su servicio y fue partícipe de elaborar las acciones publicitarias fue Young and Rubicam. Con ellos trabajaron el concepto creativo, las piezas gráficas, los paneles, todo el material audiovisual y de más. Gracias al alcance e impacto publicitario, dicha campaña fue todo un éxito, llegando a cumplir con los objetivos trazados a priori.

En cuanto al análisis, en un primer momento la investigación describirá y analizará la faceta del diseño para determinar la coherencia y viabilidad de las estrategias planteadas para la campaña. Observar el diseño de estrategias implica incidir en los enfoques, discursos (mensajes) y marcos de referencia con los que La Liga Peruana Contra el Cáncer desarrolla la campaña. El plan de comunicaciones será uno de los principales referentes del diseño de la estrategia, así como los valiosos testimonios del personal de la Agencia de Comunicación que elaboró el concepto publicitario.

Como la tesis se basa en la concepción del proceso de implementación de la campaña, se contará con material de campo como ejercicio de evaluación. Es

necesario recoger información y develar si la forma de comunicación va ceñida al pensamiento y al actuar de la comunidad. De lo contrario, precisar inconsistencias entre la investigación previa y la ejecución de la campaña.

Asimismo, se realizará una aproximación al público objetivo (se tomará una muestra) así como especialistas involucrados en el contexto de la colecta pública, con el fin de analizar la reacción de las personas frente al mensaje al que se dirige la comunicación para determinar si la forma de llegar a su target es pertinente y coherente. El estudio en conjunto busca plantear de manera objetiva las limitaciones y aciertos del diseño de la estrategia en la elaboración de los objetivos comunicacionales de la campaña.

Siendo el ejercicio de la comunicación estratégica de La Liga Peruana Contra el Cáncer una práctica aún experimental (aún con limitaciones), resulta entonces un desafío mejorar la comunicación para la recaudación de fondos con miras a mejorar el sistema de salud pública gratuita. Así como se presentan los aspectos débiles, también se mostrarán las posibilidades y oportunidades para transformar la situación. Este estudio plantea también la observación de las adversidades y desaciertos desde un punto de vista positivo, con motivo de cambio y mejora.

Finalmente, cabe señalar que para el desarrollo del proyecto la fundación nos proveyó datos e información notable y de primera mano. Archivos de basto contenido, que en comparación con años anteriores, se diferencia por el numeroso y valioso contenido.

1.3. Formulación del Problema

Las campañas sociales participativas son medibles y cuantificables y utilizan las siguientes variables: alcance, frecuencia, impacto y objetivos establecidos. El alcance mide cuánta llegada ha tenido una campaña, es decir, a cuánto público acaparó. La frecuencia es el número de veces que el individuo vio algún tipo de publicidad referente a la campaña. Mientras que el impacto y objetivo se trasluce de manera particular, dependiendo el propósito de la publicidad social.

En las campañas de Colecta Pública, el número de donaciones total es el principal indicador de éxito de la campaña. Esto determina que tan eficaces son, que tan bien diseñadas y ejecutadas han sido. Como se ha mencionado, la variable de medición es el alcance, ya que a mayor alcance, mayores posibilidades de sensibilizar a la población, con el propósito de que participen como agentes de cambio, siendo ellos valores imprescindibles para la *solución*. Esto nos lleva a preguntarnos qué tan sensible es la población con respecto al tema del cáncer. Cuánta importancia le da nuestra sociedad a un tema tan presente en la salud. Sólo en el año 2012 se presentaron hasta 43 mil nuevos casos de cáncer, según la Organización Mundial de la Salud, y fueron reportados hasta 19 mil muertes a causa de esta enfermedad. Según uno de los informes de la institución en el año 2013, el aumento de esta enfermedad se debe a la falta de cultura preventiva. Un dato alarmante es que el 85% de casos detectados se encuentran en etapas avanzadas perdiendo la esperanza de vida. A partir de estas cifras, ¿podemos generar consciencia? La única y real forma en que las personas y familias menos favorables puedan recibir información y atención médica es a través de nuestro compromiso como sociedad. El sensibilizarnos permite que se multipliquen los canales de prevención y se genere un colectivo cultural que pueda contrarrestar y combatir la temible enfermedad.

Es por ello que la estrategia de comunicación debe de ser precisa para concientizar y permitir un cambio de conducta positivo. El problema radica en la indiferencia del público frente a un movimiento social que espera la participación activa de ellos. Al concientizar, el objetivo comunicacional se logra, pues se permite llevar más ayuda a los necesitados.

Los beneficiarios son personas de un nivel socioeconómico C, D y E, las cuales están imposibilitadas de priorizar su salud. Eso no les permite asistir a una clínica especializada o realizarse un chequeo anual preventivo para descartar cualquier indicio de cáncer. Sin embargo, gracias a lo recaudado en estas campañas sociales, la institución puede contribuir a mejorar la salud de muchas personas y familias. Se amplían los recursos, los cuales permiten atender a más pacientes en diferentes lugares y diversas regiones. Esto forma parte de un ciclo completo de ayuda a los más necesitados: recolección, donación y ayuda para todos. Es por ello que la comunicación y las distintas herramientas que se plantean utilizar logren y se enfoquen en el objetivo principal. Una buena elaboración es el primer paso hacia un buen resultado.

La formulación de tesis se plantea de esta manera, ¿en qué medida las diferencias entre las etapas, diseño e implementación de la estrategia de comunicación de la campaña “Colecta Pública” de la Liga Peruana Contra el Cáncer, derivan en que los objetivos (el alcance) de la campaña se cumplan o no?

1.4. Justificación de la Investigación

Esta tesis presenta de forma clara y evidente un acercamiento al ámbito de la comunicación y a la publicidad social. El tema a desarrollar pretende ser de referencia investigativa en temas de estrategias comunicativas de la misma índole. Investigar una experiencia de comunicación social es una oportunidad para comprender las complejidades del proceso de consumo de contenidos y contribuir a procesos de cambio social, que incluso pueden ir más allá del proceso mismo de comunicación, convirtiendo a la comunicación en una guía para la reorientación de políticas y procesos.

Hoy en día la comunicación cobra un papel relevante en la construcción de relaciones a través de los mensajes, no solo a nivel individual, sino también institucional, entre comunidades y grupos culturales. Es a través de ello que se articulan conceptos y acciones en conjunto. La Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer utiliza la herramienta comunicacional para generar diálogo y permitir generar una conciencia social colectiva. Siendo un tema en el ámbito sociocultural una categoría compleja de interpretar en nuestra sociedad, son los puentes comunicativos los cuales se crean para fomentar la colaboración y participación voluntaria de la población. Al no contar con una educación social no damos cabida al desarrollo comunitario, ni a la preocupación por nuestra población, ni nos empoderamos como sociedad para poder abordar en conjunto una situación que nos compromete. Por ello, son las campañas sociales las impulsadoras de propiciar un cambio conductual y significativo. Estas implicancias comunicacionales son las que estarán presentes en la investigación.

Es evidente entonces que urgen propuestas e implementación de estrategias comunicativas que generen entendimiento y promuevan la ayuda de la población en ciertas situaciones. El aporte investigativo esclarece cómo se desarrolla la campaña comunicacional “Colecta Pública Nacional del año 2013” en todas sus dimensiones. El beneficio principal del proyecto es poder mostrar el diseño y la ejecución del proceso, resaltando las fortalezas y mostrando las debilidades. Para poder generar este tipo de planteamientos es necesario comenzar por el

análisis de cómo la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer crea sus estrategias, qué campañas ejecuta y de qué manera. Con ello se comprenderá la coherencia y factibilidad en la planificación por parte de la institución.

Este aporte puede conducir a ser un referente en estrategias comunicacionales para campañas de colecta pública, campañas de cambio de comportamiento y de impacto social. Lo fundamental con esta investigación para los estudiantes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo, Ciencias de la Comunicación, Publicidad, es encontrar las fundamentaciones sobre qué es una campaña de comunicación social y los principales aspectos de planificación. Además, la elección de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer permite conocer a profundidad cómo es la institución, quiénes participan y cómo operan todas las áreas en sinergia para una meta establecida. Además, se muestra también la realidad de una enfermedad como el cáncer en nuestro país y el aporte significativo y sustancial que esta institución le brinda a la comunidad con el fin de crear una cultura de prevención.

La investigación enfocada en la comunicación social permite acercarnos al contexto actual de determinados temas que generan gran impacto en la sociedad. Investigar una experiencia de impacto en la comunidad es una oportunidad para comprender el proceso de consumo de contenidos, patrón de conductas e interpretación comunicativa. Es decir, es el análisis de cómo la comunicación se convierte en guía para la reorientación conductual de procesos socio-culturales, de una manera colectiva.

Por esta razón, la comunicación cobra un grado de relevancia mucho mayor en la construcción de pensamientos e ideas, no sólo a nivel del individuo, sino también entre instituciones, comunidades y grupos culturales. Evidentemente, existen dificultades e incluso conflictos para determinar una forma precisa de comunicar frente a un panorama de implicancia social. La Liga Peruana Contra el Cáncer, a pesar de sus varios años ejerciendo labores de solidaridad y apoyo amparándose en campañas sociales, sigue diseñando canales de comunicación que permitan conocer el problema y sentir a la población (grupo objetivo) parte de la solución. Entonces surgen propuestas que generan entendimiento y

promuevan el valor del apoyo comunitario, siendo realmente conscientes de la acción en sí misma. La estructura de lo propuesto definido en el diseño y la implementación, nos llevarán a entender y descifrar la eficacia o limitación de la estrategia comunicacional, considerando que esta problemática puede ser tratada bajo la especialidad de la Comunicación y la Publicidad Social.

Para empezar el recorrido y estudio de los planteamientos, se hace necesario comenzar por analizar en qué consisten las estrategias de comunicación, de manera que los planteamientos que se produzcan sean coherentes y factibles para la planificación de la comunicación de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer.

Desde el enfoque de la carrera académica de la Comunicaciones, los estudiantes pueden encontrar fundamentos sobre qué es una campaña de comunicación social y sus principales aspectos para una buena planificación. Sin embargo, el poder investigar una campaña desde el campo mismo de la acción, representa una oportunidad de aproximación a los problemas, dificultades y técnicas de nuestra realidad. Frente a este ejercicio, se desea generar una construcción de conocimiento entre la teórica y la práctica sobre los aspectos que son eficaces o no, cuáles se deben de mantener, cuáles reformular y, finalmente, cuáles evitar para lograr una comunicación social clara y efectiva.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

Limitaciones de información. Las limitaciones de acceso o información se pueden analizar en dos secciones, información primaria y secundaria. La primaria viene precedida por parte de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Si bien es cierto ellos brindaron la posibilidad de poder tomar todo el material necesario para desarrollar la investigación, surgieron inconvenientes en cuanto a la recaudación de datos estadísticos y psicosociales. Faltaron datos de campañas comunicacionales de años anteriores. Para resolver esta situación, se trabajó con los expedientes hábiles y nos centramos en las entrevistas a los profesionales internos y externos que fueron participes de la realización de las campañas. En cuanto a la información secundaria, es todo dato útil proveniente de fuentes externas, ya sea estudios previos, trabajos de comunicación social, tesis referentes al tema, estadísticas, libros y de más. En esta sección, la recolección de datos ha sido dificultosa, pues carece de trabajos semejantes realizados en nuestro país, así como de escasez bibliográfica en nuestro contexto. Dándole una solución a estos inconvenientes, la información que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer nos provee es fundamental para la realización de la apertura del tema y el desarrollo del mismo. Nos apoyamos en sus registros y estudios previos realizados por ellos. De esa misma forma, gracias a las teorías evaluadas en trabajos ajenos a nuestro contexto, se ha logrado estructurar un marco teórico óptimo para la ejecución del proyecto y la puesta en escena de la hipótesis planteada.

1.6. Viabilidad de la Investigación

La viabilidad de la investigación toma en cuenta los recursos financieros, humanos y materiales, y de esta manera, evalúa si estos son los adecuados para llevar a cabo la investigación. Dado un previo análisis de viabilidad, que no es más que el estudio que pretende predecir el éxito o fracaso de un proyecto, este estudio es capaz de resolver los objetivos planteados y de develar si la hipótesis es cierta o no. Las probabilidades de éxito en la investigación se amparan en la clara y directa información obtenida, en su totalidad, gracias a la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Su apoyo ha sido vital para el desarrollo del proyecto investigativo. Indagaren los archivos y poder estudiar la campaña publicitaria de la “Colecta Pública” a profundidad reforzó la viabilidad de este proyecto.

Este proyecto contribuye a estudiar más a fondo una estrategia comunicativa con impacto social. En ella se busca descifrar la eficacia (si es que la hubiese) con la que se maneja y el grado de repercusión que tiene. Considerando que esta tesis quedará cómo precedente o marco de estudio para cualquier otra investigación publicitaria-social, se valora el hecho de ser motivo de uso y de estudio posterior.

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

2.1. Contexto de las campañas sociales en el Perú y a nivel Internacional

Alrededor del mundo existen diferentes Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), con diversos fines que se unen en una sola palabra: ayuda. Muchas de estas entidades en su afán de desarrollo de ayuda comunitaria y bienestar social, se inclinan hacia la recaudación de donaciones como una herramienta para incrementar el capital y visualizar nuevas formas de ayuda. Dicha acción les hace acreedoras de una cantidad, la cual puede ser destinada e invertida para diversas actividades pro ayuda. Esta ayuda, basada en un sentido filantrópico, permite la ejecución de muchas acciones sociales que implican resolver problemas con diversas escalas de dificultad. Con ello se forma una cadena de ayuda y sostenibilidad de los proyectos que se establecen para poder, paso a paso, generar un cambio significativo para en el mundo.

El Perú no es ajeno a esta práctica. La Institución Liga Peruana Contra el Cáncer cuenta con más de 60 años de funcionamiento, en los cuales ha contribuido a disminuir la alta incidencia de esta temible enfermedad. Han ejecutado diversas acciones para lograr ese objetivo, es por ello que las *colectas públicas* han sido un respaldo indispensable para su ejecución. El objetivo con esta campaña, la cual se analiza en la presente investigación, es recaudar fondos para que la institución continúe realizando acciones de prevención en la población menos favorecida como despistajes preventivos, programas educativos, charlas informativas, entre otros.

Gracias al apoyo privado, público y de la población se lograron más de 200 mil atenciones a nivel nacional sólo en el 2013, así como más de 1000 procedimientos quirúrgicos. Se espera, evidentemente, que las cifras económicas incrementen cada año, generando así la posibilidad de crear nuevas formas de apoyo social. Una campaña que busque persuadir a las personas para que apoyen conscientemente resulta una valiosa oportunidad para que con recursos y posibilidades comunicativas se logre sembrar una idea que permita concientizar y favorecer a la comunidad.

Las campañas en favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo. Se han emprendido desde tiempos remotos. En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder el derecho de voto a las mujeres y eliminar el trabajo de los niños. Ejemplos como estos han ido sucediendo en diversos países a lo largo de los años. En tiempos más recientes, las campañas por un cambio social se han centrado en reformas sanitarias: contra el tabaco, contra el uso de drogas, por una buena nutrición, etc. También por reformas medio ambientales: agua para todos, aire limpio, conservación de parques y zonas naturales, protección de la flora y fauna, etc. Y por último, las reformas educativas: mejorar de la educación pública, aumentar la alfabetización, etc.

Gracias a estas iniciativas se puede conducir a la sociedad a tomar mejores decisiones con respecto a temas de gran relevancia. Dependiendo de las estrategias y de los países (idiosincrasia y educación), estos mensajes llegan a interpretarse y a lograr diversos resultados. Un claro ejemplo de éxito es el que ocurre en Suecia. Este país ha desarrollado un programa que pretende conseguir un país de no fumadores. El programa incluye una educación intensiva respecto al consumo de tabaco en las escuelas y en las clínicas de maternidad, restricciones en cuanto a la publicidad, altos impuestos, prohibición en lugares públicos y clínicas de servicios completos para poder ayudar a las personas que deseen dejar de fumar. Una estrategia 360°, que embarga a toda la sociedad llevando el mensaje. Por otro lado, países en desarrollo como Filipinas, Indonesia y China, llevan a cabo campañas sociales para vacunar a los niños contra los diferentes virus que habitan en estas regiones. Una práctica que promueve el cuidado de la salud y el bienestar familiar y social.

Situándonos en lo que se desea analizar en este proyecto de tesis, las campañas de colecta pública, pertenecientes a las campañas de cambio social, manejan una estrategia distinta, una codificación del mensaje único. Todo ello recae en el objetivo principal de estas campañas publicitarias. En nuestro país encontramos instituciones que lograron realizar sus propuestas, obteniendo así diversos resultados.

Por ejemplo, La Casa Hogar Ronald McDonald es una institución (ONG) que brinda hogar a las familias de niños que están siguiendo un tratamiento, gracias al estado peruano, para contrarrestar la enfermedad del cáncer. Estas familias son provenientes de la sierra, ubicadas en de las zonas más humildes. Carecen de recursos y es por ello que La Casa McDonald, junto con el hospital Rebagliati, toman acción y participación para que los menores mantengan a sus seres queridos cerca, brindándoles aliento y tranquilidad. La organización mantiene como fuente principal de apoyo a las donaciones solidarias, como por ejemplo ropa, medicinas, juguetes, útiles, etc. Además, ellos cuentan con una campaña de colecta pública. Esta ONG tiene un vínculo con los centros de comida rápida de la franquicia americana McDonalds. Gracias a este apoyo, en todos los establecimientos se encuentran alcancías, destinadas a la colecta pública de dinero. Con este aporte el objetivo es se sumar una mayor fuente de ingreso para el mantenimiento de la institución, los alimentos de las familias, el cuidado de las familias, etc. Sin embargo, tal como menciona la directora Mónica Pfeiffer, está estrategia no llega a ser del todo efectiva, en términos de alcance de donativos. Nos cuenta, según su impresión, que los peruanos aún no somos realmente conscientes del cambio positivo que genera el donar por una buena causa. Además, tomando en cuenta también que la organización no cuenta con presupuesto para una campaña publicitaria de gran alcance, las posibilidades de impacto son escasas. Para contrarrestar eso, las redes sociales son su mayor y mejor aliado para difundir el mensaje.

Por otro lado, una campaña que en nuestro país es muy conocida es la llamada “Ponle Corazón”. Esta forma parte de la institución Fundación Peruana de Cáncer, una de las entidades más reconocidas en nuestro país. Una campaña de colecta pública, con la finalidad de recaudar fondos para beneficiar a los más necesitados y afectados por el cáncer. La estrategia se basa en el énfasis y trascendencia de la solidaridad como virtud, además nos permite ver que las consecuencias de nuestras acciones van a traer grandes beneficios para nuestra sociedad. Una campaña que sucede todos los años y que genera un gran alcance. Basada en una estrategia que involucra medios masivos, piezas gráficas, embajadores y figuras representativas. “Ponle Corazón” podría

considerarse como un caso de éxito en este tipo de estrategias comunicacionales.

2.1.1 Contexto internacional

En una visión más macro de este tipo de campañas, encontramos en otros países algunos otros ejemplos. Una gran campaña que tuvo un enorme impacto fue el desarrollado por La Cruz Roja en los Estados Unidos. Esta institución, como todos los años, pide a la población que haga donaciones que puedan ayudar a los menos favorecidos. El problema para ellos era que el dar dinero nunca se sentirá tan bien como el hecho de entregar un objeto tangible. Para acabar con este obstáculo, en la página de la Cruz Roja en internet se añadió la posibilidad de elegir un regalo en relación con la cantidad de dinero que se desea donar. Por ejemplo, 50 dólares pagan un asilo de emergencia, mantas para militares o vacunas. Una idea genial, que permite a los donantes tener mayor cercanía con la acción misma. Además, estas personas también se hacen acreedoras a obsequios gracias a su ayuda. Dependiendo de lo donado las personas podrían recibir desde una botella de agua con el logo de la institución, hasta un radio de emergencia.

Otro caso notable es el ejecutado por la organización española Cris Contra el Cáncer. Esta ONG es una fundación de investigación para vencer el cáncer, la primera en el país español. Una de las estrategias de comunicación se basa en la recaudación de fondos. Para ello, la creatividad es un factor determinante para su desenvolvimiento como campaña publicitaria social. En el año 2013 se creó la campaña “El último movimiento”, la cual nace con la idea de inspirar e innovar el concepto de las donaciones. Resalta el trabajo en equipo, es decir, si la idea de que si nos unimos podemos llegar al objetivo.

La campaña se basó en la metáfora para dar a conocer el mensaje. El video (herramienta comunicacional de la campaña) muestra un grupo de jóvenes que conforman una orquesta. Ellos desean tocar la 9na sinfonía de Beethoven en un concierto dentro de un recinto. Lo curioso es que el número de compases es

similar al número de asientos que se encuentra en el auditorio. He aquí el concepto: por cada entrada vendida se tocará un compás. Además, todo el dinero recaudado será destinado a la fundación para lograr mayores investigaciones. Trabajo en equipo, solidaridad e interés comunitario son los tres pilares (mensajes) de este spot publicitario. Finalmente, la campaña fue todo un éxito. Se vendieron el 100% de las entradas, lo que generó una recaudación de 80 mil euros. Una estrategia ejecutada de manera ejemplar, lo que determina un resultado notable.

2.1.2 Contexto nacional frente a la enfermedad del cáncer

De esta manera vamos situándonos en el verdadero contexto social de la campaña colecta pública nacional y sus implicancias. Entendiendo que la campaña pertenece al año 2013, es valioso señalar y apreciar la comparación con resultados anteriores, de campañas de colecta pública pasadas. Como se mencionó, según la Organización Mundial de la Salud, en el Perú sólo en el año 2012 se presentaron hasta 43 mil nuevos casos de cáncer y fueron reportados hasta 19 mil muertes. La contraparte es que sólo en el año 2013 se llegaron a contabilizar más de 200 mil atenciones a nivel nacional, a través de sus Centros de Prevención y Detección y en sus Unidades Móviles. Se lograron más de 105 mil atenciones en Lima, entre despistajes de cáncer de cuello uterino, mama, piel, ganglios, próstata, entre otros.

Asimismo, La Liga Peruana Contra el Cáncer detectó cerca de 1400 nuevos casos de cáncer en 2013 y 926 con lesiones pre-cancerígenas que fueron detectados a tiempo, tratadas y curadas. Mientras que en el año 2012 detectó más de 900 nuevos casos de cáncer, de los cuales 320 casos se detectaron con la enfermedad oncológica y más de 650 con lesiones pre-cancerígenas que fueron detectados a tiempo, tratados y curados.

2.2. Campañas sociales de recaudación de fondos.

Las campañas sociales se originaron para cubrir ese ámbito comunicacional en donde la publicidad tradicional no opera. Se caracteriza por el fin de llevar un mensaje de conciencia sobre algún tema en específico. Son muchos los actores que intervienen en la promoción de causas sociales: encontramos los organismos públicos, las empresas privadas, los partidos políticos y sindicatos, y otras instituciones no lucrativas. Estas están llevando a cabo diversas acciones de comunicación con el fin de favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) se han convertido en verdaderos agentes sociales de gran valor, no sólo en la resolución de los problemas que afronta la comunidad, sino también en las labores de sensibilización y educación de la opinión pública. Cada vez asumen mayor protagonismo en las campañas de cambio social.

La diversificación de estrategias comunicacionales sociales ha permitido lograr la captación del público ante un pedido tan explícito como la donación de dinero. Estas campañas de recaudación de fondos permiten hacer partícipe clave a la población o target, pues es por ellos que el objetivo trazado puede cumplirse. Existen dos conceptos de los cuales se gesta este tipo de campañas, dos componentes que son: lo racional y lo emocional. Y con ello hay dos clases de mensajes, dos tipos diferentes: la publicidad connotativa y la denotativa.

- Publicidad denotativa. Pretende conseguir preferencia entre la opinión pública, haciendo uso de argumentos racionales que apelan al entendimiento y aportan pruebas que facilitan el acceso a la comprensión de alguna cosa.
- Publicidad connotativa. Pretende generar preferencia acudiendo a emociones, sentimientos, sensaciones. Se trata de conmover el ánimo por la impresión de los sentidos.

Evidentemente no existe una publicidad que sea enteramente racional u emocional. Siempre hay una mezcla de ambos componentes. Por lo tanto, es una cuestión de grado y de estrategia el situar en cuál de los dos recae mayor

presencia. Los argumentos emocionales están diseñados básicamente para obtener una respuesta afectiva más que para proporcionar información. Asimismo, logran mantener la atención y ayudan a la memorización, lo cual genera un mayor impacto en primera instancia. Por su parte, se tarda más en ver los resultados utilizando argumentos racionales, pero cuando se obtienen son más perdurables. El usar argumentos emocionales puede permitir movilizar recursos con más rapidez, pero es necesario tomar en cuenta la medida en qué se presentan y de qué manera está respondiendo el target.

2.2.1 Colecta Pública de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer

La recolección de fondos económicos de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer se consigue a través de las “Colectas Públicas”. Son campañas publicitarias de carácter social, en las cuales se manifiesta el pedido de colaboración hacia las personas para lograr recolectar una cantidad específica de dinero. Su objetivo básico es procurar tanto captar aportaciones de particulares y de instituciones, así como la de sensibilizar a la opinión pública, siendo un medio de educación al desarrollo y a la solidaridad. La idea de crear esta estrategia publicitaria parte de un objetivo primordial: ayudar a más personas a prevenir una enfermedad tan letal como el cáncer. Es que la institución desea crear una cultura de prevención y hábitos de vida saludable en la población. Lo recaudado sirve para múltiples acciones, como por ejemplo: mejorar los centros de prevención y detección, implementar y contar con más unidades móviles para las campañas de despistaje, atender a un mayor número de personas afectadas por esta enfermedad, tener lo último en tecnología e innovación para ser más efectivos, etc.

Esta colecta se llevó a cabo el día miércoles 18 y jueves 19 de setiembre del año 2013. Contando con la amplia participación de empresas privadas, organismos estatales y con la fuerza humana de voluntarios. La Colecta Pública Nacional contó con el apoyo de Scotiabank, Telefónica y Urbano, en el sector privado. Asimismo, tuvo el apoyo del Ejército Peruano y la Policía Nacional del Perú para la seguridad. Además, contó con la participación de más de 10 mil voluntarios a

nivel nacional, quienes estuvieron identificados con credenciales en Lima Metropolitana, Callao y provincias donde la institución tiene filiales, como Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chepén, Chiclayo, Chincha, Guadalupe, Huánuco, Huaraz, Ilo, Madre de Dios, Moquegua, Piura, Puno, Tacna, Tingo María y Trujillo.

Desde el inicio de estas campañas publicitarias en el año 1997, con la llegada de Adolfo Dammert a la presidencia, la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer ha ido creciendo en prestigio y de manera profesional. Hoy es el referente más importante en el Perú sobre la prevención y tratamiento contra el cáncer. Actualmente la institución cuenta con servicios en sus centros detectores que van desde una mamografía, ecografía, colposcopia, procedimientos de gastroenterología, sala de procedimientos menores, consultorios de especialización: mastología y tumores mixtos, ginecología oncológica, cabeza y cuello, abdomen, urología, todo esto gracias a médicos Oncólogos que brindan su servicio a la comunidad. Renombrados doctores que donan su tiempo y conocimiento. Además, existen consultorios de medicina general, psicología, chequeos generales para mujeres y hombres, laboratorio clínico, entre otros.

Todo este crecimiento se ha logrado, en gran medida, gracias al aporte que cada año la institución recibe a través de la colecta pública. Junto con una labor en conjunto con la agencia de publicidad y la agencia de medios, las estrategias comunicacionales han permitido siempre ir en aumento con la meta establecida, es decir, cada año se logra recaudar más fondos. Situándonos en el 2013, año en el que se desarrolla este proyecto de tesis, la agencia publicitaria Young and Rubicam colaboró con la creación del mensaje y el despliegue audiovisual y gráfico de la campaña. Esta agencia trabajó junto con la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer 3 años seguidos, del 2011 al 2013, creando en cada año una propuesta comunicacional distinta para la colecta pública. De esta manera se puede destacar el incremento progresivo en la recaudación de fondos, un desarrollo ascendente que denota que la elaboración del mensaje es propicia y eficaz para inducir en el actuar de los adoptantes de colaborar.

En el gráfico (Anexo 4: Crecimiento Porcentual de las campañas de Colecta Pública de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer de los años 2011 – 2013. Pág. 187) se muestra la variación de los años 2011, 2012 y 2013, en correlación al propósito de recaudar fondos económicos. Para el año 2013 se había generado un incremento porcentual del 29%. Año histórico para la institución, pues se sobrepasó la meta establecida de 1 millón de soles. Hito de la organización para futuras campañas y estrategias.

2.2.2 ¿Por qué apoyar económicamente a las campañas sociales?

Pueden existir diversas razones o causas que conllevan a una persona a aportar o ayudar en una campaña social. Es lógico preguntarse los motivos, explícitos o no, que están detrás de toda aportación. Por ello, es recomendable elaborar un estudio previo acerca del donante y del adoptante para comprender el comportamiento frente a una implicancia social. A raíz de estos conocimientos se obtendrán pautas y criterios para la elaboración de mensajes publicitarios que ayuden a conseguir tanto los objetivos institucionales como los sociales de la comunicación. Según un estudio realizado por la National Commission on Philanthropy and Civil Renewal (1997), existen cuatro razones que pueden justificar la toma de acción de una persona con una causa promovida por una ONG:

1. Por interés propio: está a la espera de recibir algo a cambio.
2. Por autosatisfacción y autocomplacencia: un acto de donación implica satisfacción personal.
3. Por altruismo: me siento bien y complacido de poder ser de ayuda para alguien más.
4. Por compromiso: dar porque creo que debo de hacerlo.

Tenemos claro que no todas las personas responden positivamente a los mismos estímulos y que la causa puede ser motivada por más de un factor de los anteriormente mencionados. Pero lo cierto es que toda ayuda es bienvenida. A través de los mensajes publicitarios lo que se desea es concientizar y sensibilizar

a la sociedad, pues al lograr esa conectividad emocional se empieza a lograr el objetivo. En el caso de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, el apoyo solidario tanto de las personas, como empresas públicas y privadas, ha sido y es fundamental para el crecimiento y desarrollo de su propósito. En sí, los aportes año tras año permiten engrandecer la ayuda a las personas menos favorecidas, genera mayor atención en lugares inhóspitos y extiende esa cultura de prevención a nivel nacional. Las instituciones no gubernamentales necesitan de la sociedad para vivir y trascender. En el sector de salud, en el que se es tan indiferente muchas veces y en una sociedad tan dispersa en lo social y económico, la ayuda escasea y el Estado no se da abasto.

Ser solidario se refiere al sentimiento de unidad e interés por nuestros semejantes. Esa es la clave y a donde se dirige el mensaje, a pensar y reflexionar en nuestra condición de seres humanos, brindándoles la posibilidad a otros de preservar algo tan valioso como lo es la salud.

2.2.3 ¿Dar dinero a otros te puedo hacer feliz?

Tomando en cuenta el factor altruista y solidario, que es en definitiva el componente que se desea desarrollar en las personas a través de estas campañas, tiene una razón de ser, un respaldo científico que responde la pregunta de si donar te podría hacer más feliz. Esto es fundamental para comprender que sí existe una prueba real de que ayudando de esta manera se instaure una atmósfera compasiva y de plena satisfacción.

Michael Norton, profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, reveló tras unos estudios de cómo el dinero bien gastado en las demás personas te hace más feliz que cuando gastas en ti mismo. Michael Norton menciona: "si crees que el dinero no compra la felicidad, entonces no lo estás gastando bien". Norton es el autor del libro "Happy Money" en el que afirma que es posible alcanzar una mayor felicidad si lo hacemos invirtiendo en los demás.

¿Cómo es esto posible? Norton realizó un experimento bastante sencillo, en el que le dio a los participantes 5 dólares y le pidió a una mitad que lo gastaran en algo para ellos mismos y a la otra mitad que lo gastaran en alguien más. El resultado, por unanimidad, era que aquellas personas que lo gastaban en los demás, se sentían mucho más felices que aquellas que no lo habían hecho. El efecto fue el mismo tanto en países como Uganda y Canadá, obteniendo exactamente los mismos resultados. Un patrón de conducta basado en que al dar e invertir en alguien, tu propia felicidad aumenta y es real, genuina.

En un *speech* realizado en las plataformas de TEDxCambridge, él defiende la teoría de que es posible “comprar” felicidad gastando dinero en otros. Explica que al ponernos en el supuesto de ganar la lotería, nuestros afanes más grandes nos llevarían a la soledad más nociva. Permitiría que nuestra vida social se destruya al generar mayor interés en las personas o amigos por acercarse con doble intencionalidad, generaría distanciamiento. Esto sucede al pensar egoístamente que al tener una cantidad de dinero cuantiosa, es todo y sólo para uno mismo. La felicidad no radica en cuánto tienes, sino en lo que haces con lo que tienes. La correlación positiva entre dinero y felicidad se basa en la disposición de usar ese recurso para llevar beneficio a otra persona. Este estudio aterriza en un contexto macro, definiendo si el donar a un organismo de ayuda social genera que la gente esté más feliz. En efecto sí, en los países en donde las personas actúan de esta manera, donando dinero, existe un nivel de felicidad mayor. La correlación en este plano mundial es nuevamente positiva. En los 136 países en donde se realizó este estudio, las personas que dan dinero a obras de caridad son más felices. En el cuadro (Anexo 5: Cuadro correlativo entre donar dinero y felicidad. Pág. 188) se puede ver que mientras más verde es el color, más positiva es la respuesta.

Norton ha publicado varios artículos en los cuales ratifica que el pensar en terceros, indistintamente de la persona que sea (amigo, esposo, hermana, madre, etc.), siempre va a generar en nosotros una felicidad distinta a la que sentimos cuando optamos por pensar sólo en nosotros. Es algo que perdura y nos hace sentir con plena satisfacción. No importa cómo, ni cuánto, lo que importa es la acción en sí misma. El entendimiento y comprensión de este

estudio genera una apertura de cultural basado en la toma real de conciencia y se establece como una posibilidad inmensa de poder generar un gran cambio social, no sólo en nosotros mismos, sobre todo en los demás.

Este fenómeno es el que puede explicar cómo y porqué del incremento anual en las colectas públicas de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Motivados por un mensaje concientizador, el desenvolvimiento y la forma desinteresada de apoyar está vinculada al grado de felicidad que perciben las personas a la hora de ser partícipes de un evento como este, que desencadena en el bienestar de la sociedad. Sin importar nuestra condición como país en vías de desarrollo, con una población en donde escasean los recursos, encontramos en este ejemplo de caridad una poderosa razón para creer en la unidad de una nación.

2.2.4 Escenario socioeconómico y psicosocial del Perú

Parte del análisis situacional que se toma para el entendimiento y comprensión de la sociedad para el desarrollo de la campaña de “Colecta Pública” del año 2013 se encuentra en los aportes de la Consultora e Investigadora Arellano Marketing. La Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer toma siempre como referencia los estudios y conceptos que permiten comprender mejor a la sociedad peruana. Al trabajar el *brief* y al tener las reuniones con Young and Rubicam para crear la campaña, alimentan las ideas en base a todo lo recopilado y estudiado. Es una forma de refrescar el contexto nacional, comprender patrones y encontrar nuevos insights.

Los niveles socioeconómicos (NSE) nos permiten tener conceptualizar segmentos de la población. Sin embargo, al lograr esto surgen algunos problemas en el entendimiento y comprensión de lo que significa o representa cada nivel. Un problema fundamental es que en el imaginario de las personas, un nivel socioeconómico alto representa necesariamente una gran cantidad de dinero y, por el contrario, un nivel bajo muy poco. Además, los criterios de educación, ocupación o tipo de vivienda, muchas veces se usan sólo para interpretar el nivel económico, sirviendo por tanto solamente como indicadores

de poder económico. Lo cual dista de la realidad, pues el factor social y cultural conlleva a analizar los mismos factores.

Por ejemplo, tanto los científicos como empresarios, en un pensamiento popular, se los consideraría en la clase alta que corresponden a personas de muy alto ingreso, de alto nivel educativo, modernos, tecnológicos, bien educados (cortesés y amables), limpios, honestos y con atributos raciales específicos. Pero esto no corresponde a la realidad actual, a nuestro contexto (año 2013). Los estereotipos que se realizaron hace aproximadamente 30 años para comprender la realidad social latinoamericana han cambiado a lo largo de estos años, significativamente. (Anexo 6: Estereotipos en América Latina – Arellano. Pág. 189).

Gracias al crecimiento económico y al desarrollo de nuestra comunidad, muchos paradigmas han sido desplazados. Lo que se comprende de este análisis y del estudio que comparte la institución con las agencias para el trabajo de creación, es el comprender a quiénes está dirigido el mensaje, qué lenguaje tomar, cómo decirlo. Todas estas cuestiones se evalúan previo a los procesos de creación comunicacional y publicitaria, con el fin de potenciar lo que se desea plasmar.

Otro indicador que se toma en cuenta como análisis y reseña son los “estilos de vida”. Este es un estudio que se lleva a cabo en un país (considerando la capital y algunas ciudades representativas) surge con la intención de comprender el comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables que derivan en una peculiar “personalidad grupal”. Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida (EV), se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (Arellano 2000). La agencia de publicidad (Young and Rubicam) repasa estos estilos para no perder de vista características que permitan una mejor comprensión del mensaje. (Anexo 7: Estilos de Vida – Arellano. Pág. 190).

Estos son los estilos y las características principales de cada uno de ellos:

Los afortunados: Personas que por lo general son mediana edad. Confiados en sí mismos, son aquellos innovadores preocupados por su apariencia, tecnológicos, triunfadores, cosmopolitas, que están en una búsqueda constante de calidad de vida. Por lo general se encuentran en el nivel socio económico A, B y C, con posibilidades de buena educación y una carrera profesional. Suelen ser líderes de opinión con un alto ingreso y alto nivel de instrucción. Para ellos la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos van de la mano con la calidad con que se presenta el producto o servicio.

Los progresistas: Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador. Aquellos que persiguen las cosas en base a esfuerzo, confiando mucho en su progreso progresivo. Con ligero interés por la imagen física, muy trabajadores y comprometidos con la labor que hacen. Se pueden encontrar todos los niveles socioeconómicos y encuentran entre los 35 y 45 años. Se les considera autocríticos y exigentes, confiando en sí mismos para un futuro mejor y en desarrollo personal y familiar estable, perdurable. Ellos son racionales al momento de comprar y, aunque son fácilmente influenciables, suelen informarse bien gustando de las promociones ya que para ellos es importante ahorrar.

Las modernas: Mujeres que se encuentran en todos los niveles socio económicos, con carácter pujante y trabajador que buscan el equilibrio entre su familia y sus aspiraciones económicas y profesionales. Por lo general tienen carreras técnicas, especializadas. Se preocupan e interesan por su apariencia, dándole prioridad en sus compras a la calidad y las marcas. Son abiertas a la innovación, están prestas a los avances tecnológicos.

Los adaptados: Son hombres buscadores del respeto social, menos ambiciosos y con menos aspiraciones que otros estilos de vida con edades entre 46 y 55 años y entre 25 y 35 años. No les gusta el riesgo y se interesan en la familia y en los amigos, respetuosos de la religión, buscan la marca como garantía. Buscan el ahorro y educarse, tradicionales en su consumo, aspiran a ser

honrados y respetados. También se encuentran en todos los niveles socioeconómicos.

Las conservadoras: Son mujeres de carácter pacífico, muy calmadas. Segmento considerado como el más creyente (religiosamente) donde se denota una moral rígida. La familia es el centro de su interés, son machistas, tradicionalistas, no innovadoras y se las encuentra en todos los niveles socioeconómicos. Son ahorrativas y tradicionales en su consumo, para ellas lo importante es el precio y luego la calidad de lo que se adquiere.

Los modestos: Encontramos tanto mujeres y hombres, que mantienen una característica racial: por lo general son de raza mestiza o andina. Son pobres, con escaso acceso a la educación, resignados, tradicionalistas y poco informados. Suelen llevar una vida de sacrificio creyendo que uno no es dueño de su propio destino. Por su condición sociocultural se les define como fatalistas, pues tiene la creencia de que “así es la vida”. Con bajo nivel de ingresos se les pueden encontrar en los niveles socioeconómicos C/D/E. No suelen comprar productos de marca, buscan productos nutritivos y baratos haciendo sus compras diariamente. El dinero es el medio para subsistir y mantener a su familia.

Finalmente, la situación económica del año 2013 resulta un factor importante como variable situacional del tiempo y espacio. Es importante resaltar algunos datos estadísticos correspondientes de ese año. Por ejemplo, la canasta básica familiar en 2013 fue de S/. 292 por cada persona de una familia. Este indicador se redujo en 1.9 puntos porcentuales, al contraerse de 25.8% en el 2012 a 23.9% en 2013, lo que favoreció que 491,000 peruanos dejaran de ser consideradas pobres. También podemos ver que la línea de pobreza para el 2013 en la Costa ascendió a S/. 335 per cápita mensual, en la Selva fue de S/. 249 y en la Sierra S/. 238 (fuente: Perú 21, 03-05-2014. INEI: Canasta básica mensual fue de S/. 292 por persona el 2013. Perú 21, web. Noviembre 2015).

El PBI del año 2013 se registró con 5.0, generando 202,3 miles de millones de dólares americanos. Asimismo un Ingreso Per cápita fue de 6.661,59 USD (2013). Se llegó a contabilizar 30, 38 millones de habitantes y a determinarse que la remuneración mínima vital fue de S/. 750 soles.

En ese año cerca de medio millón de personas dejaron la situación de pobreza, así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática. De esta manera la pobreza afectó al 23,9% de la población del país, que comparada con el año 2012 disminuyó en 1,9 puntos porcentuales. Además se observa que 88% de la población no pobre accede al servicio de agua potable, mientras que en la población en condición de pobreza el 68% cuenta con este servicio. (Fuente: INEI 2014).

Como se puede interpretar, gracias a estos datos relevantes, la economía peruana siguió en crecimiento para el año 2013. Esta expansión a su vez permitió que todos los sectores se vieran beneficiados, sobretudo la Pesca (12,66%), Financiero y Seguros (9.07%) y Construcción (8,56%). Se precisa además que, el 50% del crecimiento lo aportaron los sectores Comercio, Construcción, Servicios Prestados a Empresas y Transporte y Comunicaciones. De esta forma, la economía peruana se expandió 5.02% en el cuarto trimestre del 2013.

2.2.5 Marketing Social

El marketing social representa una herramienta que puede contribuir en la prevención de una enfermedad como el cáncer en nuestra sociedad. La suma de fuerzas del marketing social y el componente comunicacional tienen como producto campañas sociales las cuales responden a un planeamiento y organización estratégica. A partir de ello definiremos en qué consiste el marketing social y cuáles son las pautas o lineamientos a tomar en cuenta para generar campañas sociales. Además, comprenderemos a su vez conceptos netamente publicitarios y terminologías de variables importantes para desarrollar esta investigación.

Para poder cambiar o inducir el enfoque en el comportamiento de las personas, en un plano netamente material, o mercantil, permite desarrollar diversas fórmulas en el ámbito del marketing comercial. En concretar ventas a partir del trabajo de marketing refleja un sinnúmero de casos de éxito, a raíz de campañas que generan estímulos y toma de decisiones. Lo contrario ocurre con el marketing social, que no desea vender un tangible o servicio, sino que está originado para generar cambios en el comportamiento que logren alcanzar el bienestar de la sociedad.

En teoría es comprensible adoptar conductas que nos den bienestar y generen un cambio positivo en nuestra comunidad. Es común reconocer problemas y querer ser parte del cambio, pero esas iniciativas muchas veces quedan inactivas. Pretender cambiar hábitos y comportamientos es una labor difícil, pues el precio que se le pide pagar al público objetivo del marketing social es principalmente un precio simbólico. Cuando el beneficio se presenta a largo plazo no se percibe de manera tangible y pierde relevancia para la gran mayoría de personas. Por ejemplo, es mucho más sencillo incentivar a gente a que beba licor que evitar que lo haga. Pues a pesar de poder expresar con hechos las posibles consecuencias de tomar alcohol, ven esas probabilidades muy lejanas.

El marketing social surgió a partir de la práctica del marketing comercial (tradicional), por ello es que comparten nociones básicas y metodologías. El término marketing o mercadotecnia se originó en la década de los 70. Cuando surgió para algunos no era en sí misma una teoría sino más bien una estructura basada en otras áreas de conocimiento como la psicología, sociología, antropología y las teorías de la comunicación (Kotler & Zaltman, *Social marketing: an approach to planned social change*, 1971).

En los inicios de los años 60 el marketing social comienza a ser utilizado como herramienta para temáticas de asistencia sanitaria y social, especialmente en programas de control de nacimiento en los países en desarrollo. En 1971 Kotler y Zaltman publican el libro “*Social marketing: an approach to planned social change*” que representa uno de los estudios pioneros en proponer un enfoque del marketing social, con algunos lineamientos y metodologías tomados

del marketing comercial, pero orientado en su totalidad al bienestar social. Posteriormente, algunos años más tarde, esta herramienta sería considerada como campo de investigación. Ahí nace y se genera la aplicación en temas sociales, el desarrollo de enfoques novedosos y de lineamientos. A pesar de derivar del marketing tradicional y tener similitud en estrategias comerciales, el enfoque social ha desarrollado sus propios conceptos. Aquí los presentamos:

a) Orientación al público objetivo

El público objetivo o target es considerado como una parte activa y participante del proceso de cambio. El marketing social posee un gran alto grado de empatía porque parte desde la perspectiva del consumidor o público objetivo, pues es la mejor forma de poder reducir el margen de errores en las futuras campañas comunicacionales. La idea es construir relación con el público para de ese mismo encuentro se pueda nutrir las diversas estrategias. Se analizan puntos elementos tales como: ¿qué hace el público?, ¿por qué lo hacen?, ¿cuáles son las influencias e influenciadores?, ¿qué incentivos y barreras existen?

b) Intercambio

En el caso del marketing social, el intercambio se produce entre el comportamiento voluntario del público y el fin de bienestar. Para que esta ecuación se dé, debe de existir una relación entre ambas partes, un mutuo “acuerdo”. El target debe de identificar el beneficio y adoptarlo, de esta manera podrá cambiar su comportamiento. Muchas veces este valor simbólico de cambio, por el mismo hecho de ser abstracto en relación a un producto o servicio, tiende a ser más difícil de ejecutar que una compra tangible. Ese intercambio es la expectativa de conseguir algún beneficio, no necesariamente material.

Una de las razones más evidentes de poco éxito en algunas de las campañas o proyectos sociales, es que se pone mucho énfasis en el fin y no en los ejecutores: el público objetivo. Su intervención es vital, por ello la perspectiva de beneficio para ellos debe de ser real y percibida como algo valioso.

c) Enfoque de planificación a largo plazo

La planificación en estrategias sociales suscita entender que para generar cambios reales se debe de tener una visión a largo plazo. MacFadyen (1999) afirma que el marketing social debe ser más estratégico que táctico. Es claro en su propuesta, actividades aisladas no generaran un real logro. El resultado está en campañas complementarias, procesos continuos y evaluación de resultados. Este enfoque en la planificación incluye validar las propuestas antes de ser implementadas para corroborar si realmente van a permitir lograr el objetivo.

Cabe recalcar que las metas que se traza el marketing social son claramente ambiciosas al pretender generar cambios en la sociedad, cambio de hábitos y de comportamientos. Es intentar cambiar la cultura y aspectos naturales de una sociedad, labor que incluye una base sólida en investigación como primer paso para determinar el camino a seguir.

2.3. Bases Teóricas para una Comunicación estructurada y efectiva

Como se sabe, toda sociedad requiere de soluciones para atender problemáticas y velar por el beneficio de su comunidad. La violencia intrafamiliar, el alcoholismo, problemas de salud, la drogadicción, son algunos de los casos que ponen en riesgo el bienestar de la sociedad. Para este tipo de situaciones existen algunos organismos que a través de la creación de programas pretenden desarrollar estrategias para ofrecer soluciones sostenibles ante estos fenómenos.

La forma de poder dar a conocer estas estrategias es a través de la comunicación social efectiva. Se puede decir que las campañas sociales parten entonces de la base en donde existe un problema, e intentan crear o generar un aporte positivo de cambio por medio de campañas y programas sociales. Educación e información, es en estas variables en que la comunicación determina alguna modificación en el pensamiento y/o actuar del adoptante objetivo (target publicitario). Como refiere Benet y Nos Aldas (2003). “Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente;

es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema”. (p.137)

Una comunicación estructurada, como lo es la publicidad social, debe de tener un planteamiento estratégico. Lo primordial es establecer los objetivos, con el fin de enfocar la campaña y las actividades publicitarias que se requieren llevar a cabo. Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá de ser la parte fundamental de una campaña publicitaria social. Para el planteamiento es necesario tener en cuenta algunos parámetros que permitirán que la campaña se desarrolle de manera efectiva.

2.3.1. Parámetros Comunicacionales

Como señala Jaime Orozco (Diseño de estrategias de publicidad social), cada agente de cambio (institución, persona) tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que desea comunicar y de la forma en que lo quiere hacer. Cuando se decide qué se desea dar a conocer al adoptante objetivo, se genera una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las necesidades de la organización. Esta usa como referencia al target en el que se va a desarrollar la campaña. La idea es que el agente conozca las necesidades del adoptante, con el fin de realizar una comunicación pertinente y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos.

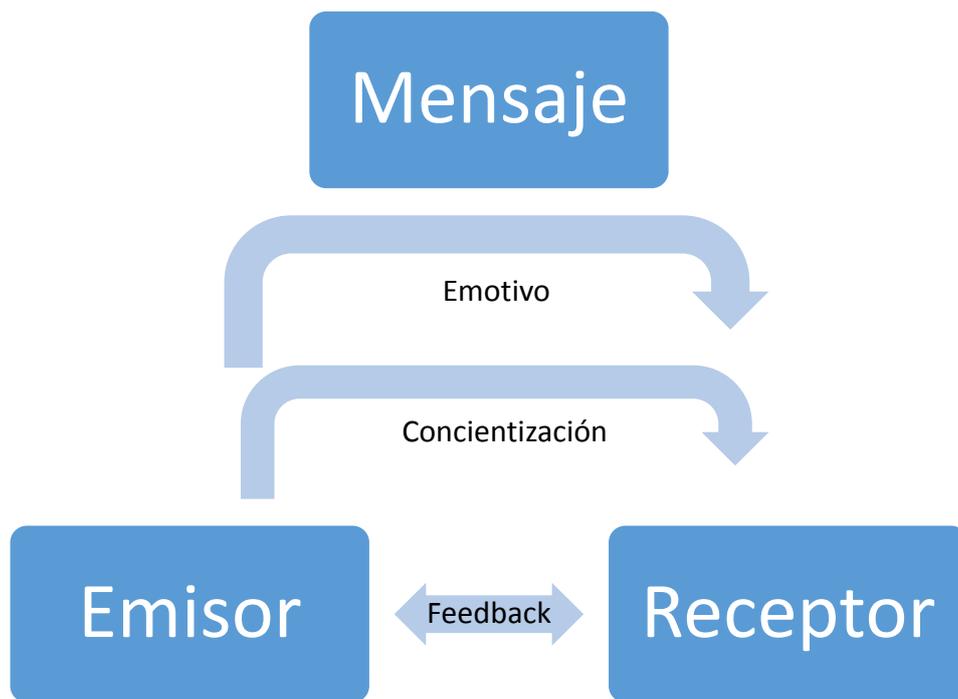
Reconociendo el proceso de indagar acerca de a quiénes nos dirigimos y, sobre todo, cuál es la meta, es de suma importancia resaltar algunos aspectos del punto de vista de la comunicación. Al tratar temas de índole social, debe de existir un cuidado especial con el mensaje. A continuación expondremos cómo manejar una comunicación asertiva con el público, desarrollando un canal propicio para el entendimiento.

- No es recomendable transmitir mensajes intimidantes, que generen miedo y un eventual rechazo de lo expuesto.
- Los mensajes deben de fundamentarse en propuestas realizables. Debe partir de un criterio entendible y ejecutable en el tiempo.
- En algunas ocasiones, es bueno generar “ruido” con la campaña. Tratar de exponer el mensaje en medios masivos para permitir un debate en sociedad.
- Evitar imágenes “crudas”. Tener en cuenta la sensibilidad a la hora de expresar o dar a conocer algo.
- Evitar mensajes sobredimensionando la realidad. Ser claros en mostrar la realidad de determinado contexto, sin menospreciar el conocimiento del adoptante objetivo.
- Presentar personajes conocidos. Es una buena forma de identificar al público con la campaña y llevarlos a ser actores activos de lo que se pretende.
- Mostrar el contexto social, económico y cultural de la situación. Importante dar a conocer el entorno en general en donde participan y se encuentran las personas a las cuales se desea beneficiar.
- Mostrar las causas del problema, así como también las soluciones pertinentes para cada caso. Es fundamental dar a conocer cómo se dará respuesta a las problemáticas.
- Involucrar, en la medida de lo posible, a los adoptantes a que actúen o se involucren. Sería oportuno, evaluando el caso, darle participación a las personas y que se involucren con la causa.

2.3.2 ¿Cómo se estructura la comunicación?

Toda forma de comunicación parte de una estructura comunicacional básica. Este modelo aplica para cualquier tipo de mensaje, independientemente de su significación. El modelo de Shannon y Weaver está compuesto por elementos que hacen alusión a una conversación entre dos personas. Misma analogía que denota cómo una entidad social pretendería enviar un mensaje (publicitario/social) a la población con el fin de dar a conocer su intencionalidad.

Diagrama de Modelo de Comunicación



Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer

Población (Target)

- Emisor: Es quien emite el mensaje. Puede ser o no una persona y constituye la fuente y el origen de lo que se pretende comunicar.
- Receptor: Es quien recibe la información (mensaje).

- Canal: Es el medio por el que se transmite el mensaje. Puede ser medio oral, escrito, por correo, una publicación, prensa, internet, etc.
- Código: Sistema de señales o signos que se usan para transmitir un mensaje. Por ejemplo, el inglés, el castellano, el código morse, el sistema braille, las señales camineras, etc.
- Mensaje: Es lo que se quiere transmitir. Se refiere al contenido de lo que el emisor comunica al receptor.
- Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.
- Contexto situacional: Es el entorno que rodea la situación comunicativa, la situación comunicativa, la situación extralingüística que rodea el mensaje. El contexto situacional puede ser político, social, histórico, etc.
- Contexto temático: Constituye el tema en torno al cual se elabora el proceso comunicativo.

2.3.3. Parámetros estratégicos

Es el análisis detallado de la propuesta de la campaña lo que va a permitir su eventual efectividad. Para establecer éste análisis existen diversos recursos que permiten dicho planteamiento. Además, existen etapas y en cada una de ellas se desarrolla una serie de actividades que permiten avanzar con firmeza hacia los objetivos trazados.

1. Etapa de investigación

En esta etapa se permite conocer todos los aspectos que, eventualmente, servirán para una buena toma de decisiones. Es aquel momento en el que se indaga acerca de cuáles son las necesidades de información, las que finalmente detectarán las falencias y puntos de mayor análisis. Dentro de la publicidad social, este proceso toma y selecciona diversos requerimientos para el eventual desarrollo de la investigación. Podemos hablar de segmentación, de establecer objetivos, desarrollar estrategias, crear un mix de marketing, entre otros. Sin embargo, no son indispensables para el proyecto, puesto que cada proceso investigativo es diferente. Lo necesario es ser consciente de la importancia de

una buena investigación, lo que va a permitir el desarrollo del análisis a través de la publicidad social.

Dentro de este punto encontramos tres tipos de análisis que se deben de llevar a cabo:

- a) Análisis de la situación: es el análisis que compromete elementos del ambiente interno y externo. Hace referencia al momento en el que se encuentra la organización. Se identifican necesidades de información, problemas a solucionar y las posibles causas de las mismas. Determina un diagnóstico general dentro y fuera de la empresa.

- b) Análisis del adoptante objetivo: para cada campaña es oportuno conocer el comportamiento de a quiénes se dirige, su target o público objetivo. Lo importante es hacer una buena segmentación para que el mensaje sea recibido directamente por el adoptante. La publicidad comercial ha utilizado diversos tipos de métodos para realizar segmentaciones. Sin embargo, para la publicidad social este tipo de metodología de división no es válida. Así lo interpreta Fernández, S. (2007) en *Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas*: “La segmentación clásica por grupo socioeconómico que dividía a la población en grupos atendiendo a su edad, ingresos y lugar de residencia ya es historia. Simplemente no define la gran variedad de perfiles que hay en nuestra sociedad. Hoy en día las personas no viven condicionadas por la edad que tienen o por su renta disponible. Resulta preciso complementar esta clasificación con otras más modernas y adaptadas a nuestra época. A las personas, a los públicos de nuestras campañas hay que segmentarlos por afinidades, por grupos de pertenencia, por habitantes de diferentes barriadas o por gustos personales”

Por su parte, Moliner Tena (1998, "Marketing Social, la gestión de las causas sociales") ha desarrollado una nueva metodología que divide al público en cuatro segmentos, sin importar tipo de organización, ni tipo de producto social:

Segmento 1: Individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social. Por ejemplo, en una campaña en contra del aborto, estas personas estarían a favor de la propagación y conocimiento de esta campaña.

Segmento 2: Individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia la opción de abortar y que la considerarían dentro de un marco legal.

Segmento 3: Individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud negativa hacia el aborto, pero que ante un caso similar, tomarían esa opción.

Segmento 4: Individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia la acción de abortar, pero que no tendrían la posibilidad de hacerlo. Es el caso de personas ancianas, por ejemplo.

c) Análisis de otros agentes de cambio: Es la investigación que explora el target o público que otras organizaciones han escogido. Dentro de los elementos que son oportunos investigar de otros agentes de cambio antes de implementar una campaña de publicidad social, están los siguientes:

- Tipo de organización.
- Características de la organización.
- Prototipo de mensajes utilizados.
- Medios de comunicación empleados para sus mensajes.
- Adoptante objetivo al que se dirigen.

- Puntos de convergencia con la propia organización.
- Actividades de marketing y de publicidad que utilizan.
- Otras muchas otras características se pueden añadir, según las propias necesidades de información de la organización.

2. Etapa de formulación de los objetivos

Dentro de la ejecución de proyectos de publicidad social, es recurrente la dificultad a la hora de establecer las estrategias y los objetivos, tanto en marketing como en comunicación. Se cree que ambos objetivos deben de realizarse de igual modo, sin embargo, antes de establecer una campaña de publicidad social, es oportuno diferenciar entre el objetivo comunicacional y el de marketing. En general, la formulación de algunos de los objetivos de marketing, incluyendo campañas comerciales y sociales, se centra en:

- El aumento de la participación en el mercado.
- Aumento en el volumen de las ventas.
- Provocar el uso y consumo de un producto determinado.
- Ampliar los canales de distribución.
- Alcanzar un mayor número de adoptantes objetivos que pongan en práctica una idea

Por el contrario, los objetivos de la publicidad social buscan:

- Posicionar un producto social.
- Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos.
- Crear confianza en la organización.
- Recordar esporádicamente una situación o un agente de cambio.
- Mejorar la imagen de la organización.
- Hacer que el adoptante objetivo actúe o tome decisiones.
- Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- Generar identidad corporativa.
- Educar a la comunidad o a un grupo específico de adoptantes.

Beckwith, S. (2004, "Planes completos de publicidad"), menciona que los objetivos de publicidad tradicional deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Deben ser concretos y detallados, perfilando el logro esperado, qué hará la empresa para asegurarse de que tiene éxito con tal logro, y cómo sabrá que se ha conseguido. Esto contempla el establecimiento de objetivos generales y luego específicos, con características muy definidas: medibles y alcanzables. Por su parte, la publicidad social no tiene una forma precisa de establecer sus metas. Tal como precisa Kotler y Roberto (1989: Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública), las organizaciones sociales tienden a establecer sus objetivos de programas en términos amplios, como elevar la calidad de vida, elevar la competencia de los niños, reforzar el pueblo, conservar la energía, evitar los crímenes y otros similares. Dado que estos objetivos no son específicos, tampoco son medibles.

Las estrategias definen el "qué" y las tácticas el "cómo", mientras que los objetivos intenten contestar "a dónde se quiere ir". El problema puede surgir en instancias en las que los objetivos no tienen relación con las estrategias o, incluso, que se pongan en marcha estrategias sin una previa formulación de objetivos. Pues, se entiende que previo a la estrategia está la formulación de los objetivos. Hay diversas variables que tomar en cuenta, así como situaciones a evaluar antes de plantear los objetivos y pasar a la estrategia. Incluso, como lo ha definido Cooper (2006), es necesario diferenciar cómo los objetivos se convierten en metas (resultados finales) y las estrategias en medios por los que se trabaja para el logro de los objetivos.

3. Etapa de formulación de la estrategia.

Es la etapa de ejecución de una campaña de publicidad social. La estrategia es el eje sobre el cual van a girar las principales acciones de comunicación. Objetivos específicos, generales, alcanzables, deben relacionarse de forma íntima con la formulación estratégica, tal como recomienda Alberto Pérez: "Las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macroentorno y microentorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los

objetivos [...] Debe existir una clara congruencia entre el objetivo y las estrategias mencionadas”

Además, es de suma importancia que la formulación estratégica esté vinculada de forma directa con las acciones comunicacionales. Así lo cita García y Ramírez (2001), La estrategia determina el marco de referencia más global que deben compartir todas y cada una de las acciones comunicativas. En contenidos, la estrategia expresa objetivos generales en forma de efectos genéricos. Al acometer el diseño de una acción comunicativa, estos efectos genéricos se deben especificar concretando, para un ámbito determinado por unas coordenadas espaciales, temporales y poblacionales, en qué dimensiones específicas se pretende avanzar.

Existen 6 puntos relevantes para el completo y correcto planteamiento y posterior desarrollo de la estrategia. Aquí los detallamos:

- a) Tipo de comunicación a emplear: en este punto se determina el tono de la campaña, sea racional o emotivo. Y para ello se debe de analizar en qué medios se emitirán el mensaje, así como el posicionamiento que se desea adquirir.
- b) Planteamiento de estrategias de marketing: es establecer el “¿dónde estamos?” para convertirlo en “¿a dónde queremos llegar?” se entiende que las estrategias de marketing estarán dirigidas a concretar en términos reales los objetivos propuestos
- c) Planteamiento de estrategias de comunicación: Las estrategias de comunicación y publicidad son fundamentales como complemento para las actividades de marketing. En este tipo de planteamientos se evalúan temas como el posicionamiento, medios de comunicación, establecer el vínculo entre el mensaje y el receptor. Son detalles que se analizan, pero la dificultad está en que la precisión de lo que lo se expresa.
- d) Mezcla de marketing: como cualquier otro plan estratégico, las campañas de publicidad social también deben de definir los conceptos de producto, precio, plaza y promoción. Como precisan

Kotler y Roberto (1992): “No basta desarrollar por separado cada elemento de la combinación de marketing, agrupar elementos dispares no dará por resultado necesariamente un plan óptimo para una campaña de cambio social”.

- e) Plan de medios: es la parte en la que se eligen los medios comunicacionales que llevarán el mensaje al público objetivo. Son las herramientas que llevarán a cabo la cobertura de la campaña.
- f) Presupuesto: es un factor fundamental para el desenvolvimiento de la estrategia. En algunas ocasiones ocurre que las necesidades de comunicación están muy por encima de la disponibilidad monetaria de las organizaciones, sobre todo cuando se trabaja con publicidad social, ya que se necesita una frecuencia de pauta importante para que el adoptante objetivo cambie de conducta. Los presupuestos deben estar en relación a las necesidades comunicacionales. Se debe de estimar el capital partiendo siempre del plan de comunicaciones, así no habrán sorpresas mayores.

4. Etapa de formulación táctica.

La táctica define el “cómo” se va a hacer, cómo se pondrán en práctica las estrategias. En las tácticas se plasma en detalle la manera de conducir las estrategias. Cuanto más detallada sea la táctica, más probabilidades se tendrán de ser efectivos en la comunicación y en la utilización del presupuesto. Si se desea publicar un anuncio en un diario, es preciso (tácticamente) definir en cuál, dependiendo del mensaje y target. Así como definir cuándo. Son los detalles que permiten llegar de mejor manera al objetivo.

5. Etapa de ejecución.

Esta etapa es vital para cualquier proyecto. Conformar una serie de procesos delicados y valiosos para la campaña, por ello es pertinente tomar mucha cautela. Una muy buena planeación puede perderse por una ejecución deficiente. Al iniciar esta etapa, es bueno tomar las siguientes precauciones:

- a) Diseñar el plan de acción y establecer cada una de las actividades que cumplirán las estrategias y los objetivos.

- b) Control de las actividades que se requieren realizar y las que se van ejecutando.
- c) Prioridad a las actividades que se consideren fundamentales, de manera que se hagan de manera ordenada.
- d) Presentar un listado de los responsables de cada actividad, lo cual permitirá crear un grupo de trabajo motivado por un mismo objetivo.
- e) Presentar un cronograma de trabajo, un calendario con las actividades a ejecutar. Se definen tiempos de entrega y planeamiento de tareas.
- f) Involucrar a la comunidad y al adoptante objetivo en la ejecución de las actividades. Esto permitirá contar con su apoyo y colaboración.
- g) Tener siempre un plan de contingencia. En el momento en que falle una táctica, se tenga preparada una alternativa a ejecutar.

6. Etapa de control y evaluación:

Esta es la forma en la que se verifica la campaña, de acuerdo a lo que se va implementando, hasta su fin. En el proceso de control de la campaña se permite ir visualizando los resultados parciales y el impacto que se va alcanzando sobre el grupo objetivo. De manera que se pueden ir controlando las mismas estrategias hasta finalizar la campaña, e incluso controlar a los ejecutores del plan. Con todo ello es posible reducir las probabilidades de fracaso. Kotler y Roberto señalan, el control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas.

2.4. Teorías de índole social

2.4.1 Teoría de la acción razonada

Esta teoría fue desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975, 1980). Se sostiene que el cambio de una conducta específica es determinado principalmente por la fuerza de las intenciones personales. La intención de desempeñar una conducta específica es vista como una función de dos factores: la actitud personal hacia el desempeño de la conducta (los sentimientos positivos o negativos del sujeto, acerca del desempeño de la conducta) y/o las normas subjetivas del individuo acerca de la conducta (la percepción personal, que él o ella tienen de lo que piensan otras personas sobre las conductas que ellos deberían o no desempeñar). Las actitudes son una función de las creencias conductuales (la creencia que desempeñar la conducta puede llevar a ciertos resultados) y sus procesos evaluativos (la evaluación de esos resultados). Las normas subjetivas son vistas como una función de las creencias normativas (las creencias que una población y/o individuo piensan que uno debe desempeñar o no, la conducta en cuestión); y las motivaciones para obedecer, es decir, hasta qué punto un individuo quiere hacer lo que los pensamientos de referencia pretenden que él o ella hagan.

2.4.2 Teoría del aprendizaje social

La teoría reforzada y expandida por Albert Bandura (1977) va mucho más allá y supone un punto de encuentro entre el conductismo y el cognitivismo (neoconductismo). Aquí se aprende por observación de los otros. Es otra persona la que realiza la acción y se experimenta sus consecuencias. Bandura da importancia al pensamiento, en la medida que considera que el individuo responde a una situación conforme el significado que le otorga él mismo, y esto es cierto tanto si éste está implicado en la acción como si no.

2.4.3 Creencias en salud

Este modelo fue creado en los años 50 por un grupo de especialistas en psicología social del departamento de Salud Pública norteamericano, encabezado por Godfrey Hochbaum. Se basa en que las creencias de las

personas influyen de manera significativa en las decisiones que adoptan en relación con la salud, influyendo en su susceptibilidad a la enfermedad, la gravedad de la misma, los beneficios y las dificultades que le supone. Aquí, un estímulo pone en evidencia las creencias de la persona e inicia un proceso de cambio. Sin embargo, este modelo no tiene en cuenta la vulnerabilidad de la toma de decisiones individuales frente a un contexto desfavorable. De acuerdo con este modelo, existen dos factores importantes que influyen la posibilidad que una persona adopte un cambio recomendable de conducta en salud: primero, la persona tiene que sentirse susceptible hacia las consecuencias severas o serias de una enfermedad. Segundo, la persona tiene que creer que el asumir las acciones recomendadas, éstas compensarían las barreras percibidas para desempeñar una acción preventiva. Adicionalmente, el modelo reconoce, que el número de eventos, por ejemplo (conocer que otra persona está enferma, la exposición a las campañas de los medios de comunicación, u otras informaciones), puede servir como un estímulo a la acción.

- *Las teorías de la influencia social, la comparación social y la convergencia: Plantean que las opiniones y los comportamientos de otros influyen la percepción y el comportamiento de una persona, especialmente cuando una situación es incierta (Festinger, 1954; Kincaid, 1987, 1988; Latane, 1981; Moscovici, 1976; Rogers y Kincaid, 1981; Suls, 1977).*
- *Las teorías de respuesta emocional: Sugieren que los mensajes que provocan una respuesta emocional tienen más probabilidades de impulsar un cambio de comportamiento que los mensajes de bajo contenido emocional (Clark, 1992; Zajonc, 1984; Zajonc, Murphy e Inglehart, 1989).*

2.5 Objetivos de la Investigación

2.5.1 Objetivo General

Establecer si las herramientas utilizadas aplicadas a la campaña Colecta Pública Nacional de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer fueron adecuadas y en qué medida aportó cada una de ellas para la respuesta esperada del público en general.

2.5.2 Objetivos Específicos

1. Describir los elementos de la campaña Colecta Pública de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer y el proceso de producción de los recursos gráficos y audiovisuales, identificando si son informativos, motivadores, apelan al empoderamiento del público objetivo o son de otro tipo.
2. Establecer los lineamientos principales versus los secundarios o complementarios en la estrategia comunicacional y determinar la interacción entre ellos.
3. Identificar las similitudes y/o correspondencia entre el diseño y la ejecución de la estrategia.
4. Verificar si el cronograma establecido para la ejecución de la campaña fue el adecuado o no.

2.6 Hipótesis General

La estrategia de comunicación de la campaña “Colecta Pública” de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer del año 2013 es lo suficientemente efectiva y creativa para concientizar en el actuar de la población y generar así que los objetivos trazados sean cumplidos finalizada la campaña.

2.6.1 Hipótesis específicas

1. La campaña publicitaria “Colecta Pública” cuenta con todo el apoyo mediático nacional para reproducir el mensaje comunicacional y ser efectiva.

2. El trabajo de realización y coordinación previo al lanzamiento de la campaña publicitaria “Colecta Pública” se ejecuta con antelación y de manera organizada.
3. El crecimiento progresivo en las recaudaciones de la campaña “Colecta Pública” de cada año es el producto de una mejora en el mensaje publicitario que permite el mayor número de aportantes.

2.7 Campaña Publicitaria “Colecta Pública Nacional 2013”

Para conocer las principales estrategias y el proceso de planificación de la campaña “Colecta Pública Nacional 2013”, analizaremos el contenido comunicacional, es decir, todo el repertorio publicitario utilizado. Además, tomaremos las partes más relevantes de las entrevistas realizadas, sobre todo las relacionadas a especialistas y miembros de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer encargados de la realización y elaboración de la campaña para esclarecer la forma de ejecución comunicativa.

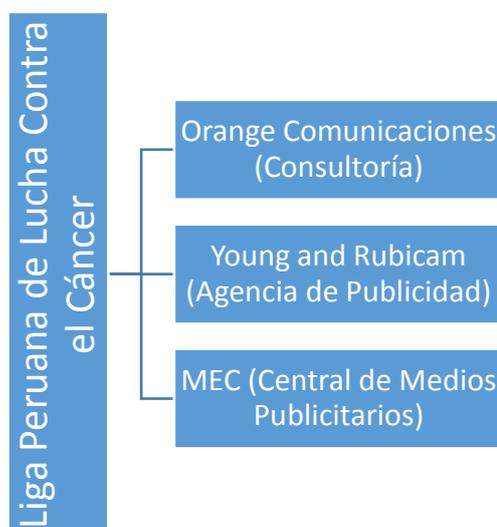
La Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer es una asociación privada, de carácter benéfico social y sin fin de lucro, la cual fue fundada el 12 de noviembre de 1950. Su fin, su principal propósito está en la creación de una cultura de prevención. Es por ello que la organización establece 7 grandes campañas a lo largo del año, siendo la colecta pública la más enigmática y reconocida. Dichas campañas son:

- Campañas de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer:
 - Prevención 365
 - Yo cambio la historia
 - Fumar no está de moda
 - Día Rosa
 - Campaña de Próstata
 - Día Mundial contra el Cáncer
 - Colecta Pública Nacional

Todas estas campañas se desarrollan año tras año, gracias a un gran equipo de trabajo que con el paso de los años ha ido creciendo y proyectando mejores resultados. Esto también se debe a la suma de socios benefactores (auspicios), los cuales posibilitan la proyección en medios masivos, el sustento económico y continuidad y vigencia de la marca dentro de la población. Asimismo, la entidad se apoya mucho en contribuciones de la población, las cuales se dan gracias a la campaña de recaudación de bienes.

La Colecta Pública es la campaña más representativa de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer y su objetivo es la recaudación de recursos económicos a través de la concientización. El cáncer es una enfermedad devastadora si es que no se detecta a tiempo y, por supuesto, si es que no se tienen los recursos económicos suficientes para los tratamientos. En ello recae la estrategia de comunicación de esta campaña, en obtener la mayor cantidad de dinero para poder brindarles a las personas con menos recursos la posibilidad de hacerse un chequeo anual gratuito y así contrarrestar la enfermedad y sus consecuencias. Además, lo recaudado sirve también para implementar nuevos consultorios, nuevo equipo y todo lo necesario para llevar un servicio exclusivo, sin un costo de por medio.

Será relevante explicar la organización de trabajo dentro de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, así como su relación con la Consultora de RRPP y Comunicaciones (Orange), la Agencia de Publicidad (Young and Rubicam) y la Central de Medios Publicitarios (MEC). Las labores correspondientes a esta campaña dieron comienzo entre los meses de julio y agosto. La estrategia comunicacional se instala en dos etapas, la elaboración o diseño y la ejecución. Para su máxima eficacia, la entidad ha buscado aliarse con concedores y agencias de experiencia. Para el año 2013 el organigrama para la creación y desarrollo de la campaña fue el siguiente:



Esta es la distribución y fuerzas de trabajo que se unen en conciliación para entablar la campaña y desarrollarla. Estas empresas realizan el trabajo publicitario en función a los objetivos y proyecciones de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer.

La entidad, dentro de su organigrama, presenta un área de asistencia social, la cual está presidida por la Directora de Operaciones. Bajo su departamento surgen todas las tareas que se deben de desarrollar en el área, es donde se proyecta todo el trabajo anual (comunicacional) que se distribuye en campañas publicitarias. Una vez establecido aquello, el trabajo se divide en tres organizaciones que darán la puesta en marcha a toda la creación y desarrollo de las herramientas comunicacionales. Para el 2013 se tuvo la colaboración, en primer lugar, de Orange Comunicaciones, una consultora de comunicaciones y relaciones públicas. El desarrollo de las campañas, los indicadores y los objetivos se concentraron ahí, para luego trabajar en paralelo con la agencia creativa y la central de medios. El trabajo que ellos realizaron estaba en alinear las acciones que cada campaña utilizará, es decir, el diseño de las estrategias comunicacionales. Son el direccionamiento de comunicación que permite que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer genere una alta creación de contenidos, lo que permite brindarle un respaldo y prestigio a través de los medios de comunicación. Se trabajó en la coordinación y generación de alianzas y respaldo que permitirá realizar nuevas y novedades acciones. Todo conlleva un fin social, pues a través de su trabajo está la misión de llevar el mensaje y propósito de la asociación: la clave está en la prevención.

Por otro lado, encontramos a la agencia de publicidad. Para el trabajo del año 2013 se contó con el notable aporte de Young and Rubicam. Cabe señalar que las agencias prestan su servicio de manera gratuita, motivo por el cual el periodo de trabajo junto con la entidad es de 2 a 3 años, aproximadamente. La importancia de trabajar con una agencia creativa radica en la construcción del mensaje y en el poder persuasivo de trascender e impactar. Es por ello que se aliaron a ellos, a los profesionales publicistas para darle vida al mensaje comunicacional y a la creación del concepto creativo. Gracias ello las campañas

conservaron una misma línea comunicacional, así como una misma línea gráfica. Los spots de televisión fueron creados por la misma agencia, así como los de radio y las piezas gráficas. Todo ello bajo un mismo lineamiento y concepto.

Finalmente está MEC, una agencia de medios publicitarios, la cual se encargó de la distribución de inversión en medios, generando así un plan para lograr el mayor alcance y frecuencia a través de medios comunicacionales. Pero en este caso en particular, la inversión en nula, pues todo lo expuesto en medios tradicionales es gracias al apoyo desinteresado y a alianzas institucionales. Los canales de televisión, radios, diarios y revistas abren sus puertas y deciden apoyar a la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Con este gran gesto de ayuda social, MEC armó su plan de medios y distribuye los elementos comunicaciones en las diversas y más importantes plataformas mediáticas. Con ello se cierra el círculo de apoyo comunicacional que permite que la fundación impacte en nuestra sociedad y lleve el mensaje publicitario social.

La Colecta Pública Nacional se realizó gracias a la colaboración de estas empresas. El direccionamiento y la estrategia comunicacional se centran en el desenvolvimiento y eficacia propios de los especialistas y profesionales que guían el proyecto. De esta manera se diseña y se ejecuta la campaña publicitaria.

2.7 Análisis del Crítico del Discurso:

Explicación de la Campaña Comunicacional en función a las Piezas Publicitarias creadas

2.7.1 Análisis del Discurso

Los discursos tienen un origen lingüístico, pues se basan en el lenguaje como ciencia de estudio, como forma de comunicación humana que interpreta signos y símbolos. Es un concepto amplio que nos permite entender lo que ocurre e intervenir en ello, naturalmente. Pero es un concepto aún más complejo, pues los discursos los obtenemos al unir el lenguaje (símbolos) con la vida en sociedad. Debe de quedar claro que somos seres netamente sociales, nacemos y nos hacemos en sociedad. Adoptamos pensamientos, conocimientos, actitudes, hábitos, cultura y, sobre todo, lenguaje. Vicente Manzano (Introducción al Análisis del Discurso, 2005) menciona lo siguiente: “Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que puedan ser muy específicos o muy generales”. Es decir, los discursos son conocimientos socialmente establecidos y contruidos de las diferentes dimensiones de la realidad, primordialmente en los contextos en los que se desarrollan. Al recepcionar los discursos los consumidores, no suelen profundizarlos en medida del impacto social que conllevan. Pasan desapercibidos, con una connotación general que limita el real entendimiento de lo expuesto. Gracias al análisis se podrá comprender claramente el trasfondo social del discurso en expuesto en las piezas publicitarias.

Esto se encuentra muy relacionado a la realización audiovisual, herramienta comunicativa que percibe el mayor número de sentidos humanos. Como refiere Augusto Tamayo en su libro “El Spot Publicitario”, el conjunto general de actividades que tiene como objetivo común la realización de productos audiovisuales proyectados y transmitidos a través de un medio tecnológicamente compatible son percibidos por un receptor, produciendo en él una reacción

intelectual, sensorial o emocional como consecuencia de su comprensión de un mensaje o contenido determinado. El lenguaje utilizado, la concepción del mensaje y la forma de expresar lo que se desea decir forma parte de una codificación del discurso con la idea de ser sumamente intencional. Propiciar un cambio es el propósito comunicacional de la publicidad.

2.7.2 Análisis Crítico del Discurso

Una de las fuentes del Análisis Crítico del Discurso es la Teoría Crítica. Ésta parte de la Escuela de Frankfurt en el año 1920, bajo la dirección del filósofo Horkheimer. Se formó como una teoría del capitalismo tardío totalitario. En la escuela, a partir de ello, se empezaron a realizar teorías en torno a los problemas sociales, como en el caso de la desigualdad social. La idea era comprender los diferentes fenómenos sociales que acarreaba la época y encontrar medios que permitan mejorar y transformar al mundo. Se empezó a utilizar una metodología de investigación concentrada en los conflictos, una nueva estructura de conocimiento.

Como menciona Teun van Dijk, el ADC, más que una teoría o un método, es sobre todo una postura, es un movimiento de investigación (van Dijk, 2006), que evidentemente rescata esta filosofía de la Teoría Crítica, pero que en particular debe, entre otras cosas, develar la reproducción discursiva del abuso poder, la discriminación y la injusticia social, y solidarizarse con los grupos sociales marginalizados (van Dijk, 1997; Wodak & Weiss, 2003:11-15).

2.8 Análisis del Semiótico del Video Spot de la Campaña Colecta Pública Nacional del año 2013

2.8.1. Taxonomía del Spot Publicitario

Se le denomina taxonomía publicitaria a la clasificación coherente por categoría para un comercial televisivo. Muchas veces se clasifican los spots de acuerdo a categorías heterogéneas, como por ejemplo: humor, testimoniales, solución de problemas, razones, slice of life, etc. Estas denominaciones fueron estipuladas gracias a David Ogilvy para darle un mejor ordenamiento. Sin embargo, muchas de ellas se pueden superponer, pues se puede tener un “testimonial” con “humor” y “razón”, por ejemplo. Para evitar esta superposición de categorías que se entrecruzan o se incluyen entre sí, Augusto Tamayo en su libro “El Spot Publicitario” menciona que es preferible, en, dividir los comerciales en tres grupos: racionales, emocionales y sensoriales. Con esta división se constituye el primer nivel de clasificación que pretende definir opciones de realización y de uso del lenguaje audiovisual. Luego de establecer dichas categorías, la clasificación continúa con los siguientes componentes:

- Narrativo ficcional
- Musical
- Demostrativo
- Testimonial
- Collage
- Display

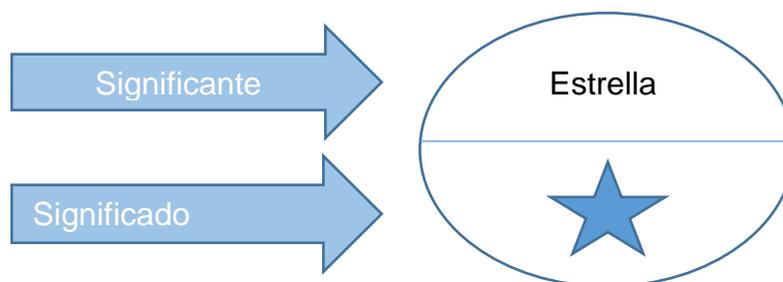
Con esta categorización, consideramos que el spot publicitario de la campaña Colecta Pública Nacional del año 2013 contiene los tres primeros componentes, en diversos porcentajes. En segunda instancia, se define como *narrativo ficcional realista*, pues narra un escenario dramático, el cual involucra el servicio o producto con la institución. Además, podemos considerarlo *demostrativo* pues denota de manera objetivo el beneficio del servicio. Utiliza el recurso del sentido común, pues la argumentación tiene sustento verbal y es sensato, en relación al beneficio.

2.8.2. Teoría de la Semiótica

La semiótica es la disciplina que tiene como objeto de estudio los signos, que son los elementos representativos en el proceso de la comunicación. Es el análisis de la presencia de éstos en la sociedad. El suizo Ferdinand de Saussure, conocido como el padre de la lingüística, sostenía que la semiótica era como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Los signos son los que componen nuestros sistemas comunicativos.

El signo lingüístico está formado por un significante (la imagen acústica) y por un significado (una idea que se tiene en la mente respecto a cualquier palabra). Como menciona el filósofo Charles Peirce, el signo es una entidad compuesta por el significante (el soporte material), el significado (la imagen mental) y el referente (el objeto, ya sea imaginario o real, al que alude el signo). Todas las formas de comunicación humana se basan en esta teoría, en la interpretación y conceptualización de lo entendido mediante un mensaje.

Ejemplo:



Esta disciplina permite poder conocer y decodificar la manera en que una publicidad se muestra frente al público. Es entender qué es lo que se desea exponer y qué es lo que se puede interpretar (significado). Por ello es imprescindible desagregar los materiales comunicativos con el fin de manifestar el verdadero mensaje.

2.8.3. El Guión Publicitario

El guión del spot publicitario es la concentración de los aportes entre el área creativa, el cliente y la agencia de medios. El realizador debe de recopilar todo tipo de información o referencia acerca de lo que se desea dar a conocer. “El guión, en la presentación de las imágenes y el sonido que lo constituyen, encierra el concepto publicitario que gobierna el mensaje a comunicar” (El Spot Publicitario, Augusto Tamayo. Pág.19).

Esta estructura contiene todas las indicaciones sobre imágenes y sonidos que están establecidos en el planteamiento del comercial. Se articulan y están enfocados en llegar a los objetivos visuales establecidos. Estos componentes permiten entender la historia, que es acompañada de planos específicos que dan “vida” y movimiento audiovisual. Para la presentación gráfica de lo que se desea exponer se utiliza un *story-board*, que es un conjunto de dibujos, diagramas, fotogramas o ilustraciones que permiten observar el desenvolvimiento de la historia por planes. Con ello es posible evidenciar cómo será el spot y de qué manera se visiona el concepto.

2.8.4. Descripción de los “modos” y su contenido

- Modo Visual

Es la interpretación de todo lo observado en el video. Son los acontecimientos que suceden y que son percibidos con el sentido de la vista. A ello se le añade el entendimiento de lo que acontece en aquella realidad.

- Modo Lingüístico

Se interpreta como todo tipo de comunicación basada en la escritura. El detalle se coloca para desagregar la información del objeto de estudio.

- Modo Sonoro

Es el resultado de lo que se oye y, en consecuencia, de lo que se interpreta.

- Video Spot link: <https://www.youtube.com/watch?v=eZIWig5QAH4>

Fuente: Youtube

Campaña: Colecta Pública Nacional 2013

Concepto: “Salvar vidas no cuesta, pero cuesta”.

Toma 1	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>En la primera toma, la imagen inicial del video muestra a un Doctor en una habitación de una clínica (aparentemente) dirigiéndose a lavar las manos.</p> <p>Plano: General. Ángulo: Perfil. Fondo Visual: habitación de una clínica. Peso Visual: El personaje principal es el Doctor, predomina en la imagen. Se denota hacia donde se dirige, un lavadero.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

La primera toma nos muestra a un Doctor dentro de una habitación de una clínica u hospital. Nos sitúa en un contexto de salud, expectantes por ver la secuencia de actos seguidos que vayan a ocurrir. El Doctor se dirige hacia un lavamanos, por ello se deduce que se encuentra próximo a lavarse las manos. Predomina su figura por sobre toda la habitación, es el principal actor de la escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 2	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Se muestra una mano cogiendo una moneda. Parece ser la mano de un niño. Él intenta depositar ese dinero en el lavamanos.</p> <p>Plano: Plano detalle. Ángulo: Normal (detalle). Peso Visual: Todo recae en la mano que se extiende para colocar la moneda dentro del lavamanos.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Se muestra una mano, la cual se extiende con una moneda con la intención de depositarla en el lavamanos. Es una toma detalle, la cual expresa la importancia de esa acción. Es un acto extraño, pues los lavamanos no sirven para esa función. Teniendo en cuenta además que posterior a ellos el Doctor ingresa a la toma y se lava las manos. Esto genera cierta curiosidad en develar el concepto del spot y el porqué de lo sucedido. Lo que se puede entender de esta primera acción es que el hecho de insertar el dinero permite que el Doctor pueda lavarse las manos.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 3	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>El niño coloca la moneda en la ranura del lavamanos.</p> <p>Plano: Plano medio.</p> <p>Ángulo: Normal (frontal).</p> <p>Peso Visual: El protagonista es el niño, todo gira en su entorno a él y a su accionar.</p> <p>Kinésica: el niño se queda mirando al Doctor. Él lo mira hacia arriba, hacia el rostro.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

La toma se vuelve medio plano y se observa el rostro del niño que colocó la moneda. Este deposita el dinero y luego vuelve sus ojos hacia arriba, hacia el rostro del Doctor. Esto denota cierta ternura, pues el hecho de que un niño aparezca en una clínica denota inocencia, y su acción es una muestra inofensiva y de mucha nobleza. Un gesto de compasión que nos permite pensar en que este gran acto no tiene que ver con la cantidad, sino con la solidaridad.

Modo Lingüístico:

El texto aparece en medio, en la parte inferior de la imagen. Es un texto colocado gracias al canal que expuso el spot por primera vez por la televisión nacional. Esto ayuda a contextualizar al televidente acerca de quién es el autor del spot y sobre cuál es el propósito de ello.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 4	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Otra mano ingresa a una nueva toma y también coloca dinero en un dispensador de papel.</p> <p>Plano: Plano detalle. Ángulo: Normal (detalle). Peso Visual: Un brazo se extiende con el fin de insertar una moneda en un dispensador.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Un nuevo personaje aparece en escena. Se extiende un brazo para colocar una moneda en el dispensador de papel de la habitación. Con ello podemos situar el lugar, es un consultorio de una clínica. Además la participación de un nuevo personaje permite entender que el mensaje está en la colaboración.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 5	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>La imagen se amplia y aparecen los tres personajes.</p> <p>Plano: Plano americano.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: La imagen esclarece a los personas dentro de las primeras escenas.</p> <p>Kinésica: el adulto con camisa fija su mirada en el Doctor. Brinda su apoyo y ese es un gesto de aceptación y solidaridad.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

En esta toma se pueden apreciar todos los personajes en su totalidad. El principal, el Doctor, acompañado de un niño y un adulto. Este último personaje brinda su colaboración y dirige su mirada el Doctor en señal de apoyo y nobleza. Con esta escena ya tenemos todos los rostros de los personajes e identificamos a quienes les pertenecía esos brazos extendido dando una moneda en las tomas anteriores. La situación denota un apoyo, una colaboración por parte del chico y el señor de camisa.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro: Se escucha una música de fondo.

Toma 6	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Nuevamente una mano se asoma en la imagen.</p> <p>Plano: Plano detalle.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: La mano tomando una moneda toma todo el protagonismo.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Se vuelve protagonista una nueva mano extendida. Con ella podemos entender que es un nuevo personaje, lo cual es un indicio de que existe un propósito visual de recalcar estos momentos. La acción continúa cuando otra mano toma el traje (bata) de al lado. Una constante durante los segundos vistos del spot.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 7	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Aparece la paciente y se suman dos personajes más.</p> <p>Plano: Plano medio.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: La imagen se centra en la paciente colocándose la bata.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Se complementa la escena anterior, pues entendemos que la persona que tomó la prenda es la paciente. Y ella está acompañada de más personas en la habitación. Podemos ver a dos personajes, uno que fue la mujer que colocó la moneda recientemente y un individuo más. No existe diálogo, pero las imágenes son bastante explícitas para ir interpretando el mensaje.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 8	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Vemos varias personas dentro de la habitación.</p> <p>Plano: Plano americano.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: Vemos que hay grupo de gente acompañando al Doctor.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Este plano nos permite ver una cantidad de personas acompañando al Doctor y a la paciente. No son sólo los personajes antes vistos, sino aparecen más. Siguen al Doctor y al final de la toma levantan la mano con una moneda, dando el mensaje de que todos quieren colaborar. Así podemos ir entendiendo que cuando se usa algún tipo de instrumento o herramienta en el consultorio, todo tiene un valor o precio, y las manos extendidas con dinero apoyan a que ese recurso se siga utilizando.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 9	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Una señora colabora con una moneda.</p> <p>Plano: Plano medio corto. Ángulo: Normal. Peso Visual: Una señora se encuentra arrodillada, con una moneda lista para colaborar.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Una señora toma protagonismo al intentar colocar una moneda en una máquina. Con ello fortalecemos la idea de solidaridad y colaboración de las personas para que los recursos puedan ser utilizados constantemente.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 10	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Una máquina es encendida gracias a la colaboración de una señora.</p> <p>Plano: Plano detalle.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: Una mano logra encender una maquina dentro del consultorio.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Gracias al aporte de la señora en la toma anterior esta máquina pudo ser encendida. Una imagen repetitiva en el spot, que demuestra la importancia de la toma de acción de las personas: sólo es posible esto con la ayuda de otros.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 11	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>La multitud acompaña al Doctor en su accionar.</p> <p>Plano: Plano medio corto.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: El Doctor es el centro, sin embargo se muestra detrás a las personas expectantes y pendientes de lo que acontezca.</p> <p>Kinésica: La personas aglomeradas detrás prestan su mirada hacía lo que el Doctor ejecute.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

El Doctor se dirige hacia la maquina recién encendida y detrás de él todas las personas prestas a colaborar se encuentran expectantes ante lo que pueda suceder. Existe una gran atención ante lo que requiera el Doctor, pues ante cada aparato o herramienta que utilice, las personas deben de colaborar para no malgastar el recurso.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 12	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Una enfermera acomoda a la paciente en la camilla</p> <p>Plano: Plano americano. Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: Una enfermera entra en escena y acompaña a la paciente a la camilla.</p> <p>Kinésica: la paciente mira a la enfermera y la sigue con la mirada cuanto esta empieza a retirarse. Asimismo, la gente sigue la acción con la mirada y cuando la enfermera camina hacia un lado todos la siguen.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

La paciente se encuentra con la enfermera, y ésta última la ayuda a subir a la camilla. Luego la enfermera empieza a alejarse de la paciente y se dirige hacia un interruptor de luz. Junto con ellas una repetida imagen, la gente detrás, observando y apoyando. Cuando ella extiende la mano para encender la luz, las personas hacen lo mismo pero cogiendo una moneda. Hacen un seguimiento con la mirada ante lo que está aconteciendo y finalmente participan con una acción final: colaborar.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 13	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Una nueva colaboración, una nueva acción de solidaridad.</p> <p>Plano: Plano detalle.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: La mano solidaria.</p> <p>Imagen que expresa todo el apoyo y nobleza de las personas.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Los detalles predominan. Nuevamente la mano solidaria acompañando a las acciones por parte del Doctor o de la enfermera. La moneda es introducida y a continuación la enfermera oprime el interruptor. Acciones consecuentes y relacionadas.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 14	Descripción	Imagen
Modo Visual	La luz de la habitación no logra prender. Plano: Plano detalle. Ángulo: Normal. Peso Visual: El fluorescente que se encuentra en el techo no enciende.	
Modo Lingüístico	Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Luego de que la enfermera encendiera la luz, el fluorescente no logra prender. Parpadea, pero no logra encender en su totalidad. Esto es una señal de que tal vez la colaboración de las personas no fue suficiente, o que ha habido una falla. Lo cierto es que no funciona y genera cierto desconcierto en el espectador.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 15	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>La enfermera junto con las personas dirige su mirada hacia el fluorescente de luz.</p> <p>Plano: Plano americano.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: El fluorescente que se encuentra en el techo no enciende.</p> <p>Kinésica: todos los personajes ven con sorpresa lo acontecido.</p> <p>Parecen expectantes.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Los personajes que se había dirigido al interruptor para poder encender la luz, caen en cuenta de que al oprimir el botón no sucedió nada. Miran con sorpresa el techo esperando una reacción positiva, pero nada de ello sucede.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 16	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Un adulto se agacha y levanta a un niño.</p> <p>Plano: Plano medio. Ángulo: Normal. Peso Visual: un hombre se agacha y coge de las piernas a un niño para elevarlo. Kinésica: el niño fija la mirada en el techo (en el fluorescente).</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Un adulto se agacha y logra levantar a un niño. El chico tiene una moneda en la mano y fija la mirada en el objeto meta, el fluorescente. La intencionalidad es clara para la siguiente toma, es colocar la moneda en el techo para generar luz. El concepto es que el fluorescente se quemó y necesito un cambio. Al insertar una moneda la situación se vuelve favorable.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 17	Descripción	Imagen
---------	-------------	--------

Modo Visual	<p>El niño es elevado para insertar la moneda en el fluorescente.</p> <p>Plano: Plano general. Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: El niño sobresale al ser levantado y puesto para la acción de colaborar.</p> <p>Kinésica: la multitud observa detenidamente el accionar del niño, que a su vez deposita su mirada en el objetivo.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

El plano muestra mucha mayor cantidad de personas apoyando dentro de la habitación. El niño elevado predomina y se dirige hacia el fluorescente para “cambiar” el malogrado por uno nuevo y generar luz en el consultorio. Una imagen que denota un trabajo en equipo y una nobleza en el acto, pues es un niño quien finaliza la acción.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 18	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Así es como el niño inserta la moneda para permitir que haya luz.</p> <p>Plano: Primerísimo primer plano.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: la acción es la de colocar la moneda es la protagonista.</p> <p>Kinésica: el niño sonríe y mira fijamente, con expectativa, que la luz vuelva.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Se ejecuta y finaliza el proceso. El niño inserta la moneda en el fluorescente, denotando que con ello se permitirá tener luz. Su rostro muestra alegría y optimismo, es aquella impresión la que predomina e impacto visualmente. Luego de colocar la moneda, la luz efectivamente se enciende. El chico empieza a descender y mientras lo hace, sigue manteniendo esa sonrisa.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 19	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>La enfermera utiliza el teléfono y un chico coloca una moneda en él.</p> <p>Plano: Plano Medio. Ángulo: Normal. Peso Visual: la enfermera intenta hacer una llamada y un chico la ayuda colocando una moneda. Kinésica: Las demás personas están pendientes con la mirada de lo que hace la enfermera.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

La enfermera se ha dirigido a una mesa en donde hay un teléfono, es ahí donde intenta hacer una llamada. A continuación un chico coge una moneda y la inserta en el aparato. Una chica más sigue la acción y más participantes se unen. Con ello se entiende que para que la llamada se pueda hacer y para que el teléfono funcione se necesita dinero.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 20	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Un chico intenta colaborar, pero él acerca su brazo golpea la pantalla de la computadora del escritorio.</p> <p>Plano: Plano Medio.</p> <p>Ángulo: Normal.</p> <p>Peso Visual: el chico que desea colaborar está rodeado de más individuos.</p> <p>Kinésica: Al golpear con el objeto las personas lo miran fijamente y él también. Pone cara de preocupación.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Un chico también está dispuesto a colaborar, pero en esa acción golpea con su propio brazo una pantalla de una computadora. En ese momento el personaje se intimida. Posterior a ello, las personas que lo rodean lo miran fijamente, como si le recriminaran por ese hecho. El mensaje es “ten más cuidado”.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 21	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Una multitud se acerca a la puerta de una habitación.</p> <p>Plano: Plano Medio.</p> <p>Ángulo: Normal (general).</p> <p>Peso Visual: todas las personas se han colocado en la puerta, esperando por algo.</p> <p>Kinésica: todos fijan sus miradas hacia lo que sucede dentro de la habitación.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Un tumulto de gente está en la puerta de una habitación. Todos parecen aglomerarse en ese lugar, con rapidez y llevando consigo una moneda en la mano. La acción es clara, es un llamado de ayuda. Los espectadores quedamos expectantes por la siguiente escena en que se debe ver qué es lo que hay dentro del cuarto.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 22	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>La paciente está por ser analizada. Se encuentra frente a una máquina.</p> <p>Plano: Plano Medio.</p> <p>Ángulo: Normal (general).</p> <p>Peso Visual: El punto de referencia está en la chica, que está próxima a realizarse una prueba.</p> <p>Kinésica: todo se centra en la paciente. Las miradas están fijadas en la evaluación que se le va a hacer.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Dentro de la habitación encontramos al Doctor, la paciente y a las personas los colaboradores. La chica está próxima a realizarse un examen, es por ello que está frente a un aparato médico. Todos están expectantes pues se entiende que es la oportunidad de que la persona pueda hacerse su chequeo preventivo contra el cáncer. Finalmente, una mujer se acerca a la máquina con el ademán de colocar una moneda. Acción repetitiva que denota colaboración y solidaridad.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 23	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Una señora colabora e inserta una moneda en la máquina.</p> <p>Plano: Plano detalle.</p> <p>Ángulo: Normal (general).</p> <p>Peso Visual: La mano extendida cobra protagonismo, pues es el porqué del funcionamiento de todo en el consultorio.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: "Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles".</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Una constante en el video, el detalle de la mano colocando la moneda en algún instrumento o aparato del consultorio. Esta vez una señora es la protagonista de este hecho. El mensaje quedo más que claro, ante las múltiples colaboraciones, sin estas ser ostentosas, cada instrumento o aparato en la habitación puede ser utilizado, pues hay como sustentarlo. El apoyo es de todos.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro: Se escucha una música de fondo.

Toma 24	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Una persona deposita una moneda en una lata de La Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer.</p> <p>Plano: Plano detalle. Ángulo: Normal (general). Peso Visual: El contexto nos trae una imagen de una mano colaborando, pero en otro escenario.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer. Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

La imagen nos lleva a otro contexto, nos permite completar la analogía de la mano colaborando, pues en realidad todos esos instrumentos y aparatos hacen alusión a la lata de recolección de fondos de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Se concluye el mensaje y se engloba todo lo que ha ido suscitando en el spot. La solidaridad conlleva a que las personas pueden examinarse y tomar las precauciones del caso.

Modo Lingüístico:

El texto se mantiene también en esta escena.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 25	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Aparece un mensaje en medio de la pantalla.</p> <p>Plano: Plano general.</p> <p>Ángulo: Normal (general).</p> <p>Peso Visual: Aparece un mensaje y este es el centro de todo.</p>	
Modo Lingüístico	<p>Texto en la parte media de la imagen: “Salvar vidas no cuesta”.</p> <p>Texto en la parte media inferior de la imagen: “Colecta anual de Liga Contra el Cáncer.</p> <p>Objetivo es recaudar un millón y medio de soles”.</p>	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

La imagen anterior pasa por una transición y todo se vuelve blanco. A continuación se resalta una frase.

Modo Lingüístico:

Aparece a aparecer el slogan y mensaje de la campaña. La frase “Salvar Vidas No Cuesta” nos concentra y nos lleva a la concientización. Gracias a la transición a blanco, toda la concentración del televidente se enfoca en las palabras no habladas, lo cual permite que el público lea detenidamente la frase.

Modo Sonoro: Se escucha una música de fondo.

Toma 26	Descripción	Imagen
Modo Visual	<p>Aparece un nuevo mensaje en medio de la pantalla.</p> <p>Plano: Plano general. Ángulo: Normal (general). Peso Visual: Aparece un nuevo mensaje que complementa la frase anterior.</p>	
Modo Lingüístico	Texto en la parte media de la imagen: "Pero Cuesta".	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Se muestra el complemento de la frase anterior con las palabras "Pero Cuesta". Entendemos así, que el mensaje nos reta a tomar consciencia en el momento de estar frente a la oportunidad de colaborar. Nuestra ayuda es siempre determinante.

Modo Lingüístico:

"Pero Cuesta", son las últimas palabras que se muestran. Con ello encerramos la idea y concepto en su totalidad. Nuevamente el fondo es blanco y permite al público leerlo y concientizarlo.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Toma 27	Descripción	Imagen
Modo Visual	Finalmente, aparecen las fechas de la colecta anual. Plano: Plano general. Ángulo: Normal (general). Peso Visual: Mensaje final, aparece la fecha en que se realizará la colecta nacional.	
Modo Lingüístico	Texto en la parte media de la imagen: "18-19 de Setiembre. Gran Colecta Anual".	
Modo Sonoro	Música de fondo.	

Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Mensaje final. Tenemos la fecha en que se realizará la colecta pública anual para la recolección de fondos para la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Se prevalece el fondo blanco y la idea de que el televidente pueda leer la frase.

Modo Lingüístico:

Culmina el spot con un mensaje que nos llama a actuar. "18-19 de setiembre. Gran Colecta Anual", la cual es una invitación a participar conscientemente, sabiendo que lo que nosotros podamos aportar será una vital herramienta para nuestro prójimo.

Modo Sonoro:

Se escucha una música de fondo.

Conclusiones del Análisis Crítico del Discurso del Spot televisivo

- El spot pertenece a la campaña “Colecta Pública Nacional” del año 2013. En este spot se maneja un concepto de solidaridad gracias al mensaje “Una vida no cuesta, pero cuesta”. El video es un reflejo de la acción y la intencionalidad que debemos tener gracias a la toma de conciencia de nuestro rol en esta campaña.
- Es un video mudo, no hay un dialogo, ni narración. Salvo la música de fondo, el spot se presenta de esta manera. Esto conlleva a que el spot sea explícito en sus escenas y en tangibilizar el concepto publicitario.
- La narrativa lleva como protagonistas al Doctor, la paciente y las personas colaboradoras. Estas mismas personas hacen alusión a todos nosotros, a los que somos capaces de colaborar y de tomar conciencia acerca de la importancia de apoyar a una noble causa. La multitud presenta un estereotipo de conducta ideal, pues están pendientes de lo que pueda acontecer, siempre prestos a apoyar con su grano de arena. No se trata de cantidad, vale más el querer que el cuánto donemos.
- Todo ocurre en la clínica, en una habitación en donde se hacen las consultas y exámenes correspondientes. La percepción sensorial recae mucho en el blanco, pues es el color del fondo del cuarto. Sin embargo, se mimetiza con la vestimenta de las personas, generando así un paisaje menos frío, sino por el contrario más vivo.
- En el modo sonoro, en una música instrumental la que nos acompaña desde inicio a fin. Mantiene un tono melódico sin ser protagonista, ni distractor. Se entrelaza muy bien con las escenas.
- El proceso visual tiene una acción repetida y siempre detallada en los planos y tomas. Cada vez que se está por utilizar algún implemento o herramienta del consultorio, una mano se extiende e inserta una moneda. Con eso se reafirma el mensaje de la colaboración y la solidaridad, nobles gestos que nos unen al prójimo y nos permite unirnos socialmente por una causa de bienestar y salud.

- Spot Radial

Campaña: Colecta Pública Nacional 2013

Concepto: “Salvar vidas cuesta, pero no cuesta”.

Tiempo de duración: 30”

<p>Texto de Radio 1: Mamógrafo</p> <p>Modo Sonoro</p> <p>Modo Lingüístico</p>	<p>Descripción</p>
<p>(Sonido de un teléfono. La persona contesta)</p> <p>Mujer: Hola, buenas tardes.</p> <p>Hombre: Buenas tardes.</p> <p>Mujer: ¿En qué lo puedo ayudar?</p> <p>Hombre: Mire, yo estoy interesado en que me regale un mamógrafo por favor.</p> <p>Mujer: ¿Perdón?</p> <p>Hombre: Quería que me regalen un mamógrafo, porque con esto podríamos ayudar a prevenir el cáncer.</p> <p>Mujer: ¿Es una broma lo que usted me está diciendo?</p> <p>Hombre: No, no. Se lo digo en serio.</p> <p>Mujer: Si costará un sol se lo regalaría, pero no tengo tanto dinero como para regalarte un mamógrafo.</p> <p>(La señora cuelga el teléfono)</p> <p>Voz en off:</p> <p>Salvar vidas no cuesta, pero cuesta. Este 18 y 19 de setiembre colabora con colecta de Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer.</p>	<p>Modo Lingüístico</p> <p>El spot radial muestra una conversación telefónica entre un hombre y una mujer. Es el hombre el cual solicita un mamógrafo, lo cual, evidentemente, sorprende a la mujer. El inicio es algo confuso al oyente, pues es una situación nada usual, muy fuera de la realidad. Pero es este mismo suceso el cual mantiene pendiente al público.</p> <p>La última frase es vital para comprender la razón de ser del spot y el concepto publicitario. La mujer relata: “Si costará un sol se lo regalaría, pero no tengo tanto dinero como para regalarte un mamógrafo”. Con esta frase se cierra la conversación, dejando claro que si costara un sol sí lo haría. Inmediatamente cuelga y la voz en off resalta el slogan de la campaña: “Salvar vidas no cuesta, pero cuesta”. Es así como se incita y se concientiza a la donación del dinero para permitir que más personas puedan combatir una enfermedad como el cáncer.</p>

Texto de Radio 2: Camillas. Modo Sonoro	Descripción
<p>(Sonido de un teléfono. La persona contesta)</p> <p>Hombre: Aló.</p> <p>Mujer: Qué tal, ¿con el área de ventas?</p> <p>Hombre: Sí, dígame.</p> <p>Mujer: Necesito que me regale cien camillas.</p> <p>Hombre: Perdón, no le entiendo.</p> <p>Mujer: Que si me puede regalar cien camillas para poder ayudar a muchas personas para que se puedan hacer un despistaje de cáncer.</p> <p>Hombre: Nosotros vendemos...</p> <p>Mujer: Sí, pero podrían hacer una excepción.</p> <p>Hombre: Sí, yo sé señorita. Pero no hacemos eso. Es por política de la empresa.</p> <p>(Se corta la comunicación)</p> <p>Voz en off:</p> <p>Salvar vidas no cuesta, pero cuesta. Este 18 y 19 de setiembre colabora con colecta de Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer.</p>	<p>Modo Lingüístico</p> <p>Dicho spot presenta una conversación entre un hombre y una mujer. Es ella quien le pide explícitamente que le regale unas cien camillas. Tanto a él, como a los oyentes, este pedido es un tanto raro e impensado.</p> <p>El hombre duda y no se compromete con el pedido. Finaliza diciendo que no puede ya que es política de la empresa. Es en ese momento cuando la voz en off entra en acción y dice: "Salvar vidas no cuesta, pero cuesta. Este 18 y 19 de setiembre colabora con colecta de Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer". Con ello se cierra la publicidad, denotando que la colaboración de todos es sumamente importante. Es gracias a la unión que más personas pueden ser favorecidas.</p>

Conclusiones del Análisis Crítico del Discurso de los Spots de radio

- El modo sonoro es el elemento sensorial del spot radial. Podemos distinguir en ambos una conversación en un tono claro, breve en palabras y explícito en el contenido. Se percibe simple en su decodificación.
- En ambas situaciones denotamos la sorpresa de la persona que recibe el pedido algo fuera de lo común. Su sorpresa es tomada con duda y confusión, pero mantiene la calma y deja que la otra persona se exprese, hasta cierto punto.
- El desenlace es resuelto por la voz en off, la cual descifra el concepto publicitario y enlace todo lo acontecido anteriormente en el diálogo.

Diseño de publicidad impresa en Prensa y Revistas.

Campaña: Colecta Pública Nacional 2013

Concepto: “Salvar vidas no cuesta, pero cuesta”.



Lectura de los signos en cada modo:

Modo Visual:

Para esta campaña se presentaron dos afiches, los cuales fueron puestos en diversos periódicos y revistas a nivel nacional. Estas piezas gráficas reflejan el concepto de la campaña, el cual es: “Salvar vidas no cuesta, pero cuesta”. Es una imagen similar en ambas gráficas, en las que una mano deposita una moneda a una lata que está de cabeza. Esto genera una pregunta obvia, ¿por qué se encuentra de esa forma la lata? Es resultado de la idea creativa, la cual se manifiesta en el concepto de la campaña. Se puede interpretar además de forma semántica. Existe una contraposición entre la lata, que asemeja la enfermedad del cáncer, y la lata, la cual manifiesta a la sociedad. Es decir, existe un enfrentamiento, una discordancia, es por ello que ambos lados se muestran cara a cara. La mano que aparece es la de un Doctor, en ambas imágenes, y se

aprecia que tiene una moneda. Es en este gesto de donar en el que la sociedad, a través de la mano, se une para combatir el cáncer.

Por otro lado, Si nos remontamos al spot de televisión, entendemos que para cualquier recurso que se utilice en la clínica es necesario el apoyo económico de las personas. Es así como a nivel visual y cognitivo comprendemos la analogía de la lata de la colecta, con algún instrumento o aparato de la clínica. El uso tiene un costo y ese costo debe ser auspiciado por nosotros, por nuestra generosidad y solidaridad con nuestra sociedad. Todos somos parte de esta campaña, la colecta es de todos para todos.

Modo Lingüístico:

Denotamos son slogans distintos Por su parte, la primera imagen nos muestra este mensaje: “Salvar vidas no cuesta, pero cuesta”. Con ello, entendemos que la intencionalidad es generar un valor relevante al hecho de donar dinero, sin importar la cantidad. Todo suma cuando se trata de salvar vidas, no hay cantidad que se desmerezca. En la segunda imagen, la frase es: “Tu ayuda, ayuda”. Redundante en la acción de ayudar, pero entendible y fácil de descifrar. No importa de cuánto sea la ayuda, todo “ayuda”, pues todo suma. Se incide en la idea de que lo importante es estar presentes en esta campaña, colaborar y así estaremos ayudando de manera significativa.

Conclusiones del Análisis Crítico del Discurso de las piezas gráficas

- En ambos casos la imagen nos lleva a detenernos y observar. Dentro del mensaje encierra el significado de lo expuesto y nos invita a reflexionar. Al ser una diagramación simple, sin saturación de colores, ni objetos distractores, permite un detenimiento en lo lingüístico, lo que sitúa de inmediato al público en el contexto de salud.
- La confrontación “mano” vs. “lata” denota las fuerzas que luchan en esta campaña, la de la ayuda y la de la enfermedad. Es aquella lectura del mensaje la que debe de traducirse en la colaboración.

- **Materiales de la campaña Colecta Pública Nacional 2013**

Sticker



Identificación de los voluntarios



Polos para los voluntarios y artistas

2.9 Determinación del Planeamiento Estratégico Publicitario

2.9.1 Estrategia de Comunicación Publicitaria

Año a año los peruanos ponemos en manifiesto nuestra solidaridad mediante nuestras colaboraciones voluntarias a las colectas públicas realizadas por diversas instituciones benéficas. Somos (debemos ser) conscientes de que nuestro aporte ayudará en gran manera en la labor titánica de salvar vidas y aliviar el sufrimiento. Pero pocas veces nos detenemos a pensar en las necesidades específicas que son cubiertas con nuestras contribuciones. En el año 2013 Young & Rubicam (Y&R) junto con la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer enfocaron sus esfuerzos en dejarle entender al público la importancia de la Colecta Pública Nacional para solventar los gastos que componen la importante labor que lleva a cabo la institución.

1. Objetivos de la comunicación

- Iniciar una cultura de prevención para contrarrestar la letal enfermedad del cáncer a través de despistajes preventivos y programas educativos.
- Generar conciencia en nuestra sociedad de la importancia de nuestra participación como elemento fundamental para salvar vidas.
- Recaudar la mayor cantidad de donaciones. La meta es llegar al millón de soles.
- Recolectar dinero para continuar con la labor principal de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, la cual es la prevención. Para ello se necesitan implementos, equipo de trabajo, investigaciones, recursos, etc. Lo donado forma parte del crecimiento y mejora de la institución.

2. Grupo Objetivo o Target

La campaña Colecta Pública está orientada a un público amplio, el cual se divide en dos grupos, el primario y el secundario.

Grupo Objetivo Primario: 18 – 37 AB

Grupo Objetivo Secundario: 38 – 57 AB

En ambos casos, los niveles socioeconómicos van del A al C, tanto en género masculino como femenino. Para esta campaña no se exige una selección particular de variables pictográficas y/o hábitos de consumo, actitudes, etc. No hay un estudio previo, una elaboración de investigación de mercado de avale resultados concluyentes en ese ámbito. Lo que prima es el análisis profesional de las personas encargadas de crear la campaña y decidir cómo codificar el mensaje para que sea entendido por el público en general.

3. Ventaja Diferencial

La mayor ventaja de esta campaña de Colecta Pública Nacional es de quién la ejecuta. La Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer es una entidad de prestigio, una asociación sin fines de lucro emblemática en nuestro país y reconocida a nivel mundial. Con este respaldo se presentó esta campaña, con la intencionalidad de contrarrestar más casos de cáncer en nuestro país.

A ello se le suma el gran y superior peso mediático, en comparación con otras instituciones con campañas similares. Esa magnitud y presencia en los medios masivos sólo se ve en mayor medida en la Teletón, la cual es un movimiento internacional que cuenta con amplios recursos financieros. Sin embargo, la evolución e importancia que ha ido generando la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer ha permitido poner en vitrina su forma de trabajo y ayuda. Hoy en día la institución tiene un nombre reconocido y es la principal organización de salud en temas de cáncer y con los mejores médicos oncológicos en el Perú. Un gran referente en esta especialidad de la medicina.

4. Posicionamiento

La Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer es una asociación privada, de carácter benéfico social y sin fines de lucro. Ejerce este movimiento pro salud desde el año 1950, siendo la primera y la única entidad que tiene como objetivo

prevenir el cáncer. Es la ONG peruana con mayor éxito y prestigio, la cual cuenta con tres centros de prevención, 15 centros detectores en lima y con el apoyo de grandes empresas y corporaciones nacionales e internacionales.

La Colecta Pública Nacional la campaña más influyente y categórica. Con el tiempo ha ido dándole mayor presencia en medios de comunicación, hasta convertirse en el rostro de la entidad. Forma parte de la esencia de la marca, y de cómo esta campaña se distingue de otras y generar recordación de a quién le pertenece.

5. Tono

Augusto Tamayo define lo siguiente en su libro El Spor Publicitario: “Hay algo agregado sobre las palabras en sí que definen el verdadero sentido e intención comunicativa”. Este “agregado” viene a ser el conjunto de imágenes y sonidos que se concatenan para darle sentido en el terreno audiovisual, lo cual se define como tono del mensaje. Es entonces lo entendemos como la entonación que acompaña la frase, la cual deriva en algún tipo de emotividad y razonamiento.

Esta campaña se muestra con un mensaje concientizador, el cual es un llamado a la reflexión. La colecta pública se presenta como la oportunidad de unir a la población bajo un solo fin, estrictamente social. Con ello se planifica todo lo que se elaborará en materia de audiovisual, siendo la temática representada de forma bastante sobria, moderna y amigable. Gracias a la elección de un tema referente a salud y bienestar, se presentan como algo que nos une, lo que incita a la más noble de las acciones: ayudar. Genera un entorno positivo, donde prevalece la solidaridad como factor clave.

6. Apelaciones

Son criterios en los que se basa la publicidad, en un sentido cognitivo. Recaen en tres descripciones perceptivas: en lo emotivo, lo sensorial y lo racional. A cada

uno de ellos se le designa un porcentaje, dependiendo de lo analizado previamente. Con ello se establece el grado de éstas en la publicidad y su efecto.

En este sentido, tomaremos como objeto el spot de la televisión. Según lo interpretado podemos concluir que los porcentajes van de la siguiente forma:

- Emotivo: 60%. Entendemos que la prioridad recae en lo emocional, pues al tratarse de un spot social, su idea es inspirar y motivar a los televidentes a obrar de la misma manera, a tener esa intencionalidad para aportar con la campaña.
- Sensorial: 25%. Permite sentir y percibir lo proyectado en la publicidad. Crea un vínculo, una relación entre la “marca” y el cliente. Se desarrollan estímulos, los cuales sensibilizan al público. A semejanza de experiencias o situaciones reales, lo cual sitúa a la persona a considerar esto como algo real, trascendente. Por ende, su conexión con el mensaje es más estrecha.
- Racional: 15%. Podemos comprender de manera lógica, racional, la idea de este video publicitario a través de la frase que cierra el spot: “salvar vidas no cuesta, pero cuesta”. La interpretación nos permite cerrar el círculo de las apelaciones. La frase “*salvar una vida no cuesta*”, denota que no hay un costo o esfuerzo que se le atribuya a esta acción, es decir, es algo simple de realizar. Se cierra la oración con “*pero cuesta*”, lo cual hace alusión al hecho de colaborar con un donativo, pues es aquella acción la que permitirá tener más oportunidades para salvar más vidas.

2.9.2 Estrategia creativa

1. Descripción del proyecto

La idea bajo este proyecto de campaña es la de generar conciencia y por ende una recolección significativa de donaciones por parte del público. Para ello está la creación de un concepto o idea creativa que de “vida” a la campaña de Colecta Pública del año 2013”.

A cargo de este proyecto estuvo Carlos Tapia y Charlie Valderrama, Directores de Arte y Creatividad. Ellos querían plasmar al público cómo es que la ayuda de nosotros permite solventar gastos que nosotros, muchas veces, no somos capaces de ver, o de deducir. Con respecto a esto ellos declaran lo siguiente: “La ruta que buscamos seguir fue una en la que la Colecta Pública fuera protagonista y en la que se definiera acertadamente a qué destina sus fondos la Liga Contra el Cáncer. Además quisimos dejar que la marca descansara del concepto de prevención, a pesar de ser este una idea central en todas las comunicaciones de la institución”.

Precisamente, como parte de las consideraciones de la estrategia se buscaba centrar el mensaje en la acción de donar voluntariamente. Es así que Daniel de León y Jorge Soto, redactores creativos del proyecto, señalan: “Muchas veces en los spots hechos para este tipo de campañas, las labores, procesos y detalles que conllevan hacerse una operación o un simple chequeo suelen pasar desapercibidas. Era importante tener en cuenta que nuestras donaciones tienen efectos específicos en el trabajo de la institución. En el proyecto logramos empalmar esto con la idea central: la colecta de donaciones”.

Esta campaña que permite reforzar el pensamiento de conciencia social, permite a su vez el saber valorar nuestra acción en cada acto de donación. Pues nuestra ayuda, sin importar la cantidad, siempre es ayuda.

2. Medios y Soportes Comunicacionales

Se establece una estrategia que radica en la exposición del mensaje tres medios comunicacionales masivos: televisión, radio y prensa. Asimismo, internet juega un papel importante, pero no predominante.

Y&R se encargó del desarrollo de cada contenido publicitario. El spot descansó en la dirección de Gonzalo Iglesias, gracias a Canica Films, el audio de Vinylo Sound con la dirección de Ricardo Núñez y la post-producción a cargo de High End. Todo ello planeado y coordinado gracias a la agencia. Con una supervisión de los directores creativos, el spot de televisión resultó ser notable en su producción y en su alcance y frecuencia. Los trabajos de radio y piezas gráficas se realizaron con todo el cuerpo publicitario de la agencia, con una línea gráfica interesante y spots radiales creativos. En el caso de internet se utiliza la página web como medio informativo.

Con una alianza gracias a empresas de renombre como Banco Scotiabank, Urbano y Telefónica, con la gestión y el apoyo de los más importantes canales nacionales, radioemisoras y diarios, esta campaña tiene una cobertura mediática notable, en su tanto en su logística como en su despliegue.

A ello se le suma un trabajo de voluntariado que gestiona la misma Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer con Orange, la consultora de comunicaciones. 52 carpas en Lima y 15 mil voluntarios, un gran número de participantes para llegar a un alto número de donativos. Además, se utiliza la participación constante de personas famosas para poder llevar el mensaje y demostrar que todos apoyamos y estamos con la campaña de colecta pública.

3. Grupo Objetivo

Grupo Objetivo Primario: 18 – 37 AB

Grupo Objetivo Secundario: 38 – 57 AB

Estos dos grupos son los destinatarios del mensaje publicitario. Los grupos meta conforman el segmento de la demanda al que está dirigido el bien o servicio.

4. Estrategia Publicitaria (Reason Why)

El por qué que justifica el hecho de que una persona pueda tomar la acción y la convicción de donar, forma parte de la concientización que emite el mensaje en sus diversos formatos. El entendimiento pasa primero por entender que es necesario recolectar recursos económicos para seguir con la misión de prevenir y evitar la enfermedad. Es necesario reconocer que nuestra participación debe darse, pues todo aporte es significativo. “Salvar vidas cuesta, pero no cuesta” es el mensaje principal de la campaña y demuestra todo lo que engloba a la Colecta Pública Nacional.

5. Atmósfera del Spot

Es aquello intangible, pero perceptible. Se puede definir esto en el conjunto de imágenes a través del “carácter” o “espíritu” del lugar retratado. Es una unión entre los objetos del lugar, los espacios utilizados y las reacciones emocionales que el sitio suscita. Como comenta A. Tamayo, la atmósfera es elemento expresivamente importante del lenguaje audiovisual publicitario. Es un poderoso ingrediente en la generación de la dimensión emocional del spot, (El Spot Publicitario, Pág. 63). Entendemos entonces que el componente emocional es una de las formas más eficaces de sugestión publicitaria. El lenguaje compuesto junto con esta carga de emotividad dará lugar a la eficacia comunicativa del mensaje.

En el spot televisivo de la campaña Colecta Pública Nacional 2013 podemos percibir esa reacción sensorial/emocional, en la cual observamos el espacio frío y pulcro del centro clínico, promoviendo una sensación emocional de cuidado hacia las personas y solidaridad. El material de los objetos presentes nos lleva a experimentar *in situ* el espíritu del comercial. Para ello, existen algunos elementos que determinan la atmósfera. La iluminación del espacio retratado es sumamente importante para el spot, pues es ahí donde gesta esta atmósfera

similar al de una clínica: luces blancas y nitidez en todo el lugar. La luz sobre los objetos y sobre los espacios despierta un estímulo sensorial cargado de resonancias afectivas. Otro componente es el factor o carácter diurno o nocturno. Podemos inferir que el comercial está situada en horas de la mañana, pero como es dentro de un centro se usa luz artificial. Al acontecer dicho suceso, el lugar da una connotación expectante por develar de qué se trata el spot. No hay sensaciones contrastadas como alegría y tristeza, se mantiene en estado “neutro”. Un elemento indispensable es la función que cumple el lugar escogido. Como menciona Tamayo, la función del lugar generalmente determina el tipo de material de los objetos que contiene, el estado de esos objetos y la iluminación adecuada para el cumplimiento de dicha función (El Spot Publicitario, Pág.64). En este caso el concepto publicitario se potencia al representar el spot dentro de una clínica, pues es evidente toda la ayuda que se puede generar a partir de la participación voluntaria de cada donante de dinero.

Por otro lado, el color es una característica que afecta directamente la atmósfera creada por las imágenes que lo contienen. El video muestra colores “fríos”, los cuales se traducen en tonalidades de azul, celeste y gris, generando una idea de sobriedad. Esta presencia de color está presente en todos los componentes de la producción. Esto se ve reflejado en el vestuario, en la tonalidad de todo lo expuesto. Asimismo en las paredes del lugar, en los objetos, materiales, maquillaje y todo tipo de utilería. También encontramos como elemento el sonido y la música, que en este caso se muestra con un carácter y espíritu esperanzador. Esta composición juega un papel importante para darle el efecto emocional. La música conlleva una atmósfera de tranquilidad, de temple; esperando conocer el desenlace del spot. No permite que un lugar un tanto *frío* como lo es una clínica, irradie de preocupación o incertidumbre el ambiente. Finalmente, el estado anímico que se impone es un referente comunicacional. El cómo se encuentran los personajes es una forma de lenguaje no verbal muy poderosa de alusión sobre la categoría del comercial. Podemos ver que en el video se transmiten emociones estables, no desbordadas. Como en el caso del niño el cual coloca la moneda en el foco superior, su tranquilidad contagia y refleja ese sentir de amabilidad y solidaridad. Esto va acompañado del

movimiento de cámaras y encuadres, los cuales resaltan en este spot por los planos detalle. Son aquellos planos los en los cuales se presencia cómo se coloca la moneda en algún artefacto del lugar, muestra visual e intencional de cómo los aportes ayudan a la organización.

2.9.3 Estrategia de Medios

1. Contexto de Medios y Soportes

Esta campaña se ve reflejada en medios masivos gracias a la colaboración de diversos canales de televisión, radiodifusoras, prensa en diarios y revistas y en portales de internet. Estos espacios publicitarios son cedidos a la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer sin costo alguno. Al tratarse de una ONG de prestigio, las instituciones permiten que el mensaje de la campaña de Colecta Pública se transmita a través de los medios.

Para esta administración de medios comunicacionales se utilizaron cuatro grandes plataformas: Televisión, Radio, Prensa (diarios y revistas) e Internet. Manteniendo una estructura determinada por cada medio en particular, todo el material publicitario puede ser expuesto. Aquí el detalle de los medios y de la inversión total por formato:

Grupo Objetivo de la campaña:

Grupo Objetivo Primario: 18 – 37 AB

Grupo Objetivo Secundario: 38 – 57 AB

Medio de Comunicación	Inversión (en soles)
Televisión	S/. 61,354,457.07
Radio	S/. 765, 730
Diarios	S/. 855,055.26
Revistas	S/. 63,200
Internet	S/. 1,118,450

*Fuente Orange Comunicaciones 2013

2. Análisis de la Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación para la campaña Colecta Pública Nacional parte de la coordinación de la Liga Peruana Contra el Cáncer, Orange Comunicaciones y MEC. Este tipo de logística comunicacional viene de meses anteriores, pues MEC debe entablar conversaciones con los diversos medios masivos para gestionar cuándo y en qué momento se podrá exponer la publicidad. Por su parte Orange coordina con Y&R para las piezas gráficas y una vez concretadas, estas son enviadas a MEC. La agencia de medios planifica los lanzamientos según calendario, las fechas en que debería de empezar a salir las publicidades en los formatos antes mencionados. La publicidad sale aproximadamente un mes y medio o un mes antes de la fecha de la colecta, que para dicho año fue el 18 y 19 de setiembre. Con ello se le da fuerza y presencia en la esfera pública, generando conocimiento de la campaña y fortalecimiento en el posicionamiento de la marca.

Estos espacios publicitarios en los cuales está presente la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, muchas veces son modificados y/u suplantados por otras marcas. Esto sucede pues, al ser un auspicio no pagado, puede ser removido a otro espacio con menos alcance o menos público. Sin embargo, tal como nos comenta Giannina Orellana, Directora de Orange, conforme han ido pasando los años y la entidad ha ido ganando prestigio, este tipo de sucesos ha disminuido. Se ha empezado a crear un fenómeno positivo, pues muchas empresas difusoras desean trabajar con esta institución. Quieren difundir el mensaje y ser parte de esta colecta.

3. Objetivo de Medios

Lo que se desea es poder difundir el mensaje de la campaña Colecta Pública Nacional a la mayor cantidad de personas, la mayor cantidad de veces usando una extensa lista de medios comunicacionales masivos. Es esta administración

mediática lo que va a permitir que más personas estén informadas acerca de cómo y cuándo colaborar con su donativo.

4. Recomendación de Medios

Para esta campaña se solicita la ayuda de MEC, agencia de medios publicitarios que permitirá la exposición de la campaña en medios masivos. Para esta campaña de segmentación amplia, la idea es tomar medios con gran alcance como televisión, radio, prensa e internet. Es lo recomendado por los especialistas, pues así se da a conocer con mayor eficacia.

El mayor medio es la televisión, el cual tiene más de la mitad del porcentaje en inversión. Se comprende que el alcance y la frecuencia son bastante óptimos para los fines de la campaña, pues lleva el mensaje y toda la carga comunicacional apropiada para llegar a la meta. En menor porcentaje tenemos la radio, el diario e internet. Spots radiales expuestos en diversas emisoras, publicaciones en diarios y revistas que permiten llegar a diversas segmentaciones. Y finalmente internet, que establece su publicidad en portales conocidos con un importante y relevante tráfico de usuarios.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

Este proyecto de tesis está basado en un tipo de investigación mixta, pues en la investigación encontramos información tanto cualitativa, como cuantitativa. Se denomina así pues es la combinación de dos enfoques que utilizan fases similares y relacionadas entre sí. En primer lugar, se lleva a cabo una observación y evaluación de fenómenos. Es luego de esta etapa en donde se presentan hipótesis o suposiciones como consecuencia de lo que se ha observado. A continuación se trata de ratificar lo que se ha considerado, se demuestra con fundamentos lo planteado. Finalmente se analizan los resultados y conclusiones finales. La meta de la investigación mixta no es la de reemplazar a la investigación cuantitativa, ni a la cualitativa, sino de utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación.

Es así que este proyecto apunta al entendimiento, post análisis, de lo planteado y establecido en la estrategia comunicacional de la “Colecta Pública Nacional” de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Se centra en el comprender cómo las variables del diseño e implementación de la campaña han generado, o en su defecto, no han logrado una eficacia publicitaria. La investigación resalta estos puntos a través de un análisis profundo en lo comunicacional, logrando despejar toda duda generando razones lógicas y concluyentes del destino de aquella campaña.

3.1.2 Población y muestra

Acá se definen los sujetos del estudio, es decir, el universo del estudio, la muestra y los esquemas de selección de dicha muestra. Ahí se reflejan los criterios de inclusión y de exclusión. Partiendo de esta premisa, se establecieron

dos grupos (dos muestras) para llevar a cabo el análisis. Uno que esté ligado al grupo u objeto al que se desea llegar y otro en el que se resalte la participación de especialistas con profesiones afines al tema de investigación.

Para el caso del target, se definió dividirlo en dos grupos, primario y secundario, siendo el primero el grupo objetivo predominante. El primero va de 18 a 37 años, mientras que el segundo de 38 a 57. Ambos con segmentación dirigida a los NSE (niveles socioeconómicos) A y B. Esto se determina gracias a la indagación de campañas de colectas públicas nacionales anteriores, así como en conversaciones con los principales ejecutores de las estrategias comunicacionales en la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. La selección de dos grupos parte del amplio rango que la campaña social abarca dentro de la población. Pero se determinó que la segmentación primaria es más afín a lo que se quiso demostrar y transmitir con la campaña del año 2013.

Se escoge el público objetivo de la campaña “Colecta Pública Nacional” pues es de suma importancia definir con la mayor precisión a quiénes les hablas con la campaña. Son ellos quienes definirán y darán sentencia de la efectividad de la estrategia de comunicación. Se analizan variables como el comportamiento, los intereses, actividades, niveles socioeconómicos, perfil demográfico y geográfico, y pictográfico. Es ahí donde recae el verdadero mensaje comunicacional, en el target.

Por otro lado, se toma un grupo de especialistas. Ellos son profesionales de carreras sociales, afines al tema a desarrollar. Con una lectura e interpretación de la coyuntura de salud en el Perú, con respecto al cáncer, así como una perspectiva particular desde su propia formación, lo registrado a través de ellos forma parte de una base y estructura sólida para el análisis del proyecto.

Se escogió un grupo de 10 personas, especializadas en una profesión con sentido comunicacional y social. Individuos que trabajan dentro de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, personas que brindan su servicio a la institución y profesionales con una perspectiva y visión complementarias y

constructivas para el análisis. A continuación detallamos las carreras, los perfiles y especialidades:

- Carrera de Ciencias de la Comunicación: especialistas en comunicaciones, planeamiento y ejecución de estrategias comunicacionales.
- Médico Especialista en Oncología: profesional que brinda su servicio a la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. Doctor especializado en temas cancerígenos, en diagnósticos acertados y en tratamientos quirúrgicos. Amplia experiencia en medicina general.
- Directora de Logística de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer: profesional especializada en la elaboración de las actividades diarias, mensuales, trimestrales y anuales de la entidad. Amplia experiencia en entidades no gubernamentales.
- Directora de Comunicaciones de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer: persona encargada de desarrollar y ejecutar, junto con su equipo, las campañas estipuladas por año. Más de 6 años de experiencia en RRPP y en consultorías de comunicación.
- Sociólogo: profesional en estudios de las sociedades humanas y de los fenómenos que ocurren en ella. Con experiencia en temas de salud y en trabajo de campo, tanto en Lima como en provincia.
- Antropólogo: profesional especialista en investigación y estudio de las comunidades humanas. Con conocimiento en manifestaciones sociales y culturales.
- Psicóloga: profesional en estudios psicológicos, con perspectiva y conocimiento del ámbito salud y sobre los comportamientos que manifiestan nuestras diversas clases sociales con respecto a ese tema y la responsabilidad del Estado como órgano protector de la población.
- Publicista: Experto en arte y creatividad publicitaria. Participante y/o creador de la campaña publicitaria “Colecta Pública Nacional del año 2013” a través de la agencia Young and Rubicam.

- Comunicadora Social: profesional especializada en temas de carácter social (de género), con experiencia en trabajo de campo. Conocedora de temas demográficos y culturales en nuestra sociedad.
- Planificador de medios: profesional que brinda la administración de los medios publicitarios necesarios para la ejecución de la campaña a través de MEC, central de medios publicitarios.
- Director de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer: la personas más representante de esta organización, el autor de la transformación de la entidad en temas de organización y comunicación. Su perspectiva y visión han hecho posibles un crecimiento en prestigio para la organización.

3.1.3 Técnicas de Recolección de Datos

Para el ejercicio de investigación, la herramienta a utilizar son las entrevistas a profundidad. Tanto para el grupo objetivo como para los especialistas, se optó por realizar entrevistas estructuradas, las cuales poseen preguntas previamente elaboradas y planteadas en un orden determinado. Esto arroja datos para un análisis cualitativo, pues la obtención de información mediante una conversación profesional permite y contribuye al diagnóstico de la campaña “Colecta Pública Nacional”.

Durante estas entrevistas se toman claros los objetivos de la investigación y se van desarrollando poco a pocos los temas elegidos. Lo ideal es crear un diálogo ordenado, en el que el entrevistado pueda explayarse en el tema expuesto. Algunos autores consideran adecuado formular preguntas en tres niveles de análisis, estos son las descriptivas, las estructurales y las de contraste (Spradley, 1979, en: Varguillas y Ribot, 2007). Basándonos en la descripción y análisis de las respuestas, el nivel de la información es fundamental para tener claridad en el intercambio de puntos de vista entre los entrevistados y, finalmente, poder tener un panorama amplio y, a la vez flexible, de las temáticas expresadas en las preguntas.

Para el desarrollo de estas entrevistas, teniendo como fin la abundante información, es necesario contar con recursos e instrumentos. Grabaciones, tanto audio como de imagen, son de gran ayuda pues la transcripción de puede dar sin perder ningún detalle. Denota todo lo expuesto por la persona y permite que la conversación sea ininterrumpida.

3.1.4 Aspectos Éticos

Los principios éticos de una investigación cualitativa recaen en la veracidad del estudio y en el consentimiento previo de las personas participantes en la metodología. De la misma forma, las personas involucradas en este proyecto deben tener claro el fin de lo investigado, así como su propia participación. Por ello, previo a su coordinación, todos los entrevistados son inmersos en el tema, con el fin de enfocarlos en lo que se busca y en la disposición de cada uno de ellos.

Por otro lado, los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación son vitales para que el proyecto sea expuesto como un trabajo competente, con fuentes e información reales y verídicas, comprometiendo así a la entidad Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, siendo esta la fuente primaria y primordial para la presente investigación. Dado el apoyo de la institución, este estudio es pertinente y se presta para próximas indagaciones.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados: entrevistas de Profundidad al Grupo Objetivo Primario y Secundario.

En esta parte se muestran los resultados, en resumen, acerca de las encuestas realizadas tanto al target primario, como el secundario. Un resultado en ponderado por cada una de las preguntas realizadas. Es un compendio de todo lo expresado por los entrevistados.

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Tanto como en el grupo primario, de 18 a 77 años, como el secundario, de 38 a 57, los resultados son similares en proporción. Por ejemplo, en su mayoría los entrevistados tienen conocimiento de la Liga Peruana Contra el Cáncer, lo cual deja en evidencia que esta ONG está posicionada en la mente de la población y principalmente de las personas o grupo objetivo de la campaña Colecta Pública.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana Contra el Cáncer?

El fin para este grupo está orientada a la ayuda, más por el lado de los tratamientos y de los recursos económicos. Queda claro que tratan de contrarrestar esta letal enfermedad, pero la forma de hacerlo es la prevención. El objetivo es informar, principalmente, para concientizar y evitar más casos, tal como muestran las estadísticas: cada año hay más casos de cáncer.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana Contra el Cáncer organiza una colecta pública nacional cada año?

Sólo 1 una 5 personas reconoció no tener conocimiento de la campaña Colecta Pública como campaña de esta institución, no relacionaba la colecta con la

entidad. Sin embargo, queda claro que esta campaña es un símbolo y la representación más importante para la población de la Liga Peruana Contra el Cáncer y su objetivo.

Entendemos entonces que existe un reconocimiento mayoritario de la población en relación a la colecta pública. Un conocimiento que debe ser acompañado por una real toma de conciencia para el apoyo en las donaciones.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública?

La televisión se posiciona como el principal medio en el que este target secundario conoce y puede informarse de la campaña. A diferencia de la otra anterior muestra, las redes sociales son tan sólo un 10%. Existe una diferencia en los medios y en su relevancia con las edades expuestas.

En segundo lugar vemos a la radio. Esto nos aclara que los medios de comunicación tradicionales y masivos funcionan en mayor medida que los nuevos canales de difusión, como lo son los medios digitales.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública? Sí, no, ¿por qué?

De las personas entrevistadas, en este caso 5, sólo una estuvo en contra de las donaciones a personas (voluntarios) en las calles. El motivo fue la poca honestidad de los peruanos, aprovechándose del nombre de instituciones sociales, con el fin de lucrar para ellas mismas. Un sesgo que limita el apoyo de algunas personas, por temor a incentivar este tipo de malas prácticas.

Sin embargo, sí existe, según lo entrevistado, una cultura de apoyo. Existe una intencionalidad, la cual se ve presente cuando hay una oportunidad de donar.

4.2. Presentación de Resultados: Entrevistas de Profundidad los Especialistas.

En esta parte se muestran los resultados de la entrevista a los especialistas. Se refleja lo expuesto, lo cual es en respuesta frente a la reacción de lo expuesto por el grupo objetivo. De igual manera se presenta un ponderado de todo lo descrito por ellos en las entrevistas.

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemáticas que atraviesa la sociedad?

Las personas sólo consideran “problemas” a aquellos fenómenos que únicamente los afectan a ellos. No hay una real conciencia, ni colectivo social, que permita entender plenamente la necesidad de nuestra sociedad. Esto también está vinculado a las clases sociales, pues entre mayores comodidades, los estilos de vida permiten mayor acceso a información, educación y temas relevantes como la salud.

Sin embargo, a pesar de aún contar con estos paradigmas, ha empezado a surgir una mayor preocupación y conciencia entre las personas. A raíz de esto se denota el trabajo estratégico de la institución por incidir en el tema de una cultura preventiva como principal herramienta para combatir al cáncer.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Podemos concluir que la salud no es rubro el cual sea prioritario para los peruanos. Inclusive en familias de niveles socioeconómicos altos, la cultura no nos lleva a tener un control sobre nuestra salud. Sólo vamos al médico cuando hay dolencia o malestar. La cultura preventiva es evitar, en cierto grado, el llegar a estas instancias y establecer un adecuado uso de nuestras facultades por medio del cuidado sistemático de nosotros. Es decir, poner el primer lugar nuestra salud a través de chequeos, análisis, exámenes, cada determinado tiempo para evitar mayores problemas.

Del mismo modo, es ilógico pedirle a una familia que le dé prioridad a su salud cuando, el día a día, es encontrar la forma de poder llevarle comida a su familia. Caso muy común, que relega la salud a un segundo plano por un tema de escasez económica.

8.- ¿Cuál es la imagen que tiene el público sobre el contexto actual del sector salud?

Se determina que la vista acerca del contexto salud en el Perú es, por de más, desastroso. El Estado no cuenta con los recursos necesarios para poder brindarle a la sociedad un buen sistema de salud. Esto es evidente para todos: largas colas, negligencia médica, falta de instrumentos, cuerpo médico deficiente. Un problema complejo, pues la salud está contemplada como necesidad básica, la cual debe de ser proveída por el ente regulador. Se entrega el servicio, pero es sumamente deficiente.

Pero ha aparecido una buena iniciativa: el sistema integral de salud (SIS). Una oportunidad de tener un servicio serio y eficaz. Esto ha permitido mitigar esa atmósfera de negatividad. Pero aún sigue siendo un sistema con irregularidades.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?

El cáncer es sinónimo de muerte. Así de crudo. Las personas lo toman así, independientemente del status que posean. Evidentemente, para una persona con recursos la posibilidad de contrarrestar el diagnóstico será más probable.

Un fenómeno que ocurre en niveles de menor ingreso, es que a pesar de que se les ofrece consultas y despistajes gratuitos, no desean hacerse las pruebas respectivas. Pues si salen con un diagnóstico positivo no tendrán el poder adquisitivo para un tratamiento. Por ello también la salud no es un tema de real importancia.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

Definitivamente aún estamos lejos de poder decir que en el Perú existe una cultura de prevención. Por lo tanto, es significativo el trabajo que realiza la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer para poder instaurar esa sana costumbre de priorizar la salud. Y en contextos de escasez económica, la institución ofrece todos sus servicios y esfuerzo para anteponer la salud de las personas, frente a cualquier tema de índole económico.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sí, se considera en su mayoría que el contexto social y cultural afecta al desarrollo de diversas enfermedades. Cabe recalcar que es el exceso lo que nos puede llevar a enfermedades. Tomamos el caso de la diabetes, la anemia, el cáncer. El ingerir alimentos como carnes rojas en grandes cantidades, puede generar algún tipo de daño al cuerpo humano. El fumar casi seguro deriva en cáncer. Es decir, hay que tener conciencia para actuar y siempre poner en primer lugar nuestra salud.

4.3. Discusión

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir la efectividad de la campaña y sus componentes en la elaboración y ejecución de la campaña. Se examinó todo lo acontecido con la campaña comunicacional y cómo los diferentes actores planifican el trabajo para desarrollar las estrategias. Se identificaron factores positivos en los procesos, lo cual permitió un funcionamiento comunicacional replicable.

De los resultados hallados en la investigación, se puede comprender la importancia y crecimiento que ha tenido la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, de manera histórica y en relación de las campañas públicas. Desde su creación en los 50', el prestigio y reconocimiento han hecho de esta institución un centro de prestigio y valor. Con la llegada del actual presidente, Dammert, se tomó de manera distinta la recolección de fondos y se implementó las colectas públicas nacionales. Según lo reflejado en las encuestas la campaña sí es memorable e incentiva al público a colaborar, por diversos motivos, dicho sea de paso. También resaltamos, como revelación de lo analizado en las encuestas que en el Perú el factor de riesgo más importante para no desarrollar cáncer es la cultura preventiva, pero la salud y la calidad de vida de las personas no parece ocupar un lugar importante, pues la población no se preocupa por cultivar el concepto de prevención de las enfermedades. Ni en los sectores de mayor nivel socioeconómico se ve una notoria cultura de salud.

Por otro lado, de lo analizado en el planteamiento de las estrategias, la sinergia entre la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, la consultora Orange, la agencia de publicidad Young and Rubicam y la central de medios MEC, permite posicionar la campaña en diversos medios tradicionales y con gran exposición. El lograr el objetivo representa el continuo trabajo de la institución y la superación progresiva. Resaltamos la coordinación y gestión entre los órganos planificadores y ejecutores, pues según se establece a principio de año, la colecta pública se desarrolló en el tiempo preciso, acondicionando los elementos para su desarrollo.

Otro dato importante es que las herramientas utilizadas en la campaña de colecta pública respondieron de manera positiva. En el caso de los medios de comunicación tradicionales su resultado fue de alto grado, contribuyendo en la emisión del mensaje a través de diversas plataformas. Gracias a la gestión de la central de medios publicitarios, MEC, se logró una administración adecuada para la puesta en escena de la campaña social. Un trabajo muy bien planteado y ejecutado, que es reforzado y potenciado por lo trabajado por la agencia creativa Young and Rubicam. A estas herramientas le sumamos el llamado al trabajo y la labor de voluntarios que son partícipes de llevar el mensaje y apoyar con la recolección de fondos. Más de 15 mil voluntarios y un despliegue impecable de 52 carpas en Lima, las cuales fuerzan el compromiso de ayudar a la sociedad.

La concientización es un tema crucial en esta campaña, pues a mayor entendimiento, mayores aportantes, teóricamente. Entendemos que el racionamiento, según lo evaluado, pasa muchas veces por un tema de contextos similares. La gran mayoría ha sufrido, o en su defecto, sufre de algún pariente con cáncer. Ante este escenario, se vuelven más sensibles y la acción de dar es una consecuencia. Pero también comprendemos que no todos los colaboradores poseen ese espíritu consciente de tomar la acción luego de un proceso cognitivo y de sensibilización. Su aporte puede darse por diversas maneras, sin embargo es igual de relevante. Pues esto demuestra que el despliegue es efectivo, que los voluntarios están donde deberían, que la publicidad tiene alcance y frecuencia, y que se ejecuta todo según lo establecido. Lo real es que el propósito se cumplió, las expectativas se superaron y se comprende que hay efectividad en la campaña, siendo propulsores del proceso de conciencia, algunas veces de manera directa y otras indirectamente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Esta investigación se ha enfocado en el análisis de la estrategia comunicacional de la Campaña “Colecta Pública” del año 2013. Se ha expuesto cómo se ha desarrollado esta campaña publicitaria, cómo se ha plasmado comunicacionalmente y sus resultados. El objetivo final de la campaña es la recaudación de dinero, el cual sobrepasó el millón de soles, meta propuesta y estimada por la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer. A partir de ello se generó un impacto positivo y un porvenir alentador en futuras colectas públicas nacionales.

- Gracias al análisis estratégico pudimos detectar factores positivos dentro de la elaboración en términos de creación publicitaria, planificación estratégica y ejecución e implementación. Todo el enfoque publicitario permite la notable participación de actores de manera uniforme. Destacamos los puntos tales como:
 - Planificación de la campaña. Tiempo de diseño y ejecución premeditados. Responde a las preguntas: ¿qué decir?, ¿cómo decir?, ¿dónde y cuándo decir? El mensaje “donar no cuesta, pero cuesta”, proveniente de la estrategia creativa realizada por la agencia Young and Rubicam, responde a la primera interrogante. Este concepto alineó los esfuerzos es pos de concientizar al público acerca de su rol como mediador y partícipe. Donar no cuesta, no es una acción dificultosa, ni mucho menos forzada. Y a la vez sí cuesta, pues cada insumo, recurso o detalle tiene un valor monetario, el cual se cubre gracias al apoyo voluntario de los donantes.

El *cómo* decir se expresa en la elaboración del mensaje publicitario, en el tono reflexivo y concientizador. Reforzado por la línea publicitaria que muestra este clima, esta atmósfera social. Finalmente, el *dónde* se centra en los medios masivos. Como menciona Orozco Toro, “Comunicación Masiva y Participativa”, en función a la exposición del mensaje vía medios

masivos. Y el *cuándo*, responde a la fecha en que la institución permite la emisión del mensaje y el desenvolvimiento de las estrategias comunicacionales. El motivo es la extensa coordinación que precede a la campaña. Por ello se expone en el mes de setiembre.

- Apoyo de los medios masivos. Aquí se muestra la vital importancia de la Central de Medios y la coordinación de la Consultora Orange para lograr que medios masivos tomen como propia la campaña y la administren adecuadamente en sus pautas. Estas alianzas entre los medios comunicacionales permitieron la unificación del mensaje principal, que es el sentir y razón de la institución, acerca de que la mejor cura contra el cáncer es la prevención.
- Gestión y coordinación impecable. Una campaña impecable en coordinación y logística. Ante la inmensa importancia del objetivo, cada agente mostró sus virtudes colaborando con la planificación y ejecución, de manera minuciosa y efectiva, para desarrollar una notable participación mediática.
- Autoevaluación cuantitativa. Expresada en la cantidad de dinero recaudado por la institución: 1, 264, 565 millón de soles. Asimismo, por el lado de la estrategia de medios, se determinó en qué programas se emitió algún tipo de referencia a la campaña Colecta Pública, así como la cuantificación de toda la supuesta inversión en medios.
- Concepto creativo acertado. “Donar no cuesta, pero cuesta” es el slogan de la campaña Colecta Pública 2013. Acertado mensaje haciendo alusión a la importancia de reconocer que cada instrumento, cada detalle, desde el más común hasta los más altamente tecnológicos tienen un costo y deben de preservarse para el uso satisfactorio de las personas. Existe un valor económico del cual nosotros, como nación, podemos contribuir a cubrir por el bienestar de quienes menos recursos cuentan.

Una real y excelente traducción de una realidad elocuente en nuestro país, un insight que permanece en nuestra sociedad, en el colectivo humano.

- Existen limitaciones respecto a una post evaluación, en términos de definir el grado de efectividad para concientizar al público. No existe método alguno utilizado por la institución (hasta el presente) que determine cualitativamente el impacto cognitivo generado por la publicidad social. Se entiende que la modificación del pensamiento crítico de las personas hacia la enfermedad del cáncer se traduce en su apoyo solidario a la hora de recurrir a su voluntad para donar. Es esta correlación entre toma de conciencia y actuar, la prueba de que a mayor número de donaciones, mayor impacto positivo en la conciencia colectiva.
- El modelo de la comunicación, la forma de crear la estrategia, la realización de los materiales y entrelazar el mensaje en un sólo concepto, han sido tareas complejas, realizadas bajo la premisa de un desafío publicitario. Es aquella sinergia entre la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, la Agencia Creativa, la Agencia de Medios y la Consultora Orange, que permite una notable ejecución en la labor comunicacional. Se ha evidenciado una gran puesta en escena de la campaña “Colecta Pública Nacional 2013”. Prensa, Radio, Televisión e Internet proyectaron el mensaje en diversos formatos, a través de un minucioso trabajo. Con ello, la exposición de la campaña fue un éxito a nivel nacional.
- No se encontraron desfases entre el diseño y la ejecución de la estrategia comunicacional. Todo el proceso fue ejecutado bajo un análisis previo, un diseño y modelo a seguir. Tomando como ejemplo puntual, en el caso de la creación de las piezas gráficas denota un proceso, establecido por un orden de elaboración del concepto, creación de la ilustración, toma de decisión en colores, entre otros pasos. Mediante este ejemplo se grafica que en cada detalle conllevó un análisis previo entre lo que se quería hacer y cómo ejecutarlo.

De esta manera el objetivo general se cumple positivamente. Las herramientas utilizadas para el desarrollo de la estrategia permiten que la variable alcance se exprese en una sociedad que apoya ante la necesidad social en el contexto de la salud pública.

- En suma, se puede concluir que la campaña “Colecta Pública Nacional del año 2013” que realiza la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer se efectuó con efectividad y obtuvo su resultado esperado. Se comprobó que la entidad tiene clara la tarea de brindar información a través de un trabajo comunicacional notable. Han ido elaborando alianzas y generando un prestigio único. El desarrollo de sus planes y campañas está de la mano con el crecimiento en el ámbito salud, consagrándose como la más honorable organización sin fines de lucro de nuestro país.

5.2. Recomendaciones

Es notable el incremento que las campañas sociales de colecta pública efectuadas por la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer han evidenciado un claro incremento progresivo, año tras año. A esto le atribuimos el impecable trabajo comunicacional que llegó de la mano del actual Presidente Adolfo Dammert. Él con una visión amplia del nivel comunicativo que debía de tener la entidad, apostó por el rápido crecimiento y apoyo de diversas empresas. Todo lo unificado permite que la “Colecta Pública Nacional” tenga tanta cabida en medios y sea un referente en temas de cáncer dentro de la comunidad.

Es igual de necesario el poder trabajar en la concientización de la población, más allá del impacto comunicacional que derive en una acción, está la creación de un cuidado personal por la salud. Es este el punto fuerte en el que se debe de incidir. Todos somos individuos propensos a una enfermedad como el cáncer y es fundamental conocer con urgencia cómo evitar un suceso, el cual muchas veces puede llegar a ser irreparable.

El manifestar comunicacionalmente que la mejor manera de prevenir el cáncer es haciéndonos un chequeo anual amerita una fuerte difusión en medios, con campañas a nivel nacional y con todo el apoyo del Estado de las empresas privadas.

Mantener los mensajes en los más importantes medios masivos los 365 días del año, de forma más directa, con mayor agresividad, permitiría una mejor concientización. Para ello resaltamos que sería necesario mantener la línea comunicacional del año 2013, pues se presenta como una clara oportunidad de tener una sólida campaña, con índices positivos, en la cual se puede analizar y efectuar mejoras en vista de nuevos conceptos y estrategias.

Pudimos conocer de cerca las instalaciones y las móviles que permiten que personas de escasos recursos puedan tener sus chequeos preventivos anuales. Es conveniente generar un mayor esfuerzo comunicacional al tener estas propuestas en salud en circulación todo el año.

Finalmente, indagar aún más en el grupo objetivo, que sea objeto de un análisis más profundo, el cual logre definir cuáles son sus verdaderas motivaciones para contribuir con campaña de índole socio-participativas.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aída Balta. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. 2016, de Universidad San Martín de Porres. Sitio web: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf

Ajzen, I y Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention behavior relation. Nueva York, Relaciones humanas.

Ajzen, I y Fishbein, M. (1974). Understanding attitudes and predicting social behavior. Nueva Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Alberto Pérez, R. (2001): Estrategias de Comunicación, Barcelona, Ariel Comunicación, 2005.

Álvarez Ruiz. La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis. Icaría Editorial, 2003, p. 2-9.

Arias, F. (2006) El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica. Caracas. 5ta Edición. Editorial Espíteme.

Bandura, A. (1987). Teoría del aprendizaje social. España: Editorial Espasa Universitaria, pp. 3245.

Bandura, A. y Walters, R. (1974). Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza. pp.293.

Beckwith, S. (2004): Planes completos de publicidad. Barcelona, Deusto.

Benet, V. y Nos Aldas, E. (2003): La publicidad en el tercer sector. Barcelona, Deusto.

Cándido Grzybowski. Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización. Brasil. Comunicar 16. 2001, p. 25-32.

Cooper, A. (2006): Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones. Buenos Aires. Thomson.

Fernández, S. (2007): Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y nolucrativas, Madrid, Narcea.

García, G. y Ramírez, J. (2001): Imagen y comunicación en temas sociales. Zaragoza, Certeza.

Hernández Meléndez. Cómo escribir una tesis. Metodología de la investigación. Escuela Nacional de salud pública, 2006.

Hernández Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana, Tercera Edición. México. Editorial Ultra (2003).

Hochbaum G. Health behavior: basic concepts. National center for health services research and development. Belmont, CA: Wadsworth publishing Co; 1970.

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1989): Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de santos, 1992.

Lamb. (1997). The good campaigns guide.

López Noguero, Fernando (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. 2016, de Universidad de Huelva. Sitio web <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

Manzano, Vicente (2005). Introducción al análisis del discurso. 2016. Sitio web: <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Moliner Tena, M.A. (1998): Marketing Social, la gestión de las causas sociales, Madrid, ESIC.

Mosquera, Mario. Comunicación en salud pública: conceptos, teorías y experiencias. Organización panamericana de salud, 2003, p. 1-15.

Orozco Toro. Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia 2010, p. 169-190.

Orozco Toro. Diseños de estrategias de publicidad social. Facultad de publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia 2010.

Pau Salvador I Peris. Comunicación e imagen en las ong. Jornades de foment de la investigació (traducción al español). P. 2-12.

Pérez, L.A. (2004): Marketing social, teoría y práctica. México, Pearson.

Riviére. A. (1992). La teoría del aprendizaje. Implicaciones Educativas. Madrid. Ed. Alianza.

Rodríguez, Obregón y Vega. Estrategias de comunicación para el cambio social. Editora, Raquel Escobar. Editorial Friedrich, Ebert, Stiftung. Ecuador, 2002.

Tamayo, Augusto. El Spot Publicitario. Universidad de Lima. Editorial Fondo de Desarrollo. Perú, 2000.

Umberto Eco. Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Versión en castellano, Lucía Baranda y Alberto Clavería.

Vanni Codeluppi. (2007). El Papel Social de la Publicidad, 2015. Sitio web:
http://www.academia.edu/1535575/El_papel_social_de_la_publicidad

CAPITULO VII: ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENTREVISTA (1) –TARGET PRIMARIO Y SECUNDARIO

- 1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer?

- 2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer?

- 3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

- 4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer?

- 5.- ¿Suele colaborar con esta Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer? Sí, No, ¿Por qué?

ENTREVISTAS
TARGET: 18 – 37 AB

Nombre: María Gracia Aguilar Lynch

Edad: 26

DNI: 45660341

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, he escuchado de ella varias veces. Dentro de todas las instituciones contra el cáncer, creo que ésta es la más conocida en el Perú.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, busca dar a conocer la enfermedad del cáncer y promover la prevención del mismo. Además, junta dinero para ayudar a personas con menos recursos para poder brindarles a ellos toda la ayuda necesaria.

3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, sé que todos los años hacen colectas. No sé bien en qué época exactamente, pero entiendo que es a fines de año. Con lo recolectado se puede atender a más personas y evitar más pérdidas.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Por las personas mismas que hacen la colecta, o sea por los voluntarios que piden donaciones en las calles. También por gracias a carteles o anuncios.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, porque es una buena causa que ayuda a personas que sufren de cáncer a pagar su tratamiento. Especialmente porque Lima es una ciudad con una gran cantidad de personas que contraen esta enfermedad que implica altos costos de tratamiento.

Nombre: Andrea Carrasco Rentería

Edad: 22 años

DNI: 48155933

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, sé que es una ONG Peruana. La considero la más conocida. Siempre tiene una gran presencia en medios, lo cual le permite posicionarse en la mente de las personas.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

La verdad que no, exactamente. Sé que tratan de curar a personas, aquellas que tienen menos recursos. Pero no sé cómo lo hacen, ni desde cuándo.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, eso sí sé. Como te dije, creo que por la buena publicidad que se le hace, ésta colecta es recontra conocida. Sé que se hace todos los años, pero no las fechas exactas.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Siempre sé gracias a las latas que hay en grifos, supermercados u otros establecimientos. También por los paneles, creo que eso le da mucha presencia sobre las personas.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, sobre todo en las latas que se encuentran en establecimientos. Creo que es una acción pequeña pero que puede traer grandes beneficios si todos lo hacemos; no cuesta nada.

Nombre: Lucia Diz Carrión

Edad: 27

DNI: 45482159

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, he escuchado de ella y sé que tiene varios años acá. Pero no sé tanto de esta entidad.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, ellos tratan de contrarrestar y combatir la enfermedad del cáncer. Ayudan a las personas de status más bajos a poder hacerse sus chequeos y tratarse de esa enfermedad.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, sé que todos los años realizan esta campaña. Creo que es de las campañas sociales más importantes en el Perú. Existe una gran cantidad de publicidad detrás de ello. Se le genera gran importancia.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

¿Este año? No tengo conocimiento exacto de la fecha, creo que ya fue en julio o agosto. La verdad que no sé exactamente, pero creo que fue por Facebook, gracias a un post.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Si es que veo a uno de los voluntarios en la calle sí colaboró, porque veo la importancia que se le da. Aparte es para el tratamiento de las personas que padecen cáncer, así que es por una muy buena causa.

Nombre: María Del Carmen Espinoza Corona

Edad: 31 años

DNI: 43207835

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, sé que es una entidad que permite que la enfermedad del cáncer no crezca en el Perú. Es para prevenir y tratar la enfermedad.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Entiendo que realiza campañas de prevención contra el cáncer, además de dar apoyo a personas que sufren esta enfermedad para que puedan seguir un tratamiento.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, sé que cada año organizan una. Pero exactamente no recuerdo los días, ni el mes. Pero es una gran campaña, está posicionada en la mente de la población.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Me enteré, principalmente, por televisión e internet. Creo que son los medios en donde la difusión tiene más alcance. También en alguna oportunidad vi paneles, pero pocos.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, normalmente en las latas que se encuentran en los supermercados. Porque considero que se debe ayudar a este tipo de causas que buscan dar apoyo a personas que padecen una enfermedad tan complicada como el cáncer y que no tienen los medios para seguir un tratamiento.

Nombre: Mercedes Ipinze Tutuianu

Edad: 23 años

DNI: 70840814

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, tengo conocimiento. Es una ONG que ayuda a personas que padecen de cáncer. Da y genera información a la población y colabora con los tratamientos.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Claro, es prevenir y detectar a tiempo el cáncer. Es por los spots y por la radio que tengo entendido que ese es el porqué de la Liga Peruana Contra el Cáncer.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, si no me equivoco es de manera anual, en setiembre. Pero estoy segura que son dos días, porque muchas personas hacen voluntariados y pasan por las calles con latas recolectando dinero.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Al principio me enteraba por la televisión y la radio. Ahora en estos últimos años creo que todo es más fácil de encontrar por las redes sociales, en Facebook aparece todo. También alguna vez vi publicidad en periódicos, pero hace tiempo.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, porque nadie está libre de sufrir cáncer o que algún familiar haya fallecido por este motivo. Esta colecta ayuda de manera gratuita a miles de personas a poder detectar a tiempo y salvar sus vidas.

Nombre: María Trinidad Sánchez Peña

Edad: 27 años

DNI: 48523312

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, he escuchado sobre la Liga varias veces. No conozco muy a fondo la institución, pero sé que combate el cáncer en nuestra población y brinda información sobre esta enfermedad.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Si mal no recuerdo, su principal objetivo es concientizar a los peruanos sobre los diversos tipos de cáncer que existen y promover el cuidado adecuado para prevenir estas enfermedades.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

He escuchado sobre la colecta pública, pero siempre me confundo con la campaña de Ponle Corazón. No estoy segura de que si son de la misma entidad, creo que no. Pero sé que son para el mismo fin: combatir el cáncer.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Usualmente me enteré por televisión, pero también he visto que promueven esta campaña, la de la colecta pública, a través de las redes sociales. Para las nuevas generaciones, está es la mejor forma de dar a conocer.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Suelo colaborar con las colectas, pues tengo familiares cercanos que han tenido, algunos que tienen y otros que han fallecido por causa de esta enfermedad. Es un modo de apoyar al resto de familias que no tienen los recursos para combatir este mal.

Nombre: Johana Villalta Lagos

Edad: 32 años

DNI: 41866763

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, es una organización sin fines de lucro que trata de curar el cáncer en la población peruana. Tienes varios años en el Perú y es el principal referente en temas de cáncer.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Es el de combatir en cáncer gracias a la información y tratamientos. Está orientada a la ayuda a personas y familias de escasos recursos y de niveles socioeconómicos más bajos.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Así es, sé que todos los años se pone en práctica esta iniciativa. Tengo entendido que la colecta es para poder llegar a más personas e implementar sus centros de atención.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Principalmente por televisión y radio. Aunque por primera vez este año puede ver publicidad en redes sociales, en Facebook. Es la forma más novedosa de llegar a más personas; una herramienta digital.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, porque creo que esto permite no sólo generar más conciencia en la población, sino también brindarles la posibilidad a personas de que puedan combatir esta enfermedad.

Nombre: Audberto Ortiz Lévano

Edad: 28 años.

DNI: 44385806

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, pero no al 100%. Tengo entendido de que es una ONG peruana, que tiene varios años en actividad. Lucha contra el cáncer en nuestra población.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Creo que ayudan con recursos a personas que no cuentan con las posibilidades de pagarse un tratamiento para combatir la enfermedad. Creo que también a informar para prevenir.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, eso sí sé. No recuerdo las fecha, pero se crea una campaña muy importante gracias a esa actividad. Mucha publicidad y personas haciendo colectas en las calles. Creo que es setiembre, si mal no recuerdo.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

En realidad lo que más me llama la atención es a las personas que piden dinero. Es un voluntariado que recauda gran cantidad de dinero, con el fin de ayudar a los más necesitados.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, en realidad no siempre. Pero cada vez que me piden por la calle suelo hacerlo, pues también hay latas en los supermercados, pero ahí si casi nunca doy.

Nombre: Teresa Alvarado

Edad: 25 años

DNI: 46341776

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, durante la búsqueda de un voluntariado averigüé a detalle sobre la organización. Vi todo lo que hacían y puede conocer más sobre esta ONG.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, la Liga Peruana Contra el Cáncer realiza acciones a favor de la prevención del cáncer. Campañas de concientización sobre esta enfermedad, de detección, colectas a favor de quienes tienen estén mal, entre otras actividades. Asimismo, busca voluntarios que apoyen su causa y den ese mensaje de concientización.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, claro. Es la actividad en la cual apoyan diversas celebridades con el propósito de tener mayor difusión de dicha colecta que busca recaudar fondos para que la liga continúe con su labor y pueda llegar a mayor número de personas.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Por los más tradicionales, por televisión y prensa, diarios. Siempre me enteré por ahí, aunque este año también pude ver algunos posts en facebook. Han ampliado su alcance gracias a lo digital.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, porque la labor que realizan tiene impacto en toda la población, tenga o no a la enfermedad, como las campañas de prevención y vida saludable.

Nombre: Mariano Venero Cayssials

Edad: 28 años

DNI: 44255918

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Si, hasta donde tengo entendido es una entidad privada sin fines de lucro que trabaja para conseguir fondos para mejorar la calidad de vida y el tratamiento de personas que sufren de Cáncer y no cuentan con recursos para costear el tratamiento.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Yo creo que el propósito que persigue la LPCC es sobre todo concientizar y sensibilizar a la población sobre el sufrimiento y la indiferencia que viven estas personas.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, lo sabía pero no estoy 100% seguro de en qué mes se realiza la colecta todos los años.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Recuerdo ver un anuncio en la TV, pero sobre todo por Facebook. También recuerdo una campaña publicitaria (sobre todo el spot) muy buena de hace un par de años en que jugaba con recursos de magia para comunicar el objetivo de la campaña.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, suelo colaborar con esta colecta pública si es que tengo la oportunidad, normalmente dando mi contribución en alguna de las latas que circulan por la ciudad. Hasta ahora, no me he enterado de algún otro medio para donar.

Resultados

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

El total de las personas entrevistadas sabía o conocía de la Liga Peruana Contra el Cáncer. Existe entonces un posicionamiento de la fundación en la mente de las personas del target de 18 a 37 años (grupo objetivo de la campaña Colecta Pública), de niveles socioeconómicos A y B. Podemos interpretar que su desarrollo comunicacional permite que esta institución sea conocida, tenga una imagen y un concepto entendible, en su mayoría, por el público.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana Contra el Cáncer?

El fin de la Liga Peruana Contra el Cáncer es la prevención. La gran mayoría acertó, pues la concientización es el fin de la fundación. Existen personas que también mencionan que la institución realiza tratamientos, y es verdad, también los realiza en algunas sedes. Sin embargo, los exámenes de despistaje y las consultas son lo primordial para ellos.

Además, efectivamente esta institución está orientada hacia las personas de escasos recursos, tal como mencionan conocer las personas entrevistadas.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana Contra el Cáncer organiza una colecta pública nacional cada año?

La colecta pública de la Liga Peruana Contra el Cáncer es la campaña más reconocida por el público. Tal como podemos interpretar en esta pregunta, el conocimiento de esta campaña anual es total. Esto se debe a la importante cantidad de medios de comunicación destinados a dar a conocer esta campaña.

Gracias a la apertura de las redes sociales, ésta ha generado mayor alcance y frecuencia entre el público en general. Mayor impacto y concientización en la sociedad.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública?

Los entrevistados se enteraron de la campaña gracias a diversos medios, pudo haber sido por uno o más. Este cuadro refleja en qué proporción los medios influenciaron en el conocimiento de la campaña para la muestra.

El porcentaje principal lo tienen las redes sociales y la televisión. Ambos impactaron más, llegaron a dar a conocer el mensaje, por separado o en algunos casos simultáneamente. Eso es gracias al trabajo comunicacionales, en medida del alcance y frecuencia para dar a conocer dicha colecta. Entendemos entonces que el uso de herramientas digitales ha potenciado los niveles de comunicación, haciendo de este un recurso indispensable.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública? Sí, no, ¿por qué?

Todos los entrevistados respondieron que sí colaboraban con esta iniciativa. La idea principal es la de ayudar a otras personas de escasos recursos a poder tener una atención y beneficios de salud a precios especiales y/o gratuitos.

Además, algunos al haber tenido familiares con esta enfermedad sabían de lo difícil y doloroso que es pasar por esto. Por ello el apoyo conlleva una carga emocional, lo cual genera una acción más consciente al donar.

ENTREVISTAS
TARGET 38 – 57 AB

Nombre: María Sujey Morales Caballero

Edad: 37

DNI: 10798715

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?
Sí, tengo conocimiento y noción de la entidad. Sé que tiene varios años de vigencia en el Perú. Es un gran aporte para nuestra sociedad.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana Contra el Cáncer?

Sí, claro. El fin es poder ayudar a las personas con esta enfermedad. Se dan charlas para temas de prevención. Y, si no me equivoco, también se tratan a personas con la enfermedad avanzada.

3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, sé que es cada año. Es una campaña que genera mucha publicidad, por ello creo que es de las más representativas de la Liga Peruana Contra el Cáncer. Considero que es una importante forma hacer conscientes a la sociedad del apoyo que podemos generar.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Básicamente por la televisión. Aunque también he visto algunos carteles en las calles y, si mal no recuerdo, un post en Facebook.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, pues he tenido la desafortunada experiencia de vivir el tema del cáncer con un familiar cercana. Sé lo difícil que es, tanto para la persona como para la familia, así como lo costoso que es por los tratamientos y las medicinas.

Nombre: Carla León

Edad: 40 años

DNI: 23012629

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, sé que es una ONG peruana con varios años de existencia. Considero que su labor e iniciativa es una gran solución para el problema de la enfermedad de cáncer en nuestro país.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Así es, ellos velan por las personas que padecen esta enfermedad. Cuentan con diversas formas de dar información y de brindar consultas gratuitas a las personas con escasos recursos. Un gran aporte para la salud en nuestro País.

3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, claro. Es una emblemática campaña de esta entidad. Con ese aporte se pueden mejorar todos los procesos e instalaciones para brindar un mejor servicio a las personas.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

A través de varios medios de comunicación como televisión, radio y vía pública. Gracias a ello esta campaña tiene una gran difusión, un gran alcance con impacto positivo en nuestra sociedad.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, yo colaboro cuando me cruzo con alguna ánfora por la calle, es decir con aquellos voluntarios. También en algunos establecimientos. Lo hago porque es una ayuda social y una responsabilidad para con mi prójimo, lo cual nos permite ser mejores personas y mejores peruanos.

Nombre: Juan Miguel Rosell

Edad: 46 años

DNI: 10472143

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer? Sí, sé que esta entidad que no pertenece al Estado, o sea una ONG. Además, tiene varios años llevando su labor.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

La verdad que no me queda claro cuál es su propósito, ni sus beneficios. Sé que trata de contrarrestar el cáncer en nuestro país, pero no tengo conocimiento de las medidas que y/o acciones que ejecuta.

3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

No. Tengo entendido que hacen campañas sociales todo el año, pero no había relacionado la colecta pública con la Liga Peruana Contra el Cáncer. No tengo mucho conocimiento de esta campaña.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Como digo, en realidad no tengo conocimiento de esta campaña como parte de la Liga. Recién hoy entiendo que pertenecen al mismo fin.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

La verdad que no suelo colaborar con estas iniciativas. La razón es que sé que hay personas que se aprovechan de la imagen de las instituciones para engañar a las personas. No le tengo mucha fe a las colectas públicas en general. Creo que en nuestro país la falta de recursos y la carencia de honestidad me llevan a crear una especie de desconfianza.

Nombre: Gloria Mercedes Rentería Gutiérrez.

Edad: 55 años

DNI: 06280651

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, tengo conocimiento de esta institución. Se escucha mucho en el medio por la excelente labor que realizan. Es grato saber que hay grupos de personas apoyando a causas sociales.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, es una asociación sin fines de lucro dedicada a dar apoyo a pacientes con esta penosa enfermedad, ya que es una enfermedad con un tratamiento excesivamente costoso. Su labor ayuda mucho a pacientes que lo necesiten, incluidos los niños que son los que más necesitan ayuda y apoyo.

3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, tengo conocimiento. Es una campaña muy abierta al público, y muy publicitada por cierto. Sé también que hay sistemas de apoyo permanente fuera de la colecta anual, para depositar en cuentas en cualquier época del año.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Principalmente por la televisión y radio. Creo que ambos son la forma más directa de impactar y de llegar al público en general.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, colaboro directamente en las alcancías. Colaboro porque, aunque mi aporte sea tan sólo un granito de arena, en conjunto damos la fuerza y el apoyo necesario. Creo que podrían también ser colectas no sólo una vez al año, sino trimestralmente para generar más recursos.

Nombre: Ruth Liliana Podestá Owen de Planas

Edad: 53 años

DNI: 07821136

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, es una gran institución peruana. Merece todo el respeto del público por su buena función y el apoyo de todos los peruanos para permitirle llevar a cabo todos sus objetivos.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, ellos desean ayudar a las personas que tienen esta terrible enfermedad. Ayudan a las personas de escasos recursos para que puedan llevar sus tratamientos. Hacen campañas y dan mucha información.

3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una colecta pública nacional cada año?

Sí, esta campaña es buenísima. Siempre trato de colaborar y pasarles la voz a mis familiares para que apoyen esa noble causa. Debería de haber todo el año, así habría más donaciones.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

La televisión, sobretodo. También he escuchado en radios y he visto anuncios en los diarios. Por lo visto esta campaña tiene una gran cobertura nacional. Es bueno pues así todos tenemos la oportunidad de apoyar.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí, como dije trato siempre de apoyar y de dar a conocer esta colecta entre mis familiares y amigos. Colaboro porque ayuda a la gente de pocos recursos a afrontar la lucha de la enfermedad.

Resultados

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Fundación Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

El grupo objetivo secundario, en su totalidad, conoce acerca de la presencia de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer como institución y ONG. Este suceso es igual para ambos targets, tanto primario, como secundario.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana Contra el Cáncer?

Queda claro que, de forma unánime, el target secundario reconoce que el propósito de la Liga Peruana Contra el Cáncer es la prevención y la ayuda a personas con dicha enfermedad. Se revela el enfoque primordial de la ayuda, la cual va destinada a personas con escasos recursos, en donde la necesidad es vital y necesaria.

3.- ¿Tiene conocimiento de que la Liga Peruana Contra el Cáncer organiza una colecta pública nacional cada año?

Sólo un entrevistado de los cinco contó que no tenía conocimiento de la campaña Colecta Pública. Esto revela, naturalmente, que el trabajo que se ha estado realizando ha conllevado a que esta estrategia comunicacional sea, para la gran mayoría, un referente de la institución.

También se considera la opinión de los entrevistados de prolongar estas colectas, con el fin de generar más recursos económicos en beneficio para la salud de la sociedad.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública?

Como refleja esta respuesta, los medios de comunicación en masa cumplen de manera efectiva su función. Tanto la televisión, como la radio, efectúan la misión de emitir el conocimiento y reforzamiento de la publicidad de la campaña Colecta Pública.

Se le atribuye, además, una gran cobertura. Esto es evidente pues si se desea obtener mediante la recaudación de fondos un número importante, el diseño de medios debe permitir tener un alcance a nivel nacional.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública? Sí, no, ¿por qué?

La mayoría (salvo un entrevistado) concreta la acción de donar de manera voluntaria. Principalmente por el tema de la ayuda al más necesitado. Esto nace de la concientización, en comprender que somos partícipes y agentes de cambio. Esta campaña se basa en la solidaridad de la población y en su posterior actuar.

ANEXO 2: MODELO DE ENTREVISTA (2)- ESPECIALISTAS

- 1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer?
- 2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer?
- 3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?
- 4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la Campaña Colecta Pública Nacional?
- 5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, No, ¿Por qué?
- 6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemáticas que atraviesa la sociedad?
- 7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?
- 8.- ¿Cuál es la imagen que tiene el público sobre el contexto actual del sector salud?
- 9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?
- 10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?
- 11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

ENTREVISTAS

Sra. Damary Milla

Directora General de Operaciones de la Liga Peruana Contra el Cáncer. Con más de 4 años laborando en dicha entidad, es la encargada de planificar y ejecutar las actividades diarias de la institución. Trabaja directamente con el Área de Comunicaciones para planear las estrategias y campañas comunicacionales que la Liga efectuará en el año.

Entrevista realizada en: Liga Peruana Contra el Cáncer.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Así es. Sé que la Liga es una entidad la cual está orientada a la prevención y concientización de la enfermedad del cáncer. La idea es crear una cultura de prevención y que todas las personas, de todos los status sociales, puedan tener acceso a un chequeo oportuno.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Claro que sí. La idea es dar a conocer el tema de prevención. Esto es clave para salvar vidas. Más del 85% de casos que se detectan se encuentran avanzados. Es vital llegar a concientizar a la población de que el prevenir realizándose un chequeo anual nos puede salvar la vida.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí. Esta campaña es la más conocida dentro de la población y a la vez es la que permite recaudar la mayor cantidad de fondos. Genera un tema de apoyo social comunitario y permite mejorar e implementar centros de prevención, equipos y de más.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña Colecta Pública Nacional?

Antes de trabajar aquí tenía conocimiento por lo que aparecía en paneles y Tv. El impulsar la campaña en medios masivos ha generado no sólo un incremento en las donaciones, sino también un reconocimiento de la Liga como marca. Siendo la campaña de colecta pública la más significativa y reconocida por la gente.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, no, ¿por qué?

Sí. Es una acción que es generada por una toma de conciencia, pues con mi aporte colaboraré a que personas de escasos recursos tengan la posibilidad de prever esta enfermedad. Mi participación activa es beneficiosa para la población.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemáticas que atraviesa la sociedad?

No. Creo que las personas toman conciencia de los problemas que ellos ven en su día a día, o en los medios de comunicación, o dentro de sus parientes o amistades. Dentro del tema del cáncer se ha hecho mucho más notorio, más presente porque cada vez más gente tiene esta enfermedad y más gente muere a causa de esta enfermedad. Ha empezado a tomar más valor ese tema.

Tiene que ver también con las clases sociales, de alguna manera. Las clases de mayor poder adquisitivo tienen la oportunidad de tener más acceso a la información, a tiempo y adecuado. Al tener más información tienen un sentido más amplio de la enfermedad.

Hay un tema de sensibilización. Por ejemplo, el cáncer de cuello uterino es un cáncer totalmente detectable, prevenible y curable, siempre y cuando lo veas a tiempo. Es un cáncer eliminado de los países en desarrollo y en vías de desarrollo, gracias a la información que se da a conocer. Hay grandes propuestas de prevención anuales. Por ello clases como la A, B y C no sufren

por este tipo. Además, existe una vacuna y por temas económicos estas clases pueden tenerla al alcance. Caso distinto al cáncer de mama, pues es más complejo de determinar, por lo tanto afecta a todas las clases casi por igual.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Depende del contexto. Mucho tiene que ver lo que aparece en los medios. Por ejemplo, ahorita está en tema de todos la inseguridad ciudadana. Entonces eso nos compete a todos y todos nos vemos involucrados. Hace poco salió un informe de la OMS, por el tema de los embutidos. Ahora todo el mundo habla de eso. Creo que los medios de comunicación tienen mucha influencia y poder sobre nosotros. Tal vez si vas a un asentamiento humano su verdadero problema va a ser el cómo alimentarse día a día. Depende del sector social al que la persona pertenece.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud?

Nuevamente depende, es relativo. Por ejemplo, han salido muchas empresas dándonos servicios de salud. Con lo que los NSE A y B pueden protegerse y adquirirlos sin ningún problema. Pero la gente que vive en lugares alejados puede tener la percepción de que el Gobierno se ha olvidado de ellos.

Pero con el tema de cáncer creo que sí se están haciendo cosas interesantes. Hay un proyecto que se llama el Plan Esperanza, el cual está liderado por el Gobierno del Perú. Se está haciendo mucho con el tema de tratamientos oportunos para personas con escasos recursos, para prevenir y tratar el cáncer a tiempo. Entonces creo que yo que este gobierno sí ha hecho cosas importantes con el tema del cáncer.

Es un trabajo del Estado, pero trabajamos con ellos algunas cosas, nos apoyamos. Es un plan que ya está en ejecución, gracias al Ministerio de Salud.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?

Creo que cada vez hay más toma de conciencia. Antes había mucha indiferencia con respecto a este tema, pero ahora se escucha tanto gracias a los medios, que las personas tienen más contacto. Esto lleva a veces a que cambien un poco su

estilo de vida, se hagan más chequeos y sean más conscientes con los cuidados para evitar la enfermedad.

Pero aún falta mucho acceso a la información, pues hay gente que nunca tendrá a la mano todo lo necesario. Es la información la cual te da un nuevo panorama. Y este es un tema también de educación. Mientras más informado esté, mientras más educación reciba, va a poder tomar decisiones acertadas para su vida. Comer sanamente, hacer deporte, hacer chequeos, todo esto te lo da una buena interpretación de información. Eso es educación en casa, en el colegio. Como las políticas de salud o educativas en el Estado, va a depender mucho de eso.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

No, no existe eso. Hay gente que la puede tener, pero como país no la tenemos. La gente va al médico cuando ya está enferma, cuando tiene el síntoma, cuando está con malestar. No vas para ver si estás bien, eso ocurre en pocas personas. Y eso ocurre en todos los estratos sociales. No hay una cultura de prevención.

En las clases de más necesidad, su preocupación está en el día a día, en qué comerán o cómo afrontarán ese día. La prevención no está dentro de sus posibilidades.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sí, claro. Por eso está demostrado que los hábitos alimenticios o nuestra exposición a los cambios climatológicos pueden ser causas o factores importantes para el desarrollo del cáncer. Qué comemos, cuánto tiempo estamos expuestos al sol. Hay muchos temas, por ejemplo el tabaco que es causante de más de 4 mil enfermedades. Nos hemos vuelto consumidores extremos y, obviamente, van a ver cambios en nuestro organismo y en nuestro medio ambiente.

Srta. Ana Claudia Macharé.

Asistente del Departamento de Comunicaciones de la Liga Peruana Contra el Cáncer en Orange, Consultora de Relaciones Públicas y Comunicaciones. Más de 3 años de experiencia en coordinación, planeamiento y ejecución de las estrategias de comunicación anuales de la Liga Peruana Contra el Cáncer.

Entrevista realizada en: Oficina de Orange Comunicaciones.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, sé que es una entidad la cual se preocupa por la prevención de una enfermedad como el cáncer. Para ello genera una serie de campañas comunicacionales con el fin de dar a conocer y concientizar a la población sobre la importancia de un cuidado en la salud.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer?

Sí, el fin es poder impulsar el tema de la prevención como cultura general en nuestro país. El poder detectar un cáncer temprano impide pasar por un proceso lamentable, difícil y costoso. Generar conciencia en todas las clases sociales va a permitir reducir el número de casos, el cual ha ido en aumento en los últimos años.

3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Claro, está es la campaña más significativa de la Liga, es la que más identificado tiene a la población. Además, es un pilar para la organización pues con el número de donaciones se puede generar más ayuda. Mayores móviles para atender a los pacientes, mejores equipos de detección, todo suma. Es un aporte que ayuda a en gran medida.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

Gracias a los medios masivos, en principio. El trabajo que ha hecho la Liga en su comunicación ha permitido generar una identidad propia de la marca y así ser reconocida por la población. Gracias a un trabajo intenso, los medios de comunicación pueden colaborar con nosotros y hacer de esta campaña una de las más exitosas, tanto en alcance como en recolección de donaciones.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

Sí, claro. Porque tengo conocimiento de todo lo que implica hacer una donación, sin necesidad de ser poco o mucho. La idea es ser conscientes y a partir de eso el apoyo que se dé será importante.

Todos somos y debemos ser responsables con estas acciones comunitarias, pues es así como nos unimos como país. Entender y comprender la enfermedad debería de llevarnos a siempre apoyar a acciones como esta.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemática que atraviesa la sociedad?

Yo creo que sí. Por mi experiencia personal apoyando a la Liga desde hace 4 años, en las sesiones que nosotros hemos elaborado, creo que gracias a la buena comunicación y estrategia, la sociedad puede cambiar su historia, su percepción por ejemplo en el caso de la salud. Lo importante en este tema es la prevención, así se podrán mejorar los estilos de vida.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Te cuento lo que nosotros percibimos, pues nosotros vemos diferentes áreas. Efectivamente si hay una preocupación por la salud. Cuando nosotros colgamos campañas de prevención y despistaje por las redes sociales, hay muchas personas que nos escriben, pues toman conciencia de estas campañas. Es más, personas de otras provincias o departamentos también preguntan cuándo

esteremos por otros lugares. Hay una gran cantidad de personas cuidando su salud. Inclusive, ellos hacen sus consultas a través de nuestra fanpage, como si nosotros fuésemos los médicos.

Y no solamente preguntan acerca del cáncer, de otras muchas enfermedades también. Bueno, en estos últimos tiempos ha cobrado mayor importancia el cáncer como enfermedad. Creo que las personas son más conscientes de asistir al médico una vez al año, lo cual incrementa la posibilidad de salvar a la persona en caso tenga la enfermedad.

Gracias a las redes sociales vemos gran movimiento en nuestras sedes. Es decir, nosotros publicamos una campaña de prevención y despistaje en algún local y vemos como se generan colas y colas. Hay una importante concientización y cuidado por la salud en la sociedad. La repercusión es positiva.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud? Yo creo que se podría potenciar y generar una mejor imagen. Sobre todo por parte del estado, pues no existe una inversión notable, no hay educación en salud. Eso trae como consecuencia pocas facilidades para la población y una percepción deplorable de la salud para personas con menos recursos.

Un claro ejemplo que te puedo dar es que es que nosotros desarrollamos y ejecutamos la campaña que se llama “Yo Cambio mi Historia”, junto con el Gobierno (Ministerio de Salud), con el fin de dar a conocer la vacuna para el cáncer uterino. Nosotros buscamos presupuesto para viajar y capacitar en provincia, con el fin de informar a la población. Gracias a ello la gente puede conocer de la solución, que en realidad es así desde el 2011, sin embargo por la falta de comunicación efectiva por parte del Gobierno, las personas están desinformadas. Además, nosotros vamos a diferentes lugares y nos ha pasado que las vacunas no llegan, no hay. Es más, las mismas postas o centros no creen en la vacuna, lo cual nos hace pensar que hay de ineficacia por parte del Ministerio en el tema de información a la población.

Esto nos retrasa y nos hace ver el verdadero panorama en el contexto de la salud pública. Aún tenemos mucho que aprender y correr para cambiar la actualidad.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?

Cuando escuchan cáncer piensan en muerte, es como un sinónimo. Lo primero que piensan. Es por eso que nosotros trabajamos para que las personas no pasen por eso. El 95% de casos detectados a tiempo tienen cura. La idea que ellos se concienticen y se hagan su chequeo anual, es la mejor solución. No se puede esperar a que ya tenga el síntoma para recién ir.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

Como te digo, nuestro trabajo ha logrado que se tome importancia en el tema de prevención. La institución ha logrado que la población tome conciencia de prevenir, pero se tiene que seguir mejorando. Porque por más que nosotros decimos “hazte tu chequeo”, “vacúnate”, “anda a tu cita”, las personas lo saben, pero no lo hace. Nosotros hemos identificado que hay conciencia, pero por miedo no lo hacen. Pasa de que hay mitos, por machismo, o prefieren no saber, por temas económicos, etc. Son temas a tratar y mejorar para que la gente no sólo sepa, sino también haga la acción final: prevenir.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Muchos factores que hacen que esta enfermedad pueda presentarse es el exceso, en principio. Como en el caso del último informa de la OMS acerca del consumo de embutidos. No es que no podamos comer, pero el exceso de ese alimento va a llegar al desarrollo el cáncer. Fumar también es dañino y la gente lo hace en exceso.

Son los malos hábitos como el sedentarismo, la mala alimentación, los excesos en bebidas alcohólicas, todo ello impulsa al desarrollo de la enfermedad. Nosotros sabemos que no debemos de actuar de esa manera, pero igual lo hacemos. No es un tema de falta de información, es un tema de hacer o no hacer caso. Es complejo, por ello se trabaja con mayor fuerza en las estrategias comunicativas, para llevar a la persona a concretar la acción.

Dr. Gino Venegas

Director Médico Ejecutivo de la Liga Peruana Contra el Cáncer. Cuenta con tres títulos profesionales: Médico General, Cirujano Oncólogo y Gineconcólogo. Viene acompañando y apoyando a la entidad desde el año 2006, siendo nombrado como Director al año siguiente.

Entrevista realizada en: Consultorio del Doctor ubicado en OncoSol, Centro Preventivo del Cáncer.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Por supuesto, es la entidad de lucha contra el cáncer con mayor prestigio en el Perú. Cuenta con más de 60 años de trabajo y en estos últimos 8 años ha evolucionado notablemente, a favor de la sociedad, sobre todo para personas con escasez de recursos.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la liga peruana contra el cáncer?

Sí, el fin de la Liga es hacer que las personas tomen consciencia de que la mejor solución para evitar el cáncer es la prevención. Ahí radica toda la fuerza en difusión en medios.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una colecta pública nacional cada año?

Sí, claro. Es, creo yo, la campaña que permite que la entidad y las personas se relacionen bajo el mismo fin. Creo que a lo largo de los años esta afinidad ha ido creciendo. Hoy vemos miles de voluntarios en las calles, apoyando esta noble causa. Es muy grato ver la participación activa de la sociedad en un tema tan delicado como el cáncer.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

Usualmente por los tradicionales, televisión y radio. Sé que tienen gran difusión en otros medios más. Pero considero, y puedo equivocarme, que la televisión es fundamental para la exposición de la entidad. Además, creo que el crecimiento de la tecnología permite que internet sea también una variable importante.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

Todos los años. Es una acción que toda la sociedad debería de repetir año tras año. Esa ayuda, esas monedas, en suma hacen una enorme diferencia: salvan vidas.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de la problemática que atraviesa la sociedad?

El tipo de población que maneja la Liga ha variado desde el año 2006. El crecimiento de la Liga, tanto en actividad médica como en concientización de la población, ha cambiado de forma significativa. Eso quiere decir que hemos el tipo de paciente que atendíamos. Antes era C, D y hemos aumentado el nivel, porque la gente confía más en nosotros. Entonces debemos entender que a mayor nivel socioeconómico hay una mejor preparación académica, menos analfabetismo, es decir, una mejor preparación. Sí ha habido un cambio, las personas están más preocupadas por su salud. Lamentablemente no llegamos a toda la población como quisiéramos, pero tenemos una población activa que supera las 120 mil vistas al año. Más la cobertura de comunicación que hacemos, eso permite que las expectativas de la población cambien (estén cambiando) y que parte de este cambio debe a nuestro trabajo.

Estamos en el proceso de romper los paradigmas. Un caso claro es el tema del papiloma humano (cáncer de cuello uterino), ya que los padres pensaban que la vacuna haría que sus hijas inicien sus relaciones sexuales más temprano, o iban a quedar enfermas de algo. Pero esto es una falacia. Gracias al trabajo intenso de la Liga se ha podido dar la información correcta. Hoy el padre trae a su hija;

es otra la figura. Esto es porque llegaste entrar en la mente de la persona y cambiarle el chip. Todo gracias a la buena información, buena comunicación.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Definitivamente la salud no es un tema relevante en nuestro país, pese a nuestra insistencia porque se cree una cultura de prevención. Las pacientes van cuando ya están con los síntomas. Te voy a dar un ejemplo, el 80% de casos de cáncer de cuello uterino los encontramos en estadíos 3 o 4, estadíos avanzados. Eso es porque la paciente no se hizo examen 15 años atrás, porque priorizo cualquier cosa menos su salud. Mira, nivel 1 es quirúrgico, 2 el 2 es tratamiento pero tu tasa de curación es alto y bueno, 3 y 4 ya es más complicado.

Lo bueno es que esto ya empezó a cambiar, esto ha disminuido. El índice de debut, según investigaciones, se encuentra en el nivel 2. Hemos mejorado, pero aún falta mucho para lograr algo considerable.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud?

Yo creo que la gente no cree en el sistema de salud que brinda el gobierno, o sea el estado, pero sí en los hospitales. Yo pienso que la población no confía en el estado pues está asociado a conflictos políticos, económicos, etc. Entonces piensan que hay un trasfondo, que tal vez les van a pedir votos o cosas así. Pero yo también trabajo en un hospital del Ministerio de Salud y te puedes dar cuenta que personas con personas inclusive con poder adquisitivo alto va y se atiende ahí. Y ellos me dicen que van porque confían.

Es cierto, pues cuando tú vas a la clínica privada, ¿cuál es el criterio de inclusión en ese lugar? Tú no lo puedes saber, eso lo sabrá el gerente. Pero cuando tú te vas a trabajar al Ministerio de Salud hay diversos requisitos para ejercer. Es decir, sabes que ese médico está especializado y, sobre todo, controlado.

Otro tema para resaltar es que el seguro privado no llega al 20% de la población, es muy bajo. Ahí hay un nuevo rubro, pues primero tienes lo privado, los recursos del estado y actualmente están las EPS. Es un gran sistema de salud, pues el

cliente no paga tanto y tiene la posibilidad de tratarse en clínicas conocidas. Pero ha ocurrido que el nivel económico está incrementando, entonces la población que tenía servicios hospitalarios hoy están en la EPS por medio de las empresas. Y esto hace que esta tercera opción se sature, o sea más colas, más trámite. Con el tiempo esto incrementará. Por el contrario hay pacientes, algunos, que tiene EPS y siguen yendo a los Hospitales.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?

La reacción es medio, temor a la muerte, mucha angustia. Aún hay mucho temor, sin embargo hoy hay mayores posibilidades de actuar y contrarrestar eso. Ahora tranquilamente detectar un cáncer de estadio clínico 1 tiene una tasa de curación de casi el 100%. Hay que romper esos esquemas, acerca más a la población a la prevención.

En todos los estratos hay miedo al cáncer y existe la ausencia a la consulta médica. Pero mientras más preparado está uno, menos miedo tiene. Entiende que si te diagnostican, hay cura. Por ejemplo, en los niveles más bajos escuchas: “si me debo de morir, bueno que me toque”. En cambio en los más elevados es: “no, que no me dé”. Esa es la diferencia, es un tema de educación en sí.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

Se está trabajando mucho en el tema de prevención, para formar una cultura. Eso lo ves en toda nuestra comunicación. Por ello contamos con varias campañas al año, empezamos con el cuidado del sol, luego el día internacional de prevención de cáncer, cáncer de mama, etc. Contamos con 6 campañas enfocadas netamente al tema de prevención. Se trabaja intensamente en ello.

La liga se ha vuelto una entidad de prestigio y luchamos para eso. Los médicos no pueden tener errores. Hemos querido darle prestigio. Y cuál es la diferencia con otros lugares es que los profesionales, los médicos son especializados. Esta es una enorme ventaja. Se seleccionan a los mejores que quieran apoyar y ellos se comprometen con la labor. Por eso crecen tanto. La Liga se ha vuelto una entidad de segunda opinión.

Estamos creando un sistema que beneficie a los clientes en eficacia y eficiencia, con ello esperamos crear una forma o cultura de salud a nivel nacional.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sí, porque la sociedad de consumo significa la comida chatarra, el mucho trabajo y poco ejercicio, las parrillas (risas), etc. Entonces nosotros hemos adquirido costumbres extranjeras, dietas muy grasosas, nocivas. Tenemos una dieta alta en niveles grasos. Pero yo pienso que esto está cambiando. Un claro ejemplo que yo veo es que mis hijos me piden a mí vegetales, cuando yo en mis tiempos sólo quería comer churrasco, ¿me dejo entender?

El cigarro también es terrible, por ello un gran logro de la Liga fue la campaña “Lugares libres de tabaco”. Fue genial, y esto hizo que en lugares públicos no se permita fumar. Una gran campaña con un enorme mensaje. Además, hay que recordar que todo en exceso es dañino, hay que ser precavidos en todo.

Sra. Giannina Orellana Tarazona

Directora de Comunicaciones de la Liga Peruana Contra el Cáncer. Empezó apoyando al Presidente actual en el año 2008 y más adelante, en el 2010, sería nombrada Directora. Tiene más de 6 años de experiencia en RRPP y consultorías de comunicación. Previo a este rol fue Consultora Senior en Cuenca y Llorente.

Entrevista realizada en: Oficina de Orange Comunicaciones.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Sí, es la entidad peruana con mayor impacto y prestigio en temas de cáncer. Su aporte a la sociedad y su trabajo ha afectado positivamente a miles de personas. Su labor es concientizar y generar un hábito de prevención.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la liga peruana contra el cáncer?

Sí, como te dije, la idea, el propósito de la Liga es que las personas sepan que la prevención es la clave para evitar el cáncer. Ese es el mensaje detrás de todo el movimiento publicitario y de marketing. Queremos que la población reciba un servicio de salud adecuado, pues todos tenemos derecho a ello.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una colecta pública nacional cada año?

Por supuesto. Esta campaña es un símbolo de la Liga, de verdad. Nos proponemos todos los años alcanzar cifras más elevadas, con el fin de generar mayor recursos, implementar mejor nuestro servicio y atender a más personas. Este movimiento es fundamental para dar a conocer más la entidad y comprometer al público a tomar acción frente a una problemática con la del cáncer.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

Bueno, la difusión es en todos los medios tradicionales y en estos últimos dos años se ha colocado en redes sociales con mayor fuerza. Creo que los canales y su mix, permiten llegar a todos. Existe una colaboración notable de los medios por contar con la Liga, lo cual nos genera mucho orgullo, pues es la consecuencia de un trabajo arduo, de año tras años.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

Todos los años. Se ha vuelto un hábito, pues el trabajar aquí te permite ser sumamente sensible al problema. Por ello entendemos que la colaboración forma parte del cambio y es una forma activa de ser un actor voluntario.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemática que atraviesa la sociedad?

No, en realidad no. Por ejemplo, si hablamos de las masas, demográficamente en los sectores C, D hay más población y en los más altos menor número. Por ello, las personas que se inclinan por un tema de conciencia social son pocas. Es por un tema básico de educación, pues mientras más informados estamos, más recursos tenemos.

Lo que pasa, es que, yo creo que el Estado hace muchas cosas, pero no sabe comunicarlas. Hace mucho por el tema salud, pero no se da abasto por los canales de comunicación o las estrategias que ellos manejan. Hay un problema de dar a conocer a la población todo lo que se trabaja o se realiza, en diversos ámbitos.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Creo que el tema que se prioriza hoy es la seguridad, sobre todo. En el caso de la salud, esa preocupación no existe en tal medida. Lo que pasa es que la

persona va al médico cuando le duele algo. Un mínimo porcentaje será que tenga cultura preventiva, pero es muy pequeño en nuestra sociedad. La medicina actual es la medicina de la prevención. Eso le ahorra dinero a la persona y también al Estado. Una persona con un cáncer incipiente pues tiene que pasar por un proceso de quimioterapia, inmunoterapia, radioterapia, etc.

En general, estamos aún lejos de una preocupación por nuestra salud pues aún no hemos tomado real consciencia de lo que podemos evitar previniendo cosas.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud? Que es pésimo, que no funciona. Sobre todo por parte del Estado, por falta de recursos. El sistema público está mal visto. Este es un tema muy complicado. Los que tiene la suerte de tener un seguro público están conformes, pero lo que no, es una problemática distinta.

Sin embargo, algo que ha permitido mejorar es sistema de salud es el SIS (Sistema Integrado de Salud). Considero que este es un avance ante estos problemas, pero aún faltan recursos, aún falta información y, bueno, algunas otras variables. Algunos lugares no hay abastecimientos, carencia de productos. Pero es un progreso. Es más, es un avance en nuestra sociedad, pues esta iniciativa la empezó Toledo, la siguió Alan y luego Humala. Es poco peculiar que una política pública se mantenga por tantos gobiernos. Es rescatable y entiendo que debe de seguir en los próximos gobiernos.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer? Creo que el cáncer antes era sinónimo de muerte. Ahora la gente sabe que hay mayores recursos y posibilidades de derrotar a la enfermedad. Sin embargo, bueno la gente sabe que debe hacerse un chequeo anual, pero no lo hacen. O sea, ya lo saben, han tomado esa información, pero no la ejecutan. Ese es el trabajo no sólo de la Liga, sino también del Estado. En realidad, este trabajo debería de hacerse en conjunto, pues todos tenemos el mismo fin: crear una cultura de prevención.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

No, pero se está creando, se está generando la cultura. Y esto es gracias a la Liga. Hay que tomar acción. Esto también pasa por un tema de globalización, en el sentido de que replicamos varias cosas buenas y malas de otros países. Hoy vemos más gente corriendo, más restaurantes sanos, más gente cuidándose. Esto también contribuye a la salud, pero debe ser complementario con el tema de prevención.

La idea es tener un mejor estilo de vida, es verse bien y sentirse bien. Esos hábitos suman a nuestra mejor calidad de vida, saludable. Así podemos prevenir no sólo el cáncer, sino también otras enfermedades.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sí, claro. Está comprobado que el fumar, por ejemplo, contribuye y aumenta la posibilidad de cáncer. El comer muchas carnes es dañino. Es más, está comprobado científicamente que las personas que están sometidas a escenarios estrés, tu reacción química genera bajas defensas. Te puede salir desde un grano o herpes, hasta activar un cáncer. Esto forma parte de ese estilo de vida atareado, consumista. Hay que cuidarse, en todo sentido. Por ello es bueno tener buenos hábitos, como mencionaba antes. Hay que ser más conscientes de nuestra salud, mental y física.

Sr. Mauricio Rentería

Sociólogo de profesión. Egresado de la Universidad San Marcos en el año 2014. Orientado a trabajos de campo e investigaciones. Actualmente labora como investigador en sociología en el IEP, Instituto de Estudios Peruanos.

Entrevista realizada en: Starbucks del Marriot en Larcomar, Miraflores.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Sí, alguna vez he escuchado de ella. Pero la verdad no sabría decirte que tipo de organización es, o con que otras empresas trabaja esta entidad, ni quien la organiza. Pero sí, el nombre me suena, es conocido, pero más allá de eso no podría decirte.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la liga peruana contra el cáncer?

No mucho, salvo por lo que dice el título. Podría inferir que se enfoca en el tratamiento a pacientes con cáncer. No tanto por el lado de investigación, sino más bien en procedimientos. Creo que está enfocado sólo para personas de escasos recursos, por ello esta entidad cumple una labor muy noble.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una colecta pública nacional cada año?

La verdad que no, no tengo conocimiento. Lo que ocurre es que varias de estas organizaciones trabajan con financiamiento internacional. Por ello pensaría que este es el caso. Realmente no sabía que existía una colecta pública.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

No he sido informado de ello a través de publicidad. Alguna vez me parece haber visto un afiche en provincia. Es que por mi trabajo yo viajo bien seguido, y en una de estas oportunidades que fuimos hacer una investigación de hospitales

del Estado, viajamos a la selva, a Yurimaguas. Y como parte de la información teníamos que ver y revisar los afiches. Recuerdo que ahí vi uno, pero fue un caso aislado.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

En verdad que no. Pero no es un tema de mala percepción, sino más bien de desconocimiento. La única que si sabía era la Teletón, pero de verdad que no he colaborado.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemática que atraviesa la sociedad?

Para los sociólogos esto es un tema muy importante, en varios sentidos. En realidad los problemas de la sociedad, en una definición un poco vaga, podría ser aquello que la sociedad en su conjunto considera importante. Hoy en día serían los medios de comunicación los que nos darían los parámetros de qué es lo importante. Si lo vemos de esa manera, lo que nosotros vemos en las noticias refleja nuestros verdaderos problemas: seguridad, salud, medio ambiente, etc.

No es que las personas vivan pendientes de eso, pero si pueden reconocer grandes problemas. Sobre todo en su propia experiencia, dado su nivel socioeconómico o sus necesidades.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Yo creo que ahí sí habría que segregar en lo que son niveles socioeconómicos. Recuerdo un ensayo de Alberto Vergara, un politólogo, que mencionada y hablaba acerca de las elecciones del 2016. Era un análisis sobre qué buscaban las personas en los candidatos. Entonces separaba esto en dos grupos, en el estado nación y en el post estado nación. Las personas del post estado nacional son personas que no se ven afectadas por un cambio de gobierno, pues tiene lo básico, por ejemplo salud (seguro privado), o luz, agua. Grupos más

acomodados. Por otro lado, el otro grupo busca cubrir sus necesidades básicas, en su enorme mayoría. Todo es relativo al sector en donde tú te encuentres.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud? Con salud pasa algo, al igual que con educación. La proximidad es mucho más estrecha. Una buena iniciativa es el SIS (Sistema Integrado de Salud), que permite que una persona tan sólo con su DNI pueda atenderse. Sin embargo, es bajo esa propia experiencia, tanto en el sector público como en el privado, en el que las percepciones son variadas.

En los sectores de menos recursos consideran que el servicio es lento, que la atención no es eficaz. Además, no hay cultura de salud. No existe eso, y es también por un tema de adquisición a la salud o de cubrir necesidades básicas.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer? Últimamente he visto que se hace mucho énfasis en el tema de prevención en el sector público. Y esto es pues, debido a que el cáncer ha sido sinónimo de muerte. Pero la palabra clave es prevención. Habría que ver que tan efectivas son estas campañas de prevención. Y eso se puede ver en dos sentidos, preguntándole a la gente qué sabe sobre el cáncer y si estas campañas lo han concientizado para que se hagan un chequeo anual.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

Me gustaría pensar que sí, pero no lo es. Creo que la mujer es más afín a esta cultura, sobre todo por su función biológica. Las visitas al ginecólogo, o temas femeninos. Para el hombre no hay un par semejante. En el caso del hombre creo que es más reacio a visitar un médico.

Lo clásico es visitar al médico cuando ya hay un síntoma. Es un tema complejo. Inclusive, para las personas que tienen seguro y desean hacerse un chequeo anual, hay demasiados trámites. No siempre hay espacio y posiblemente debas esperar semanas y en un horario poco cómodo. Eso también contribuye a

proponer esta iniciativa. Si así es teniendo seguro, ¿cómo será en el sector público?

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sí, en realidad en sociología se habla un montón de la sociedad de consumo. Me parece que puede ser por términos económicos, pues no funciona tanto en la producción, sino en el consumo. Impacta el consumo de alimentos procesados, dañinos para nosotros, es así que el cáncer tiende a crecer.

Por otro lado, siempre se habla de consumo como algo nocivo, sin embargo también hay una ola de bienestar en alimentación. Veganos y vegetarianos confirman un grupo minoritario, pero que ha empezado a surgir y que es la contraparte de comer McDonald's. No creo que influya significativamente pues aún es un nicho, pero empieza a crecer conforme pasa el tiempo.

Srta. Magaly Salicrú

Egresada de Antropología en la Universidad San Marcos. Especializada en consultorías y trabajo de campo. Actualmente labora en Havas Media Group, en al área Research Strategy.

Entrevista realizada en: Starbucks del Marriot en Larcomar, Miraflores.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Me parece que lo ubico, por algún lado lo puedo asociar. La lata es el símbolo que me hace pensar en esa entidad, por ello es que la recuerdo. Pero no es tan claro, mi percepción es algo difusa, no lo tengo nítido.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la liga peruana contra el cáncer?

En realidad no. Me imagino que debe de ser orientado al tratamiento. Sé que lo dicen muchas veces, pero no recuerdo mucho. No sé cómo será el manejo dentro de la institución, ni cómo ayudan. Tampoco sé a qué sectores se orientan, asumo que a los de menores recursos.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una colecta pública nacional cada año?

Sé que lo hacen siempre. Tengo ese recuerdo constante. Tengo la idea de que va todo el año, pues recuerdo la lata en diversos medios de comunicación. Pero no sé si hay un día especial, pero entiendo que va a lo largo de todo el año como un apoyo económico a la entidad.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

He visto algunos videos en internet de publicidades y spots, también afiches y en los noticieros algunas noticias. Pero sobre todo, sé que hay una mayor promoción cuando veo a los voluntarios en las calles. Creo que salen una vez al

año, es ahí cuando creo que se da más énfasis a la campaña. Se vuelve más mediática.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

Lo he hecho, pero en general no colaboro mucho. En general por un tema de que en ese momento no tengo efectivo, no suelo llevar conmigo dinero. Entonces la mayoría de las veces que me piden no lo hago. Pero es sólo por ese tema, yo sí creo en que ese dinero será bien utilizado y apoyará a la institución.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemática que atraviesa la sociedad?

Yo creo que las personas se involucran con los problemas que sienten más cerca. Es una cuestión de acercar la problemática a la persona. Sin embargo, a veces que la persona conozco de una problemática, no significa que se involucre. Muchos pueden saber de temas de contaminación, pero igual no cuidan o respetan el medio ambiente. Una cosa es conocer algo y otra ser parte de ello mediante una acción.

Muchas veces se piensa que las personas al enterarse de algo ya van a cambiar solos y eso, en realidad, no es así. El generar incentivo en acciones es un tema muy complejo que radica en toda una sociedad, en todos los niveles, en todos los status.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Yo ahorita creo que es la seguridad, pues es un tema que nos toca a todos. Tiene sentido porque se está consolidando una clase media, el famoso diamante, con lo cual la inseguridad y la informalidad viene a ser una traba para seguir creciendo. Por ello es un tema altamente alarmante, en todo sentido.

Por otro lado, creo que el tema salud, en general, no es un tema relevante. Tal vez con algunas enfermedades, como la tuberculosis, pero no es prioridad. No hay una cultura, todo es muy informal y la escasez de recursos permite que otros temas cobren relevancia.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud?
Yo creo que es como un problema que nadie quiere hablar. Ahorita estamos en campaña y nadie habla de ello. Cuando nuestros papas nos dicen: “anda al médico a chequear”, en realidad nunca lo hacemos. Siempre lo postergamos. Actuamos tarde, no hay una cultura de prevención. Nadie se quiere sentir mal, pero priorizamos otras cosas.

También depende mucho de los niveles socioeconómicos, en cada status hay necesidades. Y la salud corresponde a todos, sin embargo no es similar para todos. Hay una enorme diferencia entre lo público y lo privado.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?
Es una noticia devastadora. Aún creo que el cáncer es sinónimo de muerte. Siempre es una situación difícil de llevar, aun sabiendo que la medicina ha evolucionado enormemente. A Mi abuela, por ejemplo, le detectaron cáncer de mama dos veces y se salvó. Pero mi abuelo no, no tuvo tanta suerte. Y es más memorable la persona que falleció, que la que sobrevivió. Por ello el miedo está latente. Y eso se debe de reflejar en todos los sectores, más allá del poder adquisitivo.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

La verdad que no, no existe. Creo que, como bien dices, las personas van sólo cuando sienten un síntoma. Entonces no hay un verdadero cuidado. Además, nuestra sociedad está plagada de temas que corrompen nuestras prioridades. Hay mucha informalidad, mucha ineficacia e ineficiencia en el sector público, es

por ello que la gran masa no tiene como valorar lo que les puede brindar ese servicio de salud.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sé que salen esas noticias, sobre todo el tabaco. Pero siento que a veces es difuso, hay mitos. ¿Da cáncer pararse en frente de un microondas? ¿Da cáncer comer embutidos? La verdad, no lo sé. De igual manera hay que cuidarse, todo en exceso es malo.

Pero no sé si este tema de consumo va de la mano por la toma de conciencia de un futuro cáncer. Es decir, por ejemplo, yo no como McDonald's no porque me vaya a dar cáncer, sino porque engorda, ¿me entiendes? Creo que esta corriente de cuidado y bienestar atrae buenos hábitos, que en consecuencia evitan esta enfermedad. Pero no es por un tema ceñido al cáncer en sí.

Srta. Suiry Sobrino Verástegui

Comunicadora de profesión, con estudios y especializaciones en temas sociales. Diplomado en Estudios de Género, gracias a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. Más de 2 años incurriendo en temas sociales como activista.

Entrevista realizada en: Entrevista vía Skype. Lima.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer?
Sí, conozco superficialmente sobre la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer. Sé que apoyan a las personas de escasos recursos a poder obtener una mejor calidad en su salud. También difunden mucho el tema del cuidado y la prevención.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer?

A mi entender, tiene como propósito informar a las personas sobre la importancia de los chequeos preventivos. Y además incentiva campañas de recolección de dinero, con el fin de poder tener más posibilidades de ayudar con mejores implementos y más personal calificado.

3.- ¿Tiene conocimiento que la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer organiza una Colecta Pública Nacional cada año?

Sí, tengo conocimiento. No sé en qué fechas, pero sé que existe todo un movimiento mediático que promueve esta campaña. Creo que eso significa que es sumamente importante, pues es lo más representativo de la Liga.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la Campaña Colecta Pública Nacional?

Más que todo a través de redes sociales. Pero sé que es todo un impacto mediático, es decir, la campaña se promociona en televisión, radio, diarios, etc. Es sumamente completa, genera mucho alcance y frecuencia.

5.- ¿Suele colaborar con esta Colecta Pública Nacional? Sí, No, ¿Por qué?

Si me cruzo en la calle con los voluntarios, sí, de todas maneras. Dentro de mi inclinación hacia la comunicación social, entiendo que estas campañas promueven las buenas obras y es de vital importancia que podamos aportar con, aunque sea, lo mínimo.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemática que atraviesa la sociedad?

No, en tanto no les afecte directamente. Creo que sólo nos percatamos de esas cosas que nos afectan. Por el contrario, somos ajenos a todo lo relacionado con otras personas, pues considero que aún no sabemos vivir en sociedad. Si no nos involucramos y tomamos como nuestros los problemas sociales, jamás podremos entenderlos, ni mucho menos contrarrestarlos.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Como mencioné en mi respuesta anterior, creo que la gente prioriza según sus propios intereses; por ende lo primero que discutimos todos son las problemáticas como el tránsito o, mejor dicho, el caos vehicular, y la inseguridad ciudadana.

8.- ¿Cuál es la imagen que tiene el público sobre el contexto actual del sector salud?

Queda claro para todos que la salud es buena siempre y cuando tengas dinero. Mientras más dinero, mejores posibilidades tienes. Eso significa que, por el contrario, el trabajo del Estado es aún muy escaso en salud. Si no cuentas con seguro y vas a un hospital, es posible que tengas que esperar horas para ser

atendido. Vidas se pierden y ese tema debe de ser regulado por el Estado y el Gobierno.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?

La peor. La palabra “cáncer” asusta, es sinónimo de muerte. Lamentablemente aquí, en nuestro país, para la gran mayoría es una enfermedad sin cura, pues las cifras económicas para un tratamiento son abismales.

Inclusive para familias con poder adquisitivo, la cantidad de dinero es grande. Es una enfermedad costosa y sumamente dolorosa.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

Sí, he visto campañas de prevención, pero ninguna digna de recordar. Me parece que se podría obtener mejores resultados si se optimizaran estas campañas. Creo que deberían de ser más expuestas, así como la campaña de la Colecta. Además, considero que deberían de crear eventos de carácter social e informativo, así se puede hacer público el fin y el mensaje de la institución.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Yo creo que sí, hay diferentes razones que podrían influir en el desarrollo de enfermedades. La sociedad de consumos, por ejemplo, puede generar estrés, ansiedad y otras emociones que podrían generar problemas en nuestra en nuestro bienestar. Hay que ser responsables con nuestra salud.

Srta. Lucero de la Puente

Psicóloga de profesión, egresada de la Universidad de Lima. Especializada en Psicología Organizacional y Psicología Clínica. Trabaja en Michael Page, la head hunter número uno en el mundo, en la División de Minería, en selección de puestos de alta gerencia.

Entrevista realizada en: Domicilio de la entrevistada. Miraflores, Lima.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Tengo un conocimiento limitado. Sé que existe, sé que está, que apoya mediante donaciones y a partir de eso, de lo ganado, se puede implementar y obtener recursos para las personas afectadas. El objetivo es ayudar a las personas con cáncer.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la liga peruana contra el cáncer?

Sí, es ayudar a las personas que tienen estas enfermedades. Es apoyar a las personas de bajas recursos a tratarse, pues es una enfermedad sumamente costosa. Es un tema poco desarrollado acá, y el Estado no ha invertido en salud, con el fin de prever estos acontecimientos. La salud es tan indispensable, tan básica, pero no se hace nada por ello.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una colecta pública nacional cada año?

Sí, en realidad pensé que eran dos veces al año. Siempre veo la publicidad en algunos medios. Pero sí sé que lo promueven bastante, lo cual me parece genial, porque así también adiestras a las personas a tener conciencia de que el donar es una forma muy útil de poder ayudar a un buen fin social.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

De hecho en la televisión, sale con mucha frecuencia. Veo mucho movimiento de publicidad. También veo personas, voluntarios, que pasean por las calles recolectando donaciones. En ferias he visto, afiches y algunos diseños. Por ejemplo, nunca lo he visto en Facebook, me parece que no invierten tanto ahí. Tampoco en YouTube, creo que no tiene mucha presencia en digital.

Sería bueno también que se comuniquen con la empresa en donde trabajo, estoy seguro que podrían apoyar económicamente. Me imagino que esas alianzas contribuyen a que tengan mejor llegada y más prestigio.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

La verdad no, es que en verdad no sé a donde tengo que ir o cómo colaborar. Creo que deberían de difundir más eso, hacer más énfasis en informar cómo puede hacer una persona que quiere colaborar o donar y apoyar con algo. A veces es difícil, por lo menos para mí, el cargar efectivo. Por temas de seguridad, prefiero no andar con dinero, sólo tarjetas. Eso también puede jugar en contra cuando se te acerca alguien con una lata y te pide que colabores.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemática que atraviesa la sociedad?

Por supuesto que no. Por ejemplo, en temas ambientales la gente no tiene ningún respeto por nada. No respetan en ningún sentido las áreas verdes, el mar, etc. Es terrible la escasez de conciencia, y te hablo sobre todo de políticos.

Susana Villarán, a mi juicio, impulso el cambio con el corredor azul. Y qué paso, llego el otro señor y cambio todo. Una política de cambio, de orden comunitario, termina siendo exterminada por un mismo actor político. El caos sigue, y sigue porque a la gente no se le educa y vivimos en una informalidad atroz. Humo por todos lados, es un “eco-cidio”. Somos el país con mayor polución ambiental en

todo el mundo, más que China, inclusive. Pasamos por una problemática terrible, realmente terrible, en temas ambientales.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

A nivel de seguridad, creo que la alerta roja está a nivel nacional. Creo que ello es lo más resaltante, lo más relevante. Además, creo que hay un nivel de indiferencia abismal. Una vez estaba en un micro, hace varios años atrás, y me robaron mi celular. Dentro del micro había un policía, pero nunca hizo nada. Nadie, nadie hizo nada. En ese momento pensé: “aquí hay un inconsciente colectivo”. Porque nadie hizo nada porque esperaban que alguien haga una acción primero. Hay indiferencia, cada uno ve sólo tu condición. Es como si todos andarán por las calles en su propio mundo.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud?

Es precario. Una vez me enferme en Cusco y tuve que ir al hospital. Sólo había un doctor y una enfermera. Y dentro del lugar había por lo menos 15 personas. Todos tenemos derecho a recibir un trato digno, pues es nuestra salud. Creo que hay mucha informalidad, está muy mal administrada por gente que no está en la capacidad de hacer que el trabajo, en buen trabajo, permita que el sector público sea medianamente digno. Aparte, estoy segura que debe de haber un tema de corrupción, y ello no permite que se puedan realizar mejoras, ni mucho menos planteamientos para el progreso de la salud en nuestro país. La ambición es un “cáncer”, pues no todas las personas están o son conscientes de su labor cuando llegan a obtener mucho poder.

Algo que me marcó mucho y me hizo pensar que el servicio de salud del Estado es realmente desastroso es que, una vez leí que a un señor que tenía diabetes y que le debía de amputar una pierna, de “casualidad” le cortaron la otra. ¿Es eso posible? Me quede en shock. Es algo inaudito, cómo es eso posible. Hay un tema grave y ese sector, por falta de recursos, por falta de buenos médicos, etc. Es una dolorosa realidad.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?

Creo que es una noticia devastadora. Sí, es terrible, yo creo que es sinónimo de muerte, sobre todo en nuestro país. Pero a la par, sé que en estos últimos 10 años ha habido un incremento en la tecnología, lo cual influye en la industria de la medicina. Eso permite que exista una menor tasa de muerte por cáncer, en teoría.

Creo también que los seguros, como el de Oncosalud, son vitales. Los tratamientos de cáncer son sumamente costosos, impagables. Sin embargo, no toda la población puede pagar eso, entonces ¿qué hace el Estado? Esta iniciativa de la Liga me parece genial, pues es enteramente pro-afectados. Sin fines de lucro, ni atados al Estado. Creo más en estas entidades que en el sector público.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

No, para nada. Creo que estamos en pañales en ese tema. Tengo la percepción de que la gente cree que nunca le va a pasar nada. Es como cuando alguien maneja después de haber tomado algo, obviamente piensa que nada va a pasar, que la policía jamás lo parará. Esta misma idea va en el tema de salud. Creo que no hay una acción en conjunto que permita que las familias planeen chequearse una vez al año, entonces, creo que eso debe de nacer ahí, en el hogar.

Me parece que hay una falta de información por parte del gobierno, ellos son los encargados de velar por la salud y de dar a conocer que el prevenir evita mayores problemas. Eso evidentemente va acompañado de un buen sistema, el cual, lamentablemente, no existe.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sí, yo creo que todo en exceso es dañino. Vivimos en un mundo que corre, sin parar. Y en ese trajín de vida tratamos de optimizar nuestro tiempo, ahí radica la comida rápida, la carencia de nutrientes, pues no nos damos el tiempo de “respirar” y ser conscientes de que una buena alimentación es básica para

nuestro rendimiento. A esto, súmalo que somos seres de hábitos, nosotros vemos e interiorizamos todo. Vemos gente fumando, comiendo, y copiamos todo ello, lo adoptamos dentro de nuestra realidad. Y estamos plagados de estas costumbres poco sanas.

Cuando somos pequeños somos “esponjas”, absorbemos de todo, tanto bueno como lo malo. Y eso está también está definido por quienes influyen en nuestra vida, nuestros padres, familiares, amigos, etc. Ello nos entrena dentro de las normas sociales, y deriva en hábitos. Bueno, como nadie tiene ese ejemplo de reciclar, entonces nadie lo hace, porque no hay un ejemplo, no hay iniciativa. Todo es un ciclo, por ende, repetimos comportamientos y, sobre todo, los enseñamos.

Sr. Carlos Tapia

Director de arte y creatividad. Egresado del IPP, Instituto Peruano de Publicidad. Llegó a Young and Rubicam en el año 2013 y a su llegada se le asignó la dirección y desarrollo de campaña de la Liga Peruana Contra el Cáncer.

Entrevista realizada en: Agencia Publicitaria Young and Rubicam. Miraflores, Perú.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Sí, claro. Sé que es una institución peruana, con más de 60 años de vigencia, la cual batalla y enfrenta una lucha constante con el cáncer.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la liga peruana contra el cáncer?

Sí, es la prevención y la lucha contra la enfermedad del cáncer. Ese es el propósito principal, así también como la difusión de información adecuada para el conocimiento de dicha enfermedad y cómo prevenirla.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una colecta pública nacional cada año?

Sí, también. Es todos los años y es la campaña con mayor fuerza, tanto en medios tradicionales, como en difusión. Esta campaña es un símbolo de la Liga como entidad de lucha contra la enfermedad.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

Creo que sobre todo la televisión y prensa. Son los medios masivos con más alcance y frecuencia, lo cual permite llegar a más personas y que estas vean el mensaje repetidas veces.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

Sí claro, todos los años. Usualmente lo hago colaborando directamente en las alcancías. Pero siempre lo hago, me parece una acción simple que trae muchos beneficios, así uno no lo crea. Si todos colaboráramos con un sólo sol, el resultado sería muy poderoso.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemática que atraviesa la sociedad?

No, no me parece. Seguramente en cada segmento se tocan temas diversos, pero en general, somos muy indiferentes. A veces pienso que hay una intención colectiva de ignorar al otro, de pasarle por encima. No hay un sentido de comunidad. Por ello cada uno vive en su mundo, muy ajenos a las problemáticas tanto diarias, cotidianas, así también como globales.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Creo que hay temas de discusión. Cuando menciono que hay un tema de indiferencia, me refiero a la inacción. Las personas hablan de diversos temas, sin embargo no hacen nada al respecto. Hablan, por ejemplo, de la corrupción en la policía. Pero cuando nos cruzamos una luz roja le dan diez soles. Entonces, dónde queda mi consciencia, mi participación activa para erradicar eso. Nos volvemos el elemento corruptor de aquello que rechazamos.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud?

Creo que la salud en el sector público es muy mala y en privado muy buena. Hay una diferencia notable en estos dos lados. El Estado no se da abasto, no hay recursos, por temas económicos, de corrupción, etc.

Considero que es bueno la descentralización de la administración de la salud del Estado. Desde que somos república el Estado peruano nos ha demostrado que es un pésimo administrador de recursos. Nunca ha sido igualitario, por ello jamás ha sido democrático. Ha beneficiado a muy pocos. Por eso considero que la

privatización es sería una buena iniciativa, siempre y cuando el fin sea por los demás. Aparte, creo que el hecho de ser privado permite que sea más eficaz, pues hay mayor regulación en los procesos, más formalidad.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?

Miedo, de todas maneras. La gente no quiere saber nada con el cáncer. Hay un tema de desinformación tremendo. La gente tiene mucho miedo de hacerse un examen. Alguno prefieren hacer caso omiso, nadie desea encarar esa situación ante la posibilidad de tener una mala noticia.

Y no es un tema de niveles socioeconómicos, es un tema transversal. Afecta a todos, hay mucha resistencia. Cáncer es sinónimo de mala noticia. O sea, el miedo abunda. El temor es la respuesta a lo que no conocemos y nadie se salva de una enfermedad así. Hay que informarnos, no esperamos a que nos informen. Busquemos nosotros, herramientas hay e información también.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

No la hay, no existe. Las personas sólo van cuando se sienten enfermas. Esa es una pésima costumbre que hemos asimilado. Tenemos que ser más conscientes. Creo que nosotros pasamos por un proceso llamado “parálisis por sobre análisis”. Pensamos tanto las cosas que al final no las hacemos. Ya sea por miedo, en el caso del cáncer. Pero esto nos limita, limita nuestra salud, nuestra vida.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sin duda, totalmente. No sólo al factor externo, también podría ser la industria farmacéutica. Somos una generación de medicamentos, desde que nacemos nos dan pastillas para todo. Sin embargo, hay investigaciones que detallan que las enfermedades son causadas por el mismo cuerpo, y es por el mismo cuerpo que se solucionan. Por eso es que cuando un paciente está en tratamiento, el efecto placebo prueba tener un 30% sobre la medicina tradicional. El placebo es

pura agua, entonces cómo es posible que eso te cure. El mismo organismo es sabio y resuelve todo.

Cuando te prescriben depresión, por ejemplo, te dan un ansiolítico. Pero esto sólo oculta los síntomas, no ataca el problema en sí. Es por ello que la industria médica te da algo, pues para ellos es más fácil decirte toma esto, para que luego vuelva a aparecer. El consumismo está en todo espacio y por supuesto los temas económicos y esas ansias de poder corrompen el sistema en el que vivimos.

Srta. Angie Rodríguez

Supervisora de cuentas en MEC, Central de Medios Publicitarios. Ha venido trabajando con la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer desde que la cuenta llegó, organizando y coordinando la aparición de las campañas en los medios masivos tradicionales.

Entrevista realizada en: Oficina de MEC. Miraflores, Lima.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Sí, conozco de su existencia hace mucho tiempo. Además, he trabajado con ellos desde hace algunos años y me identifico mucho con lo que son y su objetivo como ONG. Hacen una gran labor, contribuyen a la mejora de salud en el país.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la liga peruana contra el cáncer?

Claro, el fin es poder prevenir a las personas acerca de las consecuencias de ciertos hábitos y de la importancia de monitorear nuestra salud, constantemente. Es una tarea educacional, pues la idea es crear una conciencia colectiva.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una colecta pública nacional cada año?

Sí, previo a trabajar junto con ellos también tenía conocimiento de esta campaña. Hoy sé claramente cómo funciona, sin embargo antes sólo tenía clara la idea de que era una campaña de ayuda para las personas con cáncer.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

Anteriormente me fijaba mucho en los diarios, ahí encontraba gráficas haciendo referencia a este evento. También en la televisión, como medio de mucho alcance. Recuerdo algunos comerciales, no muchos.

Pero considero que la publicidad daba a conocer perfectamente sobre esta campaña, las fechas y cómo poder apoyar o contribuir.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

Es una gran oportunidad de poder hacer un cambio, así que trato de colaborar siempre que puedo. Es una forma sencilla y rápida de poder ser de mucha ayuda, pues todo suma. Es necesario reconocer que todos debemos ser parte de esto, comprometernos y colaborar.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemáticas que atraviesa la sociedad?

No del todo. Creo que por temas económicos y sociales los problemas se sitúan diferentes en diversas zonas o niveles. Es decir, sólo vemos lo que nos podría afectar. En el caso de la pobreza, por ejemplo, una persona de nivel "A" no piensa en ese problema, no lo toma como primordial y no le da cabida en su día a día. Todo lo contrario para un padre de una condición "D", el cual debe de preocuparse todos los días por llevar dinero para el alimento para su hijo.

Creo que debemos de ser más solidarios y considerar que somos un país, vivimos en comunidad. El Estado debería de ser el ejemplo para todos los ciudadanos.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Como te digo, creo que es depende de la situación de cada uno, de cada familia. Pero en términos generales, creo que la seguridad nos ha tomado a todos y nos ha dejado perplejos. Nadie se salva de tener un desafortunado encuentro con un ladrón o algo peor. Creo que eso sí nos compete a todos y ante estos casos necesitamos de un "defensor", que vendría a ser el Estado.

La salud, en este caso, es relativa también. Según como he visto la realidad, la salud no cobra importancia cuando las necesidades básicas no están cubiertas. Existe un sesgo, poca información y una carencia en educación que es el origen de los desperfectos sociales en nuestro país.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud?
En salud pública muy malo, desordenado y carente de profesionales. En el sector privado está mejor visto, aunque creo que caro para la mayoría. Son dos escenarios muy distintos y es ahí en donde se ve la brecha social más marcada. Nuevamente, creo que el Estado debería de ser más organizado y prever cualquier situación drástica. Personas que mueren sin ser atendidas, colas inhumanas, poca atención y cuidado. Es una problemática terrible, de verdad. Por ello agradezco que instituciones como la Liga se pongan la mano y hagan un trabajo serio, que permita colaborar con nuestra sociedad.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?
Creo que puede ser la peor noticia que uno podría recibir acerca del estado de su salud. Cáncer es letal, nos aterra pues es casi una muerte segura. Hay mucho miedo, aún más por la falta de información correspondiente. Si todos supieran qué hacer para cuidarse más y cómo chequearse o cada cuanto asistir al médico, creo que esta tasa disminuiría. Existe una diferencia abismal entre que le detecten esta enfermedad a una persona con dinero y otra que no, pues sólo su economía podrá ayudarlo a salvarle la vida, si aún es posible. Es lamentable, pero es la realidad.

Por ello existe una fundación así, con el fin de cultivar el conocimiento de que sí podemos prevenir cualquier eventualidad y evitar desastres en nuestra salud o en la de nuestra familia. Con las campañas de despistaje para mujeres, por ejemplo, se puede prever situaciones difíciles. Es cuestión de enseñar y educar a las personas.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

Lamentablemente no. Ni la persona que tiene posibilidades, ni la que no. Ambas no tienen una cultura de asistir al médico para chequearse, salvo algunos pocos casos. He ahí donde está la diferencia, en hacer que este se vuelva un buen hábito. Se necesita trabajar mucho en la comunicación asertiva, es por ello que aquí en la agencia vemos la siempre la posibilidad de tener la mayor exposición posible en medios tradicionales para llevar ese mensaje, una y otra vez, y crear conciencia. Hay que difundir el mensaje de la Liga y así ser parte de este cambio de salud que todos deseamos.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sí, empezando por el consumo de tabaco. A pesar del alza en los precios y la restricción de fumar en lugares públicos, las personas aún lo hacen. Esto contribuye al deterioro de su organismo y puede ocasionar cáncer u otras enfermedades. También está el exceso de comidas chatarra, las grasas saturadas, el alcohol en grandes proporciones. La verdad que todo en exceso es malo, debemos ser conscientes de todo lo que consumimos y de analizar si es necesario el ingerir algunas cosas o no. Es preferible, creo yo, mantener un cierto límite con ciertos productos.

Hay que cuidarse, en toda ocasión. Reconocer que el cuerpo es único y muchas veces irreparable, deber de ser el motivo principal para siempre valorarlo, no destruyéndolo, ni malgastándola.

Sr. Adolfo Dammert

Presidente de la Liga Peruana Contra el Cáncer desde el año 2007. Él es Publicista de profesión, con una gran trayectoria en el mundo de la publicidad, hoy dirige dos de las más importantes y reconocidas Centrales de Medios en el Perú: Latin Brands y Carat. Autor de la gran evolución de la Liga Peruana Contra el Cáncer en prestigio y en difusión de la cura contra la enfermedad: la prevención.

Entrevista realizada en: Oficina de Carat. Miraflores, Lima.

Primera parte

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la liga peruana de lucha contra el cáncer?

Así es. Es una institución peruana que esta avocada al tema del cáncer en nuestra sociedad. Tiene varios años asumiendo este rol, llegando a convertirse en un lugar de mucha presencia en la nación, sobre todo de mucho prestigio. Creada con el fin de contribuir con la población, la Liga incita a la gente a que sea cuidadosa y cuide su salud mediante los chequeos y despistajes anuales.

2.- ¿Tiene claro el fin o el propósito que persigue la liga peruana contra el cáncer?

Como mencione, el fin es la prevención. Nuestro ideal es crear una consciencia, una cultura de prevención. El mensaje es ese: "todos debemos de chequearnos". Hay que difundir más el mensaje y, a su vez, crear este buen hábito en nuestras familias, en nuestra sociedad.

3.- ¿Tiene conocimiento que la liga peruana organiza una colecta pública nacional cada año?

Claro que sí. Estamos muy orgullosos de que esta iniciativa cada año colecte más dinero, es algo exponencial. Nuestras metas siempre son más grandes y con la ayuda de toda la población lo logramos. Los beneficiados, finalmente, somos todos.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la campaña colecta pública?

En todos. Hoy hay un trabajo de medios y difusión nunca antes visto. Trabajamos con un equipo de prensa de primera y gracias al apoyo de empresas y medios, podemos llegar cada vez a más personas. Este es un trabajo de años que ha dado un fruto incomparable. Hoy la Liga es una entidad de prestigio y no sólo a nivel Perú. Hemos crecido y lo seguiremos haciendo.

5.- ¿Suele colaborar con esta colecta pública? Sí, no, ¿por qué?

Todos los años. Es una acción consciente, la cual esperamos que todos repliquen. Detrás de ello hay un pensamiento de ayuda, de protección por el prójimo. No podemos ser ajeno a estas prácticas. Es parte de nuestro deber como peruanos ponernos la mano al pecho y apoyar, de cualquier modo, a una acción beneficiosa para los sectores menos favorecidos.

Segunda parte

6.- ¿Considera que el público en general toma conciencia de las problemática que atraviesa la sociedad?

Yo creo que no. El público peruano es todavía muy ajeno en entender y tomar conciencia de la problemática general que lo toca. Y eso va desde medio ambiente, hasta salud, hasta política. El peruano siempre dice: “eso no me toca a mí”. No nos comprometemos con nada, hay mucha indiferencia e ignorancia.

Creo que el origen recae en la educación. Ese es el eje y el problema más agudo de nuestro país. No le puedes tratar de enseñar a alguien a cuidar el medio ambiente cuando esa persona está pensando en qué va a comer ese día, ¿me entiendes? Hay prioridades que son vitales, ante eso la única solución es la educación. Ese es el progreso de la nación y la respuesta a todas las problemáticas.

7.- Con respecto a las problemáticas, ¿bajo qué rubros o campos crees que el público prioriza?

Yo creo que nos guste o no, tenemos un sector de pobreza muy elevado. Eso nos disocia, pues en los niveles altos la gente puede gozar de un seguro, no tiene grandes preocupaciones en temas indispensables para vivir. Puede tomarse el tiempo de entender problemáticas como la del medio ambiente y tomar acción ante ello. Por otro lado, los niveles de escasos recursos viven, lamentablemente, el día a día. Con preocupaciones que lo limitan a sus necesidades básicas. En esa escala, los valores se pierden. Por ello es vital invertir en educación, en un plan a treinta años. La cosecha se va a ver a largo plazo, pero es la única forma.

Yo soy un convencido en que la educación es la clave. Y con educación me refiero a todo, clases de civismo en los colegios, clases de salud, de prevención. Tocar temas que involucren a las personas desde pequeñas. Es ahí donde se genera y se cultiva una consciencia para combatir las problemáticas que afronta el país.

8.- ¿Cuál considera es la imagen que tiene el público en el contexto de salud?
“Es algo lejano a mí, a mí no me toca” “Nunca me va a pasar”, eso es lo que dicen las personas, en su mayoría. Cuando unos padres llevan a su hijo al hospital se encuentra con una realidad fatal, una desorganización y falta de recursos que hace que el sector público sea ineficaz. No es que en nuestro país haya malos médicos, para nada. Lo que no existe es recursos para cubrir la gran demanda.

Creo que el SIS (Sistema Integral de Salud) es una gran iniciativa. Sin embargo, los recursos son limitados. Hay que impulsar esta acción, invertir en este servicio que permite a las personas gozar de una atención adecuada. Hay una brecha amplia entre tener un seguro privado y tener que asistir a Esalud, es ahí donde el Estado debe de estar en la capacidad de construir políticas de cambio.

9.- ¿Cuál es la reacción del público ante una enfermedad como el cáncer?

Pánico, no quieren saber. Prefieren mirar para otro lado. Aún es sinónimo de cáncer, pero esto ha disminuido. Hay otras graves enfermedades, el VIH, por ejemplo, la cual no tiene cura. Pero el cáncer sí, es posible sanarse. El tema ahí es el acceso a esta posibilidad. Dos tercios de personas con esta enfermedad no llegan a tener un buen servicio, por ello el desenlace es fatal.

Hay temor, no sólo en el hecho de morir, sino en la consecuencia para los familiares, el tema económico, etc. Es sumamente frustrante, el miedo se apodera de ti. Entonces, para evitar toda esta pesadilla, la prevención es la clave.

10.- ¿Considera que hay una cultura de prevención con la finalidad de contrarrestar el cáncer?

No existe, aún no hay una consciencia. Es ideal ir al médico cuando uno está bien, así parezca extraño. Pues si hay algo raro será detectado a tiempo. Sólo vamos al médico cuando ya hay un dolor, un síntoma. A veces esto puede ser fatal, ¿por qué esperar a eso? No esperemos a tener el síntoma, si detectamos algo a tiempo tenemos casi un 100% de salvarnos, en temas de cáncer.

No dilatemos el tiempo. El cáncer no desaparece con ignorarla, no es un resfrío. Cada vez es peor, sin lugar a dudas. Por ello trabajamos tanto en la Liga, porque entendemos la problemática y sabemos que no hay nada mejor que prevenir. Esa es nuestra misión. Hemos llegado a ayudar a 300 mil personas, una cifra la cual me reconforta, pues sé que hay una mayor conciencia. Hoy veo en las calles, y es algo que me genera orgullo, que personas de recursos bajos como vendedores en las calles o personas que están expuestas al sol, todas ellas están cubiertas por bloqueador. Hay una toma de consciencia en esa acción. Hay un cuidado por los rayos UV, un cuidado personal por nuestra salud. Ese es el trabajo de la Liga, en toda su dimensión.

11.- ¿Podríamos afirmar que la sociedad de consumo influye para el desarrollo de una enfermedad como el cáncer?

Sí, claro que sí. Hay que analizar el cáncer con mucho cuidado. Hace 50 años la gente se moría y no se precisaba exactamente de qué. Podía ser por una pulmonía, o por un paro cardíaco, por ejemplo, las cuales son inducidas por el cáncer. Hoy si podemos estar seguros de ello y saber cuál es el origen y motivo.

Por supuesto que el medio ambiente afecta, la suciedad es tóxico para nuestro organismo. Así como una mala alimentación, llena de grasas. El fumar constantemente, en exceso. La falta de deporte y el estrés desmedido. Todos estos factores “irritan” nuestro organismo.

Es tiempo de modificar nuestros hábitos de consumo, mejorar nuestro estilo de vida. Darle prioridad a nuestro organismo, llenarlo de nutrientes y vitaminas. Hay que cuidarnos, hay que ser conscientes de que el deterioro puede ser fatal, irreversible. Es momento de pensar y tomar acción sobre nuestra vida. Es una sola, vale la pena cuidarla.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS DE INVESTIGACION
¿En qué medida las discordancias entre las etapas, diseño e implementación de la estrategia de comunicación de la campaña “Colecta Pública Nacional” de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, derivan en que los objetivos (el alcance) de la	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer si las herramientas utilizadas aplicadas a la campaña fueron adecuadas y en qué medida aportó cada una de ellas para la respuesta esperada del público en general.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1.- Describir los elementos de la campaña Colecta Pública de la Liga Contra el Cáncer y del</p>	Las estrategias de comunicación de la campaña “Colecta Pública” de la Liga Peruana Contra el Cáncer del año 2013 son (es) lo suficientemente efectivas y creativas como para concientizar en el actuar de la población y generar así que los objetivos trazados sean cumplidos finalizada la campaña.	<p>VARIABLES INDEPENDIENTES</p> <p>Los medios de comunicación en los cuales se expuso la campaña “Colecta Pública” fueron: televisión, prensa (diarios), radio, vía pública (paneles) e internet (página web).</p> <p>A través de estos medios de comunicación, entre tradicionales y masivos, se realizó la difusión del mensaje de toma de conciencia para la donación a favor de la colecta.</p>	<p>FACTORES ECONÓMICOS: PBI, INGRESO PER CÁPITA, ÍNDICES DE POBREZA.</p> <p>.- La canasta básica familiar en 2013 fue de S/. 292 por cada persona de una familia.</p> <p>.- El valor de la línea de pobreza para el 2013 en la Costa ascendió a S/. 335 per cápita mensual, en la Selva fue de S/. 249 y en la Sierra S/. 238.</p> <p>.- PBI del año 2013 se registró con 5.0, generando 202,3 miles de millones USD (2013).</p>	<p>ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD</p> <p>Esta herramienta es la principal técnica de investigación que se utilizará en el proyecto. Permitirá realizar un análisis comunicacional de la campaña Colecta Pública, en relación a indicadores cualitativos.</p> <p>Estas entrevistas están separadas en dos grupos: Público Objetivo (primario y secundario) y en Especialistas.</p> <p>Para el primero grupo se entrevistará a 10 personas de</p>

<p>campaña se cumplan o no?</p>	<p>proceso de producción de los recursos gráficos y audiovisuales, identificando si son informativos, motivadores, apelan al empoderamiento del público objetivo o son de otro tipo.</p> <p>2.-Establecer los lineamientos principales versus los secundarios o complementarios en la estrategia comunicacional y determinar la interacción entre ellos.</p> <p>3.- Identificar las similitudes y/o correspondencia entre el diseño y la ejecución de la estrategia.</p>		<p>VARIABLES DEPENDIENTES</p> <p>Estas variables representan de manera particular el soporte comunicacional, es decir, en qué medios específicos se expuso la campaña de Colecta Pública.</p> <p>A continuación detallaremos cada soporte de comunicación.</p> <p>Medio: Televisión.</p> <p>Soporte Comunicacional en canales nacionales: Canal 2 (Frecuencia Latina), Canal 4 (América Tv), Canal 5 (Panamericana), Canal 7 (Tv Perú), Canal 9 (Atv), Canal 11 (Rbc) y Canal 13 (Global Tv).</p>	<p>.- Ingreso Per cápita fue de 6.661,59 USD (2013).</p> <p>.- La población se contabilizó en 30, 38 millones de habitantes.</p> <p>.- Remuneración mínima vital es de S/. 750 soles, para el 2013.</p> <p>.- En el año 2013 cerca de medio millón de personas dejaron la situación de pobreza, así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática.</p> <p>De esta manera la pobreza afecta al 23,9% de la población del país, que comparada con el año 2012 disminuyó en 1,9 puntos porcentuales.</p> <p>.- En el año 2013, se observa que 88% de la población no pobre accede al servicio de agua</p>	<p>NSE A, B y C, de 18 a 37 años, siendo este el target primario.</p> <p>Por otro lado, para el target secundario de entrevistarán a 5 personas, las cuales serán de NSE A, B y C, de 38 a 57 años.</p> <p>El siguiente grupo son especialistas que nos darán información relevante con respecto a la Liga Peruana Contra el Cáncer, la Colecta Pública y su propia precepción del tema salud en nuestra sociedad. Se entrevistarán a 10 especialistas que será: La Directora de Operaciones de la Liga Peruana Contra el Cáncer, un Sociólogo, un Antropólogo, un Psicólogo, un Asistente de Orange (consultora de comunicaciones y RRPP que</p>
---------------------------------	--	--	---	--	---

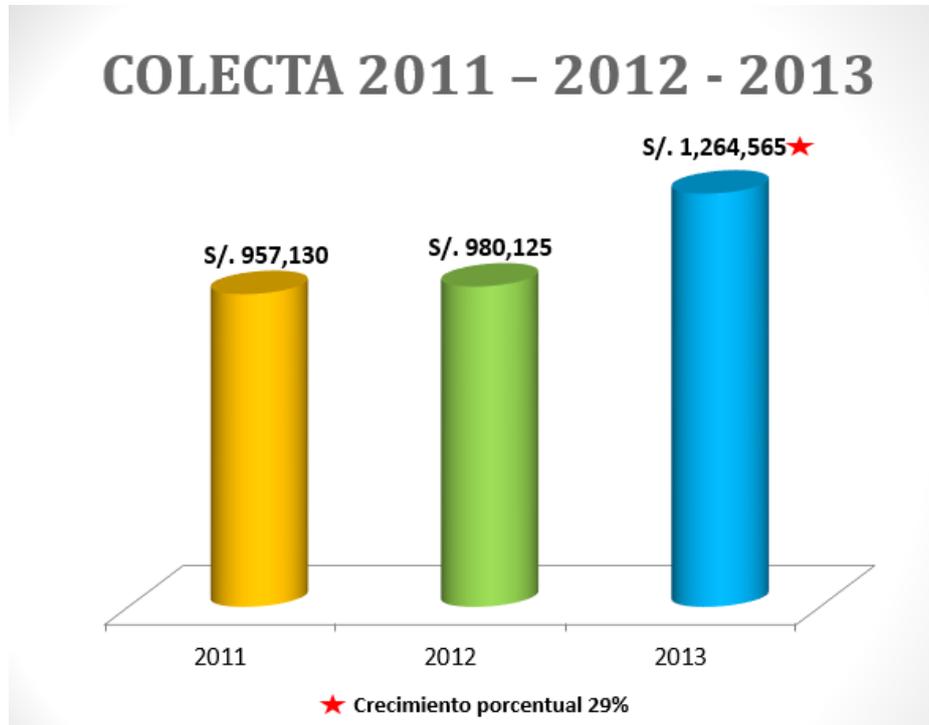
	<p>4.- Verificar si el cronograma establecido para la ejecución de la campaña fue el adecuado o no.</p>		<p>Soporte comunicacional en canales en cable: Canal 3 (Cmd), Canal 6 (Plus tv), Canal 8 (Canal N), Canal 12 (Willax) y Atv+ (Canal 17).</p> <p>Medio: Radio Soporte Comunicacional: Radio RPP, Radio Capital, Radio Exitosa y Radio San Borja</p> <p>Medio: Revistas Soporte Comunicacional: Revista Velarde, Caretas, Revista Hola, Caras, Magaly Teve y Revista Mundo Celeste.</p> <p>Medio: Diarios</p>	<p>potable, mientras que en la población en condición de pobreza el 68% cuenta con este servicio.</p>	<p>trabaja con la fundación), Especialista de la Agencia Young and Rubicam, Especialista de la Agencia de Medios MEC, un Doctor Oncólogo que trabaja en la Liga, un Comunicador Social y al Director de la Liga Peruana Contra el Cáncer.</p>
--	---	--	--	---	---

			<p>Soporte Comunicacional: El Comercio, Gestión, La República, Correo, Expreso, Perú 21, La Primera, Diario 16, Publimetro, Trome, Ojo, El Popular, Ajá, El Peruano, Depor, El Bocón, Todo Sport, Extra, La Razón, El Men, Del País y Sol de Oro.</p> <p>Medio: Internet</p> <p>Soporte Comunicacional: Rpp.com, Andina.com, Comercio.pe, Peru21.pe, Correo.pe, Larepublica.pe, Laprimerape, Diario16.pe, Publimetro.pe, Elperuano.pe, Capital.com, Terra.com, Americatv.com, Panamericana.pe, Expreso.pe, Trome.pe, Ojo.pe, Elpopular.pe, Elchino.com.pe, Depor.pe, Todosport.com, Elbocon.pe,</p>	
--	--	--	--	--

			Larazon.pe, Laprensa.pe, Tvperu.gob.pe, Tvperu.pe, Tuteve.com, Presidencia.com, Cronicaviva.com.pe, Peru.com, Radioexitosa.pe, Radionacional.com.pe, Agenciadigital.pe, Codigo.pe, Deperu.com, Apuntesempresariales.com, Willax.tv, Justomedio.com, Serperuano.com, Latinsports.com, Netjoven.pe, Panoramacajamarquino.com, Olebu.com, Perushimpo.com, Telefonica.com, Lagransaladenoticias.com, Quepasa.pe, Radiosanmartin.com, Iberoamerica.net, Fpp.org.net, Mundoruedas.com,		
--	--	--	---	--	--

			<p>Pysnoticias.com y Spaciolibre.com.</p> <p>Redes Sociales: Youtube (video de Ollanta Humala promoviendo la Colecta), Facebook del Club Deportivo Alianza Lima y Twitter de Ollanta Humala apoyando la campaña.</p>		
--	--	--	--	--	--

ANEXO 4: Crecimiento Porcentual de las campañas de Colecta Pública de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer de los años 2011 – 2013.

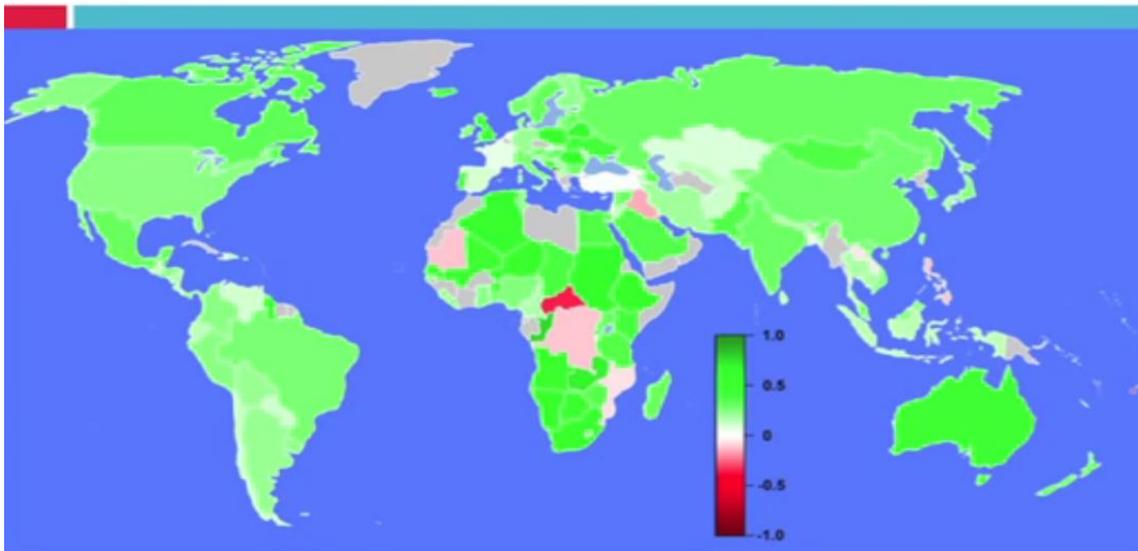


*Fuente: Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer

*Campañas de Colectas Públicas elaboradas junto con la agencia Young and Rubicam

ANEXO 5: Cuadro correlativo entre donar dinero y felicidad.

In 136 countries

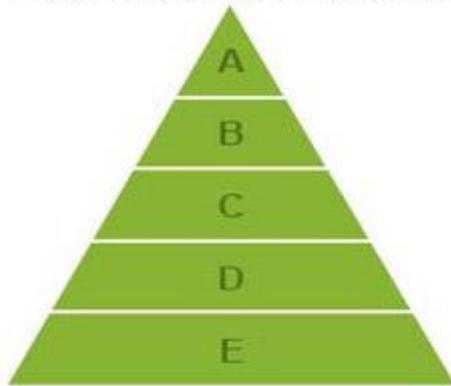


*Fuente: TEDx Cambridge

*<http://www.youtube.com/watch?v=ZwGEQcFo9RE>

ANEXO 6: Estereotipos en América Latina (Arellano).

Estereotipos sobre los niveles sociales en América Latina



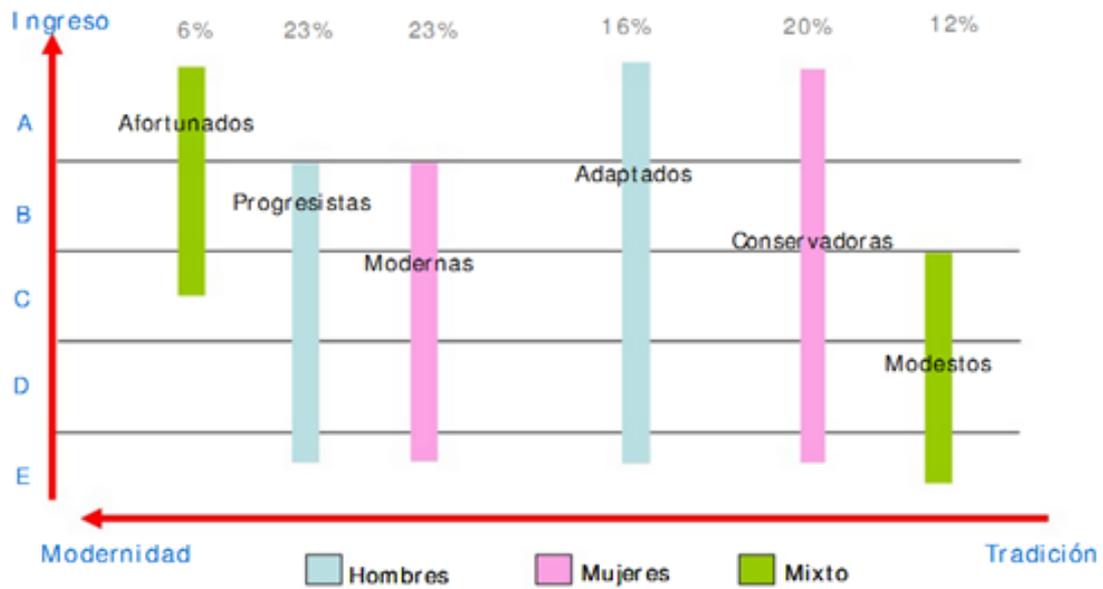
educados, modernos,
blancos, inteligentes,
honrados, limpios,
informados, ciudadanos,
optimistas



ignorantes, tradicionales,
indígenas (aspiración a ser
blancos), poco informados,
rurales, fatalistas, poco
aseados, deshonestos...

*Arellano Marketing
*www.arellanomarketing.com

ANEXO 7: Estilos de Vida (Arellano).



*<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>