

## Percepción de sobrevivientes de cáncer de mama, de la campaña publicitaria “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama”

## Perception of breast cancer survivors of the advertising campaign “Help us make breast cancer disappear”

Ariana Rocha-Villanueva<sup>a</sup>, Francisco Arbaiza<sup>a</sup>, Eliana Gallardo-Echenique<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Facultad de Comunicaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

### Resumen

**Introducción:** Existe una creciente tendencia por parte de las marcas de tratar temas sociales y, en base a ello, los consumidores generan diferentes percepciones. **Objetivo:** Analizar cómo perciben las mujeres que han superado el cáncer de mama la campaña publicitaria “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama” de Oncosalud. **Metodología:** El enfoque fue fenomenológico. Se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada, con lo cual se analizaron las percepciones de quince mujeres que superaron esta enfermedad. **Resultados:** Los resultados indican que las mujeres sobrevivientes al cáncer de mama perciben la publicidad sobre este tema de manera positiva. Ellas exigen que, si la marca va a realizar una campaña sobre un tema tan delicado, el mensaje debe elaborarse de la forma más pulcra posible. **Conclusiones:** Su difícil experiencia de vida como pacientes oncológicas les otorga una percepción muy particular sobre lo que se debe mostrar tanto en los mensajes audiovisuales como en las redes sociales.

Palabras clave: Cáncer de mama; fenomenología; investigación cualitativa; promoción social; publicidad.

### Abstract

**Introduction:** There is a growing trend for brands to address social issues and, based on this, consumers generate different perceptions. **Aim:** To analyze how women who have overcome breast cancer perceive the advertising campaign “Help us make breast cancer disappear” by Oncosalud. **Methodology:** The approach was phenomenological. The semi-structured interview technique was used, in which the perceptions of fifteen women who overcame this disease were analyzed. **Results:** The results indicate that breast cancer survivors perceive advertising positively on this topic. They demand that, if the brand is to carry out a campaign on such a sensitive issue, the message should be developed as neatly as possible. **Conclusions:** Their difficult life experience as cancer patients gives them a very particular vision about what should be shown in the audiovisual messages as well as through social media.

Keywords: Breast cancer; phenomenology; qualitative research; social promotion; advertising.

## Introducción

La responsabilidad social corporativa se ha definido como la adopción de una estrategia de negocios enfocada en asumir responsabilidades voluntarias, con la finalidad de obtener mayores beneficios fuera de las ganancias económicas tradicionales (Abu Zayyad et al., 2020; Lubis, 2018). A partir de ello, muchas marcas emiten mensajes publicitarios socialmente responsables con el fin de concienciar a la población sobre diversas problemáticas. Es así como se contribuye a la retención de clientes promoviendo actitudes positivas hacia la marca y se crea un valor agregado que genera una ventaja competitiva en el mercado (Abu Zayyad et al., 2020; Zarouali, Poels, Walrave, & Ponnet, 2018).

Actualmente, es indispensable para las organizaciones comunicar mensajes publicitarios de responsabilidad social. Los consumidores buscan empresas que contribuyan con objetivos sociales y demuestren un compromiso con la sociedad, fortaleciendo la relación que tienen con el consumidor y generando una preferencia por su marca (Jean, Wang, & Suntu, 2020; Pomeroy & Johnson, 2009). En los últimos años, el panorama actual de la responsabilidad social corporativa ha crecido significativamente y se ha vuelto más popular en todo el mundo (Font & Lynes, 2018; Jaejin Lee & Rim, 2018). Es por ello, que muchas marcas hacen uso de las emociones y la persuasión en la comunicación para producir mensajes positivos que promuevan causas sociales (Xu, 2017; Zarouali, Poels, Walrave, & Ponnet, 2018).

De esta manera, se aprecia una creciente tendencia de la sociedad por su interés y relación con marcas comprometidas con la humanidad (Teal, Roberts, Harrigan, Clarkson, & Rosenberg, 2019; Xu & Zhou, 2020). En una encuesta realizada por Nielson en 60 países, se reveló que al menos el 55% de los consumidores prefiere productos de marcas socialmente responsables, siendo la confianza la variable principal en este tipo de estudios (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2017; Font & Lynes, 2018). Diversos autores (Lee & Rim, 2018; Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018) proponen sensibilizar a la población a través de campañas sin fines de lucro para generar en el consumidor una actitud positiva hacia el consumo responsable.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el cáncer es la segunda causa de muerte en el mundo y

una de cada seis muertes se debe a esta enfermedad (OMS, 2020). Respecto al cáncer de mama, es el quinto tipo de cáncer más letal a nivel mundial. Sin embargo, el panorama es más agresivo en Perú, ya que según el Ministerio de Salud (MINSA, 2020), en este país, el cáncer de mama representa la segunda neoplasia más frecuente. Por ello, el gobierno peruano ha implementado diversas políticas de prevención y control (MINSA, 2020) de esta enfermedad que afecta directamente a las mujeres peruanas. De los 1373 casos registrados en el reporte del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN, 2018), 1370 son de mujeres y 3 son de hombres. Así mismo, diariamente mueren 5 mujeres por esta causa, motivo por el cual Oncosalud (2020) lanzó su última campaña.

### *Campaña “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama”*

La publicidad con responsabilidad social desempeña un papel importante en el rubro de la salud, ya que es un fuerte impulsor informativo, preventivo y concienciador para la sociedad (Chiang & Jackson, 2016; Lubis, 2018; Mekawie & Hany, 2019). Actualmente, muchas marcas tienen interés por comunicar mensajes publicitarios que demuestren su responsabilidad social y desarrollen un vínculo emocional con los consumidores para que exista un cambio positivo y preventivo en su comportamiento (Fletcher-Brown et al., 2018; Jieun Lee & Hong, 2016; Xu, 2017; Zarouali et al., 2018).

Una de ellas es Mapfre, con su campaña Bralert lanzada en el 2019, en la que se presentaba una tienda de sostenes en Lima donde las mujeres que se acercaban a tocarlos se daban cuenta de que una de las copas tenía un bulto, creando consciencia y responsabilidad social sobre esta enfermedad (Ads of the world, 2019). La agencia Wunderman Thompson desarrolló el proyecto “Me toco”, para crear consciencia sobre cómo deberían las mujeres autoexplorarse los senos para descartar esta enfermedad, a través de una voz muy conocida que se encuentra en diversos dispositivos electrónicos (Ads of the world, 2019).

Entre ellas, también se encuentra Oncosalud, una compañía peruana especializada en tratamientos contra el cáncer, que fue creada hace treinta años para salvar vidas y crear una cultura de prevención a través de un

estilo de vida saludable. Para ello, cuenta con programas oncológicos de detección precoz del cáncer que permite a sus afiliados tratarlo eficientemente (Oncosalud, 2020). El tipo de publicidad con el que se inició Oncosalud (2013) hace algunos años, tenía un fin más comercial, porque explicaba sus principales atributos y beneficios o brindaba casos testimoniales de usuarios satisfechos con el servicio y de experiencias con la enfermedad. Tiempo después, bajo el eslogan: “tu lucha, mi lucha”, la empresa optó por agregar historias emocionales, como la de un hombre con cáncer que sueña con llevar a su hija al altar, y gracias a los chequeos preventivos de Oncosalud puede asistir a la boda de su hija (2015). A lo largo de los años el mensaje ha cambiado, y actualmente comunican el valor intrínseco de la marca (Oncosalud, 2019).

En el año 2019, celebraron sus 30 años de creación y comunicaron que su propósito es erradicar el cáncer, aunque esto los lleve a un fracaso de marca (Código, 2019; Oncosalud, 2019). En su última campaña, antes de la pandemia de la COVID-19, prestaron vital importancia al cáncer de mama, ya que es una enfermedad que afecta gravemente a las mujeres peruanas. Para ello, han implementado el primer “mamamóvil” en Perú, que realiza pruebas gratuitas para la detección temprana del cáncer de mama y la concienciación de mujeres de escasos recursos sobre la importancia de la prevención (INEN, 2018; Oncosalud, 2019). Desde el lanzamiento de la campaña, llevan un registro en su página web de 117614 mujeres hasta la fecha (24 de junio del 2020) que se han realizado la prueba, ya sea en Oncosalud o en diferentes centros de salud (Oncosalud, 2020).

La campaña “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama” se transmitió a través de la televisión, redes sociales como Facebook e Instagram y el medio social YouTube (Mercado Negro, 2019; Michaelidou, Micevski, & Cadogan, 2020). Cuando la gente habla de medio social, la gran mayoría suele confundirse con redes sociales; los medios sociales incluyen redes sociales, blogs, foros, videos, etc.; pero las redes sociales son aquellas plataformas de comunicación e intercambio de información dentro de estos medios sociales (Carr & Hayes, 2015; Dekker, Van den Brink, & Meijer, 2019).

Desde hace algunos años, las redes sociales son utilizadas para publicitar temas comerciales y sociales, pues tienen una rápida difusión y permiten a los usuarios compartir gratuitamente los contenidos que son de

su agrado e interactuar con los que les parecen importantes (Broekhuizen et al., 2019; Jing, Peiyu, Xiaobing, & Wenfeng, 2018). YouTube es un medio social de video que forma parte de un canal de comunicación masiva en donde no existe tanta interacción, pero es muy utilizado publicitariamente, ya que cuenta con grandes audiencias y llega al público objetivo; además, es un medio ideal para anunciar campañas socialmente responsables de larga duración que suelen tener una historia detrás (Broekhuizen et al., 2019; Leon, Rodríguez-Rodríguez, Gómez-Gasquet, & Mula, 2020; YouTube Ads, 2020).

Según lo mencionado anteriormente, la pregunta que guía este estudio es ¿Cómo perciben las mujeres que han superado el cáncer de mama la campaña publicitaria “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama” de Oncosalud? Para fines del estudio, la percepción es definida como el resultado del procesamiento de los estímulos recogidos por los sentidos que posteriormente son interpretados por la persona según su conveniencia y parecer (Álvarez, Sáchica, & Villalba, 2018).

## Metodología

Esta investigación se posiciona en un paradigma fenomenológico (Belk, 2017), pues analiza cómo las sobrevivientes de cáncer de mama interpretan los diferentes anuncios publicitarios de la campaña “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama” de Oncosalud (2019). El enfoque es cualitativo con un diseño fenomenológico (Farrugia, 2019; Mehta, 2020), pues se busca interpretar y comprender las reacciones de varias mujeres que han superado el cáncer de mama al observar dicha campaña (Bleiker, Morgan-Trimmer, Knapp, & Hopkins, 2019; Creswell, 2014; Eddles-Hirsch, 2015). A través de las técnicas de muestreo propositivo y bola de nieve, fueron contactadas las participantes.

Para el muestreo propositivo, los informantes deben ser raros de encontrar (Mendieta, 2015); en este caso, las mujeres sobrevivientes al cáncer de mama. Para el muestreo por bola de nieve (Stivala, Koskinen, Rolls, Wang & Robins, 2016), el proceso inicia con una participante que contacta a otras sobrevivientes de cáncer, para que ella a su vez contacte a la siguiente y así sucesivamente hasta alcanzar el nivel de información suficiente (saturación). En total participaron 15 mujeres sobrevivientes al cáncer de mama (Tabla 1).

**Tabla 1:** Características de las entrevistadas.

Entrevistadas	Edad	Estado civil	N° de hijos	Profesión u ocupación
E01	36	Soltera	0	Abogada
E02	58	Casada	2	Secretaria
E03	26	Soltera	0	Marketing
E04	55	Casada	1	Profesora de inicial
E05	58	Casada	2	Química farmacéutica
E06	54	Casada	1	Profesora de primario
E07	44	Soltera	1	Secretaria
E08	59	Casada	0	Comerciante
E09	44	Conviviente	2	Contadora
E10	27	Conviviente	1	Ingeniera Industrial
E11	21	Soltera	0	Estudiante
E12	46	Casada	1	Especialista aeronáutica
E13	56	Conviviente	3	Secretaria
E14	25	Soltera	0	Marketing
E15	27	Soltera	0	Ingeniera Comercial

Para recabar la información, se utilizaron entrevistas semiestructuradas. Se elaboró una guía de entrevista con preguntas abiertas y flexibles en caso de que surgieran nuevas interrogantes, y así obtener información relevante para responder la pregunta de investigación (Butrina, Le Vine, Henao, Sperling & Young, 2020; Heimann, Ingold & Kleinmann, 2019; Texeira, Lopes, Azevedo, & Alves, 2017). Debido a la pandemia de la COVID-19, las entrevistas se realizaron a través de la plataforma software de videoconferencias Zoom. Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas textualmente (Smeele et al., 2019).

Las transcripciones fueron analizadas según la propuesta de "marco temático" por Ritchie, Spencer y O'Connor (2003), que proporciona un enfoque estructurado para la organización de datos cualitativos de acuerdo con temas clave, conceptos y categorías emergentes. Se mantiene en total anonimato la identidad de las mujeres entrevistadas con el fin de preservar cuidadosamente sus datos personales y se manejan con confidencialidad los datos obtenidos (Aluwihare-Samaranayake, 2012; Creswell, 2014).

## Resultados y Discusión

En este apartado, se presentan las principales categorías de análisis encontradas en el estudio: la publicidad en mujeres sobrevivientes al cáncer de mama, las expectativas e impresiones sobre la campaña "Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama".

### *Las expectativas sobre la publicidad en mujeres sobrevivientes al cáncer de mama*

Las entrevistadas, quienes han superado el cáncer de mama, tienen diferentes percepciones sobre la publicidad que se hace en Perú. Algunas participantes no se encuentran satisfechas con el manejo de la información; en especial, la utilización de emociones negativas como la tristeza y la desgracia, pues explican que ya han tenido suficiente con esta enfermedad tan difícil como para ser vistas con lástima. Este hallazgo se diferencia de otros en Jordania e India, donde las participantes manifestaron sentirse satisfechas con el uso de historias conmovedoras para promover la prevención temprana del cáncer; asimismo, los autores (Alhawamdeh, 2020; Fletcher-

Brown, Pereira, & Nyadzayo, 2018) afirman que en esos países se valora cualquier intención preventiva.

La mayoría son muy sentimentales (...) siento que tratan a la enfermedad como si tuvieras cáncer y te fueras a morir (...) Yo espero algo que me ayude a recuperarme emocionalmente, no que me haga sentir peor. (E1)

Que tú sepas que tienes cáncer y sobre eso ver en los comerciales la dramatización, no romanticen tanto la idea porque el cáncer no es nada romántico. Yo necesito ánimos y vibra positiva, no lástima. (E9)

Hacen que todos lo vean como algo triste, como una desgracia, vas a morir. Solo transmiten emociones negativas porque es lo que vende, imagino, pero, ¿por qué no piensan en las que pasamos por eso? ¿Cómo nos sentimos? (E12)

Por otro lado, también manifestaron que les agradaría que la publicidad sobre el cáncer de mama fuese más realista. Cinco participantes manifestaron que la publicidad de cáncer de mama actual sí cumple con sus expectativas, ya que es sensibilizadora, informativa y preventiva. En línea con Teal et al. (2019), las campañas sociales deben regirse principalmente por el uso de la sensibilización, ya que las personas mediante los sentimientos en muchas ocasiones toman más en serio la publicidad sobre enfermedades y los beneficios de llevar un estilo de vida saludable. Por lo tanto, es imperativo utilizar mensajes y conceptos sensibilizadores para cambiar la actitud y comportamiento de las personas sobre alguna temática social (Te, Ford & Schubert, 2019).

El tema oncológico es un tema que más o menos es sinónimo de muerte, entonces yo creo que la publicidad debe ser más real (E5).

Todo lo ponen como un mundo de fresa, pero el mundo no es así, deberían mostrar la realidad (E9).

Sí me han parecido buenas, porque en realidad han sensibilizado mucho el aspecto bueno, emocional, y también en el ámbito de la información (E10).

### *Impresiones sobre la campaña "Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama"*

La mayoría de las entrevistadas no había visto la campaña en su emisión; sin embargo, cuando se les presentaron los anuncios publicitarios, sus respuestas fueron positivas, pues les pareció una campaña desinteresada y sensibilizadora, dos características muy importantes para una empresa con responsabilidad social. De esta manera, Sueldo (2018) afirma que las empresas que producen campañas con responsabilidad social tienen un valor agregado, pues no tienen objetivos netamente comerciales, sino fines que benefician a la sociedad en

conjunto. Asimismo, fomentar la participación activa de los consumidores en campañas sociales aumenta las probabilidades de que éstas sean percibidas como un buen servicio público, generando comentarios positivos hacia la marca (Lee & Rim, 2018).

Veo mucha sensibilización, si ellos se van a dirigir con un mágrafo móvil a pueblos jóvenes, a lugares donde no tienen los medios para de repente hacerse un examen, me parece grandioso, me parece excelente (E2).

Es un buen mensaje, muy atrayente lo que te dicen, y es también solidario, porque no se fijan en lo económico (E6).

El mamamóvil (...) me llamó mucho la atención, porque es como ya no hay excusas, ¿no? Con Oncosalud puedes tener ese derecho que debería darte el Estado y gratis, muy noble (E10).

Las entrevistadas, sobrevivientes al cáncer de mama, destacaron el optimismo de la campaña y la sinceridad en el mensaje. En línea con Jean et al. (2020), la sinceridad es el principal valor para comunicar sobre concienciación, pues solo de esa manera las empresas tienen la capacidad de convencer a los consumidores de que su mensaje es real. Para Hsiang, Yu & Wen (2021), la responsabilidad social corporativa tiene una alta relación con el valor de marca; es por ello, que a las empresas les conviene adoptar dicha estrategia para generar más afinidad con sus consumidores.

Contrariamente, Lee y Rim (2018) opinan que las campañas con responsabilidad social son parte de una estrategia comercial que se rige por guiones establecidos por el área de marketing de las empresas. A través de los años, la responsabilidad social corporativa es modificada por algunas empresas para ser utilizada como una estrategia de negocio, perdiendo su esencia inicial (Lee & Rim, 2018).

Está llena de optimismo, al verla hasta la cara cambia, cuando la vi todos estaban tan optimistas que uno mismo cree que puede que hagan algo (E8).

Se sienten reales, no son campañas que se vean como tratando de jalar más hacia el interés de la parte económica (E10).

Te da ese positivismo que necesitas cuando tienes que salir adelante, cuando tienes que luchar por ello (E12).

Es bastante diferente a lo que se ve con cualquier marca, me parece muy bueno (...) me parece una buena estrategia para llegar a la gente, el mensaje es potente, sentí interés y usualmente no siento eso con otras campañas. (E14)

Es importante mencionar que doce de quince entrevistadas creyeron en el mensaje y la sinceridad de la campaña, como se señaló líneas arriba. Sólo tres tuvieron respuestas negativas ya que, al haber pasado por esta enfermedad, ellas lo veían como una estrategia de

venta en donde la empresa publicita estos dos anuncios con fines netamente comerciales. Para Hills et. al. (2019), los consumidores siempre van a tener respuestas tanto positivas como negativas de los diferentes anuncios publicitarios porque tienen opiniones propias, creencias, culturas distintas, entre otros. Una empresa debe preocuparse cuando el público cree que le están mintiendo porque pierde fiabilidad, siendo así la credibilidad lo más importante para una marca, ya que es la única manera de que el consumidor la recomiende y la siga usando (Abu Zayyad et al., 2020; Hills, Walker & Barry, 2019).

Me parece que el argumento no es del todo cierto (...) lo que está haciendo Oncosalud es una estrategia de marca que lo deslinda de su preocupación por la salud (E1).

Sí, pero yo he pasado por esto, yo lo voy a ver desde un punto comercial, ellos sólo quieren vender su seguro. (E13)

El hecho de que yo sea paciente oncológica me hace ver las cosas de manera diferente, para mí esa es una propaganda para captar afiliados, detrás de esto hay muchos intereses económicos. (E8).

La mayoría de las participantes se sintió identificada con la campaña, pues se habla de una etapa muy dura de sus vidas que lograron superar; es por ello que lo ven con optimismo y tienen todo el ánimo de ayudar a otras mujeres para que puedan prevenir esta enfermedad.

De esta manera, al ver los anuncios publicitarios y preguntarles si serían impulsoras, mostraron compromiso con la campaña. Previos estudios (Alhawamdeh, 2020; Sun, Foscht & Eisingerich, 2021) han demostrado que los principales impulsores de marcas no son los medios de comunicación, sino las personas con el marketing de boca a boca; es por ello que, si un cliente tiene una experiencia satisfactoria con una marca o la comunicación que emplea es de su agrado, éste se encargará de transmitirla.

Al haber tenido cáncer de mama me metí en la cabeza en que si lo superaba tenía que ayudar a otras personas y qué mejor que hacer con una marca tan positiva y llena de motivación. (E3)

Sí me siento identificada, me gustaría que llegue a más personas también, que sean más las mujeres que lo puedan ver, que sea una campaña más intensiva. (E6)

De la misma manera, dos entrevistadas manifestaron haber sido usuarias de Oncosalud y señalan que la empresa cumple con el mensaje transmitido en la publicidad porque lo han experimentado en sus respectivos tratamientos. Incluso, han sido atendidas por algunos de los doctores y enfermeras que aparecen en el comercial, expresando que para ellas nada es actuado porque ellos son así de amables y comprensivos en realidad.

Si tuviera la oportunidad de ser una impulsora sí lo haría, porque no es que me la crea, no es que me la crea la campaña, yo la he visto en carne propia de que es real (...) muchas de las personas que yo he visto cuando voy a mis consultas, sí, efectivamente son las que están ahí en el spot y hay unos cuantos con los que yo me he tratado y efectivamente la forma en que ellos te hablan en el video es un poco el sentir cuando uno se atiende con ellos, o sea sí dan confianza (E7).

Yo me he atendido en Oncosalud y todos están muy comprometidos con su trabajo, tal cual como se ve en los videos. (E15)

También, varias sobrevivientes manifestaron tener mayor compromiso con la campaña, sobre todo con las mujeres jóvenes, porque ellas tuvieron esta enfermedad a una corta edad y les preocupa que otras mujeres no detecten el cáncer de mama a tiempo, ya que la mayoría de los anuncios o los doctores recomienda estos chequeos preventivos a mujeres más adultas. Las mujeres que superaron el cáncer experimentaron empatía con la campaña. Por lo tanto, para este estudio, la empatía es la capacidad del usuario para sentir y comprender las emociones, estados de ánimo y temperamentos de los demás con respecto a un anuncio que ha sido expuesto, junto con la capacidad de imaginar lo que otros podrían estar pensando o sintiendo acerca de ese anuncio (Lee & Hong, 2016).

Se cree que el cáncer de mama afecta más a la población mayor adulta, lo que creen las mujeres que ya tuvieron hijos, que ya dieron de lactar, cuando en realidad a mí me detectaron cuando tenía 20 años (E3).

Muchas veces el cáncer de mama afecta a las mujeres jóvenes, ¿no? Como por ejemplo en mi caso, que me dio a los veinte años y que probablemente muchas de las personas tienen desconocimiento respecto a esta enfermedad, o piensan tal vez que esta enfermedad se da en personas que son mayores (E10).

Sería ideal que todos nos comprometamos, sobre todo el Estado, la edad no es un impedimento para que te dé cáncer de mama, yo lo tuve a los 22, imagínate (E15).

## Conclusiones

La mayoría de las entrevistadas coincidió en que el mensaje de Oncosalud era optimista y sensibilizador; y que persigue un verdadero compromiso social al buscar que las mujeres peruanas puedan prevenir la enfermedad a tiempo mediante las diversas empresas prestadoras de servicios de salud o aseguradoras. Por esta razón, manifestaron que se sintieron comprometidas a compartirla al verse reflejadas en la narrativa. Este estudio mostró que el trato del personal de Oncosalud es destacable y que la promesa del mensaje publicitario se cumple, pues el anuncio refleja en gran medida la experiencia positiva que las pacientes que han superado el cáncer de mama atravesaron.

Los resultados obtenidos han demostrado que las mujeres sobrevivientes al cáncer de mama cuentan con altas expectativas respecto a la publicidad sobre este tema; recomiendan que el mensaje debe elaborarse con la mayor prolijidad posible. Su dura experiencia como pacientes oncológicas las dota de una visión muy particular acerca de lo que se debe mostrar en los mensajes publicitarios. Consideran que, muchas veces, se construyen mensajes condescendientes y dramáticos para sensibilizar a las personas, cuando, para ellas, lo mejor sería optar por mensajes más optimistas y alentadores. En referencia a esta campaña publicitaria en particular, su percepción fue positiva, pues destacan su tono desinteresado y de responsabilidad social que asume. Es muy importante mencionar que la mayoría de las entrevistadas coincidió en que el mensaje era creíble y que la empresa reflejaba con suficiente transparencia el servicio que ofrece; como clientes de su servicio lo certifican.

### Limitaciones y recomendaciones a futuro

Esta investigación presenta algunas limitaciones. Por un lado, la mayoría de las entrevistadas no habían sido alcanzadas por la campaña “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama” de Oncosalud, por lo que no tuvo el alcance necesario para que ellas, como impulsoras contra el cáncer de mama, puedan posteriormente compartirla y llegue a más mujeres peruanas para que lo detecten a tiempo. Asimismo, no existen investigaciones previas ni relacionadas a la presente en el contexto peruano para referenciar. De la misma manera, se sugiere que en las próximas investigaciones se investigue cuantitativamente: ¿Por qué la gran mayoría del público objetivo no supo de la existencia de la campaña si invirtieron mucho en redes sociales y televisión? Además, se propone una investigación relacionada a los trabajadores de Oncosalud, ya que son ellos fuente de primera mano para informar sobre la responsabilidad y compromiso social de la empresa.

### Contribuciones de los autores

Los autores declaran que han contribuido en los siguientes roles: AR-V y EG-E concibieron y diseñaron el estudio; AR-V realizó la recopilación y análisis de datos. Todos los autores revisaron los resultados, hicieron comentarios críticos, leyeron y aprobaron el manuscrito final. EG-E supervisó el estudio.

### Financiación

Este estudio ha sido financiado parcialmente por la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

### Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

### Agradecimientos

Los autores desean agradecer a las sobrevivientes de cáncer de mama quienes participaron de forma anónima en este estudio.

### Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

## Referencias bibliográficas

- Abu Zayyad, H., Obeidat, Z., Alshurideh, M., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2020). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Alhawamdeh, A. K. (2020). The relationship between media marketing advertising and encouraging Jordanian women to conduct early detection of breast cancer. *European Journal of Business and Management*, 12(12), 130–135. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-12-11>
- Aluwihare-Samaranayake, D. (2012). Ethics in qualitative research: A view of the participants and researchers world from a critical standpoint. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(2), 64–81. <https://doi.org/10.1177/160940691201100208>
- Álvarez, J., SÁCHICA, J., & Villalba, J. (2018). Percepción de los pacientes acerca de la empatía de las enfermeras en Monterrey (México). *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4252>
- Ads of the world (2020). I touch myself project. *The woman behind the voice*. Disponible: [https://www.adsoftheworld.com/media/film/i\\_touch\\_myself\\_project\\_the\\_woman\\_behind\\_the\\_voice](https://www.adsoftheworld.com/media/film/i_touch_myself_project_the_woman_behind_the_voice)
- Ads of the world (2019). *Mapfre Bralert*. Disponible: [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/mapfre\\_bralert](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/mapfre_bralert)
- Belk, R. (2017). Qualitative research in advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1201025>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2017). The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social

- responsibility communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 293–310. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1040441>
- Bleiker, J., Morgan-Trimmer, S., Knapp, K., & Hopkins, S. (2019). Navigating the maze: Qualitative research methodologies and their philosophical foundations. *Radiography*, 25(1), S4–S8. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2019.06.008>
- Broekhuizen, T., Emrich, O., Gijsenberg, M., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. (2019). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>
- Butrina, P., Le Vine, S., Henao, A., Sperling, J., & Young, S. (2020). Municipal adaptation to changing curbside demands: Exploratory findings from semi-structured interviews with ten U.S. cities. *Transport Policy*, 92, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.03.005>
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chiang, K.-P., & Jackson, A. (2016). The impact of health literacy on involvement and attitude toward pharmaceutical print ads. *International Journal of Healthcare Management*, 9(1), 47–57. <https://doi.org/10.1179/2047971915Y.0000000015>
- Chuah, S., El-Manstrly, D., Tseng, M.-L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.121348>
- Código. (2019). *Oncosalud busca que la gente la ayude a desaparecer*. Disponible: <https://codigo.pe/oncosalud-busca-que-la-gente-la-ayuda-a-desaparecer/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dekker, R., Van den Brink, P., & Meijer, A. (2019). Social media adoption in the police: Barriers and strategies. *Government Information Quarterly*, 37(2), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101441>
- Dolan, P., & Tsuchiya, A. (2011). Determining the parameters in a social welfare function using stated preference data: An application to health. *Applied Economics*, 43(18), 2241–2250. <https://doi.org/10.1080/00036840903166244>
- Eddles-Hirsch, K. (2015). Phenomenology and educational research. *International Journal of Advanced Research*, 3(8), 251–260. Disponible: <http://www.journalijar.com/article/5631/phenomenology-and-educational-research/>
- Farrugia, B. (2019). WASP (write a scientific paper): Sampling in qualitative research. *Early Human Development*, 133, 69–71. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2019.03.016>
- Fletcher-Brown, J., Pereira, V., & Nyadzayo, M. (2017). Health marketing in an emerging market: The critical role of signaling theory in breast cancer awareness. *Journal of Business Research*, 86, 416–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.031>
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Harvey, J. A., & Strahilevitz, M. A. (2009). The Power of Pink: Cause-Related Marketing and the Impact on Breast Cancer. *Journal of the American College of Radiology*, 6(1), 26–32. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2008.07.010>
- Heimann, A., Ingold, P., & Kleinmann, M. (2019). Tell us about your leadership style: A structured interview approach for assessing leadership behavior constructs. *Leadership Quarterly*, 30(6), 101364. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2019.101364>
- Hills, S., Walker, M., & Barry, A. (2019). Sport as a vehicle for health promotion: A shared value example of corporate social responsibility. *Sport Management Review*, 22(1), 126–141. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.10.001>
- Hsiang, C., Yu, L., & Wen, C. (2021). Does family business affect the relationship between corporate social responsibility and brand value? A study in different industry Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.04.002>
- Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN). (2009). *Casos nuevos de cáncer registrados en INEN, periodo 2009-2018 (ambos sexos)*. 2018, 1–3. Disponible: <https://portal.inen.sld.pe/wp-content/uploads/2019/12/INEN-2009-2018.pdf>
- Jean, A., Wang, X., & Suntu, S. (2020). Corporate social responsibility in Madagascar: an investigation on Chinese companies. *International Journal of*

- Construction Management*, 20(1), 29–38. <https://doi.org/10.1080/15623599.2018.1462442>
- Jing, Y., Peiyu, L., Xiaobing, T., & Wenfeng, L. (2018). Improved SIR advertising spreading model and its effectiveness in social network. *Procedia Computer Science*, 129, 215–218. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.03.044>
- Larrieta-Rubín de Celis, I., Fernández de Bobadilla-Güemez, S., Alonso-Almeida, M. del M., & Velasco-Balmaseda, E. (2017). Women's occupational health and safety management: An issue for corporate social responsibility. *Safety Science*, 91, 61–70. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2016.07.019>
- Lee, J. & Rim, H. (2018). Evolution of corporate social responsibility: A content analysis of United States magazine advertising, 1980–2009. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 555–577. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380111>
- Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Leon, R., Rodríguez-Rodríguez, R., Gómez-Gasquet, P., & Mula, J. (2020). Business process improvement and the knowledge flows that cross a private online social network: An insurance supply chain case. *Information Processing and Management*, 57(4), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102237>
- Lubis, A. (2018). Corporate social responsibility in health sector: A case study in the government hospitals in Medan, Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19(9), 25–36. <https://doi.org/10.3846/btp.2018.04>
- Mercado Negro. (2019, 5 de julio). *Oncosalud: la marca que busca desaparecer*. Mercado Negro. Disponible: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/oncosalud-la-marca-que-busca-desaparecer/>
- Mehta, A. (2020). Qualitative research in male infertility. *Urologic Clinics of NA*, 47(2), 205–210. <https://doi.org/10.1016/j.ucl.2019.12.007>
- Mekawie, N., & Hany, A. (2019). Understanding the factors driving consumers' purchase intention of over the counter medications using social media advertising in Egypt. *Procedia Computer Science*, 164, 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.238>
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148–1150. <https://doi.org/10.33132/01248146.65>
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J. W. (2020). Users' ethical perceptions of social media research: Conceptualisation and measurement. *Journal of Business Research*, 112, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.005>
- MINSA. (2020). *Plan nacional para la prevención y control de cáncer de mama en el Perú 2017-2021*. 28. Disponible: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4234.pdf>
- Oncosalud. (2020). *Nosotros*. Disponible: <https://www.oncosalud.pe/nosotros>
- Oncosalud. [Oncosalud]. (2013, Abril 8). *Oncosalud 1* [Archivo de video]. Disponible: <https://youtu.be/jYErgzFCgdc>
- Oncosalud. [Oncosalud]. (2013, Junio 24). *Testimonial Elba Briceño* [Archivo de video]. Disponible: <https://youtu.be/Bs2TyclJkI>
- Oncosalud. [Oncosalud]. (2015, Septiembre 2). *Oncosalud - Tu lucha mi lucha* [Archivo de video]. Disponible: <https://youtu.be/MLBBWKtdfkM>
- Oncosalud. [Oncosalud]. (2019, Junio 27). *Oncosalud 30 años* [Archivo de video]. Disponible: <https://youtu.be/yDGMtnMrfb4>
- Oncosalud. [Oncosalud]. (2019, Octubre 17). *Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama* [Archivo de video]. Disponible: [https://youtu.be/epq\\_xFwBFU](https://youtu.be/epq_xFwBFU)
- Oncosalud. (2020). *Que desaparezca el cáncer de mama*. Disponible: <https://marketing.oncosalud.pe/cancer-de-mama-2019>
- Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). *Cáncer*. Disponible: [https://www.who.int/es/health-topics/cancer#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/cancer#tab=tab_1)
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Ritchie, J., Spencer, L., & O'Connor, W. (2003). Carrying out qualitative analysis. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* (pp. 219–262). Sage Publications.
- Smeele, H., Van der Does de Willebois, E. M., Eltahir, Y., De Bock, G., Van Aalst, V., & Jansen, L. (2019).

- Acceptance of contralateral reduction mammoplasty after oncoplastic breast conserving surgery: A semi-structured qualitative interview study. *The Breast*, 45, 97–103. <https://doi.org/10.1016/j.breast.2019.03.008>
- Stivala, A., Koskinen, J., Rolls, D. A., Wang, P., & Robins, G. L. (2016). Snowball sampling for estimating exponential random graph models for large networks. *Social Networks*, 47, 167–188. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.11.003>
- Sueldo, A. (2018). *Mujer alerta. Campaña de prevención del cáncer de cuello uterino*. [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3097>
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>
- Te, V., Ford, P., & Schubert, L. (2019). Exploring social media campaigns against sugar-sweetened beverage consumption: A systematic search. *Cogent Medicine*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/2331205x.2019.1607432>
- Teal, R., Roberts, M., Harrigan, P., Clarkson, J., & Rosenberg, M. (2019). Leveraging spectator emotion: A review and conceptual framework for marketing health behaviors in elite sports. *Sport Management Review*, 23(2), 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.05.003>
- Texeira, A., Lopes, R., Azevedo, J., & Alves, D. (2017). Development and proposal of a reference tool for semi-structured interviews for the characterization of the management in mental health networks. *Procedia Computer Science*, 121, 511–518. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.068>
- Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Xu, J. (2017). Moral emotions and self-construal in charity advertising: Communication on focus. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 557–574. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297976>
- Xu, S., & Zhou, A. (2020). Hashtag homophily in twitter network: Examining a controversial cause-related marketing campaign. *Computers in Human Behavior*, 102, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.006>
- Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2018). 'You talking to me?' The influence of peer communication on adolescents' persuasion knowledge and attitude towards social advertisements. *Behaviour and Information Technology*, 37(5), 502–516. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1458903>