



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

PROYECTO DE INVESTIGACION

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

"ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOBRE EL CÁNCER DE MAMA Y SU IMPACTO EN LAS MUJERES ENTRE LOS 40 Y 59 AÑOS DE EDAD EN LA COOP. 4 DE MARZO DE LA CIUDAD DE GUAYQUIL PARA LA PREVENCIÓN Y CONCIENTIZACIÓN DE LA ENFERMEDAD."

TUTOR:

MGS. JACINTO JEFFERSON FLORES CAGUA

AUTOR:

LADY YOLANDA JIMÉNEZ HERRERA

GUAYAQUIL, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señorita Lady Yolanda Jiménez Herrera, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar las campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres de 40 y 59 años de edad en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad.”

Autor:

Lady Yolanda Jiménez Herrera

C.I. 0930227764

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil 15, de Septiembre del 2016

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el director de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis las campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres de 40 y 59 años de edad en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

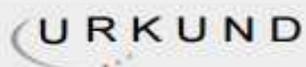
INGENIERA

Presentado por la egresada: Lady Yolanda Jiménez Herrera.

MGS. Jacinto Jefferson Flores Cagua

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Lady Jimenez Herrera.docx (D24633525)
Submitted: 2016-12-29 21:02:00
Submitted By: jhlady2.5@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

final mono 22.docx (D14079343)
TESIS_LILI 1 (7).docx (D21154336)
content-2910-308502-16059.htm (D15228109)
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN NOELMIS.docx (D21244546)
<http://www.fundacionpolyugarte.org/en/home.html>
<http://www.elnumerouno.news/que-es-el-cancer-de-seno/>

Instances where selected sources appear:

8

REPOSITORIO

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA****FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

TITULO Y SUBTITULO:ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOBRE EL CÁNCER DE MAMA Y SU IMPACTO EN LAS MUJERES ENTRE LOS 40 Y 59 AÑOS DE EDAD EN LA COOP. 4 DE MARZO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA PREVENCIÓN Y CONCIENTIZACIÓN DE LA ENFERMEDAD.

AUTOR/ES:LADY YOLANDA JIMENEZ HERRERA

REVISORES:MGS. JACINTO JEFFERSON FLORES
CAGUA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: INDICAR EL NUMERO DE PAGINAS

ÁREAS TEMÁTICAS:PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN, MARKETING, SOCIAL.

PALABRAS CLAVE:

CANCER DE SENO / MAMA, CAMAPAÑA, TOCATE, AUTOEXAMEN,

RESUMEN:

El propósito de este trabajo es realizar un análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de seno/mama de la campaña "Tócate" creada por la fundación Poly Ugarte y su impacto que ha causado en las mujeres de la coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de lograr crear conciencia en la enfermedad ya que puede ser detectada a tiempo y de ayuda para salvar vidas. En el capítulo uno se exponen aspectos relaciones para la investigación los cuales serán de ayuda para este desarrollo. En el capítulo dos se encuentra teorías y antecedentes de la campaña que

<p>detallan como se ha venido manejando; también definiciones de los términos más relevantes. En el capítulo tres se encuentra gráficos con sus respectivos argumentos obtenidos previo a encuestas realizadas a las mujeres de este sector, también así entrevistas con representantes de la campaña “Tócate” por la fundación, en base a esto se realiza conclusiones y recomendaciones con sus referentes anexos.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI X	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: LADY YOLANDA JIMENEZ HERRERA	Teléfono:0993396605	E-mail:JHLADY2.5@GMAIL.COM
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA publicidad	
	Teléfono: 2596500 EXT. 299	
	E-mail: rmedina@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

La vida se encuentra cubierta de retos y uno de ellos es la Universidad. A quien agradezco junto a sus profesores y compañeros de clase quienes han sabido compartir sus conocimientos para que hoy en día pueda desarrollar este trabajo.

Agradezco infinitamente a Dios por cada enseñanza que dispone para nuestras vidas, más aun desde el plano espiritual.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi padre, a mi madre y a mi hermana que con su singular aprecio y apoyo constante han sido mi mayor motivación para poder desarrollar este trabajo; siendo base fundamental y primordial para mi vida.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iv
REPOSITORIO.....	v
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEORICO.....	5

2.1 MARCO TEORICO REFERENCIAL	7
2.2 MARCO CONCEPTUAL	21
CAPITULO III.....	29
MARCO METODOLOGICO.....	29
3.1 TIPO DE INVESTIGACION	29
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	29
3.3 TECNICAS DE INVESTIGACION.....	29
3.4 POBLACION Y MUESTRA.....	30
Fórmula de cálculo	30
ENTREVISTA FUNDACION POLY UGARTE.....	42
CONSLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pregunta 1	32
Tabla 2: Pregunta 2	33
Tabla 3: Pregunta 3	34
Tabla 4: Pregunta 4	35
Tabla 5: Pregunta 5	36
Tabla 6: Pregunta 6	37
Tabla 7: Pregunta 7	38
Tabla 8: Pregunta 8	39

Tabla 9: Pregunta 9	40
Tabla 10: Pregunta 10	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de pregunta 1	32
Gráfico 2: Resultados de pregunta 2	33
Gráfico 3: Resultados de pregunta 3	34
Gráfico 4: Resultados de pregunta 4	35
Gráfico 5: Resultados de pregunta 5	36
Gráfico 6: Resultados de pregunta 6	37
Gráfico 7: Resultados de pregunta 7	38
Gráfico 8: Resultados de pregunta 8	39
Gráfico 9: Resultados de pregunta 9	40
Gráfico 10: Resultados de pregunta 10	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	57
Anexo 2	61
Anexo 3	62
Anexo 4	63
Anexo 5	64
Anexo 6	65
Anexo 7	66
Anexo 8	67

Anexo 9	68
Anexo 10	69
Anexo11	70
Anexo 12	71
Anexo 13	72
Anexo 14	73
Anexo 15	74
Anexo 16	75

INTRODUCCIÓN

El propósito de desarrollar este trabajo, es analizar las campañas publicitarias de la campaña “Tócate” creada por la fundación Poly Ugarte y estudiar el impacto que ha causado en las mujeres de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil, para hacer conciencia y poder prevenir el cáncer de seno o mama como también es comúnmente conocido.

La distribución de la información y estructura de este tema para realizar el análisis, se encuentra estructurado en 3 capítulos, detallados a continuación:

El primer capítulo se identificará la problemática sobre el cáncer de seno en las mujeres habitantes de dicho sector, se desarrolla la justificación del análisis, el objetivo general y los objetivos específicos que se tendrán en cuenta para llevar a cabo este estudio. Por otra parte se acentúa la limitación o alcance y la hipótesis de la investigación.

En el capítulo dos se realiza la construcción del marco teórico teniendo como base el Cáncer de seno y haciendo referencia a casos y estudios realizados anteriormente de dicha enfermedad. El marco conceptual donde se hace una breve descripción de los conceptos bases correspondientes que se manejaran a lo largo del desarrollo del presente análisis.

El tercer capítulo presenta la metodología, donde se busca comprobar mediante la recopilación de datos y entrevistas indagando el impacto que ha causado las campañas desarrolladas de “Tócate” y como ha influenciado sus mensajes en las mujeres. Gráficos estadísticos con los re-

sultados de los encuestados se encontraran también en este capítulo junto a su respectivo análisis. Para finalizar una síntesis de lo expuesto, con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliografías y anexos relativos que contemplan el desarrollo de este análisis y su impacto.

Se espera que este contenido contribuya para la concientización y prevención del Cáncer de seno, no solo en mujeres sino de la familia en general, quienes serán el apoyo primordial para ya sea prevenir la enfermedad o de apoyo psicológico para ayudar a superarla.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

"Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad"

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Día a día las personas se ven expuestas a escuchar la palabra cáncer, la cual a muchos llena de temor y más aun a las mujeres cuando les hablan sobre el cáncer de mama; enfermedad que a lo largo de los últimos años se ha vuelto un tema muy controversial en nuestra sociedad por el alto nivel de gravedad que este pueda causar sino es tratada a su debido tiempo.

Es por eso, que es de gran importancia la influencia de los medios de comunicación para la difusión de mensajes preventivos en los que se busque hacer conciencia y un análisis crítico sobre lo que es contraer cáncer de mama; debido a que muchas mujeres ya sea por ser de bajos recursos o por no estar expuestas a la información adecuada desconocen de la enfermedad su forma de ser tratada con anticipación.

Según los datos del Ministerio de Salud Pública en la actualidad el cáncer de mama es el de mayor incidencia en el Ecuador, seguido por el cáncer de útero. En lo que va de los últimos años han aumentado los casos de cáncer de mama en el país. Las autoridades, empresas y fundaciones han venido suscitando campañas publicitarias y han decidido intensificar la importancia que lleva

el trato de esta enfermedad, haciendo hincapié de que puede ser tratada sin llegar a casos extremos y graves.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incidió el mensaje de las campañas publicitarias “Tócate” sobre el cáncer de mama en las mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

-) ¿Qué tipo de mensajes publicitarios se han venido transmitiendo sobre prevención del cáncer de mama?
-) ¿Cuál ha sido el resultado de la campaña publicitaria “Tócate” sobre el cáncer de mama?
-) ¿Se conoce exactamente los lugares (sectores) donde se exponen los mensajes dirigidos a mujeres con posibles características a contraer dicha enfermedad?
-) ¿Los medios de comunicación usados actualmente para la difusión de las campañas son los idóneos?
-) ¿Se está logrando verdaderamente hacer conciencia en las mujeres que esta enfermedad puede ser prevenida a tiempo?

1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluar el impacto de la campaña publicitaria “Tócate” sobre el cáncer de mama en mujeres de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Diagnosticar si las piezas publicitarias usadas actualmente están logrando cumplir con lo requerido por la campaña.

-Examinar los medios de comunicación utilizados para transmitir la campaña.

- Establecer si los programas y actividades BTL que se han realizado están logrando la prevención deseada.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha considerado que el cáncer de mama es un tema de suma importancia en nuestro país, lo que ya ha causado varias muertes debido a la falta de información ya que muchas mujeres evitan tratar el tema por el temor que les causa la palabra cáncer.

En la actualidad existen muchos hogares que son de clase social baja y por ende no cuentan con chequeos rutinarios de salud, a su vez desconocen de las diversas campañas que se realizan para prevenir la enfermedad ya sea porque en los sectores donde viven no están muy expuestos a este tipo de información, lo cual trae como consecuencias hechos fatales y trágicos.

Una de las razones que lleva a realizar este proyecto de investigación son las circunstancias que hoy en día se observa en los hospitales donde vemos cuadros de familias que sufren por su madre, hermana, hija o ser querido; es ahí donde podemos darnos cuenta que la prevención es el mejor aliado a este tipo de momentos y más aun con la ayuda de una buena comunicación y mensaje para transmitir oportunamente.

Según la Organización Mundial de la Salud, en el mundo se presentan alrededor de 500.000 nuevos casos de cáncer por año y se producen alrededor de 250.000 muertes por esa causa. Del mismo modo, en Ecuador se presentan cerca de 10.200 nuevos casos por año y mueren unas 4.000 mujeres.

El presente análisis se enfoca en la realidad social que se enmarca especialmente en los estratos de nivel bajo de ciertos sectores de la ciudad de Guayaquil dirigiéndose como muestra principal a la Coop. 4 de marzo, en la cual no abordan en su totalidad este tipo de información.

1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los diferentes procesos investigativos para el análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su repercusión, se llevara a cabo en la Coop. 4 de marzo al Noroeste de la ciudad de Guayaquil para el año 2016 – 2017 lo cual sería su delimitación.

1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La campaña publicitaria "Tócate" sobre el cáncer de mama, tuvo un impacto positivo en las mujeres que viven en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Para la realización de la presente investigación, se tomará como referencia, trabajos realizados con anterioridad por autores que hayan tratado el mismo tema de estudio. Se citarán tres proyectos de otros países y dos del medio local, los cuales detallaremos a continuación:

La Dra. Francisca María Chave Bontempo, realizó una investigación de posgrado titulada “Detección Oportuna de Cáncer de Mama Acciones Realizadas en Mujeres Mayores de 40 años” en el año 2014, en la Universidad Veracruzana, ciudad Córdoba – Veracruz, México. Dicho trabajo tuvo como objetivo, identificar la proporción de acciones para la detección de cáncer de mama en mujeres de 40 años de edad; mediante un estudio transversal comparativo de expedientes de médicos tratantes de esta enfermedad. Dicho trabajo, dio a la autora la conclusión que era necesario implementar una campaña informativa, mediante una Guía de Práctica Clínica para la prevención, tamizaje y detección de casos sospechosos de cáncer de mama en el primer nivel.

En la ciudad de La Plata – Argentina, los docentes de la Universidad Nacional de La Plata, María Virginia Croce, Martín E. Rabassa, Marina Isla-Larrain, Luciano Cermignani, Virginia Agustina Cobos, Carlos Manuel Cobos, realizaron una ponencia de “Prevención del Cáncer de Mama (PRECANMA)”, dicho trabajo se realizó en el año 2012. En él, se planteó como objetivo, informar a la población femenina que asiste a las Unidades Sanitarias del Gran La Plata, sobre las medidas de prevención contra el cáncer de mama. Se realizaron charlas en conjunto con

estudiantes de medicina de nivel avanzado. Además con 15 días de antelación se encargaron de informar puerta a puerta, sobre esta terrible enfermedad, que muchas mujeres padecen o tienen riesgo de padecer, en ese país. También se utilizaron folletos ilustrados para llamar la atención de las personas de los barrios donde se llevó a cabo la campaña informativa.

De la misma manera en la Universidad de Valencia, la estudiante Jessica Furriol Palmer, elaboró el trabajo cuyo título fue “Caracterización de NF- κ B en cáncer de mama: posible factor pronóstico y predictivo”, año 2013, ciudad de Valencia – España. Este material investigativo fue realizado para determinar si NF- κ B se encuentra activado en el cáncer de mama, además identificaron la correlación de su actividad con las características clínico-patológicas del tumor. Los resultados fueron positivos, dando la conclusión que dichas subunidades se encuentran activadas de forma significativa en tejido tumoral frente a tejido no tumoral, al final se sugirió que el microambiente tumoral podría tener un papel destacado en la progresión del cáncer y la resistencia a fármacos.

En la ciudad de Cuenca – Ecuador, la estudiante de posgrado Dra. Irma Cecilia Torres Brito, previo al título de Especialista en Medicina Interna, planteó un proyecto titulado “Características Epidemiológicas y Clínicas del Cáncer de Mama” en el año 2015. En él, extrajo la información del historial clínico de pacientes que padecen de cáncer de mama, y mediante los resultados luego del análisis fue que, de 202 casos diagnosticados histológicamente, 99.51% sexo femenino y 0.49% de sexo masculino. El rango de edad fue de 41 a 60 años. La prevalencia de obesidad y sobrepeso fue del 56.9%, el 7.9% tuvo antecedentes personales de cáncer de mama y el 17.8% antecedentes familiares de cáncer de mama. Aplicando como tratamiento, se realizó

cirugía radical en 53.4% y conservadora en 46.5%, quimioterapia en 86.6%, terapia biológica en 15.8%, hormonoterapia en 59.4% y radioterapia en 46%. Concluyó que un porcentaje mayoritario de pacientes fue diagnosticado en etapas tempranas. Cerca de la mitad lograron conservar su glándula mamaria. Las variables edad de la menarquía, edad al primer parto y edad de la menopausia no presentaron significancia estadística.

Las estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, Sandra Damián & Verónica Llamucapresentaron como proyecto de grado: “La reestructuración cognitiva en el manejo de la autoestima en pacientes con cáncer de mama” en el año 2013, ciudad de Riobamba. Aquí las autoras buscaron determinar los efectos de la reestructuración cognitiva en el manejo de la autoestima en pacientes con cáncer de mama. Realizaron una ficha de Registro Psicoterapéutico con el fin de conocer la evolución que tuvieron las participantes al aplicar la técnica de reestructuración cognitiva mediante talleres psicológicos. Además se aplicó un cuestionario para identificar distorsiones cognitivas más frecuentes; al empezar la investigación el 70% presentaba autoestima baja y el 30% restante autoestima mediana, posterior a la intervención de la técnica cognitiva, el 70% de las pacientes aumentó considerablemente su puntuación logrando autoestima mediana, mientras que el 20% alcanzó autoestima alta, y el 10% restante se mantuvo con autoestima baja.

2.1 MARCO TEORICO REFERENCIAL

En la actualidad mueren entre 3 y 4 mujeres al día en los distintos países producto al Cáncer de Mama, es por eso que la prevención y detección precoz de la enfermedad es una acción vital para reducir esta realidad.

Un spot realizado por la Fundación Canadiense “RethinkBreast Cáncer”, los cuales crearon un comercial en el que un modelo enseña los pasos que deben seguir las mujeres para palparse, todo bajo la premisa de que; “Las mujeres escuchan mejor a los hombres guapos”. Esta Fundación, también sacó la app para teléfonos móviles “YourManReminder”, en la que es posible elegir uno de los seis modelos que trae la app, para que éste te recuerde que debes chequearte:

Fue tanto el éxito que tuvo la campaña anterior, que en Chile este spot fue replicado en una versión local, por el Instituto Nacional del Cáncer, dirigido por Roberto Doveris y realizado por la agencia “Viernes”, los cuales reclutaron al actor Julio Jung (hijo) para que interpretara al modelo que aconseja cómo evaluar y prevenir. (Center E. m., 2014)

La marca Avon, con su fundación Avon para la Mujer, realizó la campaña-CheckYourselfChequéate, un video creado y dirigido por la reconocida cantante, compositora y coreógrafa Paula Abdul, mediante el cual pretenden reducir la confusión relacionada con las estrategias de detección del Cáncer de Mama y alienta a las mujeres a tomar el control de su propia salud del seno con tres sencillos pasos. (Center e. m., 2014)

El 2012, la agencia Porta, realizó por iniciativa propia, la polémica campaña; “Por amor a las tetas” en donde dirigían un explícito llamado al público masculino, sobre incentivar el cuidado de los senos en sus respectivas parejas, bajo el mensaje; “Si tanto nos gustan, deberíamos cuidarlas: incentiva a una mujer a hacerse un examen de mamas”. (Center e. m., 2014)

La Fundación Ecuatoriana contra el Cáncer de Seno "POLY UGARTE", MUJER, es una entidad que brinda servicio y desarrollo humano sin fines de lucro, a mujeres que padecen de cáncer de mama/seno, dicha fundación nace como ayuda para luchar contra el cáncer de seno desde su prevención hasta incluso el manejo terapéutico de las pacientes, brindando una mejor calidad de vida, para aquellas mujeres que sufren por tener esta enfermedad.

Su misión es educar, informar y asesorar a la sociedad sobre las diversas formas de prevención, diagnósticos y tratamiento del cáncer al seno y de la mujer, para coadyuvar y reducir el número de muertes debidas a estos padecimientos.(Fundación Poly Ugarte, 2011)

Además dicha fundación tiene los siguientes objetivos:

-) Promover la participación y movilización ciudadana con el objeto de involucrar a la comunidad en la búsqueda de soluciones en la lucha contra el cáncer de seno y de la mujer.
-) Informar y concienciar a la población sobre la prevención y detección precoz del cáncer del seno y de mujer.
-) Fijar las líneas de acción a mediano y largo plazo, así como establecer una red devoluntariado y patrocinadores.
-) Organizar actividades para recaudar fondos.
-) Adoptar políticas que garanticen prevención, investigación y mejor asistencia de las mujeres afectadas por esta enfermedad.
-) Llevar la información sobre autoexploración a sitios y eventos estratégicos.
-) Ofrecer alternativas para una mejor calidad de vida.

- J Organizar foros, pláticas y conferencias de orientación para diversos públicos de la sociedad ecuatoriana.
- J Brindar apoyo emocional y psicológico a las mujeres afectadas y a sus familiares.(Fundación Poly Ugarte, 2011)

En el año 2006 a Blanca Poly Ugarte Guzmán se le detecta cáncer al seno. Luego de tal noticia surgieron diferentes etapas, propias de la enfermedad las cuales incluyen desesperación, negación y miedo. Tras superar satisfactoriamente dichas etapas, decide crear la Fundación Poly Ugarte "Fmujer". Con el objetivo de crear programas de prevención y concienciación, para la comunidad y en especial a mujeres que pueden padecer de esta enfermedad. Para ello la fundación decide realizar mamografías a aquellas mujeres cuyos recursos económicos son escasos, como para cubrir los gastos, además de contribuir al estudio de dicha enfermedad y sugerir el “Proyecto de Ley para la Prevención, Diagnóstico, Tratamiento, Control y Vigilancia Epidemiológica del Cáncer de Mama”, el cual beneficiará a las enfermas de cáncer al seno, y a todo el país con la finalidad de diagnosticar y detener este mal.

Desde entonces se ha iniciado con varias campañas de concienciación, además de la realización de talleres de prevención, en los cuales se ha utilizado el siguiente slogan: “Ponte una mano en el corazón y tócate” y únete a la lucha contra el cáncer de seno.(Fundación Poly Ugarte, 2011) Desde su creación, hasta la actualidad la Fundación Poly Ugarte, ha realizado varias campañas de concienciación sobre esta enfermedad, las cuales se detallan en orden cronológico, a continuación:

En el año 2013, la Fundación Poly Ugarte en conjunto con el Gobierno Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas, realizó la Campaña “ESMERALDAS-TÓCATE”, donde se realizaron EXÁMENES GRATUITOS DE MAMA, a aproximadamente 8.000 mujeres. Además se brindaron Charlas de Prevención de Cáncer de Mama, desde el 27 de Mayo hasta el 7 de Junio del mismo año, en varias instituciones educativas de la provincia. También se realizó una marcha en la ciudad de Esmeraldas desde la Plaza Cívica Nelson Estupiñán Bass hasta el Colegio Fisco misional Sagrado Corazón, el día sábado 8 de junio, con la finalidad de concientizar a la mujer ecuatoriana. En dicha campaña utilizaron el slogan: Mujer Esmeraldeña, preocúpate por tu salud. Te esperamos!(Fundación Poly Ugarte, 2013)

De igual manera, en el mismo año, con la colaboración de la Municipalidad del cantón Samborondón, se realizó la Campaña de Salud denominada, “Unidos Contra el Cáncer de Mama - Samborondón Tócate”. En dicha campaña, se brindó charlas de prevención a más de 4.000 personas. Se lograron realizar aproximadamente 3.000 exámenes de mama, gratuitos, aunque la municipalidad realizó una donación de mamografías para aquellas mujeres que presentaron síntomas de la enfermedad. (Fundación Poly Ugarte, 2013)

Para el año 2014, en el cantón Pedro Moncayo y Cayambe, de la provincia de Pichincha, se llevó a cabo la Campaña de Salud "Unidos Contra el Cáncer de Mama - Pedro Moncayo - Cayambe Tócate". La cual tuvo lugar en Centro de Exposiciones Pedro Moncayo, donde se realizaron 7.000 exámenes de mama, completamente gratuitos. También se realizaron Charlas de Prevención de Cáncer de Mama a Florícolas, colegios y comunidades desde el 6 hasta el 10 de enero donde llegaremos a más 3.000 personas.(Fundación Poly Ugarte, 2014)

Al año siguiente, es decir en el 2015, en la ciudad de Guayaquil, se realizó la campaña más significativa para la Fundación Poly Ugarte, ya que se realizó la caminata Liga de Supermujeres - Guayaquil Tócate 2015. Con la colaboración de Avon Ecuador y la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, abarrotando la Av. Nueve de Octubre. La campaña dio inicio el 18 de agosto con charlas audiovisuales de Prevención de Cáncer de Mama y concluyó el domingo 20 de Septiembre con la realización de la caminata. Se atendieron cerca de 10.000 personas con un examen gratuito de mamas y se donaron 2000 mamografías gracias a AVON Ecuador.(Fundación Poly Ugarte, 2015)

En el presente año, se realizó de igual manera la campaña de salud, “Juntos Por Ti Mujer - Morona Santiago Una Tocadoita 2016” en la ciudad de Macas, desde el 7 de marzo con charlas audiovisuales de Prevención de Cáncer de Mama en los cantones Morona, Limón Indanza, Santiago de Mendez, Sucúa, Logroño, Huambi, las parroquias de Sevilla y San Isidro, Hospital Macas y una charla dirigida especialmente a los Doctores de la Provincia y concluyó el sábado 19 de marzo. (Fundación Poly Ugarte, 2016)

Cáncer de mama

El cáncer de mama es una división incontrolada de células, con la capacidad de invadir otros tejidos y órganos, formando tumores o nódulos. Cada célula tiene mecanismos de control para regular estos procesos divisorios, que sirven para reemplazar aquellas envejecidas o muertas. Pero cuando dichos mecanismos fallan, es por los cambios físicos que ocurren en la mujer, es decir, cuando las mamas cambian de texturas y aspecto, debido al cambio hormonal y sexual, además, del ciclo menstrual de cada persona. (Asociación Española Contra el Cáncer,

2014, pág. 5)

Según Roche Farma (2015), el cáncer de mama “es un proceso oncológico en el que células sanas de la glándula mamaria degeneran y se transforman en tumorales, proliferando y multiplicándose posteriormente hasta constituir el tumor” (pág. 6). Por lo cual, el cáncer de mama, es un cambio en la manera en que las células de las glándulas mamarias se dividen, es decir, que se dividen con tal rapidez y descontrol que llegan al punto que destruyen tejidos y órganos en su crecimiento acelerado, llegando a formar tumores malignos.

Propagación del cáncer de seno

El cáncer de mama puede ocurrir en cualquier parte del seno, pero la gran mayoría de estos, se originan en los conductos que llevan la leche hacia el pezón, a estos se los denomina Cáncer Conductuales. Otros en cambio se dan lugar en las glándulas que producen leche, dichos cánceres se llaman Lobulillares(American Cancer Society, 2014, pág. 1). También existen otros cánceres menores que se forman en los tejidos del seno llamados Sarcomas y Linfomas, pero que no son considerados como un cáncer de seno.

Según la Sociedad Americana del Cáncer (2014), indica que “el cáncer de mama se puede propagar en el cuerpo humano a través del sistema linfático” (pág. 2), donde las células del cáncer de seno pueden ingresar en los vasos linfáticos y comenzar a crecer en los ganglios linfáticos, de esta manera se pueden esparcir por todo el cuerpo, y llegar a formar tumoraciones en cualquier lugar. La mayoría de los vasos linfáticos del seno drenan hacia:

-) Los ganglios linfáticos localizados debajo del brazo (ganglios axilares)

-) Los ganglios linfáticos alrededor de la clavícula (ganglios linfáticos infraclaviculares y ganglios linfáticos supraclaviculares)
-) Los ganglios linfáticos que se encuentran en el interior del tórax y cerca del esternón(American Cancer Society, 2014, pág. 3).

Tipos de cáncer de seno

Existen varios tipos de cáncer de mama, pero los más comunes son el carcinoma ductal y el lobulillar, siendo el primero el que se presenta con mayor frecuencia en las mujeres que oscilan entre edades de 40 a 45 años de edad. Según la Organización Mundial de la Salud, las características típicas del cáncer de seno cuando se logran diagnosticar a tiempo, se debe a la combinación de tipo “in situ e invasivo” (iMedPub Journals, 2012, pág. 3).

La revista médica electrónica iMedPubJournals, (2012) indica como son clasificados los canceres que se originan en el seno:

-) **Carcinoma in situ:** denominado así al tumor que no ha atravesado las uniones entre los tejidos
-) **Carcinoma ductal in situ:** es el cáncer más común, no invasivo, se localiza en los conductos.
-) **Carcinoma lobulillar in situ:** es poco frecuente, con hiperplasia atípica se origina en los lobulillos de la mama, se considera como un marcador de riesgo.
-) **Carcinoma invasivo (infiltrante):** modificaciones genéticas altas, el tumor invade tejidos subyacentes vertiendo células a la sangre o linfa generando metástasis a través del

cuerpo, haciéndose letales si afectan órganos vitales.

- J) **Carcinoma ductal invasivo o infiltrante:** es el cáncer más común, tiene comienzo en un canal o conducto lácteo, penetra la pared del conducto e invade el tejido del seno, realizando metástasis.
- J) **Carcinoma lobulillar invasivo ó infiltrante:** éste se origina en los lobulillos de la glándula mamaria, propagándose a través de la pared de los lobulillos, también produce metástasis. (iMedPub Journals, 2012, pág. 3)

Estimaciones y tendencias

Para el año en curso se estima que en Estados Unidos, según la Sociedad Americana Contra El Cáncer, el 8% de las mujeres estadounidenses, padecerán de cáncer invasivo. Los cálculos estimados son los siguientes:

- J) Alrededor de 246,660 nuevos casos de cáncer de seno invasivo serán diagnosticados en mujeres de este país.
- J) Alrededor de 61,000 nuevos casos de carcinoma in situ (CIS) serán diagnosticados (el CIS no es invasivo y es la forma más temprana de cáncer de seno).
- J) Alrededor de 40,450 mujeres morirán de cáncer de seno. (Sociedad Americana Contra El Cáncer, 2016)

En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2.521 mujeres fallecieron por cáncer de mama entre el 2011 y 2015. En el año“2011 se registraron 419 muertes por tumor maligno de mama, en el 2012, hubieron 518 muertes por esta enfermedad, en el 2013 la cifra aumento a 521, en 2014 se elevó a 526, mientras que en el 2015 el número asciende a

554. De estos decesos, la mayoría son provocadas por cánceres descubiertos en etapa avanzada.(LaHistoria.ec, 2016)

Según la American Cancer Society, (2014) “el cáncer de seno es la segunda causa principal de muerte por cáncer en las mujeres. La probabilidad de muerte a causa de cáncer de seno es de 1 por cada 36, es decir un 3%.En países desarrollados la tasa de mortalidad por cáncer de seno ha ido disminuyendo desde el año 1989,se cree que estos resultados, se debe a que se los detecta más temprano mediante pruebas de detección y porque existe mayor acceso a información necesaria para saber si se está en riesgo, además, los tratamientos actuales, ayudan significativamente a combatir esta enfermedad.

Factores de riesgo

Existen varios factores de riesgo que son causa del cáncer de seno, entre ellos tenemos principalmente:

-) **Ser mujer:** este hecho es el más importante, ya que la enfermedad es 100 veces más común en mujeres que en hombre, debido que estos tienen menos cantidades de hormonas femeninas como el estrógeno y progesterona.
-) **Envejecimiento:** el factor edad pone en riesgo a las mujeres, en su mayoría aquellas que sobrepasan la edad de 55 años, debido que el cáncer de seno es por lo general invasivo.
-) **Genes hereditarios:** otro hecho común, es cuando en la familia ha existido un pariente directo que ha sufrido de esta enfermedad, al ser descendiente directo, los defectos genéticos tienen más probabilidades de pasar de generación en generación.

- J **Raza y origen étnico:** las mujeres de raza blanca tienen mayores probabilidades de contraer cáncer de seno, mientras que las mujeres de raza negra tienen menor riesgo de padecer de esta enfermedad, sin embargo, tienen una tasa de fallecimiento más alta que las mujeres de raza blanca.
- J **Tejido mamario denso:** es cuando el seno de una mujer tiene más tejido glandular y fibroso y menos tejido adiposo.
- J **Afecciones benignas:** cuando se ha diagnosticado con anterioridad, formaciones celulares no cancerígenas, el riesgo aumenta debido a la presencia de estas afecciones.
- J **Inicio de periodos menstruales antes de los 12 años:** aquellas mujeres han iniciado sus ciclos menstruales a una edad temprana (antes de los 12 años) presentan un riesgo ligeramente mayor debido a una exposición más prolongada al estrógeno y progesterona durante la vida.
- J **Menopausia después de los 55 años:** es el caso de las mujeres que menstrúan des temprana edad, es decir, que han tenido mayor cantidad de ciclos menstruales a lo largo de su vida.
- J **Consumo de bebidas alcohólicas:** científicamente está comprobado que las mujeres que tienen una ingesta de bebidas alcohólicas, son más propensas a contraer cáncer de seno, en comparación con aquellas que no beben.
- J **Sobrepeso:** ciertos grados de obesidad son también un factor de riesgo para que las mujeres contraigan cáncer de seno, especialmente si el sobrepeso es constante después de la menopausia.
- J **Actividad física:** un estilo de vida sedentario o con poca actividad física, también influyen en las mujeres. Según la Sociedad Americana Contra El Cáncer, los adultos

deben tener al menos 150 minutos de actividad física de intensidad moderada o 75 minutos de intensidad vigorosa por semana (o una combinación de ambas), preferiblemente repartidos a través de la semana.

J) **Hijos:** las mujeres que no han tenido hijos, incluso aquellas que los tienen, pero después de los 30 años, tienen un riesgo ligeramente mayor de padecer de cáncer de seno.

Prevención del cáncer de seno

En la actualidad no existe una forma segura de prevenir el cáncer de seno, pero si hay manera de detectarlo en sus primeras etapas, lo cual es suficiente para evitar su avance.

Uno de esos métodos es la autoexploración mamaria, misma que consiste en la detección de bultos en el seno de la mujer, dado que permite mantener una vigilancia, mediante la observación y palpación del seno, ante cualquier cambio en la forma y tamaño de las mamas. También se lo puede detectar mediante un examen médico llamado mamografía, el cual es más efectivo porque consiste básicamente en una imagen del seno tomada a través de rayos X. Otras maneras más avanzadas son los ultrasonidos y las resonancias magnéticas, las cuales son más efectivas cuando se quiere comprobar los resultados de los métodos anteriormente mencionados. (COPREDOC, 2016, pág. 15)

Tratamientos médicos del cáncer de seno

Actualmente existen varios tratamientos para mujeres que padecen de cáncer de seno. Pero, el empleo y orden de aplicación depende de la condición médica de cada paciente. Es decir, la etapa en la cual se encuentra desarrollada la masa tumoral, aunque por lo general, las

probabilidades de ser sometidas a más de un tratamiento, son mayores, dado que el cáncer de seno, si no es detectado a tiempo puede requerir de métodos de contención y luego de eliminación.

El Departamento de Servicios de Atención Médica de California (2016), división de Detección y Tratamiento de Cáncer indica que “existen cinco métodos principales para el tratamiento del cáncer de seno”(pág. 14), estos son:

1. Cirugía
2. Terapia de radiación
3. Quimioterapia
4. Terapia hormonal
5. Terapia dirigida

) **Cirugía:** es uno de los tratamientos más comunes para evitar que el cáncer avance, aunque existen 2 tipos principales para la extirpación del cáncer. Estas son:

- **La cirugía para conservar el seno:** también denominada como lumpectomía o mastectomía parcial; y,
- **La mastectomía:** en la cual se extirpa todo el seno afectado de la mujer, pero sin los ganglios linfáticos de la axila.

) **Terapia de radiación:** es una terapia local en la cual se utiliza radiación para destruir las células cancerígenas. Este tratamiento se usa por lo general después de la cirugía para

conservar el seno. Tiene dos formas de aplicar la radiación: la primera (radiación externa) por medio de una maquina externa llamada acelerador lineal, en la cual se envía un haz de radiación de alta energía al área del seno y en ocasiones a los ganglios linfáticos de la axila. La segunda denominada radiación interna o braquiterapia, consiste en suministrar la radiación por medio de la inserción de tubos diminutos, dentro del cuerpo y cerca del área donde se extirpó el cáncer.

-) **Quimioterapia:** es una terapia sistémica, es decir, que utiliza fármacos para destruir o retrasar el crecimiento de células cancerígenas en cualquier parte del cuerpo. “El régimen de quimioterapia de cada mujer se adapta individualmente. Pueden utilizarse muchos fármacos y combinaciones de fármacos diferentes” (Departamento de Servicios de Atención Médica de California, 2016, pág. 21).

-) **Terapia hormonal:** al igual que la quimioterapia, este procedimiento es sistémico y también utiliza fármacos, pero no para eliminar células, sino más bien para bloquear los efectos de las hormonas en las células cancerígenas, y evitar que el cáncer avance o reaparezca, en casos en los cuales haya una cirugía previa.

-) **Terapia dirigida:** es una terapia sistémica más reciente, porque bloquea la acción de sustancias específicas contenidas en las células. Por lo general se utiliza junto a la quimioterapia y reduce el riesgo de reaparición del cáncer después de una cirugía.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Análisis Publicitario

La realización de un análisis publicitario puede estar en dos planos, objetivo o subjetivo. El objetivo busca hacer un recuento de los aspectos más evidentes dentro de una estrategia publicitaria, el segundo plano es la interpretación de los mismos, a la vez que busca desentrañar el trasfondo y un posible doble sentido. Para la realización de un análisis publicitario completo y detallado, es necesario observar, uno por uno, aspectos tan variados y diversos como el canal que se utiliza para dar a conocer el anuncio, los medios de difusión, el mensaje y el tipo de palabras empleadas junto con sus variaciones sociolingüísticas y regionales, el posible receptor, los tipos de imágenes que se manejan dentro de la campaña y cómo podrían llegar a un posible consumidor, si hay contradicción entre la imagen y el mensaje que puede encerrar algún tipo de intencionalidad. (Publiword, s.f.)

Autoexamen

Método que consiste en palpar las mamas de la mujer para sentir la presencia de nódulos o cualquier cambio en su forma. (Instituto Nacional del Cáncer, 2016)

Afiches

Es un texto relevante de fácil lectura. Posee lenguaje sencillo y preciso, ayuda en la presentación de ideas principales a un gran número de personas. (Grupo Copesa, 2016)

App

Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar

al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

(<http://qode.pro/>, 2012)

Btl

Obedece a sus siglas en inglés *Below The Line*, que significa “bajo la línea”. En publicidad, son medios más económicos que permiten feedback, porque utilizan medios de comunicación directa. (Pixel Creativo en Marketing Publicidad, 2015)

Banner

Es una pieza publicitaria de medidas variables, dependiendo del lugar donde se vaya a exponer determinada información. (Internet & Marketing, 2015)

Cáncer

El cáncer de mama es uno de los más frecuentes entre las mujeres de nuestro país, frente a este problema de salud pública, el Ministerio de Salud, como autoridad sanitaria obligada legal y constitucionalmente a velar por las buenas políticas de salud sostiene que el cáncer de mama, no puede ser tratado como una patología independiente, por lo que las acciones encaminadas a su prevención, diagnóstico oportuno y tratamiento deben mantenerse enmarcadas dentro de un Plan Nacional de Lucha Contra el Cáncer. (Publica, 2011)

Campañas de Salud

Desde hace décadas, las autoridades sanitarias de casi todos los países, al igual que algunas organizaciones privadas, han difundido mensajes relacionados con la promoción de la salud o la

prevención de la enfermedad, con la finalidad de informar y sensibilizar a los ciudadanos de los riesgos que conllevan ciertos estilos de vida y de promover otros, como la práctica de ejercicio o la dieta sana. Los medios utilizados para difundir la información han variado con el paso del tiempo, adaptándose al desarrollo y a la evolución de la tecnología. Así, medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión y más recientemente Internet, se han convertido en soportes fundamentales para la emisión de los mensajes de salud, para las denominadas campañas de salud pública. Independientemente de que gusten más o menos, su utilidad para modificar o favorecer algunas conductas siempre se encuentra en el punto de mira, sobre todo en los actuales tiempos de crisis, cuando se cuestiona aún más lo que se invierte en publicidad institucional en función de su utilidad y efectividad. (Sanidad, 2012)

Concienciarse concientizarse

Es tomar conciencia de una realidad concreta de tipo social y existencial, percatarse de ella, verla casi como si fuera un objeto que tuviésemos ante los ojos. Esto no es fácil de conseguir. No se logra, y Freire lo recalcó en sus libros, siendo adoctrinados. (Freire, 2007)

Continuidad

Realizar una acción sin pausa alguna, siguiendo un orden y sentido.

Comunidad

Es un grupo de individuos de una o más especies que viven juntos en un lugar determinado; es también un tipo de organización social cuyos miembros se unen para lograr objetivos comunes. (ECURED, 2016)

Charlas

Son actividades de información que en sí, es una conversación entre dos o más personas. Y sirven para comunicar uno o varios temas específicos. (Durán, 2014)

Enfermedad

“Alteración o desviación del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, por causas en general conocidas, manifestada por síntomas y signos característicos, y cuya evolución es más o menos previsible”. (Organización Mundial de la Salud, 2014)

Foro

Es una herramienta utilizada para comunicar información relevante sobre un tema, y que permite establecer contacto entre usuarios interesados en dicha información, a través de internet, fomentando el intercambio de opiniones.(Graña, 2015)

Flyers

Son también llamados volantes, utilizados frecuentemente en campañas publicitarias, donde se busca informar a posibles clientes sobre un producto o servicio. (FlyerFacil.com, 2012)

Grupo Objetivo

También llamado target, es un grupo de personas al que van dirigidas las publicidades. Estas personas comparten una serie de características que las diferencian de las demás.(Gestion.org, 2012)

Informar

Conjunto organizado de datos procesados, que conforman un mensaje sobre determinado tema.(Velasco, 2014)

Mama

Estructura glandular secretora de leche en las hembras de los mamíferos. La especie humana presenta un par de mamas que se hallan situadas en la región anterior del tórax. Deforma aproximadamente semiesférica y sólo desarrollada totalmente en las mujeres, en su centro se encuentra una zona más pigmentada, la areola, que contiene el pezón. (Doctissimo, 2014)

Mensaje

En publicidad es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, cuya finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca según se estable. (<https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com>, 2012)

Mamografía

Es una imagen del seno de la mujer tomada con rayos X. Por lo general son la mejor opción de prueba para detectar en sus primeras etapas, al cáncer de mama. (División de Prevención y Control del Cáncer, 2016)

Medios

Se define medios, a los utilizados para la transmisión de los mensajes publicitarios, los mismos que pueden ser: radio, prensa, tv, móviles, etc. (Gestiopolis.com, 2015)

Palpar

Tocar con las manos una cosa para percibirla o reconocerla por el sentido del tacto.

Publicidad

Medio de comunicación visual o auditivo, cuyo propósito es dar a conocer las bondades y beneficios de un producto o servicio. (Russell, 2010)

Pautar

Significa que un spot o varios son transmitidos en determinados medios de comunicación. (tv, radio, prensa, etc.)

Prensa

Medio impreso, radial o televisivo, a través del cual, la ciudadanía se entera de las noticias más recientes de una sociedad o de otras partes del mundo. (Muñoz Corvalán, 2012)

Prevención

Básicamente, la palabra “prevención” tiene el propósito de evitar la aparición de riesgos para la salud del individuo, de la familia y la comunidad. Implica actuar para que un problema no aparezca o, en su caso, para disminuir sus efectos. Prevenir es anticiparse, adelantarse, actuar para evitar que ocurra algo que no queremos que pase, en este caso, que se consuman drogas.

Pero si ya se están tomando, prevenir es intentar evitar que el problema vaya a más y, en caso de existir alguna situación de dependencia, ayudar a las personas a recibir tratamiento para superarla y salir de ella. Básicamente, los programas de prevención se enfocan al mejoramiento ambiental, al establecimiento de habilidades de resistencia personales y al fortalecimiento de otros aspectos positivos en la población participante. Son programas abiertos, es decir, promueven la participación de todas las personas en general. (Coruña, s.f.)

Quimioterapia

Es un procedimiento que “consiste en emplear diversos fármacos para destruir células cancerígenas y reducir o eliminar completamente la enfermedad”. (D Medicina, 2016)

Salud

Si recuperamos para el término “salud” el significado, original y genuino, de “superar una dificultad”, obtenemos una definición en toda regla: salud es el hábito o estado corporal que nos permite seguir viviendo, es decir, que nos permite superar los obstáculos que el vivir encuentra a su paso. Porque, efectivamente, vivir no es simplemente “estar”, como está una piedra. Vivir implica una actividad interna del ser vivo que consigue mantener una cierta independencia y diferenciación de su ámbito exterior: el mantenimiento de la homeostasis, característico de los vivientes, es un proceso activo que se realiza contra dificultades que opone el medio. Sólo un organismo sano está en condiciones de superar dichas dificultades; el organismo enfermo encuentra en el ambiente problemas de difícil superación, que le pueden llevar a fracaso en el mantenimiento de la propia individualidad, es decir, a la muerte, tras la cual, el organismo se confunde progresivamente con el ambiente. (Pardo, s.f.)

Spot

Anuncio televisivo cuya duración es de unos 20 segundos, y que se emite en los intermedios de los programas.(Durán, 2014)

Senos

Contienen las glándulas mamarias, la areola y el pezón. Se componen principalmente de tejido graso que se mantiene gracias a los músculos pectorales y la piel. (Salud, 2016)

Sanidad

Conjunto de servicios ordenados para conservar la salud de los habitantes de una nación, de una provincia o ciudad.(Segura del Pozo, 2014)

Tratamiento

Conjunto de medios médicos, quirúrgicos, higiénicos, farmacológicos, etc., mediante los cuales buscan mejorar el estado patológico de una persona.(Sfez, 2016)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

- Por el propósito: será de tipo aplicada, debido a un cuestionario de preguntas que se le realizarán de forma escrita a determinados grupo de mujeres en la Coop. 4 de marzo con el fin de medir la efectividad de los mensajes transmitidos por las campañas para prevención del cáncer de mama.

- Por el lugar: se trabajara con la investigación de campo para la obtención de información real, en una forma directa o personal de parte de los pobladores del sector, logrando así obtener la mayor información posible referente a las campañas realizadas.

- Por los niveles de profundidad: será de nivel exploratoria, aumentando el grado de familiaridad respecto al tema.

- Por el tratamiento de las variables: de tipo experimental.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El enfoque del presente análisis es cuali-cuantitativo.

3.3 TECNICAS DE INVESTIGACION

Para el levantamiento de información de la presente investigación, se aplicaran encuestas y entrevistas.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La ciudad de Guayaquil según el registro del último censo en el año 2010 realizado por el INEC; tiene una población de 2'350.915 personas, de los cuales el 49,27% corresponde a hombres, mientras el 50.73% a mujeres. La parroquia Tarqui tiene una población total de 1'050.826 por lo que se aplicara la fórmula de población infinita para obtener la muestra, considerando un nivel de confianza de 92% y un margen de error de 8%.

Target:

Sexo: femenino

Habitantes del sector Noroeste de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Edades: entre los 40 y 59 años

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

z= Nivel de confianza

z = 1,76

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

p = 50%

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

q = 50%

e= Error de estimación máximo aceptado

e = 8%

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$(1.76)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.08^{(2)}}$$

$$0.08^{(2)}$$

$$3.076 (0,25)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.0064}$$

$$0.0064$$

$$0,7744$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.0064}$$

$$0.0064$$

$$n = 121$$

La muestra total es de 121 mujeres habitantes de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil, a las cuales se les realizara entrevistas personalmente referentes.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

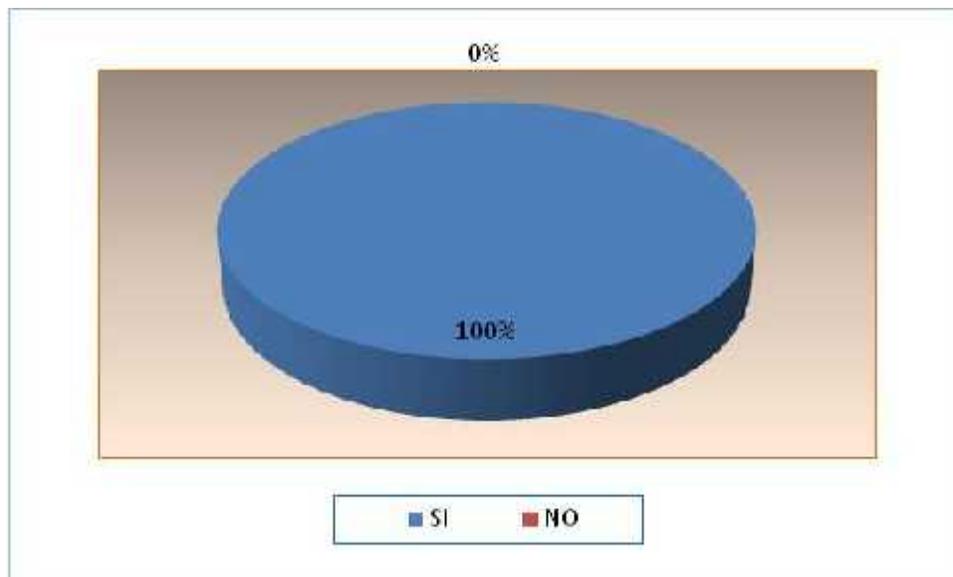
1.- ¿Ha escuchado sobre el cáncer de seno / mama?

Tabla 1: Pregunta 1

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	121	100%
2	NO	0	0%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 1: Resultados de pregunta 1



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

El 100% de las mujeres encuestadas, respondieron que sí tienen conocimiento de la existencia del cáncer de seno, o al menos lo han escuchado.

2.- ¿Ha tenido usted o alguna conocida cáncer de seno / mama?

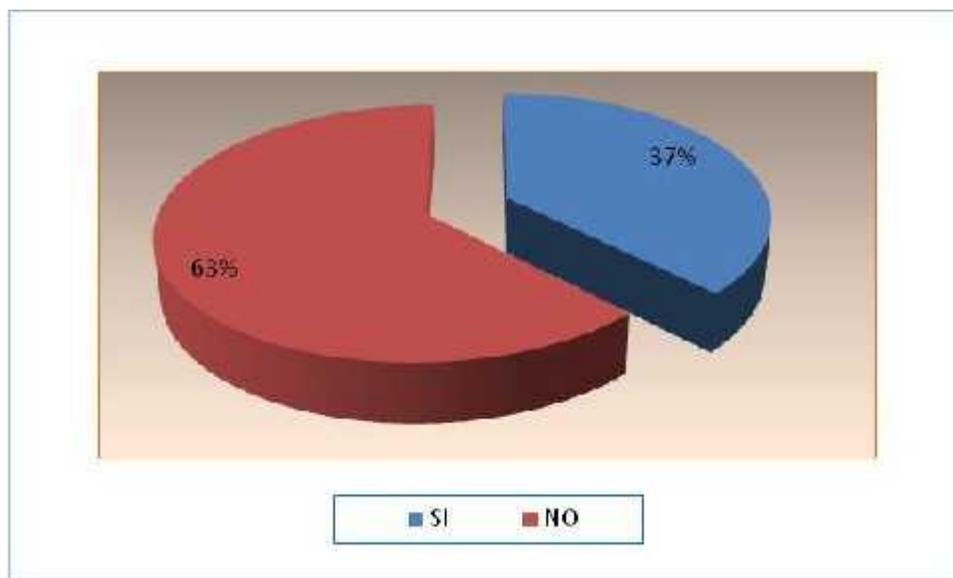
Tabla 2: Pregunta 2

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	45	37%
2	NO	76	63%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 2: Resultados de pregunta 2



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

La información obtenida indica que el 37% de las mujeres encuestadas han tenido o tienen una conocida con cáncer de seno. Mientras que el 63%, manifestó que no han tenido, ni conocen o tienen alguien conocida con esta enfermedad.

3.- ¿Sabe usted cómo se detecta el cáncer de mama?

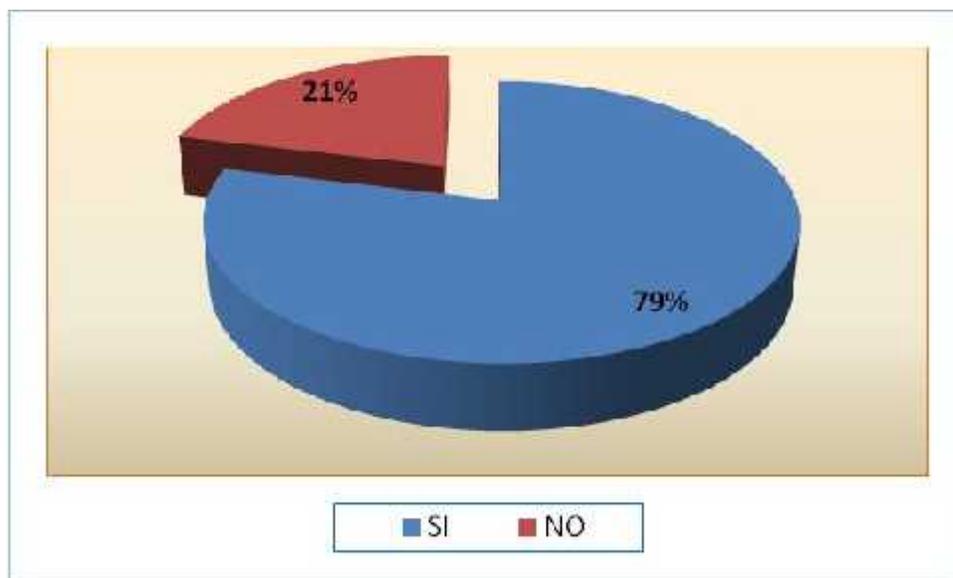
Tabla 3: Pregunta 3

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	96	79%
2	NO	25	21%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 3: Resultados de pregunta 3



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

El análisis de los datos obtenidos en la encuesta, indica que el 79% de la muestra, conoce la manera con la cual se puede detectar el cáncer de seno; mientras que el 21% restante, no conoce el método básico para saber si tiene esta enfermedad.

4.- ¿Ha escuchado sobre la campaña de la lucha contra el cáncer de mama / seno “Tócate”?

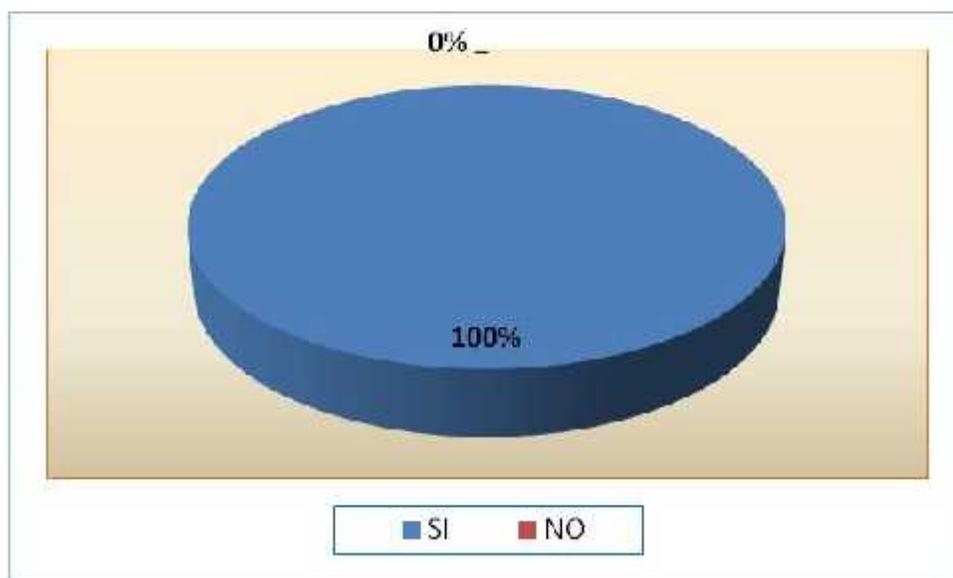
Tabla 4: Pregunta 4

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	121	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 4: Resultados de pregunta 4



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

La información obtenida, indica que todas las personas encuestadas han escuchado sobre esta campaña de concienciación llamada “Tócate”. Lo que nos da una idea que la ciudadanía está consciente sobre la existencia del cáncer de seno/mama.

5.- ¿A través de qué medio?

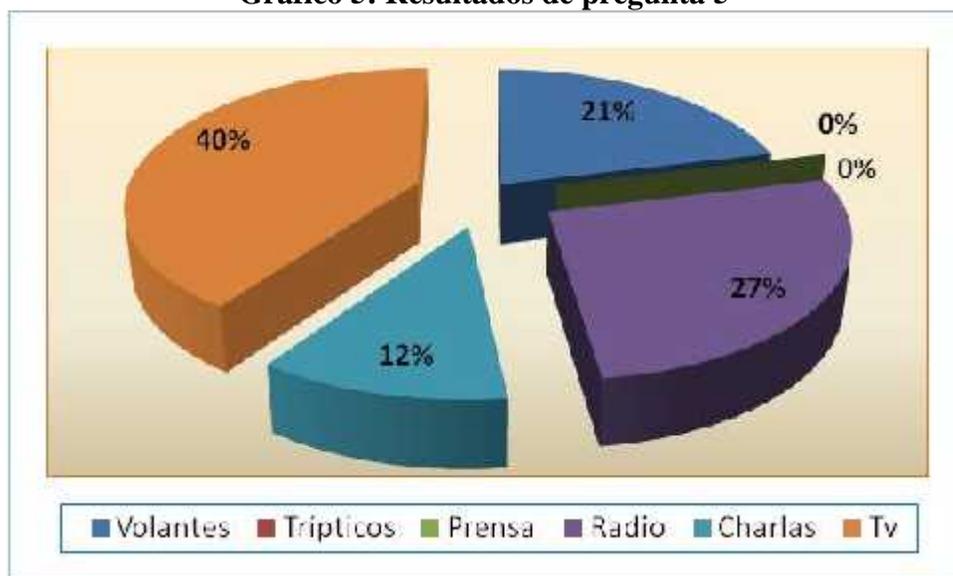
Tabla 5: Pregunta 5

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Volantes	25	21%
2	Trípticos	0	0%
3	Prensa	0	0%
4	Radio	32	27%
5	Charlas	15	12%
6	Tv	49	40%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 5: Resultados de pregunta 5



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

Según los datos obtenidos y tal como se muestra en el gráfico No. 5, las personas indican que conocen la campaña “Tócate”, porque la han visto a través de volantes el 21%, por medio de charlas el 12%, por medios televisivos el 40%, la han escuchado a través de la radio el 27%. Mientras que los otros medios como prensa escrita y trípticos, no son muy utilizados para difundir esta campaña de concientización.

6.- ¿Cómo calificaría el mensaje que le transmitió la campaña?

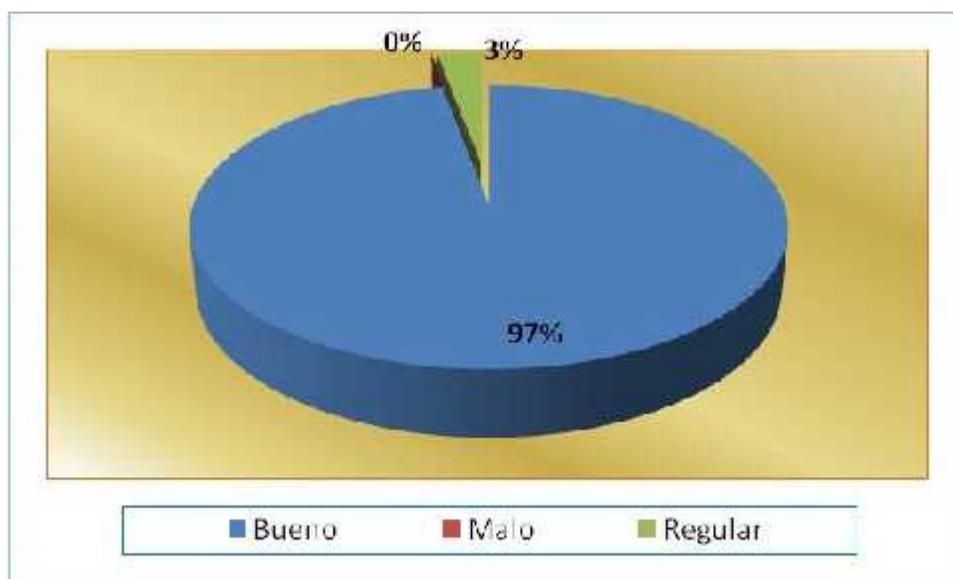
Tabla 6: Pregunta 6

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Bueno	117	97%
2	Malo	0	0%
3	Regular	4	3%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 6: Resultados de pregunta 6



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

Del total de personas encuestadas el 97% de ellas, manifestó que le pondría una calificación de bueno, al mensaje que se transmite en la campaña “Tócate”, mientras que al 3% le pareció que fue regular. Esto indica que se debe mejorar la campaña para que dicho mensaje llegue con mayor claridad a las personas.

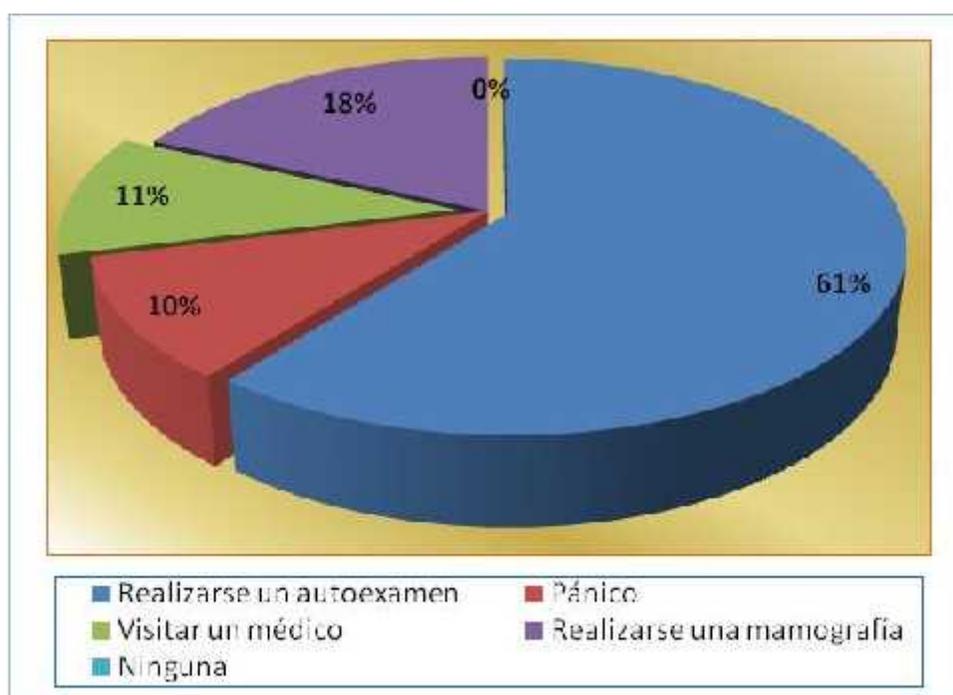
7.- ¿Qué reacción causó en usted la información que recibió sobre la campaña?

Tabla 7: Pregunta 7

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Realizarse un autoexamen	74	61%
2	Pánico	12	10%
3	Visitar un médico	13	11%
4	Realizarse una mamografía	22	18%
5	Ninguna	0	0%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 7: Resultados de pregunta 7



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

Tal como se muestra en el gráfico No. 7, luego de recibir la información de la campaña “Tócate”, las mujeres reaccionaron de maneras diferentes. Es así, que, el 61% de las mujeres se realizaron un auto examen, el 11% optó por visitar un médico especialista, otro 18% se realizó una mamografía y el 10% entró en pánico, al saber que podría tener cáncer de seno/mama.

8.- ¿Ha asistido a alguna actividad informativa para la prevención del cáncer de seno/ ma-
ma?

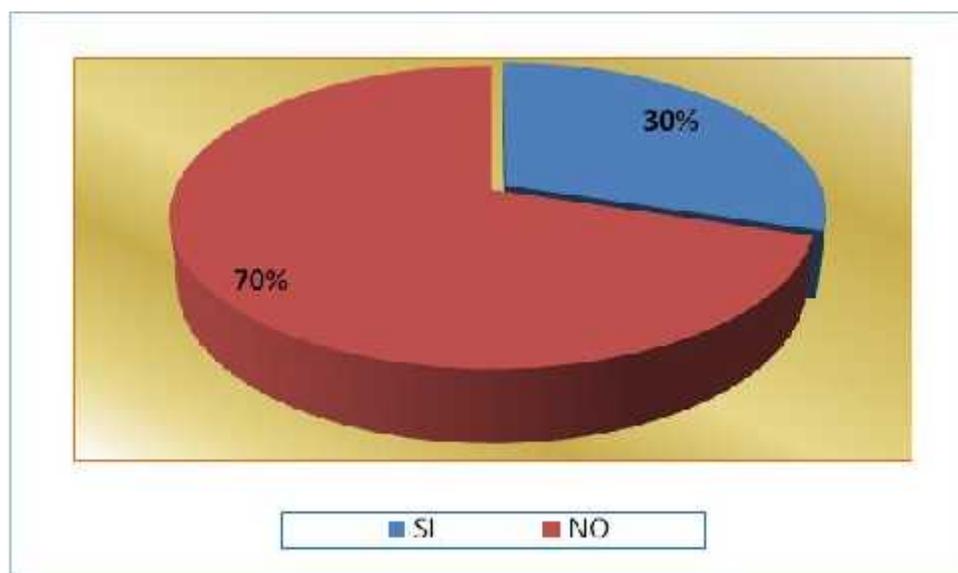
Tabla 8: Pregunta 8

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	36	30%
2	NO	85	70%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 8: Resultados de pregunta 8



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

En la pregunta planteada a las encuestadas, se manifiesta que el 30% de ellas sí han asistido a alguna actividad informativa para la prevención del cáncer de seno/mama. Mientras tanto la gran mayoría, es decir, el 70% de la muestra indicaron que no han asistido a ninguna actividad.

9.- ¿La información proporcionada en dicha actividad fue de ayuda para usted?

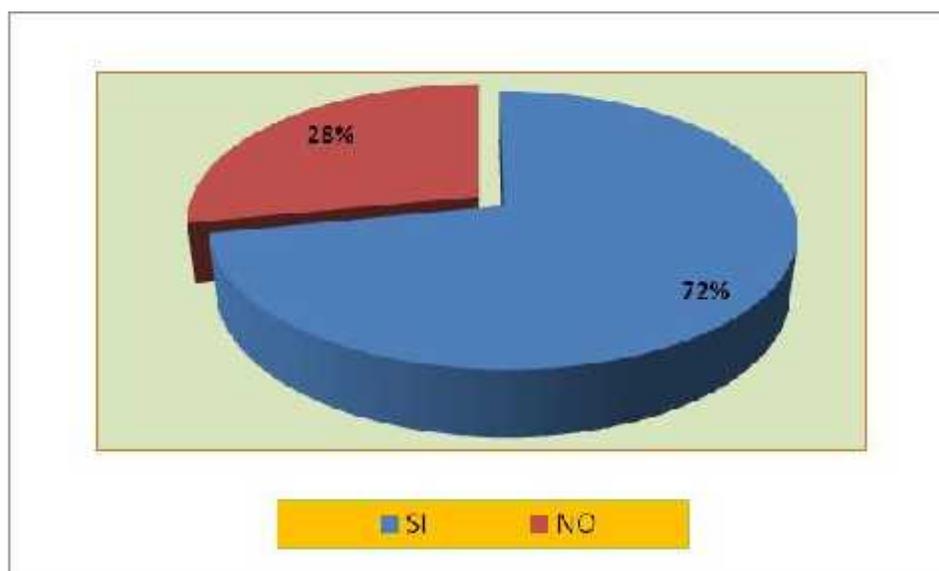
Tabla 9: Pregunta 9

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	87	72%
2	NO	34	28%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 9: Resultados de pregunta 9



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

De las mujeres que han asistido a charlas o actividades de concientización sobre el cáncer de seno/mama, el 28% de ellas, indicó, que la información recibida en dichas actividades, fue de gran ayuda; mientras que el 72% manifestó que no les sirvió la asesoría, es decir que se debe mejorar la calidad de la exposición, para poder llegar al oyente de una mejor manera.

10.- ¿Cuál de las siguientes piezas publicitarias considera usted que posee la información adecuada para la prevención de la enfermedad?

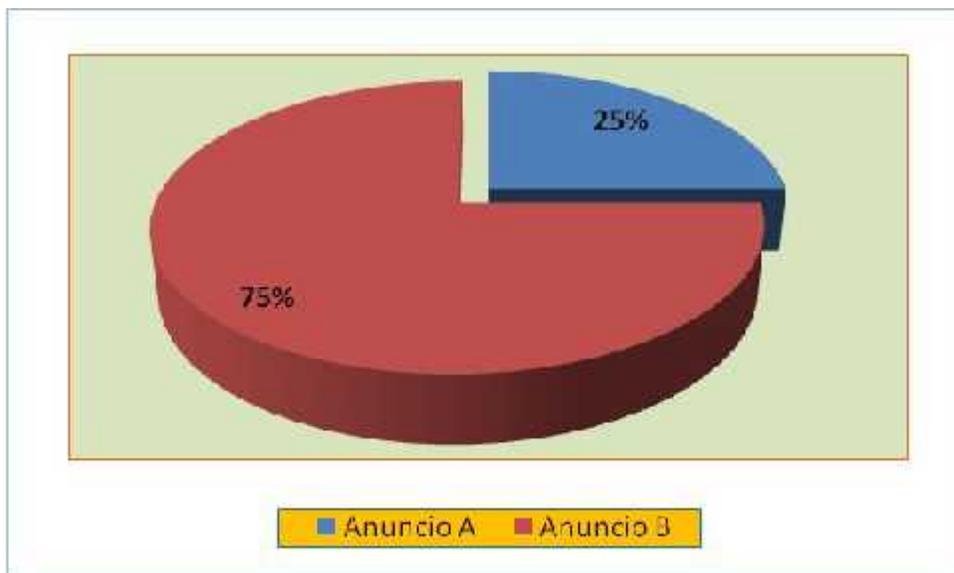
Tabla 10: Pregunta 10

No.	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Anuncio A	30	25%
2	Anuncio B	91	75%
	TOTAL	121	100%

Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Gráfico 10: Resultados de pregunta 10



Fuente: Mujeres entre 40 y 59 años de edad de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Lady Yolanda Jiménez Herrera

Análisis.-

En la pregunta planteada se les solicitó a las encuestadas que determinen cuál pieza publicitaria contenía la información adecuada para prevenir el cáncer de seno. El 25% indicó, que el anuncio A, posee lo necesario para evitar esta enfermedad, mientras que el 75% restante, manifestó que el anuncio B, a su parecer contenía mejor información junto a sus ilustraciones..

ENTREVISTA FUNDACION POLY UGARTE

Persona:	Ing. María Avalos
Cargo:	Coordinadora de Marketing - Fundación Poly Ugarte
Fecha:	01/11/2016
Lugar:	Oficina Fundación Poly Ugarte – Cdla. La garzota 1era etapa Mz. 13 villa 1

CUESTIANARIO

1.- ¿Cómo y cuándo inicia la fundación “Poly Ugarte”?

La Fundación “Poly Ugarte” inicia un día 8 de marzo una vez después que su fundadora y presidenta fue operada de cáncer de seno, lo que sumo a esto a tomar esta decisión fue que se enteró que en año 2006 311 mujeres habían muerto a causa de esta terrible enfermedad, que el 80% de las mujeres que entran a Solcaingresan ya con la enfermedad avanzada debido a que no existía un lugar específico que se encargue de informar a la mujer sobre la prevención del cáncer de seno y lo caro que es su tratamiento.

Tomando esto en cuenta la Sra. Poly Ugarte decide crear una fundación para crear conciencia y educar a las mujeres para que se toquen, se auto exploren, visiten a el médico y sepan que esta enfermedad se la puede evitar a tiempo.

2.- ¿Cuál es la función y el propósito de la fundación Poly Ugarte con su campaña “TOCATE”?

El propósito principal es el de llegar a miles de familias compartiendo el mensaje de que si

se tocan pueden salvar su vida a tiempo.

3.- ¿Qué fue lo que los llevo a denominar a la campaña con la palabra “TOCATE”?

Se decide denominar a la campaña con la palabra “Tócate” con el afán de romper con el temor, la vergüenza de que tocarse es malo.

4.- ¿Cuánto tiempo se lleva manejando la campaña de lucha contra el cáncer de seno / mama “TOCATE”?

Desde el año 2007 hasta la presente fecha.

5.- ¿Cual son los resultados que se ha venido logrando a lo largo de esta campaña?

Estamos logrando hacer conciencia en las mujeres del Ecuador que podemos detectar a tiempo la enfermedad, El haber atendido con un examen de mama gratuito a 650.000 personas en todo el Ecuador y haber donado gratuitamente exámenes de Mamografía y Ecografía de mamas.

6.- ¿En este periodo que ha transcurrido de la campaña “TOCATE” se ha cumplido los objetivos deseados?

Si, seguimos y seguiremos trabajando para llegar a más personas siendo las mujeres nuestro principal objetivo con el mensaje de que “la prevención sea un estilo de vida” y de esta manera evitaremos más muertes a causa de esta enfermedad.

7.- ¿Cual son los medios de comunicación que usan para comunicar sus mensajes?

Dentro de los medios de comunicación que usamos están: TV, Radio, periódicos, redes sociales como Facebook, twitter, Instagram y nuestra página web, siendo Facebook en la que tenemos más interacción.

8.- ¿De los medios mencionados por usted, cual ha sido el más efectivo y porque?

Tv y radio, porque las personas siempre están atentas a noticias ya sea por radio o tv; o programas como en contacto, de casa en casa que son más vistos por las mujeres, son los medios más usados para quienes deseamos llegar y donde sabemos que no poseen mucha información.

9.- ¿Qué tipo de publicidad ya sea afiches, trípticos, volantes, etc. Son los más utilizados para la difusión de la campaña “TOCATE”?

El material pop es: Afiches, volantes y cuelga puertas (con la guía de auto examen); para el día mundial de la lucha contra el cáncer de seno que es el día 19 de Octubre a lo largo de todo ese mes es donde realizamos más publicidad.

10.- ¿Qué tipo de actividades adicionales realizan para ayudar con la extensión y los objetivos de la campaña “TOCATE”?

Se realizan charlas de prevención de Cáncer de Mama en colegios, empresas privadas o públicas, en centros comerciales lugares donde podamos captar y lograr a mayor número de personas.

11.- ¿Trabajan con alguna agencia de publicidad para la coordinación y transmisión de la campaña?

No, debido a que contamos con el personal capacitado y más aún que vive con nosotros el día a día conociendo y compartiendo las anécdotas de nuestras luchadoras para así ser la indicada de poder transmitir y difundir

12.- ¿Cuál es el presupuesto estimado para desarrollar la campaña?

Para desarrollar una campaña por lo general es de \$50.000, también depende mucho de la cantidad de personas que se vaya a atender y el lugar (locación) de la campaña.

CONSLUSIONES

La campaña de lucha contra el cáncer de seno “Tócate” ha tenido resultados favorables con su misión de lograr abarcar a todo el Ecuador hasta los lugares más remotos donde no tienen conocimiento del tema porque es ahí donde llegan a surgir los casos más extremos de cáncer de mama; que es la etapa donde ya la enfermedad es incontrolable.

Los mensajes se manejan conmoviendo la sensibilidad de las personas no solo de las mujeres sino a través de sus familiares y allegados que son un pie fundamental de apoyo para quienes sienten temor de esta enfermedad más aún si la sufren.

Los medios de difusión para las campañas se han considerado según la tendencia de las mujeres actuales, como tv, videos y redes sociales siendo Facebook uno de los mayores aliados con respuesta inmediata de comunicación e interacción, también así la convención en lugares públicos como lo son explanadas de centros comerciales, plazas, estadios con intervención de famosos de tv siendo este un enganche para atraer a más mujeres; dando esto como resultado que las campañas han permitido ver el desarrollo de las personas en educación y salud. Aprendiendo a respetar las religiones, culturas y diversidades buscando la forma apta de poder llegar a todos con el mensaje de esta cruzada.

En la investigación de campo realizada a las mujeres habitantes de la Coop. 4 de marzo, manifiestan que las charlas y el material informativo proporcionado en centros de salud o campañas se considera de gran ayuda, no solo por los exámenes gratuitos que se llevan a cabo en

cada una de estas activaciones, sino también porque se les proporciona la información idóneamente instructiva paso a paso de cómo realizarse un autoexamen ya que también esta información se la pueden llevar a sus hogares y compartirla con sus familiares y amigos, a pesar del gran temor que les causa tocarse auto explorar su cuerpo y encontrarse con algún tipo de anomalía.

En el trayecto de estas páginas se ha confirmado una vez más de lo importante que es la comunicación, incluso para salvar una vida o prevenir una muerte.

“Una mujer con salud y educación es libre, libre para enfrentar la vida; pero si además toma decisiones es invencible”. Así son las guerreras de la fundación Poly Ugarte.

RECOMENDACIONES

La fundación Poly Ugarte y su constante lucha contra el cáncer de mama busca informar a la mujer que al cáncer de seno no hay que tenerle miedo, que esta enfermedad puede ser tratada a tiempo; es por eso que se recomienda para continuar con su primordial objetivo que es la concientización y prevención lo siguiente:

Activaciones y charlas

Se recomienda mantener durante todo el año campañas de recordación informativas; es decir que se continúe recorriendo el país en sus 4 regiones realizando eventos en lugares donde se pueda reunir a mayor grupo de personas con la misma finalidad de como como se ha venido realizando: en centros comerciales, explanadas, barrios, empresas, colegios, centros de salud, etc.

con intención de llegar a todos sea hombres, mujeres e incluso involucrando a la juventud quienes sean ellos que eduquen a sus madres o familiares con la prevención de la enfermedad y les den fuerza para vencer el miedo. Ver Anexo 3.

Afiches, dípticos y banner

Se recomienda el uso de afiches los cuales se dejaran colocados en las empresas, hospitales, clínicas, centros de salud y colegios donde se lleve a cabo las activaciones y charlas que sirva esto como recordatorio perenne en cada empresa e institución educativa ; se entregaran dípticos con la información y guía para realizarse autoexamen, en el que también se incluirá una tabla para que las mujeres lleven un control fecha a fecha de cuando se realizaron el último autoexamen tomando en cuenta que este debe ser realizado mensualmente. Los Banners junto con las volantes serán de ayuda al momento de efectuar las charlas y activaciones.

Los afiches serán diseñados acorde a los diferentes grupos que se llegara en este caso a jóvenes y mujeres madres de familia en los lugares mencionados anteriormente. Ver Anexo 4, 5, 6.

YouTube

Hoy en día la plataforma de medio YouTube está ganando bastante público, la fundación consta de un canal en dicho escenario en el cual poseen un total de 98 suscriptores desde su creación el 23 de Jul. 2012, este no es usado frecuentemente; se recomienda subir un video semanalmente ya que YouTube es una tendencia en alza y está adquiriendo cada vez más relevancia en nuestro país y mundialmente. En el que se trataran temas no solo para la prevención sino de ayuda para las mujeres que ya tienen la enfermedad; tambiénasít testimoniales,

ayuda psicológica, tratamientos, charlas de oncólogos y temas en general relacionados con el cáncer de seno. Ver Anexo 7.

Redes sociales y web

Se recomienda la publicación constante en la plataforma de Facebook con un mínimo de 3 publicaciones diarias ya que actualmente es la red social con mayor número de usuarios seguida de Instagram; de esta manera se lograra hacer recordación y presencia en los consumidores de estos medios, serán mensajes breves pero con ilustraciones que cautiven visualmente logrando así la viralización de las mismas con la finalidad de llegar a más personas, no solo como presencia sino como recordatorio preventivo. Ver Anexo 7, 8, 9, 10, 11.

App móvil

Debido a que ninguna mujer se encuentra libre de contraer esta enfermedad se procederá a la creación de una aplicación para dispositivo móvil, tomando en cuenta que esta será una opción de ayuda que ellas tendrán presente en todo momento en la que se obtendrá disponibilidad de información y control personalizado las 24 horas del día con el fin de detectarlo a tiempo y que la prevención pueda salvarle la vida a una mujer; la app será dirigida para las mujeres a partir de los 18 años de edad en adelante y brindara opciones tales como:

- Cómo se previene el cáncer de mama.
- Guía paso a paso para poderse realizar un autoexamen.
- Videos instructivos linkeados con el canal de YouTube.
- Síntomas y tipos de anomalías.
- Causas y factores de riesgo.

- Recordatorio mensual monitoreando recomendando los días que se debe realizarse un auto examen (será al día siguiente de finalizar la menstruación).

- Brindara información actualizada sobre todo lo relacionado al cáncer de seno / mama; a su vez esta información estará sincronizada con las redes sociales como son Facebook, Instagram y twitter, mejorando así la difusión y viralización de los contenidos. Ver Anexo 12.

Prensa escrita

Publicaciones en el periódico de circulación gratuita nacional METRO, este medio es masivo y llega a las diferentes personas de nivel sociodemográfico siendo la prensa escrita uno de los más antiguos e importantes medios de comunicación en masas. Se manejara un breve mensaje recordatorio acompañado de ilustraciones con la finalidad de sensibilizar a la sociedad en la lucha contra el cáncer de mama “Tu vida está en tus manos, Tócate” hasta lograr que la prevención sea una política de estado, eliminando así cualquier tipo de tapujo que pueda seguir existiendo por miedo a auto explorarse. Ver Anexo 13.

Televisión

Si bien es cierto que la publicidad en televisión es sumamente efectiva. El resultado depende de la forma y en el momento que se la realice para su gran alcance. En vista de que la campaña “Tócate” es manejada y creada por una fundación, esta no se poseería los recursos estimados para pautar en televisión, debido a que el dinero que manejan es para ayudar a las mujeres que padecen esta enfermedad y por los altos costos que implica publicitar en tv; por eso se recomienda entrevistas de carácter informativo en los programas: De boca en boca, Vamos

con todo y faranduleros; siendo la entrevista a realizarse parte del esquema de reportajes que maneje el programa. Ver Anexo 14.

Material pop

La fundación cuenta con una tienda de suvenires los cuales su venta es sin fines de lucro, sino más bien para ayudar a la comunidad de mujeres que visitan a diario la fundación, entre estos tenemos: llaveros, zapatillas, pines, plumas, lápices; los mismos que se han venido manteniendo a lo largo de esta cruzada. Adicionalmente se recomienda lo siguiente: gafas, gorras, jarros, paraguas, termos. Ver Anexo 15.

Vía Pública

Se aconseja publicitar en las paradas de las metrovias y buses siendo este un lugar de grandes aglomeraciones teniendo en cuenta la gran capacidad de personas que se trasladan a diario la presencia que causaría y el efecto de recordación que ganaría, convirtiéndose así una forma inmediata de llegar a todos los grupos de edades ya sean hombres y mujeres; pues la publicidad en buses supera en alcance a cualquier otro tipo de publicidad en exterior, abarcando tanto a peatones como conductores por su desplazamiento por toda la ciudad de Guayaquil. Ver Anexo 16.

BIBLIOGRAFÍA

American Cancer Society. (2014). *Cáncer de Seno*. **: American Cancer Society.

Asociación Española Contra el Cáncer. (2014). *El Cáncer de Mama*. Madrid: Revisada por el Comité Técnico Nacional.

COPREDOC. (2016). *Prevención y Diagnóstico Oportuno en Cáncer*. México: Sociedad Mexicana de Oncología A.C.

Departamento de Servicios de Atención Médica de California. (2016). *Guía para la mujer para el tratamiento del cáncer de seno*. Sacramento - California: Universidad Estatal de San Diego.

División de Prevención y Control del Cáncer. (29 de abril de 2016). <http://www.cdc.gov>.

Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <http://www.cdc.gov>:

http://www.cdc.gov/spanish/cancer/breast/basic_info/mammograms.htm

DMedicina, R. (13 de 03 de 2016). <http://www.dmedicina.com/>. Recuperado el 28 de 09

de 2016, de <http://www.dmedicina.com/>:

<http://www.dmedicina.com/medicamentos/2016/03/13/quimioterapia-cuales-son-efectos-secundarios-110127.html>

Doctissimo. (15 de abril de 2014). <http://www.doctissimo.com/es/>. Recuperado el 29 de

septiembre de 2016, de <http://www.doctissimo.com/es/>:

<http://www.doctissimo.com/es/salud/diccionario-medico/mama>

Durán, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos.

ECURED. (20 de enero de 2016). <https://www.ecured.cu/>. Recuperado el 21 de

diciembre de 2016, de <https://www.ecured.cu/>:

<https://www.ecured.cu/Comunidad>

FlyerFacil.com. (15 de marzo de 2012). <http://www.flyerfacil.com>. Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de <http://www.flyerfacil.com>:

http://www.flyerfacil.com/noticias/que_es_un_flyer.php

Fundación Poly Ugarte. (01 de 01 de 2011). <http://fundacionpolyugarte.org/>.

Recuperado el 28 de 09 de 2016, de <http://fundacionpolyugarte.org/>:

<http://fundacionpolyugarte.org/es/fundac/quienes-somos.html>

Fundación Poly Ugarte. (08 de junio de 2013). <http://fundacionpolyugarte.org/>.

Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de <http://fundacionpolyugarte.org/>:

<http://fundacionpolyugarte.org/it/comunidad/blog03.html?start=9>

Fundación Poly Ugarte. (14 de enero de 2014). <http://fundacionpolyugarte.org/>.

Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de <http://fundacionpolyugarte.org/>:

<http://fundacionpolyugarte.org/it/comunidad/blog03.html?start=9>

Fundación Poly Ugarte. (20 de septiembre de 2015). <http://fundacionpolyugarte.org/>.

Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de <http://fundacionpolyugarte.org/>:

<http://fundacionpolyugarte.org/it/comunidad/blog03.html>

Fundación Poly Ugarte. (20 de marzo de 2016). <http://fundacionpolyugarte.org/>.

Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de <http://fundacionpolyugarte.org/>:

<http://fundacionpolyugarte.org/it/comunidad/blog03.html>

Gestion.org. (05 de mayo de 2012). <http://www.gestion.org>. Recuperado el 21 de

diciembre de 2016, de <http://www.gestion.org>:

<http://www.gestion.org/marketing/publicidad/31232/la-importancia-del-publico-objetivo-en-publicidad/>

Gestiopolis.com. (02 de junio de 2015). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com>:

<http://www.gestiopolis.com/la-seleccion-del-medio-en-la-estrategia-publicitaria/>

Graña, R. (19 de septiembre de 2015). <http://comofuncionaque.com>. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <http://comofuncionaque.com>:

<http://comofuncionaque.com/que-es-un-foro/>

Grupo Copesa. (01 de enero de 2016). <http://www.icarito.cl>. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <http://www.icarito.cl>: <http://www.icarito.cl/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml/>

<http://qode.pro/>. (31 de octubre de 2012). Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de <http://qode.pro/>: <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>

<https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com>. (02 de noviembre de 2012).

Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de

<https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com>:

<https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>

iMedPub Journals. (15 de enero de 2012). <http://www.archivosdemedicina.com>.

Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de

<http://www.archivosdemedicina.com>:

<http://www.archivosdemedicina.com/medicina-de-familia/carcinoma-ductal-infiltrante-el-tipo-de-cncer-de-mama-ms-comn.pdf>

Instituto Nacional del Cáncer. (20 de mayo de 2016). <https://www.cancer.gov>.

Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <https://www.cancer.gov>:

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario?cdrid=304714>

Internet & Marketing. (01 de enero de 2015). <http://www.internet-marketing.es/>.

Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de <http://www.internet-marketing.es/>:

<http://www.internet-marketing.es/publicidad-con-baners.html>

LaHistoria.ec. (19 de octubre de 2016). <http://lahistoria.ec>. Recuperado el 20 de

diciembre de 2016, de <http://lahistoria.ec>: <http://lahistoria.ec/2016/10/19/2-521-mujeres-murieron-por-cancer-de-mama/>

Muñoz Corvalán, J. L. (01 de noviembre de 2012). <http://www.eumed.net/>. Recuperado

el 29 de septiembre de 2016, de <http://www.eumed.net/>:

<http://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensa-tv-radio-cine.html>

Organizació Mundial de la Salud. (24 de 11 de 2014). <http://www.elblogdelasalud.es>.

Recuperado el 28 de 09 de 2016, de <http://www.elblogdelasalud.es>:

<http://www.elblogdelasalud.es/definicion-enfermedad-segun-oms-concepto-salud/>

Pixel Creativo en Marketing Publicidad. (06 de enero de 2015). [http://pixel-](http://pixel-creativo.blogspot.com.co)

[creativo.blogspot.com.co](http://pixel-creativo.blogspot.com.co). Recuperado el 19 de diciembre de 2016, de

[http://pixel-](http://pixel-creativo.blogspot.com.co)

[creativo.blogspot.com.co/2011/08/n.html](http://pixel-creativo.blogspot.com.co/2011/08/n.html)

Roche Farma S.A. (2015). *Hablemos de El Cáncer de Mama*. Madrid: Laboratorios

ROCHE FARMA, S.A.

Russell, T. (2010). *PUBLICIDAD*. México: Prentice Hall.

Salud. (08 de septiembre de 2016). <http://salud.ccm.net/>. Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de <http://salud.ccm.net/>: <http://salud.ccm.net/faq/17705-senos-definicion>

Segura del Pozo, J. (14 de junio de 2014).

<https://saludpublicayotrasdudas.wordpress.com>. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <https://saludpublicayotrasdudas.wordpress.com>:

<https://saludpublicayotrasdudas.wordpress.com/2014/06/14/sanidad-o-salud/>

Sfez, F. (01 de enero de 2016). <http://www.doctissimo.com>. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <http://www.doctissimo.com>:

<http://www.doctissimo.com/es/salud/diccionario-medico/tratamiento>

Sociedad Americana Contra El Cáncer. (29 de septiembre de 2016).

<http://www.cancer.org/>. Recuperado el 15 de diciembre de 2016, de

<http://www.cancer.org/>:

<http://www.cancer.org/espanol/cancer/cancerdeseno/guiadetallada/cancer-deseno-que-es-estadisticas-clave>

Velasco, A. (18 de noviembre de 2014). <http://www.conocimientosweb.net>. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <http://www.conocimientosweb.net>:

<http://www.conocimientosweb.net/portal/article1707.html>

ANEXOS

Anexo 1:

Encuesta realizada para desarrollar un análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de seno / mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad.

PREGUNTAS

Edad:

1.- ¿Ha escuchado sobre el cáncer de mama?

Si _____

No _____

2.- ¿Ha tenido usted o alguna conocida cáncer de seno/mama?

Si _____

No _____

3.- ¿Sabe cómo se detecta?

Si _____

No _____

4.- ¿Ha escuchado sobre la campaña "Lazos"?

Si _____

No _____

5.- ¿Atreves de que medios?

Volantes _____ Trípticos _____ Charlas _____ Prensa _____

Radio _____ Tv _____

6.- ¿Cómo calificaría el mensaje que le transmitió la campaña?

Malo _____ Regular _____ Bueno _____

7.- ¿Qué reacción causo en usted la información que recibió sobre la campaña?

Realizarse un autoexamen _____ Pánico _____

Visitar un médico _____ Realizarse una mamografía _____

8.- ¿Ha asistido a alguna actividad informativa para la prevención del cáncer de seno/ mama?

Si _____ No _____

9.- ¿La información proporcionada en dicha actividad fue de ayuda para usted?

Si _____ No _____

10.- ¿Cuál de estas piezas publicitarias considera usted que posee la información adecuada para la prevención de la enfermedad?

A _____ B _____

Anuncio A:

M.L. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

MALL EL FORTÍN ¡Te conviene!

FUNDACIÓN Poly Ugarte CONTRA EL CÁNCER DE SENO

el Poder ROSA PINK POWER

Tócate

¡SHOW ARTÍSTICO!

YO SOY UNA LUCHADORA

YO SOY UNA LUCHADORA

Domingo 8 de Junio 2014

Mall El Fortín - Km. 25 Vía Perimetral • 10H00 AM

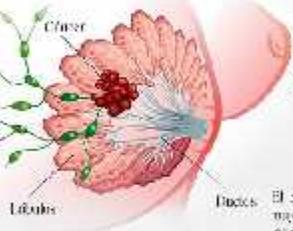
**EXÁMENES DE MAMA
MAMOGRAFÍAS O ECOGRAFÍAS GRATUITOS**



Anuncio B:

Cáncer de mama en Ecuador

El cáncer de mama es el más frecuente de los tipos de cáncer en las mujeres, con 392 de 1.081 casos, según Soxics.



Cáncer

Lobulillos

Ductos

¿Qué es?

El cáncer de mama es la proliferación acelerada e incontrolada de células del epitelio glandular. Son células que han acumulado enormemente su capacidad reproductiva.

¿Quiénes son más vulnerables?

El cáncer de mama puede aparecer en mujeres y hombres, pero más del 99% de los casos ocurre en mujeres.

El nivel de supervivencia del cáncer de mama

Subió del 68,9 % al 83,2 % en Ecuador, según el estudio "Cáncer 21", que recoge datos del período 1995-2000 a 10 años de cáncer.



Recomendaciones para pacientes de alto riesgo:

Mamografía

A partir de los 35 años, cada 6 meses y cada año, e incluso que las dos primeras no sean un mamograma normal (1)



Hiperplasia atípica

Pacientes con hiperplasia atípica. Examen clínico cada 4 a 6 meses y mamografía cada 6 meses.



Familiares con cáncer

Pacientes con múltiples familiares menores de 50 años con cáncer de mama y/o de ovario, deben ser derivados a una consejería genética. Las mujeres con alteraciones familiares —expresión del gen BRCA1+ mutación del gen BRCA2— tienen un riesgo de contraer cáncer de mama del 80%.



Mastectomía

La mastectomía profiláctica no se considera indicada.



Anexo 2: Fotos de entrevista realizada en la Fundación Poly Ugarte



Anexo 3: Activaciones y charlas.



Anexo 4: Afiches para dejar colocados en empresas, colegios y universidades

-Afiches para colegios



-Afiches para empresas



Anexo 5: Díptico para ser entregados en charlas y activaciones.

10 min cada mes pueden salvarte la vida

- Debes realizar el autoexamen cada mes, 7 días después del comienzo de la regla.
- Si ya no tienes regla, elige un día fijo para realizarlo todos los meses.

Autoexamen de seno:
Inspección visual

Pasos para la autoexploración

PASO 1 Observa bien tus senos frente al espejo.

Coloca tus manos en la cintura.

Coloca tus manos en la nuca.

Colócate en posición vertical.

PASO 2 Levanta tu brazo izquierdo y presiona con la yema de tus dedos índice y medio con movimientos circulares.

Empieza de abajo hacia arriba siguiendo al pezón.

Presiona tu pezón entre los dedos.

PASO 3 Reclínate colocando una almohada bajo el hombro izquierdo, con el brazo levantado y pasa tu mano bajo la cabeza.

Con tus dedos índice y medio recorre toda la superficie de tu seno de arriba a abajo y de izquierda a derecha.

PASO 4 Repite los pasos 2 y 3 en tu otro seno.

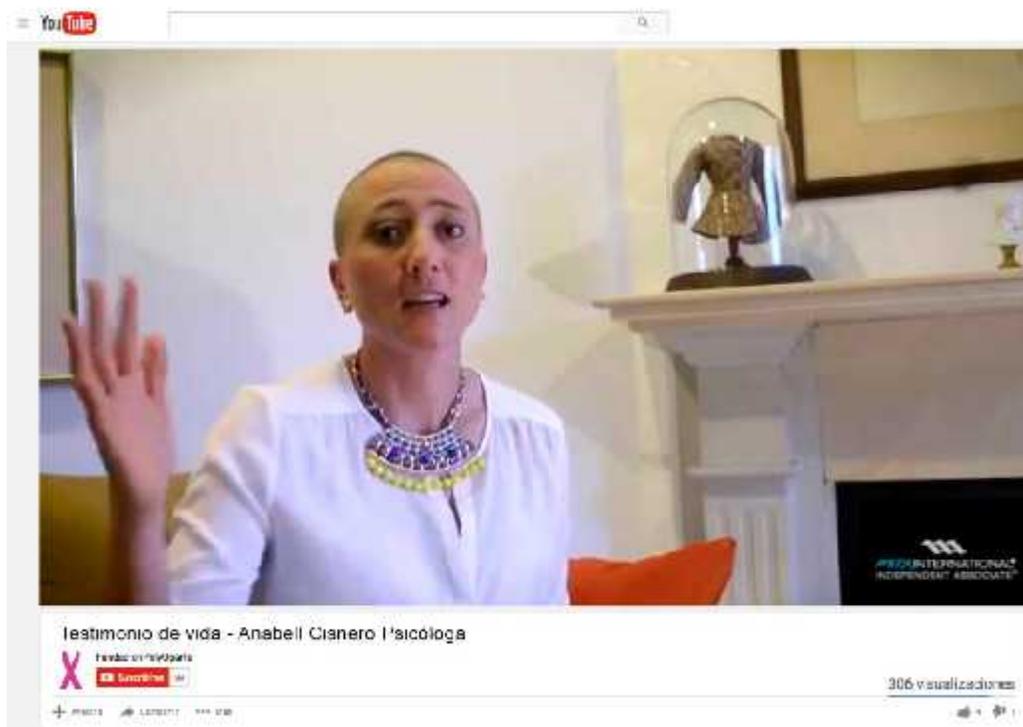
Si notas endurecimiento, bultos, hundimiento o secreciones acude a tu médico.

Anexo 6: Banner para uso en activaciones y eventos.



Anexo 7: YouTube

-Videos semanales domingo a domingo



YouTube



Famosas de novela superan el cáncer

X Fadedo/ElComercio

306 visualizaciones

+ Más ... Compartir ... Más

YouTube



Dr. Mauricio González Brenes
Especialista en Oncología y Cx. Oncológica

Los hombres viven el cáncer de seno

X Fadedo/ElComercio

306 visualizaciones

+ Más ... Compartir ... Más

Anexo 8: Publicaciones en la plataforma Facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook page for Fundación Poly Ugarte. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and the page name. Below this, there is a search bar and a navigation menu on the left side with options like 'Inicio', 'Información', 'Opiniones', 'Fotos', 'Tócate', 'Me gusta', 'Contáctenos', 'Notas', 'Forum', 'Eventos', 'Publicaciones', and 'Videos'. The main content area displays two posts. The first post is a video with a red ribbon icon and the text 'Un Toque de Vida.' The second post is a photo of hands holding a green melon with a red sticker, with the text 'Tu vida esta en tus manos Tócate'. The right-hand sidebar contains a 'Llamar' button, a 'Mensaje' button, and a list of applications including 'Tócate', 'Contáctenos', and 'Forum'. At the bottom, there is a section for 'PUBLICACIONES DE VISITANTES'.

Anexo 9: Publicaciones en la plataforma Instagram.



Anexo11: Digital web.

FUNDACIÓN
Poly Ugarte
CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

Inicio Fundación Información Servicios Comunidad Contactos

Cada 30 segundos en el mundo se diagnostica un cáncer de mama.
Pero 10 minutos pueden salvar tu vida
TÓCATE

GALERÍA DE FOTOS

- Eventos de Salud
- Talleres de Prevención
- Campañas de Concienciación

CALENDARIO

Ver Calendario de Actividades

January 2017

M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Un Toque de Vida

Escrito por Administrator
Martes, 05 de Abril de 2016 16:31

Fundación Poly Ugarte, te invita al evento de salud, "UN TOQUE DE VIDA" a realizarse el sábado 22 de Octubre a las 10H00 en Mall El Fortín. Donde se realizaremos un chequeo de mama completamente gratuito

Anexo 12: App.



Anexo 13: Prensa escrita.

USUARIOS DEL IESS SE QUEJAN PORQUE EL CALL CENTER NO ES EFICIENTE (pág. 07)

CUARENTA AÑOS DESPUÉS SALE A LA LUZ LA VERDAD SOBRE VIETNAM (pág. 06)

MONTERO YA VISTE LA CAMISETA DEL REAL BETIS

(pág. 08)



metro  Edición Nacional

MÉRCULOS 13 DE ABRIL DE 2014
Edición 7249

www.metro@ecuador.com.ec

 Metro Ecuador  @metroecuador

Córdoba, Argentina



Los jugadores de la selección de Ecuador, Walter Ancochea (d.) y Joaquin...

Ecuador busca el milagro ante Brasil

La selección ecuatoriana de fútbol se jugará hoy su última oportunidad para intentar clasificarse a los cuartos de final de la Copa América. Sin embargo, será una posibilidad muy compleja, porque tendrá en frente a un Brasil necesitado de sumar los tres puntos para avanzar a la siguiente etapa. Se anuncian cambios en la formación titular del conjunto nacional. @pisa.ec

Tormenta eléctrica

Conelec no acata decisión de jueza • Tarifas vigentes, dicen • Hay tres amparos más (pág. 07)

Noticias

El funeral de Carlitos fue como él lo planeó

Familiares y amigos se despidieron de él con una misa en la Catedral de Guayaquil. Dejó una carta para que fuera leída en su funeral y un detalle exacto de cómo quería que le dictaran su último adiós. @es.ec

Cada 30 segundos en el mundo se diagnostica un cáncer de mama.
Pero 10 minutos pueden salvar tu vida

TÓCATE



Anexo 14: Entrevistas en televisión

-Entrevista en programa Vamos con Todo.



-Entrevista en programa Faranduleros.



-Entrevista en programa Faranduleros.



Anexo 15: Material POP

-Gorras



-Jarros



-Paragua



-Termos



-Gafas



Anexo 16: Vía Publica

-Buses de la Matrovia



-Paradas de la Metrovia

