



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

**ANÁLISIS DE LA ACTITUD DE LAS MUJERES AREQUIPEÑAS HACIA LOS SPOTS
PUBLICITARIOS DE TIPO RACIONAL Y EMOCIONAL SOBRE EL AUTOEXAMEN
DE MAMA**

Tesis presentada por las bachilleres:

KATHIA LISBETH MACHACA QUISPE

SULMA PAOLA ALA VILCAPE

Para optar el Título Profesional
de LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

ASESORA: Dra. Rosa Angelica Seperak Viera

AREQUIPA – PERÚ, 2022

ANÁLISIS DE LA ACTITUD DE LAS MUJERES AREQUIPEÑAS HACIA LOS SPTOS PUBLICITARIOS DE TIPO RACIONAL Y EMOCIONAL SOBRE EL AUTOEXAMEN DE MAMA

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.youtube.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.lagranepoca.com Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.upsb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	libroselectronicos.ilae.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
16	1library.co Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
18	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
19	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
23	jcmagazine.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.uoosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
27	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
28	hablemosdepsicooncologia.com Fuente de Internet	<1 %
29	qartuppi.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
31	issuu.com Fuente de Internet	<1 %

32	laprensa.peru.com Fuente de Internet	<1 %
33	pressperu.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	wapa.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	vitela.javerianacali.edu.co Fuente de Internet	<1 %
38	agenf.org Fuente de Internet	<1 %
39	buapmfc2015.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
40	dspace.umh.es Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
42	bibliotecadigital.univalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

44	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
45	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
46	www.vogue.mx Fuente de Internet	<1 %
47	ecancer.org Fuente de Internet	<1 %
48	mail.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
50	archive.org Fuente de Internet	<1 %
51	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
52	www.revestomatologia.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
53	marlizrodriguezga24.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

56	www.portalsalud.com Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
58	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
59	homeopatasenelalambre.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
60	multivix.edu.br Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.cuc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	revistamj.com Fuente de Internet	<1 %
64	www.cigna.com Fuente de Internet	<1 %
65	www.isahispana.com Fuente de Internet	<1 %
66	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
67	www.dspace.uce.edu.ec	

Fuente de Internet

<1 %

68

www.facebook.com

Fuente de Internet

<1 %

69

www.fundanemia.org.ar

Fuente de Internet

<1 %

70

administracion.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

71

cultura.hispavista.com

Fuente de Internet

<1 %

72

documents.mx

Fuente de Internet

<1 %

73

dspace.ucacue.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

74

estarinformado.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

75

jhir.library.jhu.edu

Fuente de Internet

<1 %

76

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

77

president.miami.edu

Fuente de Internet

<1 %

78

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

79	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
80	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
81	repository.usergioarboleda.edu.co Fuente de Internet	<1 %
82	revistas.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
83	saber.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
84	www.abcmedicus.com Fuente de Internet	<1 %
85	www.argentinewines.com Fuente de Internet	<1 %
86	www.cancerquest.org Fuente de Internet	<1 %
87	www.pinterest.es Fuente de Internet	<1 %
88	www.revistapsicolatina.org Fuente de Internet	<1 %
89	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
90	catarina.udlap.mx Fuente de Internet	<1 %

91	colombialibre.org Fuente de Internet	<1 %
92	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
93	lookformedical.com Fuente de Internet	<1 %
94	repositorio.una.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
95	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
96	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
97	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
98	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
99	repositorioinstitucional.uson.mx Fuente de Internet	<1 %
100	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
101	saludnutricion.com Fuente de Internet	<1 %
102	www.bcra.gov.ar Fuente de Internet	<1 %

103 www.breastcancer.org
Fuente de Internet

<1 %

104 www.dykinson.com
Fuente de Internet

<1 %

105 www.urosario.edu.co
Fuente de Internet

<1 %

106 documentop.com
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

Dedicatoria

A Dios y a nuestros Padres por haber estado presente en todo el proceso.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por mantenernos firmes y constantes en este proceso.

En segundo lugar, a nuestros padres, por darnos el apoyo incondicional durante la formación académica.

Asimismo, a nuestra Asesora Rosa Angélica Seperack por brindarnos su orientación en la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE

Resumen	3
Capítulo I: Planteamiento del problema	5
Justificación	5
Pregunta de Investigación	9
Objetivos de la investigación	9
Capítulo II: Marco teórico	9
La actitud	10
Publicidad	12
Tipos de publicidad	13
Spot publicitario Emocional	13
Spot publicitario Racional	14
Cáncer de mama.....	14
Epidemiología	18
Pruebas de detección Temprana	19
Campañas de prevención del cáncer de mama	21
Publicidades escogidas para esta investigación	23
Antecedentes de la investigación	24
Antecedentes sobre la publicidad y la salud	24
Antecedentes sobre las actitudes y el cáncer de mama	26
Capítulo III: Método.....	28
Diseño de Investigación	28
Participantes	28
Instrumentos	28
Procedimiento	30
Análisis de datos	31
Capítulo IV: Resultados	31
Análisis de los resultados.....	31
Capítulo V: Discusión.....	50
Discusión	50
Conclusiones	58
Referencias	60
Anexos	68

Resumen

El cáncer de mama es la segunda neoplasia más frecuente en mujeres a partir de los 35 años, y a lo largo del tiempo, en el Perú han existido distintas campañas publicitarias de tipo racional y emocional que promueven su detección temprana como medidas de prevención. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar la actitud de las mujeres de la ciudad de Arequipa ante los spots publicitarios de tipo racional y emocional sobre el autoexamen de mama.

Para ello se realizó un estudio cualitativo de tipo fenomenológico, en el cual participaron 24 mujeres entre 30 y 50 años, a quienes se les realizó una entrevista semiestructurada antes de ver el spot publicitario y luego se les dividió en dos grupos; 12 observaron la publicidad emocional y 12 observaron la publicidad racional, posteriormente se realizó la post-entrevista a cada grupo. Para analizar los resultados se utilizó el programa Excel, que permitió subcategorizar las respuestas. Finalmente se concluyó que las mujeres que observaron el spot emocional, presentan una mayor probabilidad de realizarse el autoexamen de mama, ya que tuvieron un mayor impacto emocional, involucramiento y concientización; mientras que las mujeres que observaron el spot racional, presentan una probabilidad menor de realizar dicha acción, pero sí recogieron información o datos adicionales del tema.

Palabras clave: cáncer de mama, spots publicitarios, emocional, racional, mujeres, actitud.

Abstract

Breast cancer is the second most frequent neoplasm in women over 35 years of age, and over time, there have been different rational and emotional advertising campaigns in Peru that promote early detection as a preventive measure. Therefore, the present research aims to analyze the attitude of women in the city of Arequipa to rational and emotional advertising spots on breast self-examination.

For this purpose, a qualitative phenomenological study was carried out with the participation of 24 women between 30 and 50 years of age, who were interviewed in a semi-structured interview before watching the advertising spot and then divided into two groups; 12 observed the emotional advertising and 12 observed the rational advertising, after which a post-interview was conducted with each group. To analyze the results, the Excel program was used to subcategorize the answers. Finally, it was concluded that women who watched the emotional spot had a higher probability of performing breast self-examination, since they had a greater emotional impact, involvement and awareness; while women who watched the rational spot had a lower probability of performing this action, but they did collect additional information or data on the subject.

Key words: breast cancer, advertising spots, emotional, rational, women, attitude.

Capítulo I: Planteamiento del problema

Justificación

En el Perú, el cáncer de mama es una de las neoplasias malignas más frecuentes en mujeres mayores de 35 años, ya que según el registro del Instituto Nacional Enfermedades Neoplásicas (INEN) en el 2018 se ha reportado 11.865 casos de cáncer en general del cual 1.373 son casos reportados de cáncer de mama, teniendo una mortalidad de un 9.53%. Esta incidencia se debe a que en el Perú pocas mujeres se realizan un autoexamen mamario, pues en una investigación realizada por Zuñiga (2019) demuestra que de 96 mujeres a quienes se les realizó una entrevista sobre el autoexamen de mama, el 52,1% no tiene el hábito de realizarse dicha evaluación, siendo que solo el 47,9% si suelen realizarlo, de las cuales el 10,4% lo hacen cada mes y el 94,8% lo realizan cada 3 meses.

Se sabe entonces que el diagnóstico temprano es fundamental para controlar el cáncer de mama, ya que, si este mal es detectado a tiempo, puede tener un tratamiento con un pronóstico favorable. Sin embargo, en el periodo del 2014 al 2018, en el Perú, a las mujeres a quienes se les brinda este diagnóstico aproximadamente el 75% resultan ser sintomáticas, es decir que ya están en etapas avanzadas de este mal, aumentando así el pronóstico negativo de quienes lo padecen, (Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades Ministerio de Salud, 2020) ya que la mitad de mujeres afectadas, mueren a los cinco años siguientes de su detección. Entonces, para lograr este diagnóstico temprano, se recalca la gran importancia del autoexamen de mama que es un método de promoción de la salud en la mujer y a la vez es la prevención primaria de este tipo de cáncer (Gómez, 2017).

Por otro lado, considerando la significativa importancia que tiene la publicidad en la posibilidad de modificar las actitudes de los espectadores hacia el anuncio y/o marca que desea

vender o promocionar un producto (Ceruelo, 2003) y el impacto de la publicidad social en salud, que promueve el cambio de conductas y hábitos que le permiten a la persona cuidar o mejorar su salud (Nacion, 2017). Se trae en mención la necesidad de mejorar la expansión de las campañas a favor del autoexamen de mama. Pues, las distintas entidades, instituciones y medios del país, hicieron uso de publicidades sociales para promover dicha acción, ya que con este tipo de publicidad se puede llamar la atención de una persona o de un grupo de personas hacia los temas de actualidad, modificando los referentes personales previos de un individuo (Codeluppi, 2007; Lynch, 2017).

De este modo, distintas instituciones, entidades, empresas y medios del país, a lo largo del tiempo han realizado campañas sociales con la intención de promover la detección temprana de cáncer de mama (Villavicencio, 2017) de las cuales dos de ellas fueron seleccionadas para realizar este trabajo, debido a que ambas campañas y/o publicidades, tomaron en cuenta un nivel de la aproximación bidimensional que tiene la publicidad en el esquema mental de la persona, los cuales son; el nivel cognitivo y el nivel afectivo (Ceruelo, 2003).

Es así, que una de las publicidades consideradas, es de la entidad bancaria BCP que en el 2018 lanzó el spot publicitario sobre cáncer de mama, a cargo de la actriz Merlin Moreno. Por otro lado, está el spot de la marca de Shampoo Pantene, que en el 2020 lanzó el spot publicitario sobre este mismo tema, a cargo de la actriz Anahi de Cardenas,

De este modo, se aclara que esta investigación no intenta hacer una comparación entre las marcas o empresas que se sumaron a estas campañas, pero se resalta la necesidad de identificar el tipo de publicidad que ambas utilizaron; sea racional o emocional. Asimismo, se aclara también que los productos o insumos que ambas empresas ofrecen no son considerados para esta investigación, ya que en este trabajo se está tomando al mensaje que fomenta o persuade a la

detección temprana de cáncer de mama, como un producto, que en este caso ambas empresas ofrecen.

El Banco de Crédito del Perú (BCP) utilizó la publicidad de tipo racional, ya que en su spot publicitario se proporciona información sobre la marca, el producto, la categoría y el consumidor (Binet & Field, 2009; González et al., 2019). Además, proporciona información sobre los datos importantes de la marca y sus productos de forma lógica y verificable, por lo que la audiencia cuenta con la posibilidad de evaluar los productos ofrecidos de forma más sencilla, verificando si estos cumplen o no con lo que se anuncia en el mensaje de la publicidad (Ceruelo & Gutiérrez, 2003).

La marca de shampoo Pantene, utilizó la publicidad de tipo emocional clásica que son aquellas que pretenden exaltar los sentimientos y las emociones del público, compartiendo experiencias relacionadas a la afectividad, con la intención de generar un compromiso con la campaña y el producto (Allende, 2010). Asimismo la publicidad emocional no solo se encarga de vender el producto, sino también pretende generar empatía y persuadir al público de una manera más profunda, pues el efecto que tienen las emociones sobre la actitud de la audiencia ante la publicidad y la marca es de forma directa (Ruiz, 2020; Zeitlin & Westwood, 1986, citado en Allende, 2010).

Es así, que se mencionan algunos antecedentes referentes a la función que tiene la publicidad de generar sensibilización acerca de la importancia de realizarse una autoexaminación de mama para prevenir la enfermedad y antecedentes sobre las actitudes de las mujeres frente al autoexamen de mama. Donde se tiene a Rocha-Villanueva et al. (2022), que analizan la percepción de las mujeres sobrevivientes de cáncer de mama a una campaña publicitaria “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama” de Oncosalud, concluyendo que las mujeres perciben la

publicidad de manera positiva y de acuerdo a su experiencia como pacientes refieren que la publicidad y el tema en referencia se debe llevar de una manera pulcra posible.

Así también, está la investigación realizada por Villavicencio (2017) sobre el análisis de la publicidad social de la campaña Ponte Rosa de la Liga contra el Cáncer 2016, donde se intentó evaluar si la publicidad social de dicha campaña está presente en la audiencia. A lo que tuvo conclusiones positivas, ya que, pese a que no todos los participantes conocían esta campaña, en su mayoría se pudo observar que la publicidad como tal, si genera un alto impacto, una alta credibilidad y una buena motivación para la realización del examen de mama al menos cada año.

Del mismo modo, en una investigación realizada por Zuñiga (2019) sobre las actitudes y prácticas de la autoevaluación mamaria, en mujeres que se encuentran en una edad fértil y que están siendo atendidas en el hospital Nacional Sergio Bernales de la Ciudad de Lima en el 2018, se tuvo como conclusión que, aunque solo el 47.9 % de 92 mujeres se realizan dicha evaluación, y sólo tres cuartos de este porcentaje lo hacen de forma correcta, La mayoría de la muestra presentan una actitud positiva ante la necesidad de hacerlo.

Por otro lado, en la Investigación realizada por Nación (2017) se resalta la importancia de la publicidad del sector social en temas de salud, ya que esta tiene la finalidad de prevenir, promover y mejorar la salud, además que se concluye que la publicidad social en temas de salud tiene una alta relación con el impacto publicitario que esta causa en los espectadores con un 99, 67% de significancia.

Dicho lo anterior y considerando las elevadas estadísticas del cáncer de mama, y la poca difusión de información que existe por parte de los medios de comunicación sobre el cáncer de mama y/o temas referentes a la salud, se resalta la intención de esta investigación, ya que, para fomentar la auto-examinación de mama y reducir la incidencia de diagnósticos tardíos de este mal,

es importante un cambio de actitud, frente a esta enfermedad, y es donde la publicidad juega un papel importante. Por ende, con los resultados de este trabajo, se pretende brindar una mayor importancia a la colaboración multidisciplinaria en el área del Marketing, pues, desde un enfoque psicológico se puede brindar mayores precisiones para que las publicidades sociales tengan una adecuada proyección comunitaria en beneficio de la población, creando un mayor impacto en la audiencia y una adecuada transmisión del mensaje, evitando la superficialidad.

Pregunta de Investigación

¿Cómo es el cambio de actitud de las mujeres Arequipeñas al ser expuestas a los spots publicitarios de tipo Racional o emocional sobre el autoexamen de mama?

Objetivos de Investigación

Objetivo general

Interpretar las actitudes de las mujeres Arequipeñas al ser expuestas a spots publicitarios de tipo racional y emocional sobre el autoexamen de mama.

Objetivos específicos

Analizar las actitudes del componente racional presentes en las mujeres arequipeñas al visualizar el spot publicitario de tipo racional sobre el autoexamen de mama.

Describir las actitudes del componente emocional presentes en las mujeres arequipeñas después de visualizar el spot publicitario de tipo emocional sobre el autoexamen de mama.

Conocer las actitudes de componente conativo en las mujeres Arequipeñas al exponer spots publicitarios sobre el autoexamen de mama.

Capítulo II: Marco Teórico

La actitud

Según Morales et al. (2007) las actitudes son evaluaciones globales y relativamente estables que las personas realizan como respuesta a los objetos que impulsan una conducta; como las ideas, otras personas, etc. Se caracterizan por estar entre lo positivo, lo negativo y lo neutro, por lo que este mismo autor propone dichas valencias en dos grupos; donde la valencia de los extremos positivos y negativos se clasifica en: las actitudes positivas de extremosidad media; las actitudes positivas de extremosidad alta; y las actitudes negativas de extremosidad alta. En cuanto al otro grupo, este autor la denomina Indiferencia y ambivalencia que se clasifican en: la ausencia de actitud, la actitud neutra y la actitud ambivalente donde la persona experimenta evaluaciones de ambos extremos.

Así también de acuerdo a este mismo autor, se debe tener en cuenta que las actitudes son relevantes al momento de adquirir un nuevo conocimiento ya que los seres humanos asociamos dicha información con nuestros conocimientos previos por lo que tendemos a evaluar para decidir si nuestra actitud debe ser positiva, negativa y/o neutra frente a ese evento, persona o cosa. Por lo cual es importante señalar los componentes de la actitud que según Castro (2012) son:

Los Componentes Cognitivos: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y las expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).

Los Componentes Afectivos: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias y en estados de ánimo. Estas pueden tener

evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz, preocupado, dedicado, apenado etc (Castro, 2002; Morales et al., 2007).

Los Componentes Conativos o conductuales: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud. Así también se destaca que este, es un componente de gran importancia cuando se estudia a las actitudes, ya que no solo considera a las conductas propiamente dichas, sino también a las intenciones (Castro, 2002; Morales et al., 2007).

Entonces, se debe hacer un hincapié en cómo es que la publicidad social, realiza aquel cambio de actitud en cuanto a los temas que aborda. Respecto al primer componente (cognitivo) según Álvarez (2003) se da por la aportación de información que se brinda en la publicidad y en este caso en el spot publicitario, que pretende modificar, ampliar o profundizar la información, así también este componente puede ofrecer nuevos puntos de vista para que se modifique o cambie la valoración que se tiene del problema.

En el segundo componente (afectivo), generalmente la publicidad se torna con rasgos afectivos, en la actualidad, son poco los spots publicitarios que son puramente informativos y esto es porque se desea promover la implicación sentimental del espectador. Entonces la publicidad social tiene la función de establecer lazos afectivos con el problema social expuesto, incorporando nuevas imágenes y nuevos sentimientos en la mente del espectador generando un desequilibrio con lo que ya había establecido, por lo que para equilibrar dicha disonancia obliga al espectador a replantear sus puntos de vista y/o sus actitudes (Álvarez, 2003).

En cuanto al componente conductual, se estima que, al ya haber cambiado o modificado las creencias previas de una situación o un problema, lo que prosigue generalmente, es que las

personas tiendan a cambiar su comportamiento en base a sus nuevas formas de ver dicho problema (Castro, 2002).

Publicidad

La publicidad forma parte de los componentes de la comunicación integral de marketing, es producto de la combinación de la promoción tradicional y la promoción comercial (Clow & Baack, 2010) pues, es una forma de comunicación que tiene como fin persuadir al público, por lo que siempre debe de ser desarrollada considerando altamente a las personas a las que se dirige (Ruiz, 2020).

Es así, que la función que cumple la publicidad, depende de la imagen y el tipo de público al que se dirige, esto, para usar estrategias adecuadas y satisfacer la necesidad de dicho público (Ruiz, 2020), entonces a partir de este concepto, la publicidad no solo se dirige a una población con fines netamente comerciales, sino que también suele dirigirse a la población con fines sociales, en el cual el mensaje de la comunicación radica en asuntos o temas que involucren e interesen a la sociedad en general, por lo que suele actuar paso a paso, ya que de esta manera el cambio que se produce en la audiencia tiene mayor tiempo de duración (Gómez, 2016). A diferencia de las ya mencionadas publicidades con fines comerciales, que son las que cambian la actitud o percepción del consumidor con la intención de generar la compra del producto (Rubio, 2017).

De este modo, la población, es el eje del Marketing que depende de las metas a donde se quieran llegar, así como de los productos que se ofrece o el mensaje que se quiere transmitir en la publicidad, por ende, es importante descifrar el tipo de población al que se quiere emitir el mensaje ya que, dependiendo de sus características, se puede llegar a persuadir y generar un cambio (Ruiz, 2020) que va directamente a las actitudes que impulsan las decisiones hacía una acción ya que, si la actitud de un consumidor hacia la marca es positiva y/o le gusta un anuncio, la probabilidad de

que actué a favor de la marca o del producto anunciado en la publicidad se incrementa (Clow & Baack, 2010).

Tipos de publicidad

Spot publicitario Emocional. La publicidad emocional, generalmente es diseñada para provocar una experiencia sentimental en la audiencia; sin embargo, todo tipo de publicidad tiende a provocar cualquier tipo de reacción emocional al observador, pues Zeitlin y Westwood (1989) citado en Pretel et al. (2018) proponen que las emociones juegan tres diferentes roles dentro de la comunicación en el ámbito del marketing las cuales son: ayudar a transmitir atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos y por último provocar directamente un cambio en las actitudes. Asimismo, Ceruelo y Gutiérrez, (2003) nos dicen que las emociones actúan como un reclamo que llama la atención del público objetivo, siendo que, para identificar la eficacia de una campaña publicitaria se puede ver mediante un incremento en la aceptación y prestigio de la publicidad y de la marca anunciada. Pues tras el surgimiento de sentimientos agradables sobre un anuncio, se genera una evaluación positiva de la misma, lo que al mismo tiempo se traduce como una actitud positiva hacia la marca (Pretel et al., 2018).

De esta forma se puede decir que la publicidad emocional fue diseñada para generar alta intensidad en cuanto a las emociones y sentimientos de la audiencia, para provocar un valor añadido a la marca o producto, pues permite la recepción del mensaje de forma más acertada ya que es más personal con la población a la que va dirigida (Nación, 2017). Del mismo modo este tipo de publicidad permite que el producto que se está promocionando pase a segundo plano, ya que el objetivo de esta, es que el consumidor o espectador experimente sensaciones y sentimientos (Agencia de Publicidad y Marketing, 2019).

Por lo anteriormente mencionado, se entiende que la publicidad de tipo emocional es aquella que pretende ejercer una profunda relación entre el consumidor o espectador con el producto o mensaje que se es anunciado, con la intención de mantenerse en la mente de la persona por mayor tiempo y haciendo que se logre un cambio de actitud, la cual puede estar inclinada al consumo del producto ofrecido o a realizar una acción específica.

Spot publicitario Racional. El objetivo de las publicidades de este tipo, es proporcionar información sobre la marca, los bienes o servicios, o sobre el producto en cuestión (Binet & Field, 2009; González et al., 2019). Así también Puto y Wells (1984) definen esta publicidad como aquella que brinda una información que puede ser verificada con datos relevantes sobre la marca y sus productos de forma lógica, para que los consumidores puedan hacer una evaluación de forma más sencilla de la misma, y así puedan comprobar o no lo anunciado en el mensaje.

Dicho de este modo, la publicidad racional se basa en la objetividad en cuanto a la información que se brinda mediante el anuncio, pues explica las características y/o atributos del producto por medio de la lógica, así también se puede ver que el contenido del mensaje transmite la información necesaria para motivar al espectador a realizar una conducta determinada y pese a la diferencia realizada entre la publicidad racional y emocional, se destaca que en la actualidad y por evolución de la misma, las distintas empresas, y/o entidades dedicadas a este rubro, tienden a combinar ambos tipos (Álvarez, 2003; Batra y Ray, 1986, citado en Ceruelo y Gutierrez, 2003).

Cáncer de mama

El cáncer de mama se origina en el tejido de la glándula mamaria, se caracteriza por aumentar de tamaño descontroladamente y extenderse en los tejidos de la mama. Están formados por células alteradas que han pasado por diferentes mutaciones genéticas, por lo que evaden el control de la división celular, se esconden del sistema inmune infiltrándose a otros tejidos. Y es

por estas características que pueden viajar por medio de la sangre o la linfa a otros órganos haciendo metástasis. (formación de tumores en otros órganos.) Esta afección puede aparecer tanto en mujeres como en hombres, pero más del 99% de los casos surgen en las mujeres (Santaballa, 2020).

Gómez Estadifica a esta neoplasia según: el tamaño (t), la extensión a los ganglios linfáticos regionales (N), la extensión a otras partes del cuerpo (M), y cuando es imposible evaluar los parámetros anteriores (X). Este cáncer a la vez se clasifica por estadios, donde: El estadio I es cuando el tumor mide menos de 2 cm y no se ha diseminado fuera de la mama; El estadio II es cuando el tumor mide entre 2 y 5 centímetros de diámetro, con o sin afectación de ganglios axilares. Se subdivide en: El sub-estadio IIA que es cuando el tumor es de 2 y 5 centímetros de diámetro, ha afectado a 1 o 3 ganglios linfáticos y el tumor no es metastásico (no se ha extendido a otros órganos), por otro lado, está también el sub-estadio IIB, que es cuando el tumor mide más de 5 centímetros de diámetro, no hay afectaciones de los ganglios linfáticos y el tumor no es metastásico (Gómez, 2017).

En cuanto al Estadio III, Gómez (2017) se da cuando el tumor afecta a ganglios axilares y/o piel y pared torácica. Se subdivide en: El sub-estadio IIIA, que es cuando no se encontró el tumor o mide de 2 y 5 centímetros de diámetro, ha afectado de 4 a 9 ganglios y no es metastásico. El sub-estadio IIIB es cuando el tumor no se ha diseminado a la pared torácica o a la piel, pueden y no existen ganglios linfáticos afectados, y el tumor no es metastásico. El sub-estadio IIIC, es cuando no se encontró el tumor, este mide de 2 a más centímetros de diámetro, ya se encuentra una diseminación a la pared torácica y, podría y no ser un tumor metastásico. Finalmente, en el Estadio IV, los tumores ya se han diseminado y son completamente metastásicos.

De este modo se estima que mientras la detección sea en estadios más tempranos, el pronóstico será mejor para la persona que lo padece, ya que si es detectado en el primer y segundo estadio la probabilidad de supervivencia es de un 95, y 80% respectivamente. En cuanto al tercer y cuarto estadio, se estima que solo el 60 y 25% sobreviven al cáncer de mama. Estas probabilidades son durante los primeros 5 años después de la detección (Unión Internacional Contra el Cáncer[UCCI], 2015).

Hasta el momento se habló de la detección en cuanto a los estadios, sin embargo, tenemos que considerar que existen factores que precipitan la aparición del cáncer de mama, como lo señala Rodríguez y Capurso (2006) donde nos muestran como factores de riesgo: al sexo; los antecedentes personales o familiares de cáncer; la hiperplasia mamaria (aumento en la cantidad de células en el seno); la distribución geográfica y factores ambientales; los factores hormonales y reproductivos; los factores alimentarios, y la estructura corporal (volumen del seno, el peso y talla de la persona). Así también la información brindada por estos autores, muestra cierta similitud con la investigación de Martín et al. (2015) donde señalan como los factores de riesgo a la edad; el nivel socioeconómico; el padrón de paridad occidental (embarazos poco numerosos); el estilo de vida (obesidad, ingestas de alcohol y tabaquismo); los factores hereditarios (más fuerte en familiares de primer grado); las lesiones mamarias que son un alto indicador de riesgo. Del mismo modo, Gómez (2017) menciona que el consumo de fármacos que contienen estrógenos y progesterona para los tratamientos hormonales en la menopausia, son otro factor de riesgo.

Por otro lado, en una investigación realizada en Perú por Carrero (2019) se presentan los siguientes factores de riesgo: al género, la edad, los antecedentes familiares de cáncer de mama, la nuliparidad, la obesidad, el consumo de bebidas alcohólicas, y el consumo de tabaco. Siendo algunos de estos factores que se utilizarán para la presente investigación.

Género: según los resultados del INEN (2018) las mujeres tienden a desarrollar en mayor cantidad esta neoplasia ya que ese año fueron 1.370 casos en mujeres y 3 en el sexo masculino y esto se debe a los efectos de estimulación de crecimiento de las hormonas femeninas, estrógenos y progesterona (Carrero, 2019).

Edad: según el Instituto Regional de enfermedades Neoplásicas (IREN, 2015) existe una mayor cantidad de casos reportados de cáncer de mama a partir de los 40 años de edad con una frecuencia que aumenta a partir de los 50 y 59 años.

Antecedentes familiares de Cáncer de mama: American Cancer Society (2019) refiere que el riesgo incrementa más cuando el antecedente es la madre y reduce cuando el pariente es la tía abuela o prima.

Antecedentes personales de cáncer de mama: Aquellas mujeres que anteriormente han tenido el diagnóstico cáncer de mama, presentan mayores probabilidades de desarrollar posteriormente esta misma enfermedad, sea en el mismo o en el otro seno (UCCI, 2015).

Nuliparidad: Hay más probabilidad de contraer esta enfermedad, si la mujer no ha tenido hijos antes de los 30, ya que se asocia al mayor tiempo de exposición al estrógeno, el cual durante las etapas de gestación está desregulado por otras hormonas, como progesterona. (American Cancer Society, 2019).

Obesidad: las mujeres que tienen obesidad generalmente presentan altos niveles de estrógenos (que se producen por el tejido que está formado de grasa) los cuales pueden generar el crecimiento de células cancerosas en la mama (American Cancer Society, 2019).

Todos los factores de riesgos presentados en los párrafos anteriores, son predecesores al cáncer de mama, y aunque no todos presentan la misma probabilidad para la aparición de dicha enfermedad, se sabe, que existe una mayor incidencia de esta, en cuanto al sexo y a la edad de la

persona. Ya que se estima que son las mujeres entre los 35 a 54 años, quienes tienen mayor presencia de síntoma y signos característicos de este cáncer (INEN, 2016) y entre estos signos, se tiene como primera instancia; el nódulo o bulto en la mama o axila que es la que se detecta mediante una auto-examinación; el enrojecimiento y ardor del seno; el tono de la piel del seno de color naranja; la retracción del pezón o una secreción anómala por el mismo y finalmente los cambios en la forma y el tamaño de la mama, cabe señalar que estas dependen del tamaño y extensión del tumor (Gómez, 2017).

Epidemiología

En el 2018, el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas registró 11.865 nuevos casos de cáncer en general, entre hombre y mujeres, siendo que, de ese registro 1.370 fueron de cáncer de mama en mujeres y 3 casos en el sexo masculino, convirtiendo el 2018 en el segundo año con mayor incidencia de esta enfermedad, ya que en el año 2015 hubo una mayor incidencia de este mal con 1.435 casos en mujeres y 7 en hombres (INEN, 2018).

De acuerdo al cálculo hecho por el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del MINSA, 2013 (citado en Diario Médico, 2018), las 5 regiones que tuvieron mayor cantidad de muertes por el cáncer de seno, están situadas en el norte; estimándose así, que por cada 100,000 habitantes; en Tumbes fallecen el 15.3%, en Piura el 13.9%, en Lima el 12.14%, en Lambayeque el 11,9% y en La Libertad el 11,7%. Del mismo modo Adolfo Dammert el presidente de la liga contra el cáncer, mencionó que hasta el 2019, cada año se registraron un promedio de 7 mil nuevos casos con dicha enfermedad y cerca de 2 mil mujeres fallecían por esta misma causa (Cortez, 2020).

En la región de Arequipa durante el año 2015, se registraron un total de 649 casos de cáncer en general, sin evidenciar variaciones estadísticamente significativas con los años 2013 y 2014.

Los casos de cáncer fueron más frecuentes en la población femenina con un 64.6% de las personas quienes padecen dicha enfermedad. Según ese mismo registro, el cáncer más frecuente en las mujeres fue el cuello uterino con un 14.02%, siguiéndole el cáncer de mama con un 7.70%. Así también se pudo evidenciar una mayor cantidad de casos de cáncer de mama a partir de los 40 años, con una frecuencia aumentada entre los 50 y 59 años (IREN, 2015).

De este modo se estima que, en Arequipa, la edad en que se presenta una mayor incidencia en la detección de cáncer de mama es a partir de los 40 años, siendo que de todas las neoplasias que afectan en esta edad a la mujer, el 11.6% es de cáncer de mama y haciendo una comparación entre las edades en que se diagnostican este mal, la segunda incidencia más alta es a partir de los 60 a 69 años, con un 10.5% de todas las neoplasias (IREN, 2015). Cabe señalar también que, de estos casos registrados, el 34% fue detectado en el tercer estadio, el 24% en el segundo, el 10% en el cuarto y el 2% en el primer estadio.

En este punto es importante mencionar que, aunque la incidencia en Arequipa del cáncer de seno fue reduciendo a lo largo de los años, que como se mencionó, en el 2015 se encontraron solo 649 casos de cáncer de mama (IREN, 2015) mientras que en los periodos del 2008-2014 donde se observaron 1098 caso de esta mal de los 6519 casos de cáncer en general lo que significa el 16.8% (Ministerio de Salud, 2021). En el 2018 el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades mencionó que Arequipa aún sigue siendo un departamento en el que se evidencian altas tasas de fallecimiento por cáncer de mama en el 2016, pues se encontró que de todas las mujeres que padecen esta enfermedad el 12.9% falleció ese año.

Pruebas de detección temprana.

Las pruebas y exámenes de detección temprana tienen el propósito de encontrar la enfermedad cuando no hay presencia de ninguna sintomatología, es decir que su intención es hallar

el tumor antes de que comience a causar síntomas; como la protuberancia palpable en el seno, que es, la que se presenta inicialmente (Instituto Nacional de Cáncer [I E C], 2020)

Existen distintas formas de examinación; entre ellas están la mamografía que son radiografías de dosis bajas, las cuales pueden ayudar a encontrar esta afección en las mamas en una etapa temprana, lo que ayuda para que el tratamiento sea más eficaz. Sin embargo, las mamografías no resultan ser del todo certeras, ya que pueden no identificar ciertos tipos de cánceres y además en ocasiones se requieren de más exámenes para averiguar si lo que se encontró es o no esta enfermedad. Por otro lado, existen también los exámenes clínicos y el autoexamen de mama, siendo esta última bastante promocionada por los medios de comunicación, ya que es un método fácil de aplicar y de bajo costo (Figueroa et al., 2017). Sin embargo, la examinación clínica y el autoexamen no permiten encontrar el cáncer en etapas tempranas puesto que su detección se da cuando hay presencia de síntomas, como, por ejemplo; el bulto palpable en el seno (INC, 2020).

Pero pese a que el autoexamen no permite un diagnóstico en estadios tempranos, Castillejo et al. (2004) y Zuñiga (2019) nos dicen, que el hecho de que esta autoexploración mamaria no sea un método eficaz para reducir la mortalidad, no es sinónimo de que no se recomienda su realización, pues, a pesar de que existen otros métodos de examinación para encontrar el tumor, la mayoría de casos encontrados fueron a partir de la propia exploración espontánea que la mujer se realiza, elevándose así, el índice de supervivencia y mejorando la calidad vida a las mujeres que viven en lugares donde no haya suficiente tamizaje con mamografías. Por ello, es recomendable realizarlo a partir de los 20 años de edad, cuando la persona se encuentra en el quinto y séptimo día, posterior al ciclo menstrual, debido a que en ese tiempo hay ablandamiento de los senos (Minsalud, 2022; Sardiñas, 2009).

De este modo, se presentará la secuencia para la realización adecuada de la auto-examinación mamaria; en el cual como primer paso está; la inspección visual de cada seno frente a un espejo, aquí se reconocerá algunas anormalidades como; expulsión de un líquido por los pezones, la piel de color naranja, los pezones hundidos, pliegues en la piel u hoyuelos. Como siguiente paso se juntan y se colocan las palmas de las manos detrás de la cabeza y se empuja el brazo hacia adelante provocando la contracción de los músculos del pecho, con la intención de buscar cambios en la forma y el tamaño de los mismos. Posteriormente se oprime suavemente los pezones de ambos para buscar la salida de algún líquido de coloración roja o blanca. Para el siguiente paso se levanta el brazo izquierdo y con la ayuda de las yemas de los dedos de la mano derecha se examina el seno izquierdo y se realiza la misma acción con el otro lado. Es importante también repetir estos pasos cuando la persona está acostada (Aguilar, 2019).

Campañas de prevención de cáncer de mama

En Perú debido a las vastas muertes por cáncer de mama, fueron surgiendo distintas campañas contra esta enfermedad, todas promoviendo la detección temprana de la misma, siendo que una de las campañas más impactantes para prevenir el cáncer de mama fue la campaña social “Ponte rosa” que tenía como intención motivar a las personas y en específico a las mujeres a realizarse un chequeo en las mamas. Esta campaña fue creada por La Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer (institución que viene trabajando más de 60 años en esta acción) el 19 de octubre del 2014 en Lima metropolitana, con el objetivo de concientizar sobre la importancia de hacerse una examinación de mamas cada año (Villavicencio, 2017).

Para esta campaña se utilizaron distintos medios de comunicación, entre folletos, afiches, spots publicitarios, espectáculos en vivo, todas siguiendo el mismo objetivo. Se destaca esta campaña porque es una de las más recordadas hasta el día de hoy. Sin embargo, a partir de ahí

distintas entidades, empresas, y organizaciones se sumaron para luchar contra el cáncer de mama, así fue, que en el 2020 pese a la coyuntura actual del COVID 19. La misma organización La Liga Contra el Cáncer, inició la campaña “El Cáncer También Importa” que fue lanzada en octubre de ese año, esta tuvo como objetivo dar a conocer que, si bien la población debe protegerse de la actual pandemia, el cáncer sigue siendo la enfermedad con mucha más mortalidad en el Perú (Liga Contra el Cáncer, 2020). De este modo para incentivar el chequeo anual de los senos y con ayuda de distintas empresas como: RIMAC Seguros, Bioderma y Hude, lanzaron un spot publicitario denominado “Diálogo de tetas” donde Leslie Stewart, Patricia Portocarrero, Ebelyn Ortiz y Anaí Padilla (Cortez, 2020) fueron las imágenes de la campaña y de los spots publicitarios con fines sociales.

Así también ese mismo mes, la empresa de Shampoo Pantene lanzó la campaña “toca tu pelo chequea tus senos” con el objetivo de incentivar a las mujeres a actuar para cuidar su salud, así como para hablar libremente de este tema y ver a la autoexploración de senos como un medio necesario para prevenir el cáncer de mama. Esta campaña tuvo como imagen a la actriz peruana Anahí de Cárdenas, quien en el año 2020 logró salir victoriosa de dicha enfermedad, por lo que la llamaron para protagonizar el spot publicitario con el mismo nombre de la campaña (Vogue, 2020).

Como estas campañas que promueven la detección temprana del cáncer de mama, anteriormente también hubo distintas empresas que, con ayuda de spots publicitarios, se sumaron a esta lucha. Es el caso del Banco de Crédito del Perú (BCP) que, en el año 2018, lanzó dicha publicidad promoviendo el chequeo anual de las mamas. Y la clínica Oncosalud que en el año 2019 promociona su spot de este tema con el título “Ayúdanos a desaparecer”.

Publicidades escogidas para esta investigación

“Toca tu pelo y checa tu seno”. Este spot publicitario fue realizado por la empresa de Shampoo Pantene en el año 2020, que, por causa del mes internacional del cáncer de mama, decidió tomar como imagen a la actriz peruana Anahí de Cárdenas, debido a que la artista salió de esta misma enfermedad semanas antes del lanzamiento del anuncio. Esta, tiene como fin educar e invitar a las mujeres a que se realicen un auto-chequeo de mama cada vez que se tocan el pelo y, además, generar conciencia sobre la importancia de la prevención, normalizando tanto los autoexámenes periódicos como las mamografías anuales.



Figura 1: Spot toca tu pelo checo Tus senos, Pantene. Modificado de YouTube (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=xvR8Ee1DfP8>

En el presente spot, se presenta a la actriz, como una persona que pudo salir de la enfermedad gracias a un autoexamen de mama que se realizó, y a lo largo del anuncio la actriz cuenta la experiencia que paso con esta enfermedad mediante las distintas preguntas como: ¿Cómo inició este viaje?, ¿Que viviste durante el proceso?, ¿Cómo te ha cambiado el cáncer?, ¿Qué le recomiendas a las mujeres? entre otras.

Spot de la entidad bancaria BCP. Este anuncio fue realizado en el año 2018, en el mes mundial del cáncer de mama, tuvo como imagen a la actriz y cantante Jely Reategui, en este anuncio se toma al estado de cuenta de la entidad, como ayuda para recordar la autoexaminación

de senos mes a mes y de esta manera revertir la cifra, generando una mayor conciencia sobre la importancia de la prevención contra el cáncer de mama.



Figura 2: Spot del BCP, de Merly Arevalo. Modificado de YouTube (2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=0pg6lbaiYsQ>

En el spot se presenta una información sobre el cáncer de mama de forma escrita y verbal. Con la ayuda de la actriz, se describen las incidencias en cuanto a los casos y la cantidad de personas que fallecen por dicha enfermedad.

Antecedentes de la investigación

Pese a la búsqueda en las diferentes bases de datos nacionales e internacionales, existen pocos trabajos multidisciplinarios donde se combine temáticas relacionadas al cáncer de mama, siendo precisos, a la auto-examinación y la publicidad, por lo que no se hallan evidencias empíricas de la misma. Sin embargo, se encuentran antecedentes que involucran la publicidad con temas de salud y antecedentes que involucran el cáncer de mama con la actitud, dando una aproximación a la problemática del presente trabajo.

Antecedentes sobre la publicidad y la salud

Villavicencio (2017) realizó un estudio sobre la publicidad social de la campaña Ponte Rosa de la Liga contra el Cáncer 2016, el cual tuvo como finalidad analizar si la publicidad social

de dicha campaña está presente en la audiencia, Así como analizar los tipos de comunicación que se empleó en los afiches de la campaña y ver la credibilidad y motivación de los mismos, para ello se empleó una muestra de 130 mujeres de la ciudad de Lima metropolitana a quienes se les realizó una encuesta, con un cuestionario de 7 preguntas. Las conclusiones a la que el autor llegó fueron positivas para la hipótesis de la investigación, ya que, pese a que no todos los participantes conocían esta campaña, en su mayoría se pudo observar que la publicidad utilizada en la campaña si genera un alto impacto, una alta credibilidad y una buena motivación para la realización del examen de mama al menos cada año.

Nación (2017), en un estudio realizado en Lima, analiza la relación de la publicidad social en salud en el impacto publicitario ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA – Ministerio de Salud. Se tuvo 100 participantes quienes fueron, familiares y amigos de pacientes diagnosticados en el Hospital de Emergencia José Casimiro Ulloa del distrito de Miraflores y se les realizó una encuesta de 22 reactivos. Como conclusión se tuvo que la variable publicidad social y la variable sector salud presenta una alta relación con un 99,67 %, ya que la publicidad de tipo social tiene un realce importante en la audiencia que ha observado dicha publicidad relacionada a la salud.

Gómez (2016) realizó una investigación que tuvo como finalidad comparar la eficacia de la publicidad de tipo emocional y racional creada por la dirección general de Tráfico de la ciudad de Leon- España. Se tuvo una muestra de 100 personas entre mujeres y hombres que conducían un medio de transporte. Se les aplicó tres cuestionarios, el primero para identificar el perfil, el segundo y el tercero para identificar la eficacia de publicidad emocional y racional respectivamente. Las conclusiones a la que llegó el autor fueron positivas para la hipótesis de la investigación, ya que el tipo de publicidad que causó mayor impacto y tuvo una mayor eficacia para cumplir el propósito de los spots, fue la publicidad emocional.

Antecedentes sobre las actitudes y el cáncer de mama

Rocha-Villanueva et al. (2022) realizó un estudio en Perú, que tuvo como finalidad analizar la percepción en la mujer que superaron el cáncer de mama en la publicidad “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama” de Oncosalud. La metodología utilizada fue de tipo fenomenológica y la técnica fue una entrevista semiestructurada, en el cual participaron 15 mujeres que ya habían superado esta enfermedad. Concluyendo que las mujeres perciben la publicidad de manera positiva y de acuerdo a su experiencia como pacientes refieren que la publicidad y el tema en referencia se debe llevar de una manera pulcra posible, además consideran que los mensajes deberían ser más alentadores y no tanto dramáticos.

Quiñones-Tafur et al. (2020), investigación que tuvo como finalidad describir la actitud y la práctica de prevención del cáncer de mama en mujeres de la zona urbana de Chiclayo, de tipo transversal con una muestra de 181 damas y el recojo de datos fue mediante entrevistas. Los resultados obtenidos fueron que las actitudes y prácticas son regulares en dicha población y el motivo por el cual no realizan la práctica de auto-examinación es por la ausencia de síntomas.

Zúñiga (2019) realizó un estudio con el objetivo de analizar las actitudes y prácticas de la autoexploración mamaria en mujeres de edad fértil que fueron atendidas en el hospital Nacional Sergio Bernales de Lima en el 2018, para lo cual se contó con una muestra de 96 mujeres con un criterio de inclusión según la necesidad de este estudio. A las participantes se les realizó una entrevista con 2 cuestionarios; el primer cuestionario identificó las actitudes sobre el cáncer de mama, y estuvo constituido de 12 preguntas, El segundo ayudó a identificar si las mujeres conocían los pasos que se debe de seguir para una adecuada auto-examinación mamaria, se constituyó de 10 preguntas. Las conclusiones a las que llegó el autor fue que el 52.1% no se realiza dicha evaluación

y el 47.9 % si lo hacen, de los cuales tres cuartos lo hacen de forma correcta. En cuanto a la actitud sobre la necesidad de realizar este autoexamen, el 94.80% de la muestra tienen una actitud positiva.

Asimismo, en Honduras, Leonardo et al. (2017) realizó una investigación con la finalidad de analizar el conocimiento, actitud y si las mujeres realizaban su detección y tratamiento oportuna en cuanto al cáncer de mama, el cual tuvo como muestra a 100 pacientes reiterativas de un centro de salud, a quienes se les aplicó una encuesta que medía conocimientos, las actitudes y la prevalencia de la autoevaluación. Los resultados obtenidos fueron que el 100% conoce sobre este mal, pero el 25% de estas tiene conceptos insuficientes sobre la necesidad y la forma de realizarse el autoexamen, asimismo también se observó que el 92% realiza esta evaluación al menos una vez al año.

Por otro lado, en Colombia, Molano-Tobar y Vélez (2017) realizó un estudio que tuvo como objetivo analizar la percepción de cáncer de mama que tiene un grupo de mujeres en la ciudad de Popayán, la metodología usada fue un enfoque cualitativo y las técnicas que se utilizaron fue: la observación y la entrevista semiestructurada, teniendo como muestra a 36 mujeres diagnosticadas con dicha enfermedad, con un promedio de 46 años de edad. Concluyendo que las mujeres con esta enfermedad perciben al cáncer de mama de forma negativa ya que padecen angustia, depresión, inseguridad además de la insatisfacción corporal y un deterioro de la autoestima, afectando de esta manera a las relaciones sociales y de pareja.

Por lo expuesto anteriormente, y considerando que las investigaciones de tipo cualitativo carecen de hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018), en base a la teoría se puede sugerir, que los spots que resaltan las emociones en la transmisión del mensaje, generan un mayor impacto y una mayor probabilidad de modificar la actitud en la audiencia frente a la realización del autoexamen de mama.

Capítulo III: Método

Diseño de Investigación

El presente trabajo es de enfoque cualitativo, dado que se está empleando constructos que no son susceptibles a la cuantificación y medición numérica y de tipo fenomenológico, ya que se pretende comprender y descubrir los sentimientos, emociones y pensamientos específicos de un grupo de mujeres respecto a la exposición a spots publicitarios de tipo emocional y racional en cuanto al cambio de actitud a favor del autoexamen de mama que corresponde al fenómeno específico del cáncer de mama (Hernández y Mendoza, 2018).

Participantes

Por el presente contexto y por el objetivo de esta investigación, la muestra fue no probabilística y la técnica de selección de participantes fue accidental o consecutiva ya que esta no depende de un espacio físico, sino de la disponibilidad del participante (Otzen y Manterola, 2017). Se entrevistó a 24 mujeres arequipeñas entre los 30 y 50 años de edad, que participaron voluntariamente. Se excluyó a aquellas mujeres que reportaron un diagnóstico de cáncer.

De este modo, la edad promedio de las participantes está en un rango de 35 y 39 años, y la mayoría de la población que es igual a 20 mujeres, no tienen antecedentes familiares con algún diagnóstico de cáncer, asimismo, se encuentra que 21 participantes son madres, siendo que 17 de estas, tuvieron hijos antes de los 30 años, además que, el 50% de la muestra si presenta sobrepeso.

Instrumentos

Para esto, se hizo uso de una entrevista semiestructurada el cual tuvo como guía un cuestionario que se realizó específicamente con los mismos fines. Este cuestionario fue validado por tres jueces expertos en esta materia; un doctor especializado en oncología, una psicóloga

especializada en oncología y una publicista social. Así también antes de proceder con la aplicación, se realizó una prueba piloto con dos mujeres arequipeñas.

El instrumento estuvo compuesto por los tres componentes que conforman la actitud y asimismo cada componente tiene interrogantes pre y otras interrogantes post. El primer componente cognitivo, evalúa el conocimiento o información que tiene el participante acerca de la enfermedad antes y después de observar el spot publicitario. El segundo componente es el afectivo que analiza los sentimientos y emociones que tiene el participante antes y después de observar el spot correspondiente. Y el tercer componente es el conativo, que es el comportamiento que tiene el participante en relación al tema antes y después de ver el spot publicitario.

La pre-entrevista del componente cognitivo constó de cuatro preguntas generales: ¿Qué sabe o ha escuchado usted sobre el cáncer de mama? ¿Cree usted que el cáncer de mama podría afectar a cualquier mujer?, ¿Conoce usted algún método de detección de cáncer de mama? ¿Cuál o cuáles? y ¿Ha escuchado o sabe en qué consiste el autoexamen de mama, que piensa sobre ello? En cuanto a la entrevista post-spot estuvo compuesta de tres preguntas: ¿Qué información nueva obtuvo sobre el cáncer de mama?; ¿Qué piensa ahora sobre el autoexamen de mama? y ¿Qué mensaje le dejó el ver la publicidad?

La entrevista previa del componente afectivo constó de tres preguntas: ¿Con qué sentimientos se asocia el cáncer de mama?; ¿Qué sentiría si a una mujer de su familia le detectan cáncer de mama? y si le detectaran cáncer de mama ¿Cómo se sentiría? Describa sus sentimientos en 3 palabras. Mientras que la entrevista post-spot contó con cuatro preguntas: ¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras ver el spot publicitario?; ¿Se ha sentido identificada e involucrada con el spot publicitario?; Describa en tres palabras las emociones que sintió al ver el spot publicitario y ¿Quién fue la primera persona en quien pensó luego de ver el spot publicitario?

Finalmente, para el tercer componente conativo se realizó dos preguntas: ¿Alguna vez se ha realizado un autoexamen de mama? De ser positiva su respuesta ¿cada cuánto tiempo lo realiza? y ¿Alguna vez habló con otra persona sobre el autoexamen de mama? En cuanto a la entrevista post-spot se realizaron también dos preguntas donde la primera contó con alternativas de probabilidad: Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se realice el autoexamen de mama estos días? A) Muy probable B) Probable c) Poco probable D) Nada probable ¿Por qué? y ¿Luego de esta entrevista usted aconsejaría a otras mujeres realizarse el autoexamen de mama?

Otro instrumento utilizado fue la ficha sociodemográfica, que permitió obtener información de las participantes con relación a los factores del cáncer de mama. Estuvo compuesta por: La edad los antecedentes familiares con cáncer de mama; la edad en que se tuvo el primer hijo, o nuliparidad y la obesidad.

Procedimiento

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista individual que permitió explorar los conocimientos y experiencias de las personas, así como de examinar los pensamientos o actitudes que tienen ante una situación o contexto en general (Hamui & Varela, 2013).

Los datos fueron recogidos, mediante una entrevista semi-estructurada creada específicamente para la investigación, se contó con 24 mujeres de la ciudad de Arequipa, quienes oscilaban entre 30 y 50 años de edad. Para tomar la muestra se recurrió a la población en general quienes fueron más accesibles para el investigador. De la muestra 12 mujeres visualizaron el spot de tipo racional y 12 mujeres visualizaron el spot de tipo emocional.

Ya en la entrevista previamente coordinada con los participantes, se les realizó la explicación del objetivo de la investigación y sobre el procedimiento; después se les entregó las hojas del consentimiento informado; así también se les explicó que, por motivos de la misma, se requiere de una grabación de sus voces al momento de la entrevista.

Primero se les aplicó una entrevista semiestructurada relacionada a los aspectos y conocimientos previos sobre el cáncer de mama; posteriormente se les mostró el spot correspondiente sea de tipo racional o emocional. Finalmente se realizó la entrevista semiestructurada, dando espacio a la ampliación de sus respuestas y atención a sus reacciones. Se procuró que sea una experiencia positiva para las participantes. Cabe mencionar que este procedimiento fue igual para toda la muestra y que cada componente estuvo compuesto de 2 a 4 preguntas.

Finalizada la entrevista se les dio las gracias y se les entregó trifolios con información del cáncer de mama y sobre los pasos que se debe de seguir para la auto examinación de mamas.


Análisis de Datos

El análisis de datos se realizó una vez que se tuvo las grabaciones de los participantes. Posteriormente se transcribió la información verbal al programa de Microsoft Excel, el cual permitió analizar las respuestas de las participantes, en cada categoría de los diferentes componentes, para luego agrupar las respuestas similares en subcategorías, es así que después se contabilizó la cantidad de respuestas en cada subcategoría. Finalmente se realizó el análisis de los resultados, para identificar cómo los spots publicitarios generan un cambio de actitud frente al autoexamen de mama y analizar si cada tipo de spot cumple con su objetivo.

Capítulo IV: Resultados

Análisis de los resultados

CATEGORÍAS PRE-SPOT PUBLICITARIO

	<p>¿Qué sabe o ha escuchado usted sobre el cáncer de mama?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enfermedad maligna o terminal (11) 2. Enfermedad curable si se detecta a tiempo (6) 3. Enfermedad que consiste en tener bultos en los senos (3) 4. Enfermedad producida por golpes (2) 5. Enfermedad que le da a las personas mayores (1) 6. No sabe (1)
---	---

Interpretación cualitativa

En la primera pregunta se observa 6 categorías, en donde la primera de 11 participantes, nos indica que las mujeres consideran que el cáncer de mama es una enfermedad maligna y/o terminal que afectan gravemente a las mujeres de manera silenciosa. Entre lo referido por las mujeres tenemos:

“Es una enfermedad silenciosa y puede convertirse en cáncer terminal”

“Que es una enfermedad grave que puede causar la muerte”

“Que es una enfermedad mortal que puede afectar a todas las mujeres, que es maligno”

En cuanto a la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tienen a 6 participantes, que indican que es una enfermedad que puede ser curable si se detecta a tiempo, es decir en las primeras fases de este mal, ya que de esta manera se puede prevenir la pérdida de los senos y/o el deceso. Entre lo manifestado por las mujeres tenemos

“Escuché que varias mujeres que sufren y han fallecido por no detectar a tiempo”

“Pienso que es una enfermedad que si se detecta tarde es probable que uno muera o pierda los senos y que se debe tocar los senos para evitar mayores consecuencias”

Asimismo en la SUBCATEGORIA 3, se tiene a 3 mujeres, quienes consideran que el cáncer de mama consiste en tener un bulto en los senos, por lo que resaltan la importancia del autoanálisis, ya que el propósito es encontrar al síntoma más notorio de este mal. Entre las respuestas se encontró.

“Que generalmente en los senos sale un bulto y que siempre debemos verificar cuando nos bañamos”

“Que siempre una mujer debe revisarse y tocarse para ver si tiene algo”

Del mismo modo, 2 mujeres están en la 4ta SUBCATEGORÍA y consideran que el cáncer de mama es ocasionado por accidentes o golpes que una mujer puede tener. Entre las respuestas tenemos:

“He conocido una amiga que tuvo golpe y le ocasionó el cáncer y por eso trato de evitar golpes”
“Que es una enfermedad que se produce por golpes en las mamas preocupante.”

Finalmente, dos mujeres se encuentran en la 5ta y 6ta SUBCATEGORIA, una en cada una respectivamente, donde una de las participantes considera que el cáncer de mama solo les da a las mujeres adultas. Y la segunda mujer refiere que no conoce sobre el tema, entre sus respuestas tenemos:

“Que es malo para las personas que son muy mayores y las personas gestantes”
“No sé mucho”



¿Cree usted que el cáncer de mama podría afectar a cualquier mujer?

Subcategorías encontradas:

1. Sí, por accidentes (11)
2. Sí, por ser mujeres (7)
3. Sí, depende del autocuidado (7)
4. Sí, por ser hereditario (5)
5. Si, por no tener hijos (1)
6. Sí, por variaciones climáticas (1)

Interpretación cualitativa

En la categoría 2, se establece 6 subcategorías, todas afirmando que el cáncer de mama podría afectar a cualquier mujer, sin embargo, según las categorías, esta afectación depende de diferentes factores que se mencionan continuación, En la PRIMERA SUBCATEGORÍA se encuentran 11 mujeres, quienes consideran que, aunque el cáncer de mama afecta a cualquier mujer, contraer esta enfermedad, depende al mismo tiempo de accidentes, golpes o presión excesiva que las mujeres pueden tener en la zona del busto.

“Si, porque esa parte es muy sensible y a veces no nos percatamos y tenemos roces o nos chocamos y por eso puede generarse el cáncer”

“Creo que sí, porque las mujeres levantan peso, o cómo lactar a los hijos, posiciones equivocadas al dormir”

“Si afecta a cualquier mujer que presenten algún tipo de riesgo como si han tenido accidente o golpeadas en la parte de los senos”

En cuanto a la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se encuentran 7 mujeres quienes establecen que el cáncer de mama da a todas las mujeres por la misma condición de ser mujeres o tener la estructura corporal femenina.

“Sí, porque estamos más propensas a eso”

“Si, ya que con esa mujer muchas pueden pasar por ello”

Por otro lado 7 mujeres se encuentran en la SUBCATEGORIA 3 y consideran también que el

cáncer de mama afecta a cualquier mujer, pero que esto depende al mismo tiempo del autocuidado que la persona tiene en cuanto a su salud y la información que maneja sobre los hábitos saludables, sea el propio auto-chequeo, la ingesta de alimentos saludables etc.

En las respuestas tenemos:

“Sí, porque hay falta de cuidado e información”

“Si afecta, pero depende mucho en que situación de salud está cada mujer y como se cuida”

SUBCATEGORÍA 4; Asimismo 5 mujeres consideran que, aunque el cáncer de mama puede afectar a cualquier mujer, resaltan que tener o no tener esta enfermedad depende también del factor hereditario, es decir que, si alguna mujer miembro de su familia tuvo este mal, es más probable que la mujer lo padezca.

Sí, porque creo que es más hereditario y por el cuidado

Sí, porque puede ser hereditario o de algún golpe

En cuanto a la QUINTA SUBCATEGORÍA se encuentra una participante que considera que tener o no esta enfermedad depende de la nuliparidad, es decir si la mujer no tuvo hijos es más probable que padezca cáncer de mama.

“Creo que si, por eso nos recomiendan hacer una evaluación cada año, sobre todo a las mujeres que no han tenido hijos o a las que no han dado de lactar”

SEXTA SUBCATEGORÍA 1 participante considera que tener este mal depende de las variaciones climáticas que pueden favorecer la aparición del tumor en el seno, sin embargo.

“Si, por todos los cambios climáticos, por la alimentación, por las dietas”



¿Conoce usted algún método de detección de cáncer de mama? ¿Cuál o cuáles?

Subcategorías encontradas:

1. Autoexamen de mama (12)
2. Mamografía (9)
3. No conoce (6)
4. Revisión clínica (3)

Interpretación cualitativa

Según las respuestas se extrajeron 4 subcategorías, donde la información que prevalece, es la PRIMERA SUBCATEGORÍA, ya que el 50% que es igual a 12 mujeres, refieren que conocen el autoexamen de mama, sin embargo, se debe señalar que la mayoría no refiere a este método de detección con dicho nombre, sino con otros términos como; tocarse, revisarse los senos con los

dedos o las manos.

“Lo que nos enseñan manualmente, con las yemas de los dedos, y la mamografía”

“El que se hace con los dedos en el pecho”

“Ese que te tienes que ponerte las manos arriba y tocarte los senos con cada mano”

Del mismo modo, 9 mujeres están en la SUBCATEGORÍA 2, y manifiestan que conocen la mamografía como un método de detección, y aunque algunas de las participantes señalan a este método como revisión con máquina, se debe señalar que en las mismas respuestas también se observa que algunas mujeres conocen más de un método.

“Solo sé que es algo doloroso y tiene exámenes por máquina”

“Es tocarse con las manos los pechos con la intención de buscar algún bulto extraño y realizar examen médico que es la mamografía”

“Si cuando se realiza un chequeo en el médico con una máquina, o exámenes con los especialistas”

Asimismo, el 25 % que es igual a 6 mujeres, están dentro de la SUBCATEGORÍA 3, y manifiestan que no conocen ningún método de detección, sin embargo, se debe señalar que algunas de las mujeres que manifestaron no conocer métodos de detección, en la siguiente pregunta sobre el autoexamen de mama, sí mencionaron algunas referencias en cuanto a su procedimiento.

“No conozco mucho de eso”

“No conozco ningún método”

Finalmente, en la SUBCATEGORÍA 4, que involucra la revisión clínica, 3 mujeres refieren que la conocen mencionando que para realizarse se debe acudir a un especialista del tema.

“Debemos ir al centro y hacernos un chequeo”

“Ir al médico y hacerme chequear”



¿Ha escuchado o sabe en qué consiste el autoexamen de mama, que piensa sobre ello?

Subcategorías encontradas:

1. Realización de masajes con las manos en las mamas (12)
2. No conoce (7)
3. Detectar bulto en el seno con los dedos (5)

Interpretación cualitativa

En la cuarta categoría se identificó 3 subcategorías donde 12 mujeres forman parte de la PRIMERA SUBCATEGORÍA, quienes refieren que el autoexamen de mama consiste en utilizar las **manos** para buscar abultamientos en los senos o realizarse masajes en las mamas con el mismo objetivo. Entre las respuestas tenemos.

“Que se debe realizar masajes en los senos para palpar cualquier tipo de bulto”

“Se realiza masajes alrededor de cada seno al bañarse, al tocarse el cabello con una mano cada una”

“Se tiene que revisar con las manos, ambos senos”

En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, 7 de las participantes refieren que no conocen en qué consiste el autoexamen de mama, sea porque no escucharon sobre el tema o no tuvieron esta información a su alcance.

“La verdad tampoco sé, que es auto examinación”

“No, no escuché sobre eso”

“No sé qué es auto examinación”

Por otro lado 5 participantes se encuentran en la TERCERA SUBCATEGORÍA manifiestan que el autoexamen de mama consiste en detectar un bulto en el seno realizando un movimiento circular alrededor de la mama utilizando específicamente los dedos.

“Si, es hacerse el tacto con los dedos desde las axilas de forma circulares hasta el pezón, pienso que nos sirve para detectar cualquier bulto que no sea común, algunas bolitas o algo”

“No lo he escuchado, con ese nombre, pero creo que es el revisarse con los dedos el seno en forma circular”



¿Con qué sentimientos se asocia el cáncer de mama?

Subcategorías encontradas:

1. Tristeza (8)
2. Miedo (8)
3. Preocupación (5)
4. Resentimiento (2)
5. Ninguno(1)

Interpretación cualitativa

En esta categoría referida a los sentimientos asociados al cáncer de mama se obtuvo 5 subcategoría donde se presentó con mayor énfasis a la tristeza y al miedo, es así, que como:

PRIMERA SUBCATEGORÍA se tiene a la tristeza, siendo que 8 de las mujeres afirman tener el sentimiento de tristeza, ya que la palabra cáncer hace alusión a una enfermedad o algo negativo para uno mismo y se entiende que es de gravedad y en la mayoría se da una pérdida humana que puede provocar el malestar emocional de la familia. Entre lo referido se pudo encontrar:

“Es una enfermedad que no deseo a nadie, es triste”

“Creo que psicológicamente, emocionalmente te quita las ganas, ya que cualquier tipo de cáncer creo que es grave, y te pueda dar la depresión”

En La SEGUNDA SUBCATEGORÍA, se tiene que 8 mujeres afirman asociar el cáncer de mama

con el miedo, puesto que mencionar la palabra “cáncer” les hace tener ideas de desesperación o temor a presentar la enfermedad y no saber cómo reaccionar ante la situación. Entre lo referido se encontró:

“Sobretudo miedo y el no saber qué hacer en ese instante ya que puede que entre en desesperanza y depresión”

“Miedo”

“Me da miedo, pena y preocupación de cómo estar con esa enfermedad”

La TERCERA SUBCATEGORÍA, está comprendida por 5 mujeres que refieren sentir preocupación al escuchar la palabra cáncer, ya que se asocia al peligro y que la enfermedad es muy delicada para las mujeres, por lo que les genera cierto estrés y preocupación pensar en caso tendrían el cáncer, Entre lo referido se tiene:

“Con el estrés, preocupación”

“Que es muy delicado para las mujeres”

La CUARTA SUBCATEGORÍA, se tiene a 2 mujeres que presentan resentimiento, puesto que el hecho de tener esta enfermedad les provocaría enojo, frustración ya que no tendrían la certeza de recuperarse y además el hecho de preguntarse por qué sufren de tal enfermedad. Entre lo referido

“Con el resentimiento principalmente”

“Tristeza, enojo y frustración”

Y por último la QUINTA SUBCATEGORÍA, se tiene a una sola mujer que afirma que no le provoca “ningún sentimiento”.



¿Qué sentiría si a una mujer de su familia le detectan cáncer de mama?

Subcategorías encontradas:

1. Tristeza (21)
2. Preocupación (13)
3. Desesperación (8)
4. Esperanza (6)
5. Desesperanza (1)

Interpretación cualitativa

En esta categoría se presentaron 5 subcategorías, de las cuales prevalece más la tristeza, ya que la mayoría de entrevistadas supone el caso de tener un familiar con esta enfermedad.

En la PRIMERA SUBCATEGORÍA se puede ver que 21 mujeres del total de entrevistadas, presentan el sentimiento de tristeza, puesto que el hecho de que sea un familiar les genera pena, por la persona que lo padece, ya que pasaría momentos difíciles y esto influye en el bienestar de los integrantes de la familia. Entre lo referido se tiene:

“Me sentiría muy triste, deprimida y alerta porque si a ella le pudo dar este cáncer, a mi también podría darme”

“Me sentiría triste, doloroso y pena por la persona”

“Me sentiría triste por la persona, pena y preocupación por su situación”

“Tristeza por la familia”

En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, se tiene que 13 mujeres tienen preocupación por dicha situación, puesto que además de sentir pena por el familiar les causa preocupación el final del paciente, ya que no se tiene la certeza de la recuperación por lo que podría ser un final fatal. Dentro de lo referido se tiene:

“El que padece de cáncer, también la familia se enferma mentalmente, te preocupas porque la mayoría de los casos que no se detectan a tiempo te llevan a la muerte”

“Me sentiría triste, preocupada”

La TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a 8 mujeres que manifiestan desesperación, mientras más cercana es la familia del paciente, la persona siente desesperación ya que no sabría cómo actuar sabiendo que hay la posibilidad de perder a su familiar, y haría lo posible por ayudar a la paciente. Entre lo referido se tiene:

“Me daría desesperación y no sabría qué hacer”

“Desesperación porque podría morir mi familiar, no sabría cómo ayudar”

En la CUARTA SUBCATEGORÍA, se tiene a 6 mujeres que muestran esperanza con respecto a la recuperación del paciente quien sufre la enfermedad, ya que buscan la manera de ayudar a la persona que lo padece previniendo la posibilidad de salvarla. Entre lo referido se tiene:

“Preocupada, pero quería apoyarla para que se mejore”

“Primero sentiría pena, pero luego debo ser fuerte para apoyar a esa persona o familia”

En la última, QUINTA SUBCATEGORÍA, se encuentra a una sola mujer que presenta desesperanza con respecto a la enfermedad, puesto que indica que prefiere no mencionar el tema y no tener esta idea en la familia, ya que implica la muerte. Refiere:

“No, quisiera pensar en eso”



Si le detectaran cáncer de mama ¿Cómo se sentiría? Describa sus sentimientos en 3 palabras

Subcategorías encontradas

1. Tristeza (14)
2. Desesperanza (10)
3. Fortaleza (10)
4. Miedo (4)
5. Preocupación (4)

Interpretación cualitativa

En esta categoría se obtuvo 5 subcategorías en la cual la mayoría de las mujeres afirman sentir tristeza y desesperanza en caso de presentar la enfermedad.

En esta PRIMERA SUBCATEGORÍA se tiene a 14 mujeres que presentan tristeza, en el supuesto caso que presentaran dicha enfermedad, puesto que podrían fallecer y si en caso se tendrían hijos, la tristeza sería aún mayor por ellos considerando el futuro incierto de los niños sin la presencia de la madre. Entre lo referido se tiene:

“No me sentiría triste”

“Desesperación no sabría que hacer por mis hijos, tristeza, depresión”

“Triste, desilusionada, y bajo autoestima”

La SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a 10 mujeres que presentan desesperanza si tuviesen la enfermedad diagnosticada, sin tener en mente como recuperarse y cómo buscar ayuda, ya que a veces no se conoce profesionales que le expliquen de manera adecuada y tan solo el hecho de pensar que hay probabilidad de no vencer la enfermedad, las mujeres tienen esa desesperanza. Dentro de lo referido se tiene:

“Desesperada, triste una tristeza inmensa”

“Creo que tristeza, pena y desesperanza porque no sabría qué hacer y cómo sobresalir”

“Devastada, mal y diría porque a mí”

Como TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a 10 mujeres que afirman sentir fortaleza, a pesar de presentar la enfermedad tienen esos deseos de sobresalir y vencer a la enfermedad y uno de sus motivos para luchar contra la enfermedad son los hijos. Dentro de lo referido se tiene:

“Lo primero sería desesperación por mis hijos por mi pareja, y lo otro sería tomar fuerza, valor para poder sobrellevar todo eso”

“Sentiría tristeza, fortaleza, superación por mis hijos. reconfortar y valentía”

“Triste, pensándolo bien ser fuerte y sobresalir al cáncer”

Asimismo la CUARTA SUBCATEGORÍA consta de 4 mujeres que afirman presentar miedo en caso que tuvieran la enfermedad, ya que el hecho de pensar en la posibilidad de morir, causa temor, puesto que no tienen conocimiento como se sigue el proceso de control y tratamiento del cáncer de mama, Dentro de lo referido se tiene.

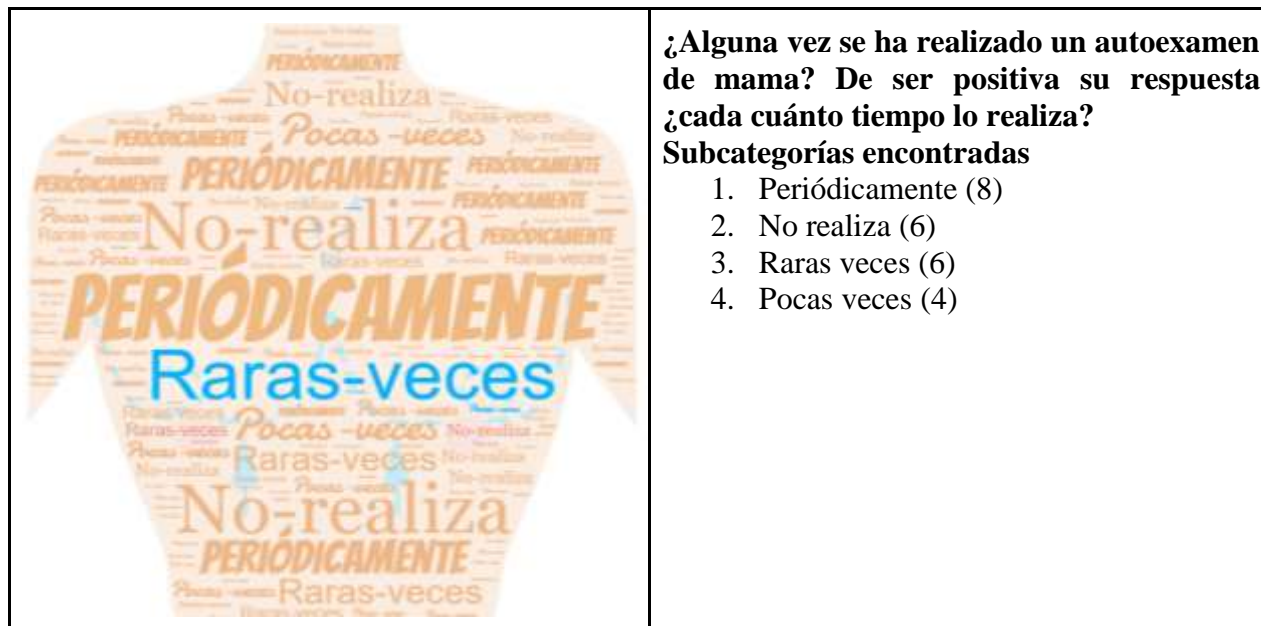
“Pensar que voy a morir me causa preocupación, pena”

“Tendría miedo y demasiada preocupación y buscar solución”

Y por último en la QUINTA SUBCATEGORÍA, se tiene a 4 mujeres que presentan preocupación, por el motivo de no tener la certeza de cuál será el final, porque se repiensa en el tema y esto puede que en ocasiones cause depresión y ansiedad en el paciente y cause mayor problema en la recuperación. En lo referido se encuentra:

“Tendría miedo y demasiada preocupación y buscar solución”

“Temor, preocupación y ansiedad”



Interpretación cualitativa

En cuanto a la realización del autoexamen de mama se obtuvo 4 subcategorías se tiene a la PRIMERA SUBCATEGORÍA con 8 mujeres que lo realizan de manera periódica, quiere decir, que se auto examinan por lo menos, una vez al mes, o cada tres meses para verificar si presentan alguna anomalía en los senos. En lo referido se tiene:

“Si, me realizo constantemente, lo hago cada vez que me baño”

“Si, cada tres meses, pero a veces cuando me recuerdo cada mes, pero no siempre es cada mes”

“Si, siempre que se pasa mi periodo”

En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a 6 mujeres que afirman que no lo realizan dentro de los tiempos establecidos, en otros casos se vio que solo cuando estuvieron en la etapa de gestación (años atrás) o simplemente nunca lo hicieron. Dentro de lo referido se tiene:

“No me he realizado ninguno chequeo”

“Si, me realice hace 5 años solo cuando fui a la posta, pero me informa la enfermera para hacer los masajes”

“No”

En la TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a 6 mujeres que realizan la examinación raras veces, esto significa que lo realizan por lo menos una vez al año o cuando hay oportunidad de realizar el chequeo, puesto que no se le da la importancia debida o por la falta de información. En lo referido se tiene:

“Lo hago, pero muy raras veces no muy seguido 2”

“Me toco con las manos de vez en cuando, en este año no recuerdo haberlo hecho”


“El año pasado lo hice una vez, pero no recuerdo haberlo hecho este año, por el tema de trabajo”

Y por último en la CUARTA SUBCATEGORÍA se tiene a 4 mujeres que afirman realizar la examinación pocas veces, puesto que lo hacen cada que lo recuerdan, pero no siguen una continuidad. En lo referido se tiene:

“Dentro de lo que recuerdo muy pocas veces lo hago”

“Si algunas veces me chequeo mis senos para verificar”

“Pocas veces, lo hago cuando me recuerdo, cuando me estoy bañando”

	<p>¿Alguna vez habló con otra persona sobre el autoexamen de mama?</p> <p>Subcategorías encontradas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No (13) 2. Si, con amigos (9) 3. Si, familiares(5)
---	---

Interpretación cualitativa

Con lo referido a tratar el tema con otras personas o haber tenido la oportunidad de conversar, se encontró 3 subcategorías dentro de las cuales prevalece que la mayoría de mujeres no habla del tema con nadie.

En la PRIMERA SUBCATEGORÍA se tiene a 13 mujeres que afirman no haber conversado sobre el tema con nadie, puesto que no tuvieron la oportunidad de hacerlo, por falta de información sobre la auto examinación o por no encontrarse en una situación similar. En lo referido se tiene:

“No he hablado con nadie”

“La verdad no eh tenido oportunidad para conversar del tema”

“No, nunca hable con nadie”

En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a 9 mujeres quienes afirman que sí hablaron del tema con los amigos o en los lugares de trabajo.

En lo referido se tiene:

“Si lo hecho con mis amigas”

“Si en mi trabajo he hablado de algunos casos”

“Si, con mis amigos”

Y como TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a 5 mujeres quienes afirman haber conversado sobre el cáncer o examinación de mama con sus familiares, esto significa que lo hacen con el fin de informar o prevenir cada vez que tiene la oportunidad de escuchar el tema. En lo referido se tiene:

“si he hablado con mi familia sobre el tema y me han avisado mis amigos”

“si, con mi hermana”

CATEGORÍAS POST- SPOT DEL COMPONENTE COGNITIVO.

EMOCIONAL	RACIONAL
¿Qué información nueva obtuvo sobre el	¿Qué información nueva obtuvo sobre el

<p>cáncer de mama? Subcategorías encontradas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Importancia del autochequeo (8) 2. Enfermedad que enseña. (4) 3. Realizarse la auto examinación como medida preventiva (2) 4. Tocarse el seno al igual que se tocan el pelo (2) 	<p>cáncer de mama? Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 5 mujeres mueren por día (8) 2. Se debe prevenir (8) 3. Puede ser mortal si no se detecta a tiempo (3) 4. Realizar el chequeo (1)
<p>Interpretación cualitativa</p> <p>De acuerdo a las respuestas de las participantes de cada spot publicitario se obtuvieron 4 subcategorías en cada una, Respecto a las respuestas de las mujeres que visualizaron el spot emocional, en la PRIMERA SUBCATEGORÍA se puede observar que 8 participantes resaltaron la importancia del autochequeo, siendo que de estas, cuatro se ubican en la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, ya que también señalaron que el cáncer de mama es una enfermedad que enseña, por la experiencia que se tiene cuando se atraviesa por los cambios que genera la enfermedad. Asimismo 2 de las participantes que se ubican en la TERCERA SUBCATEGORÍA, resaltan que el autoexamen, es una medida que ayuda a prevenir la enfermedad, o detectarla a tiempo para tener más posibilidades de curarse. Por otro lado 2 mujeres se ubican en la CUARTA SUBCATEGORÍA que hace referencia a lo que manifiesta la protagonista del spot, “Tocarnos el seno, al igual que nos tocamos el pelo” esto con el propósito de generar hábitos de cuidado. Es así que entre lo referido se tiene:</p> <p><i>“Que es una enfermedad que nos enseña bastante, y que, al ser detectado temprano, se puede curar”</i></p> <p><i>“Que debemos chequearnos cada vez que podemos porque es importante”</i></p> <p><i>“Que se debe realizar la auto examinación a tiempo para tener mayor probabilidad de sobrevivir y salvarnos”</i></p> <p><i>“Que nos enseña, así como nos tocamos el pelo, debemos preocuparnos por nuestro cuerpo”</i></p> <p>Por otro lado, las mujeres que observaron el spot racional, 8 pertenecen a la PRIMERA SUBCATEGORÍA, quienes destacan que la información que obtuvieron es sobre la cantidad de mujeres que mueren al día por esta enfermedad, datos que se presenta específicamente en el spot, que es <i>“5 mujeres mueren por día”</i>. Asimismo 8 participantes pertenecen a la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, ya que rescatan y precisan que la enfermedad se puede prevenir si se detecta a tiempo, haciendo referencia también a lo expresado por la protagonista. En la TERCERA SUBCATEGORÍA, 3 participantes resaltan que el cáncer de mama es mortal si no se detecta a tiempo. Finalmente, en la CUARTA SUBCATEGORÍA, una mujer refiere que la nueva información que obtuvo es la necesidad de realizarse la auto examinación.</p> <p><i>“Que 5 mujeres mueren por día, y que el cáncer de mama puede llegar a matar si no lo detectemos a tiempo”</i></p> <p><i>“La mayoría de mujeres estamos expuestas, pero si detectamos a tiempo tenemos cura”</i></p> <p><i>“Prevención, chequearnos, para que no ocurra nada”</i></p> <p><i>“5 mujeres mueren por día”</i></p>	

<p>¿Qué piensa ahora sobre el autoexamen de mama?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El autoexamen de mama es importante (11) 2. El autoexamen de mama es preventiva (6) 	<p>¿Qué piensa ahora sobre el autoexamen de mama?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que es importante (10) 2. Detectar el cáncer a tiempo (7) 3. Que es necesario realizar la autoexaminación por su propio bienestar (4)
<p>Interpretación cualitativa</p> <p>De acuerdo a las respuestas de las participantes de cada spot publicitario se obtuvieron 2 subcategorías en la publicidad emocional y 3 en la publicidad racional, Respecto a las respuestas de las mujeres que visualizaron el spot emocional, en la PRIMERA SUBCATEGORÍA se encuentran 11 mujeres que después de ver el spot, piensan que el autoexamen es importante ya que está vinculado con el propio autocuidado, asimismo parte de estas mujeres se ubican en la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, haciendo total de 6 participantes quienes aparte de lo referido anteriormente, resaltan la importancia de la autoexaminación de la cual la consideran como una medida preventiva, que puede evitar que la enfermedad llegue a ser terminal. Entre las respuestas tenemos:</p> <p><i>“Que es muy importante inspeccionarse a cada rato”</i></p> <p><i>“Que es muy importante para prevenir y estar pendiente de uno mismo”</i></p> <p><i>“Que es muy importante realizar el chequeo para prevenir”</i></p> <p><i>“Que es necesario que nos hagamos chequear, o chequearnos nosotras mismas para que no nos del cáncer de mama”</i></p> <p>Por otro lado, de las mujeres que observaron el spot racional 10 de estas se encuentran en la PRIMERA SUBCATEGORÍA, ya que después de ver el spot, piensan que realizarse la autoexaminación es importante y/o necesario para la mujer. Del mismo modo en cuanto a las SEGUNDA SUBCATEGORÍA, 7 de estas mujeres además creen que el autoexamen ayuda a detectar el cáncer de mama a tiempo, es decir en las primeras etapas cuando la enfermedad aún puede ser curable, asimismo en la TERCERA SUBCATEGORÍA, 4 de la misma población rescatan que es necesario que todas las mujeres deben de realizarlo por su propio bienestar</p> <p><i>“Que es importante, que creo que es necesario hacerlo todas las mujeres”</i></p> <p><i>“Que es muy importante, para las mujeres, para detectar el cáncer a tiempo”</i></p> <p><i>“Que toda mujer debe realizar su autocuidado correspondiente por su propio bienestar”</i></p>	
<p>¿Qué mensaje le dejó el ver la publicidad?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mensaje de autovaloración (3) 2. Mensaje de autocuidado (3) 3. Mensaje de fortaleza (3) 4. Mensaje de conciencia hacia la 	<p>¿Qué mensaje le dejó el ver la publicidad?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la autoexaminación (9) 2. Se debe tener más conciencia (5) 3. Las mujeres no están a salvo con esta

<p>enfermedad (2) 5. Mensaje de esperanza (2) 6. Mensaje de prevención (2)</p>	<p>enfermedad (1)</p>
<p>Interpretación cualitativa</p> <p>Según las respuestas de ambos grupos, se extrajeron 6 subcategorías en las respuestas del spot emocional y 3 en el spot racional. Respecto a la PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA SUBCATEGORÍA de la publicidad emocional 3 participantes obtuvieron un mensaje de autovaloración, 3 un mensaje de autocuidado y 3 resaltaron el mensaje de fortaleza que según las participantes la protagonista les transmitió cuando mostró la lucha y la victoria que tuvo contra el cáncer de mama. Asimismo, en la CUARTA SUBCATEGORÍA, 2 mujeres rescataron el mensaje de concientización por esta enfermedad, ya que sintieron la necesidad de estar pendiente de su salud en general y fomentar su autocuidado. En la QUINTA SUBCATEGORÍA, otras 2 de la misma población también rescataron el mensaje de esperanza al ver a la protagonista recuperarse. Finalmente, en cuanto a la SEXTA SUBCATEGORÍA 2 mujeres tomaron el mensaje de la auto examinación como una medida que ayuda y favorece a la prevención de este mal evitando así futuras consecuencias. En lo referido se encontró.</p> <p><i>“Que como mujer debemos cambiar de actitud y estar pendiente de la salud femenina y queremos ya que eso implica estar pendiente de uno mismo</i></p> <p><i>“Que la fortaleza es la clave para superar cualquier dificultad y sobre todo el autocuidado que uno se da”</i></p> <p><i>“De tomar conciencia”</i></p> <p><i>“Un mensaje de esperanza”</i></p> <p><i>“Debemos hacernos la auto examinación y evitar la muerte”</i></p> <p>En cuanto a las subcategorías del spot racional, en la PRIMERA, se encuentran 9 mujeres quienes refieren que el mensaje es la realización de la auto examinación, pues consideran que el realizarlo previene la muerte, y/o las etapas avanzadas de este mal, en la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, 5 participantes consideran que el principal mensaje es la concientización a favor de la salud, para evitar tener el cáncer u otras enfermedades. Finalmente, en la TERCERA SUBCATEGORÍA 1 mujer rescato que las mujeres no están a salvo con esta enfermedad,</p> <p><i>“Que debemos ser más responsables con nosotras mismas”</i></p> <p><i>“Que muchas mujeres que han muerto, pudieron evitar eso, si se hubieran detectado a tiempo”</i></p> <p><i>“Que las mujeres no están a salvo con esta enfermedad”</i></p>	
<p align="center">CATEGORÍAS POST- SPOT DEL COMPONENTE AFECTIVO</p>	
<p>¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras ver el spot publicitario?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sentimiento de tristeza (7) 2. Sentimientos de lucha y/o fortaleza (6) 3. Sentimiento de esperanza (2) 	<p>¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras ver el spot publicitario?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tristeza (6) 2. Preocupación (3) 3. Fortaleza (2)

4. Sentimiento de preocupación (1)	4. Ningún sentimiento (2) 5. Solo angustia (1)
<p>Interpretación cualitativa</p> <p>Según las respuestas, de ambos grupos, se extrajeron 4 subcategorías en las respuestas del spot emocional y 5 en el spot racional. Donde en la PRIMERA SUBCATEGORÍA del spot emocional, se encuentran 7 mujeres quienes refieren que el sentimiento que prevalece en ellas es la tristeza, sin embargo, se debe considerar que 3 de estas 7, después señalaron la fortaleza dando motivos por el que necesitan ser fuertes para vencer a la enfermedad. Es así que en la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, se encuentran el 50% que es igual a 6 participantes, quienes refieren que el sentimiento que prevalece en ellas, es la lucha y/o fortaleza que identificaron en la protagonista al verla vencer al cáncer. En cuanto a las TERCERA SUBCATEGORÍA, 2 refirieron que el sentimiento más importante fue la esperanza al identificar que la protagonista de la publicidad, pudo recuperarse, finalmente en la CUARTA CATEGORÍA, una participante manifestó que su principal emoción fue la preocupación.</p> <p><i>“Tristeza, fortaleza, alegría por sobresalir a la enfermedad”</i> <i>“Nostalgia y coraje para luchar”</i> <i>“Humildad, caritativa, sensible y alegría por la recuperación”</i> <i>“Tristeza un poco de preocupación”</i></p> <p>En cuanto a las respuestas del spot racional y aunque algunas sintieron más de una emoción, es la PRIMERA SUBCATEGORÍA que prevaleció con el 50% que es igual a 6 mujeres que tuvieron el sentimiento de tristeza al recibir las estadísticas que el spot les proporcionó, asimismo, en cuanto a la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, 3 mujeres manifestaron sentir preocupación de llegar a desarrollar este cáncer, en la TERCERA, CUARTA Y QUINTA SUBCATEGORÍA 2 señalaron sentir fortaleza, 2 refirieron no haber sentido ninguna emoción en particular y 1 participante sintió solo angustia.</p> <p><i>“Un poco de tristeza porque es peligroso”</i> <i>“Un poco de preocupación por sí tendría”</i> <i>“Sentimientos, ninguno, solo informarme que debemos de chequearnos y auto examinarnos”</i> <i>“Angustia, solo eso creo”</i></p>	
<p>¿Se ha sentido identificada e involucrada con el spot publicitario?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si, para difundir el autoexamen de mama (5) 2. Si, por responsabilidad del cuerpo (3) 3. Si por ser mujer (2) 4. Si, recordé a mis hijos (1) 5. Si, por experiencias similares (1) 	<p>¿Se ha sentido identificada e involucrada con el spot publicitario?</p> <p>Subcategorías encontradas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si un poco (10) 2. Si, por la falta de prevención (1) 3. No porque no lo he presenciado (1)

Interpretación cualitativa

De las respuestas de ambas poblaciones se extrajo 5 subcategorías en el spot emocional y 3 en el spot racional. Respecto al spot emocional, todos se sintieron involucrados con la publicidad, sin embargo el motivo varió según cada mujer, en cuanto a la PRIMERA SUBCATEGORÍA, 5 mujeres, refieren que se sintieron involucradas por qué identificaron que es necesario difundir el autoexamen de mama a otras mujeres para prevenir el cáncer de mama, en cuanto a la SEGUNDA SUBCATEGORÍA, 3 se sintieron involucradas por haber identificado la necesidad de responsabilizarse de su propio cuerpo en miras de cuidar la salud, otras 2, quienes pertenecen a la TERCERA SUBCATEGORÍA, se involucraron por el sentimiento de empatía con la protagonista al ser mujeres y tener más probabilidad de pasar por esa misma experiencia. CUARTA SUBCATEGORÍA 1 mujer refirió que al ponerse en conocimiento de la enfermedad pensó principalmente en el bienestar de sus hijos, y finalmente, 1 participante formó parte de la QUINTA SUBCATEGORÍA que indica que se involucró con el spot, porque tuvo experiencias similares.

“Si, porque nos ayuda a que las mujeres nos revisemos y examinemos y evitar el cáncer”

“Si, porque debemos ser responsables de nuestra salud”

“Si, todo como mujer, ya que a cualquiera nos puede pasar”

“Si, me he sentido triste, nostálgica porque como tenemos hijos pensamos en ellos porque tener esta enfermedad te deprime y piensas que va a ser de ellos.”

“Si, porque tuve culada que tenía cáncer de ovario y era triste y no quisiera pasar por ello”

En cuanto a las respuestas de las mujeres que observaron el spot racional, prevalece la PRIMERA SUBCATEGORÍA que indica que hubo poca involucración con el spot, con 10 mujeres que tuvieron respuestas similares. Asimismo en la SEGUNDA SUBCATEGORÍA 1 mujer manifestó que se sintió involucrada por la gran cantidad de personas que pierden la vida por no detectar el cáncer a tiempo y finalmente en la TERCERA SUBCATEGORÍA, 1 mujer manifestó no sentirse involucrada.

“Si, un poco, en que debemos de estar alerta con esta enfermedad”

“Si, con las pérdidas de cada persona, por no hacernos revisar en el momento, o no ir al doctor o no darle una importancia al cáncer de mama”

“No, porque no lo he presenciado, pero podría pasarme”

Describe en tres palabras las emociones que sintió al ver el spot publicitario

Subcategorías encontradas:

1. Tristeza (5)
2. Esperanza (5)
3. Prevención (5)
4. Preocupación (3)
5. Fuerza (3)

Describe en tres palabras las emociones que sintió al ver el spot publicitario

Subcategorías encontradas:

1. Tristeza (5)
2. Preocupación (5)
3. Estar alerta (5)
4. Consuelo (1)
5. Fortaleza (1)

Interpretación cualitativa

Con respecto a esta CATEGORÍA se tuvo 5 SUBCATEGORÍAS tanto en el spot emocional como en el spot racional.

Con respecto a las mujeres que observaron el SPOT EMOCIONAL, se tiene en la PRIMERA SUBCATEGORÍA al sentimiento de tristeza, en las 5 mujeres afirman sentir este sentimiento al ver el spot mostrado, además de pensar que algún familiar podría pasar tal situación. Asimismo,

como SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a la esperanza, puesto que 5 mujeres muestran cierta esperanza por luchar contra la enfermedad y motivadas por la recuperación del personaje del spot. En la TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a la prevención, ya que 5 mujeres perciben la necesidad de prevenir realizándose un chequeo. En cuanto a la CUARTA SUBCATEGORÍA se muestra que 3 de las mujeres presentan preocupación por no tener la certeza si tiene o no el cáncer. Y en la QUINTA SUBCATEGORÍA se tiene la fuerza, ya que 3 mujeres afirman presentar fortaleza para vencer la enfermedad al igual que el personaje mostrado en el spot. En lo referido se tiene:

“Triste, porque sentí que podría darle el cáncer de mama a algunas de mis familiares”

“Al principio tristeza y después esperanza y alegría”

“Tristeza, felicidad lograra vencer la enfermedad, preocupación ya que debo hacer el chequeo”

“Fuerza, prevención y fortaleza”

Con respecto al grupo de mujeres que observó el SPOT RACIONAL, se tiene como PRIMERA SUBCATEGORÍA a 5 mujeres que presencian la tristeza al ver el spot publicitario, por la cantidad de mujeres que fallecen por esta enfermedad, como SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a 5 mujeres que sienten preocupación por la posibilidad de presentar la enfermedad ya que en el spot anuncia una cantidad alarmante de mujeres que mueren al día, en la TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a 5 mujeres que afirman tener la sensación de estar alerta y realizar un chequeo lo más pronto por temor a tener la enfermedad, como CUARTA SUBCATEGORÍA solo se tiene a una mujer que siente cierto consuelo, puesto que hay oportunidad de salvarse a tiempo por lo mencionado en el spot, ya que se puede prevenir. y por último se tiene a la QUINTA SUBCATEGORÍA también solo una mujer siente la fortaleza para vencer la enfermedad y por lo tanto tiene esperanza de lograr una mejoría.

“Un poco de tristeza y como así que tantas mujeres pueden tener esta enfermedad”

“Preocupación alerta y ganas de ver ese problema y hacerme chequear”

“Me sentí un poco alarmada”

“Al inicio tristeza, después un poco de consuelo y un poquito de esperanza”

¿Quién fue la primera persona en quien pensó luego de ver el spot publicitario?

Subcategorías encontradas:

1. En mi Familia (9)
2. En mi misma (3)
3. En amigos con la misma enfermedad (2)

¿Quién fue la primera persona en quien pensó luego de ver el spot publicitario?

Subcategorías encontradas:

1. En mi (4)
2. En mi familia (4)
3. En todas las mujeres (2)
4. En las mujeres que murieron por esta enfermedad (1)
5. En nadie (1)

Interpretación cualitativa

En esta categoría se pudo obtener 3 subcategorías con respecto al spot emocional y en el spot racional se obtuvo 5 subcategorías.

Con respecto al SPOT EMOCIONAL, en la PRIMERA SUBCATEGORÍA se tiene a 9 mujeres que afirman que al ver el spot publicitario pensaron en su familia generalmente más cercana, que fueron hijos, hermanos y madre. En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a las mujeres que pensaron en sí mismas, quienes fueron 3, puesto que sienten que no tienen el autocuidado que se debe. En la TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a 2 mujeres que pensaron en sus

amistades, quienes generalmente han sufrido por dicha enfermedad. En lo referido se tiene:

“En mi madre y mis hermanas”

“En mi ya que no me cuidó mucho”

“En una amiga que hace poco ha tenido cáncer y salió adelante también”

En cuanto al SPOT RACIONAL, se tiene como PRIMERA SUBCATEGORÍA a 4 mujeres que piensan en sí mismas, en la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene también a 4 mujeres que afirman haber pensado en su familia, resaltando a sus hijos y sus hermanos o madres. En la TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a 2 mujeres quienes afirman haber pensado en todas las mujeres, principalmente en las que fallecieron por cáncer de mama o las que están padeciendo y las que podrían perderla. Como CUARTA SUBCATEGORÍA se tiene a una mujer que pensó en las mujeres que ya fallecieron por esta enfermedad y como QUINTA SUBCATEGORÍA se tiene a una mujer que no pensó en nadie, quizá por el hecho de no tener alguna cercanía sobre la enfermedad o familiar que padeciera. En lo referido se tiene:

“En mi misma”

“En las mujeres de mi familia”

“En todas las mujeres, que cualquiera puede tener cáncer de mama”

“En las mujeres que han muerto por el cáncer”

“En nadie en especial”

CATEGORÍAS POST- SPOT DEL COMPONENTE CONATIVO.

Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se realice el autoexamen de mama estos días? A) Muy probable B) Probable c) Poco probable D) Nada probable ¿Por qué?

Subcategorías encontradas:

1. Muy probable para prevenir (8)
2. Muy probable porque reflexione sobre el tema (3)
3. Probable porque ya suelo hacerlo (1)

Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se realice el autoexamen de mama estos días? A) Muy probable B) Probable c) Poco probable D) Nada probable ¿Por qué?

Subcategorías encontradas:

1. Probable para realizar un descarte y estar alerta (9)
2. Algo probables, porque parece importante (2)
3. Probable, se debe ver los factores que influyen en el cáncer (1)

Interpretación cualitativa

En esta categoría se tuvo 3 subcategorías en ambas poblaciones referido a la acción inmediata que tomarán las observadoras con respecto al cáncer de mama en la práctica.

Con respecto al SPOT EMOCIONAL se evidenció 3 subcategorías con referencia a la probabilidad de realizarse un autoexamen de mama de manera pronta. Como PRIMERA SUBCATEGORÍA se tiene a 8 mujeres quienes afirman que existe mayor probabilidad de realizarse un chequeo con el fin de prevenir la enfermedad al igual que se anuncia en la publicidad. En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a 3 mujeres quienes tienen probabilidad de realizar el chequeo para tomar conciencia y reflexionar al ver el spot publicitario. Con respecto a la TERCERA SUBCATEGORÍA se tiene a una mujer que afirma tienes la probabilidad, considerando que si suele realizar el autoexamen de mama. en lo referido se tiene:

“Muy probable, para prevenir”

“Muy probable, porque si detectamos a tiempo podríamos prevenir el sufrimiento que trae el cáncer”

“Probable que lo realice ya que estoy reflexionando sobre el tema”

En cuanto al SPOT RACIONAL se tiene 3 subcategorías dentro de las cuales la PRIMERA SUBCATEGORÍA hace referencia a la probabilidad de realizar el autoexamen, ya que 9 mujeres mencionan hacerlo para descartar la posibilidad de tener la enfermedad y estar atentas a los posibles síntomas. En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a las mujeres que tienen cierta probabilidad por la importancia que tiene el descartar de la enfermedad. Y como TERCERA CATEGORÍA se tiene que hay probabilidad de realizar el autoexamen considerando los factores que influyen en presentar la enfermedad.

En lo referido se tiene:

“Probable, para poder descartar la enfermedad y estar alerta antes de que pase cualquier cosa”

“Algo probable ya que parece importante”

“Probable, creo, que cada uno tiene que ver si es que cumple los requisitos para ver si tiene el cáncer de mama”

¿Luego de esta entrevista usted aconsejaría a otras mujeres realizarse el autoexamen de mama?

Subcategorías encontradas:

1. Sí, con todos para prevenir (9)
2. Sí, pero buscaría más información (2)
3. Si, con mi familia (3)
4. Sí con mis amigos (1)

¿Luego de esta entrevista usted aconsejaría a otras mujeres realizarse el autoexamen de mama?

Subcategorías encontradas:

1. Sí, con mi familia para prevenir (15)
2. Si, con mis, amigos (1)
3. Sí, con Conocidos (1)
4. Si, con todos (1)

Interpretación cualitativa

En cuanto a la posibilidad de realizar el consejo o brindar información sobre el cáncer de mama, se obtuvo 4 categorías en ambas poblaciones.

Con respecto al SPOT EMOCIONAL se tiene como PRIMERA SUBCATEGORÍA a la comunicación a todo el público en general con el fin de prevenir y evitar que el cáncer se propague y termine con la muerte. En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA también se afirma que se dará la información, pero considerando los conocimientos previos de las mujeres e investigando para llegar a concientizar. La TERCERA SUBCATEGORÍA las mujeres realizan la orientación sobre todo a sus familiares. Y como CUARTA SUBCATEGORÍA las mujeres informarán, pero a sus amigos y conocidos.

En lo referido se tiene:

“De hecho que sí para prevenir y evitar que más mujeres se salven”

“Si, tendría que buscar más información y compartir la información”

“Si, a todas las mujeres que son cercanas a mi familia”

“Claro, empezando a mi familia cercana y de ahí a mis conocidos.”

En cuanto al SPOT RACIONAL se tiene que 15 mujeres afirman informar a su familia con el fin de prevenir la enfermedad. En la SEGUNDA SUBCATEGORÍA se tiene a los que sí informan a los amigos y en la TERCERA SUBCATEGORÍA se informan a los conocidos. Y finalmente en la CUARTA SUBCATEGORÍA se informará a todos en general.

En lo referido se tiene:

“si, porque es importante hablar con otros familiares, para prevenir este mal”

“si, primero a mis familiares, amigos y conocidos”

“si, con todos lo que conozco, si es que se da la oportunidad”

Capítulo V: Discusión

Discusión

La salud en el Perú es un tema mediatizado, pero no se le da la atención debida, por lo que existen enfermedades que pasan desapercibidas por la falta de información y concientización, sin embargo, con la aparición del COVID-19 se incrementó la preocupación por la salud, dando así mayor realce a otras enfermedades, como por ejemplo, el estado de los pacientes oncológicos, pues, aunque en los últimos años, el COVID-19 fue la primera enfermedad que generó mayor preocupación en la población, el cáncer también fue considerado como la segunda enfermedad que causa este mismo sentimiento.

De este modo al observarse estos resultados se otorga mayor énfasis al cáncer de mama, debido a que es la segunda causa de muerte de las mujeres (INEN,2018), por lo que es necesario concientizar e informar sobre este tipo de neoplasia, por medios de comunicación o anuncios publicitarios con el propósito de promover la prevención y/o la detección temprana de esta enfermedad. Es así, que en esta investigación se pretende analizar la actitud que tienen las mujeres arequipeñas frente a diferentes spots publicitarios que hablan sobre el tema en mención, para ver qué tipo de publicidad; emotiva o racional tiene mayor eficacia en este propósito considerando los tres componentes de la actitud. (Ipsos Global Health Service Monitor, 2021).

En cuanto al componente cognitivo, se toma en cuenta lo manifestado por toda la población de 24 mujeres antes de observar alguno de los spots publicitarios, se evidencia que la mayoría tienen información certera de la enfermedad, pero con poca precisión, ya que solo tienen

conocimiento de que el cáncer de mama en ocasiones puede desencadenar en deceso de la mujer, refiriéndose esto a la detección tardía o en las últimas etapas, pues según la UCCI (2015) el cáncer de mama tiene una probabilidad de sobrevivencia sólo del 25% cuando se detecta en el cuarto y último estadio. Asimismo, otra parte de la población tiene conocimiento sobre la detección temprana como una medida preventiva, información certera ya que según IEC (2020) la detección temprana evita que el cáncer comience a causar síntomas, como lo manifiestan otras mujeres, donde según la información que manejan sobre el tema, el cáncer de mama principalmente consiste en tener abultamiento en el seno. Por otro lado, así como hay mujeres que conocen sobre esta enfermedad también hay otras participantes que no tienen información sobre el cáncer de mama, y/o la información que tienen no es correcta. Del mismo modo, Aponte et al. en el 2010, muestran estadísticas en el cual se evidencia que gran parte de su población tienen un conocimiento medio sobre el tema y sobre los factores predisponentes con un 45.9% de su muestra y el 82.3 % de las participantes tienen conocimiento medio sobre la auto examinación de mama.

De otra parte, las participantes también tienen conocimiento de que el cáncer de mama afecta a cualquier mujer, ya que en algunas respuestas se observa que esta enfermedad da en mayor instancia a las mujeres por la propia fisionomía o estructura corporal, información que es corroborada por el INEN (2018) donde señala que las mujeres tienden a desarrollar en mayor cantidad esta neoplasia encontrándose en ese año 1.370 casos en mujeres y 3 en el sexo masculino. Otras mujeres señalan algunos factores que según ellas son relevantes para desarrollar esta enfermedad; como son los accidentes o golpes en la zona de los senos, el cuidado de la las dietas en la alimentación para evitar el sobrepeso, el factor hereditario, la nuliparidad y el factor ambiental, mostrándose así un conocimiento certero pero con poca precisión, ya que, aunque se

conozcan los factores mencionados esto no significa que estas sean determinantes para la aparición del cáncer como lo manifiestan (Rodríguez y Capurso 2006).

Asimismo, la mayoría de las mujeres conocen más de un método, sin embargo, el método más conocido por las participantes, es el encontrar un bulto palpable en los senos, que según la literatura forma parte del procedimiento de la auto examinación (INC, 2020), pero es preciso considerar que la auto-examinación no solo consiste en ello, pues en sus relatos no existe conocimiento pleno del procedimiento, ya que la gran mayoría que refirió conocer este método, señala que consiste en realizarse tocamientos con las manos y/o realizarse masajes, empero según Aguilar (2019) es necesario utilizar los dedos para la auto-examinación, y que el movimiento debe de realizarse de forma circular alrededor de los senos, entre otros pasos. Del mismo modo estos resultados son similares con los resultados de Zúñiga (2019) donde en su investigación señala que de 96 participantes 47.9 % practican el autoexamen de mama pero que de los cuales solo tres cuartos lo hacen de forma correcta. De igual manera en el estudio realizado por Cárdenas (2017) también se precisa la prevalencia de un conocimiento medio sobre la auto examinación con un 73% de 30 mujeres. Por otro lado, se observa también que un porcentaje mínimo de la población del presente estudio, conoce sobre las mamografías y las revisiones clínicas.

Es así, que después de que las mujeres observaron el spot racional, en su mayoría obtuvieron información estadística que les fue brindada en la publicidad, esto significa que las entrevistadas captaron y se centraron en la cantidad de población que sufre la enfermedad, cumpliéndose con lo que afirma Álvarez en el 2003, pues en su investigación, señala que el principal objetivo de este tipo de publicidad es modificar, ampliar o profundizar la información.

Asimismo, Puto y Wells (1984), señalan que este tipo de publicidad permite que el espectador genere sus propios juicios a partir de la información recibida, siendo que las mujeres

que observaron el spot racional rescatan: el autocuidado personal como una medida preventiva, que ayuda a detectar el cáncer u otras enfermedades a tiempo, así como el número de muertes que provoca el cáncer de mama. Sin embargo y sin invalidar lo referido por las mujeres, es preciso considerar que el mensaje que tuvo que generarse a partir de un juicio personal, debió ser sobre la necesidad de realizarse un autoexamen de mama (BCP, 2018). Del mismo modo Gómez en el 2016, concluye que el mensaje obtenido por los participantes, que observaron el spot de tipo racional, no obedeció al objetivo de la publicidad.

A diferencia del grupo de mujeres que observaron el spot emocional, donde la mayoría destaca la importancia de la auto examinación como medida preventiva, afirmando lo señalado por Gómez en el 2017. Del mismo, en los mensajes obtenidos por las mujeres que observaron esta publicidad se resalta; la autovaloración, el autocuidado, el llamado a la conciencia y la fortaleza para superar la enfermedad, lo que significa que la publicidad sí cumplió con su propósito, pues, llamó a la concientización y reflexión, generando un impacto emocional y motivación (Villavicencio, 2017) para la realización del autoexamen de mama. Estos resultados se asemejan a los de Gómez (2016) que concluye que la publicidad que tuvo mayor eficacia en transmitir un mensaje, fue la publicidad de tipo emocional.

En el análisis del componente afectivo de las 24 participantes, se observa que antes de visualizar los spots, la mayoría de mujeres, asocian el cáncer de mama con sentimientos de tristeza, miedo y desesperanza, puesto que la palabra “cáncer” hace alusión a algo negativo o a una enfermedad que implica gravedad o pérdida humana, resultados que también se menciona en Molano-Tobar y Vélez (2017), que concluye que las mujeres perciben esta enfermedad de forma negativa con sentimientos alusivos a la angustia, depresión y preocupación.

Por otro lado, se observa que mientras más conexión emocional y relación de parentesco se tenga con un paciente de cáncer de mama, es mayor el impacto emocional en los familiares, pues las mujeres manifiestan sentimientos de desesperanza y tristeza cuando suponen tener un familiar con este diagnóstico. Resultados similares se encuentran en la investigación de Bueno-Robles y Lesmes (2016), ya que concluyen que tanto las pacientes como sus parejas, presentan alteraciones del estado de ánimo al ser diagnosticados con Cáncer de mama. Sin embargo, se debe destacar que, aunque la familia se ve afectada, también es una fuente de motivación, pues el 50 % de mujeres afirman que, si en caso fueran diagnosticadas con el cáncer de mama, ellas intentarían sobresalir de la enfermedad por sus hijos y otros seres queridos, esto se corrobora en la investigación realizada de Rodríguez-Loyola y Costas-Muñiz (2013), donde las mujeres afirman que la familia es significativa para la paciente y es la razón para luchar contra la enfermedad.

Es así que, luego de observar la publicidad de tipo emocional, las mujeres empatizan con el tema y el spot, ya que, expresan sentimientos asociados a la tristeza, fortaleza y triunfo, y esto se debe a que en esta publicidad se muestra el estado físico en el que se encuentra la protagonista y se realiza la narración del proceso de su recuperación, por lo que algunas de las mujeres que refirieron la emoción de tristeza más adelante manifestaron fortaleza. Asimismo las participantes reconocieron que el cáncer de mama puede afectar a cualquier mujer, por lo que en su mayoría sintieron la necesidad de difundir el autoexamen como una medida preventiva, corroborando lo manifestado por Nación (2017) que señala que publicidad emocional fue diseñada para generar alta intensidad en cuanto a las emociones y sentimientos de la audiencia, permitiendo que el mensaje del spot sea bien entendido. De modo que sí se cumple con el propósito de la publicidad en cuestión, mostrando similitud con los resultados de la investigación que realizó Gómez (2016) donde afirma que la mayoría de la población tuvo mayor conexión emocional y toma de conciencia

al observar el spot publicitario de tipo emocional permitiendo captar el mensaje con mayor precisión.

Por otro lado, en las respuestas de las participantes que visualizaron el spot racional, prevalece el sentimiento de tristeza y preocupación por las estadísticas que obtuvieron de la publicidad, asimismo manifiestan no sentir alguna emoción, lo cual está asociado a que presentan poco involucramiento con la publicidad, pues, y aunque rescatan la sensación de estar alerta para detectar el cáncer de mama a tiempo, lo hacen por un sentimiento de temor, más, que por un sentimiento de prevención, siendo este último, el mensaje real de la publicidad (BCP,2018). Esto significa que no hubo el impacto esperado en dicho spot, teniendo así resultados similares con la investigación de Gómez en el 2016.

Asimismo, es necesario señalar que las mujeres que vieron el spot racional tienen una mirada global en cuanto a la población que pueda ser afectada con este mal, pensando así en personas cercanas y no tan cercanas a ellas, a diferencia de las mujeres que visualizaron el spot emocional, ya que en su totalidad piensan, en una mujer cercana o en sí mismas. Lo cual se debe a que en el spot racional se alude a estadísticas generales, mientras que el spot emocional se alude a una experiencia personal.

En cuanto al análisis del componente conativo de las 24 participantes antes de observar algunos de los spots, se evidencia que el 67.3 % de las mujeres se realizan el autoexamen de mama de manera irregular y solo la tercera parte de la muestra lo realiza de manera periódica, esto se debe a que la información que tienen sobre la enfermedad es incompleta, afectando también al reconocimiento de la importancia y necesidad de promover y difundir el autochequeo. Resultados que se asemejan a los de Zúñiga (2019) donde demuestra que de 96 mujeres a quienes se les realizó

una entrevista sobre el autoexamen de mama, el 52,1% no tiene el hábito de realizarse dicha evaluación, siendo que solo el 47,9% si suelen realizarlo de manera periódica.

Sin embargo, se observa un cambio de actitud en las mujeres que visualizaron el spot emocional, ya que se encontró un alto sentido de reflexión en cuanto al tema, lo que genera un alto interés y probabilidad de realizarse la auto examinación de mama. Asimismo, presentan mayor iniciativa para informar sobre el tema. De tal modo que el interés generado después de visualizar el spot de tipo emocional es congruente con la conclusión realizada por Gómez (2016), en el cual indica que al observar un spot publicitario de tipo emocional existe una gran probabilidad de cambio de actitud en las personas a diferencia del spot racional. Empero, se debe destacar que, por la poca información acerca del procedimiento del autochequeo, se observa que las mujeres sienten la necesidad de buscar información por su cuenta.

Mientras que en las mujeres que observaron el spot racional, existe menor probabilidad de realizarse el autoexamen de mama, pues a pesar de que refieren tener probabilidad de hacerse el auto-chequeo, en sus respuestas no presentan intenciones de tomar acciones inmediatas a favor de la misma, considerando en primera instancia que la afectación de este mal depende de algunos factores de riesgo, por lo que en su mayoría no muestra un interés veraz sobre el tema en cuestión ni sobre difundir y/o promover el autoexamen.

De esta forma, para la realización de este trabajo, es preciso señalar algunas limitaciones presentadas en la literatura, en la muestra y en la selección de las publicidades.

En la búsqueda literaria, se encontró la existencia de pocas investigaciones que utilicen un enfoque psicológico, en el cual se identifique exclusivamente el cambio de actitud que provoca los distintos tipos de spot publicitarios sobre la auto examinación de mama y o temas de salud en Perú, lo cual hace de este estudio un aporte multidisciplinar que ha intentado armonizar las experiencias

internas del individuo y su influencia por medio de la publicidad; sumado a ello los pocos alcances encontrados son de corte internacional y referentes a una sola disciplina, por lo que esto también es una limitación, debido a que en los resultados de estas, implica; el tipo de cultura, las estrategias que el propio estado tiene para promover estos temas y el nivel económico o del país.

En cuanto a la población; se tiene una muestra pequeña, lo cual es natural en los estudios de enfoque cualitativo, lo que ha generado que no se puedan generalizar los resultados obtenidos; un aspecto importante fue que no todas las participantes poseían las mismas condiciones en cuanto al nivel educativo y el entorno social en el cual se desenvuelven. Asimismo, y debido a que la muestra es no probabilística y de selección accidental o consecutiva, no se pudo realizar el seguimiento del comportamiento a mediano o largo plazo de las mujeres, por lo que, no se precisa la duración que tiene el impacto de los spots publicitarios.

Finalmente, en cuanto a las publicidades elegidas para esta investigación se observó una diferencia en cuanto al tiempo, lo que pudo provocar alguna interferencia en la transmisión del mensaje, asimismo, se encontró que las publicidades no son del todo racionales y/o emocionales, ya que ambas contienen un poco de la otra, pero en cada spot se otorga mayor realce al tipo de contenido que se quiere mostrar.

Por otro lado, este estudio presenta una primera contribución sobre la temática del cáncer de mama con variables psicológicas y aspectos relacionados a la publicidad lo cual lo hace enriquecedor y con posibilidad de poder replicarlo en otras muestras y a futuro utilizar un enfoque cuantitativo que permita medir el comportamiento del consumidor en escenarios relacionados con la salud física y mental, ya que la armonización de diferentes áreas de conocimiento pueden generar mayor impacto en pro del bienestar del individuo. Es así que este trabajo ha mostrado resultados preliminares desde un enfoque cualitativo para explorar las experiencias internas de las

mujeres ante una coyuntura que amerita un trabajo constante, para que de alguna forma disminuyan las estadísticas sobre el cáncer de mama tal como se explicó en los capítulos anteriores. Por otro lado, se sugiere realizar una investigación que implique analizar la actitud de una misma muestra ante la presentación de ambas publicidades, esto para señalar con mayor precisión cuál tiene mayor eficacia para transmitir un mensaje.

Para generar un mayor impacto y beneficio a la sociedad se recomienda que en próximas elaboraciones de publicidades, se consideren los siguientes aspectos: Que intervenga un equipo de investigación de profesionales de la salud como médicos, psicólogos, y/o sociólogos. Asimismo, que se realice una combinación de los dos tipos de spot, donde en el aspecto racional se muestre el procedimiento completo de la auto examinación y en el aspecto emocional se muestre contenido de experiencias reales y creíbles para la audiencia.

Conclusiones

Como conclusión general de la investigación, se afirma que; en las mujeres que observaron el spot emocional, si existe un cambio de actitud a favor de la auto examinación de mama, y esto se debe a que identificaron este accionar como medida preventiva, además de tener un alto involucramiento con el tema y el mensaje de la publicidad. Mientras que las mujeres que observaron el spot racional, no presentan un cambio de actitud notoria, pues muestran poco interés y poco involucramiento con el tema y el mensaje del spot.

Respondiendo al primer objetivo específico del presente trabajo, se afirma que el spot racional si cumple con el propósito de informar, pues, existe una diferencia en cuanto a la información que manejan las mujeres antes y después de visualizar el spot, observándose un incremento de conocimientos sobre el tema, además que esta resulta más creíble y certera, por lo que las participantes no muestran la necesidad de corroborar la información que se les brinda en

la publicidad.

En cuanto al segundo objetivo específico, se afirma que la publicidad de tipo emocional, si cumple con generar impacto emocional en la población para modificar la conducta, ya que antes de visualizar el spot, prevalece sentimientos que implican desesperanza frente a la enfermedad a diferencia de los sentimientos después de observar la publicidad, pues, prevalece emociones que impulsan a la lucha contra el cáncer de mama por lo que toman la auto-examinación como medida preventiva.

Respecto al tercer objetivo específico, se afirma que, aunque el spot racional brinda mayor credibilidad y mayor información, este no genera un cambio directo en la conducta de las mujeres, mientras que la publicidad de tipo emocional si tiene un impacto directo en el cambio y/o modificación del comportamiento, incrementando esto las probabilidades de realizarse un autoexamen.

Referencias

- Agencia de Publicidad y Marketing (2019). *Publicidad emocional vs. publicidad racional*. Recuperado de: <https://ncayasociados.com/publicidad-emocional-vs-publicidad-racional/>
- Aguilar, M. (2019). *Guía para el autoexamen de mamas*. Recuperado de: <http://www.senologia.org/index.php/autoexamen>
- Allende, V (2010). *La publicidad Emocional e Informativa y su Relación con el recuerdo en la población de adolescentes* [tesis de licenciatura]. Universidad Empresarial Siglo XXI. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10338>
- Álvarez A. (2003). La publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de comunicación solidaria. V.J, Benet, E. Aldás (Ed.). *Publicidad Social: Enfoques y métodos de análisis* (pp. 1-18). Icaria Editorial, S.A. <https://eprints.ucm.es/10085/1/MethodPublSocialAntonAlv.pdf>
- American Cancer Society (2019). Riesgo y Prevención del cáncer de mama. <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-seno/riesgos-y-prevencion.html>
- Aponte, M. Mestanza, A. Velásquez, J. y Farro, G. (2010) Nivel de conocimiento sobre cáncer de mama y características sociodemográficas en mujeres privadas de su libertad Lima – Perú. *Revista enfermería herediana*. ;3(2),57-63. Recuperado de <https://faenf.cayetano.edu.pe/images/pdf/Revistas/2010/febrero/conocimiento.pdf>
- Binet, L. y Field, P. (2009). Generalizaciones empíricas sobre el éxito de las campañas publicitarias. *Journal of advertising research*. DOI:10.2501/S0021849909090163
- Bueno-Robles L.S.y Lesmes V.I. (2016). Estado de ánimo en mujeres con cáncer de mama y en sus parejas. *Invertir. educar enferm.* 34 (3), 537-543. Recuperado de: <https://doi.org/10.17533/udea.iee.v34n3a13>

- Castillejo, M., Coello, P., y Nuin V., M. A. (2004). ¿Cuándo comenzar el cuidado del cáncer de mama? *Atención Primaria*, 33(2), 99-103. doi.org/10.1016/s0212-6567(04)79358-0
- Castro, J. (2002). *Análisis de los Componentes actitudinales de los docentes hacia la enseñanza de la Matemática Caso: 1a y 2a Etapas de Educación Básica* [Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/8906>
- Carrero, R. (2019). *Nivel conocimiento sobre prevención y factores de riesgo de cáncer de mama en mujeres de 30 a 40 años del Centro de Salud Huarochirí*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Sergio Bernales]. Repositorio UPSB. <http://repositorio.upsb.edu.pe/handle/UPSB/192>
- Cardenas, M. (2017) *Conocimientos sobre prevención de cáncer de cérvix y mama de las mujeres del asentamiento humano San Carlos del distrito de Surco Lima – Perú 2014* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6056>
- Ceruelo, C. y Gutiérrez, M. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa* [Documento de trabajo. Universidad de Valladolid]. <https://gedos.usal.es/handle/10366/75262>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 149-155. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781>
- Cortez, P (2020). *Diálogo de Tetas: Liga Contra el Cáncer lanza campaña para prevenir el cáncer de mama*. Recuperado de <https://pressperu.com/dialogo-de-tetas-liga-contra-el-cancer-lanza-campana-para-prevenir-el-cancer-de-mama/>
- Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad Promoción Y Comunicación Integral En Marketing* (4ta ed.). Pearson Educación. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

- Cueva, J. (2020). *Liga Contra el Cáncer lanza la campaña El cáncer también importa*. Recuperado de <https://jcmagazine.com/liga-contra-el-cancer-lanza-campana-el-cancer-tambien-importa/>
- Diario Médico Perú. (2018). *Cáncer de mama en el Perú: Cifras por región y desafíos*. <https://www.diariomedico.pe/?p=12481>
- Martínez, E., Medina, C., Cnaseco, C., Arnanz, F., Garrido, N. y Zapico, Á. (2016). Cáncer de mama en mujeres muy jóvenes, nuestra experiencia. *Elsevier* 43(1), 17-23. DOI: 10.1016/j.gine.2014.12.001
- Figueroa D, Gutiérrez J, Ramírez R, Rangel J, Castellanos A, Bernal BM. (2017) Percepción y conocimiento del autoexamen de mama antes y después de una intervención educativa de salud en adolescentes de Tunja. *Rev.salud.hist.sanid.on-line* 12(2). 3-15. <http://agenf.org/ojs/index.php/shs/article/view/179>
- Gómez, Y. (2016) La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección General de Tráfico. [Tesis de licenciatura. Universidad de León]. Repositorio BULERIA.https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1
- Gómez, L. (2017) . *El proceso del cáncer de mama: valoración, diagnóstico y planificación de cuidados* [Trabajo fin de grado en enfermería.Universidad de Cantabria] Repositorio UCREa. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/11761>
- Gonzalez O, C., Vázquez C, P. y Farrán T, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*,32(4), 109-124. doi: 10.15581/003.32.4.109-124

- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ta ed.) Editorial Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Instituto Nacional de Cáncer (2020). *Exámenes de detección del cáncer de seno (mama) (PDQ®)– Versión para pacientes.* Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/seno/paciente/deteccion-seno-pdq>
- Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN). (2018). *Casos nuevos de cáncer registrados en el INEN, periodo 2009-2018 (Ambos sexos)* Recuperado de <https://portal.inen.sld.pe/indicadores-anuales-de-gestion-produccion-hospitalaria/>
- Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (2016). *Registro de Cáncer de Lima Metropolitana. Incidencia y Mortalidad 2010-2012.* Recuperado de <https://portal.inen.sld.pe/registro-de-cancer-en-lima-metropolitana/>
- Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas Del Sur (2015). *Registro de cáncer Hospitalario IREN Sur, 2015.* Recuperado de: <http://www.irensur.gob.pe/index.php/control-del-cancer/epidemiologia>
- Ipsos(2021).Global Health Service Monitor 2021. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-10/Ipsos-global-health-service-monitor-2021.pdf>
- Leonardo, I.M., Durón, R.M., Medina, F., Gómez,S., Henríquez, O., Castro, C.E., , Salgado, A.M., Fernández, D.M., Velásquez, L.E., Vásquez, P.I., Murillo, O.A., Cabrera, S. (2017) Conocimientos, actitudes y prácticas en cáncer de mama y el autoexamen para la detección

- temprana. *Revista Médica Hondureña*. 85 (3 y 4). p81-85.
<https://www.revistamedicahondurena.hn/numeros/show/3>
- Lynch, P. (2017). *Análisis De La Estrategia Comunicacional De La Campaña Publicitaria “Colecta Pública Nacional” De La Liga Peruana De Lucha Contra El Cáncer En El Año 2013* [Tesis de licenciamiento. Universidad San Ignacio De Loyola]. Repositorio USIL.
- Martín, M., Herrero, A.,y Echavarría, I. (2015). El cáncer de mama. *Arbor*, 191(773), a234.
doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3004
- Ministerio de Salud. (2021). *Programa Presupuestal 0024 Prevencion y control del Cáncer*.
 Programa Presupuestal. (Programa N° 0024).
https://www.minsa.gob.pe/presupuestales/doc2021/ANEXO2_6.pdf
- Minsalud. (2022). *Cáncer de mama*. Recuperado de
<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/ssr/Paginas/Cancer-de-mama.aspx#:~:text=Examen%20cl%C3%ADnico%20de%20mama%3A%20%E2%80%8B,profesional%20de%20la%20salud%20entrenado>
- Molano-Tobar, N.Vélez, P. (2017). Percepción acerca del cáncer de mama en un grupo de mujeres de un hospital en Popayán, Colombia. *MHSalud*,13(2),1-14. DOI:
<http://dx.doi.org/10.15359/mhs.13-2.5>
- Morales, F., Moya, M., Gaviria, E., & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social (3ra ed)*. Madrid. McGraw Hill.
<http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/295a9849cc1ee44d0258a51d24fb554364ac5fd4.pdf>

- Morales, D. (2013). *Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo* [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2509>
- Nación, J. (2017). El impacto publicitario en la relación de la publicidad en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos del Zika-Ministerio de Salud.[Trabajo de licenciatura, repositorio USMP]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3046>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pretel, M., De Frutos, B. y Sánchez , M.(2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación* 17 (2). DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A1>
- Puto, C. P., & Wells. W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 638-643. Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6323>
- Quiñones-Tafur, M., Soto-Cáceres, V. y Díaz-Vélez, C. (2020). Actitudes y prácticas de las mujeres sobre prevención de cáncer de mama en población urbana. *Revista Venezolana de Oncología*, 32(4), 203-215. <https://www.redalyc.org/journal/3756/375663351002/html/>
- Real Academia Española. (2020). *Significado de disuadir*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Rocha-Villanueva, A., Arbaiza, F. & Gallardo -Echenique, A (2022). Percepción de sobrevivientes de cáncer de mama, de la campaña publicitaria “Ayúdanos a desaparecer el cáncer de mama”. *Revista Española de comunicación en salud*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6232>

- Rodríguez, C. & Capurso, G. (2006). Epidemiología del cáncer de mama. *Ginecol Obstet Mex*, 74(11), 585-593. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=14634>
- Rodríguez-Loyola, Y. y Costas-Muñiz, R. (2013). El diagnóstico de cáncer de mama desde una perspectiva familiar: Retos para la Psicooncología en América Latina. *Interamerican Journal of Psychology*, 47(1), 121-130. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28426980014.pdf>
- Ruiz, A. (2020). *Influencia de la publicidad emocional en el spot “La emoción nos une” de la marca movistar*. [Tesis de bachiller, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio de USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7542>
- Rubio, E. (2017). *No toda la publicidad social es social. Análisis de las estrategias de las campañas sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24767>
- Santaballa, B. (2020). *Cáncer de mama*. Sociedad Española de Oncología Médica. Recuperado de: <https://seom.org/info-sobre-el-cancer/cancer-de-mama?showall=1&showall=1>
- Sardiñas, R. (2009). Autoexamen De Mama: Un Importante Instrumento De Prevención Del Cáncer De Mama En Atención Primaria De Salud. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. 8(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414043005>
- Unión Internacional Contra el Cáncer. (2015). *Prevención: Factores De Riesgo Y Prevención Del Cáncer De Mama*. Recuperado de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/prevencion-factores-riesgo.pdf>

- Villavicencio, K. (2017). *Publicidad social de la campaña Ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1751>
- VOGUE. (2020). *Pantene crea una campaña para unirse a la lucha contra el cáncer de mama*. Recuperado de <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/pantene-crea-campana-toca-tu-pelo-checa-tus-senos-contra-cancer-de-mama>
- Zuñiga, M. (2019). *Actitudes y prácticas del autoexamen de mama en mujeres de edad fértil atendidas en el hospital Nacional Sergio E. Bernales-Comas 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. [.https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4731/Zu%C3%B1iga_%20Mar%C3%ADa%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4731/Zu%C3%B1iga_%20Mar%C3%ADa%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Anexos

Anexo 1: Consentimiento Informado

Consentimiento Informado

Señora (rta).

Somos Kathia Machaca Quispe y Sulma Ala Vilcape, bachilleres en psicología de la Universidad Católica San Pablo. En esta oportunidad la invitamos a participar voluntariamente en una investigación científica que consistirá en exponer a las participantes a un spot publicitario sobre el cáncer de mama.

Recordarle que toda la información que usted proporcione y el análisis que se realizará, ayudarán a cumplir el objetivo del presente estudio y esto a su vez generará un aporte a la sociedad y a la ciencia de la psicología, por lo que su participación es muy valiosa.

Se le solicitará la grabación exclusiva de su voz, para la recopilación de la narración en las preguntas formuladas, la información recepcionada será totalmente anónima y confidencial; quiere decir que no se compartirá sus respuestas con otras personas, sólo lo sabrán el equipo de investigación asesorado por la Dra. Rosa Seperak Viera, docente de la universidad en mención y se le dará un uso estrictamente científico.

El equipo de investigación garantiza los principios éticos aplicables según la legislación vigente.

INSTRUCCIONES: Escriba Sí o No a la izquierda de cada enunciado.

_____ He leído y he podido comprender lo que se manifiesta en el documento

_____ Se me ha explicado sobre el trabajo en el que participaré

_____ Concedo todos los derechos de mis respuestas a la realización de esta investigación

Firma de la Participante

Anexo 2: Entrevista semiestructurada

Datos del participante

Factores de riesgo	Preguntas
<p>Edad: las mujeres entre los 35 a 54 años, quienes tienen mayor presencia de síntoma y signos característicos de este cáncer (INEN, 2016)</p>	<p>Edad: _____</p>
<p>Antecedentes familiares de Cáncer de mama: según la American Cancer Society (2019) nos dice que el riesgo incrementa más cuando el antecedente es la madre y el riesgo es menor cuando el pariente es la tía abuela o prima.</p>	<p>¿Tiene algún familiar que haya sido diagnosticado con cáncer de mamá? De ser así, ¿qué parentesco tiene con usted?</p>
<p>Nulíparidad: American Cancer Society (2019). nos dicen que hay más probabilidad de contraer esta enfermedad si la mujer no ha tenido hijos antes de los 30.</p>	<p>¿Tiene hijos? De ser afirmativa la respuesta ¿A qué edad tuvo a su primer hijo(a)?</p>
<p>Obesidad: las mujeres que tienen obesidad generalmente presentan altos niveles de estrógenos (que se producen por el tejido que está formado de grasa) los cuales pueden generar el crecimiento de células cancerosas en la mama (Carrero, 2019).</p>	<p>¿Alguna vez ha tenido problemas de sobrepeso? y ¿puede indicarme usted su peso y su talla?</p>

Preguntas previas al spot publicitario	
COMPONENTES DE LA ACTITUD	PREGUNTAS
<p>Los Componentes Cognitivos: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué sabe o ha escuchado usted sobre el cáncer de mama? 2. ¿Cree usted que el cáncer de mama podría afectar a cualquier mujer? 3. ¿Conoce usted algún método de detección de cáncer de mama? ¿Cuál o cuáles? 4. ¿Ha escuchado o sabe en qué consiste la auto examinación de mama, que piensa sobre ello?

<p>Los Componentes Afectivos: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz, preocupado, dedicado, apenado etc (Castro, 2002; Morales et al., 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con qué sentimientos se asocia el cáncer de mama? 2. ¿Qué sentiría si a una mujer de su familia le detectaran cáncer de mama? 3. Si le detectaran cáncer de mama ¿Cómo se sentiría? Describa sus sentimientos en 3 palabras
<p>Los Componentes Conativos o conductuales: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud. Así también se destaca que este, es un componente de gran importancia cuando se estudia a las actitudes, ya que no solo considera a las conductas propiamente dichas, sino también a las intenciones (Castro, 2002; Morales et al., 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Alguna vez se ha realizado un autoexamen de mama? De ser positiva su respuesta ¿cada cuánto tiempo lo realiza? 2. ¿Alguna vez habló con otra persona sobre el autoexamen de mama?

Preguntas después de ver el spot	
COMPONENTES DE LA ACTITUD	PREGUNTAS
<p>Los Componentes Cognitivos: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué información nueva obtuvo sobre el cáncer de mama? 2. ¿Qué piensa ahora sobre el autoexamen de mama? 3. ¿Qué mensaje le dejó el ver la publicidad?
<p>Los Componentes Afectivos: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras ver el spot publicitario? 2. ¿Se ha sentido identificada e involucrada con el spot publicitario? 3. Describa en tres palabras las emociones que sintió al ver el spot publicitario

preocupado, dedicado, apenado etc. (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	4. ¿Quién fue la primera persona en quien pensó luego de ver el spot publicitario?
<p>Los Componentes Conativos o conductuales: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud. Así también se destaca que este, es un componente de gran importancia cuando se estudia a las actitudes, ya que no solo considera a las conductas propiamente dichas, sino también a las intenciones (Castro, 2002; Morales et al., 2007).</p>	<p>1. Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se realice el autoexamen de mama estos días? A) Muy probable B) Probable c) Poco probable D) Nada probable ¿Por qué?</p> <p>2. ¿Luego de esta entrevista usted aconsejaría a otras mujeres realizarse el autoexamen de mama?</p>

Anexo 3: Entrevista semiestructurada para evaluación de los jueces

Arequipa, 13 de septiembre del 2022

Dr (a) _____

Presente

De nuestra mayor consideración:

Somos alumnas de la Universidad Católica San Pablo, y como parte nuestra tesis de licenciatura, estamos en el proceso de realización de un cuestionario para una entrevista semiestructurada. Por tal motivo y teniendo en cuenta su experiencia y elevada experiencia profesional es que nos dirigimos a usted para solicitarle que pueda ser parte del comité de jurado del cuestionario que evaluará la actitud de las mujeres antes y después de ver un spot publicitario relacionado al cáncer de mama. La muestra a la cual pretendemos evaluar son mujeres de 30 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa.

Sin otro particular y confiando plenamente en la generosidad de su apoyo, le damos nuestro agradecimiento

Atentamente,

**Alumna:** Kathia Machaca Quispe**Alumna:** Sulma Ala Vilcape.**Asesora: Dra.** Rosa Seperak Viera

VALIDACIÓN POR JUECES

Nombre: _____

Lugar de trabajo: _____

Especialidad: _____

Indicaciones para los jueces:

Por favor valore cada ítem, tomando en cuenta los siguientes criterios:

COHERENCIA: Si el ítem guarda una relación teórica con la variable con el constructo o variable que se está evaluando.

RELEVANCIA: Si el ítem es necesario para evaluar el constructo en la muestra en que se quiere medir. Si el ítem no generaría incomodidad en los evaluados o que estos mientan para guardar las apariencias.

CLARIDAD: Si el lenguaje empleado en el ítem es lo suficientemente comprensible para la muestra. Además, si la redacción es coherente y sin faltas ortográficas.

Colocar en las casillas el número 1, 2, 3 y/o 4 según su apreciación

1 si, NO CUMPLE CON EL CRITERIO

2 si, presenta un NIVEL BAJO

3 si, presenta un NIVEL MODERADO

4 si, presenta un NIVEL ALTO

La serie de preguntas fueron realizadas considerando algunos factores de riesgo para la aparición del cáncer de mama

PREGUNTAS PARA OBTENER DATOS DE LA PARTICIPANTE.					OBSERVACIONES
FACTORES DE RIESGO	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Edad: las mujeres entre los 35 a 54 años, quienes tienen mayor presencia de síntoma y signos característicos de este cáncer (INEN, 2016)	Edad: _____				
	Ocupación: _____				
Antecedentes familiares de Cáncer de mama: según la American Cancer Society (2019) nos dice que el riesgo incrementa más cuando el antecedente es la madre y reduce cuando el pariente es la tía abuela o prima	¿Algún familiar suyo ha sido diagnosticado con cáncer de mama? De ser así, ¿Qué parentesco tiene con usted?				
Nulíparidad: American Cancer Society (2019). Mencionan que hay más probabilidad de contraer esta enfermedad si la mujer no ha tenido hijos antes de los 30, ya que esta afecta a la división de las células en el seno y por de la diferenciación terminal del tejido glandular.	¿Tienes hijos?, De ser así ¿A cuántos años tuviste a tu primer hijo?				
Obesidad: las mujeres que tienen obesidad generalmente presentan altos niveles de estrógenos (que se producen por el tejido que está formado de grasa) los cuales pueden generar el crecimiento de células cancerosas en la mama (Carrero, 2019).	¿Alguna vez ha tenido problemas de sobrepeso?				

La serie de preguntas fueron realizadas por cada componente de la actitud; Cognitivo, afectivo y conativo. Cada pregunta del cuestionario Pre-spot, tiene una relación con la del cuestionario Post-spot

"CUESTIONARIO PRE-SPOT PUBLICITARIO"					OBSERVACIONES
COMPONENTES DE LA ACTITUD	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Componente Cognitivo: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué información conoce sobre el cáncer de mama?				
	¿Cree usted que el cáncer de mama podría afectar a cualquier mujer?				
	¿Conoce algún método de detección para el cáncer de mama? ¿cuales?				
	¿Ha escuchado o se ha informado sobre la auto examinación de mama, que piensa sobre ello?				
Componente Afectivo: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz, (Castro, 2002; Morales et al.,	¿Qué sentimiento le genera el escuchar las palabras "cáncer de mama"?				
	Di con 3 palabras las emociones que sentirías si te detectan cáncer de mama				
	¿Qué sentiría si a una mujer de su familia le detectan cáncer de mama?				
Componente Conativo o conductual: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe	¿Alguna vez se ha realizado una auto examinación de mama? de ser así, ¿cada cuánto tiempo lo hace?				

a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Alguna vez hablaste con otra persona sobre el autoexamen de mama?				
--	--	--	--	--	--

"CUESTIONARIO POST-SPOT PUBLICITARIO"					OBSERVACIONES
COMPONENTES DE LA ACTITUD	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Componente Cognitivo: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué información nueva obtuviste sobre el cáncer de mama?				
	¿Qué piensas ahora sobre el autoexamen de mama?				
	¿Qué mensaje te ha dejado ver la publicidad?				
Componente Afectivo: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras el spot que acaba de ver?				
	¿Te has sentido identificada e involucrada con el spot que acaba de ver?				
	Describe en tres palabras las emociones que sentiste al ver el spot				
	¿Quién fue la primera persona en quien pensaste luego de ver la publicidad				
Componente Conativo o conductual: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe a	Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se				

Anexo 4: Calificación de los jueces

Arequipa, 13 de septiembre del 2022

Lic. María Alexandra Alegría Sifuentes

Presente

De nuestra mayor consideración:

Somos alumnas de la Universidad Católica San Pablo, y como parte nuestra tesis de licenciatura, estamos en el proceso de realización de un cuestionario para una entrevista semiestructurada. Por tal motivo y teniendo en cuenta su experiencia y elevada experticia profesional es que nos dirigimos a usted para solicitarle que pueda ser parte del comité de jurado del cuestionario que evaluará la actitud de las mujeres antes y después de ver un spot publicitario relacionado al cáncer de mama. La muestra a la cual pretendemos evaluar son mujeres de 30 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa.

Sin otro particular y confiando plenamente en la generosidad de su apoyo, le damos nuestro agradecimiento

Atentamente,

**Alumna:** Kathia Machaca Quispe**Alumna:** Sulma Ala Vilcape**Asesora:** Dra. Rosa Seperak Viera

VALIDACIÓN POR JUECES

Nombre: Lic. Maria Alexandra Alegria Sifuentes

Lugar de trabajo: Asociación Civil KUMPAY

Especialidad: Comunicación Social con mención en comunicación para el desarrollo

Indicaciones para los jueces:

Por favor valore cada ítem, tomando en cuenta los siguientes criterios:

COHERENCIA: Si el ítem guarda una relación teórica con la variable con el constructo o variable que se está evaluando.

RELEVANCIA: Si el ítem es necesario para evaluar el constructo en la muestra en que se quiere medir. Si el ítem no generaría incomodidad en los evaluados o que estos mientan para guardar las apariencias.

CLARIDAD: Si el lenguaje empleado en el ítem es lo suficientemente comprensible para la muestra. Además, si la redacción es coherente y sin faltas ortográficas.

Colocar en las casillas el número 1, 2, 3 y/o 4 según su apreciación

1 si, NO CUMPLE CON EL CRITERIO

2 si, presenta un NIVEL BAJO

3 si, presenta un NIVEL MODERADO

4 si, presenta un NIVEL ALTO

La serie de preguntas fueron realizadas considerando algunos factores de riesgo para la aparición del cáncer de mama

PREGUNTAS PARA OBTENER DATOS DE LA PARTICIPANTE.					OBSERVACIONES
FACTORES DE RIESGO	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Edad: las mujeres entre los 35 a 54 años, quienes tienen mayor presencia de síntoma y signos característicos de este cáncer (INEN, 2016)	Edad: _____	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	Ocupación: _____	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
Antecedentes familiares de Cáncer de mama: según la American Cancer Society (2019) nos dice que el riesgo incrementa más cuando el antecedente es la madre y reduce cuando el pariente es la tía abuela o prima	¿Algún familiar suyo ha sido diagnosticado con cáncer de mama? De ser así, ¿Qué parentesco tiene con usted?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
Nulíparidad: American Cancer Society (2019). Mencionan que hay más probabilidad de contraer esta enfermedad si la mujer no ha tenido hijos antes de los 30, ya que esta afecta a la división de las células en el seno y por de la diferenciación terminal del tejido glandular.	¿Tienes hijos?, De ser así ¿A cuántos años tuviste a tu primer hijo?	4	4	3	¿A los cuantos años tuviste a tu primer hijo? O ¿A qué edad tuviste a tu primer hijo?
Obesidad: las mujeres que tienen obesidad generalmente presentan altos niveles de estrógenos (que se producen por el tejido que está formado de grasa) los cuales pueden generar el crecimiento de células cancerosas en la mama (Carrero, 2019).	¿Alguna vez ha tenido problemas de sobrepeso?	4	3	4	Quizás sería pertinente también consultar respecto a si actualmente tienen sobrepeso o alguna condición hormonal, hereditaria, entre otras que las hagan propensas al sobrepeso.

La serie de preguntas fueron realizadas por cada componente de la actitud; Cognitivo, afectivo y conativo. Cada pregunta del cuestionario Pre-spot, tiene una relación con la del cuestionario Post-spot

"CUESTIONARIO PRE-SPOT PUBLICITARIO"					OBSERVACIONES
COMPONENTES DE LA ACTITUD	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Componente Cognitivo: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué información conoce sobre el cáncer de mama?	4	4	3	¿Qué sabe o ha escuchado usted sobre el cáncer de mama?
	¿Cree usted que el cáncer de mama podría afectar a cualquier mujer?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	¿Conoce algún método de detección para el cáncer de mama? ¿cuales?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	¿Ha escuchado o se ha informado sobre la auto examinación de mama, que piensa sobre ello?	4	4	4	Para hacerlo más coloquial ¿Ha escuchado o sabe en qué consiste la auto examinación de mama, que piensa sobre ello?
Componente Afectivo: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz, (Castro, 2002; Morales et al.,	¿Qué sentimiento le genera el escuchar las palabras "cáncer de mama"?	3	4	3	¿Con que sentimientos asocia el "cáncer de mama"?
	Di con 3 palabras las emociones que sentirías si te detectan cáncer de mama	4	4	3	Cambio sugerido: Si te detectaran cáncer de mama ¿Cómo te sentirías? Describe tus sentimientos en 3 palabras
	¿Qué sentiría si a una mujer de su familia le detectan cáncer de mama?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
Componente Conativo o conductual: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe	¿Alguna vez se ha realizado una auto examinación de mama? de ser así, ¿cada cuánto tiempo lo hace?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante

a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Alguna vez hablaste con otra persona sobre el autoexamen de mama?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
--	--	---	---	---	-----------------------------------

"CUESTIONARIO POST-SPOT PUBLICITARIO"					
COMPONENTES DE LA ACTITUD	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	OBSERVACIONES
Componente Cognitivo: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué información nueva obtuviste sobre el cáncer de mama?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	¿Qué piensas ahora sobre el autoexamen de mama?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	¿Qué mensaje te ha dejado ver la publicidad?	4	4	4	Sin observación relevante
Componente Afectivo: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras el spot que acaba de ver?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	¿Te has sentido identificada e involucrada con el spot que acaba de ver?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	Describe en tres palabras las emociones que sentiste al ver el spot	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	¿Quién fue la primera persona en quien pensaste luego de ver la publicidad	4	4	4	Sin ninguna observación relevante

Componente Conativo o conductual: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se realice el autoexamen de mama estos días?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante
	¿Luego de esta entrevista usted aconsejaría a otras mujeres realizarse el autoexamen de mama?	4	4	4	Sin ninguna observación relevante

SUGERENCIAS GENERALES

En términos generales el instrumento previamente revisado no presenta errores en la coherencia y relevancia pues van acorde a los indicadores de investigación, solo presenta algunos aspectos a mejorarse en cuanto a la claridad de las preguntas, ya que es necesario adaptar cada pregunta a un lenguaje más comprensible para las entrevistadas y así garantizar que el sesgo en los resultados sea menor.



Lic. Maria Alexandra Alegría Sifuentes

Presidenta de la Asociación Civil KUMPAY

Arequipa, 19 de septiembre del 2022

Arequipa, 7 de septiembre del 2022

Dr. Renzo Reynaldo Gamarra Manrique

Presente

De nuestra mayor consideración:

Somos alumnas de la Universidad Católica San Pablo, y como parte nuestra tesis de licenciatura, estamos en el proceso de realización de un cuestionario para una entrevista semiestructurada. Por tal motivo y teniendo en cuenta su experiencia y elevada experiencia profesional es que nos dirigimos a usted para solicitarle que pueda ser parte del comité de jurado del cuestionario que evaluará la actitud de las mujeres antes y después de ver un spot publicitario relacionado al cáncer de mama. La muestra a la cual pretendemos evaluar son mujeres de 30 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa.

Sin otro particular y confiando plenamente en la generosidad de su apoyo, le damos nuestro agradecimiento

Atentamente,



Alumna: Kathia Machaca Quispe



Alumna: Sulma Ala Vilcape.



Asesora: Dra. Rosa Seperak Viera

VALIDACIÓN POR JUECES

Nombre: Gamarra Manrique Renzo Reynaldo

Lugar de trabajo: Hospital Nacional Carlos Segúin Escobedo de ESSALUD

Especialidad: Oncología Clínica

Indicaciones para los jueces:

Por favor valore cada ítem, tomando en cuenta los siguientes criterios:

COHERENCIA: Si el ítem guarda una relación teórica con la variable con el constructo o variable que se está evaluando.

RELEVANCIA: Si el ítem es necesario para evaluar el constructo en la muestra en que se quiere medir. Si el ítem no generaría incomodidad en los evaluados o que estos mientan para guardar las apariencias.

CLARIDAD: Si el lenguaje empleado en el ítem es lo suficientemente comprensible para la muestra. Además, si la redacción es coherente y sin faltas ortográficas.

Colocar en las casillas el número 1, 2, 3 y/o 4 según su apreciación

1 si, NO CUMPLE CON EL CRITERIO

2 si, presenta un NIVEL BAJO

3 si, presenta un NIVEL MODERADO

4 si, presenta un NIVEL ALTO

La serie de preguntas fueron realizadas considerando algunos factores de riesgo para la aparición del cáncer de mama

PREGUNTAS PARA OBTENER DATOS DE LA PARTICIPANTE.					OBSERVACIONES
FACTORES DE RIESGO	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Edad: las mujeres entre los 35 a 54 años, quienes tienen mayor presencia de síntoma y signos característicos de este cáncer (INEN, 2016)	Edad: _____	4	4	4	
	Ocupación: _____	3	3	3	De ser un ítem relacionado a los objetivos sí sería relevante. En cambio el oficio u ocupación no es un factor de riesgo para cáncer de mama
Antecedentes familiares de Cáncer de mama: según la American Cancer Society (2019) nos dice que el riesgo incrementa más cuando el antecedente es la madre y reduce cuando el pariente es la tía abuela o prima	¿Algún familiar suyo ha sido diagnosticado con cáncer de mama? De ser así, ¿Qué parentesco tiene con usted?	3	3	4	Si bien es cierto lo afirmado, sólo 10% se asocia a cáncer de mama familiar y no se reduce como se afirma, sino que es menor en parientes de II o III°. Sugiero retirar “se reduce” y agregar “es menor”
Nulíparidad: American Cancer Society (2019). Mencionan que hay más probabilidad de contraer esta enfermedad si la mujer no ha tenido hijos antes de los 30, ya que esta afecta a la división de las células en el seno y por de la diferenciación terminal del tejido glandular.	¿Tienes hijos?, De ser así ¿A cuántos años tuviste a tu primer hijo?	3	3	4	La nulíparidad no se asocia directamente a lo afirmado “afecta a la división de las células en el seno y por la diferenciación terminal del tejido glandular”. Se asocia al mayor tiempo de exposición al estrógeno, el cual durante las etapas de gestación está desregulado por otras hormonas, como progesterona. Sugiero retirar esta afirmación.
Obesidad: las mujeres que tienen obesidad generalmente presentan altos niveles de estrógenos (que se producen por el tejido que está formado de grasa) los cuales pueden generar el crecimiento de células cancerosas en la mama (Carrero, 2019).	¿Alguna vez ha tenido problemas de sobrepeso?	4	4	3	Es cierto lo afirmado. Sin embargo, el modo de definir sobrepeso es con el cálculo $IMC > 25$. Sugeriría preguntar peso y talla y calcular el IMC para evitar conceptos diferentes para la paciente. $IMC = \text{peso (kg)} / [\text{estatura (m)}]^2$.

La serie de preguntas fueron realizadas por cada componente de la actitud; Cognitivo, afectivo y conativo. Cada pregunta del cuestionario Pre-spot, tiene una relación con la del cuestionario Post-spot

"CUESTIONARIO PRE-SPOT PUBLICITARIO"					OBSERVACIONES
COMPONENTES DE LA ACTITUD	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Componente Cognitivo: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué información conoce sobre el cáncer de mama?	4	4	4	
	¿Cree usted que el cáncer de mama podría afectar a cualquier mujer?	4	4	4	
	¿Conoce algún método de detección para el cáncer de mama? ¿cuales?	4	4	4	
	¿Ha escuchado o se ha informado sobre la auto examinación de mama, que piensa sobre ello?	4	4	4	
Componente Afectivo: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz, (Castro, 2002; Morales et al.,	¿Qué sentimiento le genera el escuchar las palabras "cáncer de mama"?	3	3	3	Sentimiento hace alusión a un estado de ánimo generado por algún evento. De no ofrecer alternativas de respuesta posiblemente la respuesta se resume a la dualidad "miedo" y/o "temor"
	Di con 3 palabras las emociones que sentirías si te detectan cáncer de mama	3	3	3	
	¿Qué sentiría si a una mujer de su familia le detectan cáncer de mama?	4	4	4	
Componente Conativo o conductual: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe	¿Alguna vez se ha realizado una auto examinación de mama? de ser así, ¿cada cuánto tiempo lo hace?	4	4	4	

a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Alguna vez hablaste con otra persona sobre el autoexamen de mama?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

“CUESTIONARIO POST-SPOT PUBLICITARIO”					OBSERVACIONES
COMPONENTES DE LA ACTITUD	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Componente Cognitivo: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué información nueva obtuviste sobre el cáncer de mama?	4	4	4	
	¿Qué piensas ahora sobre el autoexamen de mama?	4	4	4	
	¿Qué mensaje te ha dejado ver la publicidad?	4	4	4	
Componente Afectivo: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras el spot que acaba de ver?	4	4	4	
	¿Te has sentido identificada e involucrada con el spot que acaba de ver?	4	4	4	
	Describe en tres palabras las emociones que sentiste al ver el spot	4	4	4	
	¿Quién fue la primera persona en quien pensaste luego de ver la publicidad	4	4	4	
Componente Conativo o conductual: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se	Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se	4	4	3	El concepto de “probabilidad” probable es que ocurra un evento alternativo en la respuesta n

debe a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	realice el autoexamen de mama estos días?				dimensiones entendibles para “muy probable, nada probable”
	¿Luego de esta entrevista usted aconsejaría a otras mujeres realizarse el autoexamen de mama?	4	4	4	

SUGERENCIAS GENERALES:

PRIMERO: Se sugiere ofrecer opciones de respuesta a las dimensiones y la escala de medición en orden lógico, cuando sea apropiado, ejemplo “grado de acuerdo: 1, 2, 3, o alto, muy alto, etc”.

SEGUNDO: Las preguntas del cuestionario deben ser pertinentes al objetivo general y a los específicos.



Gamarra Manrique Renzo Reynaldo, PhD, MsC

Médico Cirujano CMP: 43509

Especialista en Oncología Clínica RNE: 35345

Especialista en Cirugía General y Laparoscópica RNE: 24095

Magíster en Epidemiología y Demografía

Doctorado en Biología Molecular y Celular

Arequipa, 19 de septiembre del 2022

Arequipa, 13 de septiembre del 2022

Dra. Valeria Hidalgo Rendón

Presente

De nuestra mayor consideración:

Somos alumnas de la Universidad Católica San Pablo, y como parte nuestra tesis de licenciatura, estamos en el proceso de realización de un cuestionario para una entrevista semiestructurada. Por tal motivo y teniendo en cuenta su experiencia y elevada experiencia profesional es que nos dirigimos a usted para solicitarle que pueda ser parte del comité de jurado del cuestionario que evaluará la actitud de las mujeres antes y después de ver un spot publicitario relacionado al cáncer de mama. La muestra a la cual pretendemos evaluar son mujeres de 30 a 50 años de edad de la ciudad de Arequipa.

Sin otro particular y confiando plenamente en la generosidad de su apoyo, le damos nuestro agradecimiento

Atentamente,



Alumna: Kathia Machaca Quispe



Alumna: Sulma Ala Vilcape.



Asesora: Dra. Rosa Seperak Viera

VALIDACIÓN POR JUECES

Nombre: Angely Valeria Hidalgo Rendón

Lugar de trabajo: Centro de Psicoterapia Estimada Mente

Especialidad: Terapeuta Especialista en Psicooncología y Cuidados Paliativos y Psicoterapeuta Cognitiva Conductual

Indicaciones para los jueces:

Por favor valore cada ítem, tomando en cuenta los siguientes criterios:

COHERENCIA: Si el ítem guarda una relación teórica con la variable con el constructo o variable que se está evaluando.

RELEVANCIA: Si el ítem es necesario para evaluar el constructo en la muestra en que se quiere medir. Si el ítem no generaría incomodidad en los evaluados o que estos mientan para guardar las apariencias.

CLARIDAD: Si el lenguaje empleado en el ítem es lo suficientemente comprensible para la muestra. Además, si la redacción es coherente y sin faltas ortográficas.

Colocar en las casillas el número 1, 2, 3 y/o 4 según su apreciación

1 si, NO CUMPLE CON EL CRITERIO

2 si, presenta un NIVEL BAJO

3 si, presenta un NIVEL MODERADO

4 si, presenta un NIVEL ALTO

La serie de preguntas fueron realizadas considerando algunos factores de riesgo para la aparición del cáncer de mama

PREGUNTAS PARA OBTENER DATOS DE LA PARTICIPANTE.					OBSERVACIONES
FACTORES DE RIESGO	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Edad: las mujeres entre los 35 a 54 años, quienes tienen mayor presencia de síntoma y signos característicos de este cáncer (INEN, 2016)	Edad:_____	4	4	4	
	Ocupación:_____	3	3	4	
Antecedentes familiares de Cáncer de mama: según la American Cancer Society (2019) nos dice que el riesgo incrementa más cuando el antecedente es la madre y reduce cuando el pariente es la tía abuela o prima	¿Algún familiar suyo ha sido diagnosticado con cáncer de mama? De ser así, ¿Qué parentesco tiene con usted?	4	4	3	Reformularía la pregunta así: ¿Tiene algún familiar que haya sido diagnosticado con cáncer de mamá? De ser así, ¿qué parentesco tiene con usted?
Nulíparidad: American Cancer Society (2019). Mencionan que hay más probabilidad de contraer esta enfermedad si la mujer no ha tenido hijos antes de los 30, ya que esta afecta a la división de las células en el seno y por de la diferenciación terminal del tejido glandular.	¿Tienes hijos?, De ser así ¿A cuántos años tuviste a tu primer hijo?	4	4	3	Reformularía la pregunta así: ¿Tiene hijos? De ser afirmativa la respuesta ¿A qué edad tuvo a su primer hijo(a)?
Obesidad: las mujeres que tienen obesidad generalmente presentan altos niveles de estrógenos (que se producen por el tejido que está formado de grasa) los cuales pueden generar el crecimiento de células cancerosas en la mama (Carrero, 2019).	¿Alguna vez ha tenido problemas de sobrepeso?	4	2	2	Reformularía la pregunta así: ¿Presenta o presentó algún problema de salud relacionado con el sobrepeso (por ejemplo: diabetes, hiperinsulinemia, etc.)?

La serie de preguntas fueron realizadas por cada componente de la actitud; Cognitivo, afectivo y conativo. Cada pregunta del cuestionario Pre-spot, tiene una relación con la del cuestionario Post-spot

"CUESTIONARIO PRE-SPOT PUBLICITARIO"					OBSERVACIONES
COMPONENTES DE LA ACTITUD	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	
Componente Cognitivo: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué información conoce sobre el cáncer de mama?	4	4	3	Considero que es una pregunta muy abierta, quizá no se obtengan respuestas muy claras o respuestas que les permitan luego evaluar o puntuar.
	¿Cree usted que el cáncer de mama podría afectar a cualquier mujer?	4	4	4	
	¿Conoce algún método de detección para el cáncer de mama? ¿cuales?	4	4	3	Corregir la pregunta: ¿Conoce usted algún método de detección de cáncer de mama? ¿Cuál?
	¿Ha escuchado o se ha informado sobre la auto examinación de mama, que piensa sobre ello?	4	4	3	Corregir la pregunta: ¿Conoce o se ha informado sobre el autoexamen de mama? De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué opina acerca de ello?
Componente Afectivo: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz, (Castro, 2002; Morales et al.,	¿Qué sentimiento le genera el escuchar las palabras "cáncer de mama"?	4	4	4	
	Di con 3 palabras las emociones que sentirías si te detectan cáncer de mama	4	4	3	Reformular la pregunta: Refiera 3 emociones que tendría si le diagnosticarán cáncer de mama.
	¿Qué sentiría si a una mujer de su familia le detectan cáncer de mama?	4	4	4	
Componente Conativo o conductual: Son aquellos que muestran las evidencias de	¿Alguna vez se ha realizado una auto examinación de	4	4	3	Corregiría la pregunta así: ¿Alguna vez se ha realizado un

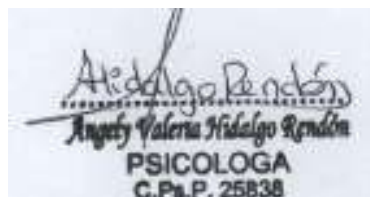
actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	mama? de ser así, ¿cada cuánto tiempo lo hace?				autoexamen de mama? De ser positiva su respuesta ¿cada cuánto tiempo lo realiza?
	¿Alguna vez hablaste con otra persona sobre el autoexamen de mama?	4	4	3	Corregiría la pregunta así: ¿Alguna vez habló con otra persona sobre el autoexamen de mama?

"CUESTIONARIO POST-SPOT PUBLICITARIO"					
COMPONENTES DE LA ACTITUD	ITEM	R E L E V A N C I A	C O H E R E N C I A	C L A R I D A D	OBSERVACIONES
Componente Cognitivo: son aquellos que incluyen el dominio de los pensamientos, las creencias; los hechos, las opiniones, los valores, los conocimientos y expectativas acerca del objeto de la actitud que en este componente pasa por una valoración por parte del individuo (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué información nueva obtuviste sobre el cáncer de mama?	4	4	3	Corregir la pregunta: ¿Qué información nueva obtuvo sobre el cáncer de mama?
	¿Qué piensas ahora sobre el autoexamen de mama?	4	4	3	Corregir la pregunta: ¿Qué información nueva obtuvo sobre el cáncer de mama?
	¿Qué mensaje te ha dejado ver la publicidad?	4	4	3	Corregir la pregunta: ¿Qué mensaje le dejó el ver la publicidad?
Componente Afectivo: Son aquellos procesos que avalan o contradicen las bases de nuestras creencias, agrupando los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud lo cual se expresa en sentimientos evaluativos, en preferencias, en estados de ánimo. Estas pueden tener evidencias tanto físicas como emocionales como estar tenso, ansioso, feliz (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras el spot que acaba de ver?	4	4	3	Corregir la pregunta: ¿Qué sentimientos le surgieron acerca del cáncer de mama tras ver el spot publicitario?
	¿Te has sentido identificada e involucrada con el spot que acaba de ver?	4	4	3	Corregir la pregunta: ¿Se ha sentido identificada e involucrada con el spot publicitario?
	Describe en tres palabras las emociones que sentiste al ver el spot	4	4	3	Corregir la pregunta: Refiera 3 emociones que sintió al ver el spot

	¿Quién fue la primera persona en quien pensaste luego de ver la publicidad	4	4	3	Corregir la pregunta: ¿Quién fue la primera persona en quien pensó luego de ver la publicidad?
Componente Conativo o conductual: Son aquellos que muestran las evidencias de actuación a favor o en contra de una determina situación y/o objeto, esto se debe a que las intenciones o disposiciones tienden a reflejarse en comportamientos o conductas que se dirigen hacia el mismo objeto de la actitud (Castro, 2002; Morales et al., 2007).	Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se realice el autoexamen de mama estos días?	4	4	3	Corregir la pregunta: Después de ver el spot publicitario ¿cuál es la probabilidad de que usted se realice el autoexamen de mama?
	¿Luego de esta entrevista usted aconsejaría a otras mujeres realizarse el autoexamen de mama?	4	4	4	

SUGERENCIAS GENERALES:

Es necesario corregir las preguntas y ponerlas todas en tercera persona para mantener un orden, además es importante verificar las preguntas abiertas sobre todo para luego ver cómo podrían tipificar las respuestas al momento de procesarlas. En temas específicos referentes a salud es preferible dar ejemplos para que las entrevistadas entiendan a que nos referimos.



Angely Valeria Hidalgo Rendón
PSICOLOGA
C.P.P. 25838

FIRMA Y SELLO

Lugar y Fecha: Lima, 15 de setiembre 2022