

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA
“FUNDACIÓN RIOFRÍO CON AMOR” EN EL MUNICIPIO DE RIOFRÍO VALLE.**

**DAVID ALBERTO ESPINOSA PEÑA
MICHELLE VILLANUEVA SANCLEMENTE**

**FACULTAD COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
SANTIAGO DE CALI – VALLE DEL CAUCA**

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA
“FUNDACIÓN RIOFRÍO CON AMOR” EN EL MUNICIPIO DE RIOFRÍO VALLE.**

**DAVID ALBERTO ESPINOSA PEÑA
MICHELLE VILLANUEVA SANCLEMENTE**

ASESORA: LORENA MENESES

**FACULTAD COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
SANTIAGO DE CALI – VALLE DEL CAUCA
MARZO DE 2020**

Mi madre, mi hermana y a mi abuelita

Por el apoyo incondicional que siempre me han brindado, por su constante insistencia y por no dejar de creer en este personaje que les saca canas verdes.

A mis parceros, Luis, Jhonattan mi papu, Andrea y Mow

Por la amistad incondicional, la constante motivación y por ser amigos reales y leales.

Lojamo

A mi Luna

Por aguantarme el constante estrés y mis facetas de enojo, por siempre confiar en que podía sacar este trabajo adelante y por su amor y apoyo desinteresado.

David

...

Mi principal agradecimiento es a Dios por darme la sabiduría para el desarrollo de este proyecto y la calma en los momentos difíciles. A mi mamá por ser la inspiración para realizarlo y a mi familia en general por enseñarme la importancia y lo lindo de las causas sociales. A mis amigos que muchos de ellos con sus conocimientos y apoyo estuvieron ahí para mi durante este proceso y finalmente a todos los docentes que hicieron parte del desarrollo, por guiarnos con su experiencia y dedicarnos su tiempo.

Michelle

Desde pequeños nos dicen que “hay que estudiar algo que genere”. Eso hicimos, con la publicidad descubrimos que muchas veces no se trata solamente de generar los ingresos más altos, sino de poder generar ideas, opiniones y los cambios que el mundo necesita, a través de lo que pensamos y creamos.

CONTENIDO

1. RESUMEN.....	8
2. INTRODUCCIÓN.....	9
3. JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO 1	13
4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	13
5. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD	15
6. PREGUNTA PROBLEMA.....	16
7. OBJETIVOS DE CAMPAÑA.....	17
7.1 Objetivo General.....	17
7.2 Objetivos Específicos	17
8. ANTECEDENTES.....	18
9. soporte TEORICO	22
10. METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO 2.....	27
11. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.....	27
11.1 Estrategia De Comunicación	27
11.2 Estrategia Creativa.....	28
12. DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO.....	32
12.1 Beneficiarios	32
11.1.1 Demográfico	32
12.1.2 Psicográfico	32
12.1.3 Conductual.....	32
12.2 Benefactores	33
11.2.1 Demográfico	33
12.2.2 Psicográfico.....	33
12.2.3 Conductual.....	33
CAPÍTULO 3.....	34
13. SELECCIÓN DE MEDIOS	34
13.1 Producción Gráfica.....	34
12.1.1 Valla	34
12.1.2 Piezas Redes Sociales.....	35
12.1.3 Volante	36

12.1.4 Sello	36
12.1.5 Bono De Solidaridad	37
12.2 Storyboard BTL Etapa 1	38
12.2.1 Fase 1	38
12.3 Storyboard BTL Etapa 2.....	40
12.4 Flowchart De Actividades.....	40
14. Conclusiones.....	41
15. bibliografía.....	43
16. ANEXOS	45
16.1 Resultados encuesta	45
16.1.1 Análisis Encuesta.....	50
16.2 Entrevistas.....	52
16.2.1 Entrevistas a las directivas de la fundación:	52

1. RESUMEN

El presente trabajo corresponde al planteamiento de una propuesta de campaña publicitaria para la fundación Riofrío con amor, entidad que sus años de labor en el municipio de Riofrío valle, no ha explorado de forma efectiva sus procesos comunicativos, debido al desconocimiento de un uso correcto de los medios de comunicación y la importancia de un buen asesoramiento en el tema. Para la realización de esta propuesta de campaña publicitaria, se identificaron las acciones comunicativas y de marca que ha realizado la fundación durante sus 7 años de creación, es decir, se indagó por medio de entrevistas a las directivas de la fundación y con una revisión documental cual había sido su anterior forma de comunicar. Teniendo en cuenta, las actividades realizadas, piezas graficas y manejo de redes sociales. Por otra parte, se caracterizó el público objetivo de la fundación dividiéndolo en beneficiarios y benefactores. Para esto se realizaron encuestas a la comunidad de Riofrío y entrevistas a pacientes y familiares. Finalmente, se estableció una estrategia de comunicación publicitaria tendiendo como principal objetivo la promoción de la fundación Riofrío Con Amor en el municipio de Riofrío Valle. De este modo, luego de haber realizado arduo trabajo de campo se demuestra la importancia de un buen proceso comunicativo a la hora de promocionar o dar a conocer alguna entidad.

Palabras claves: Publicidad, fundación, publicidad social, cáncer, estrategia publicitaria, promoción, campaña.

2. INTRODUCCIÓN

La intención de esta investigación es trabajar bajo la modalidad de Realización de producto publicitario: campaña publicitaria de bien social, es decir, cubrir la necesidad de una organización. La cual está basada en la estructura del CISOH, para campañas publicitarias. En este caso se trabajará la campaña publicitaria a La fundación Riofrío Con Amor. Dicha organización surgió el 12 de enero del 2013 y tuvo su inauguración el día 13 de abril del mismo año en el municipio de Riofrío Valle, gracias a la iniciativa de la señora María Cecilia Sanclemente, socia fundadora y representante legal de la fundación Riofrío Con Amor, siendo esta una organización sin ánimo de lucro y teniendo como misión mejorar la calidad de vida y el bienestar de pacientes de cáncer y el de su entorno más cercano, la familia. La fundación Riofrío con amor tiene una alta vocación de servicio social, que trabaja a favor de la vida, reduciendo las condiciones de vulnerabilidad de los diagnosticados de cáncer y su núcleo familiar directo, impulsando programas de prevención, proponiendo terapias y tratamientos, colaborando en todo momento con los profesionales de la medicina convencional, trabajando juntos en todo aquello que suponga la mejoría para un paciente y aumente su calidad de vida, creando conciencia sobre esta enfermedad en la comunidad del municipio de Riofrío.

Al ser una organización sin ánimo de lucro los recursos que esta adquiere son muy escasos para las ayudas que brinda y básicamente uno de sus mayores problemas es que en el municipio no conocen la fundación, por tal motivo muy pocas personas se acercan a ella para brindar su ayuda con donaciones o para solicitar ayuda si lo necesitan. Es por esta razón, que se ha decidido realizar este trabajo para cubrir la necesidad que afronta la fundación y así desde el ámbito publicitario y los conocimientos adquiridos en la Universidad Santiago de Cali poder aportar un apoyo a la causa.

Como metodología del trabajo se realizó una investigación de tipo mixto ya que implementa técnicas tanto Cualitativas como Cuantitativas debido a que el enfoque del proyecto es el de **Una investigación orientada a decisiones**, es decir que esta encaminada no solo a buscar ciertos aportes teóricos, sino que lo que

principalmente se espera es identificar la problemática y buscar una solución con la ayuda de los instrumentos de investigación. Su tipo de estudio por otro lado es descriptivo no experimental y temporal ya que este permite detallar la problemática a través de la medición de uno o más de sus atributos, también permitirá identificar de manera más certera las conductas o actitudes de la población frente a la problemática ya que abarcan comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de un grupo.

Este documento estará dividido en capítulos para facilitar el entendimiento del siguiente proyecto. En el primer capítulo se aborda todo lo referente a la investigación previa y necesaria para realizar una estrategia publicitaria, en la cual se profundizó sobre el tema a tratar, la importancia de este, la necesidad de la entidad a la que se le va a brindar el apoyo, encontrando así una problemática a abordar, junto a antecedentes de campañas y documentos similares a la misma. Del mismo modo, en el segundo capítulo, se plantea la estrategia de comunicación con los puntos necesarios para que esta sea efectiva. Asimismo, en el tercer capítulo se evidenciará de una forma visual la estructura de la estrategia planteada.

3. JUSTIFICACIÓN

Es un hecho, que el cáncer es una enfermedad que está afectando en gran proporción a las personas en general y por ende a varios departamentos de Colombia, entre ellos se encuentra el Valle y en éste, el municipio de Riofrío. Es por ello que la fundación Riofrío Con Amor, quiere brindar su ayuda a las personas afectadas con dicha enfermedad en esta localidad, siendo una labor muy bonita y de gran importancia, ya que, en el municipio no hay ninguna entidad que ofrezca esta ayuda y el hospital municipal no cuenta con los recursos suficientes para brindar un buen servicio a las personas con cáncer.

Por otro lado, la fundación también cuenta con pocos recursos para ayudar económicamente a todas las personas que hacen parte de esta organización y se tiene conciencia que en el municipio hay más habitantes que se están viendo afectados por dicha enfermedad, pero desconocen la fundación, lo que hace más difícil que la labor social se cumpla de manera satisfactoria. Teniendo en cuenta que el cáncer es una enfermedad que puede afectar a cualquier ser humano pasando por alto sus características físicas o económicas, el único requisito que pide la fundación para el ingreso de sus pacientes es la historia clínica, haciendo el proceso de ayuda un poco más fácil para ellos. Sin embargo, aunque el proceso sea sencillo se debe buscar la manera de que las personas afectadas con la enfermedad sepan de la existencia de la fundación. Por tal motivo, con este proyecto, por medio de la publicidad se quiere promocionar la fundación Riofrío Con Amor, para así llegar a las personas afectadas con la enfermedad y a potenciales benefactores de la causa.

Este proyecto es pertinente para el programa de publicidad de la universidad Santiago de Cali, siguiendo la línea de investigación del CISOH, publicidad, Comunicación en las organizaciones y arte, ya que, su acción social pretende generar una conciencia frente al tema, tanto a la comunidad de Riofrío como a los futuros publicistas, dejando un documento sensible y reflexivo frente a la problemática que padecen decenas de personas cada día. No cabe duda entonces, que proyectos como estos enfocados en el ámbito social, pueden ser un modelo de

inspiración para las siguientes generaciones y se motiven también a ayudar a organizaciones que quieren hacer un bien por las comunidades y por las personas que en realidad necesitan de un apoyo.

Por otro lado, Este proyecto a nivel personal, es oportuno ya que, genera conciencia en cuanto a la enfermedad y como todos los seres humanos no están exentos de que en algún momento el cáncer pueda aparecer en sus vidas, ya sea, en un familiar o un amigo. De igual manera, con esta investigación se puede llegar a sensibilizar a las personas para que cada día puedan buscar la manera de aportar un poco su ayuda a quienes más lo necesitan, sin importar cual sea el campo en el que se desempeñe cada quién. Teniendo en cuenta que el dinero no es la única forma de aportar a una causa social, ya que al tratarse de una fundación las personas pueden acercarse y prestar un servicio voluntario que a la larga puede ser un aporte mayor al económico, como por ejemplo en este caso se están aportando los conocimientos adquiridos como publicistas para apoyar la necesidad de la fundación en cuanto a su falencia comunicativa.

CAPÍTULO 1

4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Los seres humanos a diario no están exentos de presentárseles situaciones que sin previo aviso logran cambiarles su vida ya sea para bien o para mal. Una de esas situaciones inesperadas puede ser el cáncer, el cual es una enfermedad que sin previo aviso puede llegar a cualquier persona, ya sea directamente padeciendo la enfermedad o que un familiar o amigo cercano sufra esta situación. El cáncer es la segunda causa de muerte en el mundo, en el 2015 causó 8,8 millones de defunciones y cerca del 70% de estas muertes por cáncer se registran en países de ingresos medios y bajos. Organización mundial de la salud, (2018).

Los casos de cáncer en Sudamérica aumentarán en un 88% en las próximas dos décadas. Se calcula que en el 2035 Colombia será uno de los países con mayor crecimiento en casos de cáncer. Organización mundial de la salud, (2015). Se logró hallar que según el ministerio de salud en Colombia cerca de 96 personas mueren cada día en el país por causa del cáncer. Siendo el Valle del Cauca uno de los departamentos más afectados por el cáncer en Colombia, se buscó información más detallada sobre el departamento y se logró encontrar en un artículo publicado por Blu Radio en el que decía que “Se diagnostican en promedio tres casos de cáncer infantil a la semana en el departamento, más de 150 niños al año, aseguró María Cristina Lesmes, secretaria de Salud del Valle Redacción digital Blu radio, (2017).

Para esta investigación es de suma importancia saber cómo está afectando el cáncer en el municipio de Riofrío Valle del Cauca, por tal motivo se decidió preguntarles a las directivas de la Fundación Riofrío Con Amor y su respuesta fue que es muy difícil llegar a la cifra exacta de personas afectadas con cáncer, ya que, el hospital del municipio no tiene la capacidad para tratar la enfermedad, por ende remite a los pacientes a municipios aledaños. Sin embargo, a la fundación Riofrío Con Amor se han acercado alrededor de 65 personas con cáncer, solicitando ayuda ya sea, económica o psicológica.

Por otro lado, en el mundo se encuentran diferentes entidades que sus funciones son con fines sociales y humanitarios y no buscan un interés lucrativo con su labor. A estas diversas entidades se les denomina ESAL, las cuales según la cámara de comercio de Bogotá son personas jurídicas, que pueden ejercer derechos y contraer obligaciones. Estas entidades son sin ánimo de lucro lo que quiere decir que las utilidades que se generan en el desarrollo de sus actividades las utilizan para engrandecer su propio patrimonio y así cumplir sus metas y objetivos, los cuales la mayoría son de beneficio social, ya sea hacia un grupo determinado de personas o hacia la comunidad en general. Dentro de los tipos de ESAL que existe se encuentran las fundaciones.

Una fundación al ser una organización privada sin ánimo de lucro, la cual está constituida para prestar servicios de bien social, debe buscar la manera de recaudar fondos para el cumplimiento de sus objetivos sociales. La mayoría de las fundaciones recaudan estos fondos por medio de donaciones voluntarias de recursos privados, por tal motivo deben encontrar estrategias comunicacionales para darse a conocer y así mismo recibir apoyo económico de benefactores y poder cumplir con sus objetivos sociales.

La fundación Riofrío Con Amor, es una entidad que su objetivo es ayudar a las personas con cáncer en el municipio de Riofrío valle. Durante sus 7 años de existencia ha logrado ayudar a las personas con cáncer en la comunidad gracias a donativos que han realizado personas del municipio. sin embargo, han sido muy pocas las personas a las que la fundación ha podido tenderles una ayuda, ya que, durante este tiempo en el municipio se desconoce la fundación y muy pocos saben de la labor que esta tiene. Por ende, no se tienen los recursos necesarios para las necesidades que sus pacientes requieren y, por otro lado, al desconocerse la fundación en el municipio no solo afecta la parte económica, sino que se conocen casos de personas con la enfermedad que no se han acercado a la fundación para recibir algún apoyo porque tampoco saben de su existencia.

5. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD

Año tras año son muchas las personas que se ven afectadas por el cáncer a nivel mundial. Esto es preocupante, ya que la inexorable escalada de los precios de medicamentos del cáncer es el mayor problema que se afronta en oncología aseguró Charles Swanton, oncólogo británico, entrevista (El País, 2018). Pues algunos de los tratamientos que existen para tratarla son bastante costosos y no todo el mundo tiene acceso a ellos. Es por tal motivo que nacen entidades que encaminan su labor a brindar o a prestar una ayuda económica a las personas que padecen la enfermedad. Sin embargo, se sabe que muchas de estas entidades no solo brindan este apoyo crematístico sino que ofrecen un apoyo emocional, ya que este es de igual o de mayor importancia a la hora de la lucha contra el cáncer.

En Colombia, existen varias entidades sin ánimo de lucro que su objetivo es ayudar a las personas con cáncer, como la liga colombiana contra el cáncer la cual es una de las entidades enfocadas en esta enfermedad más grandes a nivel nacional. Asimismo, en el departamento del valle del cauca encontramos varias como, UNICANCER, que apoya de igual manera a personas con esta afección. De la misma forma, en el municipio de Riofrío se encuentra la Fundación Riofrío Con Amor, organización que brinda un acompañamiento a las personas del municipio que padecen la enfermedad, brindándole no solo un apoyo económico sino también emocional. Sin embargo, a pesar de los años que lleva la fundación aportando este servicio, muy pocas personas se han acercado a buscar una ayuda o a querer contribuir a la causa, pues la fundación no ha explorado a fondo las maneras de comunicar y su importancia, es por esto que los habitantes del municipio desconocen la existencia de esta organización.

Por tal motivo, se evidencia que es de gran importancia que estas entidades sin ánimo de lucro, busquen generar una estrategia comunicacional efectiva para darse a conocer, pues estas entidades sobreviven de las donaciones que realizan las personas y con estos recursos poder apoyar la causa que defienden. Considerando lo anterior surge la siguiente pregunta.

6. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo promocionar La “Fundación Riofrío Con Amor” en el municipio de Riofrío Valle del Cauca en el 2020?

7. OBJETIVOS DE CAMPAÑA

7.1 Objetivo General

Promocionar La “Fundación Riofrío Con Amor” en el municipio de Riofrío Valle del cauca en el 2020.

7.2 Objetivos Específicos

- Identificar acciones comunicativas y de marca que ha realizado la Fundación durante sus siete años de creación.
- Caracterizar el público objetivo de la fundación (beneficiarios y benefactores)
- Establecer una campaña de comunicación publicitaria para promoción de la Fundación.

8. ANTECEDENTES

Se realizó una búsqueda de trabajos de grado o artículos que sirvieran como referentes para esta investigación, los cuales tuvieran un enfoque o trataran una problemática similar a la que se busca solucionar en la fundación Riofrío con amor.

En dicha búsqueda se encontró un trabajo de grado de la corporación universitaria Autónoma de Occidente de la ciudad de Santiago de Cali, de los autores Escobar Díaz, Henry Alberto y López Martínez, Claudia Constanza, del 3 de mayo de 1997, en la cual los autores pretenden diseñar una estrategia en medios de comunicación para así promocionar o dar a conocer la fundación de una manera masiva, este trabajo en particular se relaciona con la investigación en curso debido a que se propone diseñar una estrategia de comunicación que permita atraer a personas que desconozcan la causa, para lograr esto la metodología que utilizaron fue la observación directa y participante y entrevistas como instrumento de recolección de datos. Es de muchísima ayuda para este trabajo de grado ya que se pretende utilizar encuestas y entrevistas para lograr el fin planteado y puede ser un referente para esto.

Por otra parte, un trabajo de grado acorde a la investigación pertenece también a la Universidad Autónoma de occidente de año 2013, su autor es Zabala Ramírez, Mauricio, con el cual se espera diseñar una estrategia de comunicación para Fundamor en sus 20 años. Al igual que el primer antecedente y este trabajo en concreto, esta investigación pretende hacerlo mediante una estrategia comunicativa que va de la mano con lo que se quiere lograr en la fundación Riofrío con amor, para hacer posible todo el proceso Mauricio utilizó como metodología la observación, investigación y definición del público objetivo y los potenciales clientes con ayuda de la EF20 la cual es una estrategia de comunicación que hace uso de recursos web para llegar a una mayor cantidad de personas. Esto es de suma importancia para la investigación porque son enfoques metodológicos que ya se han tomado en cuenta para implementar en este trabajo investigativo y son un punto de partida para esto.

En relación con lo anterior nombrado, cabe destacar el trabajo realizado por Ávila García, Lira Suset el cual trata la problemática del cáncer en niños de 7 a 12 años en la ciudad de Guatemala. Este se llevó a cabo en abril del año 2015, para lograr este trabajo de investigación, según el autor se utilizó el método funcionalista, ya que el funcionalismo estudia la sociedad tal y como la encuentra, intentando comprender como cada elemento que en esta se articula con los demás, implementando un tipo de investigación cuantitativa ya que se analizó un fenómeno y se sacaron conclusiones precisas a partir de la interpretación de datos numéricos. Estos datos numéricos se relacionan con la recolección de datos de este trabajo de grado y funciona a la perfección para identificar nuestro público objetivo.

A su vez, también está el trabajo de Cárdenas Camacho, Paula Andrea que, con relación a los demás trabajos de grado anteriormente citados aquí, busca combatir el cáncer mediante procesos comunicativos, queriendo desarrollar una estrategia de comunicación para mejorar la capacidad de resiliencia en niños con cáncer. Este es de la universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, del año 2018 y debido a su modalidad de querer resolver un problema social se cataloga como cualitativa porque busca analizar un problema, a través del estudio y la comprensión del comportamiento de la enfermedad en los niños respondiendo a los objetivos de la investigación y la información se recolecto por medio de entrevistas a los afectados y a sus parientes.

Algo similar ocurre también con el trabajo escrito por: Pesantez Guaycha, Sonia Lisbeth titulado: PLAN Y DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PARA COMBATIR EL CÁNCER INFANTIL denominada "MERECEMOS CRECER SANOS", desarrollado en Machala el Oro – Ecuador en el año 2015, esta busca mejorar la calidad de vida de infantes que padezcan la enfermedad e informar y concienciar a la ciudadanía sobre este mal que aqueja a muchas familias machaleñas. En su plan metodológico se realizaron Focus group para direccionar el proceso de recolección de datos y crear conciencia en la ciudadanía sobre las causas y consecuencias del cáncer también se implementó la investigación

bibliográfica con el que se conceptualizarán términos claves como cáncer, campaña y sus componentes para proceder al diseño de la misma.

Por otro lado, se halló la investigación de Gabriela Alejandra Grijalva Ortiz del año 2010 la cual se titula Estrategias de Publicidad y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa "Fundación Jóvenes contra el Cáncer" de la ciudad de Quito. Este trabajo es importante tenerlo en cuenta con la investigación debido a que plantea mejorar la imagen corporativa de la fundación mediante estrategias del ámbito publicitario, lo cual es otro de los puntos que la fundación Riofrío con amor debe trabajar y este trabajo nos brinda herramientas importantes las cuales podemos abordar para hacerlo. Para su metodología implementaron la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

Igualmente se encontró también con un libro titulado "Estrategias de la publicidad y promoción" escrito por: GERARD J. TELLIS (University of Southern California) IGNACIO REDONDO (Universidad Autónoma de Madrid) cuya primera edición se publicó en el 2002 y desde el cual podremos explorar más a fondo posibles técnicas y tácticas de la profesión para así llevar a la práctica en este trabajo de grado, teniendo en cuenta que aquí se exploran las estrategias desde diferentes puntos de vista como lo pueden ser: el propio marketing, la psicología, la teoría económica, la sociología y la investigación operativa, nos brinda un campo de visión más amplio a la hora de aplicar dichas estrategias en la fundación Riofrío con amor y nos daría más seguridad al hacerlo.

Asimismo se halló una tesis elaborada por: Velásquez Sarmiento, Lucía Gabriela en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA que se titula "El impacto de las campañas publicitarias de la liga contra el cáncer para la prevención" del año 2015. En el cual se expone el uso correcto de estrategias desde la publicidad, para tener un mayor impacto en la población sin necesidad de llegar a dar información desinteresada y es de suma importancia para nuestra investigación dado a que permitirá estudiar más a fondo dichas herramientas para así aplicarlas en este trabajo y que sean retroalimentadas de la manera correcta. Su metodología está enfocada como una Investigación No experimental, también

posee un diseño transversal ya que se pretende estudiar la evolución y el cambio y cómo Influyen las Campañas Publicitarias para la prevención del cáncer.

Así mismo, encontramos también un trabajo de grado de las autoras: Eva Hueto Rodríguez; María Pozuelo Cabanell, de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE de Madrid – España; el cual se titula: TERAPIAS DIRIGIDAS CONTRA EL CÁNCER, emplearon, entre otras fuentes, la página web del NIH (Instituto Nacional de la Salud) y artículos procedentes de la base de datos PubMed. Además, consultaron tesis doctorales en el Departamento de Bioquímica y Biología Molecular de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid como punto de partida para la elaboración de su metodología. Es de suma importancia para la creación de este trabajo de grado ya que nos brinda las herramientas para tratar el problema de una manera más directa y profesional por su enfoque e investigación enfocada a la medicina, la cual se puede redireccionar al ámbito publicitario.

9. SOPORTE TEORICO

Estrategia De Comunicación Publicitaria Para Promocionar La “Fundación Riofrio Con Amor” En El Municipio De Riofrio Valle.



Para la realización de esta investigación es necesario abordar diferentes conceptos teóricos que serán de gran utilidad en el desarrollo de la estrategia de comunicación del presente proyecto. Es de gran importancia plantear estos conceptos desde lo general hasta lo más específico, dando como eje central a los temas que son necesarios para la elaboración de este trabajo de grado.

Es necesario explicar el concepto de **estrategia publicitaria**, definiéndolo como “El conjunto de decisiones que, en el ámbito escrito de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. (Hernández, 1999). De mismo modo, “se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores” (Vaux, 2018).

Como lo dicen estos autores la estrategia publicitaria es significativa para este proyecto porque gracias a ella se le puede dar solución al problema que tiene la fundación Riofrio con amor que es el desconocimiento de esta en el mismo municipio de Riofrio valle, entendiendo que la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una total retroalimentación pro parte de la comunidad y así como publicitas transformar en la estrategia que queremos implementar y dar a conocer al público objetivo y que del mismo modo

nos ayudaran a “vender” la campaña siguiendo el plan de acción previamente diseñado.

De igual manera es pertinente definir **promoción**. El cual se define como "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000). Asimismo, "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan" (Thompson, 2005).

Entendiendo a la promoción como una gran herramienta para persuadir o informar al target y siendo una utilidad empleada por las empresas para dar a conocer sus productos o inclusive la misma empresa a manera de información, cuando un agente de comunicación promociona algo. Es de gran ayuda para el desarrollo de este trabajo, ya que, es parte de los objetivos trazados. Pues la fundación Riofrio con amor es hasta el momento poco conocida por la misma comunidad y necesita con urgencia informar a su grupo objetivo su existencia como también la de las distintas actividades que realiza en el municipio, de esta manera será más fácil llegar a ellos y lograr el objetivo deseado a la hora de implementar esta herramienta.

Encontramos el concepto de **publicidad social**. Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano (Alvarado, 2010). Del mismo modo, se define como una propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad (Caro, 1995).

Según los autores, siendo la fundación Riofrío con amor una entidad sin ánimo de lucro, toda actividad que realice publicitariamente se definiría como publicidad social, de igual manera este tipo de publicidad es de carácter persuasivo lo que aplica en cuanto a las propuestas a desarrollar por parte de la fundación. Las modernas campañas sociales se caracterizan por su masividad, creatividad y capacidad para utilizar las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación, teniendo esto en cuenta también hará que explotemos los recursos como publicistas y hará que utilicemos toda nuestra creatividad y recursividad para trabajar en este proyecto y desarrollarlo e implementarlo de una manera eficiente.

Se consideró también que la publicidad social es aquella que, a través de la creatividad, ayuda a la sociedad a enfrentarse a los grandes problemas que nuestro frenético ritmo de vida hace que obviemos y que mejor que implementar un tipo de propuesta publicitaria en la fundación.

Se encontró también el concepto de **Campaña**. Que es definido de esta manera: tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1996). Del mismo modo es definida como: En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector de salud, en donde, por ejemplo, tratan el tabaquismo, seguridad, uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía y otros asuntos con la violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que se presenta en un contexto social y se requiere una intervención (Salmon, 1989).

Para este concepto no solo es importante una definición, sino también un conocimiento total ya que va a ser el foco central de esta investigación, debido a que es una campaña publicitaria lo que la fundación Riofrío con amor necesita en el municipio para impulsarse y darse a conocer.

10. METODOLOGÍA

Esta es una investigación de tipo mixto ya que implementa técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, debido a que el enfoque del proyecto es el de una investigación orientada a decisiones, es decir que su fin no es dar un aporte teórico sino buscar la solución de un problema. Por otro lado, su tipo de estudio es descriptivo no experimental y temporal ya que este permite detallar lo estudiado previamente a través de la medición de uno o mas de sus atributos, también permitirá identificar de manera mas certera las conductas o actitudes de la población, ya que abarca comportamientos sociales, actitudes, creencias y formas de pensar y actuar de un grupo.

Esta estrategia publicitaria será dirigida a todos los habitantes del municipio de Riofrio Valle, debido al desconocimiento que presentan las personas con respecto a la existencia de la fundación, por lo tanto esto hace más difícil que su labor social se cumpla de manera satisfactoria y puedan realizar todo el procedimiento sin importar que o quien, teniendo en cuenta que el cáncer es una enfermedad que puede afectar a cualquier ser humano pasando por alto sus características físicas y económicas.

Por otro lado, los métodos de investigación que se quieren utilizar para recolectar la información necesaria en la investigación y que a su vez ayude en gran medida en el proceso serán: Encuestas, entrevistas y revisión documental.

Las encuestas serán realizadas a las personas del municipio, buscando conocer su visión personal a cerca del cáncer en general, que piensan de la enfermedad (que imaginan cuando escuchan esa palabra) y se espera que estas arrojen a su vez los insights que serán de provecho en el desarrollo de la propuesta. De la misma manera, ayudará a caracterizar el publico objetivo de la fundación, esto es de suma importancia para que las acciones y el desarrollo de los objetivos sean coherentes y correctos en su aplicación.

Las entrevistas se les realizarán a las directivas o encargadas de la fundación, ya que ellos brindaran toda la información de como han sido las acciones

comunicativas que la fundación ha realizado durante sus 7 años. De igual forma permitirá caracterizar al público objetivo dando a conocer cuáles son las personas que se deben acercar a la fundación. Por otra parte, se realizarán también entrevistas a los pacientes que ya pertenecen o han sido beneficiados por la fundación junto con sus familiares, esto ayudará en la recolección de datos acerca de sus experiencias y vivencias personales con la fundación. Será de gran utilidad para generar una claridad mayor en la propuesta publicitaria a desarrollar.

Por último se realizará una exhaustiva revisión documental para conocer más a fondo la fundación, centrándose en la manera cómo ha desarrollado la comunicación hasta la fecha. Para esto se revisarán las redes sociales, las piezas gráficas en general (impresos y digital), fotos de los eventos y documentos que se consideren pertinentes para esta investigación. De esta manera, generar una propuesta acorde a sus necesidades actuales.

<p>1. Identificar acciones comunicativas y de marca que ha realizado la Fundación durante sus cinco años de creación.</p>	<p>Entrevista con las directivas de la fundación Riofrio Con Amor</p> <p>Revisión documental</p>
<p>2. Caracterizar los públicos involucrados de la fundación (beneficiarios y benefactores)</p>	<p>Entrevista pacientes y familiares</p> <p>Encuesta a la comunidad de Riofrio Valle</p>
<p>3. Establecer una estrategia de comunicación publicitaria para promoción de la Fundación.</p>	<p>Encuesta a la comunidad de Riofrio Valle</p>

CAPÍTULO 2

11. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

11.1 Estrategia De Comunicación

a. Personalidad de la marca:

Se le dio una identidad humana a la marca para que de esta forma se pudiese profundizar un poco más en las necesidades del consumidor y de esta manera enfrentar una problemática con un beneficio de la marca.

Riofrio con amor es una mujer de 48 años que vive en el municipio de Riofrio Valle junto a su familia. Dedicar la mayor parte de su tiempo a ayudas humanitarias, pensando siempre en el bienestar de su municipio, su principal preocupación es la falta de apoyo que se le brinda a las personas con cáncer en Riofrio. Es una persona servicial, líder, acogedora, buena compañera y por ende de gran corazón. Algo muy característico de ella es que tiene un conocimiento emocional ante la problemática que genera el cáncer. Ella nunca discriminaría a las personas, ni dejaría de dar el apoyo a quien lo necesita y jamás se rendiría ante los problemas que se le presenten. Le encantaría que las personas en el municipio fueran más solidarias con los problemas de los demás pues ella con su empatía sabe que para tratar la problemática que genera el cáncer es necesario un acompañamiento no solo económico sino también emocional.

b. Puntos de contacto – selección de medios

Se pretende trabajar principalmente con una estrategia de comunicación Offline o de medios convencionales, apoyándose en una estrategia BTL así como también con elementos publicitarios como vallas, volantes y similares. No se tuvo en cuenta plantear una estrategia en el que el fuerte fuera lo digital, ya que el municipio tiene un limitado acceso a internet,

pues la red wifi que llega es muy débil y los habitantes no tienen la facilidad económica para adquirir un plan de datos de alguna telefonía. La fundación Riofrío con amor ha explorado este tipo de comunicación y no ha sido percibida de una manera satisfactoria. Por tal motivo, se pretende contextualizar a las personas y familiarizarlas con la marca, proyectando piezas gráficas de la campaña en las redes sociales, para así eventualmente la fundación a futuro pueda explorar la comunicación online de forma eficaz.

11.2 Estrategia Creativa

Como estrategia creativa se pretenden seguir un orden específico de puntos o acciones a desarrollar para así lograr una buena retroalimentación por partes de las personas de la comunidad ya que es importante generar un reconocimiento previo para posicionar la fundación en la mente de las personas.

Primero se quiere ganar visibilidad en Riofrío y municipios aledaños como también generar una prevención por medio de intervenciones en el parque principal de Riofrío y corregimientos del municipio, en donde se pretende:

10.2.1 Etapa 1

Realizar un BTL donde integrantes de la fundación busquen un espacio en el cual puedan informar sobre lo que la fundación está haciendo en el momento, para este BTL se va a realizar una actividad que capte la atención de los núcleos familiares. Se llevará a cabo un fin de semana teniendo en cuenta que las familias en el municipio tienen la costumbre de asistir al parque principal con sus hijos esos días de la semana; Enfocándose en el día domingo ya que llegan al pueblo muchas personas de municipios aledaños. La actividad consistirá en instalar un inflable el cual aumentaría la dificultad de acceder a él durante los días que va a durar el BTL, este impedimento de acceso al inflable hará que los niños requieran ayuda de algún adulto para poder jugar en él, esta acción representará ese tratamiento poco visible

que no consta de medicamentos sino de ese apoyo y compañía emocional, ya que lo que se quiere lograr con esto es resaltar **la importancia del acompañamiento a la hora enfrentar el cáncer**. Esto se logrará implementando un bloqueo en la entrada del inflable, el primer día la entrada no tendrá dificultad en cuanto a esto, el segundo día se implementara solo una parte de este, aumentando su dificultad de acceso sin impedirlo por completo y finalmente el tercer día impedirá completamente el paso para que así los menores de edad requieran la ayuda de sus padres para ingresar y dar así el mensaje de la importancia de la unión y apoyo que requieren los pacientes que padecen de esta enfermedad. En este tercer día se realizará un concierto de los 2 bros 2 wins debido a su conexión con el municipio, ya que su familia es procedente del mismo, teniendo en cuenta que ellos son influencers que están iniciando su carrera musical y tienen más de 58 mil seguidores. Es pertinente contar con el apoyo de ellos ya que sería una forma de ganar visibilidad no solo en el municipio sino también digitalmente. La actividad estará acompañada de piezas publicitarias como volantes los cuales brindaran soporte y facilitaran el mensaje a transmitir. Por otro lado, se pretende ubicar una valla publicitaria en la glorieta, ya que es el punto de acceso directo a Riofrío y la mayoría de habitantes del municipio pasan por ese lugar al menos una vez al día, como también comenzar a generar un constante movimiento de redes para apoyar la publicidad tradicional con la digital (Instagram y Facebook).

Cronograma BTL

1er Día de actividad (viernes)	0. Inflable en el parque de Riofrío, en el cual los niños se puedan montar fácilmente sin ayuda de nadie. Se le entregará a cada niño un volante el cual servirá para ponerle un sello cada día
--------------------------------	---

	que dure la actividad. El niño que asista los 3 días recibirá un premio.
2do Día de actividad (sábado)	1. Inflable en el parque de Riofrio con mayor dificultad para montarse a el. Algunos niños les costará más trabajo montarse y otros necesitarán ayuda de algún adulto.
3er día de actividad (domingo)	2. Inflable en el parque de Riofrio con total dificultad de acceso, solo se podrían montar con ayuda de algún adulto. 3. Concierto 2Bos2Wins 4. Entrega de premios a los niños que participaron los 3 días.

Fuente: elaboración propia (2020)

10.2.2 Etapa 2

Se propone generar alianzas con diferentes entidades cuyo enfoque principal sea la salud y lo relacionado con esta. Algunas de estas alianzas pueden ser institutos como por ejemplo el “CENAL” en Tuluá, el cual ofrece cursos de enfermería y que estos estudiantes puedan hacer sus prácticas en la fundación, para que así también compartan su conocimiento mediante charlas de prevención las cuales no estarán destinadas solo a pacientes sino a un público general ya que nadie está exento de padecer la enfermedad en cualquier momento. También se propone una alianza con la doctora Ana María Fidalgo especialista en mastología y cirugía de seno. Ya que, ella siendo una especialista en el tema realizó una campaña BTL en la clínica Imbanaco llamada “Museno”, la cual consiste en la exposición de una serie de cuadros reconocidos los cuales fueron intervenidos con la temática del cáncer de seno. Esta alianza, es pertinente para esta estrategia, ya que, la forma de

comunicación creativa de la campaña “Museno” puede ser un posible foco de atención para las personas del municipio. Pues, es más llamativo una exposición artística que una charla convencional. La idea con esta alianza es llevar la exposición al municipio. De esta forma se pretende concientizar un poco en cuanto a la temática y dar a conocer el museo en el municipio. Durante la exposición en Riofrío, se les tomarán ciertas fotos a pacientes de la fundación imitando las obras que estarán expuestas en el “Museno”. Con este material fotográfico se realizará una exposición en la clínica Imbanaco donde la doctora tiene su consultorio. Llevando así la presencia de Riofrío y de la fundación a Cali.

10.2.3 Etapa 3

Se pretende continuar con la tradición anual de realizar una actividad para la recaudación de fondos. De manera tradicional lo que se ha implementado anteriormente es la venta de bonos solidarios y con la compra de ellos tienen asegurado el ingreso a una actividad en la que normalmente han llevado muestras culturales y algunos de los pacientes dan testimonio de su proceso en la fundación. En esta ocasión se plantea realizar un desfile cuya temática estará relacionada con el cáncer de seno. En esta actividad se venderían bonos solidarios y junto al desfile se mostrará todo el recorrido de la fundación hasta el momento. La actividad se realizará en octubre, ya que es el mes de la sensibilización sobre el cáncer.

10.2.4 Resumen de etapas y actividades

1Era Etapa – Visibilidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • BTL Inflable • Concierto 2bros2wins
2da Etapa – Alianzas prevención	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones educativas • Exposición Museno
3era Etapa – Recaudación de fondos	<ul style="list-style-type: none"> • Desfile

Fuente: elaboración propia (2020)

12. DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO

A continuación, se hará una descripción demográfica, psicográfica y conductual del público objetivo, teniendo dos públicos objetivos distintos, Benefactores y beneficiarios, ya que, en esta campaña se quiere llegar a posibles benefactores de la causa para que con sus donaciones ayuden a generar ingresos a la fundación. Por otro lado, llegar a posibles beneficiarios que serían los pacientes o familiares de pacientes con la enfermedad y que se acerquen a la fundación para así poder ayudarlos en sus necesidades.

12.1 Beneficiarios

11.1.1 Demográfico

Edad: 25 – 40 años

Estrato: 1 – 3

Género: Hombres y mujeres

Ubicación: Municipio de Riofrío

12.1.2 Psicográfico

Personas del municipio de Riofrío Valle que de alguna u otra manera el cáncer es parte de su entorno, ya sea porque ellos, algún familiar o amigo cercano padecen la enfermedad.

12.1.3 Conductual

Es una persona con ganas de luchar. Lo que más ama en la vida es sentirse en familia, su salud y la de sus seres queridos. Odia la indiferencia, la apatía, la falta de solidaridad y la lástima que muchas personas tienen frente al cáncer. Su mayor miedo es ser olvidado, ignorado o poco valorado y la soledad. Cambiaría en el mundo, el individualismo, las barreras o distancias entre las personas y que tuviéramos más tiempo para disfrutar y compartir. Es una persona familiar, cálido, afable y cercano.

12.2 Benefactores

11.2.1 Demográfico

Edad: 25 – 40 años

Estrato: 3 - 5

Género: Hombres y mujeres

Ubicación: Municipio de Riofrío y municipios aledaños.

12.2.2 Psicográfico

Es una persona que disfruta de participar en labores sociales. Sabe que cualquier grano de arena que aporte a alguna causa social es de gran ayuda. Generosa, empática, se preocupa por los otros, sensible ante las adversidades de los demás, capaz de ponerse en el lugar de los otros.

12.2.3 Conductual

Es una persona que lo que más ama es buscar la manera de ayudar a las demás personas sin esperar nada a cambio, les gustan las causas sociales, ser voluntarios en eventos que tengan que ver con ayudar a los demás. Económicamente dan lo que más pueden. Lo que más odia es la indiferencia frente a los más necesitados y la apatía de muchos frente a las problemáticas sociales. Su mayor miedo es no poder ayudar a las demás personas. Le gustaría que en el mundo las personas fueran más colaborativas y menos individualistas. Es una persona solidaria, amable, amorosa, sociable y familiar.

CAPÍTULO 3

13. SELECCIÓN DE MEDIOS

13.1 Producción Gráfica

12.1.1 Valla



Fuente: elaboración propia (2020)

12.1.2 Piezas Redes Sociales



Fuente: elaboración propia (2020)



Fuente: elaboración propia (2020)

12.1.3 Volante



**JUNTOS
• CON VALENTÍA •**

En la lucha con el cáncer encontramos muchos tratamientos pero el tratamiento más efectivo es **LA COMPAÑIA Y EL APOYO** que les podamos brindar, juntos el camino se hace mucho más fácil.

Acompáñanos los 3 días y tu hijo recibirá un **LINDO REGALO**

DÍA1	DÍA2	DÍA3

Fundación **RIOFRÍO CON**
Amor

Fuente: elaboración propia (2020)

12.1.4 Sello



Fuente: elaboración propia (2020)

12.1.5 Bono De Solidaridad



**JUNTOS
• CON VALENTÍA •**

BONO DE SOLIDARIDAD
Ven y comparte en familia junto con nosotros
un espacio lleno de unión, valentía
y nuevas experiencias

FECHA: Sábado 10 de Octubre
HORA: 6:00 PM
LUGAR: Hogar Infantil Libardo Madrid
VALOR BONO: \$10.000

Fundación
RIOFRÍO CON
Amor

Fuente: elaboración propia (2020)

12.2 Storyboard BTL Etapa 1

12.2.1 Fase 1



Fuente: elaboración propia (2020)

12.2.2 Fase 2



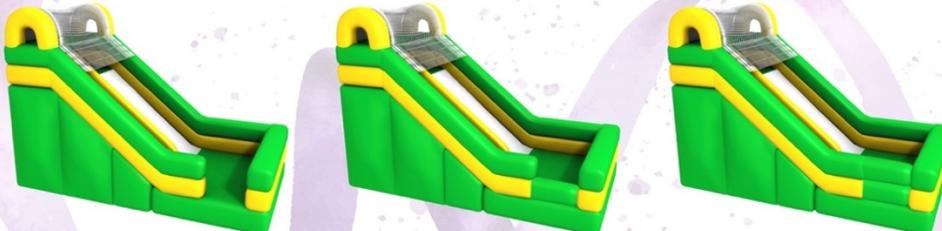
Fuente: elaboración propia (2020)

12.2.3 Fase 3

Tendremos en el parque de Riofrío un

INFLABLE

**JUNTOS
- CON VALENTÍA -**



DÍA 1 **DÍA 2** **DÍA 3**

El inflable estará por 3 días consecutivos, cada uno de los días tendrá más dificultad para acceder a él. De esta forma los niños tendrán que pedirte ayuda a sus papás para poder montarse.

Fuente: elaboración propia (2020)

12.2.4 Fase 4

El 3er día los 2Bros2wins estarán en

CONCIERTO

**JUNTOS
- CON VALENTÍA -**



Los 2Bros2wins compartirán en sus redes la campaña e invitarán a las personas a vivir un maravilloso concierto que darán ellos en el parque principal de Riofrío

Fuente: elaboración propia (2020)

12.3 Storyboard BTL Etapa 2



Fuente: elaboración propia (2020)

12.4 Flowchart De Actividades

Mes	Medios	Dias de la mes																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Septiembre	Btl																														
	Concierto 2bros2wins																														
	Valla publicitaria																														
	Exposicion Museno																														
	Exposicion Imbanaco																														
Octubre	Desfile																														
	Venta de bonos																														

Fuente: elaboración propia (2020)

14. CONCLUSIONES

Finalmente, y luego de haber realizado un arduo ejercicio de campo se concluye que:

- La fundación Riofrío con amor no posee un posicionamiento adecuado en el municipio de Riofrío – Valle.
- A pesar de sus varios años de labor en la comunidad son muy pocas las personas que conocen de su existencia.
- La fundación no recibe una ayuda fija que provenga de ninguna otra entidad y todo lo que han logrado hasta el momento es gracias a los eventos propios como también a la ardua labor de todas las personas que poco a poco se han sumado a la fundación y que han aportado a ella.
- Su exploración en redes sociales como un medio de comunicación no ha tenido resultados efectivos a diferencia de los medios convencionales.
- Los individuos del municipio que padecen la enfermedad y de algún modo se enteran de la fundación por cualquier medio, no se acercan a recibir apoyo por parte de esta debido a un profundo miedo a ser juzgados o excluidos por la condición que presentan y esto ha dificultado enormemente su labor como fundación.
- Toda esta información recopilada sirvió como un pilar para un primer acercamiento a la elaboración de un plan y así posicionar esta entidad de manera satisfactoria y cumplir con sus necesidades.
- Es de esta manera como se llega a la conclusión de que lo más acorde para lograr este cometido es la implementación de una estrategia publicitaria que logre impulsar a la fundación no solo dentro del municipio en donde se encuentra, sino también en lugares aledaños a esta, desarrollando así una serie de puntos para lograrlo.
- Entre los que destaca el uso de un BTL en el parque de Riofrío – Valle, aprovechando el uso de un inflable que llame la atención de chicos y

grandes, la alianza con la doctora Ana María Fidalgo y su exposición “museno”, también con los 2Bros2wins, reconocidos iconos de Instagram que darán un concierto en vivo el último día de la primera semana del mes de septiembre, logrando transmitir el mensaje de manera más fácil y creativa.

- Se contará también con otras piezas que harán parte de la comunicación Offline como vallas, volantes y bonos solidarios para darle apoyo a toda la estrategia.

15. BIBLIOGRAFÍA

- American Cancer Society. (Enero de 29 de 2016). *American Cancer Society*.
Obtenido de <https://www.cancer.org/es/cancer/aspectos-basicos-sobre-el-cancer/que-es-el-cancer.html>
- Avila, L. (2015). *Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de
http://www.repositorio.usac.edu.gt/759/1/16_1196.pdf
- Bluradio. (2017). *Bluradio*. Obtenido de <https://www.bluradio.com/cali/alerta-por-incremento-de-casos-de-ninos-con-cancer-en-el-valle-del-cauca-162434>
- Cañas, J. (2005). *Universidad Centroamericana*. Obtenido de
<https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf>
- El Pais. (2011). *El Pais*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/valle/el-cancer-una-enfermedad-que-crece-entre-la-poblacion-del-del-cauca.html>
- Escobar, H., & Lopez, C. (1997). *Cooperacion Universitaria Autonoma de Occidente*. Obtenido de
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1894/1/T0000252.pdf>
- Grijalva Ortiz, G. (2010). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1544>
- Guerrero, S. (2012). *Tejido Creativo*. Obtenido de <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Hootsuite & We Are Social. (2019). *Digital Colombia 2019*. Obtenido de
<https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>
- MinSalud. (2018). *MinSalud*. Obtenido de <https://d2jsqrio60m94k.cloudfront.net/>
- Organización Mundial de la Saliud. (12 de Septiembre de 2018). *Organización Mundial de la Saliud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Organización Mundial de la Salud*.
Obtenido de <https://actualidad.rt.com/ciencias/165454-cancer-mortalidad-colombia-ecuador-sudamerica>
- PESANTEZ GUAYCHA, S. (2015). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA*.
Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3545/1/CD-00130%20EXAMEN%20COMPLETO.pdf>

Poyatos, L. (2014). Obtenido de

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

Rodríguez, E. (2016). *Universidad Complutense*. Obtenido de

<http://147.96.70.122/Web/TFG/TFG/Memoria/MARIA%20POZUELO%20CABANELL.pdf>

Schüler, L. (2017). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? *RD Station*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Thompson, I. (2016). *MarketingIntensivo*. Obtenido de

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Vaux, R. (2015). *La voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

Vélasquez, L. (2015). *Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa*.

Obtenido de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2174/CCvesalg.pdf?sequence=1>

Zabala, M. (2013). *Universidad Autónoma De Occidente*. Obtenido de

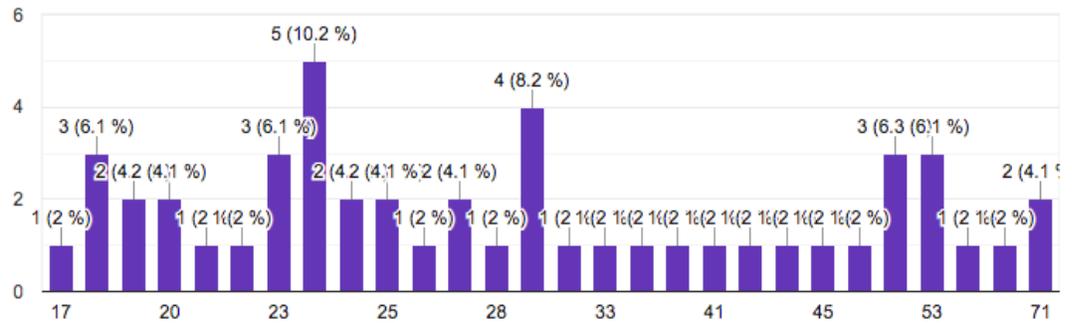
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6607/1/T04624.pdf>

16. ANEXOS

16.1 RESULTADOS ENCUESTA

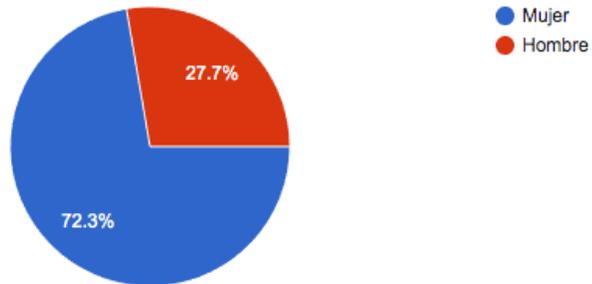
Edad

49 respuestas



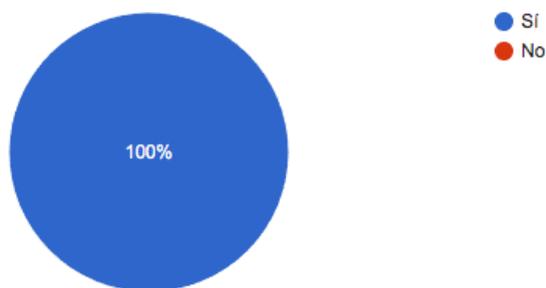
Sexo

65 respuestas



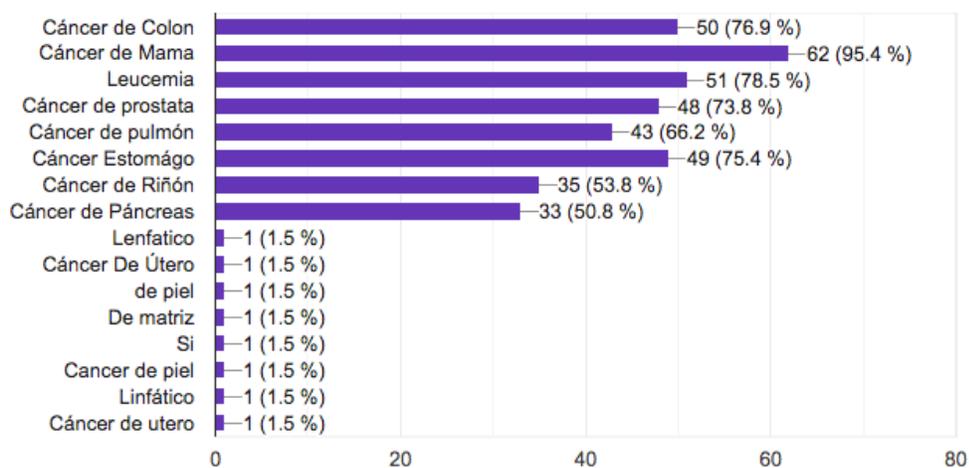
¿Sabe qué es el cáncer?

65 respuestas



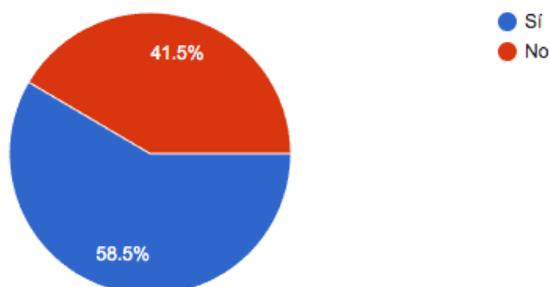
¿Qué tipos de cáncer conoce?

65 respuestas



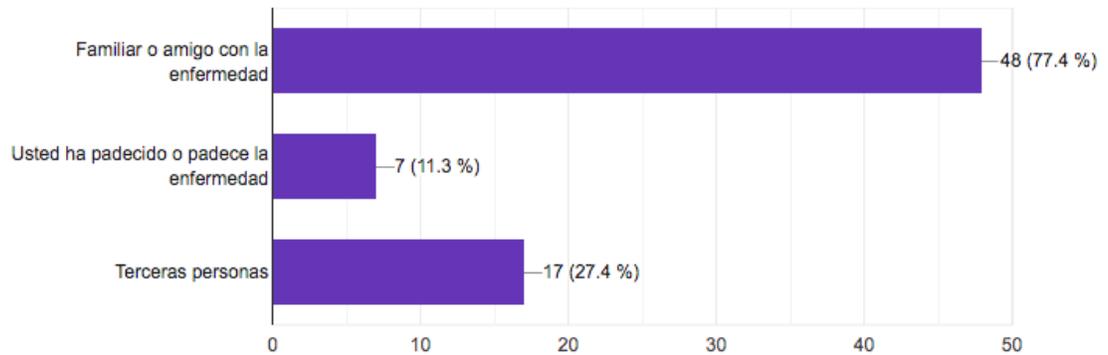
¿Conoce los síntomas y signos del cáncer?

65 respuestas



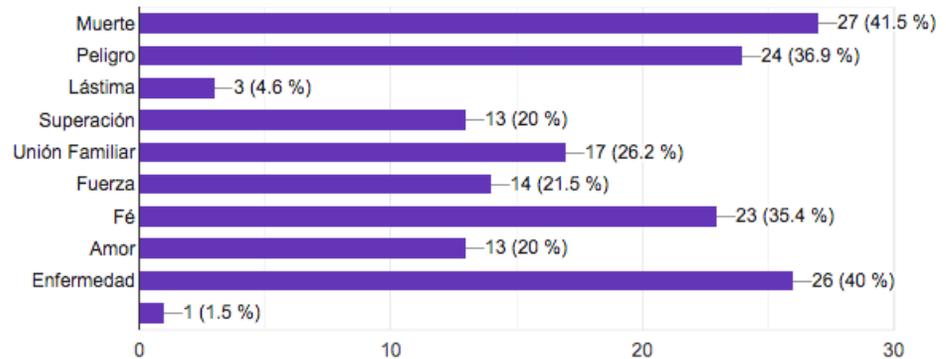
¿Ha sido afectado de alguna forma por el cáncer?

62 respuestas



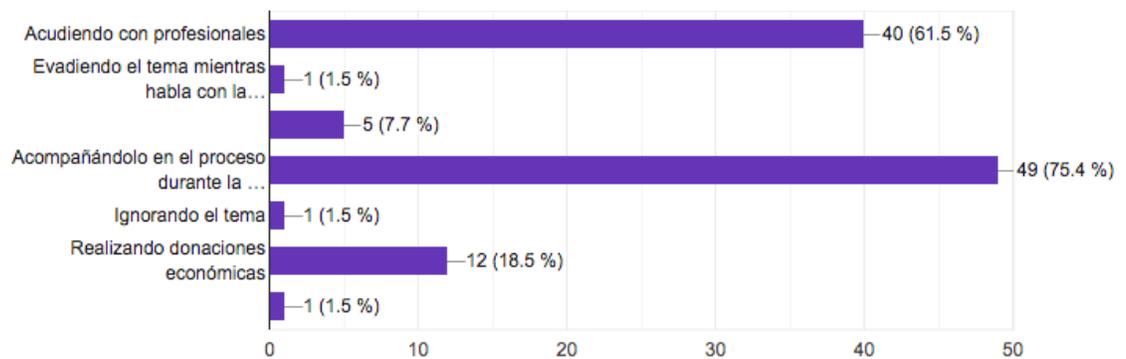
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra cáncer?

65 respuestas



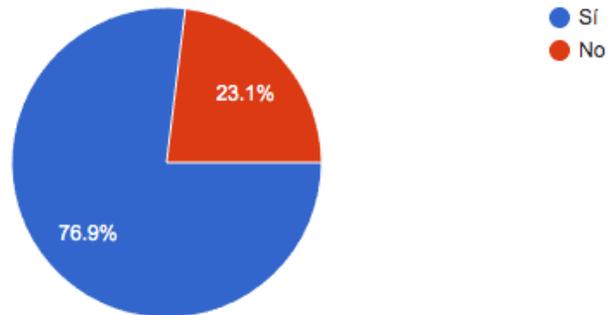
¿De qué forma cree usted que podría ayudar a una persona con cáncer?

65 respuestas



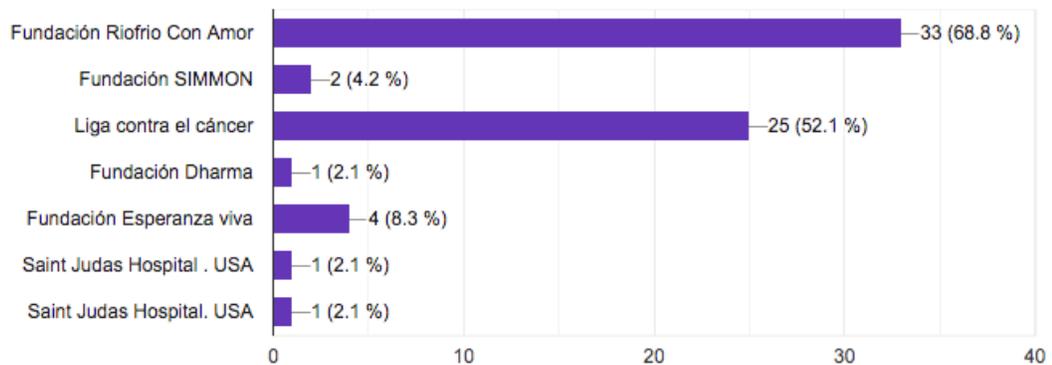
¿Conoce entidades que traten el problema del cáncer?

65 respuestas



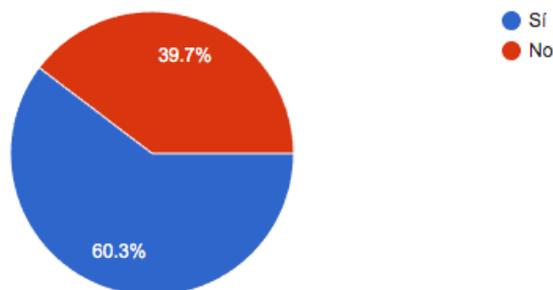
Si su anterior respuesta fue si ¿Qué entidades conoce que ayuden a las personas con cáncer?

48 respuestas



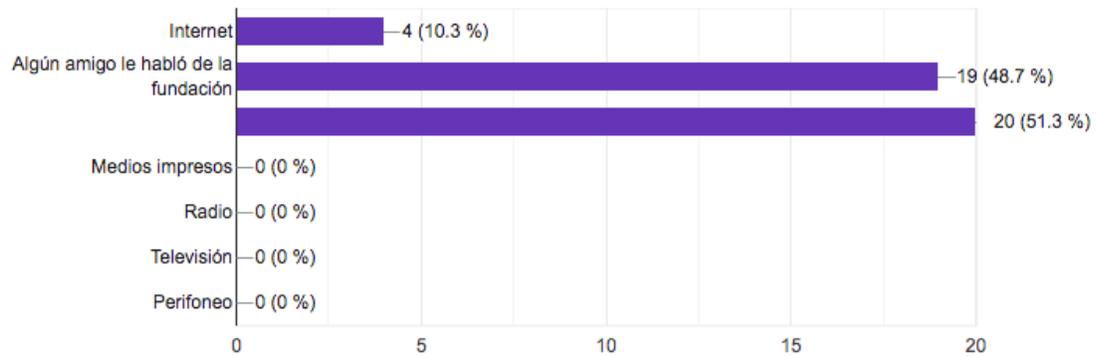
¿Conoce o ha escuchado hablar de la Fundación Riofrío con amor?

63 respuestas



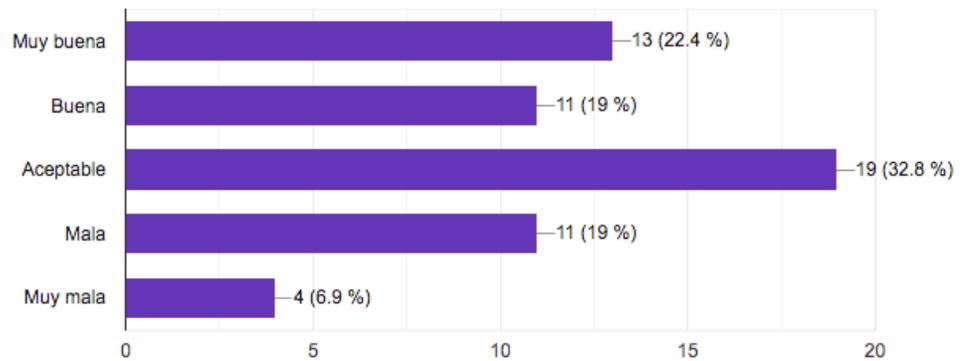
Si su respuesta anterior fue si, ¿de dónde obtuvo información de la fundación?

39 respuestas



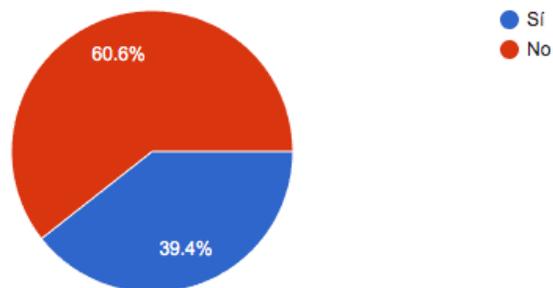
¿Cómo considera la difusión de información de cáncer en Riofrío Valle?

58 respuestas



¿Alguna vez se ha realizado un examen para detectar la presencia de cáncer?

66 respuestas



16.1.1 Análisis Encuesta

En la encuesta realizada a una muestra de los habitantes del municipio de Riofrío Valle se les hicieron 12 preguntas referentes a este trabajo de grado, las cuales se espera que sus resultados sean de gran utilidad a la hora de realizar la estrategia de comunicación de la campaña para promocionar a la Fundación Riofrío Con Amor en el municipio de Riofrío Valle.

Por una primera parte, el 100% de los encuestados afirman que saben que es el cáncer. Lo cual da a entender que esta temática no es desconocida para el grupo objetivo.

Entrando un poco más profundo en la temática se realiza la pregunta de ¿Qué tipos de cáncer conocen? Teniendo como un 95% el cáncer de mama como el más conocido por los habitantes del municipio de Riofrío Valle. Entre los tipos de cáncer más conocidos por la comunidad se encuentran, la leucemia con un 83,3%, cáncer de colon con un 80%, cáncer de próstata con un 76,7% y cáncer de pulmón con un 70%. Por otro lado, los tipos de cáncer menos conocidos por los habitantes del municipio son: Cáncer linfático con un 3,4% y cáncer de piel con un 1,7%.

Asimismo, se realizó una pregunta para profundizar un poco si los habitantes tienen conocimientos sobre el cáncer, la pregunta correspondió a si conocían los síntomas y signos del cáncer teniendo como resultados que un 43,3% de la población los desconoce y un 56,7% si tiene conocimiento de ellos.

Entrando un poco más a la parte personal de cada uno de los habitantes se realizó la pregunta si ¿ha sido afectado de alguna forma por el cáncer? En la cual se tuvo como resultado que el 78,9% de los habitantes han tenido algún familiar o amigo con la enfermedad. Asimismo, un 8,8% de la población ha padecido o padece la enfermedad.

Luego de esto se planteó la pregunta de ¿Qué es lo primero que se le venía a la mente cuando escuchaban la palabra cáncer? Encabezando la encuesta la palabra muerte con un 42.9%, después la palabra enfermedad con un 41.3% luego la palabra peligro con un 38.1%, seguida de la palabra Fe con un 33.3%, luego de esa

la palabra Unión familiar con 27%, Fuerza con 22.2%, Superación y Amor igualados con 20.6% y finalizando con la palabra Lastima con 4.8%, dando a entender así que las personas asocian mas esta palabra con palabras fuertes.

A continuación, se prosiguió haciendo una pregunta con la cual los entrevistados pudieran reflexionar un poco la cual fue ¿De qué forma cree usted que podría ayudar a una persona con Cáncer? Y la respuesta que tuvo mayor acogida fue Acompañándolo en el proceso durante la enfermedad con 74%, luego Acudiendo con profesionales con 63.5%, seguida de Realizando donaciones económicas con 19%, luego Dándole ánimos de manera superficial con 7.5, y Evadiendo el tema, ignorando el tema con igual porcentaje 1.6%.

La siguiente pregunta que se planteo fue si tenían conocimiento de entidades que traten la problemática del Cáncer en donde un 76.2% respondió que sí y el otro 23.8% afirmo que no conocían ninguna entidad familiarizada con la problemática.

La siguiente pregunta se relacionaba con la anterior en donde si habían respondido que, si debían nombrar la entidad de la cual tenían información que tratara el tema, encabezando la lista la Fundación Riofrio con amor con un 67.7%, después la Liga contra el Cáncer con 54.3%, La fundación Esperanza viva con 8.7% y finalizando con la Fundación Dharma con 2.2%.

Luego entrando un poco más en cuanto a la familiarización de las personas con la Fundación Riofrio con amor se planteó la pregunta si alguna vez habían escuchado hablar de la fundación en donde un 59% afirmo que sí y el otro 41% que no.

Del mismo modo se planteó la pregunta ¿De dónde obtuvo información de la fundación? En donde un 49.5% respondió que algún amigo o conocido le hablo de la fundación, un 10.8% se enteró por medio de internet y el resto de los encuestados se divide entre Perifoneo y algún amigo le hablo de la fundación.

Abordamos también la opinión de las personas referente a la difusión de información de información sobre el Cáncer en el municipio de Riofrio Valle, en primer lugar, de la lista resulto ser que las personas la consideran Aceptable con un 32%, un 22.4% la considero Muy buena, un 19% la considero Mala y de igual

manera otro 19% la considero Buena y finalizo con el 6.9% de los encuestados que la considero Mala.

Para finalizar la encuesta y conocer un poco sobre la prevención que tienen las personas contra el Cáncer, se planteó la pregunta de si alguna vez se han realizado un examen para detectar la presencia de Cáncer en donde un 60.6% respondió que no y el otro 39.4 afirmo que en algún momento si se ha realizado un examen para detectar la enfermedad.

16.2 Entrevistas

16.2.1 Entrevistas a las directivas de la fundación:

16.2.1.1 Historia de la fundación.

- **¿cómo surgió la fundación?**
 - Bueno, la fundación surgió a raíz de que escuchaba mucho a mis hijos y los amigos hablar del cáncer porque había amigos o familiares que habían padecido esta enfermedad y después de varias ocasiones en oírlos con ese tema, les dije que eso había que hacer algo, no estar hablando del cáncer sino mirar a ver que se podía hacer. Algunos de ellos empezaron a investigar que había, que se hacía, para prevenirlo, para apoyar a las personas que lo tenían. Con eso, a los 2 meses más o menos, teníamos ya unas investigaciones, tenían conocimiento que en las ciudades si había apoyo pero que en los municipios pequeños no. A los 2 o más o menos 3 meses habíamos investigado también con la cámara de comercio, nos habían dado unos formularios, nos estaban orientando que podíamos hacer para formar una fundación y poder apoyar a estas personas. Viendo que eran solamente estudiante y pues para sacar recursos, invitamos a otras personas de la comunidad y fueron 17 personas y de esas 17, 16 se vincularon. Tuvimos una reunión el 12 de enero y en esa reunión que empezó a las 2 de la tarde, la gente estaba tan motivada que nos dieron las 9 de la noche, sacamos el nombre y llevamos copias de los estatutos que teníamos para estudiar y

analizarlos y en una siguiente reunión mirar que nos faltaba y que aprobaban. También nombramos junta directiva y pues el nombre Riofrío con amor. El 13 de abril con cámara de comercio al día y con la DIAN, hicimos la inauguración.

- **¿Qué tan difícil fue iniciar la fundación y todos los procesos que esto les llevo?**

Bueno la verdad que no fue mucho o estábamos muy motivados, teníamos muchas ganas de sacar el proyecto que no lo vimos tan difícil. Encontramos pues apoyo en la cámara de comercio de Tuluá, nos orientaron muchísimo la forma de como debíamos de trabajarlo, de cómo hacerlo. También médicos conocidos, dos psicólogas, entonces pues el inicio no fue tan difícil como si pues el trayecto, sobre todo para conseguir recursos económicos.

- **¿Cómo ha sido el apoyo de la comunidad?**

- Bueno, el apoyo de la comunidad, a ver la gente se motivó muchísimo cuando inauguramos la fundación, fue mucha gente, nos apoyaban bastante y mas o menos hemos tenido dos actividades grandes en el año, que esta en hacer un banquete y un ayudaron. El ayudaron con un fin determinado como lo fue ayudar a un joven con un trasplante de medula. Entonces cuando ha sido así la comunidad ha respondido, nos ha apoyado bastante, cuando hay estos eventos, la gente acude, compra el bono. Pero de resto no, ósea que alguien venga y nos diga voluntariamente tenga esta donación no, son muy poquiticos.

- **¿Cómo se han acercado las personas a ustedes, tanto pacientes como benefactores?**

Bueno, la mayoría nos hemos acercado nosotros a ellos, pero también en el hospital Kennedy de Riofrío, ellos han comentado con algunos pacientes y de esa manera ellos nos han buscado. Lo otro con la personería también hemos tenido apoyo en que ellos nos ayudan con los derechos de petición para algunos pacientes o las tutelas y también cuando algunos pacientes van con la necesidad de que no los atienden o que no les dan los medicamentos y buscan apoyo en la personería, entonces la personería también los remite a donde nosotros. La parte de los

benefactores, casi que todos son amigos de nosotros, donde contamos que estamos haciendo y pues nos dan donaciones o como ya les había dicho anteriormente de las dos actividades que hacemos durante el año, la ayudaron y el banquete.

- **¿Han recibido apoyo de otras organizaciones, que tipo de apoyo y de quiénes?**

Bueno tuvimos un apoyo con la alcaldía de Trujillo, donde para un banquete invitamos a el alcalde de Trujillo y él se motivó viendo lo que nosotros estábamos haciendo y decía que en el municipio de él no había ninguna fundación que apoyara a las personas con cáncer. De esa conversación salió también que ellos si tenían quien ayudara a las personas con discapacidad y Riofrio no lo tenía, entonces hicimos unos acuerdos que las personas que nosotros conociéramos en Riofrio con discapacidad ellos los podrían apoyar en Trujillo y nosotros apoyábamos a los pacientes que tuvieran cáncer y su familia. entonces de esa manera hemos tenido apoyo con la alcaldía de Trujillo, a parte de la de Riofrio también y la personería ha sido también para nosotros importante en el sentido de que nos ha orientado como hacer los derechos de petición, las tutelas, incluso para solicitar transporte para estos pacientes. El hospital también nos ha apoyado, donde nos remite algunos de los pacientes, nos presta también el auditorio para hacer algunas reuniones o brigadas como que llevamos también un urólogo y la charla para los hombres y se les hizo el examen de próstata. Que por tener el hospital un nivel 1 no hay esa clase de exámenes ahí ni especialistas entonces nosotros los hemos llevado y el hospital nos presta sus instalaciones. El hogar infantil también ha sido de ayuda porque los eventos de los banquetes y eso los hemos hecho ahí en sus instalaciones.

- **¿Cómo ha funcionado la comunicación de la fundación al dirigirse en este tiempo a la comunidad?**

Bueno la fundación es más en la voz a voz, de cómo invitarles a los amigos de los que estamos integrando la fundación. Tenemos las redes sociales pero el manejo no ha sido muy efectivo, porque desconocemos como la forma de llegarle a las

personas, ósea que tenemos muy poquitos seguidores. Entonces en esa parte de comunicación si hemos tenido dificultad porque desconocemos una manera efectiva de comunicación.

- **¿Qué cree usted que hace falta para tener una comunicación más efectiva con la comunidad?**

Pues como tener más conocimiento de cómo llegar a las personas para que nos conozcan, ósea de qué manera nos podemos dar a conocer más, no solamente con los pacientes que ya tenemos, es su círculo familiar o algo que ellos comentan, pero así masivo digamos en la comunidad no sabemos cómo.

- **¿Qué dificultades han tenido a la hora de darse a conocer como fundación en el municipio?**

Bueno, creo que una dificultad que hemos tenido es que hay pacientes que no quieren que se den cuenta que ellos están con la enfermedad, entonces no quieren participar en las actividades que se hace en la fundación. Y no sabemos también de que manera como entrar a esas personas. Lo otro que hemos tenido es también que los familiares cuando se dan cuenta que algunos de sus integrantes tienen la enfermedad, tratan como de sobreprotegerlo, de cuidarlo al máximo y pues también rechazan todas esas ayudas que se les puede dar donde la persona puede seguir haciendo su vida normal y no ser muy dependiente o volverse muy dependiente.

15.2.2 Entrevistas a pacientes:

15.2.2.1 Jorge Palacios

Entrevistador: ¿Cómo se enteró de la fundación Riofrio con amor?

Jorge: Pues yo me enteré de parte de mi mamá que era mi acompañante y a ella le informó la profesora María Cecilia Sanclemente.

Entrevistador: ¿Cómo fue su primer acercamiento con la fundación?

Jorge: Bueno mi primer acercamiento con la fundación fue una ayuda que ellos me hicieron que fue que necesitábamos por mi condición pues de defensas y eso, necesitábamos una colchoneta o un colchón y entonces ellos gestionaron un colchón hipo alérgico para que yo de pronto no tuviera una recaída y también de parte de la nutrición que necesitaba también.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia con la fundación desde un comienzo hasta la actualidad?

Jorge: Bueno mi experiencia, pues a mí me ha parecido muy chévere porque pues desde el comienzo siempre nos estaban brindando un acompañamiento, de pronto charlas, siempre como que también hablábamos de la parte de cómo nos sentíamos. también me gustaba cuando nos reunimos con los demás pacientes y contábamos las experiencias si como que entre todos nos dábamos fortaleza. me parece una labor muy chévere.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su progreso personal desde que entró a formar a formar parte de la fundación?

Jorge: En cuanto a mi progreso personal, ha sido escalón por escalón, ha sido digamos satisfactorio. porque no solamente...a ver yo antes de la enfermedad tenía digamos problemas de autoestima entonces gracias a la ayuda de la fundación también he ido superando esos baches anteriores a la enfermedad. también se siente uno verdaderamente que puede lograrlo pues con un acompañamiento.

Entrevistador: ¿antes de ser parte de este colectivo que sabía usted del cáncer?

Jorge: Bueno la verdad muy poco. La verdad del cáncer pues lo que uno escucha siempre, que es algo muy agresivo, pero pues en si como tal no sabía con claridad de pronto el suceso pues que de pronto uno estaba afrontando. de pronto con el asesoramiento que nos daban acá en la fundación y también con algunos doctores que también uno empezaba a enterarse eso fue como recolectando ya la experiencia, pero pues desde el comienzo la verdad muy poco.

Entrevistador: ¿Cómo cree usted que podemos abordar esta problemática desde la publicidad?

Jorge: Desde la publicidad, pues yo creo que es importante también cómo aprovechar ciertas campañas que a veces hacen pues en la televisión sobre el cáncer y así me parece que también es importante para el municipio, para la comunidad de pronto a qué personas se enteren de que existen como unas personas que están dispuestas a acompañarlo a uno. porque pues se dé casos que de pronto por desconocimiento han padecido pues de pronto sucesos lastimosamente malos, han fallecidos de pronto por desconocimiento, de verdad que el acompañamiento que se siente acá en la fundación es muy acogedor.

Entrevistador: ¿Qué cree que es el mayor logro de la fundación dentro de la comunidad de Riofrio hasta el momento? ¿Por qué?

Jorge: yo creo que el mayor logro que ha tenido la fundación, aparte de que bueno está estructurada, tiene su orden, es la calidad de cada persona, como cada persona da un poco de cómo, su grano de arena, su bondad, todas esas cualidades y eso es lo que uno necesita prácticamente, ósea aparte de que bueno es una

enfermedad que posiblemente genera gastos y todo eso, es una como esperanza el saber que hay personas que se acercan a uno y dan ese aliento entonces yo creo que el mayor logro ha sido como la unidad que presentan esas personas, como el compañerismo que se muestra también de parte de los integrantes de la fundación yo creo que es el mayor logro que se ha tenido.

Entrevistador: ¿Considera la labor que realiza la fundación como importante? ¿por qué?

Jorge: Me parece muy importante la labor que hace la fundación porque, pues, primero que todo los pacientes con ese tipo de diagnóstico necesitan no solamente una ayuda no solo física sino también emocional, entonces creo que en cuanto a la fundación cumple con todo lo que uno necesita, el apoyo emocional, **siempre nos presta una mano amiga** y siempre están dispuestos a ayudarnos y si de pronto dentro de la comunidad se ven los recursos entonces la fundación como que busca la manera de una u otra forma asegurar que de pronto el paciente pueda tener su tratamiento bien.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto al cáncer?

Jorge: Bueno mi experiencia con respecto al cáncer yo creo que es una experiencia de aprendizaje y de descubrimiento, pues aprendí a valorar muchas cosas y también descubrí como digamos ángeles... Porque principalmente pues de pronto el entorno o las condiciones sociales en las que uno está uno siente que uno está solo. Con el cáncer y a través de mi enfermedad descubrí que hay personas que siempre están detrás de uno apoyándolo no solo para criticarlo como para decir “bueno no se queje tanto” ni nada de eso sino que aparte de eso están ahí para ayudarlos, entonces creo que es muy importante primero ser consciente de nuestra realidad y no se salir

a buscar no se amigos o algo, entonces eso me a permitido conocer muchas personas que me han ayudado mucho significativamente tanto como en mi vida personal como en mi vida familiar. Entonces eso me ha permitido mucha estabilidad mental digámoslo así. Ahorita me siento muy contento no solamente porque digamos me recuperé, pude finalizar, lograr una meta, sino que también no lo hice solo sino que lo hice acompañado de muchas personas. al inicio obviamente pues éramos mi mamá y yo con un diagnóstico y mi familia, pero, poco a poco se fueron sumando personas que con consejos siempre nos ayudaban entonces es algo que me parece muy grato de esta enfermedad.

15.2.2.2 Janeth peña

Entrevistador: ¿Cómo se enteró de la fundación Río frío con amor?

Jeaneth: Fui testigo de uno de los eventos que organizó la Fundación alrededor del parque de río frío, ese día recuerdo que habían Llevado música en vivo, llamó mi atención eso y me acerqué a preguntar de que iba y desde entonces hago parte de la fundación ya que tengo una amiga de muchos años que sé que padece de la enfermedad.

Entrevistador: ¿Cómo fue su primer acercamiento con la fundación?

Jeaneth: Fue de la manera en que te conté anteriormente, me pareció que los muchachos Es tan haciendo una labor muy importante en el municipio y al ver el trabajo en equipo y la dedicación por parte de todos me conmovió mucho y quise hacer parte de esto.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia con la fundación desde un comienzo hasta la actualidad?

Jeaneth: Mi experiencia ha sido bastante gratificante, más al saber que le estas brindando apoyo a personas que en su momento de verdad lo necesitan y más a mi amiga y que ellos de verdad te lo agradecen, se ve el trabajo en equipo y la “berraquera” por parte de todos, eso en verdad me hace sentir bien.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su progreso personal desde que entró a formar a formar parte de la fundación?

Jeaneth: Como persona he crecido bastante, más al vivir este tipo de experiencias y ver casos de personas que en verdad han sufrido a causa de esta enfermedad y que casi lo han perdido todo, eso te cambia... pero también te fortalece y hace que calores muchas cosas que tal vez antes no parecían tan importantes, cada vez me siento más orgullosa de formar parte de ello y esto ha unido mucho más mi amistad y me ha ayudado a entender cómo se siente y como se ha sentido.

Entrevistador: ¿antes de ser parte de este colectivo que sabía usted del cáncer?

Jeaneth: Tenía más o menos una idea de lo que Era por mi amiga, pues sin profundizar tampoco tanto, lo básico por decirlo de algún modo (risas). Más no se me había pasado por la cabeza que está enfermedad pudiera tener tantas variantes, ni que pudiera cambiar tanto y mucho menos se me había pasado por la cabeza de que yo en algún punto de mi vida llegaría a trabajar de la mano de expertos y profesionales en el tema para tratar de combatir esto.

Entrevistador: ¿Cómo cree usted que podemos abordar esta problemática desde la publicidad?

Jeaneth: Como parte de la fundación sé que no se maneja nada de publicidad y yo tampoco conozco mucho de ese tema entonces no te podría decir cómo abordarlo de la manera correcta ¿No? Pero creería que es importante lograr difundir la información de manera local primero, es decir en río frío ya sea aprovechando los eventos en los que la Fundación participa o creando un mensaje que llegue a oídos de la comunidad (pancartas o carteles).

Entrevistador: ¿Qué cree que es el mayor logro de la fundación dentro de la comunidad de Riofrio hasta el momento? ¿Por qué?

Jeaneth: La Unión y el interés que poco a poco está despertando en las personas, yo creo que eso no se compara con nada porque en un lugar tan pequeño como lo es río frío donde las personas muchas veces no muestran aprecio hacia temas de este tipo, la Fundación ha logrado que la gente del pueblo (por muy poca que sea) comience a apropiarse de esto.

Entrevistador: ¿Considera la labor que realiza la fundación como importante? ¿por qué?

Jeaneth: Pero por supuesto, porque muchos pacientes o personas que padecen la enfermedad necesitan de alguien que los guíe, un acompañante en esta dura lucha, que los informe, que les de fuerza para seguir, que los apoye de manera incondicional, un acompañante que no los abandone ni siquiera en los momentos más duros y la Fundación cumple perfectamente este papel.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto al cáncer?

Jeaneth: No te voy a decir mentiras... ha sido bastante duro, ver luchar a pacientes, amigos y familiares a causa de esto, ver como la enfermedad ha destruido familias, ver morir a personas con las que llegue a compartir momentos muy agradables y a las cuales día tras día les estas dando ánimos y fuerzas para que no se dejen vencer por el cáncer pero que al final padecen a causa del mismo, es muy duro pero eso mismo es lo que día a día me da fuerzas para seguir en esta labor tan hermosa y sentir que estoy ayudando a las personas.

12.2.2.3 Eliana Romero.

Entrevistador: ¿Cómo se enteró de la fundación Riofrio con amor?

Eliana: Mi hijo parece de la enfermedad y un conocido me habló de la Fundación y nos acercamos por ayuda.

Entrevistador: ¿Cómo fue su primer acercamiento con la fundación?

Eliana: Al darnos cuenta de que mi hijo tenía cáncer estábamos bastante desesperados por encontrar ayuda profesional o a alguien que nos diera una buena noticia, hasta que una amiga cercana me comentó de la Fundación y de todo lo que había escuchado hablar de esta, entonces Contáctanos con ellos y aquí estamos.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia con la fundación desde un comienzo hasta la actualidad?

Eliana: estoy muy agradecida con la Fundación y en especial con María Cecilia San Clemente que es la directora ya que sin ellos no se en donde estaríamos en este momento, siento que les debo mucho y mi experiencia con ellos no sé cómo describirla, ha sido algo muy bonito desde que iniciamos hasta ahora.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su progreso personal desde que entró a formar a formar parte de la fundación?

Eliana: Como persona he crecido mucho, la Unión con mi hijo está más fuerte que nunca y cada vez se hace más fuerte, me siento más segura y con los ánimos renovados para continuar con la lucha contra el cáncer, no sólo de mi hijo sino en general.

Entrevistador: ¿antes de ser parte de este colectivo que sabía usted del cáncer?

Eliana: Para mí fue de esas cosas en las que no sabes nada y no te has informado hasta que te pasa y eso fue uno de los factores por los cuales esto nos dio tantos problemas, obviamente sabía de la enfermedad y de lo que Era, pero de una manera muy básica, pero una vez entras en este mundo te das cuenta de lo complejo y complicado que puede llegar a ser

Entrevistador: ¿Cómo cree usted que podemos abordar esta problemática desde la publicidad?

Eliana: Yo creo que se podría trabajar desde la misma Fundación, en los eventos que se realiza se podrían repartir volantes o algo similar o contratar de esos carros que tiene un parlante y hacer llegar la información que ustedes quieren a las personas.

Entrevistador: ¿Qué cree que es el mayor logro de la fundación dentro de la comunidad de Riofrio hasta el momento? ¿Por qué?

Eliana: yo creo que es el amor y el cariño que recibe por parte de las personas a las que ayudan, como es mi caso, por ejemplo, no hay nada más bonito que ver trabajar en conjunto a las personas de la Fundación, los pacientes y sus familiares combatiendo una misma causa.

Entrevistador: ¿Considera la labor que realiza la fundación como importante? ¿por qué?

Eliana: claro, que es más importante que ayudar a las personas combatiendo una enfermedad tan seria como lo puede ser en cáncer Y él porque es por el acompañamiento incondicional que nos ha brindado siempre y el refugio que muchas personas encuentran aquí.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto al cáncer?

Eliana: Yo la describirla como un avión (risas)... en ocasiones sube y en ocasiones baja

Mi estado de ánimo viendo a personas combatiendo contra esto, pero también son experiencias que día a día me hacen crecer y me hacen mucho más fuerte junto a mi hijo, me dan la fuerza para verlo a los ojos y decirle que no está luchando sólo, que yo estoy combatiendo siempre junto a él.

15.2.3 Análisis entrevistas

Se realizaron entrevistas tanto a las directivas como también a los pacientes de la fundación para conocer mejor la labor que ha desempeñado la fundación desde sus inicios hasta la actualidad y también para conocer las vivencias de los

pacientes dentro de la entidad y como han cambiado sus vidas desde su acercamiento a la fundación hasta la actualidad para que esto del mismo modo ayude en gran medida a realizar la estrategia de comunicación que es el resultado final de este trabajo para así promocionar a la fundación Riofrío con amor en el municipio de Riofrío Valle.

Se realizaron dos formatos diferentes de entrevistas cambiando las preguntas en cada uno (Directivas y pacientes) y así mismo cambiaron los ejes temáticos. Se inició con las entrevistas a las directivas, cuyo formato constaba con 8 preguntas e iniciaba con la pregunta siguiente: "¿Cómo surgió la fundación?", respondiendo que inicio dado a que escuchaba hablar mucho a sus hijos con sus amigos sobre el tema y llego a la conclusión de que había que hacer algo con respecto a la problemática y luego de dos o tres meses de investigación sobre el tema y toda la parte legal deciden conformar la fundación para ayudar a las personas que padecen la enfermedad en el municipio, teniendo en cuenta también que allí no se contaba con una entidad de este tipo que tratara específicamente la problemática, inicialmente contaban con 16 personas y su primera reunión fue un 12 de enero y exactamente a las 2 de la tarde, esta se extendió hasta las 9 de la noche y de esta primera reunión nació el nombre de la fundación, el cual validarían el 13 de abril con cámara de comercio y DIAN.

Se continuo con la entrevista planteando la siguiente pregunta: " ¿Qué tan difícil fue iniciar la fundación y todos los procesos que esto les llevo? " su respuesta fue que en realidad ejecutar el trabajo les resulto muy ameno y poco complicado dado a la ayuda y colaboración de la cámara de comercio de Tuluá, de médicos, psicólogos y conocidos que guiaron ese proceso inicial y de las mismas ganas que cada uno de las personas que en ese entonces conformaban la fundación.

La entrevista prosiguió con la pregunta: " ¿Cómo ha sido el apoyo de la comunidad? ", en un inicio el apoyo de la comunidad fue mucho y también fue de mucha ayuda debido a que apoyaron un fin específico el cual fue un trasplante de medula a un joven de la comunidad que lo necesitaba con

urgencia, pero nunca han acudido voluntariamente a realizar donaciones o a prestar una ayuda desinteresada, por ejemplo.

“ ¿Cómo se han acercado las personas a ustedes, tanto pacientes como benefactores? ” con esta pregunta continuo la entrevista y las directivas comentan que es la fundación la que la mayoría de veces se ha acercado a los pacientes y también con la ayuda del hospital Kennedy de Riofrío quienes han difundido la información de la entidad es que las personas han conocido Riofrío con amor poco a poco.

La siguiente pregunta con la que prosiguió la entrevista fue: “ ¿Han recibido apoyo de otras organizaciones, que tipo de apoyo y de quiénes? ” y nos cuentan que tuvieron apoyo de la alcaldía de Trujillo, donde para un banquete su alcalde fue invitado y dialogando comento que ellos no contaban con una organización o entidad similar que tratara esta problemática del cáncer, pero por otro lado ellos si contaban con entidades que ayudaban a personas con discapacidad y Riofrío no contaba con ello entonces se realizó un convenio para apoyarse mutuamente en este aspecto, también comentan que cuentan con el apoyo de la personería de Riofrío la cual los han orientado sobre las correctas atenciones y trato que deben tener hacia los pacientes, también el hogar infantil y el hospital de Riofrío quienes han prestado sus instalaciones para realizar eventos y tratar a los pacientes.

“ ¿Cómo ha funcionado la comunicación de la fundación al dirigirse en este tiempo a la comunidad? ”, las directivas comentan que la fundación no ha tenido procesos publicitarios pagados ni tampoco asesoría por parte de profesionales en el ámbito de la publicidad, sin embargo, siempre se han apoyado en el voz a voz como medio de difusión de información y también en el manejo de las redes sociales, aunque en ellas no poseen muchos seguidores y desconocen otras formas de darse a conocer en la comunidad.

Luego de eso la entrevista continua con: “ ¿Qué cree usted que hace falta para tener una comunicación más efectiva con la comunidad? ” las directivas

comentan que consideran muy importante tener más conocimiento sobre el tema para así llegar a las personas de manera más efectiva.

Para finalizar la entrevista se planteó la siguiente pregunta: " ¿Qué dificultades han tenido a la hora de darse a conocer como fundación en el municipio? " responden la principal dificultad ha sido que según sus observaciones las personas de la comunidad que poseen la enfermedad no quieren ayuda de ningún tipo debido al temor de ser juzgados o el miedo al qué dirán y sus mismos familiares los sobreprotegen y ayudan a ocultar eso.

Luego de finalizar con las entrevistas a las directivas de la fundación se prosigue a realizar las entrevistas a los pacientes de la fundación, la cual constaba de 9 preguntas.

La primera pregunta fue: " ¿Cómo se enteró de la fundación Riofrío con amor? " para esta pregunta se encontró que la mayoría de personas se han enterado de la fundación por medio de algún conocido o familiar que hace parte de esta o también presenciando los eventos que esta realiza en el municipio de Riofrío.

La siguiente pregunta fue: " ¿Cómo fue su primer acercamiento con la fundación? " se encontraron casos en los que el voz a voz fue efectivo a medida que buscando ayuda desesperadamente y conocidos les hablaron sobre la fundación y estos acudieron, también casos en los que simplemente les atrajo los eventos realizados y asistieron sin saber que de que se trataba y los conmovió la labor realizada por los integrantes siendo esta del problema que padecen y del cual nadie más se había preocupado antes.

" ¿Cómo fue su primer acercamiento con la fundación? " para esta pregunta todos concuerdan con que su experiencia siempre ha sido muy gratificante y que están muy agradecidos con la fundación y a Marica Cecilia Sanclemente debido a el apoyo incondicional brindado.

Luego de eso se planteó la siguiente pregunta: " ¿Cómo ha sido su progreso personal desde que entró a formar a formar parte de la fundación? " y todos concuerdan con que han crecido mucho como personas desde que la fundación

les brindo ayuda y que han recuperado las ganas de vivir al 100%, tanto los pacientes como los familiares y allegados a estos.

“ ¿antes de ser parte de este colectivo que sabía usted del cáncer? ” en esta pregunta se encontró que la mayoría de los entrevistados sabían del cáncer solo de nombre, sin embargo, no conocían más que eso, también había personas que se habían tomado la tarea de investigar más a fondo lo que es la enfermedad.

Luego prosiguió la entrevista con: “ ¿Cómo cree usted que podemos abordar esta problemática desde la publicidad? ” aquí se encontraron palabras claves dadas por los entrevistados como: Por medio de campañas televisivas, difusión de información de manera local, por medio de eventos, pancartas o carteles, volantes o un medio radial.

“ ¿Qué cree que es el mayor logro de la fundación dentro de la comunidad de Riofrío hasta el momento? ¿Por qué? ” aquí los entrevistados dijeron que para ellos uno de los logros más grandes que posee la fundación era haber logrado unir a la comunidad combatiendo juntos contra una problemática como esta y mostrarles a las personas que padecen la enfermedad que pueden contar con ellos para lo que necesiten.

Seguida de esta pregunta, se planteó “ ¿Considera la labor que realiza la fundación como importante? ¿por qué? ” y se llegó a la conclusión de que todos consideraban muy importante la labor realizada de la fundación porque están prestando un servicio prácticamente nuevo en la comunidad el cual nadie había tratado antes allí y sabiendo que en Riofrío existen muchas personas que padecen dicha enfermedad y considerante que las personas con la enfermedad necesitan también un apoyo moral que en muchas clínicas no se da.

Se prosiguió luego con la pregunta: “ ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto al cáncer? ” en donde algunos afirmaron que había sido una experiencia de aprendizaje, una familiar de uno de los pacientes dijo que ha sido muy complicado asimilar en un inicio que un integrante de su familia padeciera la enfermedad ya que es algo que nadie se espera, y otros la describen como un

constante sube y baja debido a que en muchas ocasiones la condición de algunos pacientes no es estable y están en constante cambio.