

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL TRATAMIENTO Y PREVENCIÓN DEL CÁNCER. CASO ESPAÑOL

Advertising communication strategies for cancer treatment and prevention. Spanish case

 **Gloria Jiménez-Marín¹**: Universidad de Sevilla. España
gloria_jimenez@us.es

 **Nuria Sánchez-Gey Valenzuela**. Universidad Pablo de Olavide. España
nsanchezgey@centrosanisidoro.es

Cómo citar el artículo:

Jiménez-Marín, G. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer. Caso español. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 42-62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>

Resumen

Muchas son las marcas que hacen uso de la publicidad emocional para dirigirse a su público objetivo. Este método se ha convertido en una forma eficiente de conquistar la mente de los consumidores ante la saturación informativa actual, pero también porque les permite mostrar situaciones de la vida cotidiana con las cuales las personas se pueden llegar a sentir identificadas y de esta forma establecer una relación más profunda.

Este trabajo analiza el impacto y la efectividad en el público español de los anuncios de enfermedades cancerígenas cuando hacen uso de las distintas estrategias de la publicidad emocional. Para ello se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de la evolución de la publicidad desde sus inicios y se ha aplicado un análisis del discurso de una serie de spots de organizaciones españolas que luchan contra el cáncer. Finalmente se ha utilizado la técnica de la entrevista semiestructurada cualitativa como base, además de una encuesta masiva. Los resultados apuntan a una eficacia mayor en quienes han tenido una relación más cercana con la enfermedad además de observarse la necesidad un contenido más realista e informativo para con la población de estudio. Como conclusiones se extrae que existe posibilidad de empatizar con las receptoras cuando en los mensajes se combinan estrategias racionales y emocionales.

Palabras clave:

Cáncer, Comunicación, Emocional, Estrategia, Persuasión, Publicidad, Social.

¹ **Gloria Jiménez-Marín**: Doctora en Comunicación, Licenciada en Periodismo y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Sevilla, es Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Comunicación de la propia universidad.

Abstract

Many brands make use of emotional advertising to address their target audience. This method has become an efficient way to conquer the minds of consumers in the face of the current information saturation, but also because it allows them to show situations from everyday life with which people can identify and thus establish a deeper relationship.

This study analyses the impact and effectiveness of cancer disease advertisements on the Spanish public when they make use of different emotional advertising strategies. To this end, a bibliographical review of the evolution of advertising since its beginnings has been carried out and a discourse analysis of a series of spots from Spanish organisations fighting against cancer has been applied. Finally, the qualitative semi-structured interview technique was used as a basis, in addition to a mass survey. The results point to a greater effectiveness in those who have had a closer relationship with the disease, as well as the need for a more realistic and informative content for the study population. The conclusions are that there is a possibility of empathising with the recipients when rational and emotional strategies are combined in the messages.

Keywords:

Cancer, Communication, Emotional, Strategy, Persuasion, Advertising, Social.

1. INTRODUCCIÓN

Los avances en los campos de la medicina y la comunicación ofrecen un enorme potencial a la hora de ejercer en la trayectoria de ciertas enfermedades, entre ellas, el cáncer (Okpoko, 2019; Cara *et al.*, 2018). Ello ocurre a lo largo de las diferentes fases: prevención, detección, diagnóstico, tratamiento, supervivencia o control (Samuel *et al.*, 2020). La comunicación, pues, juega un papel fundamental (Cambronero y Gómez, 2021), proporcionando información dirigida a audiencias seleccionadas y adaptada a sus necesidades particulares (Gage-Bouchard *et al.*, 2018). Sin embargo, los consumidores de información sanitaria manifiestan, a menudo, dificultades para saber en qué fuentes confiar y qué recomendaciones seguir (Saavedra *et al.*, 2019).

Se debe tener en cuenta el contexto en el que el consumidor está expuesto a la información. No se trata solo del número de canales y frecuencia de impactos recibidos, con la consecuente saturación (Sánchez-Franco, 1999) o de la dificultad de discriminar información real sobre salud frente a la errónea por el desconocimiento de la disciplina (Wang *et al.*, 2019).), sino, además, por el hecho de que la información relacionada con la salud se presenta como parte de un entorno informativo más amplio que incluye información que puede o no estar relacionada con la salud (Cofré, 2020; Kontos y Viswanath, 2011). Es en estas condiciones de mucho ruido cuando la publicidad directa al consumidor ofrece un vehículo que puede proporcionar información importante de forma concisa y con propósito firmes. A su vez, ello puede permitir que la publicidad tenga un enorme impacto en su público objetivo, llegando directamente a los consumidores con una predisposición amplia y abierta (Silverman *et al.*, 2016).

Tanto el apoyo, por una parte, como las críticas, por otra, a la publicidad, parecen basarse en la suposición de que los anuncios de publicidad obtienen una exposición, atención, procesamiento y recuerdo uniformes entre el público objetivo, siguiendo el modelo de aprendizaje AIDA

(Gutiérrez, 2019). En esta línea, dado que puede haber una capacidad diferencial entre los grupos sociales para procesar la información, es importante entender las implicaciones de cómo se procesa la información de la publicidad una vez que se produce la exposición y las consecuencias de ello.

Varios estudios ya sugerían a comienzos del s. XXI que la información sobre la publicidad que se proporciona en forma impresa y a través de la televisión es demasiado difícil y compleja para que gran parte de la población la lea y la entienda (Kaphingst *et al.*, 2005; Kaphingst *et al.*, 2004; Chao, 2005). Esto mismo ha sido actualizado por los estudios realizados por González *et al.* (2021) o Peterson *et al.* (2021). Además, en la última década se ha producido una mayor dependencia de internet para proporcionar la información educativa necesaria a los pacientes sobre los productos sanitarios o comunicación sobre salud. Las investigaciones demuestran que los consumidores recurren cada vez más a internet, frente a otro tipo de canales, medios o soportes (García-Mirón y Torres-Romay, 2020).

En paralelo, la evolución del mercado persuasivo ha provocado que la comunicación publicitaria se desarrolle e incremente su presencia (Mihaela *et al.*, 2022), con una saturación en los medios que es más que evidente (Perlado-Lamo, 2006). Ello ha provocado un receptor cansado de tanta información (Sánchez-Franco, 1999) y se ha hecho necesaria la búsqueda de nuevas formas de atraer la atención de los consumidores (Heath, 2012), lo que está ocasionando que se redirijan y reorienten esfuerzos y atención hacia procesos y exploración de nuevas estrategias para gestionar la búsqueda de atención y atraer así a los targets a través de renovadas formas de persuasión (Jiménez-Marín *et al.*, 2018). Así, aparecen la argumentación persuasiva o de convencimiento (García, 2008 y Lozano, 2012). La publicidad ha tenido que pasar a ofrecer, no solo argumentos racionales, sino también emocionales (Haba, 2018), buscando impactar en el público por medio de los sentimientos para la conseguir eficacia del proceso, entendiendo esta como la consecución de los objetivos por parte del anunciante. Entre sus metas se encuentra el hecho de captar la atención del receptor, acceder a su mente, conseguir los efectos deseados, persuadir al consumidor y finalmente modificar su comportamiento (Rodríguez *et al.*, 2010).

La búsqueda de nuevas herramientas se hace necesaria para atraer a un público cada día más exigente. Y, con ello, aparecen distintas estrategias, en principio enfrentadas entre sí: emocionales vs. racionales (González-Oñate *et al.*, 2019). Así, frente a autores que se mantienen en la esfera de lo racional (Haba, 2018), otros, en cambio, plantean como respuesta a la situación de sobreabundancia publicitaria la persuasión emocional, a través de la utilización de métodos éticos y veraces (Xifra, 2010). Incluyendo, por tanto, una nueva opción válida. En esta misma línea, se sitúan investigadores que aseguran que si se quiere persuadir es necesario convencer y para conseguirlo es fundamental motivar, ya que la publicidad motiva al público para que este consuma (Gómez-Nieto, 2017).

A través la persuasión se construye la realidad en la mente del receptor, pues la realidad propia, como tal, no existe (Luxor, 2017). Son las campañas las que la tienen que crear ese escenario; la realidad es lo que la mente percibe, es decir recomponemos lo que estamos percibiendo. Esta idea puede relacionarse con la filosofía de Kant (1977) quien establece que sin sensibilidad nada sería dado. Y en esta teoría apoya por tanto el aumento del uso de la publicidad emocional.

En tal línea cabe afirmar que la publicidad emocional cubre empeños, real y simbólicamente; así, la estrategia emocional se pone al servicio de las marcas para lograr un vínculo efectivo con los

públicos (López-Vázquez, 2007). Con ello, se detecta la tendencia al alza (Luxor, 2017) del uso, por parte de las marcas, de emociones como base estratégica y táctica.

La publicidad emocional se asienta en la unión de dos componentes: el cognitivo y el afectivo. El cognitivo hace referencia a la percepción que ya se tiene sobre las personas que padecen cáncer y también hacia la propia enfermedad; y el afectivo dirigido a los sentimientos, refiriéndose a ese algo que puede suscitar en un público más sensible y emocional (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Pero frente a la saturación existente la persuasión publicitaria se ve obligada a buscar otras vías para llegar al público y se centra en dos: la vía racional y la vía emocional (Carrillo, 2017). Esta última es la forma que tienen las autoridades, organizaciones, fabricantes, marcas, etc. de transmitir información a través de la comunicación de mensajes, pero incluyendo algunos que son meramente persuasivos. La cuestión es que, para que los mensajes influyan en los receptores se tiene que producir un cambio previo de pensamientos o creencias de este (Moya, 1999). Solo si tiene lugar este cambio será posible acceder a la parte más irracional de la conducta humana, que es la que persiguen los anunciantes con este tipo de campañas basadas en la persuasión (Luxor, 2017), y esa es la dinámica actual. Se produce, por tanto, una utilización de todo tipo de recursos con orientación argumentativa racional para convencer al receptor e incitar cambios de pensamientos y comportamientos, pero después se acude a lo emocional (Alcaide, 2014).

1.1. La publicidad del cáncer en España

Existe una tendencia creciente, en el caso de la publicidad emocional vinculada a causas y objetivos sociales (Alvarado, 2010), que, además, viene refrendada en el caso de las cuestiones médicas o relacionadas con la salud (González-Oñate *et al.*, 2019). A ello se le une que, en los últimos años, se ha dado un incremento en la tasa de diagnóstico de cáncer y de mortalidad por tal diagnóstico, a nivel nacional e internacional (SEOM, 2021). Esta enfermedad ha llegado a provocar unas emociones en la sociedad actual que ha conllevado la creación de ciertos vínculos con las marcas (Moorison *et al.*, 2019) que pueden determinar el éxito de este tipo de publicidad (López-Vázquez, 2007).

En tal sentido, la publicidad de organizaciones que luchan contra enfermedades cancerígenas es, cuanto menos, significativa, pues la incidencia de esta enfermedad es elevada. Y es que, a pesar de que la mortalidad por cáncer está descendiendo desde los años 90 (Domenech-Climant *et al.*, 2021; Miñarro *et al.*, 2000), la incidencia de la enfermedad en sus diferentes tipologías y variantes específicas, en cambio, viene aumentando progresivamente (Díaz, 2019).

De aquí surge el interés por investigar la manera en que la publicidad emocional afecta al público receptor de spots realizados en torno a este tipo de entidades y en concreto las campañas de la Fundación Josep Carreras (en adelante, FJC) y la Asociación Española Contra el Cáncer (en adelante, AECC). La selección de estas dos entidades se debe al hecho de ser dos de las organizaciones que más sobresalen a nivel nacional por su labor de cara a la lucha contra el cáncer.

Las campañas publicitarias y de marketing social, sobre todo (Galiano-Coronil, 2021), además de las acciones informativas y persuasivas, han incluido en sus planificaciones varios medios de comunicación y soportes, siendo los principales televisión e internet (Morrison *et al.*, 2019; Nosrati *et al.*, 2018). Los anuncios televisivos pretenden inducir al consumidor a realizar una búsqueda externa o a buscar información adicional sobre la entidad, mientras que la publicidad en

Internet pretende llevar directamente al sitio para conseguir los objetivos de campaña y entidad (Viswanath, 2005). En todo caso, se evidencia la necesidad de campañas informativas en materia sanitaria, cuestión que ha quedado ampliamente refrendada a raíz de la pandemia mundial consecuencia de la covid-19 (Román-San-Miguel *et al.*, 2020), o incluso tras la incursión en el ámbito de la prescripción de *influencers* no sanitarios (Jiménez-Marín *et al.*, 2021), además del efecto que las redes sociales vienen teniendo en la comunicación e información sobre la salud (De Oliveira *et al.*, 2020; Vraga *et al.*, 2018).

Sin embargo, apenas se encuentra literatura científica respecto a estudios que analicen la publicidad del cáncer en España o la influencia de los medios de comunicación en la prevención o tratamiento del cáncer en dicho país.

Este artículo expone y describe, pues, brevemente los efectos que la publicidad sobre cáncer puede generar en el consumidor, centrándose específicamente en la publicidad emocional como caso para comprender las implicaciones más amplias de la publicidad relacionada con el cáncer. En este sentido cabe destacar que la historia de la publicidad de los medicamentos directamente a los consumidores coincide con la historia de la publicidad en los medios de comunicación de masas a principios de los siglos XVIII y XIX (Del Castillo-Rodríguez y Enríquez-Fernández, 2021; Ojeda, 2020; Tovar, 2006), cuando los anuncios de medicamentos de patente representaban casi el 50% de los ingresos publicitarios de los periódicos a principios del siglo XX (Jiménez-Marín *et al.*, 2021; Almudéver y Camaño, 2021 y 2020; Gray, 2003).

En los intentos de evaluar las implicaciones generales para la salud de la publicidad relacionada con el cáncer, la atención no solo debe dirigirse a las exigencias que plantea al sistema sanitario al llegar a determinados grupos, sino también a aquellos que pueden quedar excluidos por el uso de esta estrategia de comunicación; es decir: familiares, entorno, población de riesgo (Molyneux y Holton, 2015). Y, en este sentido, los efectos de la publicidad y los medios de comunicación varían según los grupos de población (Colomer y Aldebarán de Villasante, 2022). Sin embargo, la bibliografía actual en torno a la publicidad sanitaria general, así como la específica sobre el cáncer, no tiene en cuenta estas disparidades sanitarias observadas (Corredor-Lanas *et al.*, 2021). Y, en general, como se indica, existe un marco teórico científico muy limitado en lo que al caso español se refiere.

2. OBJETIVOS

La justificación de este estudio se relaciona directamente con cifras de elevado impacto: en 2021 se le diagnosticó cáncer a 277.234 personas en España, en su gran mayoría mujeres, según la Sociedad Española Oncológica Médica (en adelante, SEOM) y, de modo general, se pronostica un incremento notable en la detección de cáncer sin ningún tipo de distinción de sexo o edad. A ello se le añade que, a pesar de su leve disminución anteriormente reseñada, la muerte por cáncer se encuentra entre las tres principales razones de muerte a nivel mundial, según la propia Organización Mundial de la Salud, formando la denominada Triada de la Triple C: Corazón, carretera, cáncer. De estos datos surge la importancia del presente estudio, que establece la base de la conjetura a partir de la cual se establece la hipótesis principal:

HP: Las campañas de publicidad de organizaciones que luchan contra el cáncer basan sus estrategias en la publicidad emocional para poder captar la atención del público a través de su sensibilidad y emociones como la tristeza y felicidad, porque esto le permite establecer un vínculo estrecho y profundo con los receptores, algo que no se

consigue con otro tipo de estrategia publicitaria como lo es la racional.

A partir de esta hipótesis surgen una serie de preguntas que se identifican con los objetivos generales:

- O1: Conocer el uso de la publicidad emocional en anuncios de enfermedades cancerígenas partiendo del concepto de eficacia publicitaria. Es decir, en relación con los objetivos establecidos y los conseguidos por parte de las entidades una vez emitida dicha campaña publicitaria.
- O2: Profundizar en el impacto que determinados anuncios de enfermedades cancerígenas han dejado en la población española.
- O3: Averiguar la eficacia real de las campañas de publicidad emocional vinculadas con entidades de apoyo y lucha contra el cáncer.

Objetivos específicos:

- OE1: Recopilar información sobre anuncios emitidos en los últimos cinco años por organizaciones de lucha contra el cáncer (AECC y FJC).
- OE2: Evaluar la efectividad y alcance de dichas campañas publicitarias.

3. METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo mediante una metodología mixta basada en el concepto de triangulación (Yin, 1989). En primer lugar, se realizó una técnica cualitativa de análisis descriptivo de los spots y de las emociones del público ante este tipo de campañas publicitarias. Por tanto, se ha recurrido al análisis del discurso de tres campañas donde el anunciante era la FJC y otras tres de la AECC. Ambas organizaciones coinciden en que dedican su labor social y sanitaria a la lucha contra el cáncer. En paralelo, se determinó también la necesidad de recabar información a través de entrevistas, ya que, como afirma Ruiz (2007), la credibilidad de una investigación cualitativa se basa en los indicadores naturales que se han adaptado a teorías y enfoques, consistente en términos de reflexión y que se representan de forma profunda en opiniones que son claros del contexto y el sentir de las personas entrevistadas. Por último, se lanzó un cuestionario masivo (Martínez, 2002) para recoger la opinión generalizada del público objetivo directo (enfermos, supervivientes y predispuestos genéticamente mediante diagnóstico) o indirecto (familiares, entorno, contexto). Un resumen gráfico puede observarse en la tabla 1:

Tabla 1. Metodología de investigación usada

	Técnica	Corpus	Objetivos
FASE 1	Análisis de discurso	Campañas AECC - FJC	O1 OE1 y OE2
FASE 2	Entrevistas	Público (directo) y no-público	O 2 y 3 OE1 y OE2
FASE 3	Encuestas	Público directo e indirecto	O 2 y 3 OE1 y OE2

Fuente: Elaboración propia a partir de Jiménez-Marín et al. (2021)

3.1. Análisis de campañas

Para el análisis discursivo de la muestra se han utilizado diferentes ítems, entre ellos la perspectiva desde la que se aborda el cáncer, el tono que se utiliza en los mensajes y las principales emociones transmitidas. Por tanto, uno de los parámetros imprescindible es la presencia de emociones en el discurso, ya que es una de las variables que interesaba observar y analizar para el objetivo de esta investigación. Otro, fundamental, es que la campaña fuese dirigida a público directo o indirecto (enfermos, supervivientes y predispuestos genéticamente mediante diagnóstico; familiares, entorno y contexto, respectivamente), y no necesariamente al denominado no-público (el que no se corresponde con el público directo o indirecto).

Se analizaron seis spots publicitarios, correspondientes a las campañas:

- Ausonia – El valor de ser mujer (AECC)
- Saca pecho por ellas (AECC)
- Llámalo cáncer (AECC)
- El mejor anuncio del mundo (FJC)
- Imparables (FJC)
- Hazte socio (FJC)

El espacio temporal de la muestra son los últimos diez años. En el caso de la FJC cada mes de junio realiza una campaña en torno a la semana contra la leucemia. Desde el año 2015 realiza campañas publicitarias cada dos años, por este motivo para tener mayor amplitud de contenidos se ha decidido situar el inicio de la muestra en el año 2013. En el caso de la AECC esta entidad realiza constantes campañas constantemente con distintos objetivos y sin hacer distinción de algún tipo de cáncer en específico, y sin tener una periodicidad concreta.

3.2. Entrevistas en profundidad

Se realizaron seis entrevistas semiestructuradas que permitieron crear una relación más cercana con los entrevistados sobre una muestra de seis spots publicitarios, correspondientes a las campañas:

- Ausonia – El valor de ser mujer (AECC)
- Saca pecho por ellas (AECC)
- Llámalo cáncer (AECC)
- El mejor anuncio del mundo (FJC)
- Imparables (FJC)
- Hazte socio (FJC)

La realización de estas seis entrevistas semiestructuradas ha permitido establecer una relación cercana con los entrevistados, conocer sus opiniones y emociones ante este tipo de campañas publicitarias relacionadas con el cáncer. Las entrevistas se llevaron a cabo por medio de videollamadas, y durante su realización fueron grabadas para posteriormente proceder a su transcripción. Para conservar el carácter cualitativo de las entrevistas realizadas se procedió a hacer una clasificación de la información por medio de una matriz de elaboración propia en función de una serie de categorías definidas y relacionadas con los objetivos, así como también a través del guion con el que se realizaron.

Para seleccionar a la muestra se escogió un 50% de personas que tuvieran algún tipo de relación con el cáncer y otro 50% que no lo padeciese en el momento (en este caso no se limitó a mujeres). Esto ha permitido observar diferentes perspectivas. Asimismo, se consideró adecuado que el número de personas escogidas coincidiera con el número de spots que forman la muestra.

3.3. Encuestas

Como último paso, se realizó un cuestionario multirrespuesta (Martínez, 2002) para evaluar la eficacia de las campañas y la empatía de la población con las mismas, además de profundizar en el impacto y averiguar la eficacia real de las campañas.

La muestra incluyó, como en el caso de las entrevistas, a público directo o indirecto (enfermos, supervivientes y predispuestos genéticamente mediante diagnóstico; familiares, entorno y contexto, respectivamente). La encuesta se realizó mediante la plataforma Google Forms; para la extracción de datos se utilizó el software específico SPSS. Los cuestionarios se realizaron entre el 15 de mayo de 2022 y el 15 de junio del mismo año. Se cumplimentaron un total de 527 cuestionarios, de los cuales 512 fueron válidos. El cuestionario, compuesto por 14 preguntas cerradas de opción múltiple, se estructuró en base a cuatro bloques temáticos (Sanz *et al.*, 2021):

Bloque 1: Perfil del encuestado

Bloque 2: Relación y conocimiento sobre la enfermedad

Bloque 3: Valoración sobre las campañas

La muestra fue seleccionada de acuerdo con los siguientes criterios (Wang *et al.*, 2019):

- Público directo: enfermos, supervivientes y predispuestos genéticamente mediante diagnóstico
- Público indirecto: familiares, entorno y contexto

4. RESULTADOS

De forma general, los resultados de esta investigación indican que el uso de las emociones, en las campañas de publicidad de las organizaciones que se dedican a la lucha contra el cáncer, es altamente frecuente, debido, en gran medida, no solo a que sea una tendencia en el ámbito de la comunicación, sino a que el tema analizado se trata de un contenido relacionado con la salud, lo que justifica el aumento del uso de la emotividad, como ya apuntasen Millones y Hernández (2020) o Vera (2010). Las emociones se utilizan en gran número de campañas con el objetivo de conquistar y crear impacto en el público, específicamente el estudiado.

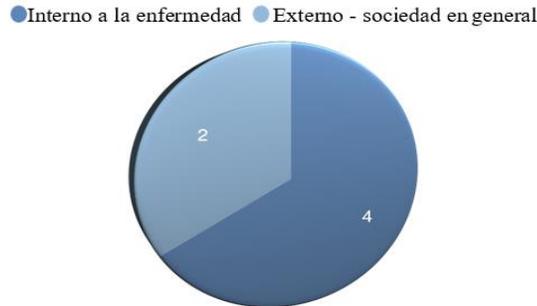
4.1. El uso de las emociones desde distintas estrategias

Tras la metodología empleada, puede concluirse que no hay muchas diferencias en el discurso utilizado por cada una de las entidades estudiadas como organizaciones independientes, sino más bien al contrario. Así, por ejemplo, se observan similitudes notables tanto en los objetivos que se plantean ambas instituciones con dicha comunicación como también en las emociones que utilizan para captar la atención del público.

Por otra parte, puede concluirse que la semejanza de las campañas se mantiene, aunque los spots publicitarios de ambas organizaciones no se dirijan siempre al mismo público. Hay, pues, una

tendencia hacia lo emocional, encontrando preferencia por estos mensajes cuando van dirigidos a pacientes y sus familiares o entorno contextual (público interno a la sociedad -directo-), quedando esta estrategia empleada en menor medida para con la sociedad en general (externo -indirecto-).

Figura 1. *Público objetivo de los spots publicitarios analizados*



Fuente: *Elaboración propia.*

Estas cifras demuestran que las entidades analizadas tienden a lo emocional y que para que este tipo de publicidad tenga mejores resultados es necesario que el público al que se dirijan tenga relación cercana con el cáncer y esto determina el público objetivo de dicha publicidad. Este dato se ve reforzado por la aportación de las entrevistas realizadas ya que ambas coinciden en que la más utilizada es la presencia de mujeres que están relacionadas directas o indirectamente con la enfermedad con el objetivo de que esto impacte en las emociones de los receptores. Incluso es observable que las personas que aparecen en los spots presentan físicamente rasgos que se asocian con la idea de padecer cáncer. Así, por ejemplo, la calvicie que es el efecto de algunos tratamientos:

Yo creo que es una forma de mostrar la realidad de las personas que reciben quimioterapia y pienso que no se debe de ocultar porque hay que mostrar sinceridad. Me cuesta decirlo, pero a mí me da pena verlos ya sea por medio de una pantalla o en persona, siento una necesidad de empatizar porque ver sin pelo a una persona lo asocio a la enfermedad. (Entrevistada 6)

En relación con la muestra cuantitativa, y sobre la pregunta de si les afectan más las campañas emocionales, donde se ven pacientes sufriendo, o campañas objetivas y racionales (exponiendo argumentos lógicos), casi el 95% de los encuestados (94,34%, 483 personas) han respondido que sí, planteando el concepto de eficacia de la campaña como sinónimo de afección personal (Figura 2):

Figura 2. *Impacto de estrategia emocional en las campañas de AECC y FCJ*



Fuente: *Elaboración propia*

Por tanto, de forma verbal o visual se prioriza el uso de la emoción y se dirige a un público implicado directamente con esta.

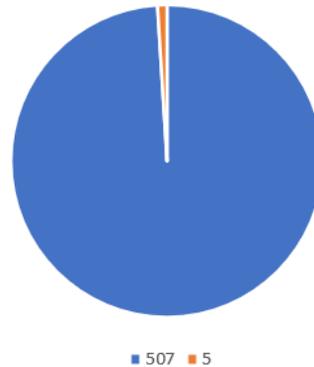
4.2. La publicidad como herramienta para concienciar

En relación con las herramientas se puede concluir que la FJC busca concienciar a la población, en el caso de las campañas analizadas. Asimismo, insta a la sociedad en generar a colaborar económicamente para seguir realizando proyectos de investigación y encontrar la cura contra la leucemia. Para ello no aporta mucha información de lo que es la enfermedad en sí, pero apela a los sentimientos de las personas. Por el contrario, la AECC emite un mensaje que busca, además de concienciar al público, aportar información acerca de distintos servicios que la organización ofrece tanto a los pacientes como a los familiares. Uno de los elementos más utilizados para ello es el paciente y todo lo que estos viven, piensan y sienten.

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que la actitud hacia el anuncio es considerada de manera bidimensional, es decir, la construcción mental se dirige hacia dos componentes: el cognitivo y el afectivo, hacia la percepción que ya se tiene sobre las personas que padecen cáncer y sobre la enfermedad; y hacia los sentimientos que genera.

Al preguntarles a los encuestados sobre la formación recibida con las campañas, así como el mayor conocimiento de la realidad de los enfermos y sus familiares, además de la enfermedad en sí, algo más del 99% (99,02%, 507 personas) afirmaban claramente que el conocimiento era mayor una vez que habían recibido los impactos publicitarios, tal y como puede observarse en la figura 3.

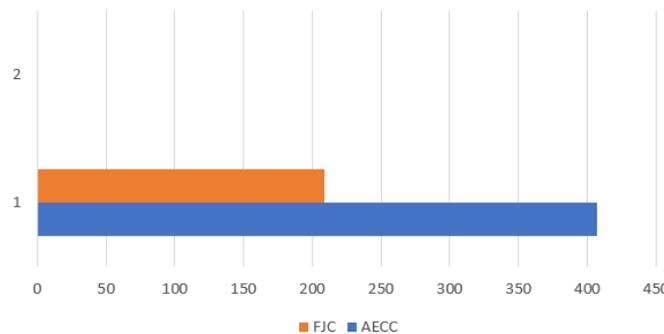
Figura 3. ¿Se incrementa el conocimiento sobre la enfermedad del cáncer tras el impacto de las campañas de AECC y FCJ mostradas?



Fuente: *Elaboración propia.*

Igualmente, ante la consulta de si las campañas mostradas de FCJ y AECC intentan educar y/o dar información sobre la enfermedad, frente a impactar emocionalmente, un gran número de individuos (407, el 79,45%) respondió que las campañas de la AECC querían educar sobre la cuestión planteada; por su parte, un 40,82% (209) se mostraba en la misma línea en relación con las campañas mostradas de la FJC (figura 4).

Figura 4. ¿Cree que las campañas mostradas de FCJ y AECC educan en la enfermedad, respectivamente?



Fuente: *Elaboración propia.*

4.3. Diferencias según la implicación con la enfermedad

Otro de los resultados que se extrae del análisis de los spots y de las entrevistas semiestructuradas realizadas a la muestra seleccionada es que existe un evidente contraste entre la percepción que se tiene dependiendo del grado de cercanía con la enfermedad o con personas que la padecen, diferencias tanto sobre la enfermedad en sí como en general en la forma en que se perciben los mensajes publicitarios de las organizaciones que luchan contra el cáncer. Por tanto, puede afirmarse que una persona que ha tenido relación con el cáncer muestra más sensibilidad hacía los mensajes de las organizaciones y se siente más identificada y reflejada. Del mismo modo,

queda verificado que los principales sentimientos que afloran en este público son la tristeza y el miedo, emociones que captan las personas espectadoras y provocan que los objetivos de dichas campañas se cumplan.

Según los datos aportados por las entrevistas, estas reacciones se deben a que las receptoras recuerdan lo vivido, esto provoca empatía y, por tanto, responde a la llamada del mensaje publicitario de una forma eficiente, cumpliendo así este su cometido: “Los anuncios me han informado, pero por otro lado siento que están buscando recordarme que el cáncer existe y que es algo con lo que aún se lucha y se debe de seguir apoyando si tienes medio o posibilidades” (Entrevistada 5).

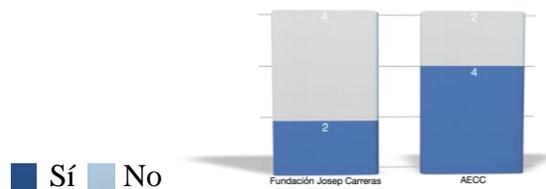
Otro de los resultados de la investigación es que las personas entrevistadas que no han tenido relación con el cáncer poseen una percepción distinta. Esta diferencia parte del hecho de que las ideas que tienen se basan en lo que han visto y no en lo que han vivido. En este sentido, su conocimiento y sus sentimientos se basan en lo que ven en películas, series o lo que presentan algunos medios. Esto hace que la publicidad ocasione en ellas un impacto diferente y que el mensaje enviado no se materializa del todo. Algunas de las personas entrevistadas que sí han tenido relación con la enfermedad aseguran que por mucho que una publicidad te cuente lo que es el cáncer, no alcanza a explicarlo en su totalidad: “Transmiten que el cáncer le puede pasar a todos, pero no que sea un problema de todos” (Entrevistada 1).

En la misma línea, de hecho, se observan las aportaciones de otras dos entrevistadas:

Yo creo que el hecho de que aparezcan personas dando su testimonio de alguna manera ha hecho que me llegue más el mensaje. Me ha resultado bastante triste, pero a la vez esperanzador, saber que esas personas ya lo han pasado, que hayan superado el cáncer me hace creer que es una enfermedad tratable y no mortal. (Entrevistada 2)

Los resultados coincidirían con la afirmación realizada por Fonturbel (2012) donde establece las emociones permiten lograr un vínculo afectivo con el público mayor que la exposición de argumentos, y que esta unión se produce cuando se consideran primordialmente las características del receptor. Asimismo, se observó durante la investigación que no todas las entrevistadas tenían conocimientos de la existencia de las organizaciones incluidas en nuestra investigación, algo significativo siendo las dos más representativas, aunque realizar esta observación no se encontraba dentro de los objetivos planteados.

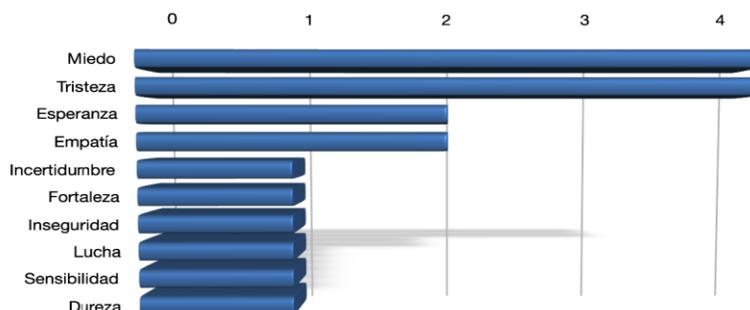
Figura 5. *Conocimientos de los entrevistados de las organizaciones emisoras de los spots*



Fuente: *Elaboración propia.*

Tras medir el impacto emocional de los entrevistados, pidiéndoles que describieran los spots publicitarios de AECC y FJC, las emociones que más predominaron fueron el miedo y la tristeza. Este tipo de sentimientos ayudan no solo a tener empatía con el mensaje publicitario, sino que al tratarse de sucesos asociados a emociones se adquieren más fácilmente y se mantienen durante más tiempo, mostrando ser más resistente a la extinción (Sandi *et al.*, 2001), como puede observarse en la figura 6:

Figura 6. Descripción de los spots de las personas entrevistadas.



Fuente: *Elaboración propia.*

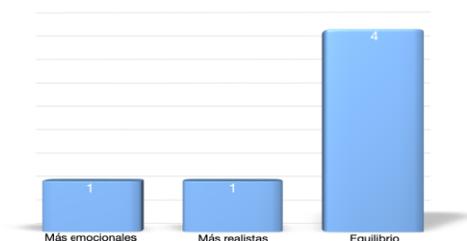
Así, el grado de implicación con la enfermedad viene a determinar la reacción emocional del receptor y, por tanto, el grado de cumplimiento de los objetivos de las campañas publicitarias.

4.4. La no exclusividad de lo emocional

Otro de los resultados de la investigación, extraído del testimonio de las personas participantes en la investigación, es que coinciden unánimemente en que la mejor forma para el mensaje de este tipo de entidades llegue al público es el uso de las emociones. No obstante, sí precisan que debe de existir un equilibrio entre lo emocional y lo racional:

Considero que en equilibrio está la clave porque lo emocional puede ser demasiado surrealista y puede no funcionar en todo tipo de personas. A lo mejor, mensajes donde se permita ver datos más reales, podrían despertar en nosotros una verdadera conciencia sin olvidar los sentimientos claro está. (Entrevistada 5)

Figura 7. Percepción de las entrevistadas hacia el tipo de publicidad necesaria para comunicar los mensajes relacionados con el cáncer



Fuente: *Elaboración propia.*

Sobre la base de los indicadores aportados por las entrevistas, tanto el contexto como el sentimiento de las personas entrevistadas coinciden en que el uso de las emociones es fundamental, lo que confirma la tendencia detectada en esta investigación, pero eso sí sin olvidar que es imprescindible mantener la parte más racional y realista.

5. CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada se puede concluir que la tendencia al aumento del uso de la publicidad emocional no es propia solo de las marcas que buscan comercializar sus productos y obtener un fin económico, sino también se trata de una estrategia utilizada por los anunciantes que buscan un bienestar social. Estos anunciantes persiguen persuadir al público para obtener efectos que conciencien, en lugar de la venta. Y es dentro de esta tendencia donde se enmarca la publicidad de las distintas organizaciones sin fines de lucro analizadas. Y es que los anunciantes de organizaciones sin fines de lucro son conscientes de que sus discursos deben adecuarse social y culturalmente para cumplir sus objetivos. En esta línea, puede concluirse que la participación en los spots de personas que han tenido cáncer o familiares de estas tienen un impacto positivo en el cumplimiento de los objetivos, ya que estos testimonios aportan credibilidad.

El estudio trae consigo el hecho de que las campañas publicitarias de enfermedades cancerígenas persiguen concienciar más que informar, aunque intentando abarcar un público más allá del *target* específico, personas próximas a la enfermedad. Tanto desde el punto de vista del conocimiento, como del sentimiento, lo que se persigue no es una venta comercial, sino la concienciación sobre la enfermedad y, por tanto, educar. Esta cuestión, de manera general, ya la planteaba Elías (2018) a través del concepto de educar al consumidor

El uso exclusivo de las emociones no es suficiente para conseguir que sean eficaces sus discursos. No al menos con aquellos públicos que no tienen un conocimiento mayor de la enfermedad, ya que este tipo de público necesita una información con elementos racionales para ser persuadido, algo que no sucede con los mensajes que van dirigidos a un público que sí está más relacionado con la enfermedad, donde es suficiente con los sentimientos y las emociones (Ruetti *et al.*, 2008). Por tanto, existe evidencia de que, en muchos casos, la memoria de sucesos asociados a diferentes emociones se adquiere con mayor facilidad y se mantiene a lo largo del tiempo, mostrando ser más resistente a la extinción (Sandi *et al.*, 2001).

Puede concluirse que las campañas de publicidad de organizaciones que luchan contra el cáncer basan sus estrategias en la publicidad emocional para poder captar la atención del público a través de su sensibilidad y emociones como la tristeza y felicidad, y que esto les permite establecer un vínculo estrecho con los receptores, algo que no se consigue con otro tipo de estrategia publicitaria. Asimismo, el hecho de mostrar personas con cáncer o que han sobrevivido a la enfermedad en las campañas de las organizaciones que luchan contra el cáncer ha impactado en la sociedad generando así un público más consciente, informado y sensible, y proclive a responder a las campañas de este tipo de entidades sin ánimo de lucro. No obstante, una vez finalizada esta investigación se puede señalar que el uso de las estrategias emocionales se debe mucho más que a una simple tendencia comunicativa, sino que es la mejor manera para conectar de forma profunda con un público que necesitan mensajes más reales.

Asimismo, que la presencia de emociones como el miedo y tristeza en los mensajes publicitarios de las organizaciones que luchan contra el cáncer son una constante y esto se debe principalmente a que son estas emociones las que se perciben en historias de personas que han sido diagnosticada

con cáncer. A lo largo de la historia se ha asociado a la enfermedad y la muerte y estos sentimientos, y esto no solo no cambia, sino que es usado emocionalmente por la publicidad. Sin embargo, se nota un cambio en el discurso introduciendo algunos mensajes que empiezan a buscar transmitir discursos esperanzadores.

Para futuras líneas de investigación se considera necesaria la realización de un análisis más amplio de mensajes publicitarios que pertenezcan a más organizaciones de la lucha contra el cáncer y con una línea de tiempo más amplia. Asimismo, es preciso profundizar en los efectos causados de la publicidad emocional en una muestra de personas más grande. Con ello se conseguiría conocer de forma más amplia el grado de concientización de la población española en relación con el cáncer. Se considera conveniente ampliar el estudio para conocer qué otro tipo de estrategias son utilizadas en las campañas publicitarias cuyo mensaje es el cáncer, o si el predominio de las emociones también se da en campañas de otra temática.

6. REFERENCIAS

- Alcaide, E. R. (2014). La relación argumentación- (des) cortesía en el discurso persuasivo. *De Gruyter*, 2(2), 223-261. <https://doi.org/10.1515/soprag-2014-0008>
- Almudéver, L., & Camaño, R. E. (2021). La radioterapia para el tratamiento del cáncer en la publicidad de principios del s. XX. *Vivat Academia*, 154, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1249>
- Almudéver, L., & Camaño, R. E. (2020). Publicidad y cáncer en la prensa escrita (1903-1912). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 195-211. <http://dx.doi.org/10.12795/ambitos>
- Alvarado, M. C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Asociación Española Contra el Cáncer. (2020). *Pronóstico del cáncer de mama: mortalidad y esperanza de vida*. Observatorio del cáncer. <https://bit.ly/3m875jB>
- Cambronero Saiz, B., & Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 33, 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- Cara Rodríguez, R., Avilés Saeza, Z., & López Trinidad, L. M. (2018). Comunicación y escucha activa por parte del profesional de enfermería a pacientes con cáncer ginecológico: una revisión bibliográfica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 221-229. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4500>
- Carrillo, C. M. (2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión* [tesis doctoral no publicada]. Universidad Católica de Murcia. <https://bit.ly/37QbwqU>
- Ceruelo, C., & Gutiérrez, A. M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*, 9(3). <https://bit.ly/2UmgZ5Z>

- Chao, B. A. (2005). Evaluating the educational content of direct-to-consumer fulfillment materials. *American Journal of Health-System Pharm*, 62, 620-625. <https://doi.org/10.1093/ajhp/62.6.620>
- Colomer Winter, A., & Aldebarán de Villasante Llaque, I. (2022). Factores que inciden en un consumo desinformado y una escasa percepción del riesgo a la salud durante el consumo alimenticio en la población de Piura. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 267-274. <https://bit.ly/3cfH8fl>
- Cofré Soto, E. (2020). Comunicación para la salud: aproximaciones epidemiológicas y socioculturales al cuerpo-enfermo de las mujeres con cáncer de mama. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 51, 169-183. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.169-183>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- De Oliveira, M. D., De Souza, M. P., Fuentes, J. A., & Pessalacia, J. (2020). Experiências de pacientes com câncer divulgadas nas redes sociais virtuais. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(3), e1580. <https://bit.ly/3c8ry1B>
- Del Castillo-Rodríguez, C., & Enríquez-Fernández, S. (2021). Sobre la publicidad de los medicamentos: legislación. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 125-141. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e276>
- Díaz, E. (2019). La carga del cáncer en España. *Anales de la Real Academia Nacional de Medicina de España*, 136(1), 25-33. [10.32440/ar.2019.136.01.rev06](https://doi.org/10.32440/ar.2019.136.01.rev06)
- Domenech-Climent, N., García Vivar, C., González Concepción, M., González Monterubio, G., Navarro Castuera, V., Rubio Uria, C., & Ulibarri Ochoa, A. (2021). La atención y los cuidados a los supervivientes de cáncer en España: un reto pendiente de las políticas sanitarias. *Enfermería Oncológica*, 23(1), 3-7. <https://doi.org/10.37395/seeo.2021.0001>
- Elías Zambrano, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 1, 32-44. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.02>
- Fonturbel, R. U. (2012). Publicidad institucional y retórica de las emociones. En: Del Rio, E., Ruiz de la Cierva, M. C., & Albaladejo, A. (Coord.). *Retórica y política: los discursos de la construcción de la sociedad*, Instituto de Estudios Riojanos, 657-670.
- Gage-Bouchard, E. A., LaValley, S., Warunek, M., Beaupin, L. K. y Mollica, M. (2018). Is cancer information exchanged on social media scientifically accurate? *Journal of Cancer Education*, 33(6), 1328-1332. <https://doi.org/10.1007/s13187-017-1254-z>
- Galiano-Coronil, A. (2021). Behavior as an approach to identifying target groups from a social marketing perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00298-z>
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- García-Mirón, S. y Torres-Romay, E. (2020). Información sobre cáncer en Internet. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(3), 1-22. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(3\).1-22](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(3).1-22)
- Gómez-Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.

- González Barberá, M., Manárguez Puche, J. F., Delsors Mérida-Nicolich, E., Tello Royloa, C., Sánchez Sánchez, J. A., Alcántara Muñoz, P. A., & Soler Torroja, M. (2021). Información sanitaria en la red. Necesidades, expectativas y valoración de la calidad desde la perspectiva de los pacientes. Investigación cualitativa con grupos focales. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 14(3), 131-139. <https://bit.ly/3IDAPy5>
- González-Oñate, C., Vázquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de Publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society*, 32(4), 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Gray, S. (2003). Direct-to-consumer marketing of genetic tests for cancer: Buyer beware. *Journal of Clinical Oncology*, 21, 3191-3193. <https://doi.org/10.1200/JCO.2003.12.069>
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Haba, E. P. (2018). ¿Qué quiere decir «racional»? (multiusos de ese término persuasivo). *Revista de Ciencias Sociales*, 160(II), 165-189.
- Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Wiley-Blackwell.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el *influencer* como prescriptor de medicamentos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. *Razón y palabra*, 22(2_101), 467-478.
- Kant, I. (1977). *Crítica de la razón pura*. Porrúa.
- Kaphingst, K. A., Rudd, R. E., Dejong, W., & Daltroy, L. H. (2005). Comprehension of information in three direct-to-consumer television prescription drug advertisements among adults with limited literacy. *Journal of Health Communication*, 10, 609-619. <http://doi.org/10.1080/10810730500267647>
- Kaphingst, K. A., Rudd, R. E., Dejong, W., & Daltroy, L. H. (2004). Literacy demands of product information intended to supplement television direct-to-consumer prescription drug advertisements. *Patient Education and Counseling*, 55, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2003.11.003>
- Kontos, E., & Viswanath, K. (2011). Cancer-related direct-to-consumer advertising: a critical review. *Nature Review of Cancer*, 11, 142-150. <https://doi.org/10.1038/nrc2999>
- López-Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias creativas*. ESIC.
- Lozano Hernández, J. (2012). *Persuasión. Estrategias del creer*. Universidad del País Vasco.
- Luxor, J. (2017). *El Noble Arte de la Persuasión que Influencia a las Personas*. TeDxTalks.
- Martínez Olmo, F. (2002). *El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Laertes.

- Mihaela Marinescu, I., Mejías Martínez, G., & Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Millones Espinosa, M., & Hernández Maluenda, N. (2020). Las emociones de la mujer como estrategia publicitaria del campo farmacéutico a comienzos del siglo XX en Chile. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 18(36), 77-94. <https://doi.org/10.22395/angr.v18n36a5>
- Miñarro, R., Black, R. J., Martínez, C., Navarro, C., Garau, I., Izarzugaza, I., Ardanar, E., Vergara, A., Galcerán, J., Alonso, R., Mateos, A., & Rodríguez, M. (2000). Incidencia y mortalidad por cáncer en España. Patrones y tendencia. *Revista Española de Salud Pública*, 74, 581-582. <https://bit.ly/37LSguS>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Morrison, L., Chen, C., Torres, J. S., Wehner, M., Junn, A., & Linos, E. (2019). Facebook Advertising for Cancer Prevention: A Pilot Study. *British Journal of Dermatology*, 181(4), 858-859. <https://doi.org/10.1111/bjd.17993>
- Moya, M. C. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social*, 7, 153-170. <https://bit.ly/3Nmi6YZ>
- Nosrati, A., Pimentel, M. A., Falzone, A., Hegde, R., Goel, S., Chren, M. M., Eye, R., Linos, E., Pagoto, S., & Walkosz, B. J. (2018). Skin cancer prevention messages on Facebook: Likes, shares, and comments. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 79(3), 582-585. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2018.02.062>
- Okpoko, C. C. (2019). Communicating breast cancer in rural Igbo community of Southeast Nigeria. *Media Watch*, 10(1), 133-144. https://doi.org/10.15655/mw_2019_v10i1_49570
- Ojeda, A. V. (2020). Milagros importados: la publicidad de “medicinas de patente” en Argentina entre 1898 y 1905. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 2(14), 112-142. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.06>
- Organización Mundial de la Salud (2021). Acción contra el cáncer. <https://cutt.ly/LHTC6xr>
- Perlado-Lamo, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw Hill.
- Peterson, G., Aslani, P., & Williams, K. A. (2021). How do consumers search for and appraise information on medicines on the Internet? A qualitative study using focus groups. *Journal of Medical Internet Research*, 5(4), 123-135.
- Rodríguez, F., Llorente, C., & García, M. L. (2010). *Fundamento de la Eficacia Publicitaria y el Retorno de la Inversión*. Delta.
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey, N., & Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Ruetti, E., Mustaca, A., & Bentosela, M. (2008). Memoria emocional: efectos de la corticosterona sobre los recuerdos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(3), 461-474. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511493004.pdf>

- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Saavedra Llamas, M., Herrero de la Fuente, M., Rodríguez-Fernández, L., & Jiménez-Narros, C. (2019). Información de salud: fuentes periodísticas y desafíos profesionales. *El Profesional de la Información*, 28(2), e280208. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.08>
- Samuel, C. A., Mbah, O., Schaal, J., Eng, E., Black, K. Z., Baker, S., Ellis, K. R., Guerrab, F., Jordan, L., Lightfoot, A. F., Robertson, L. B., Yongue, C. M., & Cykert, S. (2020). The role of patient-physician relationship on health-related quality of life and pain in cancer patients. *Support Care Cancer*, 28, 2615-2626. [10.1007/s00520-019-05070-y](https://doi.org/10.1007/s00520-019-05070-y)
- Sánchez-Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. McGrawHill.
- Sandi, C., Merino, J. J., Cordero, M. I., Touyarot, K., & Venero, C. (2001). Effects of chronic stress on contextual fear conditioning and the hippocampal expression of the neural cell adhesion molecule, its polysialylation, and L1. *Neuroscience*, 102(2), 329-339. [https://doi.org/10.1016/S0306-4522\(00\)00484-X](https://doi.org/10.1016/S0306-4522(00)00484-X)
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Silverman, J., Kurtz, S., & Draper, J. (2016). *Skills for communicating with patients*. CRC Press.
- Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM). (2021). *Las cifras del cáncer en España 2020*. <https://bit.ly/3iVkWYV>
- Tovar, J. (2006). La comunicación es salud: perspectiva de la agencia. En: De Quiroga, Santiago (Coord.), *Comunicar es salud*, Pearson, 165-174.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174. <https://bit.ly/3oa0EfG>
- Viswanath, K. (2005). The communications revolution and cancer control. *Nature Reviews Cancer*, 5, 828-835. <https://doi.org/10.1038/nrc1718>
- Vraga, E. K., Stefanidis, A., Lamprianidis, G., Croitoru, A., Crroks, A. T., Delamater, P. L., Pfoser, D., Radzikowski, J. R., & Jacobsen, K. H. (2018). Cancer and social media: A comparison of traffic about breast cancer, prostate cancer, and other reproductive cancers on Twitter and Instagram. *Journal of Health Communication*, 23(2), 181-189. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1421730>
- Wang, X., Chen, L., Shi, J., & Peng, T-Q. (2019). What makes cancer information viral on social media? *Computers in Human Behavior*, 93, 149-156, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.024>.
- Xifra Triadú, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética*. UOC.
- Yin, R. (1989). *Case study research. Design and methods, applied social research methods series*. Sage.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Metodología:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Software:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Validación:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Análisis formal:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Curación de datos:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Redacción-Preparación del borrador original:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Redacción-Revisión y Edición:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Visualización:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Supervisión:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria. **Administración de proyectos:** Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria.

Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Jiménez-Marín, Gloria y Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto agradece a todos los intervinientes en la investigación, así como a la Asociación Española Contra el Cáncer y la Fundación Josep Carreras por facilitar las piezas publicitarias.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTORES

Gloria Jiménez-Marín

Doctora en Comunicación, Licenciada en Periodismo y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Sevilla, es Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Comunicación de la misma universidad, además de colaboradora en la Universitat Oberta de Catalunya. Ha sido profesora en la Universidad de Cádiz, en la Universidad de Huelva y en la University of Wales. Asimismo, ha sido profesora invitada en la University of California Berkeley, en la Universidade da Madeira o en la Glasgow Caledonian University, entre otras. Es autora de varios libros sobre comunicación y de más de 35 artículos científicos. Es directora de la revista científica internacional IROCAMM – *International Review Of Communication And Marketing Mix* Es miembro de La Academia de la Publicidad y de la Asociación Española de Comunicación Sanitaria y directora del Grupo de Investigación SEJ-624 *International Research Of Communication And Marketing Mix*

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=pNLUjXUAAAAJ&hl=es>

ResearchID: E-5845-2010

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

Periodista, Doctora en Comunicación y Licenciada en Periodismo, ha trabajado durante más de quince años en medios de comunicación locales, autonómicos y nacionales, en prensa, radio y televisión, aunque se ha especializado en este último. También ha impartido clases en la Escuela de Reporteros de Andalucía y ha sido docente en el Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla. Su tesis doctoral es un análisis del sector audiovisual y la televisión pública, realizada desde el enfoque estructural de la Economía Política de la Información, que su campo de

investigación. Asimismo, forma parte del equipo de investigación de Estructura de la Información dirigido por el catedrático Ramón Reig de la Universidad de Sevilla.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4891-9134>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=EclOYpwAAAAJ&hl=es>

ResearchID: AAH-9011-2021