

Tesis Doctoral
RESUMEN DESCRIPTIVO

**Análisis de la gestión de la publicidad institucional
de Salud Pública en la Comunitat Valenciana. El
caso de las campañas de prevención de gripe.**

AUTOR: JOSÉ CARLOS GUÍA GARCÍA

Intereses generales de la investigación.

La comunicación constituye uno de los pilares básicos de la convivencia para cualquier sociedad, independientemente de su tamaño, localización geográfica o grupo humano que la integre. De hecho se convierte en algo esencial para establecer un puente de diálogo, más o menos fluido, entre los gobernantes y los ciudadanos, que utilizado en uno u otro sentido se convierte en una herramienta de poder.

Concretamente, la comunicación publicitaria, está llamada a jugar un papel trascendental en el devenir de los gobiernos y cuantas instituciones y organismos los integran, en tanto en cuanto se convierte en una poderosa herramienta en la que la información y la persuasión son capaces de adquirir su máxima expresión.

En el capítulo primero definimos tanto la motivación como la finalidad de la investigación, ya que nos encontramos ante una disciplina de la comunicación que, aún hoy, se enfrenta a numerosas controversias debido a lo complejo de su aplicación, a su escaso desarrollo teórico y que por lo tanto resulta difícil encontrar una pauta común de conocimientos específicos sobre la materia.

La Tesis Doctoral tiene como finalidad analizar la publicidad institucional para tratar de determinar cómo es gestionada y estructurada por parte de las Administraciones públicas.

Objeto de estudio y objetivos.

Determinamos como objeto de estudio de la presente tesis doctoral conocer cómo se gestiona la publicidad institucional en el ámbito de la Comunitat Valenciana. Para alcanzar este objetivo general se han perfilado los siguientes objetivos particulares:

1. Analizar los modelos y la gestión de la publicidad institucional en la Comunitat Valenciana.
2. Estudiar, desde la revisión bibliográfica, las variables que son necesarias y que deberían intervenir en el proceso de comunicación publicitaria de las administraciones públicas.
3. Considerar la conveniencia de realizar campañas de forma conjunta y/o coordinada, en el caso de campañas de publicidad de salud pública, en las que confluyan la participación de distintos órganos de la administración pública y pretendan alcanzar objetivos similares.

Marco teórico y conceptual.

En el capítulo dos, dedicado al marco teórico y conceptual hemos profundizado en el enfoque de marketing en el ámbito de las Administraciones públicas, para determinar los pormenores de las estrategias de marketing en general y su aplicación al sector público en particular, definiendo posteriormente la importancia de la estrategia para alcanzar los objetivos propuestos y el papel determinante de la publicidad como herramienta para alcanzarlos. Dicho análisis nos ha llevado al estudio de la comunicación en el contexto de las Administraciones públicas y al análisis de su estrecha relación y ejecución por parte de los actores políticos, tratando de alcanzar una visión clarificadora de los usos, costumbres, ámbitos y elementos que determinan su aplicación en el sector público, para tratar de alcanzar una definición clara de la misma. Durante este itinerario además, hemos analizado las distintas variables que entran en juego, desde la óptica del marco conceptual, como son: propaganda, publicidad institucional, comunicación institucional, marketing político, etc. Para finalizar el marco teórico nos hemos centrado en los procesos, estructuras y desempeños de la publicidad en la Generalitat Valenciana, como focus principal de nuestra investigación.

En el tercer punto, hemos atendido a los distintos conceptos de salud pública, sus funciones y estructuras, con el objetivo de entender tanto sus determinantes como sus formas de actuar, la situación del marketing, así como la situación de la comunicación y la publicidad en dicho contexto.

Metodología de la investigación.

En el capítulo cuarto dedicado a la metodología, tras determinar los objetivos de la investigación, planteamos cinco hipótesis de trabajo que han orientado la investigación, esto es:

1. En las campañas de publicidad social de la administración pública en el ámbito de la Comunitat Valenciana, no existe una aplicación de los modelos de gestión publicitaria.
2. La gestión publicitaria recae en profesionales sin formación específica en publicidad, afectando a las decisiones fundamentales que se toman en el proceso de construcción de las campañas publicitarias.
3. No existe un método de medición de resultados para tratar de determinar la eficacia de la comunicación publicitaria.
4. Las distintas administraciones públicas coinciden en los objetivos a alcanzar.
5. No hay coordinación entre las distintas administraciones públicas a la hora de desarrollar campañas de publicidad de salud pública.

La presente Tesis Doctoral es una investigación aplicada, longitudinal retrospectiva, explicativa, microsociológica, mixta, cualitativa, documental y empírica.

Para alcanzar los objetivos propuestos en nuestra investigación y como consecuencia, la verificación de las hipótesis, hemos realizado un estudio de la publicidad emitida por la Administración pública en la Comunitat Valenciana mediante una investigación cualitativa de carácter descriptivo y exploratorio.

Como primer paso, hemos realizado una investigación documental, mediante la revisión de la literatura científica para conocer el estado del arte sobre el objeto de estudio, lo que nos ha permitido establecer el marco teórico, del que hemos partido para establecer las variables en base a las que hemos vertebrado y diseñado el trabajo de campo.

Hemos puesto el foco especialmente en las campañas de publicidad institucional de Salud Pública para observar las características que les son propias,

dadas las particularidades que pudieran darse en las campañas emitidas desde el ámbito de la promoción de la salud y que están caracterizadas por una serie de variables más allá de la publicidad y que también hemos contemplado para una mejor comprensión de las mismas.

Nos interesa especialmente lo referente a coordinación de la sanidad, ya que es una de las funciones principales asumidas a nivel estatal, y persigue la cohesión y homogeneidad de las distintas políticas sanitarias de las Comunidades autónomas con el objetivo de llevar a cabo acciones globales. Por tanto, la investigación empírica en este caso, se ha basado en entrevistas a los responsables de los servicios de promoción y prevención de la salud de las Comunidades autónomas, partiendo de las variables derivadas de la fundamentación conceptual. Nuestra intención en este caso ha sido meramente prospectiva para tener un conocimiento más amplio de la realidad.

Por su parte, y ya circunscrito al ámbito de nuestro trabajo, la investigación empírica, ha comprendido el trabajo de campo que hemos desarrollado para la validación de las hipótesis planteadas. En este sentido, las técnicas empleadas para la recogida de información han sido tanto la entrevista¹, como el análisis documental.

El diseño de la investigación nos llevó a determinar en primer lugar las variables de la misma, fruto del marco teórico y que han constituido la matriz de las entrevistas realizadas a distintos profesionales en el ámbito de las Administraciones públicas y que forman parte del capítulo cinco de la Tesis Doctoral, dedicado al trabajo de campo.

Trabajo de campo.

En el capítulo cinco, con el objetivo de aproximarnos a la situación en otros ámbitos, hemos realizado en primer lugar una prospección comparativa entre la Administración central y determinadas Administraciones autonómicas, comparativa que incluye la aproximación a los datos relevantes sobre vacunación de gripe, el análisis de la inversión publicitaria en campañas de sanidad y salud de las Administraciones aludidas, el análisis del contenido de las campañas de prevención de gripe y entrevista a profesionales como mera prospección de la situación de la publicidad institucional social en otros ámbitos, para posteriormente centrarnos en la Comunitat Valenciana, cuyo estudio hemos abordado con mayor profundidad desde los mismos parámetros señalados y en el que hemos entrado con mayor detalle en el

¹ En nuestra investigación la obtención de datos primarios ha sido fundamental para tratar de encontrar respuestas a las preguntas que han motivado el presente proyecto de investigación. En este sentido, tal y como señala Namakforoosh (2002) en ciertas ramas como es el caso de la mercadotecnia, los datos primarios son los que se utilizan con mayor frecuencia.

análisis del contenido y el análisis documental, lo que nos ha llevado a establecer las conclusiones pertinentes.

Conclusiones.

En el capítulo seis desarrollamos las conclusiones finales de la investigación con la intención de dar cumplimiento a los objetivos de la misma y a la comprobación de las hipótesis planteadas.

Limitaciones y futuras líneas de investigación.

En el capítulo siete señalamos las limitaciones y establecemos las nuevas vías de investigación en las que trabajar a partir del estudio realizado.