

3ICHC

International Congress of Health Communication
Congreso Internacional de Comunicación en Salud
Madrid, Spain, 19-20 October 2017

usuario centros MALAS AECS OMS Crisis ANIS sanitario AECC CHC
Weds España EMERGENCIAS EDUCACIÓN NOTICIAS Audiencia MSSSI SANITARIA Audiovisual Alarma RECS
Periodista Promoción Especializada Humanidades planes comunidades programas MASAS
contenidos imagen sanitarios OBS Primaria PROMOCIÓN enfermedades Conferencia Primera
web Internet publicidad INICyS sanitarias Europa Interpersonal Protocolo Tabaco RCyS
medios Congreso AACH
plan consejos Nacional UC3M
OPS SANITARIAS
paciente SEMFYC
AEAPS Ayuda Relación MENSAJES Efectividad profesional Sanitario campañas Psicología KRC
Health Medios Masas HESCA formación COMUNICAR salud VIH Hospital
EACH crisis AES UCM

usuario centros MALAS AECS OMS Crisis ANIS sanitario AECC CHC
Weds España EMERGENCIAS EDUCACIÓN NOTICIAS Audiencia MSSSI SANITARIA Audiovisual Alarma RECS
Periodista Promoción Especializada Humanidades planes comunidades programas MASAS
contenidos imagen sanitarios OBS Primaria PROMOCIÓN enfermedades Conferencia Primera
web Internet publicidad INICyS sanitarias Europa Interpersonal Protocolo Tabaco RCyS
medios Congreso AACH
plan consejos Nacional UC3M
OPS SANITARIAS
paciente SEMFYC
AEAPS Ayuda Relación MENSAJES Efectividad profesional Sanitario campañas Psicología KRC
Health Medios Masas HESCA formación COMUNICAR salud VIH Hospital
EACH crisis AES UCM

Comunicación Salud

3er Congreso Internacional de Comunicación en Salud

3ICHC

19-20 de octubre de 2017
España

Cartel

Organizado por **uc3m**

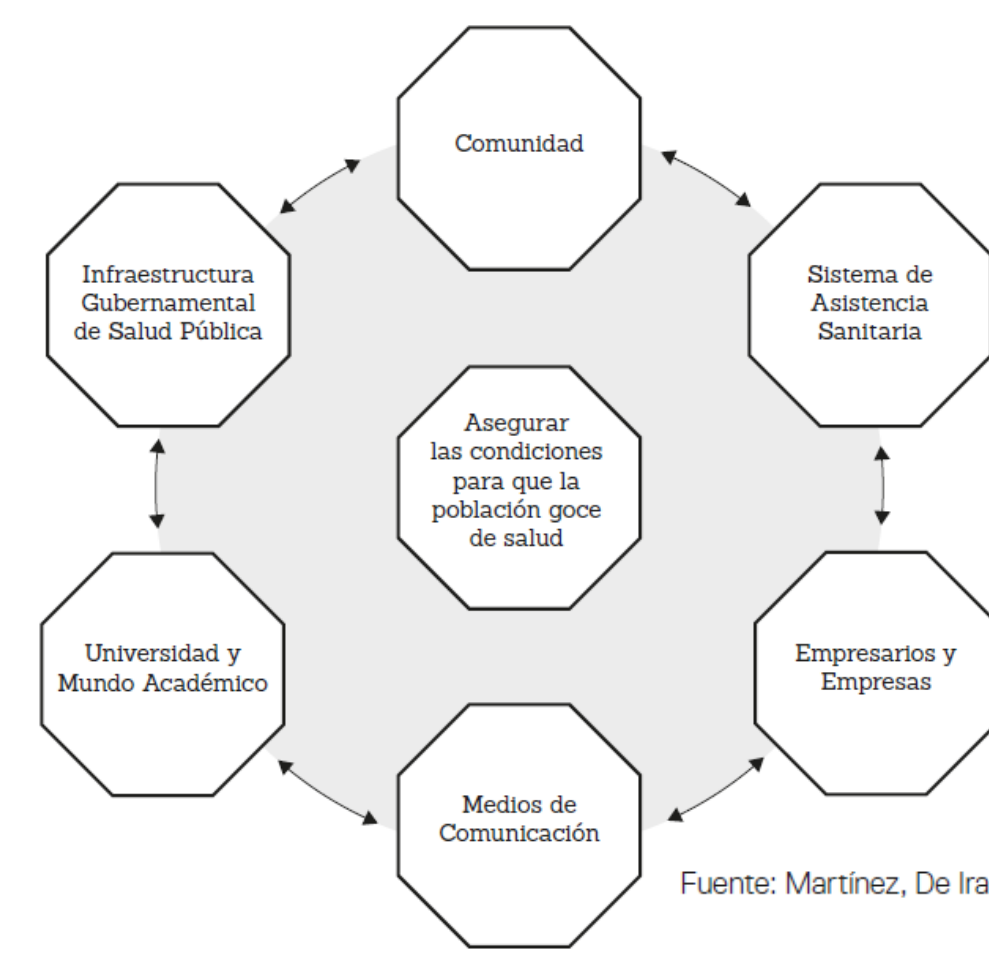
Análisis de las campañas de salud pública. El caso de las campañas de publicidad institucional de prevención de gripe en la Comunitat Valenciana

José Carlos Guía García
Universidad CEU – Cardenal Herrera

ESTADO DE LA CUESTIÓN

SALUD PÚBLICA
WINSLOW, C.
• Incorpora en su definición tanto los aspectos sociales como la actuación colectiva, esto es, la intervención sobre la población teniendo como objetivos la prevención de la enfermedad, la educación y promoción de la salud, así como los cuidados y rehabilitación del enfermo
OMS (1946)
• “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”
OMS (1973)
“El conjunto de disciplinas que trata de los problemas concernientes a la salud o enfermedades de una población, el estado sanitario de la comunidad, los servicios y dispositivos médicos y sociosanitarios, la planificación, administración y gestión de los servicios de salud”

El sistema de salud pública: el Gobierno y sus aliados.



Fuente: Martínez, De Iraia, y Delgado, (2013, pág. 12)

SALUD PÚBLICA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA

Administraciones Públicas	Competencias
Administración Autonómica	Planificación sanitaria Salud Pública Gestión de los servicios de salud
Administración Estatal	Sanidad exterior Bases y coordinación de SNS Política del medicamento
Administración Local	Gestión de INGESA Salubridad pública Colaborar con otras Admin. en la gestión de servicios

Como señalan Beerli, Martín y Porta (2008), la aplicación de técnicas de marketing contribuyen a generar en los ciudadanos mayor índice de concienciación, por lo que las técnicas de marketing aplicadas a la salud se muestran eficaces para mejorar la salud pública.

“La comunicación de las instituciones públicas tiene consecuencias en la salud de las personas (...) en la protección del medio ambiente, en la paz” (Canel, 2007, pág. 19).

METODOLOGÍA

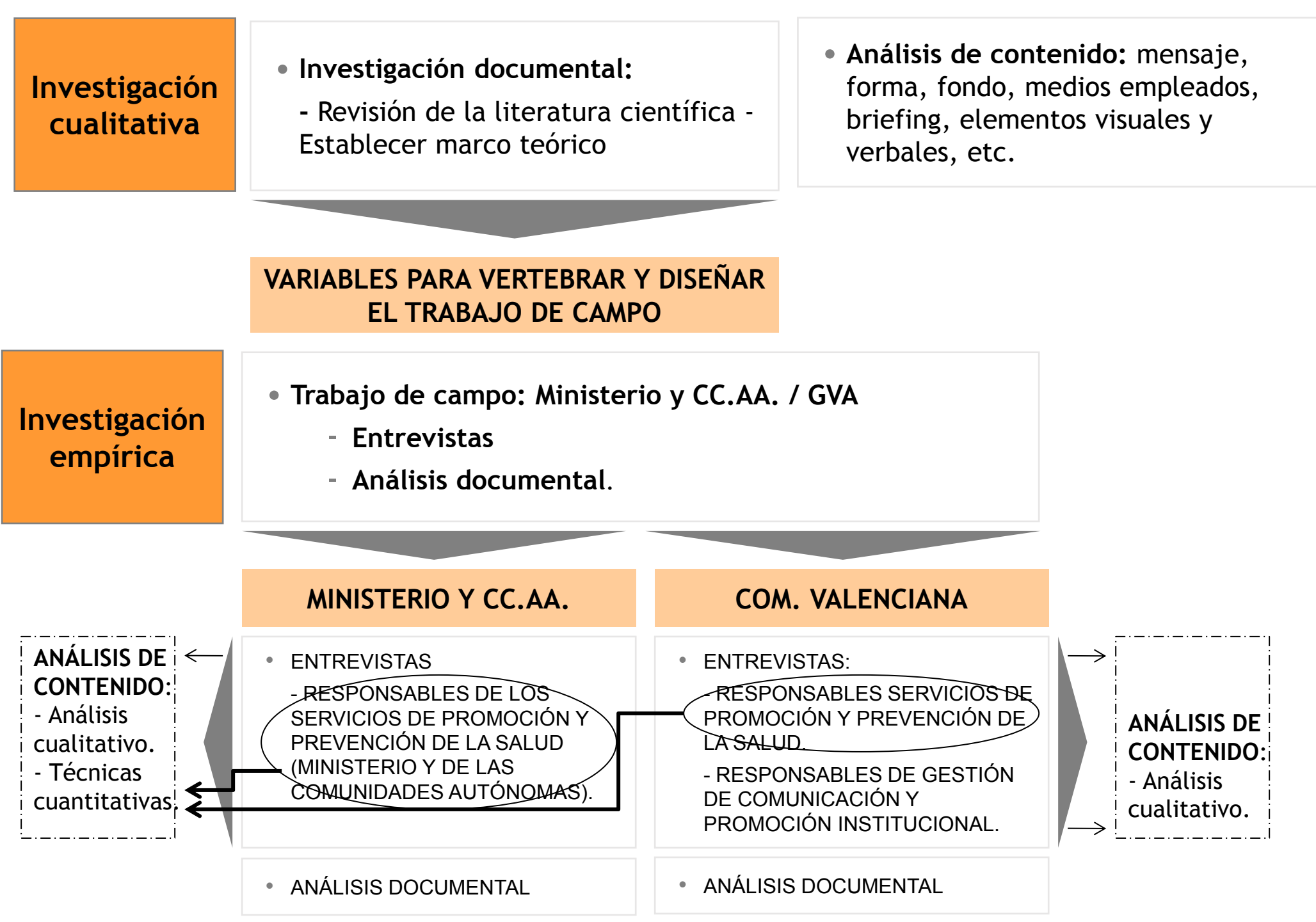
CATEGORÍA	TIPO DE INVESTIGACIÓN
FINALIDAD	• INVESTIGACIÓN APLICADA
ALCANCE TEMPORAL	• INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL RETROSPECTIVA
PROFUNDIDAD	• INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA
AMPLITUD	• INVESTIGACIÓN MICROSOCIOLOGICA
FUENTES	• INVESTIGACIÓN MIXTA
CARÁCTER	• INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
NATURALEZA	• INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y EMPÍRICA

HIPÓTESIS

- 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.
- La gestión publicitaria recae en profesionales sin formación específica en publicidad, afectando a las decisiones fundamentales que se toman en el proceso
- No existe un método de medición de resultados para tratar de determinar la eficacia de la comunicación publicitaria.
- Las distintas Administraciones públicas coinciden en los objetivos a alcanzar.
- No hay coordinación entre las distintas Administraciones públicas a la hora de desarrollar campañas de publicidad de salud pública.

OBJETIVOS

- OBJETIVO 1**
- Estudio, desde la revisión bibliográfica, de las variables que son necesarias y que deberían intervenir en el proceso de comunicación publicitaria de las Administraciones públicas
- OBJETIVO 2**
- Considerar la conveniencia de realizar campañas de forma conjunta y/o coordinada



Prospección comparativa Admón. central / autonómicas

ESTADO DE LA CUESTIÓN

- Competencias del Estado: bases y coordinación general de la sanidad. Dan soporte a actuaciones de las CC.AA. (coordinación, apoyo y soporte) Relación con el ciudadano no es directa.
- Mayor protagonismo de las Comunidades Autónomas. Servicios de Salud Pública integrados en Dirección General de Salud Pública.
- Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud (CINSNS)

DATOS RELEVANTES VACUNACIÓN DE GRIPE

- Vacunación: salud pública y medicina preventiva.
- Sistema de Vigilancia de la Gripe en España (SVGE): “la gripe constituye un importante problema de salud pública”
- Seguimiento de las coberturas de vacunación: En ningún caso se alcanza la cifra establecida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como cobertura ideal: 75%

Gráfico 26: Número de defunciones a causa de la gripe 1999-2014.

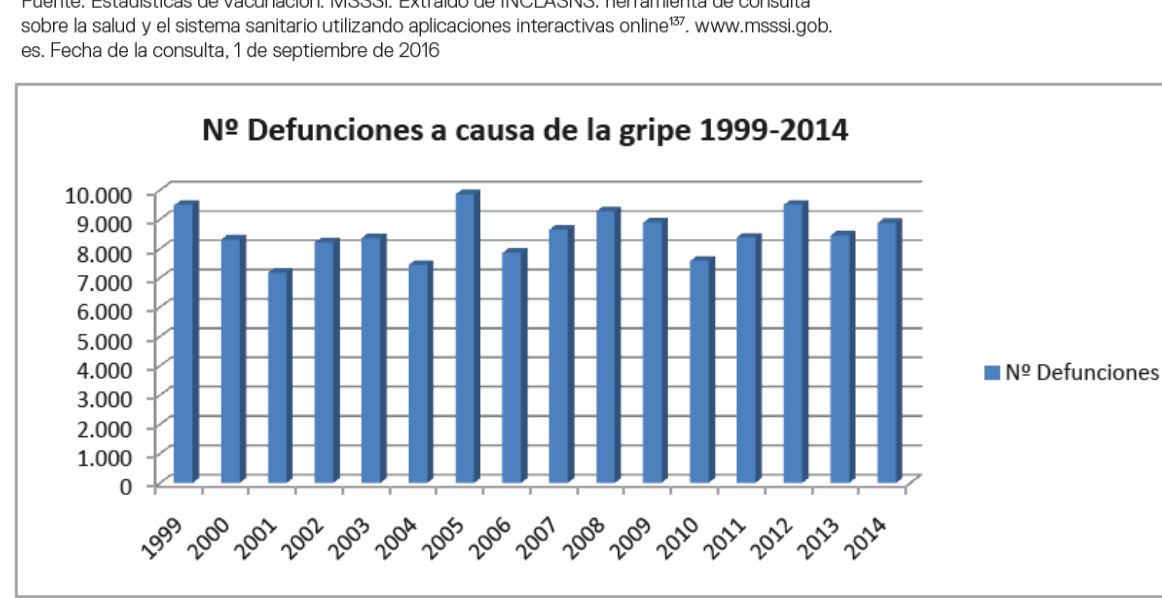


Tabla 11: Cobertura en porcentaje de personas mayores de 64 años vacunados frente a la gripe en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Castilla la Mancha, Cataluña y País Vasco. Años 2011-2015.

CC.AA.	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
Andalucía (AN)	528	592	587	60	662
Aragón (AR)	588	573	592	575	575
Castilla-La Mancha (CM)	592	542	56	54	592
Cataluña (CT)	55	621	528	54	543
País Vasco (PV)	691	608	598	603	605

Fuente: Estadísticas de vacunación. MSSSI. Extraído de INCLASNS; herramienta de consulta sobre la salud y el sistema sanitario utilizando aplicaciones interactivas online. www.msssi.gob.es. Fecha de la consulta, 1 de septiembre de 2016.

Tabla 14: Inversión publicitaria registrada en Infoadex entre los años 2011 y 2015 de las Administraciones públicas y servicios de salud pertenecientes a la muestra de investigación.

ANUNCIANTE	Inversión €	% INVERSIÓN
GENERALITAT DE CATALUNYA	471.881,42 €	16,24 %
GOBIERNO DE ARAGÓN	16.084,81 €	0,58 %
GOBIERNO VASCO	206.799,74 €	7,59 %
INST. CATALA DE LA SALUT	1.939,18 €	0,07 %
JUNTA DE ANDALUCÍA	53.287,87 €	1,93 %
JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA	18.653,33 €	0,68 %
MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICAS SOC.	2.289,28 €	0,08 %
MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO	99.292,89 €	3,61 %
MINISTERIO DE SANIDAD POL. SOC. IGUALDAD	3.179.781,52 €	115,45 %
MINISTERIO DE SANIDAD SERV. SOC. IGUALD.	184.885,65 €	6,75 %
SERVICIO ANDALUZ DE SALUD	6.071,85 €	0,22 %
SERVICIO ARAGONÉS DE SALUD	1.449,32 €	0,05 %
SERVICIO VASCO DE SALUD	162.747,27 €	5,92 %
Total general	4.397.956,08 €	100,00 %

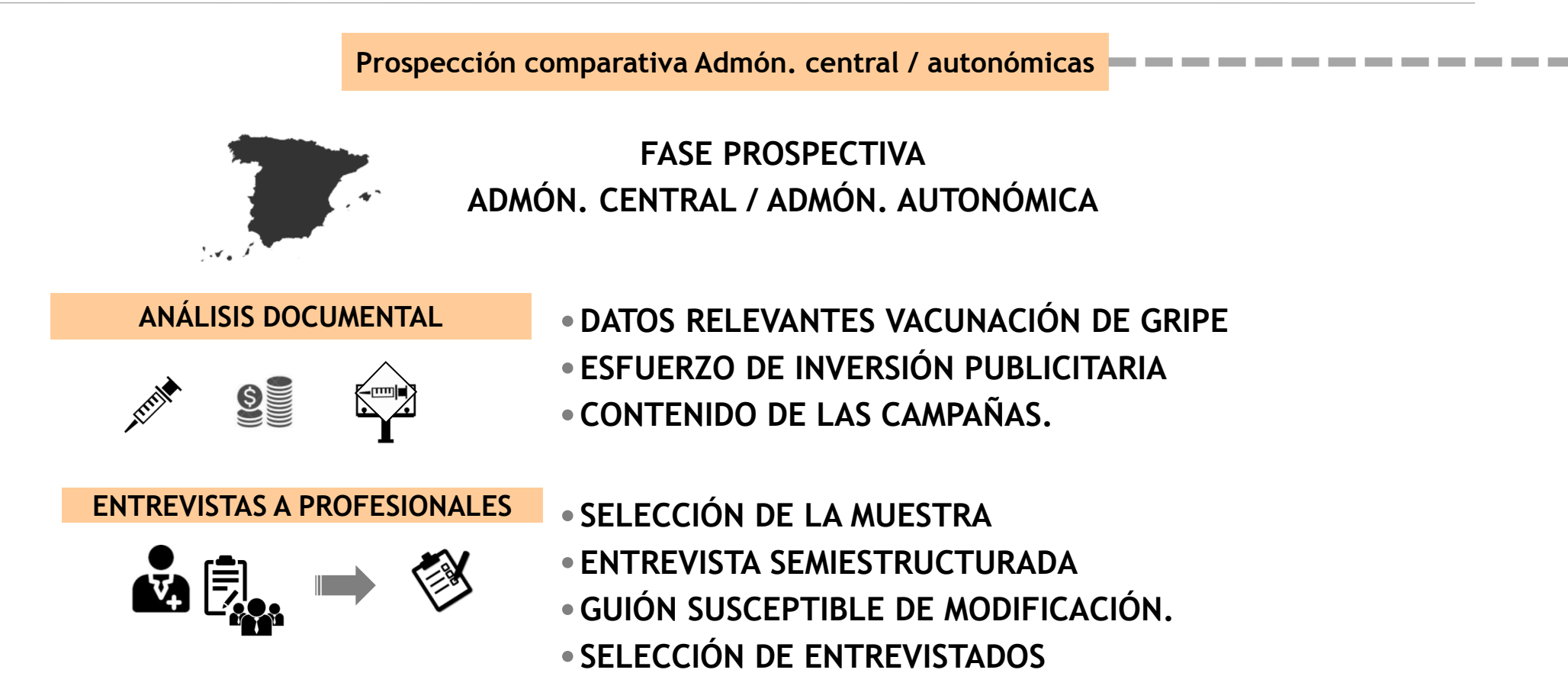
Tabla 19: Porcentaje de inversión de cada una de las Administraciones analizadas en campañas de sanidad años 2011-2015

ANUNCIANTE	PRODUCTO	Inversión €
MINISTERIO DE SANIDAD SERV. SOC. IGUALD.	CAMPAÑAS SANIDAD	65,94 %
GENERALITAT DE CATALUNYA	CAMPAÑAS SANIDAD	19,54 %
GOBIERNO VASCO	CAMPAÑAS SANIDAD	16,29 %
JUNTA DE ANDALUCÍA	CAMPAÑAS SANIDAD	10,29 %
JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA	CAMPAÑAS SANIDAD	2,47 %
JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA	CAMPAÑAS SANIDAD	0,81 %
GOBIERNO DE ARAGÓN	CAMPAÑAS SANIDAD	0,79 %
Total general	CAMPAÑAS SANIDAD	100,00 %

Fuente: Estadísticas de vacunación. MSSSI. Extraído de INCLASNS; herramienta de consulta sobre la salud y el sistema sanitario utilizando aplicaciones interactivas online. www.msssi.gob.es. Fecha de la consulta, 1 de septiembre de 2016.

Tabla 26: Porcentajes de inversión en campañas de vacunación de gripe en el total de las Administraciones analizadas años 2011-2015

CAMPAÑAS VACUNACIÓN GRIPE	% INVERSIÓN
COMUNIDAD	2,38 %
CATALUNYA	34,57 %
JUNTA DE ANDALUCÍA	2,92 %



ANÁLISIS DOCUMENTAL

- DATOS RELEVANTES VACUNACIÓN DE GRIPE
- ESFUERZO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA
- CONTENIDO DE LAS CAMPAÑAS.

ENTREVISTAS A PROFESIONALES

- SELECCIÓN DE LA MUESTRA
- ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
- GUIÓN SUSCEPTIBLE DE MODIFICACIÓN.
- SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS

ESTUDIO COMUNITAT VALENCIANA

- PROCESOS Y GESTIÓN PUBLICIDAD GVA
- REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
- ACTUACIONES PUBLICITARIAS DE LA GVA
- ESFUERZO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CAMPAÑAS INSTITUCIONALES
- DATOS RELEVANTES SOBRE VACUNACIÓN DE GRIPE EN LA COMUNITAT VALENCIANA
- INVERSIÓN EN CAMPAÑAS DE SALUD PÚBLICA
- CONTENIDO DE LAS CAMPAÑAS.

ANÁLISIS DOCUMENTAL

- ANÁLISIS CONTENIDO RESULTADOS
- Bloque 1: Profesionales Salud Pública.
- Bloque 2: Profesionales comunicación y promoción institucional GVA

ENTREVISTAS A PROFESIONALES

- SELECCIÓN DE LA MUESTRA
- ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
- GUIÓN SUSCEPTIBLE DE MODIFICACIÓN.
- SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS

Estudio Comunitat Valenciana

Gráfico 91: Número de defunciones a causa de la gripe entre los años 1999-2014 en la Comunitat Valenciana.

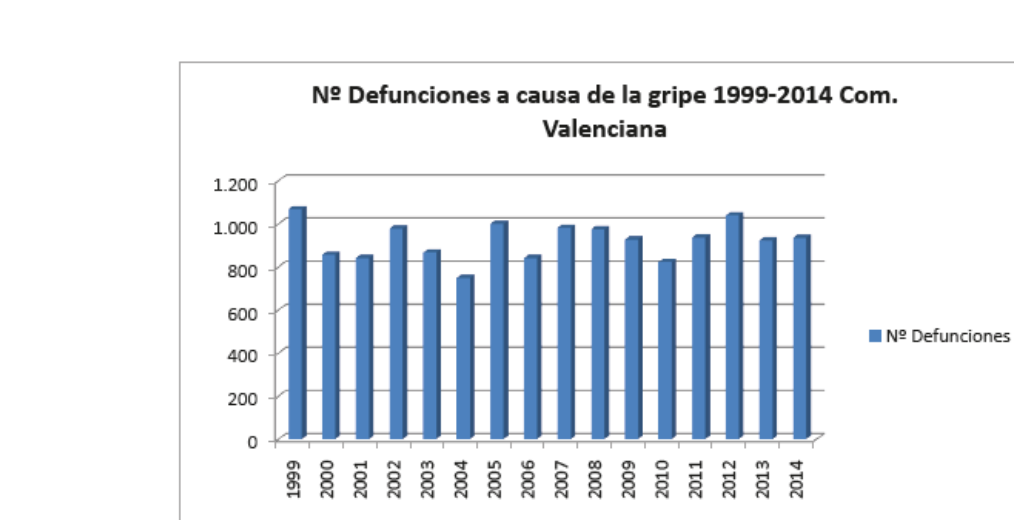
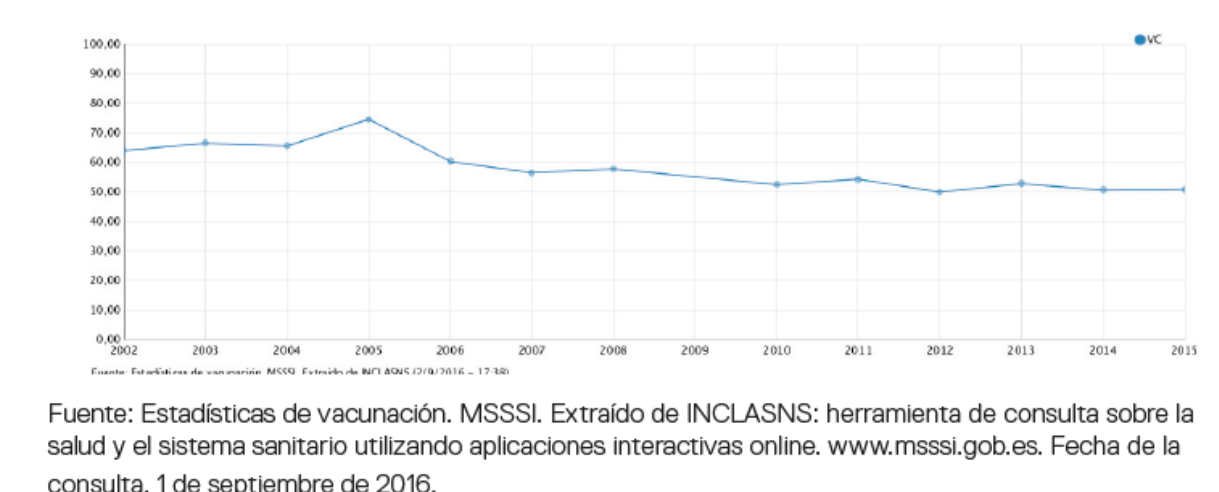


Gráfico 92: Evolución de Cobertura en porcentaje, entre los años 2002 y 2015 de personas mayores de 64 años vacunadas frente a la gripe en la Comunitat Valenciana



Fuente: Estadísticas de vacunación. MSSSI. Extraído de INCLASNS; herramienta de consulta sobre la salud y el sistema sanitario utilizando aplicaciones interactivas online. www.msssi.gob.es. Fecha de la consulta, 1 de septiembre de 2016.

Gráfico 94: Evolución del porcentaje de inversión publicitaria de la Generalitat Valenciana en campañas de sanidad, años 2011 a 2015.

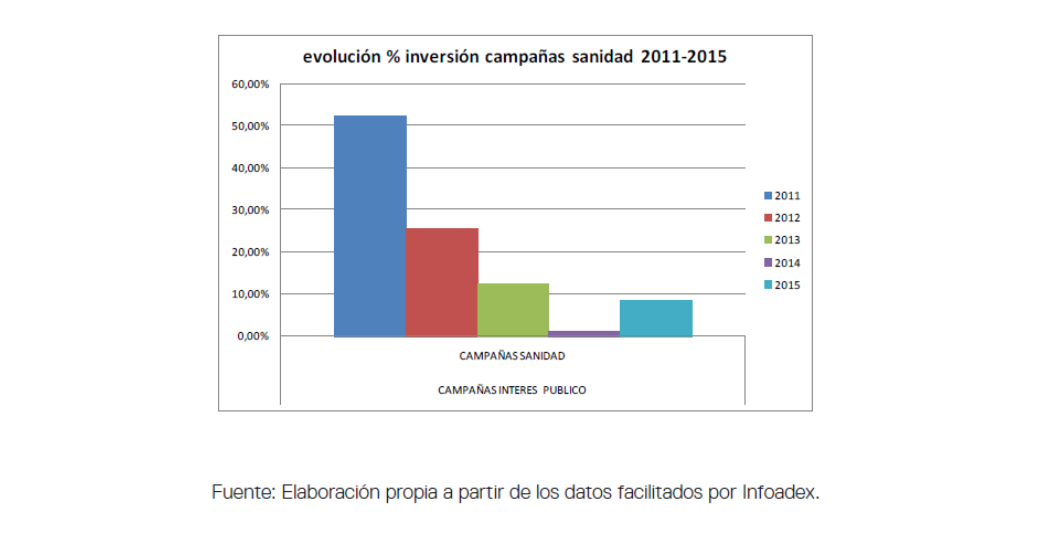


Tabla 53: Porcentajes de inversión publicitaria realizada por la Generalitat Valenciana, dentro del producto campañas de sanidad, por temática vacunación gripe, entre los años 2011 a 2015.

PRODUCTO	MODELO_DIRECTO	INVERSIÓN PUBLICITARIA €
CAMPAÑAS SANIDAD	CAMPAÑAS SANIDAD	1,02 %
	CON. SANIDAD	1,90 %
	CONA. SANIDISE	7,69 %
	DONAC. ORGANISMOS	0,97 %
	EVIT. OBESIT. INF.	1,36 %
	MARINA SALUD	0,24 %
	PRE. PREV. CAN. MAL.	40,87 %
	PRE. SANIT. OPTICA	1,40 %
	RECETA ELECTR.	0,72 %
	SIDA	6,04 %
	SOM. SALUD	17,36 %
	SOM. SANITAT	3,71 %
	VACUNACION GRI.	57,91 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Infoadex

Tabla 53: Porcentajes de inversión publicitaria realizada por la Generalitat Valenciana, dentro del producto campañas de sanidad, por temática vacunación gripe, entre los años 2011 a 2015.

PRODUCTO	MODELO_DIRECTO	2011	2012
CAMPAÑAS SANIDAD	VACUNACION GRI.	30,08 %	69,92 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Infoadex

OBJETIVOS	CONCLUSIONES
PRIMER OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia. Necesidad de sistematizar el proceso para dotarlo de coherencia. Variables necesarias para desarrollar y construir el proceso de comunicación publicitaria adaptado a las Administraciones públicas. Concepto de estrategia no asimilado por las instituciones públicas. Necesidad de articular la comunicación en base a un proceso. Plan general de comunicación: objetivos, públicos, discursos, medios, evaluación Marketing social: óptica multidisciplinar. Publicidad como parte del marketing mix. Innovación y proactividad para lograr objetivos. Importancia del componente social vs. actuaciones individuales. Redes sociales.
Estudio, desde la revisión bibliográfica, de las variables que son necesarias y que deberían intervenir en el proceso de comunicación publicitaria de las Administraciones públicas	

OBJETIVOS	CONCLUSIONES
SEGUNDO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de integrar y coordinar esfuerzos ante un escenario de gran complejidad. Estado como coordinador y asesor. Necesidad de impulsar una única campaña. Falta de voluntad política repercute en la eficacia de las campañas. Cobertura legal de la coordinación entre Administraciones. Debería prevalecer el bien común y primar la eficacia y el bienestar de los ciudadanos. Impulsar desde la Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas, contratación centralizada de campañas.
Considerar la conveniencia de realizar campañas de forma conjunta y/o coordinada	

HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
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. CORROBORADA
2	La gestión publicitaria recae en profesionales sin formación específica en publicidad, afectando a las decisiones fundamentales que se toman en el proceso CORROBORADA
3	No existe un método de medición de resultados para tratar de determinar la eficacia de la comunicación publicitaria. CORROBORADA
4	Las distintas Administraciones públicas coinciden en los objetivos a alcanzar. CORROBORADA
5	No hay coordinación entre las distintas Administraciones públicas a la hora de desarrollar campañas de publicidad de salud pública. CORROBORADA