

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado. Reporte de caso.
Licenciatura en Publicidad.

Campaña de concientización para promover la inserción laboral de pacientes con trastornos psiquiátricos.

Awareness campaign to promote the labor insertion of patients with psychiatric disorders.

Alcazar María Sol
DNI: 39.173.828
Legajo: PUB01684

Córdoba, Argentina. Octubre 2020.

Resumen

El presente reporte de caso se trata de una campaña publicitaria de concientización para la institución privada de salud mental, Sanatorio Morra.

El objetivo principal de este trabajo fue incrementar la inserción laboral de personas que padecen o padecieron trastornos psiquiátricos en Córdoba, Argentina.

Existe una falta de conocimiento (síntomas, tratamientos, capacidades y limitaciones) sobre trastornos psiquiátricos como la esquizofrenia, bipolaridad y depresión por parte de los futuros empleadores y el resto de la comunidad, haciendo que se creen barreras de discriminación que impiden que estas personas recuperen su calidad de vida. Por ello, se buscó informar y sensibilizar sobre la problemática en general y sobre inserción laboral, en particular.

Se mencionó también cómo el trabajo favorece la recuperación, y las características tienen que tener los puestos o áreas para que estas personas no sufran recaídas y se propicie la rápida mejoría.

Para la promoción de esta campaña se utilizaron como medios: marketing digital, email marketing y televisión.

Palabras clave:

Trastornos psiquiátricos, inserción laboral, campaña publicitaria, publicidad social.

Abstract

This case report is an advertising campaign to raise awareness for the private mental health institution, Morra Sanatorium.

The main objective of this work was to increase the labor insertion of people who suffer or have suffered from psychiatric disorders in Córdoba, Argentina.

There is a lack of knowledge (symptoms, treatments, abilities and limitations) about psychiatric disorders such as schizophrenia, bipolarity and depression by future employers and the rest of the community, creating barriers of discrimination that prevent these people from recovering their quality of life. Therefore, we sought to inform and raise awareness about the problem in general and the corresponding labor insertion of the patients.

The work also covered how work favors recovery, and the characteristics the jobs or areas must have so that these people do not suffer relapses and rapid improvement is encouraged.

To promote this campaign, digital marketing, email marketing and television were used as the main means to disseminate information about these problems.

Key words:

Psychiatric disorders, job placement, advertising campaign, social advertising.

Introducción

El Sanatorio Morra es una institución privada de salud mental ubicada en la provincia de Córdoba, Argentina. Desde 1927, lleva adelante la tarea de generar una mejor calidad de vida para sus pacientes desde la prevención, el tratamiento y la asistencia; para su recuperación personal y su reinserción en los distintos ámbitos.

A los médicos del sanatorio, al momento de enfrentar una patología psiquiátrica, lo que más les preocupa es mejorar algunos aspectos de los pacientes como ser su funcionalidad en ámbitos cotidianos de la vida social y laboral, favoreciendo así la calidad de vida del enfermo y de las personas que lo rodean.

Un antecedente del vínculo entre la publicidad y esta temática es la campaña de sensibilización celebrando el Día Internacional de la Salud Mental: MENTALÍZA-T creada por el Equipo de Dinamización Social del Proyecto Urbana Santiago. La campaña se dirigió a mejorar el conocimiento sobre la enfermedad mental, modificar actitudes en diferentes colectivos y en la sociedad en general e implementar actuaciones que disminuyan la discriminación asociada con el estigma (Consejo de Finanzas España 2012).

Otro ejemplo puede ser la campaña #NoEtiquetas para concientizar sobre la esquizofrenia. La Asociación de Ayuda a Familiares de Personas con Esquizofrenia (AAFE) realizó esta campaña por redes sociales buscando generar conciencia sobre el estigma que rodea a quienes padecen esta enfermedad. Se creó para evitar la errónea identificación con sujetos que son peligrosos, incapaces de tomar decisiones, incompetentes laboralmente, inhábiles para estudiar o irrecuperables de su enfermedad (Telam, 2018).

Otro antecedente relevante es la campaña titulada #NoTeHagasElLoco, realizada en conjunto con la Confederación Salud Mental España, con la que se buscó sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de cuidar la salud mental y acabar con el estigma logrando la inclusión de las personas con problemas de salud mental (CTRL Control Publicidad, 2018).

Un antecedente en nuestro país es la campaña impulsada por la ONG Proyecto Suma. Con motivo del Día Mundial de la Salud Mental, presentaron una acción que busca llegar a las personas desde un lugar diferente exponiéndolas a su propio prejuicio en las redes sociales bajo el hashtag #menosestigmasuma (Latin Spot, 2017).

Un antecedente del tipo académico que puede aportar a este trabajo es el artículo de Mauricio Mareño Sempertegui (2015) titulado: Inclusión laboral de personas catalogadas como discapacitadas. El artículo expone algunas reflexiones respecto a la inclusión laboral de personas catalogadas social y culturalmente como discapacitadas. Su contenido se estructura a partir de la pregunta: ¿Por qué la participación de esta población en el mercado laboral se concibió y aún se concibe como problemática?

En nuestra provincia no se encuentran antecedentes publicitarios similares por lo que esta campaña es relevante para propiciar la reincorporación de las personas con antecedentes psiquiátricos al ámbito laboral.

Este trabajo pretende concientizar a través de una campaña publicitaria a la comunidad de Córdoba para que pacientes psiquiátricos rehabilitados o en tratamiento, puedan mejorar su calidad de vida y reincorporarse a la sociedad y al ámbito laboral, sin ser discriminados por sus antecedentes médicos. Con discriminación nos referimos a la marginación hacia los pacientes por falta de conocimiento su condición.

Se intenta manifestar que personas con trastornos psiquiátricos como esquizofrenia, bipolaridad y depresión, estando medicadas y en tratamiento psicológico, están habilitadas para trabajar, siendo el trabajo uno de los principales factores que propician su recuperación.

Por otro lado se busca demostrar que la publicidad, desde su lugar, puede ayudar a informar para evitar prejuicios y así poder transformar la sociedad en una más integradora.

Análisis de situación

El sanatorio Morra tiene como misión llevar adelante la tarea de generar una mejor calidad de vida para sus pacientes desde la prevención, el tratamiento y la asistencia; para su recuperación personal y su reinserción a la vida cotidiana.

Las principales herramientas de esta institución son el compromiso con la persona, la capacitación junto a la investigación constante y el compromiso humano de sus profesionales, todo enmarcado en un entorno contenedor (Sanatorio Morra, 2019).

Desde su creación al presente, la institución lleva el registro de, aproximadamente, 66 mil historias clínicas. Se atienden alrededor de 250 pacientes internados y 5900 pacientes en forma ambulatoria por mes.

La institución fue fundada en 1927 por el profesor León Sebastián Morra. Al comienzo abordó las enfermedades neuropsiquiátricas en la modalidad de internación, tal como lo demandaban las prácticas profesionales de la época. Se fundó como una clínica de reposo, con especialización en patologías de alcoholismo y neuropsiquiátricas. Reposo significaba que era un lugar donde, de algún modo, el paciente se aislaba (comunicación personal, diciembre de 2018).

Hoy en día el área de influencia abarca a toda la Provincia de Córdoba, a través de una red de prestadores que responde al Sanatorio Morra.

En la actualidad, las patologías psiquiátricas que tienen mayor demanda de atención son las adicciones (consumo problemático de sustancias), la depresión, intento de suicidio y violencia. Además, se atienden patologías duales: consumo de sustancias asociado a otros cuadros psiquiátricos, como depresión, trastornos psicóticos, como la esquizofrenia, o trastornos bipolares.

Específicamente en los dispositivos intermedios (programas de atención y de reinserción de pacientes de salud mental, en sintonía con las leyes vigentes) el objetivo principal es que el residente logre, a partir de la interacción significativa con sus pares, desarrollar habilidades para la reinserción social y la re vinculación afectiva a través de actividades o rutinas que potencien su autonomía.

En cuanto a comunicación el sanatorio posee Facebook e Instagram como redes sociales, en las mismas comparten contenido actualizado sobre charlas informativas, notas periodísticas, videos explicativos, conmemoraciones, agradecimientos, entre otros.

Cuentan con página web donde además de ofrecer información sobre el sanatorio, incorporan noticias relevantes y videos informativos.

No se ha observado publicidad tradicional en medios masivos, pero sí entrevistas al personal de la instrucción por parte de programas televisivos locales como “Para su salud” y notas periodísticas en el diario La voz del Interior.

En Argentina, la Ley N° 26.657 (2010) de Derecho a la Protección de la Salud Mental, en su artículo 3°, define a la salud mental como “un proceso determinado por componentes históricos, socio-económicos, culturales, biológicos y psicológicos, cuya preservación y mejoramiento implica una dinámica de construcción social vinculada a la concreción de los derechos humanos y sociales de toda persona. Se debe partir de la presunción de capacidad de todas las personas (...)”.

En su artículo titulado Inclusión laboral de personas catalogadas como discapacitadas, Mauricio Mareño Sempetegui (2015) nos resume algunas estadísticas útiles:

En nuestro país los últimos datos disponibles respecto a la condición de actividad de esta población corresponden al censo del año 2010. Según este relevamiento la tasa de empleo de las personas identificadas como discapacitadas es de 44,6%, mientras que en la población total representa el 61,7% (citado en Mareño Sampetegui, 2015). Esta información también fue relevada en el período 2002-2003, a través de la primera Encuesta de Personas con Discapacidad (ENDI), complementaria del censo nacional del año 2012.

Según esta encuesta, en ese período la tasa de empleo de la población total en edad laboral era de 48,1%, duplicando la correspondiente a la población nominada como discapacitada que representaba el 24,9% (citado en Mareño Sampetegui, 2015). Se observa que, según los datos de estos dos últimos relevamientos oficiales, al menos en esos períodos, las tasas de empleo de la población definida como discapacitada han sido significativamente menores a las del resto de la población.

Según el Informe Mundial sobre la Discapacidad (citado en Mareño Sampetegui, 2015), un estudio del año 2010 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) comprobó que, en 27 países, las personas definidas como discapacitadas en edad de

trabajar, en comparación con el resto de la población de la misma edad, tienen peores oportunidades de empleo. Las tasas de empleo se corresponden con un 44% y un 75% respectivamente (Mareño Sempertegui, 2015).

Tengamos en cuenta la definición de discapacidad como “aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial que a largo plazo afectan la forma de interactuar y participar plenamente en la sociedad” (Convención Internacional Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, 2007).

La Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2007) discute el concepto de integración social y propone, en cambio, el concepto de inclusión, fundamentado en el modelo social, el cual considera que la discapacidad se produce porque la sociedad no tiene la forma de alojar a una persona con características diferentes y por ello no la habilita a desarrollar sus capacidades potenciales. Así, la discapacidad se produce entre la persona y la sociedad. Desde esta perspectiva, las personas con discapacidad pueden aportar a la sociedad en igual medida que el resto de los individuos, enfatizando la valoración de cada sujeto y el respeto de las diferencias.

En su tesis titulada “Inserción laboral de personas con enfermedades mentales en las empresas de la Ciudad de Córdoba Capital Argentina”, Zaragoza (2017) extrae las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los selectores no han tenido experiencia en seleccionar o entrevistar a una persona con enfermedad mental.
- La mayoría de las empresas plantean que tomarían a una persona con enfermedad mental sólo para puestos administrativos, que no tengan contacto con clientes o proveedores.
- Es poco o casi nulo el conocimiento en procedimientos de inserción laboral en general, sobre todo en aquellas personas con capacidades diferentes o enfermedades mentales.
- Las empresas aspiran a formalizar los procesos de selección continuando con la inducción en el puesto.

Los programas de rehabilitación profesionales aumentan la probabilidad de que un paciente pueda conseguir un empleo, sin embargo, los programas corrientes de rehabilitación alcanzan solamente entre un 15% y 30% de la población psiquiátrica; significando un número

muy bajo para las personas que sufren de trastornos mentales y quieren ingresar al mercado laboral (citado por Zaragoza, 2017). “Las personas con trastornos mentales comunes tienen entre 2 a 3 veces más probabilidades de estar desempleadas que las personas que no los tienen. El desempleo por un largo período de tiempo causará en ellos desaliento hasta causar el retiro final del mercado laboral, dependiente únicamente del ingreso Nacional Provincial que otorgue el Estado” (Singh, 2017 citado por Zaragoza, 2017).

Los problemas que sufren estas personas con discapacidad en cuanto a la inclusión social son los que afectan severamente su calidad de vida derivados de las desventajas que surgen por estar excluidos de las oportunidades compartidas que los demás poseen (Ardila-Gómez, Hartfiel, Fernández., Ares Lavalle, Borelli, Stolkiner, 2016).

Para facilitar su integración socio laboral se hace necesario el trabajo conjunto entre los distintos profesionales, los usuarios, las familias y las organizaciones u empresas, para fomentar e incluir acciones en la comunidad encaminadas a eliminar las barreras que dificultan este proceso de inclusión. Existe un amplio número de personas con discapacidad que desean y pueden trabajar, y con el apoyo de todos pueden lograrlo. No debemos fijarnos tanto en las características de la persona, sino en la forma en que intentamos apoyarla para conseguir y mantener un empleo (Rodríguez Pulido, Rodríguez Díaz, García Ramírez, 2004).

En nuestro país existe una legislación sobre la integración de este colectivo que no debe ser olvidada, aquí presentamos algunos derechos (Ley Nacional de Salud Mental N° 26.657, 2013):

- “Derecho a conocer y preservar su identidad, sus grupos de pertenencia, su genealogía y su historia.”
- “Derecho a no ser identificado ni discriminado por un padecimiento mental actual o pasado.”
- “Derecho a recibir una justa compensación por su tarea en caso de participar de actividades encuadradas como laborterapia o trabajos comunitarios, que impliquen producción de objetos, obras o servicios que luego sean comercializados.”

La ley actual de salud mental de la Provincia de Córdoba, N.º 98481 (2010) toma varias de las propuestas de Morra en torno al respeto, dignidad y derechos de las personas con padecimiento mental:

Artículo 9°.- “Protección por discriminación. El Estado Provincial asegura la protección de los individuos que requieran servicios de salud mental frente a cualquier tipo de discriminación, en el marco de la plena vigencia de la Constitución Nacional, de los Tratados Internacionales que por su imperio integran el Bloque de Constitucionalidad Federal y de las disposiciones de la Constitución de la Provincia de Córdoba aplicables al efecto.”

Artículo 11.- “Derechos del paciente. Todas las personas con padecimiento mental tienen derecho a: a) No ser discriminadas por ninguna causa y bajo ninguna circunstancia, en particular por motivos relacionados directa o indirectamente con su patología.”

El gobierno nacional en su sitio oficial (Gobierno de la Nación Argentina, 2018) derrumba algunos mitos sobre la salud mental:

El primero dice que la salud mental es “una cosa de locos”. Según la OMS, 1 de cada 4 personas que vive en las grandes ciudades necesita o necesitará apoyo psicológico durante su vida por ende todos estamos un “un poco locos” (Gobierno de la Nación Argentina, 2018).

El segundo afirma que las enfermedades mentales son un problema no muy frecuente, esto es falso. Según estudios, los trastornos mentales están dentro de las cinco primeras causas de enfermedad en nuestra región (Gobierno de la Nación Argentina, 2018).

También se menciona la creencia de que “la enfermedad mental es irreversible”. Los padecimientos mentales pueden afectar parcial y transitoriamente la vida de una persona. La recuperación es posible con los adecuados apoyos comunitarios (Gobierno de la Nación Argentina, 2018).

Se cree que las personas con padecimiento mental son peligrosas, esto no es así, las personas con padecimientos mentales, en su conjunto, no son más peligrosas que el resto de las personas (Gobierno de la Nación Argentina, 2018).

Los anteriores mitos sugieren una necesidad de comunicación ya que se presenta una falta de conocimiento sobre la capacidad que tienen las personas con antecedentes psiquiátricos de reincorporarse a su vida cotidiana sin complicaciones. Dicho esto se hace necesario un vehículo no solo de concientización sino también de educación como es el caso de la publicidad.

Otros aspectos a tener en cuenta son los beneficios que el trabajo tiene sobre las personas. La Constitución de la OIT (Oficina Internacional del Trabajo) menciona a la función social del trabajo, y remarca que: “todos los seres humanos, sin distinción de raza, credo o sexo tienen

derecho a perseguir su bienestar material y su desarrollo espiritual en condiciones de libertad y dignidad, de seguridad económica y en igualdad de oportunidades” (OIT y Eurofound, 2017).

El individuo con problemas psiquiátricos puede aprender y mejorar su funcionamiento con el trabajo. Las actividades que busquen su normalización y vuelta a la vida rutinaria deben predominar por sobre los específicos, como tratamientos médicos, y las intervenciones propiciar una mayor autonomía e independencia. Es necesario evitar la inactividad ya que conservan y agravan los síntomas patológicos (Díaz & Chacón, 2006).

Un punto a tener en cuenta es que existen casos de búsqueda laboral donde es sencillo, a través de la simple observación, darse cuenta que una persona tiene una discapacidad ya sea por los rasgos corporales, como es el caso síndrome de Down o sus herramientas de asistencias, por ejemplo una silla de ruedas. Se puede comprender lo que le pasa a dicha persona, ser empáticos con sus capacidades y dificultades, estar conscientes y capacitados para atender sus necesidades.

En cambio cuando la sintomatología es oculta, como es el caso de los trastornos psiquiátricos como la depresión, esquizofrenia o bipolaridad, se vuelve más difícil de entender a simple vista lo que le pasa a la persona. El hecho de que no sea evidente dificulta que se reconozca su existencia. Que un déficit no sea visible no significa que no exista.

Esta ceguera respecto a los déficits neuropsicológicos que presenta la persona comporta una desvalorización de sus necesidades: interpretándose que sus problemas no se diferencian mucho de los de otras personas de su misma edad y género (Molina, Roig 2013). Puntualmente en una búsqueda laboral uno no sabría si la persona padece o padeció una de estas enfermedades mentales hasta que convive con ella, se analizan historias clínicas o se hacen exámenes psicotécnicos.

Las organizaciones tienen la responsabilidad de prestar apoyo a las personas con trastornos mentales para realizar su trabajo o reincorporarse al mismo. Debido al estigma asociado con los trastornos psiquiátricos, los empresarios deben asegurarse de que las personas que los padecen cuentan con su apoyo, pueden pedir ayuda para continuar realizando o reanudar sus actividades y disponen de los recursos necesarios para hacer su trabajo (Organización Mundial de la Salud, 2019).

La incorporación de personas con un trastorno mental puede contribuir a la política de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), si es que la tiene, y además si desea aplicar para certificarse como empresa B.

Tengamos en cuenta que la RSE aumenta el grado de competitividad de las empresas, pueden obtenerse beneficios directos a través de un mejor entorno laboral, creando un compromiso de los trabajadores con su empresa, lo que deriva en un incremento de la productividad; de una utilización más eficaz de los recursos naturales y de una mejor imagen de marca, lo que permite aplicar diferenciales de precio. Los efectos indirectos de la RSE pueden demostrarse en un aumento del interés que los clientes e inversores prestan a las compañías, permitiéndoles incrementar su cuota de mercado. En sentido contrario, unas indebidas prácticas comerciales pueden influir de forma negativa en la opinión que los consumidores tienen de la empresa, afectando la imagen de toda la organización (Torassa, 2010).

Todas las Empresas B miden su impacto social y ambiental y se comprometen de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones teniendo en cuenta las consecuencias de sus acciones a largo plazo en la comunidad y el medioambiente. La certificación de Empresa B es una herramienta de mejora continua, que ayuda a mejorar de manera permanente. Existe evidencia de que las empresas que implementan prácticas sociales y ambientales estratégicas experimentan menos pérdidas, es decir, sus resultados son más estables, y además se recuperan más rápidamente. Según encuestas, el 53% de Empresas B vende sus productos o servicios a otras Empresas B y de éstas, el 75% las generó después de certificarse. Además el 53% declaró que ser Empresa B les ha servido para tener nuevos clientes o proveedores que no son B (Sistema B, s.f.).

Ahora que ya sabemos cuál es la situación, es importante demostrar cómo se incorpora la publicidad y cuál es el aporte que puede dar.

Hernán San Martín y Vicente Pastor (1988), dicen que debemos hablar de salud comunitaria cuando los miembros de una comunidad, estando conscientes de constituir una agrupación de intereses similares, reflexionan y se preocupan por los problemas de salud que tiene la comunidad, expresan sus aspiraciones y necesidades, y participan activamente, junto a los servicios de salud, en la solución de sus problemas a través de los programas integrados.

Pero debemos actuar no solo como publicistas sino como miembros activos de la comunidad, haciendo indispensable la necesidad de una ética publicitaria que promueva los valores, derechos, deberes de la comunidad.

La comunicación social busca que todos los individuos tengan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la propia convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales (Pérez, 2004).

Las campañas de publicidad social pueden llegar a modificar las actitudes que estén profundamente arraigadas, aportando información adicional haciendo que el receptor modifique su opinión (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente en este caso sobre las personas con antecedentes psiquiátricos u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema o su concepción sobre dichas personas) (Benet, y Nos Aldas, 2003).

En base a lo mencionado anteriormente se propone crear una campaña publicitaria que haga foco en la existencia de trastornos psiquiátricos como la esquizofrenia, bipolaridad y depresión entre otros, para eliminar los prejuicios que se crean sobre ellas buscando como objetivo final la inserción laboral de las personas que las padecen.

Por otro lado es importante comunicar cómo el trabajo favorece a la recuperación, y las características que tienen que tener los puestos o áreas de trabajo para que no tengan recaídas y se propicie la rápida mejora.

Marco Teórico

En el presente marco teórico pasaremos a explicar aquellos conceptos que se aplican al problema del caso presentado anteriormente.

Comencemos hablando sobre la mercadotecnia social, la cual busca crear conciencia sobre un tema puntual, lograr la aceptación de una conducta deseada y modificar el comportamiento para el beneficio individual o comunitario (Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud, 2010).

Específicamente podemos hablar sobre la Mercadotecnia Social en Salud, esta se trata de una estrategia integral basada en desarrollo de las 4 P (precio, plaza, producto y promoción) de la Mercadotecnia Social, cuyo fin es el cambio de comportamientos, hábitos y actitudes de la población objetivo para favorecer su salud (Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud, 2010).

Dentro de las cuatro P, nombradas anteriormente, la publicidad forma parte de la promoción. Dicha publicidad tiene una dimensión social porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada. Además la publicidad persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades (Alvarado López, 2005).

Alvarado Lopez (2005) dice:

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. Por lo tanto, la publicidad social 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, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (pág. 266).

Como dice De Andres (2010, Cit. en Arroyo Almaraz, 2013) la publicidad social no se diferencia de la comercial por sus objetivos, actores o sus medios y mensajes, sino más bien por su finalidad, la cual estaría siempre en las personas, en la comunicación responsable entre personas e instituciones y en la cohesión cultural (Arroyo Almaraz, 2013).

Álvarez Ruiz (2003) clasifica a los emisores de las campañas sociales en tres grupos:

- Las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones de personas marginadas.
- Las diferentes administraciones públicas.
- Entidades comerciales y otras instituciones privadas que trabajan en el ámbito del social, que buscan dotarse de una imagen socio sensible y mejorar su reputación ante la ciudadanía. Este último sería el caso del Sanatorio Morra.

Parece acertado vincular este último punto con la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). La RSE, se ha vuelto la base fundamental sobre la que se asienta la imagen corporativa positiva de la empresa actual. Resulta fundamental que una empresa desarrolle su actividad atendiendo a una conducta socialmente responsable y adecuada a su sistema socio cultural. La actuación de la empresa debe pulir una imagen sólida, seria, responsable, adecuada a la realidad social de la empresa que representa y positiva, que ha de mantenerse en el tiempo para lograr conservar el posicionamiento estratégico en el mercado (García Guardia, Llorente Barroso, 2009).

En su libro “La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social” el Consejo Publicitario Argentino (2011) nos revela diez temas comunes a tener en cuenta para desarrollar campañas de bien público exitosas.

1. ¿Qué pueden lograr realmente las comunicaciones?

Reconocer la influencia realista de las comunicaciones para así eliminar estrategias de poca efectividad y para reorientar el esfuerzo hacia aquellos aspectos del problema en los que se puede influir. Esto se logra indagando en la causa precisa de los hechos o el comportamiento en cuestión (CPA, 2011).

2. Identificar la causa precisa.

Para afectar el comportamiento, es necesario ver más allá de esas respuestas irreflexivas y entender en detalle qué subyace bajo las acciones de la sociedad (o la falta de ellas). Cuanta más exactitud pueda aplicarse en esta etapa para explicar el comportamiento, mayor será la exactitud con que se indicará la solución estratégica. Establecer la causa precisa del comportamiento existente permite identificar lo que probablemente sea el factor más significativo para generar el cambio en el comportamiento social (CPA, 2011).

3. Indicar la acción tangible.

Hay que pasar de macro objetivos a acciones más pequeñas, específicas, alcanzables y tangibles. La conveniencia de cualquier acción tangible dependerá de que sea significativa y directa. Si es muy complicada, será rechazada por poco realista. Si es demasiado simple o familiar, será rechazada por no aportar nada nuevo. La clave para encontrar este equilibrio está en entender la intransigencia del grupo objetivo (CPA, 2011).

4. Tratar con públicos difíciles.

En el caso de lo público, el valor social es más importante que la eficiencia. El retorno se mide en términos humanos: valor, beneficio, calidad de vida, y no necesariamente en términos financieros. Esto tiene un profundo efecto en la selección de público. Hay que priorizar el grupo que tenga más posibilidad de beneficiarse al adoptar un comportamiento determinado, por lo general, porque son los que menos lo hacen comúnmente (CPA, 2011).

5. Magnificar el efecto a través de la participación conjunta.

Existe una cantidad de organizaciones alineadas en sus agendas y objetivos, que pueden hasta ser idénticos. Es, por lo tanto, una práctica común comprometer a dichas organizaciones como socios y co-transmisores del mensaje.

La colaboración puede adoptar la forma de financiación conjunta, provisión de espacio publicitario y otras oportunidades de mensaje, o compartir iniciativas en general, material de campaña, equipos, etc. (CPA, 2011).

6. Resaltar la peor consecuencia emocional.

Un disparador emotivo es rara vez una deducción directa y obvia del problema. A menudo, la falta de inclinación a la acción de un público difícil revela que es inmune a las consecuencias directas de ese problema. Es útil hacer que el consumidor sienta que es parte de la situación. Esto se hace a través de escenarios y técnicas de investigación proyectiva, o con el método más directo de entrevistar a gente que en verdad pasó por eso. En cualquiera de los dos enfoques, el aprendizaje de casos efectivos es buscar el aspecto emocional más resonante de la situación (CPA, 2011).

7. Tono de voz que implique autoridad.

A la gente no le gusta que le digan lo que tiene que hacer. Se ha puesto especial énfasis en establecer una “buena” relación con el público, desplegando más formas de congraciarse con él que simplemente de hablarle. Desarrollar un tono de autoridad es claramente un enfoque efectivo para llevar a la audiencia a estar “del mismo lado” que el mensaje (CPA, 2011).

8. Superar la negación: “No soy yo”

Superar esa negación del “a mí no me va a pasar” es un desafío común para los publicistas del sector público, especialmente cuando se trata de identificar a víctimas y audiencias en riesgo. El desafío creativo está en encontrar las maneras de presentar un escenario creíble y realista, sin ser tan específicos como para que el público pueda excusarse (CPA, 2011).

9. Reposicionar el problema.

El marketing de bien público debe, casi por definición, buscar las audiencias más difíciles. Al hacerlo, tiene que superar la apatía, la negación, la disociación y muchas otras barreras que impiden a ese público difícil comprometerse con el problema. Con frecuencia, la mejor manera de hacer esto es cambiar la forma en que perciben el problema (CPA, 2011).

10. Equilibrar alarma y tranquilidad.

Es necesario lograr un equilibrio de motivaciones positivas (a menudo en la forma de un tono de voz de autoridad y una acción tangible relativamente fácil) y negativas (a menudo en la forma de la peor consecuencia emocional) en las comunicaciones. Aquí sí emerge un patrón consistente: la cuidadosa alianza entre alarma y tranquilidad.

Es común poner el énfasis de cada enfoque en lo negativo, pero la alarma siempre se detona con una acción tangible positiva y posible. Con frecuencia es el contraste entre la intensidad de la alarma emocional y la simplicidad de la solución lo que hace parecer el problema peor de lo que es y la solución como algo posible, motiva a actuar (CPA, 2011).

Dando por finalizado el marco teórico se pasará al diagnóstico discusión.

Diagnóstico y discusión

En el siguiente apartado pasaremos a explicar por qué, en el contexto de la propuesta de implementación seleccionada y el marco teórico presentado, el caso es destacable, y explicaremos aquellos aspectos discutibles.

Comencemos mencionando nuevamente la misión del Sanatorio Morra ya que esta es pilar fundamental de este trabajo: llevar adelante la tarea de generar una mejor calidad de vida para sus pacientes desde la prevención, el tratamiento y la asistencia; para su recuperación personal y su reinserción en los distintos ámbitos. Específicamente en los dispositivos intermedios el objetivo principal es que el residente logre, a partir de la interacción significativa con sus pares, desarrollar habilidades para la reinserción social y la re vinculación afectiva a través de actividades o rutinas que potencien su autonomía.

El sanatorio tiene una gran oportunidad de contribuir a sus objetivos fundamentales haciendo uso de las herramientas que ofrece la publicidad social para ayudar a eliminar las barreras que dificultan la inclusión laboral de pacientes y ex pacientes psiquiátricos. En base a esto se puede desarrollar una campaña de publicidad social para promover la incorporación de dichos pacientes psiquiátricos al ámbito laboral.

Será importante que dicha campaña contemple el desconocimiento que existe en la sociedad sobre las capacidades que tienen las personas con trastornos psiquiátricos para reincorporarse a su vida cotidiana y a la vez tener en cuenta sus limitaciones y aquellas condiciones que los puestos de trabajo deben tener para favorecer la recuperación.

Además permitiría mejorar la imagen de marca del sanatorio a través de la RSE, ya que esta funciona como un atributo diferenciador de la marca, que es un instrumento que sirve para posicionar la marca en su carácter social, buscando que la comunidad identifique al sanatorio como una institución que es consciente de las problemáticas sociales y busca hacer algo al respecto.

Plan de implementación

Objetivo general

Incrementar la inserción laboral de personas que padecen o padecieron bipolaridad, esquizofrenia o depresión en Córdoba, Argentina.

Objetivos específicos

- Informar y sensibilizar a la comunidad empresarial sobre la problemática de inserción laboral de las personas que padecen o padecieron trastornos psiquiátricos (esquizofrenia, depresión y bipolaridad), para así facilitar su integración y procurar su pronta recuperación.
- Promover los beneficios que el trabajo tiene sobre los individuos con dichos antecedentes psiquiátricos, y aquellas características que deben tener los puestos o áreas de trabajo para evitar agravar las enfermedades o tener recaídas.
- Promover los beneficios que obtienen las empresas al contratar personas que padecen o padecieron trastornos psiquiátricos (esquizofrenia, depresión y bipolaridad).

Alcance

La campaña se desarrollará en la provincia de Córdoba, Argentina y apuntará a los siguientes públicos objetivos:

- Comunidad empresarial: se apunta principalmente a actuales y futuros empleadores.
- Consultoras: se considera un público a tener en cuenta ya que se dedican preferentemente a la búsqueda y selección de personal y otras brindan asesoría integral, que incluye capacitación, desarrollo de líderes y evaluaciones. Sus clientes pueden ser empresas o personas que buscan empleo.
- Público en general: al ser tan heterogéneo se hace imposible caracterizar este público, lo que sí se puede mencionar es que serán mayores de 18, que vivan en Córdoba y que en años próximos compartirán un mismo espacio de trabajo con

personas con antecedentes psiquiátricos, por lo que deben conocer sus capacidades y limitaciones a la vez de eliminar prejuicios.

Es importante reconocer la influencia realista de las comunicaciones para así eliminar estrategias de poca efectividad.

La inserción laboral de personas con trastornos psiquiátricos es un problema complejo y con muchas aristas a tratar. Por lo que esta campaña apunta concretamente a mostrarles a los empleadores, que con mínimos cambios organizacionales pueden incluir a una persona con trastornos psiquiátricos a su empresa.

Para afectar el comportamiento, es necesario ver más allá de esas respuestas irreflexivas y entender en detalle qué subyace bajo las acciones de la sociedad. ¿Por qué no se contrata a personas con trastornos psiquiátricos? Según lo que se ha investigado es por falta de conocimiento, los empleadores creen que contratar este tipo de personas puede generarles problemas en el ambiente de trabajo o hasta una pérdida de tiempo y dinero.

Pero lo que no saben es que personas con bipolaridad, esquizofrenia o depresión, una vez que han finalizado su tratamiento y toman su medicación correctamente están en perfectas condiciones para desenvolverse en un ámbito laboral.

Hay que pasar de macro objetivos a acciones más pequeñas, específicas, alcanzables y tangibles. Las personas con trastornos psiquiátricos no precisan grandes modificaciones en los puestos de trabajo. Los pacientes con estas, afecciones requieren ambientes de trabajo tranquilos, menos horas laborales (part time) y periodos de descanso para disminuir el estrés. Es importante la familiarización creciente con la tarea, empezando por dificultad más baja hacia la más alta o exigente, teniendo en cuenta las limitaciones y habilidades del paciente. Se espera que exista confianza y comprensión, lo que facilitaría la autonomía del empleado para el desarrollo de su trabajo.

En el caso de la publicidad de bien público, el valor social es más importante que la eficiencia. El retorno se mide en términos humanos: valor, beneficio, calidad de vida, y no necesariamente en términos financieros. Acá el objetivo final es ayudar los ex pacientes.

El trabajo es un organizador externo que organiza al paciente a nivel interno permitiéndole recuperar la subjetividad que perdió con su enfermedad. Es un eje rehabilitador esencial. En resumen trabajar mejora su condición y favorece a la recuperación total.

Pero como conocemos al público empresarial hay que hablar de términos financieros, por eso remarcamos nuevamente el valor de la responsabilidad social empresarial. La RSE aumenta el grado de competitividad de las empresas, pueden obtenerse beneficios directos a través de un mejor entorno laboral, creando un compromiso de los trabajadores con su empresa, lo que deriva en un incremento de la productividad; de una utilización más eficaz de los recursos naturales y de una mejor imagen de marca, lo que permite aplicar diferenciales de precio. En sentido contrario, unas indebidas prácticas comerciales pueden influir de forma negativa en la opinión que los consumidores tienen de la empresa, afectando la imagen de toda la organización.

Campaña publicitaria

Estrategia comunicacional: Disonancia cognitiva.

SE BUSCA EMPLEADOR

Objetivo general:
Incrementar la inserción laboral de personas que padecen o padecieron bipolaridad, esquizofrenia o depresión en Córdoba, Argentina.

Recurso publicitario:

Disonancia cognitiva. | Se proponen una serie de piezas para generar disonancia cognitiva ofreciendo un punto de vista disruptivo, mostrando que aquello que se creía no es del todo correcto. La premisa principal es transformar las características que deben tener los puestos de trabajo para un ex paciente psiquiátrico, en beneficios para el empleador.

Público objetivo:



Comunidad empresarial.



Consultoras.



Público en general.

Medios:










Comitente:



**SANATORIO
MORRA**
Neurociencias

#Trabajoessaludmental.

El profesor y psicólogo León Festinger publicó, en 1957, la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Esta dice que disonancia cognitiva es la contradicción entre el conocer-pensar y el obrar, contradicción absolutamente molesta para la gente, que hace que se activen mecanismos psicológicos para evitar o justificar lo más pronto posible la conducta realizada. La disonancia cognitiva podría, según este psicólogo, ser reducida mediante un cambio en la o en el pensamiento (Paz, 2008).

Ángel Medinilla dice que la Disonancia Cognitiva es uno de los fenómenos que propician que muchas veces desistamos de enfocar nuevas alternativas a los procesos, nuevos enfoques a los problemas, nuevas estrategias para conseguir nuevos objetivos (Paz, 2008).

Es en la publicidad donde se puede mostrar con mayor facilidad cómo el marketing, alentado por el conocimiento de la conducta del consumidor, actúa para atemperar la disonancia cognitiva, facilitando la justificación en las decisiones incongruentes a través de la consonancia cognitiva (Paz, 2008).

Utilizando este recurso titulamos la campaña: Se busca empleador.

De este modo, lograríamos una campaña que apela directamente a llamar la atención de nuestro target principal, la comunidad empresarial.

Este título se basa en la frase típica utilizada por empresas a la hora de buscar nuevo personal, pero a diferencia de esta, son los ex pacientes lo que salen a buscar empleo. El deseo de esta campaña es que en un futuro se eliminen las barreras de discriminación y los empleadores salgan a ofrecer puestos de trabajo específicos y adaptados para personas con trastornos psiquiátricos, sabiendo los beneficios que el empleo tiene para su recuperación.

Se proponen una serie de piezas para generar disonancia cognitiva ofreciendo un punto de vista disruptivo, mostrando que aquello que se creía no es del todo correcto. La premisa principal es transformar las características que deben tener los puestos de trabajo para un ex paciente psiquiátricos, en beneficios para el empleador.

Las piezas se distribuirán por diferentes medios digitales y todas conducirán a un micro sitio dentro de la página web del sanatorio, que contiene información completa sobre la campaña.

Además se cuenta con un spot televisivo que saldrá en el matutino informativo de canal 12.

Por último la campaña se completa con charlas informativas en el evento anual organizado por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad.

Me encuentro en la **BUSQUEDA DE EMPLEADOR**

Cuento con equipo de supervisión propio.

 Córdoba, Argentina Hace 3 días - 102 solicitudes.

CONTRATAR

LLAMAR

A mi psicóloga
le gusta esto.



¿Suenan loco no? Algunos dicen que lo estoy.
Padecer una enfermedad mental no me impide trabajar.



SE BUSCA **EMPLEADOR**

Exijo *capacitación previa.*

 Córdoba, Argentina

Hace 3 días - 102 solicitudes



A mi psicóloga le gusta esto.

CONTRATAR

LLAMAR

¿Suenan loco no? Algunos dicen que lo estoy.
Padecer una enfermedad mental no me impide trabajar.
#Trabajoessaludmental.



¿Suenan loco no?

Según la OMS el trabajo es beneficioso para la salud mental.

La inclusión en puestos de trabajo es un paso principal para lograr la recuperación de personas con trastornos psiquiátricos.

SE BUSCA EMPLEADOR

Ofrezco **HORARIO FLEXIBLE**

Córdoba, Argentina
Hace 3 días - 102 solicitudes

CONTRATAR
LLAMAR

A mi psicóloga le gusta esto

#Trabajoessaludmental.



zonaJobs

ÁREA

- Administración
- Call center
- Comercio exterior
- Comunicación
- Construcción
- Diseño
- Educación
- Finanzas
- Gastronomía
- Gerencia
- Ingeniería
- Legales
- Logística
- Marketing
- Minería
- Oficios
- Producción
- Recursos humanos
- Salud
- Secretaría
- Seguros
- Tecnología
- Ventas

JÓVENES PROFESIONALES

Me encuentro en la BUSQUEDA DE EMPLEADOR

Ofrezco horarios flexibles.

Córdoba, Argentina Hace 3 días - 102 solicitudes.

CONTRATAR **LLAMAR**

¿Suenan loco no? Algunos dicen que lo estoy. Padecer una enfermedad mental no me impide trabajar.

Empleos destacados en Argentina

HOY | Postulate a las ofertas **MÁS RECIENTES** **VER EMPLEOS DE HOY**

PUBLICADO EL 9 DE OCTUBRE

ANALISTA ADMINISTRATIVO - CO...
Confidencial Quilmes, Buenos Aires

PUBLICADO EL 6 DE OCTUBRE

Ingeniero De Proyectos De Contr...
FATE San Fernando, Buenos Aires

fate

Podrá ver todas las piezas en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1p3YZur0ZQydFobti0QgipcBVa7Fg3R8E?usp=sh>

[aring](#)

Esta campaña tendrá una duración de un mes y se aplicará en los siguientes medios:

- Medios digitales:
 - LinkedIn (sponsored content).
 - La Voz del interior (banner web: google display).
 - Infonegocios (banner web: google display).
- Matutino informativo: Arriba Córdoba, canal 12 (spot en tanda publicitaria).
- Mailing (este se enviará a la base de empresas miembros del IARSE y una base de 15 consultoras de empleos seleccionadas para esta campaña).
- Portales de empleo:
 - Zona Jobs (banner web: google display).
 - Compu trabajo (banner web: google display)
- Social media:
 - Facebook (anuncios de video e imagen).
 - Youtube (skipeble 20ss).
- Evento anual en Córdoba organizado por I.A.R.S.E:

El instituto argentino de responsabilidad social y sustentabilidad, se trata de una organización privada, sin fines de lucro, que trabaja en toda la Argentina y posee un destacado y creciente grupo de más de 160 empresas miembro. IARSE busca generar valor para las empresas y la sociedad trabajando junto al mundo de los negocios, ofreciendo herramientas de gestión, conocimiento, redes y mecanismos de información e intercambio de experiencias en materia de gestión sustentable (IARSE, 2020).

Promueve la colaboración mutua entre las compañías que han decidido hacer de su conducta responsable un valor a partir del cual contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sustentable (IARSE, 2020).

Se propone crear en conjunto una charla informativa sobre la inserción laboral de personas con enfermedades mentales.

Esta charla será desarrollada por los especialistas del Sanatorio Morra quienes disertaran sobre:

- Introducción a enfermedades mentales como depresión, bipolaridad y esquizofrenia.

- Tratamientos.
- Beneficios del trabajo en pacientes psiquiátricos en recuperación.
- Adaptación de puesto de trabajo.
- Barreras que impiden la inclusión.

Cabe aclarar que la elección de los disertantes, duración de la charla y contenido específico no se aclaran en este trabajo ya que dependerá del Sanatorio y de la organización.

Medio	Vehículo	Noviembre 2020					Costo
		semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	
Linkedin	Sponsored content	x	x	x	x	x	\$50.000
Facebook	Anuncio de video e imagen	x	x	x	x	x	\$40.000
Google	Display	x	x	x	x	x	\$60.000
Google- Youtube	Skiptable 20 ss	x	x	x	x	x	\$50.000
Mailing	4 envíos base de datos 5000 contactos	x	x	x	x		\$10.000
Canal 12	Spot en tanda: Matutino informativo Arriba Córdoba	x	x	x	x	x	\$375.000 (20 salidas, 4 por semana)
		Diseño, producción y edición:					\$100.000
		Total					\$685.000

Evaluación y medición:

Para evaluar la efectividad de esta campaña tomaremos como parámetro las 160 empresas miembros del IARSE y todas las consultoras seleccionadas.

Se evaluará la efectividad de la campaña con una entrevista semi estructurada en donde se contabilice la cantidad de consultas que ingresen una vez finalizado el periodo de campaña, de esta manera sabremos si provocó interés en los públicos objetivos.

- Si el número de consultas es menor al 20% se considera que la campaña fue poco exitosa.
- Si el número el número de consultas es mayor al 20% se considera que la campaña fue exitosa.
- Si el número de consultas es mayor al 30% se considera que la campaña fue muy exitosa.

En cuanto a las publicaciones pagas de redes sociales se evaluarán en base a la cantidad de likes y compartidos. También se observará la cantidad de clics realizados en la descripción de la publicación.

La campaña display se evaluará en base a:

- Impresiones.
- CTR.
- Leads.
- Costo por visitante.
- Tiempo de exposición de la marca.
- Tráfico directo conseguido.

Para medir la efectividad de la campaña de mailing se tomaran como métricas:

- Taza de apertura.
- Mapa de clics.
- Cantidad de visitas al sitio.

El spot en YouTube se medirá teniendo en cuenta:

- Vistas
- Tasa de vistas.
- Costo por vista (CPV) prom.
- Clics.
- Tasa de clics (CTR).

Para medir el impacto del spot en tv utilizaremos como indicador GRP (Gross Rating Point), para calcular el alcance teniendo en cuenta la duración y tiempo de transmisión. Para calcularlo GRP, solo se multiplicará la cobertura, por el número de veces que se emite el anuncio OTS (opportunity to see).

Combinar las acciones publicitarias y obtener una medición integral, es la manera más efectiva de generar métricas más seguras que nos acerquen de manera precisa a una audiencia real.

Conclusión y recomendaciones

Para comenzar mencionaremos una vez más la misión del sanatorio Morra ya que a partir de allí se decidió el objetivo de este trabajo: llevar adelante la tarea de generar una mejor calidad de vida para sus pacientes desde la prevención, el tratamiento y la asistencia; para su recuperación personal y su reinserción a la vida cotidiana.

Se decidió apuntar especialmente al ámbito laboral ya que es uno de los principales ejes rehabilitadores y organizadores para personas con trastornos psiquiátricos.

En base a las investigaciones realizadas se descubrió una necesidad de comunicación ya que se presenta una falta de conocimiento sobre las capacidades y limitaciones que tienen las personas con antecedentes psiquiátricos para reincorporarse a su vida cotidiana y al ámbito laboral. Dicho esto, se hacía necesario un vehículo no solo de concientización sino también de educación como es el caso de la publicidad.

Por esto se decidió crear una campaña publicitaria para promover la inserción laboral de pacientes con trastornos psiquiátricos, haciendo esquizofrenia, bipolaridad y depresión, entre otros, para eliminar los prejuicios que se crean sobre ellas.

Las organizaciones tienen la responsabilidad de prestar apoyo a las personas con trastornos mentales para realizar su trabajo o reincorporarse al mismo. Debido al estigma asociado con los trastornos, los empresarios deben asegurarse de que las personas que los padecen cuentan con su apoyo y disponen de los recursos necesarios para hacer su trabajo.

Al crear esta campaña no solo trabajamos como publicistas sino como miembros activos de la comunidad, promoviendo valores, derechos y deberes. Hemos aprendido que la publicidad social no solo sirve para concientizar sobre problemáticas sociales, sino que también puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas.

El sanatorio tiene la oportunidad de mejorar su imagen de marca a través de la RSE, ya que esta funciona como un atributo diferenciador, siendo un instrumento que sirve para posicionar la marca en su carácter social, buscando que la comunidad identifique al Morra como una institución que es consciente de las problemáticas sociales y busca hacer algo al respecto.

Esperamos que el sanatorio aplique esta propuesta y realice las evaluaciones necesarias para medir sus resultados. Sería óptimo que al pasar el tiempo persista la promoción de esta problemática para eliminar completamente las barreras de discriminación.

La publicidad de bien público lleva tiempo para llegar a provocar mínimos cambios en el comportamiento de las personas. Esta campaña es solo un puntapié inicial para avanzar hacia una sociedad más comprensiva.

El fortalecimiento de lazos con el sector empresario es uno de los principales retos de esta campaña. No es sencillo convencer a una persona de negocios si no hay ganancias de por medio. Pero la realidad está cambiando, ya no se trata solo de generar ingresos, sino de provocar un cambio y dejar una huella.

Las empresas modernas tienen bien en claro la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial pero queda en el tintero cambiar los pensamientos de aquellas compañías que llevan más años en el mercado.

Esta campaña tiene potencial para expandirse a otros medios y llegar a más personas. Se debería intensificar la comunicación para los empleadores sumando medios que lleguen de manera directa a ellos.

Esta campaña utiliza como eje mostrar que los requisitos laborales no son tanto como se creen y convertirlos en un beneficio para las empresas. A futuro otros ejes que podrían sumar son: Cambios en la organización, beneficios realistas de la inclusión, beneficios emocionales significativos en la vida de los pacientes, beneficios del trabajo en los pacientes, etc.

Otro desafío pendiente que quedara para resolver en un futuro es qué pasa luego de que se contrata personas con antecedentes psiquiátricos, ¿existirá discriminación, rechazo, maltrato? No sabemos, pero la publicidad puede aportar su grano de arena para evitar futuros problemas.

Esta es solo una pequeña parte de lo que se puede hacer, como ciudadanos tenemos el deber de crear una sociedad integradora donde todos tengan las mismas oportunidades.

Proponemos que cada uno de nosotros se apropie de esta campaña y sume su pequeño grano de arena para que cada vez seamos más las personas que conozcamos sobre la salud mental y promovamos una sociedad sin estigmas.

Referencias

- Alberto G., Molina, T., Rovira (2013). Ideas erróneas sobre rehabilitación neuropsicológica y traumatismo craneoencefálico. *Cuadernos de Neuropsicología Panamerican Journal of Neuropsychology*, 7(2). Recuperado de:
<http://www.cnps.cl/index.php/cnps/article/view/145>
- Alvarado López, M. (2005) La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2). Recuperado de:
<http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58/53>.
 Fecha de acceso: 14 sep. 2019.
- Alvarado López, M. A. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191–207. Recuperado de:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=84469756&lang=es&site=eds-live>
- Álvarez Ruiz, A. (2003). Publicidad Social: Enfoques y Métodos de análisis. Benet, V.; Nos, E. (eds.). *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.
- Ardila-Gómez, S., Hartfiel M., Fernández M., Ares Lavalle G., Borelli M., Stolkiner A. (2016). El desafío de la inclusión en salud mental: análisis de un centro comunitario y su trabajo sobre los vínculos sociales. *Salud Colect.* 12. Recuperado de:
<https://doi.org/10.18294/sc.2016.1000>
- Arroyo Almaraz, I (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Fecha de Consulta 14 de Septiembre de 2019. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=935/93528051017>
- Benet, V. y Nos Aldas, E. (2003). *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona, Icaria.
- Consejo de Finanzas España (2012). Campaña de sensibilización celebrando o Día Internacional da Saúde Mental: MENTALÍZA-T llevada a cabo polo Concello de Santiago de

- Compostela (FEDER). En sitio oficial del Consejo de Finanzas de España. Consultado el 11 de Septiembre de 2019 en <http://www.conselleriadefacenda.es/areas-tematicas/planificacion-e-fondos/periodo-comunitario-07-13/publicidade-e-informacion-comunitaria-07-13/boas-practicas-07-13>.
- Consejo Publicitario Argentino (2011). *La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social*, Buenos Aires, Argentina, Temas.
- Convención Internacional Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2007). Recuperado de <https://web.archive.org/web/20120104144511/http://conadis.salud.gob.mx/descargas/pdf/Convencionsobrelsderechosdelaspersonascondiscapacidad.pdf>.
- CTRL, Control Publicidad (2018). #NoTeHagasElLoco, campaña contra el estigma en salud mental. Recuperado de https://controlpublicidad.com/suscribete-a-revista-controlpublicidad/?utm_source=web%20control&utm_medium=banner&utm_campaign=149
- Díaz, D., & Chacón, S. (2006). Proceso de inserción laboral de personas con esquizofrenia: análisis desde una institución de apoyo. *Revista de Psicología*, 15(1), Pág. 27-55.
- Rodríguez Pulido, F., Rodríguez Díaz, M. N., García Ramírez M. C. (2004). La integración de las personas con trastorno mental grave. Una cuestión pendiente. *Psiquis: Revista de psiquiatría, psicología médica y psicósomática*. 25(6).
- García Guardia, M., & Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 95-124. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- Gobierno de la Nación Argentina, (2018). Derribando mitos sobre Salud Mental. En sitio oficial del Gobierno de la Nación Argentina. Consultado el 27 de Agosto de 2019 en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/derribando-mitos-sobre-salud-mental>.
- IARSE, Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad, (2020).). Quienes somos. En sitio oficial IARSE. Consultado el 25 de octubre de 2020 en <http://www.iarse.org/que-es-iarse/quienes-somos>

- Latin Spot (2017). Dhélet Y&R y Proyecto Suma lanzan campaña contra la estigmatización junto a Adrián Suar. Recuperado de <https://www.latinspots.com/sp/noticia/dhlet-yr-y-proyecto-suma-lanzan-campaa-contra-la-estigmatizacin-junto-a-adrin-suar/45331>
- Ley Nacional de Salud Mental N° 26.657 Decreto reglamentario 603/2013. Capítulo iv Derechos de las Personas con Padecimiento Mental.
- Mareño Sempertegui, M. (2015). Inclusión laboral de personas catalogadas como discapacitadas. Algunas reflexiones para un debate necesario. *Trabajo y Sociedad*, P.407-408.
- OIT (Oficina Internacional del Trabajo) y Eurofound (Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo). (2017). Trabajar en cualquier momento y en cualquier lugar: consecuencias en el ámbito laboral. Ginebra y Luxemburgo, OIT y Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Organización Mundial de la Salud (2019). Salud mental en el lugar de trabajo. Consultado el 19 de Octubre en https://www.who.int/mental_health/in_the_workplace/es/
- Paz, E. (2008). La disonancia cognitiva en marketing, o la justificación de lo injustificable [Mensaje en un blog]. b2b-blog Comercio Electrónico Global. Recuperado de <https://e-global.es/b2b-blog/2008/04/27/la-disonancia-congnitiva-en-marketing-o-la-justificacion-de-lo-injustificable/> Pérez, L.A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México, Pearson, 269.
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349.
- Salud Colect (2016). *El desafío de la inclusión en salud mental: análisis de un centro comunitario y su trabajo sobre los vínculos sociales* 12 (2). Recuperado de <https://doi.org/10.18294/sc.2016.1000>
- San Martín H., Pastor V., (1988). *Salud comunitaria: Teoría y práctica*. Madrid, España, Díaz de Santos.
- Sanatorio Morra, (2019). Home. En sitio oficial Sanatorio Morra. Consultado el 30 de Agosto de 2019 en <https://www.morrasanatorio.com/>

- Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud (2010). Manual de Mercadotecnia Social en Salud, primera versión, México D. F. Recuperado de https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf
- Sistema B (s.f.). Oportunidades de ser Empresa B (Chile). Consultado el 1 de Noviembre 2019 en <https://sistemab.org/beneficios-chile/>
- Telam (2018). Lanzas la campaña #NoEtiquetas para concientizar sobre la esquizofrenia. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/201810/297297-lanzas-la-campana-noetiquetas-para-concientizar-sobre-la-esquizofrenia.html>
- Torassa, S. R. (2010). Más allá de la teoría: responsabilidad social empresarial en casos prácticos. *INCAE Business Review*, 1(11), 1–7. Retrieved from <https://search-ebshost-com.ebook.21.edu.ar/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=73367551&lang=es&site=eds-live>
- Zaragoza, Ana Micaela (2017). *Inserción laboral de personas con enfermedades mentales en las empresas de la Ciudad de Córdoba, Capital Argentina*. Trabajo final de graduación Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos. Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina.