

REPORTE DE CASO

Campaña de concientización para el Sanatorio “Prof. León Morra”: Relatos de
manicomio, el encierro no cura.

*Awareness campaing for “Prof. León Morra” sanatorium: asylum’s stories,
confinement is not the cure.*



Sofía Candelaria Sánchez.

DNI 41963430

PUB01631

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Resumen

Para el siguiente reporte de caso, seleccionamos al Sanatorio Morra para llevar a cabo una campaña publicitaria adaptada a sus necesidades de comunicación.

A partir de analizar su situación observamos una oportunidad de comunicación basada en sus pilares fundamentales: La promoción de la vida en comunidad como algo crucial en los tratamientos psiquiátricos.

Con ese punto de partida, investigamos para familiarizarnos con la problemática, llegando a la conclusión que, a pesar de lo que se plantea en la Ley de Salud Mental, la internación psiquiátrica desmedida e injustificada sigue siendo un problema en la sociedad argentina, tanto perjudicando la salud de los pacientes como promoviendo estereotipos y prejuicios sobre estos.

Sobre esta base, planteamos una campaña de concientización con el objetivo de dar a conocer lo que plantea la Ley, eliminar prejuicios y ubicar al Sanatorio como una institución de salud mental preocupada y comprometida. Para esto seleccionamos un público amplio en la ciudad de Córdoba, incorporando diversos medios para alcanzar la mayor cantidad de gente posible.

De esta manera, cumpliremos con el objetivo de concientizar a nuestro *target* y posicionar al Sanatorio como uno de los más prestigiosos, conscientes y comprometidos de la provincia.

Palabras clave

Concientización, Imagen de marca, Posicionamiento. Responsabilidad Social Empresaria. Marketing con causa.

Abstract

For the following case report, we selected Morra Sanatorium to carry out an advertising campaign tailored to their communication needs.

From analyzing the situation, we saw an opportunity for communication based on its fundamental pillars: The promotion of community life as something crucial in psychiatric treatments.

With this starting point, we investigated to familiarize ourselves with the problem, reaching the conclusion that, despite what is proposed in the Mental Health Law, excessive and unjustified psychiatric hospitalization remains a problem in Argentine society, harming the health of patients as promoting stereotypes and prejudices about them.

On this basis, we proposed an awareness campaign with the objective of publicizing what the Law proposes, eliminating prejudices and placing the Sanatorium as a concerned and committed mental health institution. For this, we selected a wide audience in the city of Córdoba, incorporating various means to reach the largest possible audience.

In this way, we will fulfill the objective of raising awareness to our target and position the Sanatorium as one of the most prestigious, conscious and committed institutions in the province.

Keywords

Awareness, brand image, marketing positioning, corporate social responsibility, Marketing with a cause.

Introducción

Para el desarrollo del siguiente reporte de caso, seleccionamos como anunciante al Sanatorio “Prof. León S. Morra”. Nuestro objetivo es realizar un análisis del contexto en el que se encuentra, y realizar una propuesta comunicacional para poder comunicar los valores de este y crear conciencia sobre la problemática a analizar.

El Sanatorio “Prof. León Morra” fue fundado en el año 1927 por el profesor León Sebastián Morra, quien fue un gran referente en el área de la salud mental y de la psiquiatría. Morra se destacó por sus pensamientos revolucionarios sobre el trato a los pacientes. En los inicios de la institución, se abordaban únicamente patologías neuropsiquiátricas y de alcoholismo, bajo la modalidad de internación, donde se aislaba al paciente durante su tratamiento. Sin embargo, con el paso de los años y el crecimiento del sanatorio, los tratamientos fueron adaptándose a los nuevos paradigmas y necesidades que había en la sociedad.

Desde el comienzo de su profesión, Morra abogó por los derechos de los llamados en aquel entonces “alienados”, para que la internación en hospitales psiquiátricos fuese tomada como una última opción y de modo transitorio, siendo el tratamiento principal llevado a cabo en sus propios domicilios. También fue una gran influencia para que los medios violentos de control y dominación de alienados peligrosos (como el chaleco de fuerza) fuesen suplantados por métodos como los psicofármacos y la psicoterapia.

Años después, sus aportes fueron inspiradores para la confección de la Ley N° 9848 de salud mental en la provincia de Córdoba, promulgada en el 2010. Sin embargo, la estigmatización de los pacientes mentales y la internación como método principal de tratamiento no experimentaron grandes cambios, no solo en la provincia, sino en el país. La internación, en muchos centros de salud, no se implementa según lo estipulado por la

Ley provincial N° 9848 ni por la Ley nacional N° 26.657, aprobada en el año 2010. En este sentido, y, como explica Matilde Massa, ex directora de Salud Mental de la Nación, los pacientes en muchas ocasiones permanecen indefinidamente por no tener a dónde ir, o por no contar con personas que quieran responsabilizarse por ellos y acompañarlos en su tratamiento. Esto implica que los pacientes permanezcan aislados y en muchos casos sobremedicados para facilitar el trabajo del personal de salud (Massa en Dema, 2014).

Ante la situación descrita, notamos una oportunidad para que el Sanatorio Morra pueda comunicar nuevamente sus valores y, al mismo tiempo, concientizar sobre la salud mental y el cuidado de las personas que padecen patologías y trastornos psiquiátricos, causa que atraviesa sus bases y su labor cotidiana.

Nuestro objetivo es transmitir y afianzar aún más la llamada “visión Morra” en el público cordobés y colaborar a posicionarlo como un centro de salud mental actualizado en los nuevos tratamientos y cuidado de los pacientes. Se trata de una institución que trabaja por el derecho a la libertad de quienes padecen trastornos psiquiátricos y promueve su reinserción en la sociedad buscando que puedan ser productivos para la comunidad y que logren llevar una vida lo más normal posible mientras continúan sus tratamientos de manera ambulatoria.

Hay múltiples ejemplos de empresas que han dejado de lado sus objetivos lucrativos, para poder implementar como parte de sus programas de Responsabilidad Social Emprerica campañas de concientización. A continuación citaremos tres antecedentes de este tipo de comunicación:

En primer lugar tenemos a Ladysoft (2019), quien lanzó “#MenstruarEsSalud”. En el spot se relata cómo la falta de menstruación es un signo de alarma cuando se habla

de anorexia. El principal objetivo del aviso es comunicar la salud que trae emparentada muchas veces el ciclo menstrual y que su falta es alarmante.

En segundo lugar esta la marca Ser (2012) con su anuncio “Ayudar está en tu Ser”, donde se relata que todos los pechos requieren cuidado por igual. La empresa busca que las personas dimensionen la importancia sobre realizarse el examen para poder prevenir el cáncer de mama.

Por último, Movistar (2018) realizó el aviso “Stop cyberbullying”. En este cuenta el abuso que sufren muchos adolescentes y lo lejos que este puede llegar, buscando transmitir como está en la mano del público la posibilidad de detener la cadena de bullying.

A partir de los anuncios mencionados anteriormente, podemos ver como diferentes empresas toman temas sociales que las atraviesan, creando campañas de comunicación dedicadas a la concientización y promoción de la salud física y mental. Buscaron dejar un mensaje motivador y dar a conocer problemáticas sociales que afectan a sus públicos y sociedad en general.

Las empresas están desarrollando cada vez más sus programas de Responsabilidad Social Empresaria, por lo que buscan vincularse a distintas causas latentes en la sociedad. Sin embargo, como podemos ver en los antecedentes, para llevar a cabo un programa de RSE exitoso, es necesario que la problemática esté vinculada directa o indirectamente con los productos o servicios que la empresa ofrece. Por eso, por ejemplo, que Movistar se vincule con una campaña de concientización sobre el cyberbullying es coherente y no le genera al público dudas sobre la veracidad de la acción.

Por eso entendemos que una campaña concientizando sobre la importancia de la abolición de la internación psiquiátrica como único tratamiento, sería crucial no solo para

eliminar los prejuicios sobre los enfermos mentales, sino también para normalizar la reinserción y resocialización de los mismos sin ser juzgados y enviados nuevamente a centros psiquiátricos. Vamos a fortalecer la visión del Sanatorio de un tratamiento en comunidad, donde el ingreso a este tipo de instituciones sea tomado como último recurso y siempre por un periodo de tiempo reducido.

Además, una comunicación de este tipo ayudaría a reforzar positivamente la imagen institucional del Sanatorio con su público, no sólo porque va a empatizar con la población, sino que se posicionará como un centro de salud honesto, en búsqueda del mayor bienestar de la sociedad.

Análisis de situación

Para comenzar este trabajo consideramos importante realizar un análisis minucioso sobre los aspectos vinculados a la problemática de la salud mental, principalmente en la provincia de Córdoba.

En el año 2010 se sancionó a nivel provincial la Ley N° 9848, donde se busca garantizar el acceso a la salud mental de toda la población, sin recibir ningún tipo de exclusión o discriminación. Además, se plantea una nueva modalidad de tratamiento, donde los derechos humanos sean priorizados y asegurados, y haya una interdisciplinariedad entre los diferentes profesionales de la salud, desde médicos generales, enfermeros, psiquiatras, nutricionistas, trabajadores sociales, etc.

Pondremos el énfasis en el tema de la manicomización e institucionalización de los pacientes, por lo que es importante citar el artículo 26 de esta Ley, ya que va a definir el término en sí, lo que nos servirá para poder comprender mejor la problemática a desarrollar. Se establece lo siguiente:

“(…) se considera institucionalización de personas a: la reclusión, internación, guarda o similar, prolongada en el tiempo, iatrogénica en sus efectos, basada en un diagnóstico de padecimiento mental, con judicialización o no, que termina por producir estigmatización, discriminación, cronificación, abandono o exclusión social en instituciones, desarraigo, restringiendo su libertad y/o desconociendo su autodeterminación y autonomía, conformando un proceso inverso al tratamiento, recuperación, rehabilitación y reinserción familiar y comunitaria” (Ley de salud mental N° 9848, 2010, Artículo 26).

En un primer lugar, es necesario describir las condiciones de vida de los pacientes dentro de los neuropsiquiátricos que, si bien no es igual en todos los casos, existe una tendencia similar.

Situación de los pacientes

Los pacientes de las diferentes instituciones sufren graves violaciones a sus derechos. No solo se los priva de su libertad, sino que también sufren maltratos físicos y pasan gran parte del tiempo sobremedicados. La sobremedicación suele realizarse para “facilitar” el trabajo del personal encargado del cuidado de los pacientes. Tal como relata el doctor Gustavo Lipovetzky, psiquiatra y fundador de Proyecto Suma,

"Hay muchas clínicas donde los pacientes están atados, nos contaba un colega que en instituciones del interior del país hay personas esposadas y hace poco estuvimos en una clínica de La Plata en donde todos los pacientes estaban planchados a las 12 del mediodía" (Rodríguez, 2019).

Relatos como esos hay muchos, no es un caso aislado encontrarse a pacientes en condiciones consideradas de tortura. Como bien indica la Ley, el recurso de internación debe ser utilizado en momentos de crisis, donde la estabilización y recuperación del paciente no suele extenderse más allá de los 15 días. Sin embargo, esto se encuentra lejos de la realidad de muchos, ya que según explica Rodríguez (2019), el promedio de permanecía de las personas oscila alrededor de los 8 años, cifra que aumenta a 12,5 en el sector público.

El problema que surge con estas exclusiones prolongadas en el tiempo es que se vuelve contraproducente, ya que las enfermedades a tratar en muchos casos se tornan más severas y crónicas, pudiendo incluso derivar en nuevos trastornos que antes el paciente no poseía. Como bien explica Dema (2014): “Por el sistema de "manicomialización" histórico de la Argentina, la mayoría de los pacientes psiquiátricos pasa 30, 40 o 50 años

internada en un hospital que los aísla por su patología, que se vuelve crónica y que, en general, no les permite reinsertarse socialmente.”

Hoy en día se busca una rehabilitación, una reinserción en la sociedad para que el paciente vuelva a ser y sentirse un miembro productivo de la sociedad, sin que ataquen de manera permanente su derecho a la libertad y a la salud mental.

Medios de comunicación

Antes de comenzar con el factor social de la problemática, es importante analizar el rol que cumplen los medios de comunicación, ya que son el intermediario de los mensajes que se transmiten desde los empresarios, políticos, etc. En este punto nos referiremos tanto a los medios que se dedican a informar como a los que producen y difunden series y películas que buscan entretener.

Primero, comenzaremos hablando de los medios de comunicación informativos. El fomento a la estigmatización de las enfermedades mentales se da sutilmente, con la elección de calificativos, enfoques y justificaciones que se les aplica a los diferentes sucesos que buscan informar. La asociación de la criminalidad con las enfermedades mentales está muy arraigada en la actualidad, y surge desde la manera en la que los noticieros buscan hacer atrapante, entretenida y morbosa una noticia. Titulares violentos y estigmatizantes son clave para poder captar la atención de una audiencia, que busca validar sus creencias con respecto a personas enfermas mentalmente. Como relata el Observatorio de Salud Mental y Derechos Humanos:

“(...) el discurso mediático que más habitualmente aborda la salud mental: aquél que se obsesiona durante horas de transmisión de los canales de noticias con casos policiales aislados, con títulos como “El loco de Mataderos” y

similares, y que sirven para revivir mitos arraigados en el sentido común: que la locura y los consumos problemáticos, esa parte oscura de la sociedad, sólo tiene lugar fuera de ella, en instituciones de encierro específicamente construidas para segregar “pacientes psiquiátricos” según la clásica y cosificante denominación.”

Además, Muñoz, Pérez Santos, Crespo, Guillén e Izquierdo (2011) explican: “De hecho, se ha subrayado la responsabilidad de los medios de comunicación en la perpetuación de estereotipos, prejuicios y conductas discriminatorias, como consecuencia de la representación negativa e imprecisa que hacen de los trastornos mentales”.

Factor social de la problemática

Esta problemática también cuenta con un factor social que es clave. Este no solo implica a las personas afectadas con alguna enfermedad mental, sino a todas las personas de la sociedad, ya que son partícipes y claves en las decisiones que se tomen con respecto a la salud mental.

Como plantea el Observatorio de Salud Mental y Derechos Humanos, la idea más arraigada que se tiene de los pacientes psiquiátricos es una sola: Son peligrosos, violentos y, en muchas ocasiones, irrecuperables. Esto genera que las personas manifiesten un rechazo, como explica Muñoz et al., ya que experimentan miedo, desconfianza y demás emociones negativas, derivadas de los estereotipos existentes. “Todo ello puede conducir a una discriminación efectiva, esto es, a comportamientos de rechazo que coloquen a las personas con un trastorno mental en situación de desventaja social.” (Muñoz et al., 2011)

Estos prejuicios y estereotipos están tan arraigados en la sociedad, que incluso las mismas familias de los pacientes en muchas ocasiones los tienen, y como explican Solano

Murcia y Vásquez Cardozo (2013) es en el mismo círculo filial donde inicia la discriminación. Incluso, tratan de desligarse del “problema” llevándolos a instituciones para que sean aislados y atendidos por profesionales, porque, como dicen Solano Murcia y Vásquez Cardozo “se considera que la familia no es el mejor espacio de cuidado para la persona con trastorno mental.”

Al salir de la internación, la reinserción se vuelve una tarea ardua para el paciente, quien en muchos casos, se encuentra solo y sin mayor acompañamiento y contención que algunos profesionales. El rechazo constante al buscar empleo, en círculos sociales y en la misma familia vuelve vulnerable a la persona, creando un ambiente muy poco favorable para su mejora y rehabilitación. Esto lo explican Muñoz et al. (2011) cuando se refieren a “privar a quienes la padecen de oportunidades esenciales para el logro de sus objetivos vitales, especialmente aquellos que tienen que ver con su independencia económica y personal.”

Este prejuicio no nace solo, sino que viene de creencias antiguas que algunos profesionales sostienen (ya sea por intereses económicos o una gran desinformación), y son transmitidas por los medios de comunicación, los cuales tienen una gran influencia en las personas. Aprovechando las antiguas creencias que están instaladas en la mente de las personas, noticieros, películas y demás, fortalecen esta asociación de enfermedad mental con violencia, haciendo que la exclusión de los pacientes comience desde la misma familia, ampliándose al resto de la sociedad.

El fundador, León Morra, fue uno de los primeros profesionales de la salud en incursionar en el paradigma de reinserción, rehabilitación y resocialización de pacientes mentales. Por este motivo es que el sanatorio continúa por ese rumbo, realizando acciones específicas para las nuevas demandas mientras están en constante capacitación.

Al igual que para su fundador, para los directores León y Carlos Morra, el objetivo principal es brindar y asegurar un tratamiento de calidad en búsqueda de la recuperación y reinserción en la sociedad. Según se detalla en la página web de la institución, una de las herramientas principales de la misma es el compromiso humano con los pacientes, de manera que sea posible la creación de un entorno contendor que ayude a la superación personal (Sanatorio Morra, 2018).

También desde la información institucional brindada por este centro de salud en su página se detalla que, continuando con la tarea que desarrolla desde hace casi 100 años, y con la sanción de la Ley provincial de Salud Mental, se establecieron 5 bases que guían el camino a seguir para poder garantizar un acceso a la salud de calidad y acorde con la normativa vigente. Estos son:

- 1) La interdisciplinariedad de la acción profesional.
- 2) La desjudicialización de las patologías psiquiátricas.
- 3) La despsiquiatrización de los problemas sociales.
- 4) El abordaje de salud mental en la esfera de la salud.
- 5) La desmanicomialización institucional (Sanatorio Morra, 2018)

Con la firme convicción de que la vida en comunidad es la mejor alternativa para el tratamiento de las personas, el sanatorio, junto con su equipo de diferentes profesionales del área de la salud, busca derribar los tratamientos antiguos que están

instaurados, brindando atención respetuosa a los pacientes y siempre en cumplimiento de la ley vigente.

Descentralizando la atención a varios centros auxiliares y reestructurando su centro principal, la institución logró que la sensación de encierro de los pacientes disminuya, por lo que el aislamiento y privación de libertad desaparecieron.

Concientización de la problemática

Ante la falta de aplicación de la Ley, todos los años se realiza la marcha por el derecho a la salud mental. En esta, una de las consignas principales está relacionada con la problemática elegida para este trabajo: El encierro no cura, la vida en comunidad sí. Se quiere eliminar el concepto de aislamiento como tratamiento, y asegurar un trato digno a los pacientes.

Por eso, al igual que el profesor Morra que planteó y luchó por un nuevo paradigma, vamos a buscar que el Sanatorio forme parte de este movimiento. Al ser su objetivo principal el bienestar de los pacientes, consideramos importante su participación en la causa ya que es un tema que lo atraviesa de primera mano.

De esta manera, creemos que al ser una institución reconocida y validada por la población cordobesa, realizar una campaña de concientización que comunique la importancia de la abolición sería un gran aporte para la lucha en sí, impulsando enormemente al movimiento y creando aún más presión a nivel político para la aplicación efectiva.

Comunicación del Sanatorio Morra

El Sanatorio Morra, a lo largo de sus años, se ha dado a conocer y creado su imagen de centro de salud mental por excelencia en Córdoba sin recurrir a la publicidad tradicional. Su nombre, servicios e impronta se han difundido principalmente a través de

los medios de comunicación, quienes a través de notas y entrevistas a profesionales han logrado crear en la sociedad cordobesa una conciencia de marca.

De esta forma, el Sanatorio logró instalarse en la mente del público, comunicar la calidad de sus servicios, y el valor empresarial que posee. Sin embargo, hace un par de años decidió comenzar a comunicar a través de redes sociales, Facebook (@Sanatoriomorra.sa), Instagram (@sanatoriomorra) y Youtube (@Sanatorio Morra), siendo los dos primeros los más activos. Allí comunican sobre diferentes enfermedades, prevención y promoción de la salud y anuncian los medios de contacto con el sanatorio.

Diferentes centros de salud, tanto mental como no, han optado por comunicarse a través de la publicidad tradicional como publicidad BTL. De esta manera, en su mayoría, se habla sobre diferentes enfermedades y cómo prevenirlas, buscan concientizar acerca de ellas, instalarlas como tema de conversación y, por último, dejar un contacto para poder recurrir a ellos en caso de detectarlo.

Las campañas de concientización no son algo nuevo, pero sin embargo pueden traer grandes beneficios a quienes las hagan. Por eso, al Sanatorio Morra le ayudaría no solo a dar a conocer y promover sus valores en la sociedad, sino que también fortalecería la imagen que posee de institución precursora en el ámbito de la salud mental, preocupada tanto por el bienestar como por garantizar los derechos humanos de los pacientes. La problemática de desmanicomialización no es un tema muy comunicado, y está muy relacionado con los servicios que ofrece el Sanatorio, por lo que es una oportunidad de captar la atención del público comunicando algo nuevo, generar conciencia y consolidar la imagen de marca que posee, estableciéndose como una empresa con conciencia social, responsable e interesada por el mejor beneficio de la sociedad.

Marco Teórico

A continuación hablaremos sobre algunas teorías que nos ayudarán a comprender más en profundidad la problemática y poder establecer una estrategia de comunicación adecuada y efectiva.

Responsabilidad Social Empresaria

Las empresas a nivel mundial, como plantean Martínez Ramos y Montoya Arévalo (2012), comenzaron a cobrar una importancia más allá de lo económico, adquiriendo una gran influencia en el ámbito social por su interacción con la población y el ambiente. Dada esta creciente participación, se le comenzaron a atribuir, al igual que a las personas físicas, derechos y deberes para con la sociedad (Jauregui, Martínez Pujalte y Torme, 2011). Como dice Kliksberg (2006), tanta incidencia en la vida de los ciudadanos hace que se deba considerar a las empresas como instituciones sociales con responsabilidades.

El éxito económico empresarial dejó de depender exclusivamente de un componente estratégico de negocios, sino que ahora se deben incluir en la estrategia componentes que conformen y garanticen beneficios para el ámbito social (Martínez Ramos y Montoya Arévalo, 2012). Por este motivo, como dicen Jáuregui et al., (2011), las empresas no sólo tratarán de vender sus productos y servicios, sino también transmitir a la sociedad una cultura con valores éticos. Sin embargo, no se debe dejar de lado la coherencia con lo que se ofrece.

Como dice Kliksberg (2006), “las empresas atrasadas en RSE lo pagarán cada vez como indican múltiples fuentes, con menos competitividad, baja productividad del personal, y rechazo de consumidores e inversionistas.”

Marketing socialmente responsable

Las organizaciones, ya sea lucrativas o sin fines de lucro, tienen la obligación de ser éticas, responsables y sensibles a las necesidades de la sociedad en general (Clow y Baack, 2010). Para esto, dos aspectos, primero eliminar los negativos (actividades inmorales o poco éticas), y luego lo que se conoce como “hacer positivos” dentro de la responsabilidad social, que van más allá de actividades altruistas.

Los autores Philip Kotler y Kevin Keller (2012) plantean tres pilares para una estrategia de marketing de responsabilidad social: Comportamiento legal, comportamiento ético y comportamiento socialmente responsable. En este último se habla sobre la importancia de que las empresas hagan alarde de su conciencia social en cada trato con sus clientes. Aquí es donde entran los “hacer positivos” anteriormente nombrados porque, actualmente, son los consumidores quienes buscan analizar los antecedentes de responsabilidad social de las empresas antes de realizar una compra, inversión o considerar trabajar allí (Kotler y Keller, 2012).

Una de las formas que tienen las empresas de dar a conocer su responsabilidad social es combinando estos esfuerzos con sus actividades de marketing, dando lugar al marketing con causa (Kotler y Keller, 2012).

Marketing con causa

Kotler y Keller (2012) hablan de este como toda actividad de marketing vincula a una organización con una determinada causa. Esta se relaciona de manera directa o indirecta con sus clientes. Es importante, según mencionan los autores, que haya al menos un objetivo no económico en este plan de marketing, y que los recursos empleados sean de la misma empresa.

Esta inversión en un plan de marketing resulta muy beneficiosa para la empresa, ya que como explican Kotler y Keller:

Un programa de marketing con causa exitoso puede mejorar el bienestar social, crear un posicionamiento de marca diferenciado, establecer vínculos más fuertes con los consumidores, mejorar la imagen pública de la empresa, despertar sentimientos de buena voluntad hacia la misma, reforzar su moral interna, motivar a los empleados, generar ventas y aumentar su valor de mercado. De hecho, podría darse el caso de que los consumidores desarrollen un vínculo sólido y único con la empresa, trascendiendo las transacciones normales del mercado (Kotler y Keller, 2012).

Sumado a eso, desde el punto de vista de *branding*, este trae los siguientes beneficios: 1) Creación de una conciencia de marca, 2) mejora de la imagen de la marca, 3) establecimiento la credibilidad de la marca, 4) evocación de sentimientos hacia la marca, 5) creación de un sentido de comunidad hacia la marca, y 6) creación de un compromiso con la marca (Kotler y Keller, 2012).

Además, plantean que al centrarse en un par de causas principales fuertes, se puede simplificar la ejecución del plan de marketing, pero incrementando sus impactos, ya que “(...) el impacto positivo del marketing con causa puede reducirse si la empresa se involucra de manera esporádica con numerosas causas” (Kotler y Keller, 2012).

Por esto, una de las maneras que sugieren estos autores es inclinarse a las llamadas “causas huérfanas”, que son aquellas que afectan a pocas personas pero representan una gran oportunidad, ya que no se les presta mayor atención. De esta manera, se podría generar un gran impacto por focalizarse en temáticas poco profundizadas.

El propósito de la publicidad es, en definitiva, como plantean O’Guinn, Allen y Semenik (2013), la asociación de una empresa con una causa meritoria que mejore la imagen de la marca en las mentes de los consumidores. Estos últimos, que como

mencionan Martínez Ramos y Montoya Arévalo (2012), están en constante búsqueda de empresas con cada vez más compromiso con la sociedad, pueden obtener imágenes favorables de las empresas a partir de este tipo de acciones, ya que es una de las mejores formas de comunicar su responsabilidad social empresaria.

A partir de esto, podemos comprender la importancia de la publicidad con causas sociales para una empresa ya que, si bien en un corto plazo no trae un beneficio económico, ayuda a que a un largo plazo se fortalezca la marca y empresa en la mente de los clientes, trayendo ahí importantes beneficios financieros.

Diagnóstico

A partir del análisis de la situación y de diversas teorías relacionadas a la problemática abordada, podemos decir que el mejor plan de acción para el Sanatorio Morra es una campaña de concientización, una campaña por una causa social. Esta abarcará el tema de la desmanicomialización, promoviendo el cumplimiento de la Ley de Salud Mental.

En primer lugar, es una causa vinculada a la organización de manera directa, por lo que realizar una campaña de esta temática no crearía incongruencias con los servicios que se ofrecen. Esto es muy importante, porque como se explica en el marco teórico, esta relación entre la causa y el sanatorio hará que la recordación en el público sea más sencilla, y además sea más creíble y pertinente. Además, podría decirse que es una causa huérfana, ya que no afecta de manera directa a un gran grupo de personas, pero sí representa una gran oportunidad, ya que no ha sido comunicada prácticamente.

En segundo lugar, la visión del Sanatorio se comunicaría de manera clara, sencilla y directa, ya que es uno de sus objetivos principales es lograr que el tratamiento de las enfermedades mentales se lleve a cabo en condiciones dignas y óptimas, sin generar trabas o inconvenientes que perjudiquen a sus pacientes.

Por último, le brindaría al Sanatorio los beneficios de *branding* planteados por Kotler y Keller (2012), ya que se lograría instalar en la mente del público a la marca, y reforzar la imagen positiva de este, de un centro de salud mental comprometido por el bienestar puro de las personas. Además, al existir una comunidad que lucha por esta problemática, no solo que el Sanatorio será parte de esta, sino que ayudará a fortalecerla desde su lugar clave para el cambio. Los sentimientos que estas personas desarrollarán

hacia la organización serán altamente positivos, ya que se mostrará un compromiso sincero con la causa.

Consideramos que una campaña de bien social le va a brindar al Sanatorio Morra grandes beneficios a su imagen, y ayudará a posicionarlo como un centro de salud mental honesto y profesional, actualizado con los nuevos paradigmas, y siempre abogando por el bienestar no solo de sus pacientes, sino de la sociedad en general.

Propuesta profesional

Como parte del programa de RSE del Sanatorio Morra, vamos a llevar a cabo una campaña de concientización con respecto a la desmanicomialización. En esta vamos a buscar informar al público sobre esta problemática, instalándolo como tema de conversación y promoviendo una imagen positiva del sanatorio con sus clientes como con el resto de la población.

Objetivos y alcances

Esta propuesta, tendrá un alcance a nivel provincial en Córdoba, haciendo hincapié en la capital, ya que es donde se ubica mayor cantidad del público al que se busca llegar.

Esta campaña tendrá una duración de 30 días, desde el 10 de septiembre hasta el 10 de octubre, donde se conmemora el Día Mundial de la Salud Mental. Es alrededor de estas fechas cuando los diferentes temas relacionados con la salud mental están en su apogeo, ya que es mucha la gente que se pone a reflexionar sobre las problemáticas y se desarrollan diferentes movimientos a favor de la aplicación efectiva de la Ley.

Como objetivos generales, nos proponemos:

- Concientizar al 50% del target sobre los problemas que trae la internación psiquiátrica prolongada.

Y como objetivos específicos, nos vamos a proponer:

- Informar sobre la Ley provincial de salud mental N° 9.848.
- Dar a conocer los efectos adversos por la internación implementada de manera incorrecta y prolongada.

Target

Esta campaña se va a dirigir a un público adulto, compuesto por hombres y mujeres desde los 25 hasta los 75 años de edad, sin distinción de nivel socio-económico.

Realizamos este recorte etario ya que el 40% de los pacientes atendidos en el sanatorio oscilan entre los 30 y 60 años de edad, por lo que la decisión de buscar ayuda terapéutica, o llegar al extremo de optar por una internación voluntaria, puede estar influida por sus pares y familiares adultos, ya sea padres, hermanos, etc. Sumado a esto, menores de edad no pueden tomar decisiones de esta índole por sí mismos aún, por lo que la campaña no tendría el efecto deseado.

Por otro lado, decidimos apuntar a un público sin distinción de nivel socio-económico, ya que el Sanatorio recibe pacientes con múltiples obras sociales, de diferentes niveles y planes, por lo que una reducción en el público a partir de estas características resultaría contraproducente.

Estrategia de medios

Al tener un público tan amplio, la selección de medios se realizó intentando llegar a la mayor cantidad de personas posibles, sin desperdiciar los recursos, seleccionando cuidadosamente los medios donde más presente estaba nuestro recorte etario.

Dado esto, los medios seleccionados para llevar a cabo esta campaña son: Vía pública, radio, televisión, sumando como apoyo redes sociales como Facebook y Twitter.

Además, se incluirán Instagram y Spotify donde se incluirá *brand content* de manera orgánica.

Estos se desarrollarán en momentos específicos de la campaña como se muestra a continuación.

amplia el alcance del programa, llegando a personas que no sintonizan el programa en su hogar o que simplemente, se encuentran en estos lugares de manera excepcional, encontrando la televisión de estos como el único entretenimiento y distracción posible durante su espera.

Sumado a este, se pautará los domingos de la primera semana fuerte de TV en Almorzando con Mirtha Legrand, programa con una gran audiencia de personas de la tercera edad. Por otro lado, se va a incorporar Telefe Noticias 2da Edición, con el objetivo de incluir un nuevo canal, ampliando la cantidad de llegada en el *target*, ya que no limitaríamos la campaña a la audiencia exclusiva de Canal 12. Este en cambio, se utilizará día de por medio.

Y hacia el final, los últimos 4 días, se pasarán a modo de cierre un *spot* que invite a la reflexión nuevamente en el Show del Lagarto, pero se repetirá en una versión reducida durante la transmisión de Telenoche, para poder captar al público que no consume este medio por la mañana, personas de un rango etario medio de nuestro target, como también uno con edad más avanzada que acostumbra cenar mientras consume este tipo de contenido. De la misma manera, se emitirá esta versión reducida en Telefe Noticias 2da Edición, a modo de refuerzo de la campaña en televisión.

Con el objetivo de apuntar a un público más joven que el de televisión, se utilizarán el conjunto de radios de Grupo Shopping, ya que cuenta con una variedad de radios con diferentes públicos, lo que nos permite agrandar aún más nuestra llegada. Al utilizar diferentes horarios y diferentes tipos de programas, abarcaremos a los jóvenes y adultos que consumen radio durante su transporte al trabajo y/o estudio, como también los que sintonizan para el consumo de música en sus hogares.

Por último, las redes sociales Facebook y Twitter se activarán cuando terminen los primeros días de pauta en televisión y radio, para poder captar a los jóvenes más cerca de la fecha final de campaña. Esto se planteó para fomentar la conversación sobre la problemática, lo más cerca posible del Día de la Salud Mental (10 de octubre), que es donde más furor tienen los temas relacionados con esto. Además, se incluirán posts informativos, donde profesionales expliquen las mejores maneras de manejar situaciones frecuentes en pacientes psiquiátricos, pudiendo crear una buena red de apoyo familiar como profesional.

Por otro lado, se va a crear una cuenta de Spotify, con el objetivo de llevar a cabo *brand content* a partir del concepto, para poder llegar a la sección más juvenil de nuestro *target*, pudiendo incluso llegar a personas menores del recorte etario hecho para la campaña, consiguiendo crear el inicio de una concientización que a futuro podrá ser reforzada e impulsada.

Este último será promocionado a través de las redes sociales, sumándose Instagram donde a partir de contenido orgánico y pagado se compartirán fragmentos y adelantos que inviten al público a dirigirse hacia Spotify. Además, se utilizarán los *spots* de televisión para seguir fomentando la búsqueda de información y la redirección hacia las demás redes.



Concepto de campaña

Para guiar la campaña, el concepto publicitario seleccionado es “**Relatos de manicomio**”. Este apunta a contar, a través de distintos medios, aprovechando sus recursos, las diferentes historias que viven personas dentro de centros psiquiátricos que no poseen un buen final debido a su encierro innecesario. Historias que tienen un mismo punto en común: El encierro les quita la posibilidad de vivir las pequeñas cosas cotidianas que los humanizan. Se buscará darles voz a estas personas para que cuenten su realidad dentro del manicomio.

Piezas

Vía Pública



Séxtuple



Transiluminado



Grandes formatos

Televisión:

En un espacio neutro, sin que genere referencias ni asociaciones, se presentarán diferentes personas que están atravesando una internación psiquiátrica. Aquí, en formato entrevista, uno a uno e intercalando respuestas breves, se les formulará una misma pregunta: “¿Qué es lo que más extrañas?”.

Se generará un dialogo similar al que se presenta a continuación, pero sin un guión con una estructura invariable, ya que es importante mantener la naturalidad y el toque humano:

- Entrevistador: ¿Qué es lo que más extrañas en este momento?
- Lucía: Un abrazo de mamá cuando me siento triste.
- Juan: Extraño elegir mis cenas, y poder cocinarlas.
- Elena: Poder improvisar mis planes por la tarde, elegir a dónde ir a caminar.

De esta manera, se busca que el espectador pueda comparar consigo mismo las cosas que extrañan las personas en una situación diferente a la suya, mostrando cómo las personas internadas extrañan las cosas más sencillas y cotidianas, que una persona fuera normalmente no tiene en consideración.

Para cerrar el *spot*, una locución acompañada con texto diría: “El encierro no cura, la vida en comunidad sí. Fomentemos la inclusión social en pacientes psiquiátricos.”

Radio:

En este medio, al igual que en televisión, se plantearán testimonios, pero de diferente manera. Aparecerán diferentes personas que ya pasaron por una internación psiquiátrica, comentando aquellas cosas que al salir y dejar de hacerlas los hicieron sentir liberados. Comentarán experiencias típicas de psiquiátricos, como el limitado tiempo que poseen para ver a su familia y seres queridos, las estrictas rutinas, las limitadas opciones de ropa, etc. Y cómo, al salir de los manicomios y poder volver a tener control sobre estas,

lo sintieron liberador y más sanador, devolviéndoles en parte su dignidad como personas independientes y no como personas a las que había que aislar y controlar.

El *spot* cerrará con la siguiente frase a modo de reflexión: “El encierro no cura, la vida en comunidad sí. Fomentemos la inclusión social en pacientes psiquiátricos.” Y se los invitará a leer más de la problemática en los canales oficiales.

Facebook y Twitter:

En las redes sociales el objetivo es generar conversación e invitar a las personas a contar sus ideas o experiencias acerca del encierro como forma terapéutica. El objetivo será que las personas que vivieron esta situación cuenten, ya sea malo o bueno, cómo vivieron su aislamiento terapéutico, y qué cosas pudieron rescatar de esa experiencia; en paralelo, demás usuarios que no han atravesado por esto podrán sumarse al diálogo ya sea preguntando sobre esto y sacándose dudas, o poniéndose en el lugar y reflexionando sobre qué cosas son las que más ayudan a uno en momentos de crisis emocionales o de salud en general. El *hashtag* que se utilizará en ambas redes será #HistoriasReales para unificar las acciones de las redes.

Además, se compartirá contenido planteado por diferentes profesionales acerca de la internación psiquiátrica y su correcta aplicación, sobre la importancia de la vida en comunidad para el paciente, recomendaciones para una buena reinserción, etc.

En Facebook se lanzará esta comunicación a partir de diferentes posts pagos, donde se invitará a los usuarios a participar en los comentarios, interactuando con el Sanatorio como con otros usuarios, invitándolos a investigar de la temática y a participar del *hashtag*. Además se generarán publicaciones con información, brindada por los profesionales del Sanatorio.

En cambio en Twitter se lanzará dos publicaciones iniciales, pero la dinámica de conversación irá más por la participación con el *hashtag*, donde se juntarán las diferentes experiencias y se da lugar a que los usuarios interactúen y se compartan entre sí. A su vez, desde la cuenta del Sanatorio se retwittearán las experiencias que más lleven a la reflexión, se contestarán dudas y se compartirán preguntas motivadoras a la reflexión.

Ejemplo de publicación en Facebook, la cual sería acompañada en formato carrusel con información brindada por profesionales de la salud mental.



Spotify:

A partir de esta aplicación se planteará un *brand content*, que será posible adaptar a diferentes medios y formatos en caso de extender la campaña. Los costos de este consisten en un porcentaje de los ingresos del contenido, por lo que no requiere un gasto inicial en medios, sólo la producción.

Este consistirá en un *podcast* que contará con 10 capítulos con una duración aproximada de 10 minutos. En cada uno hablará una persona de diferente género, edad y contexto, que relatará cómo fue que cayó en la internación psiquiátrica, todas las vivencias que tuvo, sean buenas o malas, y como logró reinsertarse (o no) a la sociedad luego de esto. Con tono de documental testimonial, se buscará dar fuerza a la voz de los

pacientes que no han vivido su tratamiento de la mejor manera, resaltando aquellas cosas planteadas en la Ley de Salud Mental que podrían haber ayudado a vivir una experiencia menos traumática y más beneficiosa.

Este *podcast* se promocionará por redes sociales, ayudado por el *hashtag*. Pero principalmente se impulsará por Instagram, quién intercalando partes de audio con fragmentos de video del *spot* televisivo.

Instagram:

Además de promocionar el *podcast*, que será con pauta paga, se generará contenido orgánico del mismo estilo, que invite a la participación mediante encuestas y votaciones, siguiendo consignas como en televisión, donde se muestre lo que vive una paciente para que el usuario pueda compararse a sí mismo, generando empatía y conciencia.

Presupuesto

En base a un análisis de los presupuestos de los años 2016, 2017 y 2018, se estableció un presupuesto máximo de \$5.000.000 para esta campaña. Este se dividió en tres secciones para poder detallar cuánto es el coste de cada parte que conforma la campaña: Medios, producción y honorarios profesionales. A continuación se presenta cada una de estas partes:

Radio y TV

Medios	Programa	Precio por segundo	Segundos a usar	Repeticiones	Cantidad de días	Total por campaña
Televisión	El Show del Lagarto	\$1400	30	2	10	\$840.000
	El Show del Lagarto	\$1400	30	2	4	\$336.000
	Telefe Noticias 2da Edición	\$4100	30	1	6	\$738.000
	Telefe Noticias 2da Edición	\$4100	15	1	4	\$246.000
	Telenoche Doce	\$4030	15	2	4	\$483.600
	Almorzando con Mirtha Legrand	\$2100	30	1	2	\$126.000
Radio	Grupo Shopping (94.7 + 88.9 + 96.1 + 103.1 + 93.3)	\$96	45	2	14	\$120.960

Vía Pública

Soporte	Precio por unidad (15 días)	Producción Por unidad	Cantidad	Cantidad de días	Total por campaña
Séxtuple	\$2.057	\$1512,5	30	30	\$168.795
Grandes Formatos	\$24.200	-	5	30	\$242.000
Transiluminados	\$5.142,5	\$1815	20	30	\$242.000

Redes sociales

Red social	Cantidad de días	Presupuesto total
Facebook	17	\$35.000
Twitter	17	\$30.000
Instagram	17	\$25.000

Total medios	\$3.633.355
--------------	-------------

Producción:

Presupuesto de producción	
Televisión	\$300.000
Radio y Spotify	\$70.000

Honorarios:

Honorarios Profesionales	\$763.000
--------------------------	-----------

Presupuesto final de la campaña

Total	\$4.766.355
-------	-------------

Si bien el presupuesto original es mayor al utilizado finalmente, decidimos dejar este margen restante para la posibilidad de extender y expandir la campaña una vez finalizada en caso de ser necesario.

Evaluación de resultados

Para poder evaluar si nuestros objetivos se cumplieron, una vez finalizada la campaña llevaremos a cabo dos acciones principales:

En primer lugar, realizaremos una encuesta a nuestro público, donde este pueda expresar lo que sabe acerca de la Ley de Salud Mental y de cómo se implementa. Además, ahondar si este ha estado en contacto con estos temas a lo largo del mes. Esto también se compartirá a través de redes sociales, como Instagram, que a partir de interacción en las historias, las personas puedan compartir cuán expuesta se sintió a la campaña y problemática, y cuánta información nueva considera que adquirió en el último tiempo.

En segundo lugar, se medirán las publicaciones en Facebook y Twitter tanto con el *hashtag* como con palabras claves utilizadas. A esto se le sumará un análisis de las *keywords* de Google, observando si se vio un aumento en las búsquedas con respecto a la salud mental, las internaciones y la Ley.

Conclusiones y recomendaciones

Luego de haber investigado, planteado objetivos y la mejor estrategia para poder lograrlos, hemos arribado a diferentes conclusiones desde el ámbito profesional como académico.

Para el Sanatorio Morra, después de una investigación sobre su posición en la sociedad cordobesa, se planteó una campaña de concientización como la mejor alternativa para generar presencia de marca y posicionarla de mejor manera. Esto debido a que se trata de una institución de salud mental que se vincula con diversos temas sensibles y poco difundidos, considerados difíciles de tratar en persona y más aún en medios de comunicación.

De esta manera, a partir de los medios tradicionales consideramos que se logrará llegar y abarcar a gran parte del público, logrando dar a conocer la problemática, el nombre del Sanatorio y su posición con respecto al tema. De esta manera se ubicará al anunciante como la mejor clínica de salud mental, consciente y preocupada por sus clientes, siempre actualizada en las técnicas de tratamiento y recuperación terapéuticas.

Habiendo planteado esta campaña con una duración de un mes, se deja abierta la posibilidad de continuar y extender la campaña, pudiendo retomarla y actualizarla anualmente para la conmemoración del Día de la Salud Mental.

Proponemos profundizar la estrategia de *brand content*, ya que en esta campaña se planteó de una manera limitada como un primer lanzamiento sobre la temática. Más específicamente, está la posibilidad de extender el *podcast* en diferentes temporadas, donde en cada una se trate diferentes tipos de experiencias intercalado con diferentes propuestas terapéuticas que podrían haberse dado para mejorar la experiencia de los

pacientes. Además, la posibilidad de realizar una colaboración con una productora audiovisual, canal televisivo o plataforma de *streaming* para llevar los relatos a un formato docuserie, para lograr llegar al *target* por un nuevo canal y generar más empatía.

A nivel académico, logramos entender y comprender de mejor manera la importancia del posicionamiento, y cómo este puede traer un gran cambio en cómo se desenvuelve un anunciante en su mercado.

Además, comprendimos cómo no siempre la comunicación requiere poner a los anunciantes y sus servicios como protagonistas en las comunicaciones para lograr posicionarse y generar una buena imagen de marca en el público.

Como profesionales en el ámbito de la publicidad, es nuestra responsabilidad ayudar a los anunciantes a comunicarse de una manera correcta, involucrándose en temas sociales que los atraviesan y fomentando un cambio en la sociedad, para luchar contra los prejuicios y estereotipos que nos afectan. Es importante alentar a una comunicación más responsable y consciente, para así construir una sociedad más empática y unida.

Bibliografía

- Clow K.E. y Baack, D., (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Pearson Educación.
- Dema, V. (2014). *Adiós al manicomio: cómo viven hoy los enfermos psiquiátricos en la Argentina*. La Nación, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/como-viven-hoy-los-enfermos-psiquiatricos-en-la-argentina-nid1724090/> el día 10 de septiembre del 2020.
- Jáuregui, R., Martínez Pujalte, V. y Torme, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. Madrid, España.
- Klilsberg, B. (2006). *Ética empresarial: ¿Moda o demanda imparable?* Fundación Carolina, España.
- Kotler, P. y Keller, K.L., (2012). *Dirección de Marketing*. México.
- Ladysoft (2019). *#MenstruarEsSalud*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/menstruaressalud> el día 9 de septiembre del 2020.
- Ley Nacional de salud mental N° 26.657. *Derecho a la Protección de la Salud Mental*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 25 de noviembre de 2010.
- Ley provincial de salud mental N° 9.848. *Régimen de la protección de la salud mental en la provincia de Córdoba*. Córdoba, Argentina, 20 de octubre de 2010.
- Montoya Arévalo, B.E. y Martínez Ramos P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. México.

Movistar, (2018). *Stop Cyberbullying*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Nnti8H3bO7w&ab_channel=MovistarArgentina el día 9 de septiembre del 2020.

Muñoz, M., Pérez Santos, E., Crespo, M., Guillén, A.I. y Izquierdo, S. (2011). *La Enfermedad Mental en los Medios de Comunicación: Un Estudio Empírico en Prensa Escrita, Radio y Televisión*. Clínica y Salud vol.22, España. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1130-52742011000200005 el día 28 de septiembre del 2020.

O'Guinn, T.C., Allen, C.T. y Semenik, R.J., (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Editorial Cengage Learning Editores, México.

Observatorio de Salud Mental y Derechos Humanos. *Salud Mental: la avanzada de las corporaciones contra los derechos*. Recuperado de <http://observatoriosmyddhh.org/salud-mental-la-avanzada-de-las-corporaciones-contra-los-derechos/> el 29 de septiembre del 2020.

Red Nacional de Salud Mental Comunitaria y Derechos Humanos (2018). *El encierro no cura, la vida en comunidad sí*. Recuperado de <https://www.redsaludmental.org.ar/tag/desmanicomializacion/> el día 9 de septiembre del 2020.

Rodríguez G., (2019), *Salud mental: a casi diez años de la ley, siguen abiertos los neuropsiquiátricos*. Diario La Nación, Argentina. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/comunidad/salud-mental-casi-diez-anos-ley-siguen-nid2278352> el día 10 de septiembre del 2020.

Ser, (2012). *Ayudar está en tu Ser* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=jFmsJ-czU5E&ab_channel=SerBebidas el día 9 de septiembre del 2020.

Solano Murcia, M.I, y Vasquez Cardozo, S., (2013). *Familia, en la salud y en la enfermedad... mental*. Revista Colombiana de Psiquiatría. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-colombiana-psiquiatria-379-articulo-familia-salud-enfermedad-mental-S0034745014000584> el día 28 de septiembre del 2020.