

Gestión de la comunicación externa e imagen pública del Sanatorio Prof. S Leon Morra:

Concientización de la salud mental



María de la Paz Lascano

41815029

RPI02248

Relaciones Públicas e Institucionales

Resumen

Se presenta el reporte de caso del Sanatorio Morra con el objetivo de optimizar la comunicación externa e imagen pública, a partir de la concientización social de la importancia de la salud mental, para superar barreras derivadas del estigma social y los prejuicios, al igual que servir como herramienta de prevención de exclusión de las personas que presentan patologías mentales. A partir del marco institucional y análisis de la situación, se detectaron diversas falencias y puntos débiles que, con la realización del marco teórico, fueron abordadas desde supuestos conceptuales que los sustentan y brindan soluciones a la problemática planteada. Luego, se lleva a cabo el diagnóstico del caso, el cual deriva en el diseño de un plan de relaciones públicas, que cuenta con tácticas y acciones comunicacionales para alcanzar el objetivo general de optimizar la comunicación externa del Sanatorio Morra contribuyendo a la concientización de los diferentes públicos sobre la salud mental, y alcanzar, a su vez, sus objetivos específicos. El mismo incluye un presupuesto, un tiempo estipulado y los diferentes mecanismos de evaluación de cada táctica, como del plan en general. Por último, se presentaron conclusiones y recomendaciones del caso.

Palabras clave: Concientización, estigma, salud mental, comunicación externa.

Abstract

The Morra Sanatorium case report is presented with the aim of optimizing external communication and public image, based on social awareness of the importance of mental health, to overcome barriers derived from social stigma and prejudice, as well as to serve as a tool to prevent the exclusion of people with mental disorders. From the institutional framework and analysis of the situation, weaknesses were detected which, with the realization of the theoretical framework, were addressed from conceptual assumptions that sustain them. Then, the diagnosis of the case is carried out, resulting in the design of a public relations plan, which has communication actions to achieve the general objective of optimizing the external communication of the Sanatorium, contributing to the awareness of the different publics on mental health, and, in turn, achieve their specific goals. It includes a budget, a stipulated time and evaluation mechanisms. Finally, conclusions and recommendations of the case were presented.

Key words: Awareness, stigma, mental health, external communication

Índice

Introducción.....	3
Marco de referencia institucional.....	3
Breve descripción de la problemática.....	4
Antecedentes.....	4
Relevancia del caso.....	5
Análisis de la situación.....	6
Descripción de la situación.....	6
Análisis de contexto.....	7
Diagnóstico organizacional.....	11
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.....	12
Marco teórico.....	15
Diagnóstico y discusión.....	18
Plan de Implementación.....	20
Diagrama de Gantt.....	26
Presupuesto.....	27
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.....	29
Referencias.....	30
Anexo.....	33

Introducción

Marco de referencia institucional

El sanatorio Morra es una institución privada de salud mental ubicada en Barrio Urca, Ciudad de Córdoba, Argentina. La misma lleva 90 años de trayectoria, lo que la posiciona entre las pioneras del interior del país, y fue fundada por el profesor León Sebastián Morra. Se constituye como Sociedad Anónima, siendo sus directores los doctores León Morra y Carlos Morra. Posee 97 empleados en relación de dependencia, 190 profesionales y personal de apoyo técnico.

Actualmente, cuenta con un área de Atención ambulatoria, el Internado y los dispositivos intermedios. Siendo estos últimos, la instancia intermedia entre la internación y la externación definitiva del paciente. Los equipos profesionales están compuestos por médicos psiquiatras, licenciados en psicología, residentes, trabajadores sociales y el servicio de enfermería de cada pabellón.

Se atienden patologías como trastornos alimenticios, esquizofrenia, ansiedad, discapacidad, demencia y trastornos cognitivos, entre otros. Siendo las afecciones con mayor demanda de atención: la depresión, intento de suicidio y la violencia.

En cuanto al área de influencia, abarca a toda la Provincia de Córdoba. En Río Ceballos, el sanatorio posee un anexo para atención de pacientes psiquiátricos y en Río Cuarto, trabaja en conjunto con el Instituto Philippe Pinel. A su vez, posee alianzas estratégicas con el Instituto Fleni y con el Instituto Privado Kremer para la formación de profesionales y realización de estudios genéticos. Para lo cual, se llevan adelante más de 50 protocolos de investigación con psicofármacos y más de 100 protocolos de investigación epidemiológica.

Con respecto a la misión de la institución, les ofrece a sus pacientes la tarea de generar una mejor calidad de vida desde la prevención, el tratamiento y la asistencia. Busca su recuperación personal y reinserción en los distintos ámbitos, a través del compromiso con la persona, la capacitación junto a la investigación constante y dedicación de sus profesionales. Haciendo referencia a su visión, el sanatorio apunta a convertirse en una institución insignia de la salud mental de Córdoba y Argentina.

Por lo tanto, con el desarrollo del reporte, se brindará un plan de Relaciones Públicas enfocado en la comunicación externa del Sanatorio Morra, con el objetivo de concientizar a sus públicos sobre la importancia de las patologías y las afecciones mentales. Posicionando al mismo como vocero y líder de opinión, con el fin de mejorar la imagen pública de la salud mental y, en consecuencia, la optimización de la imagen de la institución.

Breve descripción de la problemática

En la sociedad actual hay una marcada estigmatización de la salud mental, lo que provoca que la misma no sea percibida como tal y no se tome conciencia de su verdadera importancia. De esta manera, cuando se habla de patologías y enfermedades mentales, hay una tendencia a atribuirle una connotación negativa, visualizando la salud mental como un problema y generando una dificultad para las instituciones dedicadas a la salud.

Debido a esto, desde hace muchos años, la salud mental se ve afectada por los prejuicios presentes en la mente de los públicos y la falta de información acerca de la misma. Dejando en evidencia la escasa comunicación y concientización por parte de las instituciones del sector, siendo que es fundamental e imprescindible la planificación de la misma para superar barreras derivadas del estigma social que arrastran las personas con trastorno mental, al igual que servir como herramienta de prevención de exclusión social.

Antecedentes

Para el reporte, se tienen en cuenta diferentes antecedentes que sirven de guía para profundizar en la problemática planteada. En una investigación del Perú, se presentan iniciativas desde la comunicación para lograr un cambio a nivel de conocimientos, actitudes y prácticas cuyo fin último sea la desestigmatización de la salud mental, de modo que se avance hacia la inclusión social de las personas con afecciones mentales (Llerena y Lucero, 2016). A su vez, el libro *Haceres colectivos* de la Dirección Nacional de Salud Mental y Adicciones del Ministerio de Salud, plantea

que existe una dificultad para el fortalecimiento de la inclusión social en salud mental y adicciones, ya que son escasamente conocidas por la comunidad y poco sistematizadas o analizadas desde una perspectiva investigativa (Bonanno et al., 2019). Además, un trabajo argentino, presenta procesos de naturalización de ciertas conductas asociadas con el padecimiento mental, y el rol de los medios de comunicación en la desnaturalización de las creencias y falsas ideas que legitiman la imposibilidad de desarrollar estrategias eficaces de comunicación y prevención, en torno a una problemática tal como lo constituyen las personas con problemas de consumo de drogas y trastornos mentales. (Lellis y Torres, 2018). Por otra parte, se analizó la comunicación externa y gestión de la imagen institucional del Hospital Italiano Monte Buey, Argentina. En donde se expresa que el apoyo hacia la institución, está ligado al prestigio e imagen que de ella se forman los públicos de interés, por lo que un correcto uso de Relaciones Públicas es aquel que marca la diferencia entre organizaciones que compiten en temas con alta sensibilidad social. (Tocalli, 2016). Por último, un estudio acerca del Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba, propone un plan de comunicación externa para la adecuada gestión de la misma, a través de la implementación de estrategias y tácticas, para el armado de una optima campaña de concientización social (Castro, 2014).

Relevancia del caso

Las instituciones necesitan de una eficiente comunicación si desean lograr un cambio en la mente de sus públicos. Para lograr esto, las Relaciones Públicas son esenciales, ya que son las encargadas de planificar y gestionar estratégicamente la comunicación entre la organización y sus grupos de interés.

Para este caso, tener una buena comunicación externa permite que el Sanatorio Morra, al ser un líder de opinión, se posicione como vocero para poder informar a la sociedad, a través de una estratégica campaña de concientización y prevención, sobre la importancia de la salud mental. Logrando de esta manera, un cambio en la imagen que se percibe de la misma, como también, en consecuencia, contribuir al alcance de un mayor prestigio, posicionamiento institucional y optimización en la imagen pública de la organización.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

A continuación, se abordarán algunos elementos relevantes para el análisis del reporte de caso.

Tal como se expresó anteriormente, el Sanatorio Morra, una institución privada de salud mental, posee una trayectoria de 90 años, posicionándola como una organización reconocida y diferenciada por la comunidad en el sector de la salud. Debido a esto, a lo largo del tiempo, la misma se ha adaptado y enfrentado a varios desafíos en un entorno en constante cambio, lo que provoca que se encuentre en permanente investigación e innovación. Sin embargo, para el éxito de la misma, es fundamental contar con una buena comunicación externa que permita reforzar la vinculación con sus públicos y comunidad.

Con el objetivo de identificar las problemáticas existentes, se toma como referencia los antecedentes especificados anteriormente, en particular, el libro *Haceres colectivos* basado en experiencias e investigaciones de salud mental y adicciones en Argentina, el cual evidencia el desconocimiento de las mismas en la sociedad y la necesidad de fortalecer la información. Al igual que la investigación de la Universidad Católica del Perú, donde se presentan iniciativas comunicacionales cuyo fin último sea la desestigmatización de la salud mental para contribuir al avance hacia la inclusión social de las personas con afecciones mentales.

A su vez, se realizó una encuesta a través de Google Forms a 152 personas de la Ciudad de Córdoba, con el fin de obtener datos estadísticos acerca de la estigmatización en la sociedad de la salud mental. En base a los resultados, se puede identificar que el 95,4 % de los encuestados consideran que el tratamiento de la salud mental es importante, sin embargo, el 67,3% nunca acudió a una institución. En adición, el 88,2% considera que la salud mental se encuentra estigmatizada por parte de la población y el 97,4% cree importante la realización de campañas de concientización de salud mental y afecciones mentales. Al mismo tiempo, si bien la imagen del Sanatorio Morra ha mejorado con el tiempo, se puede observar que el 56,7% considera que el mismo es prejuizado como un “loquero”, y al preguntar si se conocen realmente que servicios ofrece, el 43% lo desconoce y el 31% afirma no conocer en su totalidad lo que

realmente brinda. Por lo tanto, se puede identificar que, a pesar de ser una empresa con reconocimiento en la provincia de Córdoba, al encontrarse inmersa en un contexto en el que las afecciones mentales son prejuizadas, en consecuencia, también el mismo es estigmatizado, evidenciando el desconocimiento de la real variedad de servicios que se ofrecen en el sanatorio.

Por otro lado, la institución cuenta con canales digitales, como redes sociales y una página web propia, los cuales no se encuentran diseñados estratégicamente para poder brindar a los distintos públicos una correcta concientización. De esta manera, se deja de lado la importancia de reforzar la comunicación externa e información necesaria acerca de las diferentes afecciones mentales y patologías, teniendo en cuenta las características propias de cada público de interés, cuyo fin último sea la desestigmatización de las mismas y la optimización de la imagen de un tema muy visible en la sociedad, como lo es la salud mental. De modo que, el Sanatorio, al posicionarse como líder de opinión y vocero de un tema tan visible en la opinión pública, contribuya a un real cambio en la mente de la sociedad, y alcance la optimización de su imagen.

Por último, la organización apunta a convertirse en una institución insignia de la salud mental de Córdoba y Argentina, como también, la tarea de generar una mejor calidad de vida de sus pacientes desde la prevención. Esto será posible si se tiene una óptima comunicación externa, acompañada de un buen plan de relaciones públicas, a los fines de alcanzar los objetivos planteados por la misma.

Análisis de contexto

Se analiza, a través de la herramienta PESTEL, factores relevantes que pueden influir en la organización, los cuales proveen información acerca del contexto y las circunstancias en la que se encuentra inmersa la misma.

Esta técnica de análisis estratégico incluye variables políticas, económicas, socioculturales, ecológicas y legales, que permiten obtener una visión más integral y holística del entorno que rodea a la organización.

P

Político

- Mediante el Decreto N° 300/20 se estableció, por el plazo de 90 días, un tratamiento diferencial a los empleadores y a las empleadoras correspondientes a las actividades relacionadas con la salud, en lo que respecta a las contribuciones patronales con destino al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) y al Impuesto sobre los Créditos y Débitos en Cuentas Bancarias y otras Operatorias (Boletín oficial de la República Argentina, 2020).
- La Administración Nacional de la Seguridad Social (Anses) confirmó pago de bonos para el personal de la salud, tanto del sector público como privado del país. (Diario de Cuyo, 2020).

E

Económico

- Este año se produjo un aumento de precios de medicamentos en un 6%. Laboratorios nacionales y multinacionales incumplieron el acuerdo de congelamiento de precios, con el ministro de Salud aumentando remedios como insulinas y antidepresivos (Anticipos, 2020).
- El 80% de los medicamentos que compra la sociedad Argentina contienen drogas importadas. Ante las medidas preventivas de cierre de fronteras se vería disminuida la fluidez habitual de provisión. (Diario Infobae, 2020)

S

Sociocultural

- En la Argentina, a partir del 20 de marzo de 2020 entró en vigencia el llamado “aislamiento social preventivo y obligatorio” en todo el territorio causando un impacto negativo en la población, ya que alrededor de 5 de cada 100 personas registran sintomatología clínicamente significativa, es decir, se encuentran en condición de riesgo psicológico (Diario Infobae, 2020).
- Personal sanitario argentino protesta por la situación en los hospitales. Se reclama que se forme un comité de seguridad e higiene para hospitales, la reducción de la jornada laboral y un bono de emergencia para los trabajadores. (Agencia EFE, 2020)
- Aproximadamente la mitad de los tratamientos ambulatorios de salud mental se interrumpieron en tiempos de pandemia. Siete de cada diez profesionales que trabajan con personas internadas por temas de salud mental consideraron que las necesidades de atención de sus pacientes habían aumentado. (Diario Infobae, 2020)

T

Tecnológico

- Telemedicina: el contexto de la emergencia sanitaria por la pandemia por COVID-19 obliga a generar una rápida respuesta de todo el sector Salud y esto incluye al campo de la Salud Mental. En consecuencia, se recomienda utilizar aquellos medios de comunicación que hagan posible el apoyo psicológico, como así también el inicio o continuidad de tratamientos en Salud Mental para la población, lo cual permitirá colaborar en la contención y apoyo a personas en el presente escenario. (Ministerio de salud, 2020).
La telemedicina se convierte en una alternativa para consultar a un médico desde casa, sin los riesgos que implica movilizarse.

E

Ecológico

- La resolución 134/2016 tiene como propósito la protección de la salud y el ambiente, promoviendo una política de gestión integral de residuos generados en la atención de la salud para minimizar los riesgos asociados a los mismos, que contemple las particularidades locales, la integración con otros sectores y la actualización permanente. (Ministerio de salud, 2016).
- La pandemia puede provocar un posible crecimiento exponencial de residuos hospitalarios en los centros de salud, por lo que el Ministerio de Ambiente de la Nación conformó un comité de crisis para definir donde tratarlos. El plan contempla la posibilidad de mover los residuos patogénicos de una jurisdicción a otra, porque un distrito podría verse colapsado ante el aumento de la demanda. (Telam, 2020)

L

Legal

- Se promulgo en el año 2010 la ley provincial 9848 de protección de salud mental. La misma implica el ejercicio del derecho de la población a la salud mental, asegurando su promoción, prevención, tratamiento y rehabilitación; el acceso de la población, sin ningún tipo de exclusión, a la atención en salud mental servicios adecuados, integrados y conducidos por expertos en la problemática de la salud y la atención como parte integrante e integrada de los servicios generales salud. (Ministerio de salud, 2010)
- Ley nacional 26.657 de protección de salud mental. Tiene por objeto asegurar el derecho a la protección de la salud mental de todas las personas, y el pleno goce de los derechos humanos de aquellas con padecimiento mental que se encuentran en el territorio nacional, reconocidos en los instrumentos internacionales de derechos humanos, con jerarquía constitucional. (Ministerio de justicia y DDHH, 2010)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a nivel político y económico, las políticas y decisiones tomadas por el Estado pueden influir tanto positiva como negativamente en la organización, afectando las acciones y toma de decisiones de la misma. A nivel social, debido al contexto actual de Covid 19, se observa una interrupción en los tratamientos de salud mental, causando impactos negativos para la población, exigiendo a la organización responder a través de medios alternativos, tales como, telemedicina. Por último, las leyes promulgadas para la protección de salud mental, han causado que la organización deba adaptarse y organizarse redirigiendo sus acciones en concordancia a estas.

Diagnóstico organizacional

En el reporte de caso, es fundamental la utilización de la herramienta DAFO o FODA, para dar cuenta de aquellos elementos que influyen positiva y negativamente en la organización. El mismo permite realizar un diagnóstico interno de las Fortalezas y Oportunidades, al igual que, un análisis externo de las Debilidades y Amenazas que impactan en la institución.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Trayectoria y reconocimiento ❖ Constante investigación e innovación en fármacos ❖ Alianzas con otras instituciones ❖ Personal de salud en permanente capacitación ❖ Múltiples servicios y Tecnología 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Carencia de un plan estratégico de comunicación ❖ Falta de diseño estratégico de la página web
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Diversidad de convenios con obras sociales ❖ Buena ubicación 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Estigmatización de la salud mental de la población ❖ Inflación del país ❖ Competencia en el mercado ❖ Covid - 19 ❖ Contexto de incertidumbre

Fuente: Elaboración propia.

La organización cuenta con alto reconocimiento y trayectoria en la Ciudad de Córdoba, posicionándose como un referente en el sector, al igual que ofrece múltiples servicios y tecnología. Debido a esto, sus fortalezas pueden ser útiles para vencer las amenazas, principalmente la estigmatización de la salud mental. Para lo cual, se debe reforzar las debilidades y diseñar un plan estratégico de Relaciones Públicas, que sitúe a la organización como un eficiente vocero, para la concientización de un tema tan presente en la opinión pública como lo es la salud mental.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

- *Análisis de redes y pagina web*

Una herramienta utilizada en Relaciones Publicas, es el análisis de la página web de la institución y su presencia en redes sociales. Para lo cual, se diseñaron diferentes indicadores que permitan la observación y evaluación de los mismos.

Los indicadores para la página web son: Diseño, información, accesibilidad, contacto y vínculos con redes sociales. Por otra parte, para el análisis de redes sociales (Instagram y Facebook), se utilizan los siguientes indicadores: Manejo de contenido, frecuencia en sus publicaciones, actualizaciones y velocidad de respuesta.

La página web, luego de ser analizada, se puede identificar que posee un diseño simple, no muy llamativo, que respeta los colores institucionales y un logotipo. La información no se encuentra distribuida de una forma suficientemente estratégica. Sin embargo, cuenta con imágenes, noticias y videos. Posee vínculos directos con redes. Hay ciertos recursos, tales como la gestión de turnos online, que deberían ser incluidos y optimizados para facilitar el acceso y contacto por parte de los públicos. A su vez, es posible visualizar que el sanatorio posee Instagram y Facebook. La página de Facebook es la más optimizada de ambas redes, cuenta con 17.804 seguidores. Al entrar a la misma, automáticamente se abre un chat para interactuar con el cliente, aunque no se visualiza respuesta a comentarios ni feedback a las consultas en posteos. Con respecto a la frecuencia de las publicaciones, posee un buen promedio de periodicidad pero no es suficiente, sin embargo, son pertinentes y la información se encuentra actualizada. Además, se utilizan los colores institucionales y el logo en todas las imágenes. Por otro parte, el perfil de Instagram, cuenta con 3989 seguidores, un numero bajo en

comparación con la anterior red social, teniendo un alcance mucho menor. Posee colores institucionales y logo en todos sus posteos, y su frecuencia de publicaciones es mayor. Se realiza campañas de concientización, apuntando, en mayor proporción, a la prevención de adicciones.

- *Clipping de medios*

FECHA	TIPO	MEDIO	TITULO	VALORACIÓN
06/02/2020	Innovación y gestión de negocios	La Voz del Interior	Sanatorio Morra: inversión en las personas	Positiva
13/05/2020	Espacio publicidad	La Voz del Interior	Ataques de pánico en cuarentena: por qué suceden y cómo combatirlos	Neutra
15/04/2019	Salud	La voz del interior	El futuro llegó a Córdoba	Neutra
03/03/2020	Salud	El perfil	Innovación de servicios: centro integral de adicciones	Positiva
19/09/2019	Espacio Publicidad	La Voz del Interior	Alzheimer, la enfermedad del olvido	Positiva

Fuente: elaboración propia.

A partir de esta herramienta se busca identificar el alcance que posee el Sanatorio Morra en los diferentes medios de comunicación a través del análisis de las noticias donde es mencionado, como también, el tipo de valoración que se le atribuye. Se logró observar que el mismo aparece en los medios con valoración positiva y neutra, haciendo referencia, mayoritariamente, a la prevención del consumo de drogas y adicciones. Y en menor medida, figura hablando del cuidado de la salud mental, con respecto a patologías tales como los ataques de pánico y el Alzheimer.

- *Mapa de públicos*

Otra de las herramientas específicas de las Relaciones Públicas es el mapa de públicos, el cual permite clasificar a los públicos de la organización e identificar a quien va dirigida nuestra comunicación. Se utiliza para tener presente tanto a los públicos internos como externos con los que se vincula la institución.



Fuente: Elaboración propia

Los públicos externos más relevantes para el reporte de caso son la comunidad, los clientes y la prensa, ya que se trata de un trabajo que busca posicionar al sanatorio como vocero que influya en la opinión pública, para lo cual es de vital importancia mantener una relación fluida con los medios de comunicación, causando un impacto masivo tanto en la comunidad, los clientes, como en todos los públicos que posee la organización.

Marco Teórico

A continuación, se presentan conceptos relevantes y supuestos teóricos necesarios para abordar la problemática planteada. Se abordan conceptos tales como comunicación organizacional, relaciones públicas, comunicación externa, imagen corporativa, opinión pública, percepción y estereotipos.

Comunicación organizacional

La comunicación siempre ha constituido una parte fundamental en la vida del ser humano, evidenciando la necesidad de comunicarse constantemente con sus semejantes. Del mismo modo, para las instituciones, donde tiene su origen el reporte de caso, la comunicación es imprescindible para el alcance del éxito organizacional. Por lo tanto, tal como expresa Aced (2013) es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos; entendiendo la autora a la comunicación como pieza fundamental de toda estrategia organizacional. A su vez, Suarez y Zuñeda (1999), concuerdan con Aced, al considerar que la comunicación se perfila como una necesidad imperiosa no sólo de las empresas, sino también de las instituciones de todo tipo.

Además, Suarez y Zuñeda (1999) definen que la comunicación organizacional está compuesta por los mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente, por lo que, habría comunicación institucional aun cuando la empresa no tuviera ninguna intención comunicativa” (p.54). De igual forma, Capriotti (2009), siguiendo la misma línea, expresa que todo comunica en una organización, no sólo las campañas publicitarias o de relaciones públicas, sino también toda la actividad de la organización. Es por esto que, en base a ambas definiciones, se concluye que la comunicación organizacional es el resultado de cada manifestación de la empresa, constituyendo un elemento de información fundamental para definir lo que piensan los públicos de la misma.

Relaciones Públicas

Asimismo, las relaciones públicas son las encargadas del manejo y gestión de la comunicación organizacional. Avilia Lammertyn (1997) las define como la ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de comunicación institucional, buscan crear, mantener o modificar la imagen de las organizaciones, consiguiendo una

opinión favorable entre sus diferentes grupos de interés. En contraposición y desde otro enfoque más reciente, Xifra (2007) considera que las Relaciones Públicas son una función directiva estructurada en un proceso de 4 fases tales como la investigación, planificación, comunicación y evaluación para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos.

Comunicación Externa

Avilia Lammertyn (1997), hace referencia a las comunicaciones institucionales externas como comunicaciones de “puertas afuera”, las cuales buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos y semiexternos. Es decir, permiten manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización. Por otra parte, Aced (2013) manifiesta que en el ámbito externo, a la empresa le interesa ser visible y existir en la mente de sus públicos. De esta manera, la comunicación externa permite planificar e implementar un sistema de retroalimentación permanente entre las organizaciones y sus grupos de interés.

Imagen corporativa

Por ende, el trabajo de la comunicación debería apuntar a generar una imagen corporativa estratégicamente diseñada, potenciando algunas características que contribuyan al logro de una imagen intencional acorde con las expectativas de la institución. Por su parte, Capriotti (2013) define a la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” A su vez, Suarez y Zuñeda (1999), coinciden con el mismo, en que se trata de un concepto absolutamente subjetivo que reside en el público, y existe por y para ellos. Manifestando, de esta manera los diversos autores, que la imagen de una institución es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una imagen pública porque es compartida por sus grupos de interés.

Opinión Pública

La opinión pública es un concepto muy amplio desarrollado por diversos autores de la comunicación. Esto se debe a que, no es posible abordar el fenómeno de la

comunicación sin conocer mínimamente cuál es el lugar de la empresa dentro de la opinión pública predominante. En primer lugar, Tocqueville (1840) la define como una especie de presión inmensa de la mentalidad de todos sobre la inteligencia de cada cual y expresa que la gente teme más el aislamiento que el error. De igual forma y en concordancia, Noelle Neumann (1980) explica que la opinión pública reside en las actitudes y los modos de comportamiento que hay que demostrar para evitar el aislamiento social en cualquier medio de opiniones; demostrando ambos autores, que la opinión pública es un fenómeno de percepción del entorno.

Por el contrario, “Una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la res publica, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas generales” (Sartori, 1997, como se citó en Suarez y Zuñeda, 1999). Por lo que, la opinión pública conforma uno de los temas más complejos con los que se enfrenta la comunicación institucional, dado que en él se cruzan variables incontrolables para la empresa.

Percepción de los públicos: estereotipos y prejuicios

Para Ritter (2013) la percepción es un mecanismo complejo, condicionado, entre otras cosas, por el impacto de imágenes psicológicas que incluyen estereotipos, los cuales, para el autor, constituyen moldes en el que los individuos se clasifican. En adición, Lippman (1922) introduce el concepto de estereotipos definiéndolos como las imágenes en nuestras cabezas. Por otra parte, en su abordaje, Tajfel (1984), menciona que los estereotipos son necesidades individuales, cuya función es comprender los acontecimientos para justificar los comportamientos frente a otro grupo, clarificando o acentuando las diferencias, con el fin de establecer una distinción positiva en favor del propio grupo. De este modo, el autor, demuestra que una función de los estereotipos es la de justificar los comportamientos discriminatorios hacia los miembros de otros grupos.

Los conceptos propuestos constituyen la base teórica en la que se apoya la disciplina de Relaciones Públicas y el reporte de caso. Un concepto fundamental es el de comunicación organizacional, una herramienta imprescindible que puede utilizar una institución, con el fin de enfrentar, un tema muy complejo e importante para el reporte, como lo es la opinión pública y los estereotipos de la sociedad.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

A partir del análisis de la situación y los datos recolectados, se identificó que el Sanatorio Morra presenta varias falencias con respecto a la falta de planificación y gestión estratégica de comunicación. Principalmente, la inexistencia de un diseño y ejecución de un plan de comunicación externa por parte de la institución, contribuye a fomentar un complejo problema impregnado en la sociedad, tal como lo es, la estigmatización de la salud mental.

De este modo, la falta de tratamiento de la comunicación, como herramienta de concientización social, pone en evidencia que la organización no tiene presente a la misma como un aspecto de valor, que permita lograr un real cambio en la mente de los públicos y rompa con los prejuicios y estereotipos existentes. Al igual que, la institución, al no ser consciente de su poder de referente y líder de opinión, ni realizar acciones comunicacionales para contribuir al logro de un cambio en la opinión pública, como tampoco, a concientizar acerca de las diferentes patologías mentales, están dejando de lado la importancia de las mismas y la necesidad imprescindible de brindar información de calidad a la sociedad, y comunicar para superar barreras derivadas del estigma social que arrastran las personas con trastorno mental, así como ser un instrumento de prevención de exclusión social.

Justificación del problema

Es relevante el abordaje de la problemática para que la organización contribuya a la disminución de los prejuicios y estereotipos impregnados, a su principal actividad, que es el tratamiento y el cuidado de la salud mental, a partir de un buen manejo de relaciones públicas.

Esta disciplina conforma un aspecto fundamental para la organización al diseñar sus tácticas y acciones, en consonancia con la estrategia organizacional y contribuir al alcance de los objetivos de la misma. Por lo tanto, son sumamente necesarias para el éxito organizacional, siendo su tarea primordial, la planificación de la comunicación,

tanto interna como externa, para la mejora de la opinión de los públicos y la optimización de la imagen corporativa.

De esta forma, la gestión de la comunicación externa, constituye un pilar fundamental para que la institución se convierta en un eficiente vocero, que permitirá a la organización contribuir al manejo de la opinión pública y a cambiar la percepción de la sociedad, influenciada, tal como lo define Ritter (2013), por el impacto de imágenes psicológicas como son los estereotipos. Por consiguiente, se logrará mejorar la imagen de la salud mental, y en consecuencia, una transformación de la imagen corporativa. La cual, como lo expresa Suarez y Zuñeda (1999), al ser un concepto absolutamente subjetivo que reside en el público, podrá ser modificada u optimizada para alcanzar la imagen intencional que desea alcanzar la organización en concordancia con sus expectativas.

Conclusión diagnóstica

Ante la problemática planteada, se busca solucionar las diferentes falencias que presenta la organización, a través de un plan estratégico de relaciones públicas, y la utilización de una herramienta fundamental para la misma, como lo es, la comunicación.

Por lo que, se hará énfasis en el diseño de un plan de comunicación externa, dado que actualmente la organización no invierte en la misma. Se pretende que el mismo permita a la organización implementar tácticas y acciones comunicacionales, creando óptimos canales de comunicación con sus públicos, para convertirse en un vocero y eficaz referente para la concientización social y prevención de las afecciones mentales, con el fin de disminuir la estigmatización de la salud mental.

Al mismo tiempo, al aumentar el valor de la comunicación para la organización y contar con una buena gestión, se contribuye a la optimización de la imagen pública tanto de la institución como de su actividad. Al igual que permitirá mantener mayor relación con sus públicos y una oportunidad para destacar entre los competidores.

Plan de implementación

A continuación, se lleva a cabo un plan de implementación para el Sanatorio Morra, enfocado en la gestión de la comunicación externa para la concientización sobre la importancia de la salud mental y la erradicación del estigma social.

Objetivo general

- Optimizar la comunicación externa del Sanatorio Morra para contribuir a la concientización de los diferentes públicos sobre la importancia de la salud mental.

Objetivos específicos

- Aminorar los prejuicios y el estigma de la salud mental en la mente de los públicos.
- Eficientizar la comunicación existente para fortalecer la imagen pública de la institución.
- Generar nuevos espacios de vinculación con los diversos públicos.
- Mantener informado a los públicos de los servicios y actividades del Sanatorio Morra.

Alcance

- De contenido: Se aborda la gestión de la comunicación externa del Sanatorio Morra para la concientización social sobre la importancia de la salud mental.

- Temporal: El plan de comunicación tiene una duración de 8 meses (Marzo-Octubre) en el año 2021.

- Ámbito geográfico: Se llevará a cabo en la Ciudad de Córdoba.

- Metodológico: Diseño y desarrollo de tácticas de relaciones públicas para un plan de implementación del Sanatorio Morra.

Limitaciones

El correcto desarrollo del plan de comunicación puede verse afectado de continuar el contexto de Co-vid 19.

Tácticas

1) Revitalizar la página web y redes sociales 2.0

- Objetivo: Aumentar la interacción de la organización con sus públicos y facilitar la información en plataformas digitales.

- Públicos: Clientes actuales, clientes potenciales y público en general

- Descripción: Se harán modificaciones en el diseño de la página web para volverla más atractiva para clientes actuales y potenciales. A su vez, se mantendrá actualizada la información y se agregará en la sección noticias contenido de concientización sobre las diferentes afecciones mentales, como también, se incluirá un portal de autogestión para sacar turnos online. Además, en las redes sociales (Instagram y Facebook), se aumentará la frecuencia de posteos 3 veces por semana, contando con mayor variedad de contenido e información, como de concientización de diferentes enfermedades mentales; al igual que la incrementación de *feedback* con el público y el uso de historias.

- Evaluación: Se hará un análisis de la página web con la herramienta Google Analytics. Se medirá la cantidad de visitas mensuales, el tiempo de permanencia en el sitio y cantidad de personas registradas al mes. Se considera exitoso si se alcanzan 50 visitas mensuales, 2 minutos de permanencia en el sitio y 15 personas registradas al mes. A su vez, se hará un monitoreo mensual de las redes sociales mediante las estadísticas propias de las plataformas. Se considerará exitoso, para evaluar la evolución de la táctica, si se alcanza mensualmente: 200 visitas al perfil, 40 interacciones, 50 me gusta en sus publicaciones, 10 seguidores nuevos y entre 5 y 10 comentarios.

- Recursos: Diseñador web, *Community manager*.

- Tiempo de puesta en funcionamiento y asignación presupuestaria: Desde la primera semana de abril hasta la última semana de octubre del año 2021. Ver presupuesto.

2) Charlas abiertas “Conciencia, información y formación de salud mental”

- Objetivo: Informar y concientizar a la comunidad sobre las diferentes afecciones mentales e importancia del cuidado de salud mental.

- Públicos: Público en general, Clientes Potenciales, Familiares de pacientes

- Descripción: En el mes del día mundial de la salud se llevará a cabo, en el Pabellón Argentina de la UNC, charlas abiertas a la comunidad de información y formación de salud mental presentadas por los profesionales del Sanatorio Morra y otras instituciones, los cuales serán invitados a disertar de manera voluntaria. En las mismas se abordarán diferentes temáticas relacionadas a las afecciones mentales, se compartirán experiencias y multiplicarán las acciones de comunicación tendientes a enfrentar miedos y prejuicios, fortalecer la integración social y erradicar la discriminación. Se entregará a los asistentes material informativo (folletos). A su vez, se subirán las charlas a la cuenta de Youtube y se replicarán en las redes sociales el día mundial de la salud mental para reforzar el objetivo propuesto. Cabe aclarar que, en caso de continuar la pandemia debido al contexto de Covid-19 impidiendo la realización presencial de las charlas, las mismas se llevarán a cabo por *streaming* en las diferentes redes sociales.

- Recursos: Profesionales médicos, organizador de eventos, gráfica (folletos y banners), alquiler de pabellón y consultor de relaciones públicas.

- Tiempo de puesta en funcionamiento y asignación presupuestaria: Tercer semana de Abril del año 2021. Ver presupuesto.

- Evaluación: Se medirá el volumen de los asistentes con relación a la cantidad de butacas ocupadas. Con un 60% de asistencia se considera exitosa, es decir, 687 de 1146 lugares.

3) Intervención urbana de concientización

- Objetivo: Generar impacto y repercusión en la sociedad Cordobesa de la importancia de la salud mental.

- Públicos: Público general

- Descripción: Con el permiso de la Municipalidad de Córdoba se realizará una intervención urbana ubicada en el centro de la ciudad (Zona plaza San Martín, Av. Velez Sarsfield, Av. Hipólito Yrigoyen, Parque de las Tejas y en Av. Colón). Consistirá en la implementación de la frase “*Que el estigma no te frene. La salud mental va primero*” con el logo de la institución, escrita y pintada 50 veces en la vía pública (vereda y calle).

- Recursos: Molde, pintura, personal contratado.

- Tiempo de puesta en funcionamiento y asignación presupuestaria: Primer semana de junio del año 2021. Ver presupuesto.

- Evaluación: Se realizarán encuestas de opinión a la población mediante las diversas redes sociales (Instagram y Facebook) para medir la repercusión de la táctica empleada. Se encuestarán 600 personas, considerando exitosa la implementación en caso de alcanzar el 60% de reconocimiento. (Ver anexo pag.30)

4) Spot Publicitario: Campaña de concientización

- Objetivo: Reforzar las acciones de comunicación implementadas para la concientización de los prejuicios y el estigma de salud mental.

- Públicos: Público general

- Descripción: Se desarrollará un spot publicitario cuyo mensaje a transmitir será “*Que el estigma no te frene. La salud mental va primero*”, en el cual se buscará brindar datos estadísticos (1 de cada 10 argentinos...) para lograr la concientización de la importancia de la salud mental contribuyendo a la erradicación de los prejuicios, el estigma y los estereotipos impregnados a las diferentes afecciones mentales. Al mismo tiempo, se busca mostrar en situaciones cotidianas a las personas que presentan estas patologías como personas iguales a todos, para disminuir la discriminación y exclusión social, al igual que acabar con el miedo de buscar ayuda y acompañamiento terapéutico dado por el estigma que te frena. Al final del spot se nombrará al Sanatorio Morra. Se difundirá por Televisión (El Trece tv), se publicará en la cuenta del Sanatorio de Youtube, el cual también se podrá visualizar en la página web y se difundirá por redes sociales.

- Recursos: Agencia de publicidad.

- Tiempo de puesta en funcionamiento y asignación presupuestaria: Primer semana de agosto hasta última semana de septiembre del año 2021. Ver presupuesto.

- Evaluación: Análisis de estadísticas en redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) cantidad de visualizaciones (5000), veces compartidas (300) y cantidad de comentarios (200)

5) *Spot radial: Campaña de concientización*

- Objetivo: Lograr mayor alcance con los públicos de interés de las acciones comunicacionales de concientización del Sanatorio Morra.

- Públicos: Público general.

- Descripción: En simultáneo al spot publicitario en tv, se llevará a cabo un spot radial de 20 segundos de duración en FM Córdoba con el mismo mensaje a transmitir “*Que el estigma no te frene. La salud mental va primero*”, en el cual se invite a la sociedad a buscar asistencia y ayuda en el Sanatorio Morra buscando romper los prejuicios a la importancia de la salud mental logrando un mayor alcance de grupos de interés.

- Recursos: Agencia de publicidad.

- Tiempo de puesta en funcionamiento y asignación presupuestaria: Primer semana de agosto hasta última semana de septiembre del año 2021. Ver presupuesto.

- Evaluación: Se medirá la cantidad de oyentes al momento de transmisión del spot en la radio.

6) *Google Ads: visitas al sitio web*

- Objetivo: Aumentar las visitas al sitio web de los diferentes grupos de interés para un mayor alcance y reconocimiento de la institución y su campaña de concientización.

- Públicos: Público general

- Descripción: Se desarrollará una campaña “Tu salud va primero” en Google Adwords para el aumento de visitas y suscripciones al sitio web a través de un anuncio a nivel local con la búsqueda de palabras claves tales como clínica de salud mental, centro de rehabilitación, terapia psicológica, psicoterapeutas, entre otras. El mensaje principal será: Sanatorio Morra | Médicos Psicoterapeutas | Salud mental | Acude a Nuestros Expertos y Obtén los Cuidados Psicológicos Adecuados para Ti. | ¡Contacta a Morra, Te Esperamos!

- Recursos: Community Manager

- Tiempo de puesta en funcionamiento y asignación presupuestaria: Cuarta semana de Julio hasta cuarta semana de Octubre. Ver presupuesto.

- Evaluación: Se medirá la proporción de clics (CTR), el cual mide las impresiones y los números de clics en el link del sitio web del Sanatorio Morra plasmado en el anuncio. Si es mayor al 2% se considera exitoso (entre 910 y 1720 clics en el mes).

7) Gacetilla de Prensa

- Objetivo: Lograr presencia en los medios de comunicación

- Públicos: Medios de comunicación.

- Descripción: Se enviará una gacetilla a diferentes medios masivos (La Voz del Interior, Cadena 3, La mañana de Córdoba, Día a Día, Cba24n) que contenga toda la información importante sobre la campaña de concientización del Sanatorio Morra, los servicios que brinda la institución y sus actividades, haciendo énfasis en la importancia de la salud mental y erradicación del estigma social.

- Recursos: Consultor de relaciones públicas.

- Tiempo de puesta en funcionamiento y asignación presupuestaria: Tercer semana de agosto del año 2021. Ver presupuesto.

- Evaluación: Se realizará un clipping de medios para evaluar presencia e impacto en los diferentes diarios.

8) *Maratón solidaria: “Rompe barreras, Rompe prejuicios”.*

- Objetivo: Vincular públicamente a la institución con valores de inclusión y respeto.

- Públicos: Público general, medios de comunicación, sponsors y organizaciones del tercer sector.

- Descripción: En el día mundial de la salud mental se llevará a cabo una maratón solidaria cuya inscripción tendrá un valor de \$250, y podrá solicitarse a través de la página web del sanatorio. Se utilizará el lema “rompe barreras, rompe prejuicios. La salud mental es de todos” vinculando a la organización con la búsqueda de la disminución del estigma social y los prejuicios impregnados a la salud mental. La misma se realizará en la zona de Nueva Córdoba, abarcando 10 kilómetros competitivos y 5 kilómetros participativos, desde el punto de partida ubicado en el Patio Olmos Shopping. Se buscarán sponsors que quieran colocar su marca en el arco inflable de meta, el cual incluirá el lema de la maratón y el nombre del sanatorio, como también, aquellos que quieran otorgar productos como premios a los ganadores en la bolsa del corredor. Además, se colocarán stands de hidratación y alimentación saludable en el punto de llegada. Todo lo recaudado será destinado a una fundación (a definir) relacionada con la salud mental. Por último, se invitará a los medios de comunicación.

- Recursos: Arco inflable de meta, 4 stands, 2 puestos de atención sanitaria, organizadores y personal capacitado, diseñador web, hidratación y alimentos.

- Tiempo de puesta en funcionamiento y asignación presupuestaria: Segunda semana de Octubre del año 2021. Ver presupuesto.

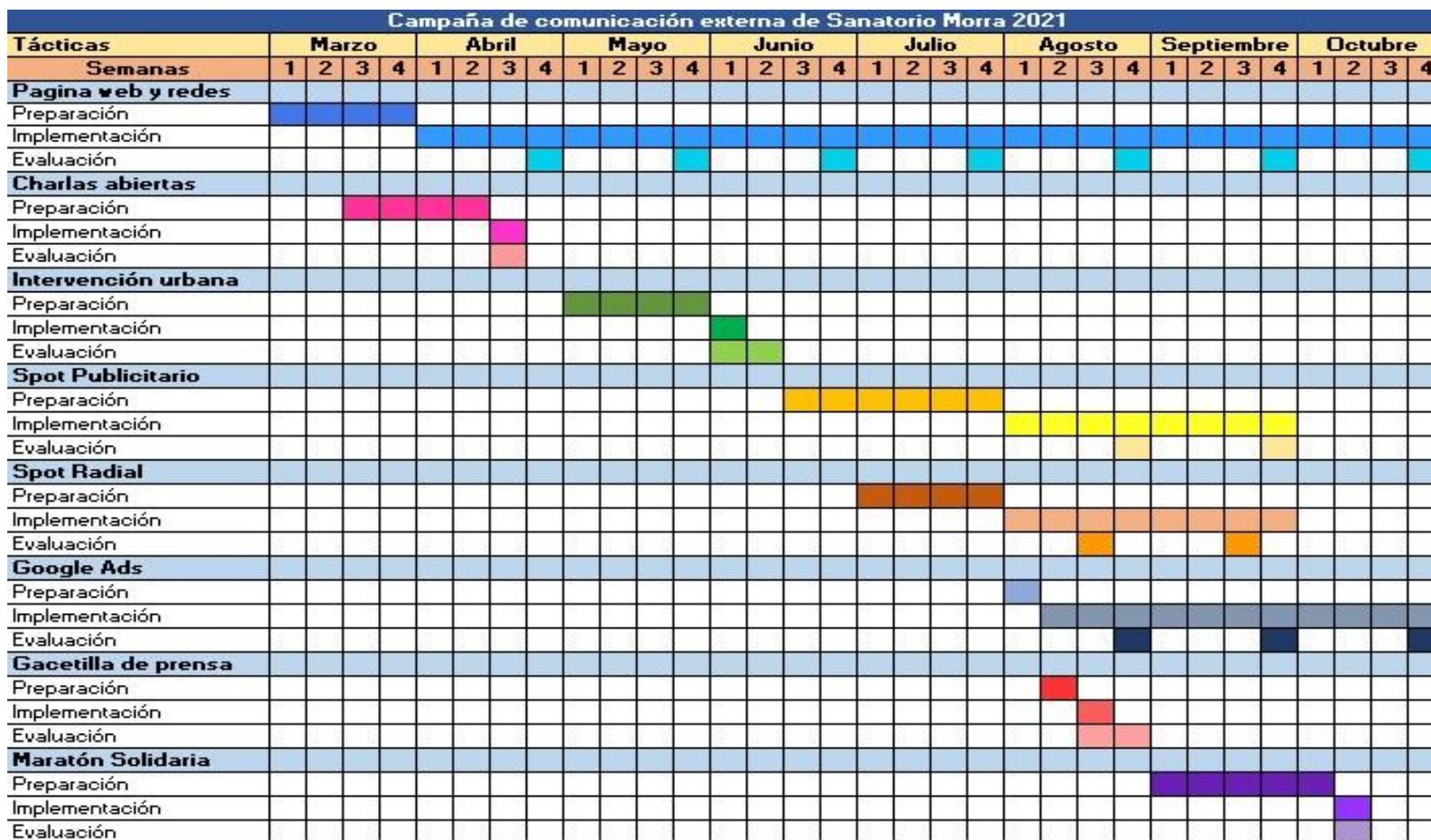
- Evaluación: Se medirá el volumen de las inscripciones, una vez alcanzado los 3000 participantes se considera exitosa.

Evaluación global del plan

Al finalizar la implementación, se evaluará la ejecución global del plan de comunicación para el Sanatorio Morra a través del uso de dos herramientas: Sondeo de opinión y clipping de medios.

Para esto, se realizará un sondeo de opinión a un grupo de 1000 personas que constituyan una muestra representativa de la sociedad Cordobesa para recolectar información sobre la opinión pública y conocer si se logró concientizar a la población sobre la importancia de la salud mental y la disminución de los prejuicios impregnados a la misma. A su vez, se llevará a cabo un clipping de medios que analizará las noticias de los diarios de la Ciudad de Córdoba, radio, televisión y redes sociales, para medir la repercusión y el impacto de la campaña

Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

PRESUPUESTO SANATORIO MORRA 2021									
Concepto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
Tácticas									
Página web y redes sociales									
Diseñador Web	\$ 31.000								\$ 31.000
Comunity Manager		\$ 25.625	\$ 25.625	\$ 25.625	\$ 29.225	\$ 29.225	\$ 29.225	\$ 29.225	\$ 193.775
Charlas abiertas									
Organizador de eventos	\$ 5.000	\$ 5.000							\$ 10.000
Gráfica	\$ 14.148								\$ 14.148
Alquiler del Pabellón		\$ 80.876							\$ 80.876
Intervención urbana									
Molde				\$ 4.410					\$ 4.410
Personal contratado				\$ 4.500					\$ 4.500
Pintura				\$ 4.000					\$ 4.000
Spot publicitario									
Pauta Publicitaria						\$ 44.000	\$ 44.000		\$ 88.000
Agencia Publicitaria					\$ 69.881				\$ 69.881
Spot radial									
Pauta Publicitaria						\$ 36.800	\$ 36.800		\$ 73.600
Google Ads									
Anuncio						\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 21.600
Gacetilla de prensa									
Responsable en comunicación	Precio incluido en honorarios profesionales								
Maratón solidaria									
Diseñador Web							\$ 4.578		\$ 4.578
Arco inflable de meta								\$ 43.000	\$ 43.000
Stands								\$ 36.250	\$ 36.250
Puesto de atención sanitaria								\$ 18.000	\$ 18.000
Agencia de organización de evento								\$ 17.578	\$ 17.578
Bebidas y frutas								\$ 73.950	\$ 73.950
Honorarios profesionales	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 384.000
TOTAL MENSUAL	\$ 92.148	\$ 153.501	\$ 67.625	\$ 80.535	\$ 153.106	\$ 171.225	\$ 175.803	\$ 279.203	
Valor total del plan	\$ 1.173.146								

Los honorarios profesionales se calcularon en base a un valor de \$300 la hora por 7 horas, con un aumento del 30% a partir del mes de julio.

Conclusiones

Para finalizar el reporte de caso y, teniendo en cuenta los datos recolectados, se evidencia que en la sociedad actual hay una marcada estigmatización de la salud mental que provoca que a las afecciones mentales se les atribuya una connotación negativa, generando una dificultad para las instituciones pertenecientes a este rubro.

Por lo tanto, a partir del análisis de la situación, se observa como problema inicial que, la inexistencia de una gestión estratégica de la comunicación externa del Sanatorio Morra, principalmente como herramienta de concientización social, contribuye a fomentar los prejuicios y estereotipos impregnados a su actividad, es decir, a la salud mental.

A su vez, tal como se demostró a lo largo del reporte, el sanatorio cuenta con el reconocimiento y posicionamiento necesario para cumplir el rol de líder de opinión y convertirse en vocero que contribuya a un real cambio en la opinión pública. Para lo cual, se diseñó y propuso un plan de implementación de relaciones públicas, compuesto por diversas acciones y tácticas que, invirtiendo los recursos y la dedicación adecuada, dará como resultado la disminución del estigma y los prejuicios, la optimización de la imagen pública de la salud, y en consecuencia, del Sanatorio Morra, al igual que mayor reconocimiento de los servicios que brinda el mismo.

Por último, dicho plan de comunicación permite crear canales estratégicos de vinculación con los diferentes públicos, logrando una óptima gestión de la comunicación externa, siendo el punto de partida para continuar trazando los lineamientos que llevarán a la institución al éxito organizacional, a cumplir con su visión y a destacarse entre sus competidores.

Recomendaciones

A modo de recomendación, es conveniente continuar a futuro con ciertas acciones implementadas en el plan de comunicación propuesto, principalmente con la eficientización de los canales de comunicación y vinculación con los públicos, a través de un buen manejo de la página web y las redes sociales, a modo de continuar concientizando a la población y dando a conocer los servicios de la institución.

A su vez, se recomienda crear un área de comunicación que se encargue de llevar a cabo todas las acciones correspondientes de comunicación, tanto internas como externas, ya que en ocasiones la dirección no puede ocuparse de las mismas o no cuenta con los conocimientos especializados que se requieren.

Por otro lado, sería óptimo hacer un seguimiento periódico de la imagen pública de la institución, a través de auditorías de imagen, que permitan la identificación, análisis y evaluación de la imagen para reconocer los puntos fuertes y débiles, con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública. Como también, la realización periódica de sondeos de opinión a los diferentes públicos para visualizar si las acciones de concientización implementadas siguen siendo fructíferas.

Referencias

Referencias bibliográficas:

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Avilia Lammertyn, R. E. (1997) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de la comunicación integradora*. Buenos Aires, Argentina: Imagen.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castro, G. (2014). *La gestión de la comunicación en campañas de concientización social. Caso: Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)*. [Tesis de grado – Universidad Siglo 21]. Repositorio Institucional – Universidad Siglo 21.
- Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la empresa*. <https://books.google.com.ar/books?id=IW6sADnRZMC&printsec=frontcover&dq=D%C3%A0ez+Freijeiro,+2006&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewjfh73XsKLSAhXCI5AKHeMFCr0Q6AEIGDAA#v=onepage&q&f=false>
- Llerena, C. (2016). *Comunicar para desestigmatizar: iniciativas desde la comunicación para promover la inclusión social de personas con afecciones mentales en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Maric Palenque, M. (2015). Los estereotipos en la construcción de la Integración Latinoamericana. *Revista de Investigación Psicológica*, (14), 9-17. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322015000200003&lng=es&tlng=es.

Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. (2019). *Haceres colectivos: Investigaciones y Experiencias en Salud Mental y Adicciones en Argentina*. http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001617cnt-2019-10_haceres-colectivos.pdf

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Olivos: Ritter & Partners.

Suarez, A. y Zuñeda C. (1999). *Comunicaciones públicas*. Temas Grupo Editorial SRL.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder

Tocalli, S. (2016). *Imagen institucional hospital Italiano: Monte Buey*. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Institucional – Universidad Siglo 21.

Otras fuentes:

Agrest, M. (3 de Julio de 2020). ¿Qué pasó con la atención en salud mental durante la cuarentena?. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/opinion/2020/07/03/que-paso-con-la-atencion-en-salud-mental-durante-la-cuarentena/>

Anunciaron el pago de un nuevo bono para el personal de la salud. (21 de Julio de 2020). *Diario de Cuyo*. Recuperado de <https://www.diariodecuyo.com.ar/argentina/Anunciaron-el-pago-de-un-nuevo-bono-para-el-personal-de-la-salud-20200721-0075.html>

Aumento de medicamentos: Laboratorios suben 6%. (04 de Junio de 2020). *Anticipos*. Recuperado de <https://diarioanticipos.com/2020/06/04/aumento-de-medicamentos-laboratorios-suben-6/>

El 80% de los medicamentos vendidos en la Argentina contienen drogas importadas. (19 de Marzo de 2020). *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2020/03/19/el-80-de-los-medicamentos-vendidos-en-la-argentina-contienen-drogas-importadas/>

Personal sanitario argentino protesta por la situación en los hospitales. (10 de Junio de 2020). *Agencia EFE*. Recuperado de

<https://www.efe.com/efe/america/sociedad/personal-sanitario-argentino-protesta-por-la-situacion-en-los-hospitales/20000013-4268420>

Preparan medidas por posible "crecimiento exponencial" de residuos hospitalarios. (17 de Abril de 2020). *Telam*. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202004/453174-preparan-medidas-por-posible-crecimiento-exponencial-de-residuos-hospitalarios.html>

Putruele, M. (20 de Mayo de 2020). Por la cuarentena, aumentó la automedicación, el riesgo de sufrir un trastorno mental y empeoró la vida sexual. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2020/05/20/por-la-cuarentena-aumento-la-automedicacion-el-riesgo-de-sufrir-un-trastorno-mental-y-empeoro-la-vida-sexual/>

Dirección Nacional de Salud Mental y Adicciones. (1 de Abril de 2020). *Recomendaciones para la asistencia telefónica de salud mental en el contexto de la pandemia por Covid-19*. Ministerio de Salud Argentina. <http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001887cnt-covid19-recomendaciones-asistencia-telefonica-salud-mental-contexto-pandemia.pdf>

Lellis, C. y Torres, F. (2018). Comunicación responsable en salud mental y adicciones [Archivo PDF]. <https://www.academica.org/000-122/714>

Decreto 300/2020 de 2020 [Poder Ejecutivo]. Tratamiento diferencial. 19 de marzo del 2020.

Ley 26.657 de 2010. Derecho a la Protección de la Salud Mental. 2 de Diciembre de 2010. D.O N° 26657

Ley 9848 de 2010. Protección de la salud mental. 28 de Octubre del 2010. D.O N° 9848

Resolución MSN 134/16 de 2016 [Ministerio de Salud]. Directrices nacionales para la gestión de residuos en establecimientos de atención de la salud. 16 de Febrero de 2016.

Anexo

Método de evaluación: Encuesta de opinión intervención urbana



Intervención urbana de concientización del Sanatorio Morra

*Obligatorio

Edad

18 años o menos

20-30 años

30-40 años

+50 años

¿Reside actualmente en la Provincia de Córdoba? *

Si

No

¿Conoces a qué se hace referencia al hablar de salud mental?

Si

No

Tal vez

¿Has visto plasmado en la Ciudad de Córdoba la frase "Que el estigma no te frene. La salud mental va primero" ? *

Si

No

Si tu respuesta anterior es un "sí", ¿Sabes qué se trata de una campaña de concientización de disminución de prejuicios y estigma de la salud mental? *

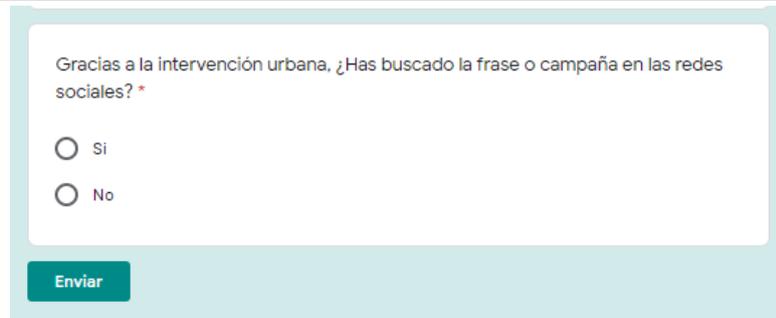
Si

No

¿Sabes que la campaña es llevada a cabo por el Sanatorio Morra? *

Si

No



Gracias a la intervención urbana, ¿Has buscado la frase o campaña en las redes sociales? *

Sí

No

Enviar

Modelo de charlas abiertas “Conciencia, información y formación de salud mental”

- **16:00 hs.** Bienvenida. Para evitar la aglomeración, se dividen a los invitados según el siguiente esquema: A) Jóvenes y jóvenes adultos B) adultos (+40) y C) Personas de riesgo y adultos mayores (+60). Se entregan los folletos.
- **16:20 hs.** Ubicación de invitados y comienzo de las charlas. Palabras de bienvenida del Director General del Sanatorio Morra (Carlos Morra).
- **16:30 hs.** Primer charla de conciencia, información y formación de salud mental.
- **17:00 hs.** Segunda charla de conciencia, información y formación de salud mental.
- **17:30 hs.** Break. Manteniendo distancia social adecuada.
- **18:15 hs.** Tercer charla de conciencia, información y formación de salud mental.
- **18:45 hs.** Cuarta charla de conciencia, información y formación de salud mental.
- **19:20 hs.** Palabras de agradecimiento y despedida del Segundo Director General del Sanatorio Morra (León Morra).
- **19:30 hs.** Salida.

Modelo de Google ads: visitas al sitio web

Nombre de la campaña

Sanatorio Morra

Meta de la campaña

Tráfico al sitio web

Tu sitio web

<https://www.morrasanatorio.com/>

Nombre de la empresa

Sanatorio Morra

Texto del anuncio

Sanatorio Morra | Médicos Psicoterapeutas | Salud mental | Acude a Nuestros Expertos y Obtén los Cuidados Psicológicos Adecuados Para Ti. | ¡Contacta a Morra, Te Esperamos!



Número de teléfono

351-482-2191

Ubicaciones

Córdoba



Temas de palabras clave

psicoterapeuta, terapia psicologica, centro de rehabilitacion, depresion, ansiedad tratamiento, clínica de salud mental, fundacion morra

