



Tema: “Plan de comunicación externa en medios digitales para el Sanatorio Morra”

Alumno: Capello, Jimena Melisa

DNI: 34219091

Legajo: RPI 01123

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Resumen

Este fue un trabajo desarrollado desde las Relaciones Públicas e Institucionales, el cual tuvo como eje central la gestión de la comunicación externa digital del Sanatorio Morra, institución dedicada al tratamiento y recuperación de la salud mental de las personas, ubicado en la ciudad de Córdoba. Se realizó un diagnóstico que describió la situación comunicacional del sanatorio, luego se estableció un marco teórico que delimitó los conceptos comunicacionales que sirvieron de base para realizar un análisis sobre la gestión de la comunicación externa digital que estaba llevando a cabo el Morra, y a partir de los cuales se definió el problema comunicacional que presenta la organización. A su vez, se propuso un plan que detalla las distintas tácticas que dan solución a la problemática, con su respectivo presupuesto y cronograma. Finalmente, se establecieron las conclusiones y las respectivas recomendaciones a seguir una vez implementado el plan.

Abstract

This was a work developed by Public and Institutional Relations, which had as its central axis the management of external digital communication of the Morra Sanatorium, an institution dedicated to the treatment and recovery of people's mental health, located in the city of Córdoba. A diagnosis was made that described the communicational situation of the sanatorium, then a theoretical framework was established that delimited the communicational concepts that served as the basis for an analysis on the management of digital external communication that Morra was carrying out, and from which defined the communication problem presented by the organization. In turn, a plan was proposed that details the different tactics that solve the problem, with their respective budget and schedule. Finally, the conclusions and the respective recommendations to follow once the plan was implemented were established.

Palabras Claves

Relaciones Públicas, Comunicación Externa, Comunicación Digital, Comunicación en Salud Mental.

Key Words

Public Relation, External Communication, Digital Communication, Mental Health Communication.

Índice

Introducción.....	3
Marco de referencia institucional.....	3
Descripción de la problemática.....	3
Resumen de antecedentes	4
Relevancia del caso.....	5
Análisis de la situación.....	6
Descripción de la situación:	6
Análisis del contexto:.....	7
Diagnóstico organizacional.....	8
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....	10
Marco Teórico	17
Diagnóstico y Discusión.....	21
Plan de implementación.....	23
Objetivos.....	23
• Alcance	23
• Limitaciones	23
• Acciones	24
Presupuesto:	32
Cronograma: Diagrama Gantt.....	32
Conclusiones.....	36
Referencias	36
Anexo	42

Introducción

Marco de referencia institucional:

En el siguiente reporte de caso se evaluará la comunicación externa digital implementada por parte del Sanatorio Morra con una consecuente propuesta de optimización de la misma. A continuación, se realizará una breve presentación de la institución.

El Sanatorio Morra tiene su origen en el año 1927 como una institución dedicada al cuidado de la salud mental de las personas y fue fundada por el profesor León Sebastián Morra. Los servicios que brinda a la comunidad fueron mutando y ampliándose ya que comenzó siendo una clínica de reposo con una determinada especialización en alcoholismo y neuro-psico patologías y años más tardes incorporaría como servicio el de consultorios externos. El personal del sanatorio está en constante capacitación y se ampliaron sus servicios al campo de las neurociencias y otras disciplinas relacionadas, además de mantener alianzas estratégicas con el Instituto Fleni Buenos Aires y con el Instituto Privado Kremer.

El nombre originario y otorgado por su fundador fue el de Clínica Las Rosas, sin embargo, debido a la gran influencia ejercida por León Morra, finalmente su familia determinó como nombre de la institución el de Sanatorio Morra. Actualmente el cargo de la dirección corresponde a Carlos Morra y León Morra, ambos hijos del difunto fundador y la misión que guía el actuar del sanatorio desde sus inicios es la siguiente:

Llevar adelante la tarea de generar una mejor calidad de vida para sus pacientes desde la prevención, el tratamiento y la asistencia; para su recuperación personal y su reinserción en los distintos ámbitos. Las principales herramientas de esta institución son el compromiso con la persona, la capacitación junto a la investigación constante y el compromiso humano de sus profesionales, todo enmarcado en un entorno contenedor (morrasanatorio.com. 2020).

Descripción de la problemática:

En un contexto social de pandemia mundial donde el aislamiento y el distanciamiento social son las medidas preventivas más importantes para evitar contagios, la comunicación entre las personas se da principalmente a través de canales digitales, además de volverse un tema central de la opinión pública la salud en general. Son las autoridades políticas y las instituciones especializadas en salud quienes marcan el rumbo social con las decisiones que toman y con la información que comunican, generando una influencia directa sobre el estado emocional de las personas y siendo referentes directos a quien acudir en busca de información relevante para poder gozar de buena salud física, mental y social. Analizando las comunicaciones digitales emitidas por el Sanatorio Morra a través de las redes sociales Facebook, Instagram, Youtube y su Página Web Institucional, se detectaron las siguientes áreas de oportunidad:

- Comunicación en redes sociales con información de contacto del Sanatorio en detrimento de la generación de contenido de interés y educación sobre la salud mental. A su vez, posee una deficiente gestión de los comentarios y comunicaciones que se emiten en ellas y de la imagen del Sanatorio con la transmisión de su misión y visión, además de una escasa respuesta a los mensajes emitidos por sus grupos de interés externos.
- Débil estrategia de posicionamiento en las redes sociales como líderes de opinión, como referentes en educación de la salud mental y en la gestión de su reputación online.
- Deficiente utilización de la página web institucional. La misma está desactualizada.

Resumen de antecedentes

A partir del relevamiento de investigaciones anteriores en materia de salud mental y su respectiva comunicación externa, nos encontramos con la importancia de comunicar sobre salud mental ya que los prejuicios y la desinformación sobre el tema generan barreras para que las personas con trastornos mentales disfruten de las oportunidades como el resto de los ciudadanos. (FEAFES, 2014, Pág. 4) A su vez, las personas comenzaron a interiorizarse cada vez más en temas de salud en general consultando foros, web, blogs, publicidad, redes sociales, series de televisión, familiares y amigos. Como consecuencia, es necesario segmentar los públicos al que van dirigidas las comunicaciones emitidas por las instituciones de salud, ya que éste se amplió, incluyendo no sólo al paciente, sino también familiares, agrupaciones, trabajadores de la institución, entre otros. (Bustos, Salinas. 2016)

En esta misma línea, el proceso de la enfermedad afecta no sólo al paciente sino también a los familiares, teniendo que contemplar sus necesidades a la hora de comunicar a través de todos los distintos medios, siendo éstas las de: “seguridad, información, proximidad y apoyo emocional”, (Bautista, Arias, Carreño. 2016, pág. 1299) que de no ser contempladas pueden repercutir negativamente en los pacientes. Fue Pelitti (2016) quien plantea la necesidad de establecer una comunicación de forma circular entre las partes que involucra un tratamiento de salud, buscando generar un diálogo entre ellos que permita la creación de nuevos sentidos, posibles mejoras en la salud y avances sociales.

Por otro lado, Aguerrebere (2012) nombra cinco elementos claves en la comunicación institucional de los centros de salud, los cuales son identidad, misión, visión, cultura e imagen, quienes generan un gran impacto en los públicos de la institución, volviendo clave el apoyo de la dirección en su definición y consecuente proyección. A su vez, recomienda que las páginas web institucionales cuenten con: “cinco criterios principales: a) enfoque pedagógico, b) accesibilidad, c) personalización, d) interactividad y e) promoción de la comunicación interpersonal” (Aguerebere, 2012, p.194)

Relevancia del caso

Las instituciones de salud son referentes para la sociedad ya sea para educarse o informarse sobre el tema, así como también brindan contención social en momentos de incertidumbre como los que se están viviendo y donde el foco mundial está puesto en dicha temática. A su vez, los medios digitales forman parte de la vida diaria de las personas, ya sea para comunicarse con los demás o como fuente de información, coincidiendo con que el porcentaje más grande de consumidores del sanatorio se encuentra entre los 24 a 60 años de edad y éste converge con el de las personas que consumen mayor cantidad de horas diarias en las redes sociales, adquiriendo relevancia que el sanatorio utilice los canales digitales como uno de sus principales canales de comunicación externa. De allí que la intervención de un profesional en Relaciones Públicas facilitaría la planificación de una comunicación externa digital estratégica, que genere un impacto directo en la imagen que se transmite a los grupos de interés externos del sanatorio, con un consecuente posicionamiento para que lo elijan respecto la competencia.

Análisis de la situación:

Descripción de la situación:

El Sanatorio Morra desde sus inicios fue impulsado por su fundador hacia la búsqueda constante de crecimiento y profesionalización, fue visionario y pionero en replantear el trato hacia los pacientes con problemas de salud mental, entre otros puntos que luego oficiaron de base para la creación de la ley de salud mental de la provincia de Córdoba. Esa visión científica e interdisciplinaria que orientó el actuar del sanatorio logró una amplitud en los servicios que ofrece, a demás de impulsar el desarrollo del campo de salud mental a través de un departamento de investigación. Dichos servicios incluye área de atención ambulatoria y de internado, rehabilitación y neuropsiquiatría, consultorios externos de psicología, psiquiatría y pedagogía, dispositivos intermedios con un hospital de día, dos residencias, dos casas de medio camino y visitas a domicilio. A su vez, cuenta con profesionales de diversas disciplinas que permiten un tratamiento híbrido e integral hacia los pacientes, que van desde psiquiatras, psicólogos, trabajadores sociales, enfermeros, nutricionistas, residentes, profesores de yoga y artes plásticas destinados a la recreación de los pacientes. Posee también una fundación llamada Fundación Morra, quien se encarga de formar profesionales en el campo de la salud mental, a demás de ofrecer un servicio gratuito a la comunidad al ser sede de Fobiaclub, institución especializada en tratamientos de trastornos de ansiedad. A su vez, cuenta también con alianzas estratégicas como se nombró anteriormente con el Instituto Fleni Buenos Aires, especializado en neurología, neurocirugía y rehabilitación, y con el Instituto Privado Kremer, que se encarga de la neuropsiquiatría con una especialización en alzheimer, Parkinson, medicina avanzada y estética cerebral.

Por otro lado, logró ampliar la cobertura para obras sociales lo que implicó un mayor acceso a sus servicios para la sociedad, además de poseer un anexo en Río Ceballos y un centro en la Ciudad de Río Cuarto administrado por el Morra. Dentro de su área de influencia nos encontramos con un 90% de pacientes cordobeses y un 10% de otras provincias, rangos que pueden modificarse a favor del de otras provincias debido a que en 2019 implementaron las teleconsultas, derribando barreras geográficas y ampliando su alcance. En la actualidad, las consultas a través de la telemedicina se convirtieron en una

herramienta básica de trabajo que beneficia el aislamiento social preventivo, destinado a evitar contagios de coronavirus y otras enfermedades, y logrando como consecuencia, disminuir la circulación de gente en centros médicos y que el virus se propague.

Por otro lado, el rango etario de sus pacientes se concentra en un porcentaje de 65% en pacientes de 30 a 75 años, y la mayor demanda de sus servicios está dada por adicciones, depresión, intento de suicidios y violencia, destacando que los trastornos de ansiedad se tratan en consultorios externos lo cual logró disminuir la internación en el Sanatorio.

Como consecuencia, se buscará analizar la comunicación que mantiene el sanatorio con sus públicos de interés externos a través de canales de comunicación digitales, para detectar si se encuentra plasmada en ella la misión y visión del Sanatorio, una gestión de su imagen, reputación web y posicionamiento, así como también la relación que mantiene el sanatorio con sus grupos de interés externos.

Análisis del contexto:

Análisis de Contexto PESTEL	
Político	Luego de las elecciones presidenciales del año 2019, arribó la crisis sanitaria a nivel mundial, la cual hizo que se enmarcara el liderazgo político de la Argentina hacia un gobierno donde ya no sería bicéfalo como se pensó que iba a ser en sus principios, debido a la fuerte imagen que representa la Vicepresidente Cristina Fernández, y finalmente el esquema de poder terminó estando sólo en mando del presidente Alberto Fernández. (El Economista, 2020) Su línea política durante este mandato está siendo con medidas deterministas que en un principio de la llamada cuarentena, fueron con el apoyo desde los partidos de la oposición, volviendo difusa la grieta y ya en el mes de septiembre, se tomaron a nivel económico ciertas medidas radicales como la de recortar el presupuesto del Gobierno la Ciudad de Buenos Aires, donde el gobierno de Larreta acusa de haber sido sin consenso ni diálogo, tomando nuevamente hacia una división marcada del país a nivel político. (Página 12, 2020) Cabe destacar que la gran mayoría de medidas tomadas fueron en base al cuidado de la salud, pero no en su integridad, sino que se hizo foco en lo que respecta al COVID-19 en detrimento de otras áreas como la salud mental.
Económico	El gobierno enfrenta una realidad complicada para lograr crecimiento a largo plazo y hacer frente a las nuevas obligaciones, con algunos datos oficiales que preocupan. Por ejemplo, el indicador EMAE (Estimador Mensual de Actividad Económica), que mide la evolución de la economía en todos los sectores, muestra que la caída en abril (el primer mes de la pandemia) fue de un 26,4% y hoy está en el 20,6%, lo que indica la mayor caída de este indicador desde que se elabora dicho informe (1993). (Infobae, 2020) Otro indicador que preocupa es la pobreza, de acuerdo a un estudio realizado por el Observatorio de la UCA, que hace una medición multidimensional, ya está en el 45% y va en alza. Su director Agustín Salvia, advierte que si bien “los precios no han estallado”, la caída de los ingresos en los hogares “fue muy brusca”. (La Voz, 2020) En los últimos días fueron noticias las empresas multinacionales que anunciaron su partida del país, generando fuga y desconfianza de capitales inversores. Claro está que no habría fuga ni especulación si no existiera desconfianza en el mercado. (Ámbito Financiero, 2020)
Socio - Cultural	El contexto de pandemia mundial y las medidas tomadas como las de aislamiento social preventivo, la prohibición de reuniones sociales, la educación con modalidad online- a distancia y el home office, repercutieron en el estado anímico de las personas y su respectiva salud mental. Según un estudio realizado en Buenos Aires y publicado por Télam, la depresión y la ansiedad fueron dos enfermedades que se potenciaron durante esta etapa de aislamiento, especialmente entre los jóvenes de 18 a 25 años. A su vez se demostró que a medida que la muestra avanzaba en edad, había una disminución del impacto de dichas patologías en adultos mayores. (Télam, 2020) Muchos declaran que el home office aumentó el estrés generado por trabajar, ya que hubo un incremento en la exigencia y control que se ejerce desde las empresas hacia los trabajadores, a demás de ya no existir una distinción entre el ambiente laboral y el de esparcimiento diario en nuestro hogar. Según un estudio realizado por la Universidad Siglo 21, respecto al año anterior se incrementó un 5% el síndrome de burn out en los trabajadores, aquel que hace referencia al estrés laboral, justamente tiene su traducción como “cabeza quemada” y es una de las principales causas originarias de una posterior depresión o trastornos de ansiedad. (El Intransigente, 2020) A su vez, una investigación originada por la Fundación Ineco, arrojó como resultado que “seis de cada diez argentinos poseen depresión” y que 8 de cada 10 jóvenes, poseen síntomas de depresión leve. (El Litoral, 2020) La pandemia trajo cambios a nivel social y cultural que llegaron para quedarse. El estudiar de forma online es uno de ellos y entran en debate el funcionamiento de las industrias con energías alternativas y que defiendan el medio ambiente, la apuesta por una inteligencia artificial con una respectiva economía del conocimiento y por último, una economía circular que va más allá de la recuperación de residuos. (El Día, 2020) En Argentina, una de cada tres personas presenta un problema de salud mental a partir de los 20 años. Las problemáticas más frecuentes son los trastornos de ansiedad, del estado de ánimo y los problemas por consumo de sustancias.

Tecnológico	<p>La era digital y su respectivo desarrollo tuvo un gran impulso debido a la pandemia. Al encontrarnos aislados, la alternativa de compras virtuales online era la mejor opción para prevenir el contagio y evitar el contacto, es decir cuidar de la salud de las personas sin por esto dejar de consumir. Las propuestas virtuales son muy amplias, van desde el entretenimiento hasta el cuidado de la salud mental. Se crearon líneas gratuitas para tratar la depresión en los públicos de riesgo, así como también aplicaciones para corroborar tu estado anímico y detectar así síntomas de depresión. Se encuentra en dichas tecnologías ayuda psicológica, teleasistencia, apoyo psicosocial, entre otros. (Cinco días El País, 2020) Durante los meses de confinamiento si no era a través de una pantalla y de los medios digitales, el individuo no tenía acceso al derecho de sociabilizar ya que estaban prohibidos los encuentros entre personas. Las innovaciones son continuas y hay proyecciones de avances donde la tecnología se ha vuelto cada día más importante en el área de la salud. Es la gran aliada de la medicina en la obtención de nuevos fármacos, vacunas, dispositivos y equipamiento que ayudan a salvar vidas, mejorar la salud de los pacientes y contribuir a las políticas públicas de atención sanitaria.</p>
Ecológico	<p>Las noticias en el ámbito ecológico son buenas, ya que hubo cambios en el impacto ambiental al mantenerse las personas en sus hogares. Los animales volvieron a transitar por lugares que ya no lo hacían por haber sido sitios que estaban completamente conquistados por el paso del hombre y se generó una consecuente conciencia sobre el impacto del medio ambiente que va en progreso. Se lograron ver los beneficios de un planeta más sano. (Cinco días, El País, 2020) En lo que respecta a los residuos generados por las instituciones de la salud en la Ciudad de Córdoba, se encuentran regulados por la ordenanza municipal N°9612 de residuos y el Ministerio de Salud es quien se encarga de impartir estrategias y herramientas para que las instituciones de salud puedan cumplir con las ordenanzas y disminuyan el impacto ambiental que generan. (Municipalidad de Córdoba, 2020)</p>
Legal	<p>La ley nacional N° 26657 y la ley provincial N°9848 establecen que el derecho de la salud mental de todas las personas se encuentra fundado en el pleno derecho de acceso a otros derechos humanos sociales básicos como el trabajo, la vivienda y la alimentación. De este modo, la legislación actual no está dirigida únicamente a preservar los derechos de las personas con padecimientos mentales crónicos, sino a garantizar una vida digna y saludable a toda la población. (Justicia Córdoba, 2020) La Resolución 282/2020 de las leyes las Leyes N° 23.660, N° 23.661, N° 24.901, N° 25.326, N° 26.682, promueve la atención médica a través de telemedicina y su respectiva atención por teleconsultas o teleasistencia. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Argentina, 2020). A su vez, la ley 23.660, es la que regula las prestaciones de obras sociales, las cuales deben cubrir las prestaciones del Programa Médico Obligatorio. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Argentina, 2020). La Ley N.° 26529, es la que establece que los pacientes tienen derecho a tener acceso a su historia clínica y cualquier información respecto a su salud y tratamiento. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Argentina, 2020). Por último, la Ley 26.934, es aquella que regula los derechos de las personas con adicciones o consumos problemáticos, que por sus condiciones no se pueden controlar, afectando su salud psíquica, física y social. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Argentina, 2020).</p>

En síntesis, en un contexto de pandemia mundial, con la presencia de un virus desconocido y un escenario donde reina la incertidumbre en la vida de las personas, no sólo en lo social y económico, sino también en lo cultural y donde la sobreinformación está al corriente del día, se necesita de información pertinente emitida por autoridades referentes y legítimas que permitan mantener la calma, que eduque, brinde herramientas y proteja la salud de la humanidad, entendida ésta como una salud integral que incluye la física, social y mental. Mucho de los cambios que surgieron en este año, llegaron para quedarse, la comunicación digital y las tecnologías crecieron exponencialmente y en cara al futuro las organizaciones deben reinventarse y adaptarse a este nuevo contexto, donde la base son la cooperación y la educación en todos sus niveles.

Diagnóstico organizacional

En este apartado se presentan los aspectos referidos a las tendencias macro y micro que inciden o podrían incidir positiva o negativamente en el desenvolvimiento de la organización. Para ello se utiliza como herramienta diagnóstica la matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
- Adaptación al entorno, capacitación continua de la planta profesional y más de 90 años de trayectoria.	- Empresa familiar, los dueños forman parte de muchas decisiones productivas.
- La ley de salud mental de Córdoba tomó varios postulados propuestos por la institución.	- El departamento de Coordinación Profesional y de Psiquiatría dependen directamente de la Dirección generando burocracias.
- Instalaciones de vanguardia y especialidades médicas de salud mental que abordan al paciente integralmente)	- Mínima definición de los procesos internos.
- Historia clínica electrónica.	- No cuentan con un software contable, sistema de control de inventarios, gestión de ventas y compras.
- Utilización de telemedicina y teleconsultas con pacientes desde el año 2019.	- No poseen un departamento de comunicación y hay una deficiencia en la optimización de la información en la página web y redes sociales del Sanatorio.
- Anexo en la ciudad de Río Ceballos y el Instituto Phillippe Pinel Río Cuarto el cual es administrado por el Sanatorio Morra.	- Escasa publicidad.
- Amplia cobertura en obras sociales.	- Deficiencia en la comunicación interna.
- Alianzas estratégicas con el Instituto Fleni y con el Instituto Privado Kremer.	- No utilizan a los profesionales con los que cuentan para impartir conocimiento y generar contenido hacia sus públicos de interés a través de las redes sociales.
- Pioneros en propuestas con éxito como la eliminación del uso del chaleco de fuerza reemplazándolo por psicofármacos y psicoterapia.	- No poseen una estrategia comunicacional para lograr un respectivo posicionamiento de marca.
- Servicio gratuito de Fobia Club.	- No comunican sus descubrimientos en las investigaciones que realizan, ni la vinculación estratégica que mantienen con otras instituciones de salud mental como Fleni y Kremer.
- Departamento de investigación en psicofármacos y epidemiología.	
- Fundación FobiaClub ofrece servicios gratuitos a la comunidad en trastornos obsesivo-compulsivos, trastornos de ansiedad generalizada y fobia social, entre otros.	
Oportunidades	Amenazas
- Sanción de ley de salud mental.	- Situación desfavorable del país como por ejemplo: aumento del desempleo, pobreza e inflación.
- Investigaciones conjuntas con otras organizaciones para la realización de estudios genéticos, PET (tomografía por emisión de positrones) o punción lumbar para análisis de materia mielinizante, entre otros.	- Aumento de precios de insumos necesarios para llevar a cabo la actividad.
- Mayor necesidad de la población de tratamientos por trastornos de ansiedad, adicciones y depresión debido a la pandemia del COVID-19.	- Ingreso de competidores al mercado
- Creciente desarrollo de terapias alternativas y complementarias para el cuidado de la salud mental y su respectiva atención.	
- Pami es la obra social que presta mayor cobertura en tratamientos de salud mental y un 35% de los pacientes del Sanatorio poseen la edad de las personas que tienen dicha obra social.	
- Debido al desarrollo en tecnología y el incremento de consumo online, la oferta puede llegar a un público más extenso y de otros sitios geográficos.	

A partir de este diagnóstico situacional donde se advirtieron tanto las virtudes como también las falencias, las oportunidades y amenazas que ofrece el medio exterior es que la organización presenta ciertos atributos que podrían potenciarse y ser aprovechados en una

situación crítica donde lo socio cultural deja entrever aspectos positivos, como por ejemplo, aprovechar que muchos individuos y ciudadanos necesitarán contención en cuanto a su salud integral. Sin embargo, el sanatorio no cuenta con una estrategia comunicacional sólida que de manera inmediata muestre su propuesta de valor con sus atributos diferenciales, aprovechando las herramientas digitales que podrían acelerar dicha difusión. Este aspecto podría describirse como un desaprovechamiento debido a la ausencia y carencia de una comunicación externa enfocada en los medios digitales.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Mapa de grupos de interés externos de propia autoría:

Grupos de interés externos				
Grupo	Características	Necesidades comunicacionales	Canales utilizados	Influencia
Pacientes	Personas de 16 años en adelante, oriundas de la Provincia de Córdoba, Provincia de San Luis, La Rioja, San Juan, Santiago del Estero y Mendoza que padecen algún trastorno psicológico o presentan problemas para gozar de una buena salud mental.	Información transparente, oportuna, pedagógica y pragmática para llevar su estado con mayor tranquilidad. Lenguaje coloquial y pedagógico.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, radio.	Alta
Potenciales pacientes	Personas de 16 años en adelante, oriundas de Argentina, que tengan dificultades para sentirse bien anímicamente, posean ansiedad, adicciones o presenten algún trastorno psicológico.	Información oportuna y educativa sobre la salud mental. Atributos y beneficios que brinda el Sanatorio. Lenguaje coloquial y directo.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, radio.	Alta
Residentes	Estudiantes de profesiones de la salud mental, mayores de 18 años, que se están formando en la Fundación Morra.	La información a comunicarles es de carácter profesional en la materia, de actualidad y que le agregue valor a lo aprendido en la formación. Instruirlos con la filosofía, misión y visión del Sanatorio.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, reuniones, revistas científicas.	Intermedia
Familiares o tutores de pacientes	Son quienes acompañan en el proceso de tratamiento al paciente y quienes toman las decisiones cuando el paciente no está en condiciones de hacerlo.	Necesitan de información oportuna, educación para romper prejuicios y también para poder propiciar un acompañamiento más consciente durante los tratamientos. El lenguaje utilizado debe ser coloquial y pedagógico.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, radios	Alta
Asociaciones de pacientes de salud mental	Velan por los derechos de los pacientes y por lograr beneficios que hagan de los tratamientos un proceso fluido y lo menos traumático posible.	Necesitan de información oportuna de índole técnica y de los servicios que presta el sanatorio.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, revistas científicas, foros de salud,	Alta
Asociaciones de profesionales de salud mental	Velan por los derechos de los profesionales de salud mental de diversas disciplinas.	Necesitan de información oportuna sobre las prestaciones, servicios y condiciones laborales que ofrece el Sanatorio.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, revistas científicas, foros de salud, radios.	Alta
Asociación de médicos de la actividad privada	Vela por los derechos de los profesionales de la salud que trabajan en el ámbito privado, tiene sede en Buenos Aires.	Necesitan de información oportuna sobre las condiciones laborales que ofrece el Sanatorio, a demás de las prestaciones, instalaciones y servicios que posee.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, revistas científicas, foros de salud,	Alta
Fundaciones y ONG de salud mental	Organizaciones que brindan apoyo a las personas que padecen enfermedades mentales o trastornos psicológicos, a sus acompañantes y a los profesionales. Ejemplo: Fundación Morra, Convivir, Fundación Argentina para la Salud Mental, INECO.	La información también será en base a las prestaciones y servicios del sanatorio	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, foros de salud, radio.	Alta

Grupo	Características	Necesidades comunicacionales	Canales utilizados	Influencia
Instituciones de salud mental	Competencia directa del sanatorio. Consultorios de psicología y psiquiatría particulares. Instituciones que prestan servicios de cuidados intermedios, Centros neurológicos, Sanatorios médicos generales que prestan servicio de neurología, psicología y psiquiatría.	Comunicación de atributos diferenciales en cuanto a prestaciones y servicios. Se puede contemplar futuras alianzas estratégicas o relaciones de cooperación.	Redes sociales, páginas web, mails, tv, diarios, revistas científicas, gráficas en la vía pública, radios.	Alta
Instituciones educativas de salud mental	Relación directa con Fundación Morra y el departamento de investigaciones del Sanatorio Morra. Instruyen a los futuros profesionales y van a la vanguardia en materia de salud. Son fuentes de futuros profesionales. Ejemplo, UNC, UCC, Universidad Siglo 21, Instituto Privado en Neurociencias, Fundación Morra.	Comunicación formal, técnica, de actualidad en la materia.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, foros de salud, revistas científicas.	Intermedia
Gobierno Nacional	Toma decisiones políticas y ejecuta las leyes que se sancionan en el Poder Legislativo. Regula los sectores como el de salud y crea el Ministerio de Salud de la Nación.	Formal, de interés político, legal, administrativo, contable, financiero y social. Información novedosa y pertinente para comunicar y educar a la sociedad.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, vía pública, radio.	Alta
Gobiernos Provinciales	Toma decisiones políticas, responde al gobierno nacional y ejecuta también leyes y regulaciones provinciales. Consta de Ministerios de Salud provinciales.	Formal, de interés político, legal, administrativo, contable, financiero y social. Información novedosa y pertinente para comunicar y educar a la sociedad.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, vía pública,	Alta
Gob. municipal de Cba, Río Cuarto y Río Ceballos	Toma decisiones políticas, vela por el bienestar social, ejecuta Regulaciones, Resoluciones, Decretos y Ordenanzas municipales. Responde al Gob. Nacional y provincial.	Formal, de interés político, legal, administrativo, contable, financiero y social. Información novedosa y pertinente para comunicar y educar a la sociedad.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, vía pública, radio.	Alta
Obras sociales	Ofrecen un servicio de prestación y cobertura médica a través de un abono mensual. Otorgan beneficios a sus afiliados con los centros médicos que presentan convenio o son prestadores de ellas. Ejemplo, PAMI, Apross, Swiss Medical, Osde, Omint. Morra tiene prestación de 66 obras sociales.	La comunicación es formal, contable, financiera. Necesita información novedosa sobre las prestaciones y servicios de cada centro médico. Mientras mayor sea la cobertura que prestan, más alcance logran las instituciones de salud.	Redes Sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, gráficas en vía pública, radio, gráficas en instituciones médicas y en farmacias.	Alta
Medios de comunicación	Se encargan de informar y entretener a la sociedad. Son líderes y creadores de opinión. Ejemplo La Voz, Clarín, Página 12, Canal doce, Canal 8 de Río Cuarto, LV3, Radio Continental.	Lenguaje coloquial, formal e informal. Requieren información noticiosa, novedosa, clara y concisa.	Digitales, Gráficos, Audiovisuales, Auditivos (radios, podcast).	Alta

Grilla de análisis de contenido de canales de comunicación externos digitales en general, de Página Web Institucional, Facebook, Instagram y Youtube

Grilla de análisis de contenido general:

Redes Sociales	Cant. de Seguidores	Información relevante de contacto	Colores Institucionales	Frecuencia de publicaciones	Respuestas sobre comentarios
Facebook	17.837 (28-10-2020)	Sí	Sí	Promedio mensual de 5,75 publicaciones en total, empezando con 2 publicaciones por semana hasta terminar en Agosto con 3 publicaciones en el mes.	7 respuestas de 27 comentarios / 25,92% de respuesta
Instagram	4.036 (28-10-2020)	Sí	Sí	2 publicaciones promedio semanales, las historias son con más frecuencia y no se anclan a las publicaciones.	12 Respuestas de 18 comentarios / 66,66% de respuesta
YouTube	8 Suscriptores (28-10-2020)	No	Sí	Anual	-

Grilla de análisis de contenido de Página Web Institucional:

Página Web Institucional	
Fecha de últimas noticias	La última noticia publicada data del año 2018
Diseño y Estética de la página	Utiliza los colores institucionales, sin embargo tiene escritos largos, una tipografía básica, sin interlineado, poco agradable, sin imágenes o algún tipo de interactividad. De los 3 videos que tiene publicados a 2 no se puede acceder directamente de la página, a demás de tener más de un año de antigüedad.
Solapas de contenido	Las solapas abarcan a la totalidad de los ejes del Sanatorio, "Historia, Servicios, Galería, Obras Sociales, Fundación, Contacto. Sin embargo, su desarrollo es básico, sin interactividad, presenta débil accesibilidad a ciertos ítems como el de los servicios y las especialidades que tratan, ya que para acceder a ellos no hay que linkear la solapa "servicios", sino que hay que ingresar a "Obras Sociales" y allí al final de la publicación está subrayada la palabra servicio y al clickearla linkea con los servicios especiales. Solapa de Fundación con noticias del año 2019, no se publicó ninguna formación de las que desarrollaron durante el año 2020. Y la de historia del Sanatorio es visualmente incómoda.
Linkeo con redes sociales	En la solapa de Fundación el ícono figura para linkear con Instagram y facebook, sin embargo sólo linkea con Facebook. En la página del Sanatorio en general, linkea con las redes de Youtube, Facebook e Instagram.
Características de la página según Aguerrebere (2016): a) enfoque pedagógico, b) accesibilidad, c) personalización, d) interactividad y e) promoción de la comunicación interpersonal	A) La página presenta un enfoque pedagógico, sin embargo es desactualizado, no desarrolla información sobre neurociencias y la estética es básica, poco atractiva y dificulta para leer el contenido. B) La accesibilidad se encuentra perjudicada en ítems como los servicios especiales que ofrece el sanatorio. El resto es accesible.. C) La personalización está presente utilizando los colores institucionales y en cuanto al usuario no cuenta con personalización, es general y ofrece un punto de contacto. D) La interactividad es escaza, muy poca presencia de contenido multimedia. E) La comunicación interpersonal no está promovida por la página web ya que hay generalidad en contenido, no se profundiza y las formas para contactar al sanatorio no están totalmente actualizadas en esta época de pandemia. De hecho el sanatorio incorporó telemedicina y no lo nombran ni desarrollan en la página como para poder acceder a ella.
Claridad en la actividad a la que se dedican, misión, visión y filosofía.	Hay claridad en lo que se hace, sin embargo temas como las neurociencias no se desarrollan en profundidad. La misión y visión están plasmadas, pero es una característica de ellas el interés por la persona, el crecimiento y desarrollo, la vanguardia y esas características no se ven reflejadas en la página.
Posición en la búsqueda de google	Como "sanatorio salud mental" aparece en tercer lugar, pero como "institución de salud mental", "centros de salud mental", "salud mental", "neurociencias cordoba", "salud mental córdoba" no aparece en ninguna de las primeras 10 opciones.

Grilla de análisis de contenido de opiniones en Facebook:

Opiniones en Facebook Año 2020	Tipo de Opinión	Respuesta
"Tienen 10 TELÉFONOS (incluído WHATSAPP). NUNCA atienden ni UNO (por más que INSISTAS e INSISTAS). El servicio todo bien, tanto de mesa de entrada como de los profesionales. La zona de internación acondicionada y mantenida". (13/04/2020)	Queja	No
"Cierran los consultorios, no atienden telefono. una guardia amigo!!! es salud mental, en este momento no se jode". (25/04/2020)	Queja	No

Opiniones en Facebook Año 2020	Tipo de Opinión	Respuesta
"Terrible juicio por mala praxis para el Dr. Anibal Balestrini, que presta "servicios en este Sanatorio". Un horror lo que sucedió con una paciente con trastorno depresivo. No sólo no recomiendo a esta institución, si no, a este pseudo psiquiatra, por su incapacidad profesional y humana, para atender en el sector tan delicado de salud mental". (12/05/2020)	Queja	No
"Exlente la atención del psiquiatra de guardia zukauskas gracias por atenderme ," (18/09/2020)	Felicitaciones	No
"La verdad que este sanatorio es nefasto. me hacía atender por depresión en los consultorios del centro, con un tratamiento psiquiátrico de antidepresivos y seguimiento. Primero que nada me dejaron sin atención y segundo cuando acabo de llamar al número que figura acá, me atiende una señorita que me dice que las recetas se hacen presenciales en la guardia del morra por razones de público conocimientos, es decir que tengo que salir de mi casa a buscar la receta de apross por sus razones de público conocimientos. como sabrán todos, te paran en los puentes y no es recomendable andar dando vueltas, le comuniqué esto a la señorita, la cuál me dijo que así son las políticas del morra en estos momentos, ahora recuerdo que estoy bajo tratamiento psiquiátrico por depresión, le dije "osea que me puedo suicidar tranquilamente, total" y la señorita me respondió "ESE NO ES MI PROBLEMA". cómo pueden responder eso? como puede ser que no hagan recetas digitales cuando desde el apross me dicen otra cosa? se cagan en las personas y en su salud mental, otras palabras no puedo decir, después andan diciendo que hay que buscar ayuda cuando uno piensa en suicidio o se siente deprimido. HIPOCRITAS". (15/04/2020)	Queja	No

Grilla de análisis de contenido de Youtube:

Característica	Sí / No	Análisis
Contenido Actualizado	No	La frecuencia de publicación es de 1 año.
Última Publicación	Hace 1 mes y previo a eso 1 año	Es sobre un Kit del COE.
Cantidad de visualizaciones promedio en publicaciones 2020	5,5	Sólo 2 publicaciones en el año.
Visualizaciones promedio	26,6	El desvío es grande ya que hay publicaciones con 200 visualizaciones y otras con 4.
Contenido de interés	Sí	El contenido publicado con mayor visualizaciones es sobre un congreso, luego el que habla León Morra Directivo del Sanatorio y uno de un fragmento de un programa de tv donde habla Morra.
Suscriptores	Sí	Sólo tiene 8 suscriptores el canal. Y fue creado hace 2 años.
Comentarios	No	Inexistencia de comentarios
Refleja Identidad	No	Si bien los colores institucionales y el logotipo se encuentra en aquellos videos que fueron confeccionados por el Sanatorio, no refleja la misión y visión de expansión del Sanatorio. Es un red social que se tiene como apoyo de material multimedia, pero no se derrolla como red social per se.
Posicionamiento	No	Al estar desactualizada el posicionamiento decae. Sin embargo el contenido que se publicó en su momento sí legítima al Sanatorio como Referente en Salud Mental y un posible aumento de posición en la mente de los consumidores.

Grilla de análisis de contenido de Facebook e Instagram de Mayo a Septiembre del 2020:

Redes Sociales	Cantidad de publicaciones totales	Tipo de Contenido publicado sobre publicaciones totales en porcentaje				Publicaciones que posicionan %
		Informativo	Interés	Contacto	Efemérides	
Facebook	23	26,08%	34,78%	34,78%	4,34%	56,52%
Instagram	38	34,21%	28,94%	31,57%	5,26%	65,78%
Redes Sociales	Publicaciones que plasman visión Morra %	Referente en Educación Salud Mental	Días de publicación			% de publicaciones vinculadas entre canales digitales
Facebook	100%	57,82%	Lunes: 30,43% - Martes: 17,39% - Miérc: 17,39% - Jueves: 30,43% - Viernes: 4,34%			50,81%
Instagram	100%	88,12%	Lunes: 23,68% - Martes: 23,68% - Miérc: 13,15% - Jueves: 31,57% - Viernes: 7,89%			
Redes Sociales	Análisis general desde Mayo a Septiembre 2020					
Facebook	No se realizaron publicaciones durante el mes de Septiembre. La cantidad de publicaciones mensuales fue disminuyendo con el pasar de los meses, así como también la respuesta desde el sanatorio a los comentarios por parte de los seguidores. Las publicaciones informativas son en su mayoría también de contacto y los días que se publica la mayoría del contenido son los días Lunes y Jueves. La respuesta de los seguidores es más fuerte cuando son publicaciones con contenido informativo o de interés. Y no todo lo que se publica en Facebook aparece en Instagram, y viceversa. Las opiniones que publicaron durante el año 2020 en la red fueron en su mayoría quejas y las cuales no obtuvieron respuesta por parte del Sanatorio. Esto influye en la imagen y reputación online del Sanatorio y hace que no se vea reflejada la visión Morra. En Facebook, el porcentaje de publicaciones que generaron comentarios es de 47,82%. No hay publicación sin al menos 3 me gusta y la publicación con más compartidos (75) fue de una noticia sobre ataques de pánico.					
Instagram	Se realizan más cantidad de publicaciones que en Facebook, sumado a que no se tiene registro de las historias que puede haber publicado el Sanatorio y que no se anclaron en el feed de la red social. Las publicaciones de contacto y contenido de interés para sus seguidores están en equilibrio, sin embargo sería interesante que el porcentaje cambie a favor de las de interés ya que a través de las redes sociales se busca generar valor agregado para sus usuarios. Los días que más se publica aquí son los martes y jueves. Se encuentran desactualizadas las historias fijas del feed categorizadas como noticias. Durante el mes de octubre no hubo publicaciones, sin embargo sí se subieron historias, algunas con contenido interesante que se podría haber anclado dentro de una sección de historias fijas en el feed. Si bien todas las publicaciones muestran la visión Morra, al no mantener actualizada ciertas secciones pierde fuerza y lo mismo pasa respecto a generar posicionamiento respecto de la competencia. A diferencia de Facebook, la mayoría de publicaciones no reciben comentarios, sólo likes, siendo el porcentaje de publicaciones comentadas de 26,31%. No hay publicaciones sin interactuar, todas tienen al menos 4 likes, y las que menos interacción presentan son las que su contenido es de contacto.					

Se realizó un análisis de los canales de comunicación externa digital que utiliza el Sanatorio Morra en el período de tiempo desde Mayo del 2020 a Septiembre del mismo año, a través de las gráficas anteriores, donde los canales analizados fueron Facebook, Instagram, Youtube, con sus respectivos comentarios y reacciones tanto de parte de los seguidores, así como también del Sanatorio, y por último la Página Web Institucional que éste posee.

Fueron ejes del análisis la gestión de la comunicación externa digital, la presencia de una estrategia comunicacional que transmita la misión y visión del Sanatorio, la gestión de su imagen, reputación online y su consecuente posicionamiento, así como también la relación que entabla con sus seguidores y los criterios de usabilidad de la página web institucional. De allí se concluye que sus grupos de interés externos principales son los pacientes y sus familiares, potenciales pacientes y público en general interesado en salud mental, así como también los seguidores de sus redes sociales, todos ellos utilizan diariamente los canales digitales para informarse y comunicarse. En lo que respecta a los canales utilizados por el Sanatorio su Página Web está desactualizada, con diseño básico y carente de interactividad. Información como la de las especialidades que ofrece el Sanatorio no se encuentra accesible y hay una inexistencia de información sobre las investigaciones que realiza el departamento de investigación así como también ausencia de referencia sobre Fobiaclub, tanto en página web como en redes sociales.

Por otro lado, el contenido en Facebook está desactualizado, la última publicación fue en Agosto. A su vez, las temáticas publicadas que más abundan son las de contacto con la institución y no la generación de contenido de interés y que eduque a sus seguidores en salud mental. Las opiniones son en su mayoría quejas, y no se las responde. En las redes sociales no se genera una comunidad virtual ya que no existe la interacción con sus seguidores. Escasa respuesta, casi inexistente a los comentarios u opiniones y hay una débil vinculación entre las distintas redes sociales del sanatorio, a demás de no aprovecharlas para generar un posicionamiento de la institución respecto de la competencia. Otra característica es que el isologotipo del Sanatorio incluye el concepto de neurociencias, sin embargo el desarrollo de la temática en los contenidos que se publican es escaso. No posee una estrategia de publicación de contenido. La frecuencia de publicaciones en las redes sociales no es diaria y el contenido es repetitivo con las mismas gráficas, que en su mayoría son de información de contacto. Los vivos de Instagram no se guardan como videos de Instagram TV para un futuro acceso al contenido y que llegue a más personas. Lo mismo sucede con las historias que sube el Sanatorio que no quedan ancladas en su feed y la sección noticias se encuentra desactualizada a demás de no aprovecharla para publicar contenido de interés y de actualidad sobre salud mental y en el caso de Youtube, figura como red social publicada en su Página Web pero su desarrollo es escaso, desactualizado,

con frecuencia de publicación cada 1 año, sólo 8 suscriptos, publicaciones sin comentarios, sin embargo, el contenido publicado sí es de interés pero no se promociona, ni difunde. Por último, cabe destacar que las publicaciones en redes sociales que tienen más cantidad de interacción por parte de los seguidores son aquellas que tratan contenido sobre prevención de patologías, consejos e información general sobre la salud mental.

Marco Teórico

A continuación se desarrollarán desde lo general a lo particular, los fundamentos teóricos necesarios para poder llevar a cabo dicho trabajo.

Las Organizaciones y las Relaciones Públicas e Institucionales

Las organizaciones forman parte fundamental de la sociedad y Franklin (2009) las define como: “una entidad social orientada a la consecución de metas con base en un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno”. Dichas interacciones con su entorno son procesos comunicacionales que requieren de una gestión estratégica profesional. (Aljure, 2015, pág. 41) Capriotti (1992) introduce la idea de la organización como ser vivo y como tal, posee la necesidad de entablar una relación con su entorno. Profesiones como la de Relaciones Públicas e Institucionales, son de las encargadas de la gestión de la comunicación y relaciones que mantienen las organizaciones con sus públicos de interés. La Federación Interamericana de Relaciones Públicas la define como una disciplina que analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de interés a través de una planificación continua de comunicación recíproca con intereses sociales y en los que se busca sostener una afinidad y comprensión con sus públicos. (Wilcox, 2009, pág. 9)

Comunicación organizacional y la Comunicación estratégica

La comunicación es el proceso social más importante y las organizaciones como parte de la sociedad, están continuamente comunicando. Collado (2009) define a la comunicación organizacional como aquella que se origina por los intercambios de mensajes que existen entre los integrantes miembros de una organización y entre ella y sus públicos externos, en un proceso bidireccional. Al implementarla se puede influir en las opiniones, actitudes y conductas del público interno y externo, y posee como misión per se el: “generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen”. (Aljure, 2015, pág. 45)

La comunicación estratégica, creada por Scheinson (2010) advierte sobre la importancia de tener en cuenta a la hora de comunicar lo implícito, explícito, el propósito, el medio, lo que se declara y lo que se actúa, con una respectiva coherencia entre todos ellos. Prima una comunicación de carácter global y sistémico, en la cual se encuentran de

forma integrada, sinérgica y coherentes entre sí, las distintas tácticas para comunicar que provienen del marketing, la publicidad, las relaciones públicas, entre otros. Allí, los conocimientos teóricos y las herramientas se funden en una sólida estrategia. (Scheinson, 2010. Pág. 20)

Grupos de interés externos

A la hora de definir una estrategia de comunicación, se deben tener en cuenta los llamados públicos o grupos de interés hacia los cuales se transmiten los mensajes. Avilia Lammertyn (1999) los define como: “un agrupamiento humano que posee un interés común respecto a la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto su proximidad con la misión institucional”. Ese interés va cambiando, acercándose o alejándose y se definen como grupos de interés externos aquellos que tienen un interés relativo hacia la misión de la organización, entre ellos se encuentran los consumidores, instituciones intermedias, áreas gubernamentales, grupos de presión, entre otros.

Comunicación externa y digital

La comunicación externa es la que la organización mantiene con las personas que no pertenecen a ella, pero que sin embargo están vinculadas por compartir un interés común. (Avilia, 1999, pág 190). El escenario comunicacional actual está sobrecargado de información y datos, atraviesa una revolución digital y la comunicación se da en forma on time y on line, conectados por la red, en igualdad de tiempo, pero diferido de espacio, así como también on mobile, a través de dispositivos móviles. (Alvarez, 2013, pág. 15)

En la web 2.0 la clave está en la participación, conversación e interacción con el consumidor que también genera y publica contenido y es un usuario superconectado. Allí, la comunicación fluye a través de plataformas multimedias como los videos, blogs y redes sociales, y debe ser coherente y coordinada. (Costa y Piñeiro, 2014, pág.12) Más del 80% de los usuarios de internet utilizan redes sociales, donde la información publicada debe cumplir con criterios de valor de utilidad y no publicitarios, a demás de demostrar un interés genuino en la comunidad por parte de la organización. (Puig, 2015, pág. 273)

Imagen, Reputación online y Posicionamiento

Dentro de la gestión de la comunicación organizacional estratégica, debe contemplarse la Imagen que posee la organización. Capriotti (1992) la define como: “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”. Dicha construcción depende de la percepción del público que recibe las informaciones y de su respectiva interpretación y a ésta, se le agrega el concepto de reputación online, definido como la imagen que se forma en la mente de las personas sobre una persona, producto, servicio, empresa u organización a partir de la información que se encuentra en la web sobre ella. (Puig, 2015, pág. 21). A su vez, esa imagen que posee la organización, puede ser utilizada como un elemento de diferenciación y posicionamiento respecto de la competencia. Kotler y Armstrong (2006) definen al posicionamiento como el proceso de diseñar la imagen de la compañía y el valor ofrecido de tal modo que el segmento de clientes comprenda y valore la oferta de la compañía en relación a sus competidores. Una correcta gestión de la reputación es aquella que potencia la visibilidad de las opiniones positivas e intenta gestionar los cambios para modificar las negativas o volver dichas opiniones menos visibles.

Comunicación en la salud

La salud es un tema y un ámbito que posee una gran sensibilidad social y crítico, por lo tanto, la estrategia a la hora de comunicar es de suma importancia. Pueden surgir barreras en la comunicación entre lo que el especializado en salud comunica y lo que el paciente comprende, a lo cual Petracci y Waisbord 2011 sugieren no hacer suposiciones sobre ellos y hablar siempre con el idioma del paciente. A su vez, la comunicación en salud puede ser tomada como una aliada estratégica que apele a mejorar la imagen ya sea de una institución de salud, así como del sector, a demás de informar a la sociedad sobre iniciativas y avances que puedan mejorar su calidad de vida, logrando progresos a través de la gestión de la comunicación sanitaria. (Menéndez y Vadillo, pág. 13) En las instituciones de salud, a través del plan de comunicación se va a plasmar su historia, misión, cultura, valores, su identidad y los fines que posee y éste debe estar al servicio del plan estratégico global de la organización. (Ibídem, pág. 16).

A partir de esta contextualización de conceptos se muestra la importancia de una correcta gestión de la comunicación externa en las organizaciones, las cuales colaboran en cumplir con el propósito organizacional y en que éstas sean exitosas. En este proceso comunicacional que se mantiene entre la organización y sus grupos de interés, es necesario considerar al receptor como parte activa del proceso, además de realizar un seguimiento continuo que asegure la adaptación al entorno.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

La sociedad actual es una sociedad hiperconectada a través de dispositivos digitales, lo cual lleva a que los usuarios que navegan por la red estén consumiendo información y comunicándose, todo el tiempo. Una organización realiza esfuerzos diarios de comunicación hacia sus grupos de interés, y aún cuando no emiten mensajes concretos, también se están comunicando. La inmediatez en las respuestas se volvió una necesidad demandada a la orden del día y se utilizan las redes sociales no sólo para sociabilizar, sino también, como fuente de información respecto a diversos temas.

La presencia por parte de la organización en las redes sociales, así como el tener una página web institucional para comunicarse con los públicos externos, requiere de una estrategia comunicacional planificada y con un constante seguimiento, que aporte valor tanto a la organización, como a la sociedad y que no sea meramente para tener presencia en la red. Actualmente, el Sanatorio posee una página web institucional desactualizada y poco interactiva, no se optimizan los recursos con los que cuenta como lo son las instalaciones o los profesionales que trabajan allí, no se genera una conversación activa con los usuarios de las redes sociales y el contenido que se publica es en su mayoría meramente informativo, no generando un valor agregado a su grupo de interés externo, educándolo sobre salud mental para prevenir futuras enfermedades, siendo éste el problema a abordar.

Justificación del problema

En sectores sensibles y que se afecta el bienestar de las personas, como lo es el de la salud, la falta de una comunicación estratégica puede ocasionar mayores dificultades cuando se desarrolla una problemática.

Una correcta gestión comunicacional por parte de las instituciones de la salud será aquella en la que comunique quién es, pero a su vez informe a la sociedad, adoptando un papel activo en ella, generador de valor y mostrando su atención a todo lo que sucede en su entorno para adoptar una posición proactiva frente a las necesidades que presenta su grupo de interés externo y satisfacerlas. De lo contrario, cuando éstas se desatienden, puede verse

perjudicada la imagen de la organización habiendo desaprovechado las oportunidades de mostrar sus aspectos positivos y su carácter social responsable.

La salud mental de las personas es básica a la hora de mantener una vida sana, equilibrada y de disfrute, sufriendo estigmatizaciones quienes padecen patologías mentales o trastornos psicológicos, siendo un tema muy sensible y que merece suma atención a la hora de comunicar sobre él. La prevención juega un papel fundamental a la hora de poseer una óptima salud mental, volviendo indispensable una comunicación que eduque a la sociedad de forma preventiva y que le de herramientas, además de la información necesaria para familiarizarse con la temática y así aumentar la aceptación social y la ayuda hacia quienes no gozan de una óptima salud mental. Por lo tanto, el Sanatorio Morra debe adoptar un compromiso para con su entorno y planificar una comunicación externa digital que fomente lo nombrado anteriormente, ya que cuenta con profesionales altamente capacitados, alianzas estratégicas que abarcan la amplitud de servicios de salud mental en su totalidad, instalaciones y equipamiento tecnológico óptimo para poder brindar a las personas un tratamiento integral, a demás de una cultura organizacional que se destaca por el interés genuino hacia el avance y crecimiento del bienestar social.

Conclusión Diagnóstica

Las organizaciones forman parte de la sociedad y cumplen un rol en ella. Las instituciones de salud se encargan de brindar asistencia en salud a las personas, pilar fundamental para que éstas puedan vivir activamente en sociedad, de forma libre y con posibilidades de desarrollarse. Sin salud, el humano pierde su vitalidad, por lo cual las instituciones encargadas de la salud mejoran la calidad de vida de las personas. La relación que mantienen con los pacientes y su entorno, así como una comunicación transparente por parte de la institución, que eduque o pueda generar cambios en la mirada social sobre los temas de salud mental, sólo se logrará a través de la correcta gestión de comunicación externa a través de un plan comunicacional en el cual se vea reflejada la identidad de la organización que la distingue de las demás y en el que se busque construir relaciones sólidas y a largo plazo con sus grupos de interés externos.

Plan de implementación

A continuación, se desarrollará un plan estratégico que de solución a la problemática detallada anteriormente, que optimice la gestión de la comunicación externa digital del Sanatorio, definiendo y desarrollando las tácticas que harán que se cumpla el objetivo deseado. Dicho plan tendrá la duración de seis meses y se realizará en la provincia de Córdoba a partir del mes de Enero del año 2021 hasta Junio del año 2021, inclusive.

Objetivos

- **Objetivo General:**
 - Optimizar la gestión de la comunicación externa digital del Sanatorio Morra.
- **Objetivos específicos:**
 - Posicionar al Sanatorio como referente educacional en Salud Mental a través de canales digitales.
 - Difundir la misión, visión, servicios, profesionales y actividades del Sanatorio a través de las comunicaciones digitales en redes sociales.
 - Optimizar la estrategia y el contenido publicado a través de los canales comunicacionales digitales.
 - Fortalecer los vínculos entre el Sanatorio y sus grupos de interés externos.
- *Alcance*
 - De contenido: se aborda la gestión de la comunicación externa digital del Sanatorio Morra en contexto de pandemia.
 - Temporal: el plan se ejecutará desde enero del año 2021 a junio del año 2021, inclusive.
 - Ámbito geográfico: el plan está orientado hacia la Ciudad de Córdoba y puede aplicarse en todo el país de Argentina.

- *Limitaciones*

No se encontraron limitaciones al desarrollar el reporte de caso. Por ser una propuesta de comunicación digital y estar en un contexto de pandemia, con un respectivo

aislamiento de las personas, se propició su viabilidad contando con todos los recursos necesarios para su desarrollo.

- *Acciones*

- *Táctica 1: “Estandarizando la estrategia comunicacional online”*

- *Descripción:* Confección de un manual de comunicación externa digital donde se estandaricen las comunicaciones a través de canales digitales, se desarrolle cómo actuar en el ámbito digital frente a una crisis de cualquier índole y una sección de preguntas y respuestas frecuentes.
- *Objetivo:* Formalizar la estrategia de comunicación externa digital del Sanatorio.
- *Público destinatario:* Directivos del Sanatorio, personal de atención al público.
- *Recursos involucrados:* Recursos Humanos: diseñador gráfico, Relacionista Público.
- *Recursos materiales:* programa de diseño, computadora, internet, planilla Excel.
- *Responsables:* Asesora externa de Relaciones Públicas. Community Manager y Diseñador gráfico.
- *Tiempo y asignación presupuestaria:* diagrama Gantt pág. 32 y presupuesto pág. 31.
- *Evaluación:* Técnica: Análisis de contenido. Instrumento: Grilla de análisis, check list. Unidad de análisis: similitud con lo estipulado comunicacionalmente en el manual. Indicador: 90% de cumplimiento de las políticas comunicacionales.
- *Plazo:* se preparará a partir del mes de Enero e implementará en Febrero del año 2021.

- *Táctica 2: “Calendarizando nuestra mente”*

- *Descripción:* calendario mensual con la estrategia de publicación de los contenidos que se publicarán en las redes sociales, basados en la estrategia de comunicación externa digital y sus objetivos.
- *Objetivo:* - Planificar la estrategia de contenido a publicar a través de las redes sociales.
- *Públicos destinatarios:* directivos del sanatorio y Community manager.
- *Recursos involucrados:* Recursos Humanos: Community manager, Relacionista Público y profesionales de la salud.
- *Responsables:* Asesora externa de Relaciones Públicas. Community Manager y Diseñador gráfico.

- *Tiempo y asignación presupuestaria:* diagrama Gantt pág 32 y presupuesto pág. 31.
- *Evaluación:* Técnica: Análisis de contenido. Instrumento: Grilla de análisis, check list. Unidad de análisis: cumplimiento del calendario en la publicación de contenidos. Indicador: 95% de cumplimiento. Se realizará mensualmente.

- *Táctica 3: “Conocimientos y herramientas para una mente saludable”*

- *Descripción:* Publicaciones semanales en las redes sociales de Facebook e Instagram con contenido que informe y eduque sobre la salud mental, patologías o trastornos que se pueden originar, así como también publicaciones que sean de utilidad y brinden herramientas que generen bienestar y prevengan futuros desórdenes mentales. Los días domingos se publicarán ejercicios para entrenar el cerebro.
- *Objetivos:* Generar mayor interés en el contenido publicado a través de las redes sociales y educar a la sociedad sobre salud mental. Posicionar al sanatorio como referente en educación de salud mental.
- *Público destinatario:* pacientes del sanatorio, entorno cercano al paciente, seguidores de las redes sociales del sanatorio, público en general que posea Instagram y Facebook.
- *Recursos involucrados:* Recursos humanos: Community manager, diseñador gráfico, profesionales en salud mental y profesores de la Fundación Morra.
- *Recursos materiales:* internet, computadora y programa de diseño. Redes sociales. Planilla de Excel.
- *Responsables:* Asesora externa de Relaciones Públicas. Community Manager y Diseñador gráfico.
- *Tiempo y asignación presupuestaria:* diagrama Gantt pág. 32 y presupuesto en pág. 31.
- *Evaluación:*

Técnica 1: encuesta. Instrumento: Cuestionario de historias de Instagram. Unidad de análisis: Nivel de satisfacción y utilidad del contenido publicado. Indicador: 90%.

Técnica 2: Análisis de contenido. Instrumento: Grilla de análisis. Unidad de análisis: Métricas de Instagram y Facebook (el movimiento en cantidad de seguidores, likes e interacciones por publicación en base al alcance que tuvo, captación por publicación). Indicador: 90% para cada uno de los aspectos.

- *Plazo:* Se realizará durante los seis meses de duración del plan una vez por semana, los días martes y domingos. La evaluación será los días miércoles y lunes, durante los seis meses del plan.

- *Táctica 4: “Vivo semanal mostrando nuestros especialistas”*

- *Descripción:* Realización de un vivo semanal a través de Facebook, Instagram y Youtube donde el contenido será de gestión de la salud mental en pandemia, dando a conocer los especialistas con los que cuenta el sanatorio. Publicación mensual de notas de opinión en medios online y offline especializados de salud, a cargo de los profesionales del Sanatorio.
- *Objetivos:* Posicionar como referente en educación de salud mental al Sanatorio y dar a conocer los especialistas con los que cuenta.
- *Públicos destinatarios:* pacientes del sanatorio, entorno cercano al paciente, seguidores de las redes sociales del sanatorio. Estudiantes y profesionales de salud mental. Lectores de los medios digitales y offline especializados en salud.
- *Recursos involucrados:* Recursos Humanos: Community manager, profesionales en salud mental y médicos, Relacionista Público, encargado de comunicación de medios gráficos especializados en salud. Recursos materiales: dispositivo con cámara y aplicación de Facebook e Instagram, redes sociales del sanatorio. Programas de Microsoft. Recurso Físico: instalaciones donde grabar el vivo.
- *Responsables:* Asesora externa de Relaciones Públicas. Community Manager y Diseñador gráfico. Profesionales de salud.
- *Tiempo y asignación presupuestaria:* diagrama Gantt pág. 32 y presupuesto pág. 31.
- *Evaluación:* - Técnica 1: Observación directa. Instrumento: Grilla de análisis, (check list) en planilla de Excel. Unidad de análisis: cantidad de conectados al vivo respecto cantidad de seguidores de Facebook, Instagram y YouTube. Reproducciones posteriores al vivo respecto cantidad de seguidores. Indicador: 70% de visualizaciones.
- Técnica 2: Análisis de contenido. Instrumento: Grilla de análisis de contenido (planilla de Excel). Unidad de análisis: métricas de análisis de

Facebook e Instagram y YouTube, alcance, interacción y aumento de seguidores después del vivo, suscriptores en canal YouTube. Análisis de comentarios y preguntas durante el vivo. Indicador: 90% de comentarios (positivos) respecto al número de conectados en el vivo, más visualizaciones posteriores. 90% de crecimiento de cada métrica de las redes.

- Técnica 3: Encuesta. Instrumento: Cuestionario en historias de Instagram sobre el vivo y los profesionales. Unidad de análisis: identificación con el contenido, nivel de satisfacción e interés, calificación a los profesionales durante el vivo. Indicador: 90% de respuestas positivas respecto a cada unidad.

- *Plazo:* Organización de un vivo semanal, los días lunes y envío de una nota de opinión al mes, la primer semana del mes, el día domingo, ambos durante los seis meses del plan.

- *Táctica 5: “Fortaleciendo vínculos fortalecemos nuestra mente”.*

- *Descripción:* Moderación de reclamos online, respuesta diaria a todos los comentarios, interacciones y opiniones de los seguidores en las redes sociales del sanatorio en menos de 24hs, dándole seguimiento a los reclamos y sugerencias.
- *Objetivos:* Conocer las problemáticas que presentan los seguidores del sanatorio y entablar con ellos relaciones sólidas y a largo plazo.
- *Públicos destinatarios:* los seguidores de redes sociales del sanatorio y personas en general que utilicen redes sociales.
- *Recursos involucrados:* Recursos Humanos: personal de atención al público, Community Manager y Relacionista Público. Recursos Materiales: computadora, Programa Microsoft de Excel, conexión a Internet.
- *Responsables:* Asesora externa de Relaciones Públicas. Personal de atención al público.
- *Tiempo y asignación presupuestaria:* ver diagrama Gantt pág. 32 y presupuesto pág. 31.
- *Evaluación:* Técnica: Análisis de contenido cuantitativo. Instrumento: Grilla de reclamos en planilla de Excel. Unidad de análisis: cantidad de comentarios sobre cantidad de respuestas. Cantidad de reacciones, likes y comentarios en base al alcance de las

publicaciones. Cantidad de reclamos resueltos sobre los totales y el plazo de resolución. Tipología de comentarios (ejemplo: positivos/ negativos). Indicador: 98% de eficiencia.

- *Plazo:* los seis meses de ejecución del plan de implementación. La primer semana del plan se producirá la grilla de evaluación y se capacitará al personal de atención al cliente. El seguimiento será diario y se realizará un reporte mensual con las estadísticas.

- Táctica 6: "Conocerlos nutre nuestra mente y tiene premio"

- *Descripción:* Realización de Focus Group mensuales, con la participación de 10 seguidores del sanatorio a través de una reunión por la plataforma Zoom. Estarán presentes los directivos de las áreas y un representante de cada especialización del sanatorio. Los participantes serán acreedores de ocho clases virtuales de yoga con uno de los instructores del sanatorio. Se promocionará a través de las redes sociales y en la página web institucional.
- *Objetivos:* Generar un contacto más directo y personal con los seguidores del sanatorio. Profundizar el conocimiento de ellos para así generar contenido de su interés y que les aporte valor. Lograr adaptarse a las necesidades que éstos expongan.
- *Públicos destinatarios:* pacientes, personas de su entorno y seguidores de las redes sociales del sanatorio.
- *Recursos involucrados:* como recurso humano se necesitará del Community manager, Relacionista Público como organizador y moderador, profesor de yoga, profesionales de las especializaciones y los directivos del sanatorio. Recursos materiales: Aplicaciones de Microsoft, internet, computadora, programa de diseño. Redes sociales. Aplicación Zoom. Recurso físico: Instalación para realizar la clase de yoga.
- *Responsables:* Asesora externa de Relaciones Públicas. Community Manager y Diseñador gráfico.
- *Tiempo y asignación presupuestaria:* diagrama de Gantt pág. 32 y presupuesto pág. 31.
- *Evaluación:*
 - Técnica 1: análisis de contenido. Instrumento: grilla de análisis de contenido. Planilla de Excel. Unidad de análisis: preferencias, necesidades y comentarios de los participantes. Indicador: 100% de respuestas de los participantes. Con un standard mínimo de 80% de comentarios positivos.

- Técnica 2: Encuesta. Instrumento: cuestionario. Unidad de análisis: nivel de satisfacción en la reunión y en el contenido digital publicado. Indicador: 90%. Se realizará un informe mensual con los datos recolectados.

- *Plazo:* Encuentro una vez al mes día Jueves. La clase de yoga será todos los martes a partir de la semana siguiente a la primer reunión.

- *Táctica 7: “Actualizándonos digital y mentalmente”*

- *Descripción:* Dinamización del contenido de Página web Institucional actualizándola y rediseñándola. Se incorporarán cuatro nuevas secciones con contenido de recreación y rehabilitación del sanatorio; neurociencias, investigaciones y descubrimientos; noticias y especialistas. A su vez, se incorporarán en el portal de bienvenida preguntas frecuentes. Por último, todo el contenido generado será en base a la herramienta Google Adwords, a través de la gestión de palabras claves que generen una conexión con el contenido del sanatorio y un respectivo posicionamiento y aumento de la visibilidad del mismo.
- *Objetivos:* - Actualizar y optimizar la página web institucional del Sanatorio. – Fomentar la visibilidad del contenido digital del Sanatorio.
- *Públicos destinatarios:* pacientes del sanatorio, su entorno, potenciales pacientes, usuarios de internet, seguidores de las redes sociales del Sanatorio.
- *Recursos involucrados:* Recursos humanos: diseñador gráfico, Relacionista Público.
- *Responsables:* Asesora externa de Relaciones Públicas y Diseñador gráfico.
- *Tiempo y asignación presupuestaria:* diagrama Gantt pág. 32 y presupuesto pág. 31.
- *Evaluación:* Técnica 1: Análisis de contenido. Instrumento: herramientas de Google Analytics, Planilla de Excel. Unidad de análisis: cantidad de visitas, retorno, número y frecuencia de visitas e interacción. Indicador: crecimiento del 80% respecto año 2020 y mes anterior. Se realizará mensualmente.

Técnica 2: Clipping. Instrumento: grilla de análisis. Unidad de análisis: palabras claves. Indicador: 90% menciones positivas, menor al 5% de menciones negativas, 5% menciones neutras.

- *Plazo:* las actualizaciones se implementarán durante los meses de enero y febrero. Y la sección noticias quincenalmente.

-Táctica 8: "Las neurociencias, la investigación, formación de profesionales y las alianzas expanden nuestra mente"

- *Descripción:* Realizar publicaciones en las redes sociales sobre neurociencias, investigaciones, descubrimientos actuales, alianzas estratégicas y la Fundación Morra, promoviendo un mayor conocimiento de las actividades del sanatorio.
- *Objetivo:* Posicionar al sanatorio como formador de especialistas y referente en neurociencias, aumentando la transparencia y el conocimiento de las actividades y alianzas del sanatorio.
- *Públicos destinatarios:* pacientes del sanatorio, su entorno, seguidores de las redes sociales del sanatorio, estudiantes y profesionales de la salud mental.
- *Recursos involucrados:* Recursos Humanos: Community manager, Relacionista Público, Diseñador gráfico, profesional en salud mental del sanatorio y del departamento de investigación, personal representante de la comunicación de sus alianzas estratégicas y profesionales de la Fundación. Recursos materiales: Internet, computadora, programa de diseño. Redes sociales.
- *Responsables:* Asesora externa de Relaciones Públicas y Diseñador gráfico.
- *Tiempo y asignación presupuestaria:* diagrama de Gantt pág. 32 y presupuesto pág. 31.
- *Evaluación:* Técnica 1: Análisis de contenido. Instrumento: Grilla de análisis Planilla de Excel. Unidad de análisis: métricas de Facebook e Instagram de cantidad de likes, compartidos, interacciones, alcance, captación por publicación y engagement. Indicador: 90% de alcance, 80% likes, 80% compartidos, 50% interacciones, 80% captación, 90% engagement. Evaluación semanal. Informe mensual.

Técnica 2: encuesta. Instrumento: Cuestionario de historias de Instagram.
Unidad de análisis: Nivel de satisfacción y utilidad del contenido publicado.
Indicador: 90%.
- *Plazo:* Publicación quincenal, los días viernes alternando entre neurociencias, investigaciones y alianzas estratégicas, durante los seis meses del plan, la primer semana y tercer semana del mes. A su vez, se publicará quincenalmente los días jueves sobre la Fundación Morra, sus actividades y las formaciones que ésta posee, además de novedades sobre la misma.

- *Evaluación global del plan de comunicación externa digital:*

A través de un análisis de contenido cuantitativo y una grilla de evaluación en planilla de Excel se evaluará el porcentaje de cumplimiento de cada táctica según sus indicadores y se obtendrá el porcentaje de cumplimiento del plan.

- *Presupuesto:*

Presupuesto							
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
TACTICAS							
Manual de comunicación externa digital	\$ 30.000						\$ 30.000
Calendario de creación de contenido	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Creación de contenido (CM)	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 270.000
Vivo Semanal	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Moderación de reclamos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Focus Group (Honorarios del profesor de Yoga)	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 72.000
Dinamización de página web	\$ 50.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 50.000
Publicación de historias y creación de contenido (DG)	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 270.000
Honorarios sueldo mensual	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 480.000
Totales							\$ 1.172.000
Inflación 2021 24%							\$ 281.280
Costo total del plan							\$ 1.453.280

CM Community Manager / DG Diseño gráfico / Honorarios de profesionales se les calcula 4% mensual de inflación respecto valor de honorarios a Noviembre del año 2020. Dinamización de página web y manual de comunicación se calcula en base a tarifario.org, con un incremento al monto del 12% por inflación acumulada estimativa hasta Enero 2021. Fuente: infobae.com. 2020

Cronograma: Diagrama Gantt con cronología de los programas y tácticas:

		ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
T1	Preparación	■	■	■			
	Implementación		■	■	■	■	■
	Evaluación			■	■	■	■
T2	Preparación	■		■		■	■
	Implementación	■	■	■	■	■	■
	Evaluación		■	■	■	■	■
T3	Preparación	■		■		■	■
	Implementación	■	■	■	■	■	■
	Evaluación		■	■	■	■	■
T4	Preparación	■		■		■	■
	Implementación	■	■	■	■	■	■
	Evaluación		■	■	■	■	■
T5	Preparación	■					
	Implementación	■	■	■	■	■	■
	Evaluación		■	■	■	■	■
T6	Preparación	■		■		■	■
	Implementación	■	■	■	■	■	■
	Evaluación		■	■	■	■	■
T7	Preparación	■	■	■			
	Implementación			■	■	■	■
	Evaluación				■	■	■
T8	Preparación	■		■		■	■
	Implementación	■	■	■	■	■	■
	Evaluación		■	■	■	■	■

Conclusiones

La comunicación organizacional estratégica es un pilar básico para lograr que las organizaciones mantengan relaciones sólidas con sus grupos de interés y logren adaptarse al entorno en el cual se encuentran inmersas. Instituciones como las de la salud mental son referentes para la sociedad en cuanto a información, educación y atención de la misma, buscando prevenir trastornos y patologías futuras. El Morra es un sanatorio que cuenta con una amplitud de profesionales, instalaciones y servicios que le permiten tratar a los pacientes de forma integral, siendo atributos que, a través de una eficiente gestión de la comunicación externa, pueden posicionarlo como líder en su sector y la transparencia en la comunicación de su accionar conlleva a generar confianza en los públicos con los que se relaciona, siendo este punto fundamental para los grupos de interés a la hora de elegir dónde tratar su salud, en este caso, la mental.

Por otro lado, al estar atravesando un contexto social de pandemia con un consecuente aislamiento de las personas, es necesario hacer énfasis en el uso de las herramientas comunicacionales externas digitales para llegar con un mensaje a sus grupos de interés y poder seguir entablando relaciones fluidas pese a la distancia. Gestionar la reputación de una organización, y en este caso en particular lo que se dice del sanatorio en las redes, es un puntapié principal para lograr una imagen positiva del mismo, con un consecuente posicionamiento y la elección de sus servicios respecto de la competencia. La visión Morra, instaurada por su fundador León Morra, se destaca por el trato humano hacia las personas, con respeto y yendo continuamente más allá de los límites, siendo vanguardistas y adaptándose al entorno. Comunicar su filosofía organizacional y entablar relaciones planificadas y sólidas con sus grupos de interés son un factor clave de adaptación y prosperidad, sin embargo, la comunicación externa digital del sanatorio está siendo desaprovechada, con un déficit de la gestión de las relaciones con sus grupos de interés a través de la red, no respondiendo los mensajes, opiniones y consultas de sus seguidores, habiendo una carencia de conversaciones con los mismos y manteniendo su página web desactualizada, todas estas señales de una débil estrategia comunicacional externa a través de los medios digitales.

Consecuentemente, se le propuso a la institución una estrategia comunicacional que tiene como objetivo una correcta gestión de la comunicación externa digital del sanatorio a través de la planificación del contenido a publicar, que sea de interés y genere valor agregado para sus públicos externos, además de buscar conocer con mayor profundidad las preferencias de sus seguidores, entablar con ellos comunicaciones bidireccionales, educarlos sobre la salud mental y brindarles herramientas que puedan auto gestionarlas para prevenir futuros trastornos psicológicos, logrando un posible posicionamiento como referentes en dicho ámbito. Así como también, se buscó una estandarización de la estrategia comunicacional a largo plazo, sentando las bases para una eficiente gestión de la comunicación externa digital a través de un manual de comunicación externa digital.

En nuestro rol como comunicadores organizacionales, ejerciendo particularmente la profesión de Relaciones Públicas e Institucionales, tenemos como desafío el planificar una estrategia comunicacional innovadora, que colabore con la estrategia general planteada por la organización, cumpliendo su misión de forma ética, transparente y comprometida hacia todos los grupos de interés de la organización, generando relaciones a largo plazo. En contextos de pandemia, profesionalizar la comunicación se vuelve un pilar fundamental en las instituciones de salud para lograr comunicar de forma acertada, eficiente, educando y cuidando a la sociedad, llevándoles tranquilidad, buscando una adaptación continua del ambiente que la rodea y asegurando su existencia.

Recomendaciones

Finalmente, como recomendaciones se le sugiere a la institución tener en cuenta la continuación del desarrollo de la propuesta más allá de los límites temporales que auspician esta intervención ya que se adapta a aplicarla en otros períodos, así como también se vería beneficiada de invertir en tecnología y herramientas que promuevan y fortalezcan el desarrollo de la comunicación externa digital. Por otro lado, se recomienda formar y capacitar a sus miembros y a los responsables de la comunicación en la organización, en materia de investigación y desarrollo de comunicación digital, además de realizar evaluaciones periódicas de la comunicación que mantiene la organización y de los comentarios que se encuentran en las distintas plataformas digitales, con un máximo de frecuencia de seis meses, para actualizar su metodología y estilos comunicativos en las

redes, acorde a las tendencias del sector y a las de la propia industria de la información digital. Por último, invertir en una estrategia de posicionamiento web SEM.

Referencias

- Aguerreberre, P.M. (2012). La comunicación hospitalaria 2.0: un nuevo desafío para la comunicación institucional. *Revista austral*. 1(2), 189-202. Recuperado a partir de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/21/25>.
- Aljure, A. 2015. El plan estratégico de comunicación. España: Editorial UOC.
- Bautista, LM, Arias, MF, Carreño, ZO. (2016). Percepción de los familiares de pacientes críticos hospitalizados respecto a la comunicación y apoyo emocional. *Cuidarte*. 7(2).1297-1309. <Http://dx.doi.org/10.15649/cuidarte.v7i2.330>
- Alvarez, J. 2013. *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Diaz de Santos.
- Busto-Salinas, L. (2016). Comunicar desde el ámbito público o privado: el caso de Los hospitales. *El profesional de la información*, (25), 923-930. Recuperado a partir de <doi.org/10.3145/epi.2016.nov.09>
- Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y personas con enfermedad mental. (2014). Comunicar la salud mental. Manual de comunicación para entidades FEAFES. Recuperado a partir de <https://consaludmental.org/publicaciones/Comunicar-salud-mental.pdf>
- Collado, 2009. La comunicación en las organizaciones. Recuperado a partir de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Costa, C, Piñeiro T, 2014. *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona. Editorial UOC. Recuperado a partir de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/57637>

Capriotti, P. (1992), *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. (1ed.) Editorial El Ateneo S.A. Pág. 15.

Menéndez, M, Vadillo, F. *El plan de comunicación hospitalario: Herramienta de gestión sanitaria*. Alicante. Editorial Club Universitario. Recuperado a partir de: <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/55050>

Pelitti, P., (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la región sanitaria xi. *Question*, 1(49), 368-379. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3010>

Petracci, M. y Waisbord, S. (2011), *Comunicación y salud en la Argentina*. Argentina: La Crujía Ediciones

Puig, 2015. *Social Media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. España. Editorial RA-MA Recuperado a partir de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/107210>

Scheinsohn, Daniel. (2010). *Comunicación estratégica*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. 33, 17-22. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>

Páginas Web

Alvarez, J (11 de Agosto de 2020) La pandemia dejaría al 50% de los argentinos en la pobreza en 2020. *La Voz*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/politica/pandemia-dejaria-al-50-de-argentinos-en-pobreza-en-2020>

Aumentan la depresión y la ansiedad por el aislamiento social según un estudio. (21 de Mayo de 2020) *Télam*. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202005/466755-aumentan-la-depresion-y-la-ansiedad-por-el-aislamiento-social-segun-un-estudio.html>

Cachés, J (25 de Marzo de 2020) La política Argentina en tiempos de Coronavirus. El *Economista*. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/2020-03-la-politica-argentina-en-tiempos-de-coronavirus/>

Caferatta, M (11 de Septiembre de 2020) Coparticipación: Rodriguez Larreta recurre a la Corte Suprema. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/291162-coparticipacion-rodriguez-larreta-recurre-a-la-corte-suprema>

Coronavirus: La OCDE prevé que la economía mundial se contraerá un 4,5% en 2020 por causa de la pandemia de Covid-19. (16 de Septiembre de 2020). *Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/internacionales/Coronavirus-la-OCDE-preve-que-la-economia-mundial-se-contraera-un-45-en-2020-por-causa-de-la-pandemia-de-Covid-19-20200916-0034.html>

Costa, Gerard. *Posicionamiento de los servicios de salud en la mente del consumidor.*

Revista portuguesa de marketing. Recuperado a partir de:
<http://www.rpm.pt/documento.aspx?t=2&d=82>

De la comodidad del home office al estrés crónico. (15 de Mayo de 2020). *El Intransigente*. Recuperado de <https://elintransigente.com/2020/05/de-la-comodidad-del-home-office-al-estres-cronico/>

Durán, R. (25 de Mayo de 2020) 2020, el año que cambió nuestras vidas. *El País*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/24/companias/1590300037_770925.html

Ferrara, L. (19 de Agosto de 2020) A Alberto Fernandez lo salva la pandemia. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/opinion/2020/08/19/a-alberto-fernandez-lo-salva-la-pandemia/>

Giarrizo, V. (20 de Septiembre de 2020) El súper cepo no es el problema ni la solución. *Ámbito*. Recuperado de <https://www.ambito.com/opiniones/cepo/el-super-no-es-el-problema-ni-la-solucion-n5133528>

Gobierno de Córdoba Recuperado de <https://servicios2.cordoba.gov.ar/DigestoWeb/Page/Documento.aspx?Nro=8017>
Consultado el 20 de Septiembre de 2020.

Las consultoras estiman una inflación de 36,9% para fin de año y una caída del 11,8% del PBI (10 de Octubre de 2020) *Infobae*. Recuperado de

<https://www.infobae.com/economia/2020/10/10/las-consultoras-estiman-una-inflacion-de-369-para-fin-de-ano-y-una-caida-del-118-del-pbi/>

Lastra, M.(2 de Abril de 2020) El cambio cultural que impone la pandemia. *El día*. Recuperado de <https://www.eldia.com/nota/2020-4-2-1-31-51-el-cambio-cultural-que-impone-la-pandemia-opinion>

Manes alerta que la cuarentena aumenta la depresión en jóvenes. (12 de Agosto de 2020) *El Litoral*. Recuperado de <https://www.ellitoral.com.ar/corrientes/2020-8-12-1-57-0-manes-alerta-que-la-cuarentena-aumenta-la-depresion-en-jovenes>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=336020> Consultado el 19 de Septiembre de 2020.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/62/norma.htm> Consultado el 19 de Septiembre de 2020.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/160432/norma.htm> Consultado el 19 de Septiembre de 2020.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/230505/norma.htm> Consultado el 19 de Septiembre de 2020.

Organización Mundial de la Salud. Marco estratégico de la OMS para las comunicaciones eficaces. Recuperado a partir de <https://www.who.int/about/what-we-do/strategic-communications-framework/es/>

Poder Judicial de la provincia de Córdoba. Visto el 14 de Septiembre de 2020.

Recuperado de https://www.justiciacordoba.gob.ar/JusticiaCordoba/TSJ/internaciones_judiciales_involuntarias

Anexo

Desarrollo de tácticas:

Táctica 1:



ÍNDICE

01. INTRODUCCIÓN	03
02. NUESTRA MISIÓN VISIÓN Y VALORES INSTITUCIONALES	04
03. NUESTRA IDENTIDAD	06
04. NUESTRA ESTÉTICA	08
05. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS	09
06. NUESTRA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL	13
07. NUESTRAS REDES SOCIALES	16
08. HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES	21
09. ELLOS NOS PREGUNTAN Y NOSOTROS RESPONDEMOS	22
10. LA ESTANDARIZACIÓN DE RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS O COMENTARIOS DE NUESTROS SEGUIDORES	26
11. SEGUIMIENTO DE CASOS	27
12. PASOS A SEGUIR FRENTE A UNA CRISIS	28
13. CIERRE	33

+ INTRODUCCIÓN

01

Hola equipo! Esperamos que se encuentren bien y con el mismo entusiasmo que nosotros en abordar este manual de comunicación externa digital. Allí van a encontrar nuestros pilares básicos, los que nos guían en el quehacer diario como lo son nuestra misión, visión y valores. Éstos nos orientarán en aquellos momentos que necesitemos reafirmar ideas o encontrar la forma de accionar comunicacionalmente de forma correcta. A su vez, se desarrollará todo lo necesario a saber sobre el manejo de nuestras redes sociales, el calendario de publicaciones, las temáticas a publicar y hasta cómo responder frente a los comentarios de nuestros seguidores. También sabemos que pueden surgir dudas en nuestros pacientes, su círculo íntimo o en cualquier seguidor online, por eso les mostramos una serie de preguntas y respuestas frecuentes, además de los tiempos óptimos de respuesta para poder lograr una comunicación óptima y asertiva, disminuyendo los ruidos que puedan surgir, así como también para disminuir la ansiedad que se genera en nuestro público externo cuando tienen algún reclamo o inquietud, demostrándoles que sus necesidades son

nuestro enfoque principal.

Por último, encontrarán una guía sobre cómo actuar frente a una crisis comunicacional. Estar frente a una pandemia mundial, donde todo nos excede y las circunstancias no dependen en su totalidad de nosotros, el mantener la calma y unión se vuelven básicos para poder atravesar estos tiempos de tanta incertidumbre en todos los ámbitos. Por ello, la importancia de este manual que nos guiará sobre cómo actuar frente a determinadas situaciones.

Queremos una sociedad que pueda gozar de una mejor salud mental, ya que es la base del bienestar integral y vamos a por eso. ¿Te sumas a esta lectura que te va a dar las pautas a seguir para que todos juntos llevemos a cabo una comunicación externa digital clara y transparente? Gracias por enriquecer a este equipo de trabajo con tu tiempo y dedicación.

Saludos y cariños en esta época que necesitamos estar más unidos que nunca y sentir que no estamos solos.

Directores León Morra y Carlos Morra

3

+ MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

02

Misión

Desde los inicios, nuestros esfuerzos están orientados en generar una mejor calidad de vida para nuestros pacientes, ocupándonos de la prevención de enfermedades de salud mental, así como también del tratamiento, asistencia, recuperación y reinserción en los distintos ámbitos de la vida de quienes las padecen. Consideramos como nuestra herramienta principal el compromiso que asumimos con cada paciente, tratándolo como un ser integral. Generamos un entorno en el que se sientan contenidos a través de un enfoque humano en el ejercicio del rol profesional, capacitando de forma continua a nuestro equipo de trabajo y llevando a cabo una investigación enriquecedora y constante en el campo de la salud mental.

Visión

Inspirada en nuestro fundador, León Morra, tenemos la siguiente Visión:

Queremos ser la primera institución en la que piensen las personas de nuestro país al nombrar la salud mental. Buscamos ser pioneros y vanguardistas en el ámbito, proponiendo mejoras continuas, educando a la sociedad, asistiendo a nuestros pacientes en su totalidad y dándole prioridad a sus necesidades y derechos. A su vez, invertimos y guiamos nuestros esfuerzos en lograr una sociedad con mejoras en su salud mental que hagan de base para aumentar el bienestar, progreso y desarrollo de la humanidad.

4

Valores institucionales

Nuestro accionar se encuentra guiado por los siguientes valores: Partimos de un **enfoque humano e integral** en la forma de abordar la salud de las personas, así como también, nos dirigimos a ellas a través de un **trato digno y con respeto**, generando **confianza** en nuestros pacientes y su círculo íntimo.

Estar a la **Vanguardia** en materia de salud mental es una regla que guía nuestra actividad diaria y nos motiva hacia un **desarrollo constante**. Somos **responsables** tanto entre las personas que formamos parte del equipo del Sanatorio Morra, como con cada paciente y su círculo íntimo que acuden a nosotros en busca de mejorar su salud mental. Somos **profesionales comprometidos** y tenemos vocación de **servicio orientado en las necesidades de nuestros pacientes**. Trabajamos de forma **proactiva** educando a la sociedad para prevenir enfermedades mentales.



5

+ NUESTRA IDENTIDAD

03

Es nuestra personalidad, esencia, espíritu y los rasgos característicos y distintivos con los que contamos en el Sanatorio; como toda institución, poseemos un conjunto de atributos diferenciadores del resto de los centros especializados en salud mental, dentro de los cuales se encuentran el equipamiento de vanguardia que poseemos para tratar a nuestros pacientes, la capacitación y actualización constante de los profesionales y la seguridad e higiene con la que contamos en las instalaciones del sanatorio. Nuestra prioridad es abordar a los pacientes como personas con derechos a las cuales se las debe tratar dignamente y con respeto y eso debe estar plasmado en cada palabra que comunicamos, así como también, en cada acción que emprendemos.

Nuestra imagen va a depender no sólo de lo que estratégicamente comunicamos, sino también de todo aquello en lo que no existen esfuerzos intencionales de comunicación, pero que sin embargo, comunican y son susceptibles a la percepción de las personas y de su interpretación individual. De allí, que si bien no podemos controlar la imagen que los públicos se hacen de nuestro sanatorio, sí podemos alinear nuestros esfuerzos comunicacionales haciendo



6

que nuestras acciones estén guiadas por nuestros valores institucionales siendo vanguardistas, manteniendo un trato hacia las personas de dignidad y respeto, el brindarles confianza, también demostrándoles nuestro compromiso hacia sus necesidades y siendo responsables tanto con nuestro colega dentro del sanatorio, así como también hacia las personas que acuden por nosotros, nuestros pacientes y su círculo íntimo, además de ser proactivos antelándonos a los hechos.

Queremos que nos vean como referentes en Salud mental, educando a la sociedad, por lo cual debe haber congruencia entre en lo que decimos y hacemos, para que se genere confianza en las personas. Esto otorga una imagen e identidad más fuerte al sanatorio, lo cual colabora en prevenir crisis o enfrentarlas con mayor solidez en el caso de atravesar alguna. A su vez, son claves la transparencia y claridad de las acciones que emprendemos, las que van desde decisiones organizacionales que tomamos, hasta el trato que por ejemplo, una recepcionista mantiene con los pacientes y su círculo íntimo. Ese rol es la cara más visible de nuestra personalidad, ya que es el primer contacto directo que la persona entabla con nosotros. Además, el vocabulario con el que todo nuestro equipo debe dirigirse tiene que ser formal y coloquial, sencillo de entender, pedagógico, el cual demuestre compromiso y empatía hacia la persona que tenemos en frente.

Ya por el simple hecho de formar parte de los centros médicos especializados en salud mental, pasamos a ser referentes, aumentando la exposición de nuestro accionar, lo cual se convierte esto en una oportunidad para con nuestras comunicaciones educar sobre ello, prevenir enfermedades y como consecuencia, colaborar en que se logre una mejora en la salud y bienestar de la sociedad.



+ NUESTRA ESTÉTICA

04

Colores institucionales:



CMYK **RGB**
C: 70 R: 61
M: 10 G: 172
Y: 26 B: 189
K: 0

Hexadecimal:
3BACBC



CMYK **RGB**
C: 0 R: 236
M: 73 G: 100
Y: 42 B: 114
K: 0

Hexadecimal:
EF6472

Tipografía: Pagnol - LowerCaps

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Isologotipo:

A continuación, en este link encontrarán un formato png de nuestro isologotipo: www.morrasanatorio.com/isologopng



+ NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

05

Tenemos 2 grandes clasificaciones de grupos de interés con los que nos relacionamos en el Sanatorio, los cuales se distinguen por el grado de interés y relación respecto a la misión que tenemos. A la hora de comunicarnos debemos tener en cuenta a quién va dirigido el mensaje para saber qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo y a través de qué medio o canal de comunicación lo diremos. Los **grupos de interés internos** son los que están directamente relacionados e involucrados con la misión de la institución, a demás de estar afectados por todas las decisiones que toman en el sanatorio; y los **grupos de interés externos** son aquellos grupos que poseen un interés relativo respecto al sanatorio. A continuación pasaremos a enumerarlos y describirlos, a demás de indicarles cómo dirigirnos hacia cada uno de ellos en particular según sus características:

9

Grupos de interés internos

Grupos	Características	Necesidades comunicacionales	Canales utilizados	Influencia
Directivos	Son las personas que toman las decisiones de mayor importancia dentro del sanatorio, aquellas que son el punto de partida para cualquier accionar de la institución. Sus decisiones hacen a la estrategia del Sanatorio.	Información estratégica, oportuna, lenguaje formal y directo.	Mail, oral, correspondencia, telefónica.	Alta
Plantel profesional	Son los especialistas médicos y profesionales del Sanatorio, quienes se encargan de brindar el servicio a los pacientes y su círculo íntimo.	Información estratégica, oportuna, lenguaje formal y directo.	Mail, personal y en directo, correspondencia, telefónica.	Alta
Administrativos	Son los profesionales que se encargan de llevar la parte administrativa y contable del Sanatorio.	Información contable, estratégica. Lenguaje formal y directo.	Mail, personal y en directo, correspondencia, telefónica.	Alta
Recepcionistas y atención al público externo	Son el primer contacto directo con el que se relaciona el paciente.	Información contable, estratégica. Lenguaje formal y directo.	Mail, personal y en directo, correspondencia, telefónica.	Alta
Personal de limpieza	Son quienes se encargan de mantener la sanidad y limpieza de las instalaciones.	Información técnica sobre cuidados de equipos, información sobre sanidad, seguridad e higiene. Lenguaje formal, coloquial, directo.	Mail, personal y en directo.	Baja

10

Grupos de interés externos				
Grupos	Características	Necesidades comunicacionales	Canales utilizados	Influencia
Pacientes	Personas de 16 años en adelante, oriundas de la Provincia de Córdoba, Provincia de San Luis, La Rioja, San Juan, Santiago del Estero y Mendoza que padecen de algún trastorno psicológico o presentan problemas para gozar de una buena salud mental.	Información transparente, oportuna, pedagógica y pragmática para llevar su estado con mayor tranquilidad. Lenguaje coloquial y pedagógico.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, radio	Alta
Potenciales pacientes	Personas de 16 años en adelante, oriundas de Argentina que tengan dificultades para sentirse bien anímicamente, posean ansiedad, adicciones o presenten algún trastorno psicológico.	Información oportuna y educativa sobre salud mental. Atributos y beneficios que brinda el Sanatorio. Lenguaje coloquial y directo.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, radios.	Alta
Residentes	Estudiantes de profesiones de la salud mental, mayores de 18 años, que se están formando en la Fundación Morra.	La información a comunicárles es de carácter profesional en la materia, de actualidad y que le agregue valor a lo aprendido en la formación. Instruirlos con la filosofía, misión y visión del Sanatorio.	Mail, personal y en directo, correspondencia, telefónica.	Alta
Instituciones de salud mental	Competencia directa del Sanatorio. Consultorios de psicología y psiquiatría particulares. Instituciones que prestan servicios de ciudades intermedias. Centros neurológicos, Sanatorios médicos generales que prestan servicio de neurología, psicología y psiquiatría.	Comunicación de atributos diferenciales en cuanto a prestaciones y servicios. Se puede contemplar futuras alianzas estratégicas o relaciones de cooperación.	Redes sociales, páginas web, mails, tv, diarios, revistas científicas, gráficas en la vía pública, radios.	Alta

11

Instituciones educativas de salud mental	Relación directa con Fundación Morra y el departamento de investigaciones del Sanatorio Morra. Intruyen a los futuros profesionales y van a la vanguardia en materia de salud. Son fuentes de futuros profesionales. Ejemplo, UNC, UCC, Universidad Siglo 21, Instituto Privado en Neurociencias, Fundación Morra.	Comunicación formal, técnica, de actualidad en la materia	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, foros de salud, revistas científicas.	Intermedia
Gobierno Nacional	Toma de decisiones políticas y ejecuta las leyes que se sancionan en el Poder Legislativo. Regula los sectores como el de salud y crea el Ministerio de la Salud de la Nación.	Formal, de interés político, legal, administrativo, contable, financiero y social. Información novedosa y pertinente para comunicar y educar a la sociedad.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, vía pública, radio.	Alta
Gobiernos Provinciales	Toma de decisiones políticas, responde al gobierno nacional y ejecuta también leyes y regulaciones provinciales. Consta de Ministerios de Salud provinciales	Formal, de interés político, legal, administrativo, contable, financiero y social. Información novedosa y pertinente para comunicar y educar a la sociedad.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, vía pública.	Alta
Gobierno municipal de Córdoba, Río Cuarto y Río Ceballos	Toma de decisiones políticas, vela por el bienestar social, ejecuta regulaciones, resoluciones, decretos y ordenanzas municipales. Responde al Gobierno Nacional y Provincial.	Formal, de interés político, legal, administrativo, contable, financiero y social. Información novedosa y pertinente para comunicar y educar a la sociedad.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, vía pública, radio.	Alta

12

Obras sociales	Ofrecen un servicio de prestación y cobertura médica a través de un abono mensual. Otorgan beneficios a sus afiliados con los centros médicos que presentan convenio o son prestadores de ellas. Ejemplo, PAMI, Apross, Swiss Medical, Osde, Omint, Morra tiene prestación de 66 obras sociales.	La comunicación es formal, contable, financiera. Necesita información novedosa sobre las prestaciones y servicios de cada centro médico. Mientras mayor sea la cobertura que prestan, más alcance logran las instituciones de salud.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, gráficas en vía pública, radio, gráficas en instituciones médicas y en farmacias.	Alta
Familiares o tutores de pacientes	Son quienes acompañan en el proceso de tratamientos al paciente y quienes toman las decisiones cuando el paciente no está en condiciones de hacerlo.	Necesitan información oportuna, educación para romper prejuicios y también para poder propiciar un acompañamiento más consciente durante los tratamientos. El lenguaje utilizado debe ser coloquial y pedagógico.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, radio.	Alta
Asociaciones de pacientes de salud mental	Velan por los derechos de los pacientes y por lograr beneficios que hagan de los tratamientos un proceso fluido y lo menos traumático posible.	Necesitan de información oportuna de índole técnica y de los servicios que presta el sanatorio.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, revistas científicas, foros de salud.	Alta
Asociaciones de profesionales de salud mental	Velan por los derechos de los profesionales de salud mental de diversas disciplinas.	Necesitan de información oportuna sobre las prestaciones, servicio y condiciones laborales que ofrecen el sanatorio.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, revistas científicas, foros de salud, radios.	Alta

13

Asociaciones de médicos de la actividad privada	Velan por los derechos de los profesionales de salud que trabajan en el ámbito privado, tiene sede en Buenos Aires.	Necesitan de información oportuna sobre las condiciones laborales que ofrece el sanatorio, a demás de las prestaciones, instalaciones y servicios que posee.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, revistas científicas, foros de salud.	Alta
Fundaciones y ONG de salud mental	Organizaciones que brindan apoyo a las personas que padecen enfermedades mentales o trastornos psicológicos, a sus acompañantes y a los profesionales. Ejemplo: Fundación Morra, Convivir, Fundación Argentina para la Salud Mental, INECO	La información también será en base a las prestaciones y servicios del sanatorio.	Redes sociales, páginas web, blogs, tv, diarios, noticieros, foros de salud, radios.	Alta
Medios de comunicación	Se encargan de informar y entretener a la sociedad. Son líderes y creadores de opinión. Ejemplo: La Voz, Clarín, Página 12, Canal doce, Canal 8 de Río Cuarto, LV3, Radio Continental.	Lenguaje coloquial, formal e informal. Requieren información, novedosa, clara y concisa.	Digitales, gráficos, audiovisuales, auditivos (radios, podcast).	Alta

14

+ NUESTRA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

Su estética es interactiva, innovadora donde se refleja el dinamismo propio de la actividad del sanatorio y su desarrollo constante.

Se deberá mantener actualizada quincenalmente con novedades, nuevos descubrimientos, especialidades recreativas del sanatorio, y poseerá un sector donde figuren interactivamente los últimos posteos de Facebook, Instagram y Youtube.



15

+ NUESTRAS REDES SOCIALES

Contamos con un perfil en las redes sociales de Facebook, Instagram y Youtube. Utilizaremos estos canales de comunicación para brindar información del sanatorio, pero por sobre todas las cosas para interactuar con nuestros seguidores y generar una comunidad.

A continuación, te detallamos las consideraciones que tendrás que tener en cuenta al gestionar nuestras redes sociales:

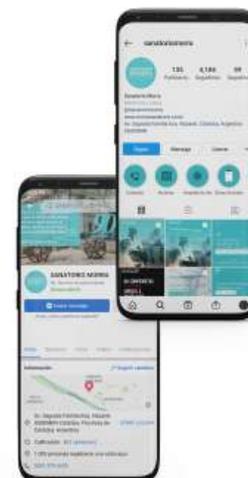
- Las temáticas publicadas tienen el objetivo que eduquemos a la sociedad en salud mental, apuntando a la prevención de enfermedades mentales y generando contenido de interés para nuestros seguidores, que aporte información de utilidad para que puedan aplicar en sus vidas diarias y que genere un impacto positivo en su calidad de vida, mejorando su salud física, mental y emocional.

- Las publicaciones deberán ser redactadas con un tono formal/coloquial, directo, donde nos mostremos responsables, amables, empáticos y respetuosos. Estas deben invitar a la interacción de los seguidores para con nosotros, donde esa interacción nos brinde información sobre sus necesidades, gustos y preferencias.

- Evitar el exceso de texto en las gráficas, ya que el impacto debe ser visual y el concepto del mensaje que queremos hacerles llegar debe ser transmitido a través de imágenes.

- La estética de dichas publicaciones debe ser respetando los colores institucionales y mostrando el isologotipo.

07



16

- En Facebook e Instagram se publicará contenido diariamente, en el que se busque interactuar con el usuario, haciéndole preguntas o que nos cuenten su situación respecto al tema publicado.

- Las publicaciones deberán realizarse dentro de los siguientes periodos del día: desde las 15:00hs a las 16:00hs o entre las 21:00hs y las 22:00hs y el día sábado será el único en el que no se realizarán publicaciones.

- Será nuestro deber dar respuesta dentro de las 24hs. a las reacciones, comentarios y opiniones que dejen nuestros seguidores en cualquiera de las redes. Más adelante habrá un apartado específico que desarrolla las características y condiciones de las respuestas que daremos.



17

Calendario de publicaciones:

A continuación, les mostraremos el calendario semanal de las publicaciones que se realizarán y los respectivos temas a desarrollar.

CALENDARIO DIGITAL

ENE

SEMANA

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
<ul style="list-style-type: none"> Vivo semanal sobre gestión de la salud mental durante la pandemia con especialistas del sanatorio en Ig, Fb y YT. (Táctica 4) Publicación de historia preguntando sobre el ejercicio para el cerebro de los domingos (Táctica 3) 	<ul style="list-style-type: none"> Publicación semanal en Ig y FB sobre educación en salud mental, trastornos patológicos y herramientas útiles de prevención de enfermedades (táctica 3) Cuestionario en Ig y FB sobre vivo semanal (táctica 4) 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación en historias de Ig y Fb (táctica 3) 	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará una publicación quincenal sobre la Fundación Morra, sus novedades y actividades.

VIERNES

- Publicación quincenal sobre neurociencias, investigaciones y avances científicos del sanatorio en Ig, Fb y YT. (Táctica 5)

SABADO

- Descanso

DOMINGO

- Publicación semanal de juego para ejercitar el cerebro en Ig y FB (táctica 3)

NOTAS

- Los días de publicaciones en el feed, se sube en las historias la promoción de la publicación
- La publicación quincenal de los viernes será en la primera semana y tercer semana del mes. La de los días jueves la segunda semana y cuarta de cada mes.

SANATORIO MORRA
Neurociencias

18





¿Qué contenidos publicaremos en nuestras redes sociales?

Publicaremos el contenido en base a la estrategia de comunicación digital externa que poseemos, donde se publicará información sobre los trastornos o enfermedades mentales, cómo detectar las señales que nuestra salud mental presenta áreas de oportunidad, herramientas para prevenir esos trastornos, ejercicios para entrenar el cerebro y tener una mente saludable, además de que se realizarán publicaciones que informen sobre Neurociencias y la Fundación Morra. Cada día que haya una efeméride que competa a la salud de las personas y en especial a la mental, se realizará una publicación memorando el día. Por último, realizaremos vivos semanales con la temática de la salud mental durante la pandemia y su impacto en nuestro bienestar físico y emocional. A continuación, les mostramos un calendario con todas las efemérides a tener en cuenta:



2021

EFEMÉRIDES DE LA SALUD:

.ENERO

D	L	M	J	V	S
				1	2
3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	

.FEBRERO

D	L	M	J	V	S
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30				

.MARZO

D	L	M	J	V	S
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30	31			

.ABRIL

D	L	M	J	V	S
				1	2
3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
27	28	29	30		

.MAYO

D	L	M	J	V	S
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

.JUNIO

D	L	M	J	V	S
				1	2
3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
27	28	29	30		

.JULIO

D	L	M	J	V	S
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30	31			

.AGOSTO

D	L	M	J	V	S
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30	31			

.SEPTIEMBRE

D	L	M	J	V	S
				1	2
3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
27	28	29	30		

.OCTUBRE

D	L	M	J	V	S
				1	2
3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	

.NOVIEMBRE

D	L	M	J	V	S
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30				

.DICIEMBRE

D	L	M	J	V	S
				1	2
3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	

Febrero:

- 1 Día Mundial contra el Cáncer
- 14 Día Mundial contra el Cáncer Infantil
- 20 Día Mundial contra las enfermedades raras

Marzo:

- 1 Día Internacional de la Mujer
- 16 Día del Trabajador de la Alimentación
- 21 Día Mundial del Trastorno de Doven
- 21 Día Internacional Contra la Discriminación
- 22 Día Mundial de la Rehabilitación
- 24 Día Internacional de la Tuberculosis
- 25 Día del Niño por Nacer
- 31 Día Mundial del Cáncer por Cuervo Utrero

Abril:

- 1 Día Nacional del Donante de Médula Ósea
- 2 Día Mundial de la Conservación sobre el Autismo
- 7 Día Mundial de la Salud
- 10 Día del Investigador Científico
- 11 Día Mundial del Puntaje
- 12 Día del Esneamiento
- 14 Día Internacional de la Lucha contra el Chagas
- 15 Día Mundial de la Invisibilidad
- 21 Día de la Higiene y Seguridad en el Trabajo
- 25 Día Mundial del Pediatra
- 25 Día Mundial de la Neurología

Mayo:

- 1 Día Internacional del Trabajador
- 3 Día Mundial del Asma
- 5 Día del Celso
- 8 Día Internacional de la Cruz Roja
- 10 Día Mundial del Lupa
- 12 Día Internacional de la Enfermera
- 13 Día de la Fonoaudiología
- 17 Día Mundial de la Hipertensión
- 25 Día Mundial de Trastorno
- 30 Día del Visitante Médico
- 30 Día del Agente de Propaganda Médica
- 30 Día Mundial de Acción por la Salud de la Mujer
- 31 Día Nacional de la Donación de Órganos
- 31 Día Mundial sin Tabaco

Junio:

- 2 Día de la Ingeniería Argentina
- 6 Día Nacional de los Transportistas
- 14 Día Nacional del Donante de Sangre
- 16 Día Mundial de la Lengua
- 18 Día del Bioplástico
- 19 Día del Ingeniero
- 26 Día Mundial contra el uso y tráfico de drogas
- 27 Día del Biólogo

Julio:

- 1 Día del Ambiente Social
- 13 Día Nacional de la Medicina Social
- 20 Día del Amigo
- 25 Día del Entomólogo
- 26 Día Mundial contra la Hepatitis

Agosto:

- 1 Conferencia la semana mundial de la lactancia
- 11 Día del Dentista
- 11 Día del Neofarmacéutico
- 19 Día Mundial de la Asistencia Humanitaria
- 20 Día del Mito
- 26 Día de la Medicina del Médico
- 26 Día de la Sanidad del (Trabajo, Resaca de Consumo)
- 29 Día del Auditor Médico
- 31 Día de la Otorrinolaringología

Septiembre:

- 1 Día de la Secretaría
- 4 Día de la Salud Sexual
- 11 Día Mundial del Lirismo
- 17 Día del Psicopedagogo en Argentina
- 18 Día del Instrumentador Quirúrgico
- 19 Día del Acostumbrado (Día de la Primavera)
- 21 Día de los Anestesiólogos
- 21 Día Mundial del Acarista
- 21 Día Mundial de la Salud
- 21 Día Internacional del Cáncer de Tiroides
- 22 Día Internacional de las Personas Sordas
- 25 Día Mundial del Cosplay

Octubre:

- 1 Día Internacional de las Personas Mayores
- 2 Día del Odontólogo
- 4 Día del Voluntariado Hospitalario
- 4 Día del Voluntariado Hospitalario
- 7 Día Mundial de la Familia
- 7 Día del Farmacéutico
- 10 Día Mundial y Nacional de la Salud Mental
- 13 Día Nacional del Farmacéutico
- 13 Día Mundial de la Artritis y de las Enfermedades Reumáticas
- 13 Día del Psicólogo
- 15 Día Mundial de la Donación de Órganos, Tejidos y Tejidos
- 15 Día mundial de la alimentación
- 19 Día Internacional del Cáncer de Mama
- 20 Día del Pediatra
- 21 Día Nacional del Derecho a la Identidad
- 24 Día Nacional de los Artistas Reumáticos
- 25 Día Mundial del Ataque Cardíaco
- 30 Día Mundial de la Ciudadanía

Noviembre:

- 2 Día del Cántaro
- 2 Día del Técnico Radiólogo
- 12 Día Mundial de la Neumología
- 12 Día Mundial de la Infancia
- 14 Día Mundial de la Diabetes
- 15 Día de la IPCC (International Pediatric Obstructive Cardiology)
- 17 Día Mundial del Pediatra
- 18 Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Páncreas
- 18 Día Mundial del Ase Puro
- 19 Día Mundial para la Prevención del Abuso Infantil
- 21 Día de la Infancia
- 26 Día del Químico

Diciembre:

- 1 Día del Farmacéutico y Biofarméutico
- 1 Día Mundial de la Lucha contra el SIDA
- 3 Día del Médico
- 5 Día Mundial de las Personas con Discapacidad
- 10 Día Universal de los Derechos Humanos
- 10 Día del Óptico
- 17 Día del Contador
- 18 Día Nacional de los Sistemas Policiares
- 18 Día del Físico Anestesiólogo
- 23 Día del Empleado de Farmacia

Respuestas a consultas, reclamos y sugerencias en el plazo de 24hs.

- Debemos responder a la brevedad, en el plazo de 24hs.
- Las respuestas serán con un tono formal, directo, brindando una solución o solicitando información personal de la persona a través de mensaje directo por las redes sociales, además de dejarles un punto de contacto del sanatorio.
- En el caso de que un reclamo no pueda ser resuelto en el momento, luego de responder dentro de las 24hs, se dará una respuesta intermedia a las 48hs. Y así sucesivamente hasta solucionar el caso. Este punto hace énfasis en que no perdamos el contacto con la persona y demos que nos estamos encargando de solucionar su asunto.
- A los comentarios que nos dejan diariamente en las publicaciones, de ser positivos reaccionaremos con un me gusta, agradeciendo o asintiendo la respuesta, y de ser negativo, daremos respuesta sobre cosas que están al alcance de hacer y nunca sobre aquello que no se puede hacer, pediremos disculpas de ser necesario, lamentando lo sucedido y otorgando el punto de contacto con el sanatorio para darle solución o contrarrestar el malestar ocasionado.
- Levaremos un registro formal diario sobre las consultas, reclamos, sugerencias y el respectivo avance en nuestra grilla digital de reclamos y de comentarios de redes sociales.



21

+ HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES

08

Gacetillas online mensuales y notas de opinión.

Realizaremos las gacetillas con estilo de letra (Fuente tipográfica: Gotham) utilizada por el sanatorio, la estética será con los colores institucionales y colocaremos nuestro isologotipo firmando en el margen superior izquierdo, o en el margen superior derecho. El título deberá ser un gancho que atraiga a los destinatarios del mensaje y en el primer párrafo contener la información más relevante de forma sintética para luego ampliar en el cuerpo de la gacetilla. Tener en cuenta que en el encabezado se debe colocar los datos del emisor, receptor y plazos de publicación para que no sea a destiempo y que se puede colocar una imagen en el cuerpo de la gacetilla o en el final, de ser necesario.

Las notas de opinión las realizaremos en conjunto con el profesional de Relaciones Públicas y el médico especialista, abordando la temática de la salud mental en época de pandemia. Publicaremos una por mes en los medios especializados en salud, formato digital.



22

+ ELLOS NOS PREGUNTAN Y NOSOTROS RESPONDEMOS

09

Preguntas Frecuentes

Las preguntas frecuentes tendrán su lugar en la página web institucional, en la Información sobre el Sanatorio en Facebook y en historias destacadas de Instagram.

¿A qué preguntas nos referimos? A éstas...

¿Qué modalidades y horarios de atención tienen en el Sanatorio Morra?

Teleconsultas: Lunes a Viernes de 8hs a 16hs y Sábados de 8hs a 12hs.

Solicitud de turnos vía teléfono: de Lunes a Viernes de 8hs a 16hs.

Personalmente en el sanatorio: Pami y Aprox Lunes a Viernes de 9 a 13hs. Demás obras sociales de Martes a Viernes de 9 a 13hs.

Guardia las 24hs. Todos los días de la semana.

Horarios de Visita Internación: 10.30 a 12.30 y 17.00 a 20.00 hs.

Horarios de Visita Unidad Terapia Intensiva: 12.30 a 13.00 hs y

19.30 a 20.00 hs.

Horarios de Atención Administrativa (atención telefónica, recepción central y caja): 8:00 a 20:00 hs.

¿Cuáles son las especialidades médicas con las que cuentan?

- Neurología
- Rehabilitación:

La rehabilitación integral es un proceso terapéutico, educativo, formativo y social que busca mejorar la calidad de vida y la plena integración de la persona en condición de discapacidad al medio familiar, social y ocupacional.

Los servicios asistenciales trabajan de modo coordinado e interdisciplinario, siguiendo un plan de trabajo efectivo según evaluación realizada por áreas de Fisiatría, Neurología, Clínica

23

PREGUNTAS FRECUENTES

Médica y Salud Mental.

- Plan de trabajo según prescripción médica.
- Evaluación inicial por el Servicio de fisiatría, clínica médica y neurología.
- Módulos de Neurokinesioterapia
- Módulos de Kinesioterapia Respiratoria (KTR)
- Terapia ocupacional.
- Módulos de Fonoaudiología
- Módulos de Salud Mental:
 1. Psiquiatría seguimiento semanal
 2. Psicología
 3. Neuropsicología
- Control diario de médico Fisiatra
- Control diario de Médico Clínico
- Seguimiento neurológico
- Internación del acompañante (familiar) del paciente con su correcto entrenamiento.

Fonoaudiología:

Asiste al paciente en la evaluación y recuperación de los trastornos del lenguaje, déficit deglutorio, habilidades del pensamiento, escritura entre otros.

Terapia Ocupacional:

Evalúa la capacidad funcional, muscular, fuerza, coordinación, equilibrio, los sentidos; estimula al paciente para favorecer que adquiera y mejore el grado de independencia funcional en las actividades de la vida cotidiana y auto cuidado; incluyendo habilidades como alimentarse, vestirse, higienizarse, asistir al baño, cuidados del hogar, etc.

Psicología – Psiquiatría:

Evalúa al paciente y a su grupo familiar e instrumenta los recursos terapéuticos necesarios, para facilitar tanto el proceso de rehabilitación, como la adaptación a sus nuevas circunstancias de vida.

Kinesioterapia:

Facilita la recuperación de habilidades físicas, movilización, transferencias, caminatas o uso sillas de ruedas, subida y bajada de escaleras entre otras actividades.

Kinesioterapia respiratoria:

Facilita el proceso de recuperación de patologías secuelas con afectación de la ventilación y la mecánica respiratoria.

Nutricionista:

Elabora planes de alimentación de acuerdo a la patología del paciente y favorece la adquisición de buenos hábitos nutricionales.



24



PREGUNTAS FRECUENTES

Trabajo Social:

Colabora en forma integrada con el grupo familiar en la identificación de recursos de su comunidad, provee asesoramiento sobre marco legal, certificado de discapacidad y planificación de los recursos necesarios para el alta.

Equipo de Evaluación y Control:

Conformado por áreas de Fisiatría Clínica Médica, Neurología, Psiquiatría, Psicología, Neuropsicología, Kinesiología (respiratoria, traumatológica y neurológica), Fonoaudiología, Terapia ocupacional, Enfermería, Nutrición y Trabajadora social. Realizan revistas de sala multidisciplinarias, diarias e individuales.

25

¿Qué obras sociales atienden?

ACA SALUD
 AMMA SALUD (OSTAMMA-OSPIF-AMMA)
 APM
 APROSS
 ARISTON
 ART LIDERAR
 ASE NACIONAL
 ASIMRA-OSSIMRA (AMUR)
 ASOC.MUT. TAXIS CARLOS PAZ
 ASOC. POETA LUGONES MUTUAL
 ASOCIART ART
 BERKLEY ART
 CAJA DE ABOGADOS
 CAJA NOTARIAL
 CAMI SALUD
 CPCE
 CRS
 DASPU
 DASUTEN
 DIBA (DIRECTA)
 DIBPFA
 FAMILY (PERKINS-OSMEDICA)
 GALENO
 GALENO ART (EX CONSOLIDAR ART)
 INTEGRAL
 INTELIGENT MEDICAL SRL (OSCOEMA-OSTV)
 IOSE
 LIDERAR ART
 MET

NOBIS
 OMINT
 OSCCPTAC-AMTTAC
 OSDE
 OSDEPYM
 OSDOP
 OSECAC
 OSMEDICA (FAMILY SALUD)
 OSPECON (construir salud)
 OSPECOR
 OSPIGPC (GRAFICOS)
 OSPP (Publicidad) *
 OSPTA (Técnico aeronáutico)
 OSSURRBAC
 PARQUE SALUD
 PERKINS (FAMILY SALUD)
 PREME - OSPIF (DIMSA)
 PREMEDI - SIALNOR
 PREMEDICAL
 PREVENCIÓN SALUD
 PROTECCIÓN MEDICA
 PRIVADOS
 RAS
 RED PRESTACIONAL CORDOBA
 SANCOR
 SCIS
 SIPSSA SALUD
 SUME SALUD
 SWISS MEDICAL ART
 SWISS MEDICAL
 VISITAR SRL (ANDAR)

26



LA ESTANDARIZACIÓN DE RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS O COMENTARIOS DE NUESTROS SEGUIDORES en Facebook, Instagram y Youtube:

Brindaremos las siguientes respuestas a los mensajes de nuestros seguidores que se encuentren dentro de los estilos que detallaremos a continuación:

Pregunta:

"No me contestan por ningún medio, ¿por dónde me puedo comunicar?"

Respuesta:

(Hola (nombre)! Mi nombre es (quien responde). Escribinos a través de mensaje directo y envíanos tus datos de nombre y apellido, casilla de correo y núm de tel, así podemos contactarte. Te pedimos disculpas por las molestias ocasionadas. Saludos.

Mensajes de felicitaciones del siguiente estilo:

"Excelente la atención del psiquiatra de guardia zukauskas gracias por atenderme ," (18/09/2020)

Respuesta:

"Muchas gracias (nombre)! Tu mensaje nos alienta a seguir trabajando con energía! Que tengas una buena semana. Saludos"

Mensajes conflictivos del siguiente estilo:

"El doctor X hizo mala praxis! No tienen ética ni humanidad, no les importan los pacientes"

"Cierran los consultorios, no atienden telefono. Una guardia amigo!!! es salud mental, en este momento no se jode". (25/04/2020)

Respuesta:

"(nombre) te pedimos disculpas por lo ocasionado. Nos brindarías tus datos (nombre y apellido, número de celular y casilla de correo electrónico) por mensaje directo? Así te contactamos con urgencia! Saludos."

27

10



SEGUIMIENTO DE CASOS

Cada consulta, reclamo o sugerencia llevará un seguimiento diario, con su respectivo análisis semanal. Dicha información nos arrojará datos sobre la velocidad de respuesta y de resolución de casos, a demás de transmitirles a las personas la responsabilidad que tomamos frente a cada comunicación originada por ellos hacia nosotros. Si pasadas las 48hs. no se obtuvo solución, se enviará de todas formas una respuesta intermedia detallando lo siguiente:

"Estimado (nombre y apellido), estamos ocupándonos de tu caso con nuestro equipo de (área a la que corresponda). A la brevedad obtendrás novedades sobre el mismo. Te pedimos disculpas por los días de espera. Valoramos tu paciencia y predisposición. Saludos. (nombre y apellido de quien respondió y área del Sanatorio a la que pertenece)."

11



28

+ PASOS A SEGUIR FRENTE A UNA CRISIS

12

¿Cómo detectar una crisis, convertirla en oportunidad y evitar una catástrofe?

Una crisis es un evento imprevisto, no deseado que afecta a la totalidad de una empresa o institución. Éste puede percibirse como negativo en primera instancia, pero depende de su gestión el convertirlo en una oportunidad de mejora que potencie de forma positiva la imagen de la organización.

¿Cómo nos anticipamos para disminuir el impacto?

Trabajando en transmitir una imagen positiva del Sanatorio, mostrando transparencia y congruencia entre lo que comunicamos y lo que hacemos y que en ese actuar se vean plasmados nuestros valores como institución.

Puntos importantes a considerar:

- Contactos personales de personas que puedan estar implicadas en la crisis.
- Contacto de personas a quienes acudir cuando suene la alarma que estamos frente a una crisis.
- Inventario de periodistas a quienes contactar para enviarles información pertinente y de los canales de comunicación donde se publicarán los comunicados de prensa.

29

En el siguiente link se encuentra una lista actualizada con ambas categorías:

www.morra.intranet/contactomediodyperiodistas



Para convertir esa crisis en oportunidad va a ser necesario:

1- Que pidamos las disculpas pertinentes a quienes correspondan teniendo en cuenta nuestro mapa de grupos de interés interno y externo para identificar a las personas que se vean involucradas por la situación y comunicarse con ellas.

2- Detallar lo que modificaremos a raíz de la crisis, haciendo énfasis en lo que esté a nuestro alcance y no debemos realizar promesas que no sean factibles de ejecutar, además de prestar especial atención en la convergencia entre todo lo que comunicaremos y que hagamos, como se nombró anteriormente.

3- Está prohibido que censuremos los mensajes de las personas en nuestras redes sociales, por más conflictivos que sean, sin embargo, si le daremos una respuesta de forma amable indicando que nos estamos ocupando de solucionar el problema o que lamentamos los sucesos acontecidos.

4- En caso de ser necesario comunicar alguna información oficial o mostrar alguna postura respecto lo ocurrido, crear un comunicado de prensa que lo publicaremos en nuestra página web institucional, en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram, y lo enviaremos a periodistas y canales de comunicación que consideremos pertinentes según la crisis que acontece. Su formato será sobrio, con nuestro isologotipo ubicado en el margen superior izquierdo, y lo redactaremos teniendo en cuenta el diseño y estructura que muestra la imagen ubicada a la derecha:

Sanatorio MORRA

Fecha en número y letra

Comunicado de Prensa (leyenda textual para identificación del periodista)

TITULAR

Una o dos líneas que resuman lo sucedido a la prensa de ser necesario

Cuerpo con el mensaje y la postura clara y concisa

Firma y aclaración de quien hace la declaración

Datos de contacto del responsable de Relaciones Públicas o de la persona encargada de prensa en días sucesivos.

30

Para guiarlos en la identificación de qué tipo de crisis estamos atravesando, les mostraremos, a continuación, una clasificación propuesta por la empresa Deloitte (2021):

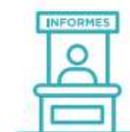
- **Objetivas:** son provocadas por un acontecimiento objetivo como una pandemia, guerra, crisis mundial económica, etc.
- **Subjetivas:** son provocadas por acontecimientos subjetivos como lo puede ser un rumor, declaraciones polémicas, etc.
- **Técnicas:** cuando hay una falla técnica como un accidente químico, mala praxis, error en la medicación otorgada a un paciente.
- **Políticas:** son provocadas por una opinión o decisión política.
- **Endógenas:** surgen de conflictos internos que no fueron resueltos con anterioridad y se convierten en crisis.
- **Exógenas:** surgen de conflictos externos como cambios de leyes, conflictos de gremios, huelgas de ciertos sectores, etc.
- **Ordinarias:** provocadas por desgastes en la relación con pacientes, terceros, proveedores.
- **Extraordinarias:** son provocadas por conflictos generalizados como huelgas, accidentes en el sanatorio y no se tiene mucho tiempo de reacción.



31

Principios básicos a seguir durante una crisis:

1. No perdamos la calma, pensemos y actuemos con inteligencia emocional de una forma racional y reflexiva.
2. El primer paso que seguiremos será identificar la crisis que está sucediendo, sus causas, recopilar información sobre la crisis y tenerla al alcance del comunicador oficial y el público interno de la organización; luego mediremos la intensidad de la crisis y determinaremos cuáles serían las consecuencias potenciales de lo sucedido.
3. Crearemos 1 comité de crisis donde estén nuestros directores, jefes de las áreas y el responsable oficial de comunicación para tomar las decisiones estratégicas y relevantes que permitan atravesar la crisis de la mejor manera posible, así como también para superarla, convirtiéndola en esa oportunidad de mejora que se mencionó con anterioridad. A su vez, definiremos los roles de cada uno y la responsabilidad que tendrán durante la crisis.
4. Estableceremos nuevos roles que surgirán propios al acontecer de la crisis, como lo es el comunicador oficial de la crisis acontecida y utilizaremos canales de comunicación internos como externos para mantener activo el flujo de comunicación y dar la información y respuestas necesarias, buscando evitar rumores o trascendidos.
5. Se designará un portavoz oficial. Promulgaremos la confidencialidad en la institución y que ante cualquier pregunta se derive como contacto al responsable de Relaciones Públicas o de prensa del sanatorio.
6. Tendremos puntos de información activos que puedan ofrecer datos actualizados sobre lo que está sucediendo.



32

7. Debemos mantener una confidencialidad de los hechos entre los miembros que pertenecemos al Sanatorio y si personas externas a la organización nos realizan preguntas al respecto, los derivemos con los encargados de comunicar la información de la institución durante las crisis, es decir el portavoz.

8. De ser necesario que informemos públicamente o queramos mostrar una postura específica, ya sea del Sanatorio en general, o de algún directivo en particular, respecto a lo sucedido, emitiremos un comunicado de prensa publicándolo en los medios locales, así como también en los de aquellos lugares donde haya personas afectadas por la crisis. A su vez lo publicaremos en nuestras redes sociales y página web institucional.

9. No cerraremos nuestros canales comunicacionales, ni quitaremos a la comunidad la posibilidad de publicar en ellos.

10. Contaremos con un dossier de prensa y una carpeta institucional que tenga datos actualizados y relevantes para ofrecer a la prensa o a quien necesite determinada información.

11. Generaremos una rueda de prensa en caso de ser necesaria, y jamás dejaremos de lado el envío de información oportuna al público interno del Sanatorio.

Una vez resuelta la crisis, seguiremos trabajando en fortalecer la imagen del Sanatorio, sabiendo aprovechar las oportunidades que ésta nos trajo, como lo son la detección de nuevos líderes, visibilidad, nuevos enfoques y una mayor cohesión de equipo. Una sabia frase dice:



**“En toda crisis hay oportunidad de mejora.
Sigamos creciendo juntos.”**



+ CIERRE

13

Este manual de comunicación externa digital ha llegado a su fin. Lo iremos actualizando semestralmente o en las ocasiones que así lo requieran. No duden en acercarse al líder de comunicación institucional por cualquier duda que pueda surgirles y sepan que estamos para guiarlos y acompañarlos en su desempeño organizacional, poniendo nuestro esfuerzo en que se sientan parte y cómodos en este gran equipo de trabajo del que somos parte en el Sanatorio Morra.

Estamos a disposición y cualquier sugerencia o crítica constructiva será bien recibida. Los saludamos con Cariño. Muchas gracias.

Equipo de comunicación institucional, Sanatorio Morra.



+ FUENTES

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-una-crisis.html>

<https://vanescarrasquilla.com/comunicado-de-prensa/>

Táctica 2:

CALENDARIO DIGITAL

ENE SEMANA

LUNES

- Vies semanal sobre gestión de la salud mental durante la pandemia con especialistas del sanatorio en Ig, Fb y Yt. (Táctica 4)
- Publicación de historia preguntando sobre el estado de los amigos. (Táctica 3)

MARTES

- Publicación semanal en Ig y Fb sobre el estado de salud mental, trastornos psicológicos y herramientas útiles de prevención de enfermedades. (Táctica 3)
- Contenido en Ig y Fb sobre el día semanal. (Táctica 4)

MIERCOLES

- Evaluación en historias de Ig y Fb. (Táctica 3)

JUEVES

- Se realizará una publicación quincenal sobre la Fundación Morra, sus novedades y actividades. (Táctica 8)

VIERNES

- Publicación quincenal sobre neurociencias, investigaciones y avances científicos del sanatorio en Ig, Fb y Yt. (Táctica 8)

SABADO

- Descanso

DOMINGO

- Publicación semanal de juego para ejercitar el cerebro en Ig y Fb. (Táctica 3)

NOTAS

- Los días de publicación en el feed, se hace en los horarios de promoción de la publicación.
- La publicación quincenal de los viernes será en la primera semana y tercer semana del mes. La de los días jueves la segunda semana y cuarta de cada mes.

SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS

Táctica 3:

Post 1 en Instagram:

¿Cómo mantener un cerebro saludable?

Y GANAR AÑOS DE VIDA

SANATORIO MORRA

RELACIONARNOS COMO SERES SOCIALES

Disfrutar de la charla, del encuentro, de la interacción. Nos permite nutrirnos de las relaciones.

EJERCICIO FÍSICO

Es un antidepresivo natural, que libera endorfinas al cerebro colaborando en disminuir la percepción del dolor.

DORMIR 8 HS.

Impacta en nuestro sistema hormonal, inmune y consolida la memoria.

SANATORIO MORRA



sanatoriomorra

¿Cómo mantener un cerebro saludable?
Y GANAR AÑOS DE VIDA

SANATORIO MORRA

8 Me gusta

sanatoriomorra Mantener un cerebro saludable es condición básica para poder vivir una vida plena a lo largo de los años.

En este post te mostramos las claves para mantenerlo activo, joven y con la lucidez suficiente para prevenir trastornos o enfermedades mentales futuras.

- Reducir el estrés
- Una dieta saludable
- Un descanso pleno de 8hs diarias
- Relacionarnos como seres sociales
- Ejercicio físico diario o al menos 3 veces por semana
- Aprender algo nuevo todos los días.

Contanos qué estás haciendo vos para mantener un cerebro saludable. 😊

☎ 3515704429 Atención de Lunes a Viernes de 08 a 16hs. Sábado de 08:00 a 16:00hs.

#saludmental #Morra #pandemia #neurociencias #cerebro #salud #mente

Post 2 en Instagram:



Táctica 4:

Grilla desarrollo del vivo:



Vivo semanal: "Ejercicios de coordinación para nuestra salud física y mental hechos en casa"
1 - Presentación
1.1 Especialista
1.2 Especialidad en el Sanatorio
1.3 Salud mental y el contexto de pandemia
2 - Desarrollo
2.1 Relación entre el cerebro y la actividad física
2.2 Coordinación y cerebro
2.3 Sedentarismo y cerebro
2.4 Enfermedades del cerebro causadas por la ausencia de actividad física
2.5 Ejercicios prácticos de coordinación
3 - Cierre
3.1 Preguntas
3.2 Salud mental, actividad física y pandemia
3.3 Datos de contacto del Sanatorio

Promoción del vivo en Feed de Instagram:



 **LIVE**

EJERCICIOS DE COORDINACIÓN PARA NUESTRA SALUD FÍSICA Y MENTAL HECHOS EN CASA



Vivo liderado por nuestra especialista en psicomotricidad

Nora Cristina Bezzone

 @lic.norabezzone



 **SANATORIO MORRA**
REDUCIENDO EL DOLOR

Lunes 19 de Abril | 21hs

 **LIVE**  **LIVE**

Táctica 5:

Grilla de reclamos online:

		<h2>GRILLA DE RECLAMOS</h2>				
RESPONSABLE	FECHA Y HS. DEL RECLAMO	NOMBRE Y APELLIDO DEL QUE RECLAMA	RESUMEN DEL RECLAMO	MEDIO DE CONTACTO	RESUMEN DE AVANCE DEL CASO	RESOLUCIÓN FECHA Y HS.
Cantidad total de reclamos en el mes		Plazo promedio de resolución				
Cantidad de reclamos resueltos en el mes						

Grilla de comentarios en redes sociales:

		<h2>GRILLA DE COMENTARIOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES</h2>				
COMENTARIO	POSITIVO / NEGATIVO	USUARIO QUE REALIZA EL COMENTARIO	RED SOCIAL UTILIZADA	SE DIO RESPUESTA O SE REACCIONÓ?	FUE DENTRO DE LAS 24HS?	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
Cantidad total de reacciones mensual		Cantidad total de comentarios mensual		Alcance mensual		
Cantidad total de likes mensual		Cantidad de respuestas a comentarios				

Táctica 6:

Grilla del desarrollo del Focus Group y técnica 1 de evaluación (grilla de seguimiento de declaraciones de los participantes y su performance):



Focus Group
Objetivo
Será buscar opiniones y conocer de forma más directa a los seguidores de las redes sociales y sus pacientes, identificando oportunidades de mejoras.
Consideraciones
<p>Deberá llevarse un registro de comentarios a cargo del moderador. Éste será quien revise luego las grabaciones para registrar detalles e información relevante sobre atributos y debilidades, además del registro de las oportunidades de mejora de servicio.</p> <p>La reunión se realizará a través de la plataforma Zoom, será grabada y su contenido será confidencial, sólo se utilizará para los fines prácticos del Sanatorio Morra de profundizar el conocimiento de sus pacientes y círculo íntimo, así como también el de los seguidores de sus redes sociales, en pos de mejorar el servicio que éste brinda.</p> <p>Se enviará a los participantes un formulario digital donde informa las políticas de privacidad sobre el evento y un acuerdo de conformidad y confidencialidad que deberán firmar.</p>
Datos generales
Fecha y hora:
Moderador (Nombre, apellido, profesión):
Directivos presentes (Nombre, apellido y especialidad o área a la que pertenecen):
Cantidad de participantes externos al sanatorio:
Nombre, apellido y ocupación de cada participante externo al sanatorio:

Grilla temática
1 - Presentación y contextualización
1.1 Explicación de la reunión y duración aproximada.
1.2 Nombre, apellido, ocupación, emoción y expectativas del encuentro.
1.3 Opinión de los tiempos actuales y la salud de las personas.
1.4 Percepción personal de los participantes sobre el estado de ánimo actual de las personas.
1.5 Cómo gestionan la incertidumbre.
1.6 Meditación de mindfulness para liberar tensiones. (duración 2´)
2 - Rol de la marca en el contexto de pandemia
2.1 Percepción de los participantes sobre nuestro rol en este contexto.
2.2 Necesidades de los participantes.
2.3 Preferencias de los participantes.
3 - Servicios, prestaciones e instalaciones
3.1 Percepción de la amplitud y calidad de los servicios que brinda el Sanatorio
3.2 Percepción de la amplitud y calidad de las prestaciones a particulares y a las obras sociales del Sanatorio.
3.3 Percepción de la innovación, seguridad e higiene de las instalaciones del Sanatorio.
3.4 Percepción de la innovación, variedad y calidad de los equipos del Sanatorio.
3.5 Percepción sobre el personal de recepción. Calidad de servicio y atención al cliente.

4 - Comunicación
4.1 Comunicación en Facebook.
4.2 Comunicación en Instagram.
4.3 Comunicación en Youtube.
4.4 Comunicación en la Página Web Institucional.
4.5 Comunicación a través de los canales tradicionales de comunicación.
4.6 Solicitud de turnos y atención de consultas.
5 - Conclusiones y preguntas
6 - Cierre con una reflexión de la salud mental en el contexto de pandemia, a cargo de un directivo del Sanatorio

Grilla de seguimiento a las declaraciones de los participantes externos al Sanatorio.			
Preferencias	¿Se adaptan a nuestra misión, visión, valores y objetivos?	¿Contamos con los recursos necesarios para satisfacerlas?	¿Se ejecutará en el corto, mediano o largo plazo?

Necesidades	Ya se encuentra satisfecha por nuestros servicios?	Se adaptan a nuestra misión, visión, valores y objetivos?	Contamos con los recursos necesarios para satisfacerlas?	Se ejecutará en el corto, mediano o largo plazo?

Comentarios	Positivo / Negativo	¿Lo pudimos resolver en el momento?	Si no se resolvió en el momento; ¿es posible de resolución en el corto plazo?	Tema principal del comentario

Planilla de performance de los indicadores de evaluación
Porcentaje de comentarios positivos
Porcentaje de comentarios negativos
Porcentaje de personas que realizaron comentarios

Promoción del Focus Group en historias de Instagram:



El Morra quiere conocerte

Participando el **Jueves 13 de Mayo** de una **reunión virtual** en la comodidad de tu casa, con los directivos y especialistas del sanatorio, te **bonificamos 8 clases** virtuales de **yoga**.

Hablaremos sobre la actualidad y tus necesidades en salud mental en este contexto de pandemia que nos atraviesa.


SANATORIO
MORRA
NEUROCIENCIAS

SWIPE UP

Táctica 7:

Dinamización de la página web “Portal”:

SANATORIO MORRA
FUNDACIONES

HISTORIA | SERVICIOS | ESPECIALIDADES | OBRAS SOCIALES | REHABILITACIÓN | INVESTIGACIÓN | RETIROS | FUNDACIÓN | GALERÍA | CONTACTO

SALUD MENTAL | NEUROLOGÍA | REHABILITACIÓN

Bienvenidos a Sanatorio Morra

Desde 1927, Sanatorio Morra lleva adelante la tarea de generar una mejor calidad de vida para sus pacientes desde la prevención, el tratamiento y la asistencia para su recuperación personal y su reinserción en los distintos ámbitos. Las principales herramientas de esta institución decanan son el compromiso con la memoria, la capacitación (junto a la investigación constante) y el compromiso humano de sus profesionales, todo armonizado en un entorno cálido y acogedor.

Conoce toda nuestra **Historia**

Ninguna afcción, ningún padecimiento más duro que la enfermedad mental, el cual se ve agravado por la lamentable vigencia de un factor ambiental: la incomprensión.

Prof. Dr. León S. Morra

PREGUNTAS FRECUENTES

VIDEOS

Entrevista a la Dra. Archambago, María Alejandra sobre la Neurología emocional/temor.

TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO TEMPRANO PARA LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER Y OTRAS DEMENCIAS

Solicita la información sobre Biomarcadores a info@fundacionmorra.com

EJERCICIOS DE COORDINACIÓN PARA NUESTRA SALUD FÍSICA Y MENTAL HECHOS EN

Este ejercicio es un recurso preventivo de prevención de la enfermedad.

NeuroVital
Tratamiento Intensivo con Internación
Para Tercera Edad

Visita nuestras redes sociales

¿Cómo mantener un cerebro saludable?

Reuniones que nutren nuestra mente

Av. Sagrada Familia s/n, Nazarete
B' Urua CP 43000000 - Corrientes Capital

Tel: +54 351 482 279 / 481 8370

Tel: consultas e informes: 570 4429

Lunes a Viernes de 8 a 18hs

Sábados de 8 a 12hs

Mail: sanatoriomorra@fundacionmorra.com

Pestaña "Historia":



SANATORIO MORRA
NEUROPSIQUIÁTRICOS

INICIO
SERVICIOS
ESPECIALISTAS
OBRAS SOCIALES
REHABILITACIÓN
INVESTIGACIÓN
NOTICIAS
FUNDACIÓN
GALERÍA
CONTACTO

Sanatorio "Prof. Leon S. Morra"

El Sanatorio Prof. León S. Morra es una Institución privada de Salud Mental fundada en el año 1937, la que la posiciona entre las pioneras del interior del país. Su fundador, el Dr. León S. Morra fue un destacado profesional farmacéutico primero, luego médico cirujano que se desempeñó como Profesor Suplente de Neurología y de Psiquiatría en la Facultad de Medicina, siendo además Consejero y Titular de la Cátedra. Fue elegido Intendente Municipal en el año 1936 y pocos años más tarde asumió como Rector de la UNIC, cargo que ocupó en dos oportunidades.

De carácter inquieto, llegó por la necesidad imperiosa de "legislar sobre alienados", dictando una conferencia en el Círculo Médico en el año 1935 en la que convocaba a los "Hombres de ciencia" y "legisladores de la época" a afrontar el desafío de resolver las numerosas cuestiones que presentaba al problema de los alienados y sus relaciones con la sociedad. Sus conclusiones en esa oportunidad fueron tan contundentes que generaron estupor en algunos núcleos sociales y académicos que continuaban considerando a los pacientes con padecimiento mental sujetos sin derechos.

La visión revolucionaria que tuvo el Profesor en esa época no alteró las dimensiones decaídas y revela tratamiento lo poco que se avanzó al respecto tras casi cien años de su disertación.

Al respecto mencionamos sólo algunas de sus propuestas:

- + Es indispensable y urgente en nuestro país una legislación sobre alienados.
- + Debe ella referirse a la organización, reglamentos y control de los establecimientos destinados al cuidado de los alienados.
- + Debe reglamentar la inspección y vigilancia de los mismos con también de sus alienados atendidos en sus propios domicilios por medio de comisiones honorarias y de médicos inspectores especialistas.
- + Debe regirse el internamiento de los insanos, obligando al Estado a hacerlo de oficio, con las garantías judiciales convenientes, en aquellos enfermos abandonados, peligrosos, sin medidas materiales de vida o debidamente atendidos, etc. es conveniente la intervención del poder judicial en todas las resoluciones de simple participación al ministerio de incapaces en los procedimientos de observación y por sentencia en forma de los tribunales de primera instancia en los definitivos.
- + Debe presentarse preferente atención, siempre sea con medidas científicas y humanitarias tendientes al problema de los alienados crónicos y de sus familiares u otros alienados durante el cumplimiento de su pena.
- + Debe fomentarse y organizarse, para mayores garantías en los procedimientos, los estudios y la especialidad de la medicina legal. (Morra León S. 1935)

De esta manera, la actual ley provincial N° 9648, retoma el camino que nuestro fundador propusiera, un camino de atención de pacientes basado en el "respeto, dignidad y derecho de las personas con padecimiento mental".

Transcurrieron pocos años para que su hijo el Dr. Carlos Morra continuara sus pasos, tanto en la casa de altos estudios desempeñándose como Profesor de Psiquiatría y Miembro de la Academia Nacional de Medicina e Investigador del CONICET así como en nuestra Institución. Tras su fallecimiento en el año 2003 sus hijos los Dres. León y Carlos Morra asumieron la Dirección del mismo convocando a diferentes actores del escenario tanto político como académico de la salud mental de la Provincia de Córdoba a desarrollar acciones tendientes a alcanzar el sueño de quien fuera el fundador de esta institución. Sueño que dejó de ser tal, para convertirse en objetivo de esta dirección.

Camino recorrido:

La Clínica Las Rosas como se la denominó en sus comienzos, fue una institución que abordó las enfermedades neuropsiquiátricas en la modalidad de internación, conforme demandaban las prácticas profesionales de la época. En el año 1960 comenzaron a incorporarse los consultorios externos, los cuales funcionaron primeramente en el centro de la ciudad y luego fueron trasladados al predio de la misma institución centralizando la atención.

Para esa entonces las Hermanas Carmelitas Teresianas que estaban encargadas del economato y atención de los pacientes en las cuestiones de asistencia personal bajo la atenta supervisión de profesionales médicos, fueron cediendo espacio y la dirección de la institución convocó a profesionales jóvenes con formación específica en la materia que abordarían de manera integral la atención del paciente. Se incorporaron así disciplinas como medicina, psicología, neurología, nutrición, trabajo social, rehabilitación, fisioterapia, etc.

El paradigma de la supremacía médica hegemónica se fue desdibujando para conformarse un nuevo paradigma que incorporaba la mirada interdisciplinar en el abordaje de las patologías mentales. En esta etapa se dio un amplio empuje a la asistencia en el área ambulatoria incrementándose la planta profesional aumentando paralelamente la red de cobertura prestacional.

En los comienzos de los años 90, el desafío fue la extinción de pacientes crónicos que representaban en la internación casi el 80%. Las entrevistas domiciliarias, seguimiento de casos, el trabajo con familias y con el propio paciente dieron inicio a los nuevos caminos por andar, disminuyéndose las internaciones en un 67%.

Para el año 1996 se crea el Servicio de Hospital de Día como instancia intermedia entre la internación y la atención definitiva siendo ésta herramienta orientada a la prevención, promoción y preservación de la salud mental y a la resolución de patologías psiquiátricas de menor complejidad. Un año después el Sanatorio se conforma como sede del Fobia Club, dando atención a la población de manera gratuita.

Situación actual:

A comienzos del año 2000 la planta del personal técnico, administrativo y profesional se había triplicado, incorporándose prestadores a la red de atención de otros sectores capaces brindando cobertura a unos 300.000 afiliados así la descentralización, empesabe a tejer los espacios de redes de contención con mayor cercanía y accesibilidad a la población conforme las ciferas de APS. Se consagraba así el paradigma en el que no es posible concebir otro tipo de atención que no sea la interdisciplinar.

A finales de la primera década de los años 2000 se confeccionaron las nuevas historias clínicas que incorporaron la mirada transdisciplinar como eje de la acción, se diseñaron consentimientos informados que hoy se encuadran en las legislaciones tanto a nivel nacional como provincial en esa materia. Se rediseñó el archivo de historias clínicas generando una más rápida localización para las más de 45.500 historias clínicas.

Se construyeron 7000 metros cuadrados alcanzando un total de 15.000 los cuales se encuentran rodeados de amplios espacios verdes y tupida arboleda brindando la tranquilidad necesaria para la recuperación de las personas internadas y un espacio agradable de trabajo para los empleados.

Esta ampliación permitió también la redistribución de pacientes acorde a sexualidad y patología, creándose un área de atención especialmente diseñada para pacientes psiquiátricos que cursan enfermedades crónicas terminales.

Para ello se dotó de una planta profesional y de enfermería especializada. En el Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba a través de RU-Ca-Pro-So, habilitó al Sanatorio Prof. León S. Morra, conforme la normativa vigente en la ley N° 9648, como centro de salud polivalente.

Se refuncionaron los otros cuatro pabellones incorporando áreas de cuidados especiales, consultorios profesionales, oficina de enfermería, salas de espera, salas de visita, etc.

En el área de ejercicios físicos y recreación se incorporaron máquinas de entrenamiento personal entre otros aparatos.





La Clínica Las Rosas como se la denominó en sus comienzos, fue una institución que abordó las enfermedades neuropsiquiátricas en la modalidad de internación, conforme lo demandaban las prácticas profesionales de la época.

Pestaña “Especialistas”:

SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS

INICIO | HISTORIA | SERVICIOS | **ESPECIALISTAS** | OBRAS SOCIALES | REHABILITACIÓN | INVESTIGACIÓN | NOTICIAS | FUNDACIÓN | GALERÍA | CONTACTO



MEDICINA CLÍNICA

- Casas Cornejo María Silvia
- Gambetta German



NUTRICIÓN

- Jimenez Varga Monserrat
- Petroselli, Jimena



PSIQUIATRÍA

- Acosta Sanchez, Milagro
- Arguello Caro Luciana
- Avellaneda, Alberto R.
- Balestrini, Anibal
- Bicego María Nadia
- Bigoglio, Cintia
- Brandan Gabriel
- Carvajal Magro, Daniela
- Castro Georgina
- Cesario Augusto
- Correa Carlos Facundo
- Femopase, Bruno
- Goldman, Carolina
- Gutierrez Yañez, Guadalupe
- Grebosz, Paula
- Kessler M. Laura
- Maldonado, Stella M.
- Marengo Noelia
- Moine, Santiago
- Molina Morra, Leon
- Muravschik Nadia
- Nuñez Marcos Antonio
- Ortiz Mario Ignacio
- Oviedo Analia
- Perez Carletti Rocio
- Petroselli, Rebeca
- Riera, Cecilia
- Rodríguez Banegas, Germán
- Silvestrini, Federico
- Tenedini Luis Gabriel
- Torres Cossio Pablo
- Uanini, Soledad
- Villaiba Ignacio
- Viczena, Georgina
- Waisman Sofia
- Yercovich, Tamara
- Zocco Florencia
- Zukauskas Osés Daniel
- Théaux Mónica Del Milagro



PSICOLOGÍA

- Arce María Carolina
- Brachetta Sofia
- Buffa Laura Ayelen
- Colombo, Mariela
- Dalmaso María Alejandra
- Fernandez Spector Vanina E.
- Lopez María Jose
- Marengo Mariana
- Mari Natalia Lucia
- Molina, Ana
- Moreyra Maria Yanina
- Musso, Maria Teresa
- Naser, Edgardo Roman
- Oliva, Esteban
- Pascual Alda del Valle
- Perez Laura Fabiana
- Regis Poggio Cecilia
- Richardson, Maria B.
- Zatti Patricia



PSICOPEDAGOGÍA

- Aimaro, Maria Florencia
- Cocilovo, Beatriz



NEUROLOGÍA

- Amuchastegui, María Alejandra

Pestaña “Rehabilitación / Recreación”:



SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS

INICIO | HISTORIA | SERVICIOS | ESPECIALISTAS | OBRAS SOCIALES | **REHABILITACIÓN** | INVESTIGACIÓN | NOTICIAS | FUNDACIÓN | GALERÍA | CONTACTO



Los aportes del Yoga en nuestra mente

El yoga es una práctica muy antigua que poco a poco se fue incorporando con mayor amplitud en la sociedad. Bajo las necesidades de los individuos de buscar el tan famoso mens sana in corpore sano (Sátiro de Juvenal), el yoga cultiva el cuerpo, la mente y el espíritu.

Mediante posturas, la meditación y la respiración, el yoga consigue relajarte logrando cambios profundos en tu salud de allí que se lo utilice como medicina preventiva y rehabilitadora que actúa sobre tu cuerpo físico, mental y emocional. Gracias a él logramos bienestar y paz interior, que en conjunto a una alimentación adecuada nos lleva a vivir la vida de una mejor forma.

Como se mencionó con anterioridad, el yoga cultiva nuestra mente, pero ¿cómo conoces todos los beneficios que tiene para ella? Hoy te contamos cómo el yoga ayuda a nuestra mente sin que nosotros nos demos cuenta.



Reduce el estrés

En el mundo en el que vivimos, donde la prisa, el estar pendiente del reloj, el ser puntuales y las obligaciones, así como también el exceso de trabajo, nos producen un estrés que no logramos evitar ni eliminar. Es por esto por lo que el yoga es una práctica excelente para todas aquellas personas que sufren de estrés recurrente en su vida ya que actúa directamente relajando nuestro sistema nervioso.

A su vez, actúa sobre problemas más graves como la depresión o la ansiedad, los cuales pueden desbordar tu vida si no logras controlar el estrés que posees. ¿Entonces, cómo nos ayuda el yoga? El yoga nos ayuda a reducir los niveles de cortisol, una hormona que se libera cuando el cuerpo detecta estrés. Es una hormona muy necesaria, aunque cuando aumenta en situaciones que no la necesitamos provoca muchos efectos negativos en nosotros. Por eso, el yoga ayuda a reducir los niveles de esta hormona y, como consecuencia, reducir el estrés.



Mejora el sueño y el humor

Al igual que el cortisol anteriormente, la serotonina nos ayuda a regular nuestro sueño y nuestro estado de humor. Fruto del estrés anterior, muchas veces dormimos menos y eso afecta a nuestro humor, ya que todo está relacionado.

Practicar yoga aumenta los niveles de serotonina, por lo que conseguirás un mejor descanso. Si duermes mejor, te despertarás mejor. Cuanto más cansado estás, peor humor tendrás, por lo cual hacer yoga se convierte en una excelente práctica.

Tu vida se libera de estrés llenándote de buen humor. ¿Oste alguna vez que en pacientes con depresión y ansiedad el ejercicio físico puede ayudar? Esto es porque naturalmente nuestros niveles de serotonina aumentan.



Alarga la vida

El yoga puede alargar tu vida gracias a que promueve un estilo de vida saludable. Practicar yoga puede ayudarte a prevenir el envejecimiento así como una muerte prematura. También, puede ayudar a prevenir enfermedades degenerativas.

¿Sabes cuánto tiempo se necesita para que nuestro cuerpo note los efectos del yoga? Con tan solo 15 a 20 minutos al día es más que suficiente para que en nuestro cerebro y en nuestras neuronas se empiecen a producir cambios.

Estos cambios que se producen en nuestro cerebro y en nuestras neuronas, en todo nuestro ser, no solo nos ayuda a alargar nuestra vida, reducir el estrés, dormir mejor. También nos ayuda a sentir mejor, a concentrarnos mejor. El yoga mejora la coordinación, la concentración, la memoria y el aprendizaje, aumentando con énfasis el bienestar de los pacientes del Sanatorio.



Mejora las relaciones

El yoga nos ayuda significativamente en nuestras relaciones de pareja.

Además de lograr nuestro bienestar, a través de las posturas y la respiración ganamos en flexibilidad. Esto ayuda a fortalecer los músculos de la pelvis, lo que nos garantizará una mejora en nuestras relaciones sexuales, además de solucionar problemas como la eyaculación precoz y la insatisfacción sexual. A su vez, gracias a que ayuda a la reducción del estrés, nuestra libido y vitalidad sexual se verán aumentadas. Si tenemos una vida sexual sana y plena, nuestra relación de pareja se verá beneficiada.

El yoga es un ejercicio eficaz que hace que tu vida mejore en todos los sentidos, es por esto que lo prestamos como servicio dentro del Sanatorio. Nuestros pacientes, según la indicación médica correspondiente, tienen acceso diariamente de Lunes a Viernes a las clases de yoga personalizadas que ofrecemos en una amplia sala destinada a la rehabilitación y la práctica de ejercicios físicos.

Es nuestra misión abordar integralmente la salud de las personas y consideramos a la actividad física como base para mantener una buena salud mental y emocional. Con 15 a 20 minutos diarios de yoga, nuestro estrés disminuye. No dejes de consultar a tu médico de cabecera. Nuestros especialistas están dispuestos a ayudarte. ¡Nada más!

Fuente: <https://lamenteesmaravillosa.com/yoga-ayuda-nuestra-mente/>
Periodista: Itaquei Leinos Rodriguez

Pestaña “Investigación, Neurociencias, Descubrimientos”:

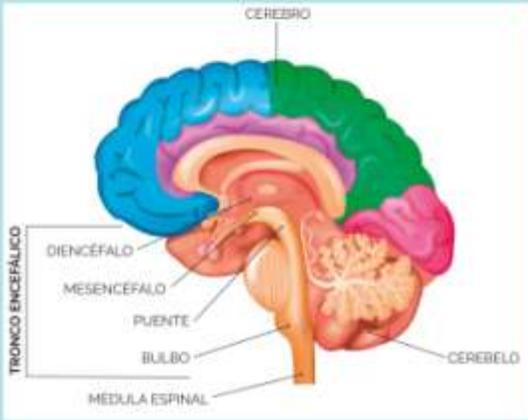


SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS

INICIO | HISTORIA | SERVICIOS | ESPECIALISTAS | OBRAS SOCIALES | REHABILITACIÓN
INVESTIGACIÓN
NOTICIAS | FUNDACIÓN | GALERÍA | CONTACTO

¿Qué son las Neurociencias y cuáles son sus últimos descubrimientos?

Las Neurociencias cubren un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Obviamente, la comprensión del funcionamiento del cerebro normal favorece el conocimiento y la comprensión de anomalías neurobiológicas que causan trastornos mentales y neurológicos. El propósito principal de las Neurociencias es entender cómo el cerebro produce la marcada individualidad de la acción humana. Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del cerebro, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el cerebro para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos (Kandel, Schwartz & Jessell, 1997).



Las neurociencias dan importancia a las emociones y a la consciencia y buscan que aumente nuestra comprensión de las funciones normales así como también de las disfunciones psicológicas para que así surjan métodos más eficaces de tratamiento de las enfermedades mentales que eleven la calidad de vida del ser humano. Sus aportes son en diferentes áreas temáticas, de las cuales, cabe destacar algunas como: desarrollo, envejecimiento y muerte neuronal; plasticidad celular y molecular; percepción, psicofísica y movimiento; funciones mentales superiores (memoria y aprendizaje, cognición, emociones, lenguaje, estados de consciencia); bases biológicas de las psicopatologías; psicofarmacología; abordaje etoexperimental e implementación de modelos en Neurociencias.

En nuestro sanatorio encontrarás profesionales en la materia los cuales trabajan en conjunto con el Instituto Kramer. A continuación, te mostramos algunos de los avances más significativos en neurociencias del último tiempo:

1. Control mental

En Harvard se realizó un experimento mediante el cual un grupo de personas podían controlar los movimientos de una rata. Primero los humanos transforman sus pensamientos en comandos mediante una interfaz cerebro-computadora. Luego las ratas eran estimuladas con una interfaz computadora-cerebro a través de ultrasonidos para que realizaran lo que los humanos querían. También se han realizado experimentos en humanos, en los cuales dos personas se encontraban en lugares alejados. Una convirtiendo sus pensamientos en señales eléctricas, y la otra recibiendo señales magnéticas en el cerebro. La primera jugaba un videojuego donde tenía que imaginar que lanzaba un tiro, y la otra persona debía apretar el botón en el momento correcto, respondiendo al estímulo.

Modificar los pensamientos y comportamientos a través del cerebro todavía no es posible, aunque probablemente en un futuro sea muy fácil. La neurociencia ha crecido enormemente y es posible que supere lo esperado, volviendo realidad las películas de ciencia ficción. Sin ir más lejos, hay algunas aplicaciones y aparatos que pueden ser controlados con la mente.

2. Obtener datos del cerebro

En una demostración algunos científicos utilizaron una interfaz cerebro-computadora (BCI) y un software que lee la mente. Las personas presentes fueron analizadas sin saberlo, y mediante señales encefalográficas producidas

por ellos, los científicos probaron que la información personal como los PIN de tarjetas y contraseñas pueden ser averiguadas con una interfaz como la utilizada. Este tipo de interfaz mide las señales del cerebro cuando interactuamos con un aparato electrónico.

3. Prótesis de cerebro

Se logró crear una prótesis neural que restituye algunas funciones del cerebro cuando este sufre una herida grave. Esta prótesis funciona como un puente entre ambas zonas desconectadas, para establecer nuevamente la comunicación entre ellas.

4. Grabar los sueños

Un estudio de investigadores en Kyoto, Japón, muestra que mediante los escaneos del cerebro se puede crear una representación de los sueños. Los científicos pusieron a varias personas dentro de un escáner y luego los despertaron para preguntarle qué vieron en sus sueños. Luego se les mostraron fotos de los objetos más vistos por ellos para observar la respuesta del cerebro, y compararlos con los sueños.

Con estos datos se creó un algoritmo que representaba los sueños de las personas, teniendo como base la investigación previa. El algoritmo pudo reconocer los sueños en un 60%. Si bien todavía falta tiempo antes de que podamos grabar nuestros sueños en video, este tipo de estudios nos dejan cada vez más cerca.

5. Mejorar las habilidades cognitivas

Es sabido que la música mejora nuestro estado de ánimo, y nos recuerda momentos específicos de nuestra vida. Pero además se descubrió que la música mejora las habilidades cognitivas frente a una tarea específica. Mientras escuchamos música nuestras respuestas son más rápidas, dependiendo de la velocidad y ritmo.

6. Mentir mejor

Mediante la estimulación transcranial con corriente continua los científicos inhibieron las funciones de la corteza prefrontal, encargada de la decodificación, mejorando la capacidad de mentir. Las personas que participaron de este experimento no solo eran más creativas para las mentiras, sino que no sentían culpa al respecto.

7. Mejorar la vigilancia

En situaciones donde debemos mantenernos alerta, nos pasa que perdemos la concentración. Para mejorar nuestra atención, los científicos descubrieron que un choque de corriente eléctrica controlada (Estimulación transcranial con corriente continua) es de ayuda. Este tipo de estímulo podría ser útil para las personas que trabajan durante periodos prolongados.

8. Trasplante de células cerebrales

En la Universidad de Rochester, un grupo de científicos inyectó a un ratón con 100 mil astrocitos, un tipo de célula cerebral. Con el tiempo, estas células reemplazan completamente a las del ratón, y a través de pruebas se descubrió que podía cumplir las tareas mucho mejor que aquellos que no fueron inyectados. Esto demostró que probablemente este tipo de células son las que hicieron evolucionar a los humanos.

9. Manipular los sueños

En un laboratorio los científicos crearon un laberinto para ratas, a las cuales les mostraban dos tonos, uno para que fueran hacia la izquierda, y otro hacia la derecha, siempre con una recompensa si encontraban el camino correcto. Cuando las ratas dormían se tocaron los dos mismos tonos mientras soñaban con el laberinto, lo que las influyó a soñar con lo que los científicos querían. Esto demuestra que los estímulos externos pueden moldear los sueños, dejando la puerta abierta para que en un futuro las personas sueñen con lo que desean.

10. Memoria artificial

Todavía no se puede cambiar la totalidad de la memoria de las personas, pero si una parte de esta y el cambio es a largo plazo.

Fuente: <http://www.via.com/es/itgcuriosidades/SANATORIO-increibles-avances-de-la-neurociencia> y <http://www.upihq.edu.co/files/NEUROCIENCIAS.pdf>



INICIO | HISTORIA | SERVICIOS | ESPECIALISTAS | OBRAS SOCIALES | REHABILITACIÓN | INVESTIGACIÓN | **NOTICIAS** | FUNDACIÓN | GALERÍA | CONTACTO

¿Cómo las neurociencias nos pueden ayudar a combatir ese problema de siempre dejarlo todo para después? La famosa Procrastinación

Uno de los mayores retos para la productividad humana en todo el mundo se concreta en un simple problema: la procrastinación. ¿el hábito de postergar actividades o situaciones que deben atenderse y sustituirlas por otras acciones más irrelevantes o agradables?

Las investigaciones neuronales sobre procrastinación suelen centrarse en las diferencias entre **procrastinadores crónicos** y otros tipos de personas más productivas que tienden a acabar el trabajo sin posponerlo.

No resulta sorprendente comprobar que existen diferencias en la forma en la que el cerebro de los procrastinadores está estructurado: las regiones neuronales relativas al autocontrol y a la regulación emocional no parecen funcionar de forma normal.

Por supuesto, **el reto de cambiar el funcionamiento de estas regiones (algo que sabemos que es posible) está en el hecho de que se necesita cierto grado de autocontrol para empezar con estos cambios.** Es un problema del tipo "lograr salir adelante con tu propio esfuerzo".

Otras investigaciones sobre la procrastinación apuntan a la "concentración en la reparación del estado de ánimo a corto plazo y la disyunción temporal entre lo presente y futuro" del procrastinador.

Es una forma sofisticada de decir que la procrastinación nos hace sentir mejor de forma temporal, incluso aunque no sea beneficiosa para nosotros a largo plazo.

Pero supongamos que por alguna razón -quizás porque estás procrastinando- te pones a fumar en la literatura de investigación sobre neuroimágenes que se refiere a la ansiedad por las matemáticas -sí, a algunos les gustan este tipo de cosas.

Resulta que cuando los matematicófobos piensan en hacer operaciones matemáticas -realmente no tienen que hacerlas-, esta anticipación de un tema desagradable activa una parte de su cerebro, el **córtex insular**, que produce dolor. Este descubrimiento sobre "dolor en el cerebro" no solo es interesante, también es importante. ¿Es posible que este brote de dolor en el cerebro sea un factor decisivo en la procrastinación?

¿Es posible que la gente procrastine a veces simplemente porque es tan tentadoramente agradable cambiar su pensamiento a algo -cualquier cosa- que no les cause dolor en el cerebro cuando piensan sobre ello?

Es una hipótesis tan razonable como cualquier otra y es, sin duda, una hipótesis sencilla de la que extraer acciones viables, especialmente cuando se combina este conocimiento con el derivado de la técnica Pomodoro, herramienta que mejora la gestión del tiempo. Se les da una herramienta cognitiva directa con la que poder identificar de forma concreta cuándo y por qué están procrastinando.



Redes neuronales contra el bloqueo

Hay muchos más diamantes ocultos en la literatura de investigación. Los neurocientíficos han descubierto algo así como un conjunto de conexiones subcutáneas en el cerebro llamado "red neuronal por defecto". Esta red se activa cuando la mente divaga y también cuando se está atascado intentando resolver un problema. Fue descubierta por accidente en 2001 cuando unos investigadores se dieron cuenta de que los sujetos que se encontraban



descansando entre actividades no estaban simplemente apagando su cerebro. A lo largo del día, se alterna entre estados de concentración y estados de divagación -se calcula que entre un 30% y un 50% de las horas en las que estamos despiertos las pasamos con pensamientos que no tienen relación con la tarea que estamos realizando.

La duración de cada estado puede variar. Incluso parpadear puede conducirnos momentáneamente al modo de standby. Soñar despiertos, por otro lado, puede llevarnos al modo de divagación durante periodos más largos, a veces más largos de lo que nos gustaría.

¿Qué tiene todo esto de útil? Bueno, bastante. **Especialmente si estamos intentando resolver un problema difícil en un examen o entender un concepto nuevo y complicado.**

Resulta que cuando nos encontramos sobrecargados por intentar averiguar algo que se nos atraviesa, lo peor que podemos hacer es seguir concentrándonos en ello. Mientras estemos concentrados en el problema, estaremos bloqueando la red neuronal que necesitamos para buscar y descubrir la solución al problema.

Normalmente, cuando estamos resolviendo un problema, nuestros pensamientos se mueven a través de rutas neuronales que ya están marcadas porque ya hemos resuelto problemas como ese antes (las rutas neuronales previamente marcadas se representan con las líneas difuminadas de la izquierda).

Pero si nos atascamos; es decir, si no podemos usar las rutas normales de resolución de problemas, necesitamos alejarnos del foco del problema para permitir que el modo difuso comience a trabajar (derecha). Mientras tanto, aun podemos concentrarnos en otra cosa.

El descanso es el secreto

Puede que esto no le sorprenda. Siempre nos han recomendado tomar un descanso cuando estamos atascados con algo. La neurociencia no nos está contando nada nuevo.

Pero demostraré que la neurociencia sí nos está contando algo nuevo y muy útil con esto. Después de todo, nos suelen decir que ser persistentes es la verdadera clave para el éxito.

Por eso a veces nosotros -y nuestros hijos- trabajamos durante horas en un problema, intentando sin éxito un enfoque tras otro.

Solo después de darnos por vencidos, alejamos y apartar verdaderamente nuestra mente del problema, nuestro cerebro comienza esa búsqueda inconsciente en nuestros antecedentes que necesitamos para encontrar la solución.

La neurociencia, en otras palabras, nos da permiso para darnos un descanso cuando nos encontramos verdaderamente atascados, y es el descanso el que nos ayuda a obtener la solución.

¿Parece trivial? Pues no lo es. Por ejemplo, muchos niños que no saben cómo funciona su cerebro piensan que no son capaces de aprender matemáticas porque se encuentran con obstáculos en su aprendizaje que son totalmente normales.

Pueden llegar a abandonar las matemáticas porque no saben que está bien alejarse durante un momento cuando no son capaces de encontrar la solución. Existen varios tips que pueden ayudarte a superar la procrastinación. Encontralo en nuestras redes sociales. (que aparece el icono de cada red y que se pueda seleccionar y te deriva directamente)

Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48704916>

Pestaña “Servicios”



SANATORIO MORRA
Neurociencias

INICIO | HISTORIA
SERVICIOS
ESPECIALISTAS | OBRAS SOCIALES | REHABILITACIÓN | INVESTIGACIÓN | NOTICIAS | FUNDACIÓN | GALERÍA | CONTACTO

INFRAESTRUCTURA



- 6000 m2 edificados
- 15000 m2 de parques y jardines
- Hospital de Día
- Habitaciones VIP
- Área de Cuidados Intensivos y pacientes crónicos
- Consultorios
- Laboratorio
- Gimnasio
- Salones de Uso Múltiple

DISPOSITIVOS TERAPÉUTICOS



- Tratamientos Ambulatorios.
- Consultorios Externos: Psiquiatría – Psicología – Psicopedagogía (Terapia Individual, grupal y familiar).
- Hospital de Día: Jornada simple y completa.
- Atención Domiciliaria.
- Casa Medio Camino.
- Internación aguda y crónica.

TRATAMIENTOS ESPECIALIZADOS



- Trastornos de la alimentación
- Trastornos del stress y asociados con traumas
- Trastornos de la ansiedad
- Depresión
- Trastornos Bipolar
- Esquizofrenia y otros trastornos psicóticos
- Trastornos de la sexualidad
- Trastornos de la personalidad
- Trastornos de la niñez y la infancia
- Demencias y trastornos cognitivos
- Discapacitados
- Adicciones

Pestaña “Obras sociales”:



SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS

INICIO | HISTORIA | SERVICIOS | ESPECIALISTAS | **OBRAS SOCIALES** | REHABILITACIÓN | INVESTIGACIÓN | NOTICIAS | FUNDACIÓN | GALERÍA | CONTACTO

Coberturas Médicas

A continuación puede encontrar, a modo de referencia, un listado de las coberturas médicas que atendemos en Sanatorio Morra. Por favor verificar en su cartilla o con su financiador (prepago u obra social) si su plan está convenido en las prestaciones que realiza Sanatorio Morra.

Para más información, puede comunicarse al +54-351-4822191 ó +54-351-481-8335

Listado de Obras Sociales

ACA SALUD	NOBIS
AMMA SALUD (OSTAMMA-OSPIF-AMMA)	OMINT
APM	OSCCPTAC-AMTTAC
APROSS	OSDE
ARISTON	OSDEPYM
ART LIDERAR	OSDOP
ASE NACIONAL	OSECAC
ASIMBA-OSSIMRA (AMUR)	OSMEDICA (FAMILY SALUD)
ASOC.MUT. TAXIS CARLOS PAZ	OSPECON (construir salud)
ASOC. POETA LUGONES MUTUAL	OSPECOR
ASOCIART ART	OSPIGPC (GRAFICOS)
BERKLEY ART	OSPP (Publicidad) *
CAJA DE ABOGADOS	OSPTA (Técnico aeronáutico)
CAJA NOTARIAL	OSSURBAC
CAMI SALUD	PARQUE SALUD
CPCE	PERKINS (FAMILY SALUD)
CRS	PREME - OSPIF (DIMSA)
DASPU	PREMED - SIALNOR
DASUTEN	PREMEDICAL
DIBA (DIRECTA)	PREVENCIÓN SALUD
DIBPFA	PROTECCIÓN MEDICA
FAMILY (PERKINS-OSMEDICA)	PRIVADOS
GALENO	RAS
GALENO ART (EX CONSOLIDAR ART)	RED PRESTACIONAL CORDOBA
INTEGRAL	SANCOR
INTELLIGENT MEDICAL SRL (OSCOEMA-OSTV)	SCIS
IOSE	SIPSSA SALUD
LIDERAR ART	SUME SALUD
MET	SWISS MEDICAL ART
	SWISS MEDICAL
	VISITAR SRL (ANDAR)

Preguntas frecuentes

¿Cómo puedo realizar una sugerencia o reclamo?
Enviando un mail a info@sanatoriomorra.com.ar; ó a través de nuestra casilla de contactos.

¿Cuáles son los horarios de atención y visitas?
 •Horarios de Visita Internación: 10.30 a 12.30 y 17.00 a 20.00 hs.
 •Horarios de Visita Unidad Terapia Intensiva: 12.30 a 13.00 hs y 19.30 a 20.00 hs.
 •Horarios de Atención Administrativa (atención telefónica, recepción central y caja): 8.00 a 20.00 hs
 •Horarios Guardia: 24 hs.

¿Qué documentación debo presentar en admisión?
 Previa a la admisión del paciente se realizará una evaluación de su Resumen Historia Clínica (R.H.C.). En caso de ser aceptado medicamente y en consecuencia de lo expuesto se le informará los requisitos administrativos para el ingreso al Sanatorio.
 Para más información lea los criterios de admisión.

¿Qué documentación debo presentar para realizar una consulta médica o estudio?
 •DNI (o pasaporte si correspondiera)
 •Credencial y autorización de la Obra Social o Prepago si correspondiera
 •Estudios previos

¿Qué tipo de trastornos se pueden tratar?
 Para tratamientos terapéuticos y especializados consulta en [SERVICIOS](#).

Pestaña “Galería”:



Pestaña “Contacto”:



INICIO | HISTORIA | SERVICIOS | ESPECIALISTAS | OBRAS SOCIALES | REHABILITACIÓN | INVESTIGACIÓN | NOTICIAS | FUNDACIÓN | GALERÍA | **CONTACTO**

CONTACTO

Av. Sagrada Familia esq. Nazaret
B° Urca CP X5009BIN
Córdoba Capital

+54-351-482-2191

+54-351-481-8335

CONSULTAS O SUGERENCIAS

NOMBRE:

E-MAIL:

ASUNTO:

MENSAJE:

UBICACIÓN



Mapa Satélite

Google

Datos de mapas ©2021 500 m Términos de uso Notificar un problema de Maps

Táctica 8:

Publicación en Instagram de Fundación Morra:



¿Sabías que nuestro sanatorio cuenta con una Fundación encargada de formar profesionales expertos en salud mental?

Te mostramos algunas de las formaciones que vas a poder encontrar:

- Acompañamiento terapéutico | *Comienza en Mayo 2021*
- La labor del AT en personas con trastornos psiquiátricos graves | *Inicia en Mayo 2021*
- El bien-estar del AT (Programa de herramientas básicas de diferentes orientaciones terapéuticas) | *Inicia en Abril 2021*
- Diagnóstico Clínico en psiquiatría | *Inicia en Abril 2021 - 4 encuentros*

Inscríbete y sé parte de quienes cuidan nuestra salud mental y fomentan nuestro bienestar.

INFORMES:
info@fundacionmorra.com |   [fundacion.morra](https://www.fundacionmorra.com)


FUNDACIÓN
MORRA

Publicación en Instagram de Neurociencias:



PROCRASTINACIÓN

¿QUÉ ES?

Es cuando con frecuencia, actividades que las podrías estar haciendo hoy, las dejas para mañana.

SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS



¿COMO FUNCIONA EL CEREBRO DE UN PROCRASTINADOR?

En la mente de un procrastinador existe un mono que nos impide hacer las actividades importantes, posponiéndolas y reemplazandolas por otras más ociosas y gratificantes.



Si sos de los que procrastinan, a continuación te enseñamos a comprender qué te está pasando y a cómo superarlo.

SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS



¿QUÉ NOS PASA CUANDO ESTAMOS PROCRASTINANDO?

- Somos conscientes que estamos posponiendo y esto suele generar culpa, pero posponemos igual por las asociaciones negativas que sentimos respecto la tarea.
- La amígdala ubicada en nuestro cerebro nos protege alejándonos de situaciones de peligro o de sensaciones negativas como el aburrimiento, ansiedad o de acciones que nos generen inseguridad.
- Posponemos la tarea por otra que nos genera placer y nos recompense en el momento, priorizando el bienestar en el corto plazo, generando un círculo vicioso de dejar todo lo "feo" para después.
- Es una cuestión de gestión de las emociones y no de gestión de tiempo.

¿Querés salirte de ese círculo vicioso? Deslízate que te enseñamos unos tips.

SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS



TIPS PARA COMBATIR LA PROCRASTINACION

- Comprender que no es un problema de productividad o gestión del tiempo, sino que es gestión de las emociones.
- Encontrar una mejor recompensa que evadir en el momento, por ejemplo motivarnos con buena música.
- Capacidad de autocontrol al gestionar nuestras emociones, vinculando la tarea por hacer, con algo positivo.
- Practicá mindfulness y podrás disfrutar de cualquier actividad que tengas que hacer en el aquí y ahora.
- Realizar una lista de tareas y dividir las en tareas más pequeñas para que sean más realizables. También asignarle el tiempo que le dedicarás y el premio que te vas a dar al culminarlas.
- Antes de comenzar a realizar esa actividad que estabas a punto de posponer, imaginate a vos mismo con la tarea ya terminada y sintiendo emociones de felicidad, gratificación, alivio. Eso te ayudará a concretarla en el momento y no posponerla.

SANATORIO MORRA
NEUROCIENCIAS





En nuestra web vas a encontrar una nota sobre el tema, visítanos

www.morrasanatorio.com

sanatoriomorra

1/5



PROCRASTINACIÓN

¿QUÉ ES?

Es cuando con frecuencia, actividades que las podrías estar haciendo hoy, las dejas para mañana.

Sanatorio MORRA

8 Me gusta

sanatoriomorra

"Lo dejo para después" es el pensamiento que se te viene a la cabeza con frecuencia. Esto genera una mayor ansiedad en nuestro sistema nervioso y hace que se nos acumulen cada vez más actividades pendientes aumentando la sensación de malestar y culpa. 😞

Aprender que es una cuestión de gestión de las emociones nos llevará a poder superarlo. 🙌

Las neurociencias fueron las que dieron cuenta de esta función de nuestra amígdala cerebral que nos lleva a repetir una y otra vez el posponer actividades, ya que nos aleja del peligro o de situaciones negativas, a demás de que existe una tendencia a que prioricemos el bienestar al corto plazo por sobre el largo plazo. 🧠

Contanos si la procrastinación está golpeando tu puerta y cuáles son las actividades que soles dejar para después. 📌📌

En nuestro Sanatorio encontrarás especialistas que pueden ayudarte con problemas como la procrastinación, la ansiedad, falta de concentración, entre otros más. Contactanos. Estar saludable mentalmente es la base de nuestro bienestar.

☎ 3515704429 Atención de Lunes a Viernes de 08 a 16hs. Sábado de 08:00 a 16:00hs.

#salud #saludmental #neurociencias #morra #mentesanacuerosano

Evaluaciones de las tácticas:

Táctica 1 “Estandarizando la estrategia comunicacional online”:



Evaluación: Táctica 1 - Estandarizando la estrategia comunicacional online

Comunicaciones de la semana:		
¿Se respetaron los colores institucionales?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se respetaron las temáticas propuestas?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
En caso de haber acontecido una efeméride relacionada a la salud mental. ¿Se realizó la publicación correspondiente en las redes sociales?	SI	NO
Si la respuesta fue No, indicar motivo.		
¿Se respetaron las fechas de las publicaciones?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se respetaron las fechas de publicación de las evaluaciones?	SI	NO
En caso que la respuesta sea, No indicar motivo.		
¿Se realizó el vivo semanal?	SI	NO
En caso que la respuesta sea, No indicar motivo.		
¿Fue sobre la salud mental durante la pandemia?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo y cuál fue el tema.		

Nota: Sólo marcar sí como respuesta cuando se cumplan completamente las condiciones en todos los casos. Los Sí suman 1, los NO 0.



La imagen e identidad del Sanatorio, ¿se vio plasmada en las publicaciones de las redes sociales?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se vio reflejada la misión y visión del Sanatorio en las publicaciones de las redes sociales?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se vieron reflejados los valores del Sanatorio en las publicaciones de las redes sociales?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Hubo noticias tentativas a publicar en la página web?	SI	NO
En caso que la respuesta sea sí, ¿se actualizó la página web?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, Indicar motivo.		
¿Se respondió a los comentarios, opiniones, sugerencias, reacciones y publicaciones que hicieron los seguidores en las redes sociales del sanatorio?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
En caso de haber respondido Sí, ¿se realizó dentro de las 24hs?	SI	NO
Si fue después de las 24hs, indicar motivo.		

Nota: Sólo marcar sí como respuesta cuando se cumplan completamente las condiciones en todos los casos. Los Sí suman 1, los NO 0.

¿La respuesta fue formal/coloquial, directa y resolutive?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se pidió disculpas en el caso de que haya sido necesario y se dio un punto de contacto con el Sanatorio?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se dejó registro de las respuestas en la grilla de control de la gestión de las relaciones con los seguidores, pacientes y potenciales pacientes?	SI	NO
¿Los casos que no se pudieron solucionar en el momento, tuvieron una respuesta intermedia durante las siguientes 48hs.?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
Cantidad total de SI y NO:		
Porcentaje de cumplimiento (Cantidad de Si/Cantidad de preguntas) x 100:		

**Nota: Sólo marcar sí como respuesta cuando se cumplan completamente las condiciones en todos los casos.
Los Sí suman 1, los NO 0.**

Táctica 2 “Calendarizando nuestra mente”:



Evaluación: Táctica 2 - Calendarizando nuestra mente

Comunicaciones de la semana:		
¿Se cumplió la fecha de publicación de las publicaciones?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo		
¿Se cumplió la fecha de publicación de las evaluaciones?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo		
¿Se realizó el vivo semanal del día lunes a través de Youtube, Instagram y Facebook?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
En caso que se haya realizado el vivo, ¿se respetó la temática de salud mental durante la pandemia?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se publicó la evaluación sobre la publicación que se realiza los días domingos de ejercicios para el cerebro?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se realizó la publicación semanal en Facebook e Instagram sobre educación en salud mental el día martes?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se publicó el día martes el cuestionario en historias de Facebook e Instagram sobre el vivo realizado el día lunes?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		

Nota: Sólo marcar sí como respuesta cuando se cumplan completamente las condiciones en todos los casos. Los Sí suman 1, los NO 0.

¿Se publicó el día martes el cuestionario en historias de Facebook e Instagram sobre el vivo realizado el día lunes?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se publicó la evaluación en historias de Facebook e Instagram el día miércoles?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se realizó la publicación quincenal en Facebook e Instagram sobre la Fundación Morra el día jueves?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se realizó la publicación quincenal en Facebook e Instagram sobre Neurociencias, investigaciones y alianzas el día viernes?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se realizó la publicación semanal en Facebook e Instagram de juegos para el cerebro el día domingo?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se respetó publicar en las historias de Facebook e Instagram la publicación que se hace en el feed para promocionarla el día que corresponda?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		

**Nota: Sólo marcar sí como respuesta cuando se cumplan completamente las condiciones en todos los casos.
Los Sí suman 1, los NO 0.**



¿Se respetó la publicación de los días viernes en Facebook e Instagram en la primer semana y tercer semana del mes?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
¿Se respetó la publicación de los días jueves en Facebook e Instagram en la segunda semana y cuarta semana del mes?	SI	NO
En caso que la respuesta sea No, indicar motivo.		
Cantidad total de SI y NO:		
Porcentaje de cumplimiento (Cantidad de Si/Cantidad de preguntas) x 100:		

**Nota: Sólo marcar sí como respuesta cuando se cumplan completamente las condiciones en todos los casos.
Los Sí suman 1, los NO 0.**

Táctica 3 “Conocimientos y herramientas para una mente saludable”:

- Técnica 1:

Te sirvió la info?

SÍ NO



¿Cómo mantener un cerebro saludable?

Y GANAR AÑOS DE VIDA

SANATORIO MORRA

»»»»

New post

VACUNARSE SALVA VIDAS

Usarías algunas de las apps del post de ayer? 🎮

SÍ NO



Contanos qué haces para fortalecer tu memoria

Escribe algo...

Si todavía no viste el post de las apps para ejercitar el cerebro y fortalecer la memoria...

SWIPE UP

SANATORIO MORRA

- Técnica 2:



Evaluación: Táctica 3 - "Conocimientos y herramientas para una mente saludable"

Publicación:								
Fecha y hora de la publicación:								
Indicador	Facebook				Instagram			
	A	SA	MA	VAR %	A	SA	MA	VAR %
Comunidad								
Alcance								
Alcance orgánico								
Interacción								
Generadores de historias								
Porcentajes de clicks								
Comentarios negativos								
Impresiones								
Visitas al perfil								
Posts								
Comentarios								
Engagement								
Compartidos								
Performance promedio								
Historias de las publicaciones								
Impresiones								
Alcance								
Respuestas								
Impresiones								
Pulsa atrás								
Pulsa adelante								
Exit								

Nota: A= Actual / SA= Semana Anterior / MA= Mes Anterior / VAR= Variación (color rojo negativo, verde positivo, azul sin variación)

Táctica 4 “Vivo semanal mostrando nuestros especialistas”:

- Técnica 1:



Evaluación: Táctica 4 - "Vivo semanal mostrando nuestros especialistas"

Temática del vivo:		
Fecha y hora del vivo:		
Fecha y hora de la evaluación:		
Especialista orador:		
Cantidad de conectados en el Vivo:		
Cantidad de preguntas durante el vivo:		
¿Se dio respuesta a esas preguntas?	SI	NO
Cantidad de reproducciones post vivo:		
¿Fue compartido por seguidores el vivo?	SI	NO
En caso que la respuesta sea Si, indicar cantidad de compartidos:		

Nota: Sólo marcar sí como respuesta cuando se cumplan completamente las condiciones en todos los casos



Evaluación: Táctica 4 - Performance del vivo semanal

Fecha y hora del vivo:	
Tema del vivo:	
Red Social:	
Alcance del vivo en el on going del vivo:	
Alcance total del vivo:	

Fórmulas de alcance:	
Alcance del vivo en el on going del vivo:	
$(\text{Cantidad de conectados} / \text{Cantidad de seguidores}) * 100$	
Alcance total del vivo:	
$\frac{\text{Cantidad de reproducciones post vivo} + \text{Cantidad de conectados}}{\text{Cantidad de seguidores}} * 100$	

- Técnica 2:



Evaluación: Táctica 4 - "Vivo semanal mostrando nuestros especialistas"

Vivo:								
Fecha y hora del vivo:								
Indicador	Facebook				Instagram			
	A	SA	MA	VAR %	A	SA	MA	VAR %
Comunidad								
Alcance								
Alcance orgánico								
Interacción								
Generadores de historias								
Porcentajes de clicks								
Comentarios negativos								
Impresiones								
Visitas al perfil								
Posts								
Comentarios								
Engagement								
Performance promedio								
Indicador	Youtube							
	A	SA	MA	VAR %				
Suscriptores								
Views								
Retención								
CTR								
Fuente								
CPM								
Compartidos								
Performance promedio								

Nota: A= Actual / SA= Semana Anterior / MA= Mes Anterior / VAR= Variación (color rojo negativo, verde positivo, azul sin variación)

- Técnica 3:

"Ejercicios de coordinación para nuestra salud física y mental hechos en casa" 🏠👩👧👦 **LIVE**

Te gustó el vivo de ayer?

SÍ **NO**

Todos los lunes realizaremos un vivo con los especialistas de nuestro Sanatorio sobre temas que beneficien tu salud mental en esta época de pandemia.

Seguinos en nuestras redes sociales




LIVE

De qué tema te gustaría que fuera el vivo del próximo lunes? 👤👤

DEPRESIÓN EN ÉPOCAS DE COVID ADICCIONES Y ANSIEDAD

Para consultas sobre la cartilla de nuestras profesionales, buscanos en:

www.morrasanatorio.com 🔍



Conocías a nuestra especialista del vivo? 👤

SÍ **NO**



Lic. en Psicomotricidad Nora Claudia Bezzone
@lic.norabezzone

"Ejercicios de coordinación para nuestra salud física y mental hechos en casa" 🏠👩👧👦



VIVO: EJERCICIOS DE COORDINACIÓN PARA NUESTRA SALUD FÍSICA Y MENTAL HECHOS EN CASA 🏠👩👧👦

Contanos qué te pareció el vivo liderado por nuestra doc.

Escribe algo...

📞 CONSULTAS AL 351-5784429



@lic.norabezzone



Táctica 5 “Fortaleciendo vínculos fortalecemos nuestra mente”:



Reporte mensual de reclamos

Mes:	
Red Social	
Cantidad de reacciones	
Cantidad de likes	
Cantidad de comentarios totales	
Cantidad de comentarios positivos	
Cantidad de comentarios negativos	
Cantidad de seguidores	
Alcance	

Fórmulas

Porcentaje de reacciones en base al alcance mensual:

$$\frac{\text{Cantidad de reacciones}}{\text{Alcance mensual}} \times 100$$

Porcentaje de likes en base al alcance mensual:

$$\frac{\text{Cantidad de likes}}{\text{Alcance mensual}} \times 100$$



Porcentaje de respuestas en base a los comentarios totales:

$$\frac{\text{Cantidad de respuestas}}{\text{Cantidad de comentarios totales}} \times 100$$

Porcentaje de comentarios positivos y negativos en base a los comentarios totales:

$$\frac{\text{Cantidad de comentarios positivos}}{\text{Cantidad de comentarios totales}} \times 100$$

$$\frac{\text{Cantidad de comentarios negativos}}{\text{Cantidad de comentarios totales}} \times 100$$

Porcentaje de comentarios totales en base al alcance:

$$\frac{\text{Cantidad de comentarios totales}}{\text{Alcance mensual}} \times 100$$



Reporte mensual de reclamos

Mes:	
Cantidad de reclamos	
Cantidad de reclamos resueltos	
Plazo promedio de resolución	
Porcentaje de reclamos resueltos	
Porcentaje de cumplimiento en el plazo de respuestas	

Fórmulas

Porcentaje de reclamos resueltos:

$$\frac{\text{Casos resueltos}}{\text{Casos totales}} \cdot 100$$

Porcentaje de cumplimiento en el plazo de respuesta:

$$\frac{\text{Plazo promedio de horas de respuesta}}{24 \text{ horas}} \cdot 100$$

Táctica 6 “Conocerlos nutre nuestra mente y tiene premio”:

- Técnica 2:



Evaluación: Táctica 6 - "Conocerlos nutre nuestra mente y tiene premio"

Encuesta de satisfacción del Focus Group					
Fecha de la reunión:					
Nivel de satisfacción general de la reunión					
¿Qué nivel de apertura al diálogo sentís que tuvieron desde el Sanatorio?					
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
¿En qué nivel te sentiste escuchado por el Sanatorio?					
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
¿En qué nivel sentís que pudiste expresarte con libertad?					
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
¿En qué nivel consideras que tus opiniones van a ser tenidos en cuenta para posibles mejoras del Sanatorio?					
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
Indicanos cuál consideras que fue el nivel de relevancia de los temas.					
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
¿En qué nivel sentís que coincidieron los temas que vos necesitabas hablar y los que se hablaron finalmente en la reunión?					
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
Te hubiese gustado hablar sobre algo más?				SI	NO
En caso que la respuesta sea Sí, indicanos cuál/es sería/n.					

Nota: Sólo marcar sí como respuesta cuando se cumplan completamente las condiciones en todos los casos.
Los Sí suman 1, los NO 0.

¿En qué nivel sentís que fueron respondidas tus dudas?			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
¿Qué nivel de interés tuvo el encuentro?			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
¿Cuál es tu nivel de satisfacción de la reunión en general?			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
¿En qué nivel te gustó que el regalo de la reunión fueran las ocho clases de yoga online?			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
¿Vas a utilizar las clases de yoga?			SI NO
En caso que no lo hagas, te agradecemos que nos indiques el motivo.			
¿Te hubiese gustado recibir otro regalo por haber participado?			SI NO
En caso que la respuesta haya sido Si, indicanos cuál.			
Encuesta de satisfacción sobre el contenido de las Redes Sociales			
¿En qué red social nos seguís? Marcarla con una cruz, puede ser más de una opción.			
Facebook	Instagram	Youtube	
¿En qué nivel te resulta de interés el contenido publicado a través de las redes sociales del Sanatorio?			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto

¿Cuál es tu objetivo al seguir nuestras redes sociales?			
Consulta sobre sus servicios	Información de interés	Entretenimiento	
Herramientas para el bienestar		Educación en Salud Mental	
Indícanos el nivel de utilidad que tienen nuestras redes sociales			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
¿En qué nivel tomas al Sanatorio Morra como referente en educación en salud mental?			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
¿Qué tipo de contenido quisieras que se agregue en nuestras redes sociales?			
Encuesta de nivel de satisfacción de nuestra Página Web Institucional			
¿Alguna vez consultaste a nuestra página web institucional?			SI NO
En caso de haber respondido Si, ¿Cuál es tu objetivo al consultarla? Marca la opción que corresponda. Puede ser más de una opción.			
Consulta sobre servicios	Educación en Salud Mental	Sacar turno	
Información de interés sobre salud mental		Conocer el Sanatorio	
¿En qué nivel te pareció útil el contenido de la página web institucional?			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
¿En qué nivel lograste encontrar en la página web institucional la información que estabas buscando?			
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
¿Qué le agregarías a la página web institucional?			

Encuesta de satisfacción de las clases de yoga				
Señale en una escala del 1 al 5 la respuesta que se adecue a su percepción, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.				
Indica tu nivel de satisfacción sobre la clase de yoga en general.				
1	2	3	4	5
Indica tu nivel de satisfacción en cuanto a la duración de la clase de yoga.				
1	2	3	4	5
Indica tu nivel de satisfacción en cuanto a la performance y pedagogía que utilizó la profesora de yoga durante la clase.				
1	2	3	4	5
Indica tu nivel de satisfacción sobre la conectividad y la plataforma online que se utilizó para brindar la clase de yoga.				
1	2	3	4	5
Indica el nivel en el que se cumplieron tus expectativas previas a la clase.				
1	2	3	4	5
Qué le agregarías o cambiarías a la clase de yoga? Dejanos tu comentario				

Agradecemos tu participación en el Focus Group. Tendremos en cuenta tus respuestas para brindarte un mejor servicio.

Seguimos en contacto y cualquier duda que te surja, no dejes de contactarnos a través de las redes sociales, página web institucional, mail o teléfonos del sanatorio.

Saludos y cariños.

Sanatorio Morra

Táctica 7 “Actualizándonos digital y mentalmente”:

- Técnica 1:



Evaluación: Táctica 7 - "Actualizándonos digitalmente y mentalmente"

Página Web Institucional				
Mes:				
Indicador	A	MA	AA	VAR %
Visitas				
Visitas únicas				
Visitantes recurrentes				
Frecuencia de visitas				
Páginas vistas				
Promedio de páginas por visita				
Tiempo en la página				
Porcentaje de rebote				
Fuentes de tráfico				
Retorno				
Usuarios por horas del día				
Interacción				
Conversiones				
Performance promedio				
Indicador	Características			
Datos demográficos y geográficos de los usuarios				
Intereses de los usuarios				
Tecnología empleada				

- Técnica 2:



Evaluación: Táctica 7 - "Actualizándonos digital y mentalmente"

Clipping							
Mención	URL	Observaciones	Categoría			Q	%
			+	-	N		
Totales							

Táctica 8: “Las neurociencias, la investigación, formación y las alianzas expanden nuestra mente”:

- Técnica 1:

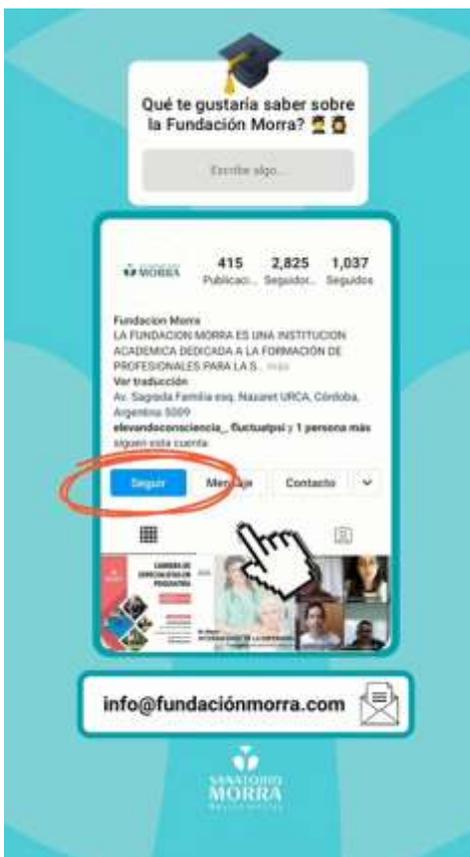
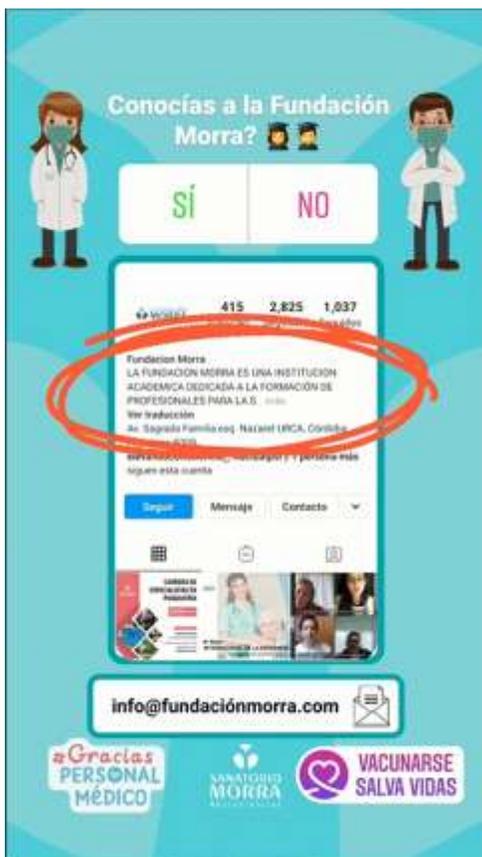


Evaluación: Táctica 8 - "Las neurociencias, la investigación, formación y las alianzas expanden nuestra mente"

Publicación:								
Fecha y hora de la publicación:								
Indicador	Facebook				Instagram			
	A	SA	MA	VAR %	A	SA	MA	VAR %
Comunidad								
Alcance								
Alcance orgánico								
Interacción								
Generadores de historias								
Porcentajes de clicks								
Comentarios negativos								
Impresiones								
Visitas al perfil								
Posts								
Comentarios								
Engagement								
Compartidos								
Performance promedio								
Historias de las publicaciones								
Impresiones								
Alcance								
Respuestas								
Impresiones								
Pulsa atrás								
Pulsa adelante								
Exit								

Nota: A= Actual / SA= Semana Anterior / MA= Mes Anterior / VAR= Variación (color rojo negativo, verde positivo, azul sin variación)

- Técnica 2:



Evaluación global del plan de intervención profesional:



"Evaluación Global del Plan de intervención Profesional"

	% de cumplimiento
Táctica 1	
Táctica 2	
Táctica 3	
Táctica 4	
Táctica 5	
Táctica 6	
Táctica 7	
Táctica 8	
% de cumplimiento total del plan	

Táctica 1				
Técnica	Indicador	Performance	Objetivo	Diferencia
Técnica 1	% de cumplimiento de políticas		90%	
% de Cumplimiento del objetivo				

Táctica 2				
Técnica	Indicador	Performance	Objetivo	Diferencia
Técnica 1	% de cumplimiento de calendario		95%	
% de Cumplimiento del objetivo				

Táctica 3				
Técnica	Indicador	Performance	Objetivo	Diferencia
Técnica 1	% de utilidad del contenido		90%	
Técnica 1	% de satisfacción del contenido		90%	
Técnica 2	% Métricas de Instagram		90%	
Técnica 2	% Métricas de Facebook		90%	
% de Cumplimiento del objetivo				

Táctica 4				
Técnica	Indicador	Performance	Objetivo	Diferencia
Técnica 1	% de visualizaciones		70%	
Técnica 2	% de respuestas positivas		90%	
Técnica 2	% Métricas de Instagram		90%	
Técnica 2	% Métricas de Facebook		90%	
Técnica 3	% de utilidad del contenido		90%	
Técnica 3	% de satisfacción del contenido		90%	
Técnica 3	% de satisfacción del profesional		90%	
% de Cumplimiento del objetivo				

Táctica 5				
Técnica	Indicador	Performance	Objetivo	Diferencia
Técnica 1	% de eficiencia en la respuesta		98%	
% de Cumplimiento del objetivo				

Táctica 6				
Técnica	Indicador	Performance	Objetivo	Diferencia
Técnica 1	% de comentarios positivos		80%	
Técnica 1	% de respuesta de los asistentes		100%	
Técnica 2	% de satisfacción de la reunión		90%	
Técnica 2	% de satisfacción del contenido publicado		90%	
% de Cumplimiento del objetivo				

Táctica 7				
Técnica	Indicador	Performance	Objetivo	Diferencia
Técnica 1	% de crecimiento global		80%	
Técnica 2	% de menciones positivas		90%	
% de Cumplimiento del objetivo				

Táctica 8				
Técnica	Indicador	Performance	Objetivo	Diferencia
Técnica 1	% Métricas de Instagram		78,33%	
Técnica 1	% Métricas de Facebook		78,33%	
Técnica 2	% de utilidad del contenido		90%	
Técnica 2	% de satisfacción del contenido		90%	
% de Cumplimiento del objetivo				