



Trabajo Final de Grado

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Plan estratégico de Comunicación Externa para la empresa Sanatorio Prof. MORRA.

Virna Paola López

DNI: 23.340.261

Leg: VRPI03244

2021

	Índice	
Resumen y Abstract		3
Introducción		4
Marco de referencia institucional		4
Breve descripción de la problemática		5
Resumen de antecedente		6
Relevancia el caso		7
Análisis de la Situación		7
Descripción de la Situación		7
Análisis de contexto		8
Análisis PESTEL		8
Diagnostico organizacional		11
Análisis FODA		11
Análisis específicos según el perfil profesional		13
Marco Teórico		16
Diagnóstico y discusión		19
Plan de Implementación		21
Conclusiones y recomendaciones		29
Bibliografía		30
Anexos		32

Resumen

El presente reporte de caso tiene como objeto proponer un plan de comunicación externa a la Organización Sanatorio Prof. Morra, especializado en el plano de la salud mental, localizado en la ciudad de Córdoba.

Se pudo precisar, con la información disponible más los factores interno y externo, la ausencia de gestión en los canales de comunicaciones con sus públicos y para ello, se diseñó una propuesta de mejora. Ante esta problemática se diseñan acciones, con el objetivo equánime de fortalecer los métodos de comunicación externa focalizado en los canales digitales.

Es así, que la institución recibe un plan con tácticas que buscan cumplir con los objetivos estipulados, que se realizan según un cronograma y un presupuesto previamente definidos, además de una fase evaluativa para medir la evolución y el éxito del plan.

Palabras claves: Relaciones Públicas, comunicación externa, canales de comunicación digitales, imagen corporativa.

Abstract

The following case report's objective is to propose a plan of external communication of Sanatorium Organization Prof. Morra, specialized in the mental health field, located in Córdoba city.

It was specified, with the available information, including internal and external factors, the absence of proper management in the channels of communication with their public, so an improvement proposal was designed. In the face of this problematic, actions are designed with an equanimous goal of strengthening the external communication methods focusing on digital channels.

It is thus, that the institution receives a plan with tactics that aim to comply the stipulated objectives which are carried out according to a schedule and a previously defined budget, including an evaluative phase to measure the evolution and success of the plan.

Key Words: public relations, external communication, digital communication channels, corporate image.

Introducción

Marco de referencia Institucional

El presente trabajo de Final de Grado, plantea a la comunicación externa como tema de referencia desde la óptica de las Relaciones Públicas e Institucionales, desarrollando un plan estratégico para el Sanatorio Morra SA.

La mencionada Organización es una institución privada de salud mental fundada en 1927 por el profesor León Sebastián Morra. Su hijo Carlos continuó sus pasos y tras su fallecimiento en el 2003, sus sucesores los doctores León Morra y Carlos Morra, asumieron la dirección del mismo. En la visión de esta nueva generación de Morra, se pusieron en marcha innumerables cambios, apuntando a convertirse en una institución insignia de la salud mental de Córdoba y Argentina.

Al comienzo abordó las enfermedades neuropsiquiátricas en la modalidad de internación. Recién en 1960 se incorporaron consultorios externos.

Con el tiempo, fueron creciendo incorporando distintas disciplinas y especialidades como médica clínica, psicología, neurología, nutrición, trabajo social, rehabilitación y fisioterapia, entre otras. De esta manera, se avanzó hacia un nuevo paradigma de abordaje de las patologías mentales, con una visión científica e interdisciplinaria.

La misión que lleva adelante el Sanatorio, es 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. Siendo los principales valores de esta institución: 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.

En el año 2000, el Sanatorio Morra creó el servicio de hospital de día, como instancia intermedia entre la internación y la externación definitiva, y así instaló un dispositivo de tratamiento que con la actual ley de salud mental tiene plena vigencia.

La planta de personal técnico, administrativo y profesional se triplicó con la incorporación de prestadores a la red de atención de obras sociales con el sistema de pago per cápita. Esto llevó a que se proporcione cobertura a unos 150.000 afiliados en el nivel

de atención primaria de salud (APS) y que, por lo tanto, se descentraliza la atención, al crearse redes de contención más accesibles a la población

Un año después, el sanatorio se constituyó como sede del Fobia Club y, de esta manera, da un servicio gratuito a la comunidad.

En diciembre de 2018, se puso en marcha el sistema de historia clínica electrónica, lo cual permitirá un eficiente acceso a la información de los pacientes.

La institución en su estructura de organización interna está centrada en siete áreas con dependencia directa a la Dirección General y Gerencia. Cuenta con 97 empleados en relación de dependencia y 190 profesionales y personal de apoyo técnico, de forma independiente.

Básicamente el área de influencia abarca a toda la provincia de Córdoba, con un 90% de pacientes de esta provincia y el 10% restante llegan de provincias vecinas, como La Rioja, Santiago del Estero, San Juan y Mendoza. También en 2019 se fue incorporando la telemedicina como herramienta de mayor acceso.

El Sanatorio Morra utiliza canales de comunicación externa, en algunos medios virtuales, como su página web, Instagram, Facebook, careciendo de seguimiento y actualización regular. Se detecta que la empresa no tiene un área desarrollada a tal fin y tampoco una consultora externa que realice las tareas de marketing - publicidad y comunicación institucional.

A través de un desarrollo de reporte de casos, es la intención poder ofrecer un plan de Comunicación Externa para el Sanatorio Morra, con la finalidad de animar a mejorar las relaciones con los distintos públicos, mediante una conclusión diagnóstica y un plan de implementación con objetivos y acciones concretas para lograrlo.

Breve descripción de la problemática

Se puede observar que la comunicación externa del Sanatorio Morra, es tradicional, escasa y los accesos de contactos virtuales no son ágiles ni deducibles para los usuarios. Los medios de comunicación con sus públicos son: telefónico fijo, Whatsapp, correo electrónico. La página Web y Facebook se encuentran desactualizados en su imagen y diseño, un perfil de Instagram cuidado, aunque con muy pocos seguidores e interacción y LinkedIn con reducida presencia organizacional, tampoco cuentan con publicaciones en YouTube. Es decir que los canales virtuales que la institución maneja, se

encuentran desactualizados, sin ninguna periodicidad y no se enfocan en promover la imagen corporativa ni una ventaja competitiva.

Este comportamiento, deja en evidencia que los canales de comunicación y la información son insuficiente y que hay carencias en las posibilidades de interacción: podemos mencionar que el correo electrónico se publica en la página Web pero no en Facebook; no existe posibilidad de ingresos de CV tanto para búsquedas de personal administrativos, proveedores y profesionales de la salud, no utiliza agenda virtual, no se visualizan de manera coordinada publicaciones institucionales, no se exponen charlas educativas en pos de alertas o concientización para la comunidad. Se observa también que no cuenta con un responsable o gestor que coordine la comunicación externa de manera integral. Por todo lo mencionado se deja dilucidar que el Sanatorio Morra necesita estar presente en los distintos canales de comunicación de manera efectiva y que esté a la vanguardia de la multicanalidad, como lo es en el nivel asistencial médico.

Por lo expuesto con anterioridad es conveniente desarrollar y ordenar los canales de comunicación externa, para consolidar la imagen del Sanatorio y afianzar la relación con sus actuales y potenciales públicos.

Resumen de antecedentes

El desarrollo del presente reporte de caso, sienta sus bases en una serie de investigaciones y varios antecedentes en la materia. Los inconvenientes que se presentan en la comunicación externa, Morra no es ajeno a similares situaciones de otras organizaciones e instituciones. La afirmación de Apolo, Baez, Pauker y Pasquel (2017) de la necesidad de alinear y direccionar la comunicación corporativa con los públicos, ya que el diálogo reside en el éxito o fracaso de la compañía. Resulta de gran valor, la presentación de (Merayo Lopez, 2014) donde manifiesta una propuesta tendiente a introducir nuevas estrategias de comunicación adaptadas al actual entorno de las tecnologías de la información y la comunicación para propiciar un incremento de su grado de notoriedad social a nivel externo. También es apropiado hacer referencia a la publicación de (Abilar & Brizuela, 2017) sobre un plan para la mejora de la comunicación en un hospital, refiriéndose que se trata de un documento formal, descriptivo, que reúne de forma sistemática y estructurada un conjunto de políticas, objetivos, tácticas, recursos (humanos, materiales y/o temporales) y acciones de comunicación, internas o externas, flexibles y adaptativas, que una organización se dispone a desarrollar como estrategia de mejora institucional. De tal manera, las decisiones de la entidad podrán ser tomadas en

sincronía o correspondencia con los objetivos y lineamientos organizacionales predefinidos.

Relevancia del Caso

En el mundo de las organizaciones es vital la interacción comunicacional con los distintos públicos, empoderándose la necesidad de analizar la comunicación externa. La dificultad de la institución radica en estar inmerso en una sociedad mediatizada, por ello es imprescindible detectar las debilidades de comunicación que tiene Morra y mejorar la relación con sus públicos y convertirla en una fortaleza. Internet es la configuración mundial y los medios digitales la nueva morada de la opinión pública, que deben aprovecharse profesionalmente en el uso adecuado de la información. Esto se realiza a través de diferentes herramientas de análisis que brindan el orden y la profundidad necesaria, con el fin de lograr precisión en los resultados. Para ello, es necesario recurrir a recursos de estudios y técnicas estratégicas de las Relaciones Públicas, y obtener el logro del posicionamiento de la empresa.

Análisis de la Situación

Descripción de la Situación

La institución Sanatorio Morra se ha diferenciado desde su fundación, con casi noventa y cinco años de trayectoria, sus avances en la neurociencia, la ubicación geográfica y el diseño de Centro de salud polivalente, de ofrecer el servicio según las demandas de atención en salud mental, distribuyendo a los pacientes según el sexo, edad y patología.

La institución, con mucha presencia familiar en su organigrama, tiende a demostrar que realmente está a la vanguardia en el estudio y tratamiento de las patologías mentales, ofreciendo calidad, compromiso y adaptabilidad-celeridad ante las respuestas a las necesidades.

Morra, tras perseguir la visión de su fundador quien incursionó en el terreno de la reinserción, rehabilitación, recuperación y resocialización de las personas con padecimiento mental, tras la sanción de la ley nacional de Salud Mental, redirigió sus acciones sobre la base de cinco pilares:

- La interdisciplinariedad de la acción profesional
- La desjudicialización de las patologías psiquiátricas

- La despsiquiatrización de los problemas sociales
- El abordaje de salud mental en la esfera de la salud
- La desmanicomialización institucional

Morra permanentemente desarrolla futuros profesionales como postgrados en psicología y formación de acompañantes terapéuticos, como así también la preparación ardua con las familias a fin de educar en relación a la problemática de salud mental rompiendo el concepto de peligrosidad.

En torno a la gestión de acciones outdoor, no guardan armonía con los años transitados en el sector y el nivel de desarrollo institucional alcanzado, respecto a los avances en los sistemas operativos y de gestión en las comunicaciones. En su estructura organizacional, Morra no cuenta con un encargado de Comunicación y tampoco acude a una consultora externa, para la comunicación institucional utiliza varios canales virtuales que se encuentran desactualizados y con reducida interacción.

En la actualidad toda búsqueda de servicio o producto, se canaliza a través de la virtualidad, es un medio que, sumado al contexto actual, favorece al desarrollo comunicacional con sus públicos. Es beneficioso para las empresas, gestionar de manera apropiada la comunicación externa, lograr el posicionamiento y valoración, fidelización, identidad y la captación de potenciales públicos.

A raíz de lo mencionado con anterioridad, se puede concluir con la necesidad de elaborar un plan estratégico de relaciones públicas, con acciones precisas de comunicación externa, profundizando en las necesidades y requerimientos de los usuarios y públicos.

Análisis de contexto

Análisis PESTEL

<p><i>Factores Políticos</i></p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin-top: 20px;"><i>P</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Como resultado de las restricciones tomadas por la pandemia Covid-19, se han cerrado gran cantidad de comercios y algunas empresas en todo el país, debido a la imposibilidad de continuar manteniendo sus negocios. Por lo que se pierden numerosos puestos de trabajo. En el primer trimestre del año, la desocupación es del 11,2% - Se espera el resultado de las elecciones legislativas, darán una señal sobre lo que piensa el electorado de cuál camino deberá tomar el país tras la pandemia - Renuevan el incentivo al personal de la salud y lo elevan a 6.500 pesos y alcanzó a cerca de 650 mil trabajadores, en el medio de la emergencia por la pandemia del coronavirus
---	---

<p><i>Factores Económicos</i></p> <p>E</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una gran depresión que se profundiza, por un lado debido a la crisis propia del país, y por otro, resultado de los efectos por las acciones tomadas contra la pandemia. A raíz de la desatada segunda ola de contagios de Covid-19, que obligó a incrementar las restricciones, y poner en duda si habrá o no nuevos cierres y suspensión de actividades. En este contexto se estima una inflación anual del 49.8%.(Ámbito Económico, 2021) - El gobierno impulsa un conjunto de medidas de ayuda, con la suba del mínimo no imponible del Impuesto a las Ganancias y el pago retroactivo a enero, sumado a que queda exento de impuesto el pago del medio aguinaldo en junio (Clarín Economía, 2021) como una forma de disminuir los efectos negativos generados por la crisis imperante.
<p><i>Factores Socio Culturales</i></p> <p>S</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los esfuerzos del gobierno están centrados en paliar la grave crisis social generada por las restricciones surgidas de la lucha contra la pandemia. La crisis económica tiene un alto impacto social, agudizado por los cierres de negocios, empresas y la consecuente pérdida de trabajo para muchas personas. - El gobierno utiliza gran cantidad de recursos para brindar ayuda, y además de mantener los planes o asistencia sociales ya existentes, se suman el Ingreso Familiar de Emergencia, dirigido a dar ayuda social a aquellas personas que han perdido o están sin trabajo. - En este contexto, el índice de pobreza El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) informó los datos de pobreza en el país: en el año de la pandemia y la cuarentena, la pobreza llegó al 42% y afecta a 19,4 millones de personas. - Según la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) que realiza el organismo, la pobreza afectó a 57,7% de los chicos menos de 14 años en el segundo semestre del año, de los cuales 15,7% son indigentes, es decir un salto de 2,1 puntos porcentuales si se lo compara con el mismo período de un año atrás. (Infobae, 2021) Expertos y especialistas en Psiquiatría han analizado en el “I Congreso Nacional COVID 19”, las principales consecuencias sobre la salud mental y el impacto emocional que los profesionales sanitarios y la población general han tenido durante la pandemia, además de los trastornos psiquiátricos en los afectados por la Covid-19.El impacto que la pandemia ha tenido de manera especial en los profesionales de la salud, que se han visto más afectados por problemas emocionales y de salud mental que la población en general, debido sobre todo a la sobrecarga de trabajo y tensión en su labor profesional, además de al resto de consecuencias derivadas de la propia pandemia (confinamiento, distanciamiento social, etc.) (Consalud.es, 2020).
<p><i>Factores Tecnológicos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Debido al aislamiento y a las restricciones generadas como consecuencia de la lucha contra la pandemia, los hábitos del uso de la tecnología y la comunicación cambiaron. Las personas, las empresas, las entidades de salud han debido adaptarse a las nuevas formas de comunicar y comercializar. - De acuerdo a lo planteado por (Bravo, 2020), las entidades que conforman el sistema de salud debieron adaptarse rápidamente en términos de innovación, conectividad y uso de datos e infraestructura, y

<p style="text-align: center;"><i>T</i></p>	<p>agrega que la puesta a punto del sistema sanitario estuvo fuertemente volcada a la interconexión hospitalaria de la red nacional de centros de salud con el fin de tener información concreta y en tiempo real para que, quien tuviera que tomar una decisión, lo hiciera teniendo el respaldo de los datos. Las escuelas y universidades, también debieron modificar sus formas de comunicación con los estudiantes y utilizar las diferentes plataformas para contactar a los alumnos, dar clases, explicaciones, envío y recepción de trabajos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las empresas han visto modificado además los hábitos de consumo, eligiendo comprar a través de internet, por lo que el comercio a través de este medio se ha incrementado notablemente. De acuerdo a lo publicado por (Espacio Negocios, 2020), desde principios de 2020 hasta la fecha, las ventas por internet aumentaron un 84%, lo que hizo que las empresas rápidamente se adaptaran tecnológicamente a la nueva realidad. - La situación de alerta generada por el coronavirus ha provocado una aceleración de tendencias en la medicina como la telemedicina o la visualización de vídeo en <i>streaming</i>. Mientras que anillos como Oura monitorizan el sueño, el ejercicio y la temperatura corporal
<p style="text-align: center;"><i>Factores Ecológicos</i></p> <p style="text-align: center;"><i>E</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - En algunas empresas de consumo masivo, de acuerdo a lo publicado por (TN Economía, 2020), los directivos ya están observando que las inversiones dirigidas a minimizar el cambio climático repercuten en la imagen de la organización y los acercan a los consumidores. Cada vez más, los consumidores, sobre todo los jóvenes, demandan que los productos sean lo más amigables posible con el entorno. - El proceso es lento, y resulta vital para las próximas generaciones que se tomen medidas inmediatas para incentivar a las empresas que se involucren más en esta lucha por mejorar el medio ambiente. De acuerdo a lo que plantea (Ambrosio, 2020), para el movimiento ecológico, la crisis sanitaria mundial que el nuevo coronavirus hizo estallar es una confirmación que hay dos colapsos ambientales que se dan al unísono y se retroalimentan: el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. También agrega: desarrollo sin ambiente no es desarrollo
<p style="text-align: center;"><i>Factores Legales</i></p> <p style="text-align: center;"><i>L</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - El 5 de febrero se publicó en el Boletín Oficial la Resolución 54/2021 del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, ordenando la entrada en vigencia de la Ley 27555 de Teletrabajo (LT) y su reglamentación a partir del 1 de abril de 2021 - La ANMAT autoriza la importación de medicinas derivadas del cannabis, mediante la resolución 654/ 2021 la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) autorizó el Régimen de Acceso de Excepción para la importación de productos medicinales derivados del cannabis. (12 de febrero 2021)

Fuente: Elaboración propia

El PESTEL es una herramienta que nos ayuda para el análisis estratégico que define el entorno de la Institución. Actualmente, los retos que el Sanatorio Morra presenta, y que se intensifica dado el nuevo contexto de la segunda ola COVID 19, deben ser superados con creatividad, tecnología y adaptabilidad. Son muchos los cambios que las

personas deben adoptar en el manejo diario y en los distintos ámbitos de circulación y necesidades. La comunicación digital cobra relevancia a la hora de la conectividad y requerimientos de los usuarios.

La Ley de teletrabajo colabora en el desarrollo de las tareas administrativas, gestión y de desarrollo, pero claro está que muchas atenciones que Morra brinda solo es en forma presencial, agudizados por los protocolos Covid.

Al no contar con una asistencia online para satisfacer los cambios en los hábitos de consulta y contratación de servicios de sus usuarios, es que no se brinda alivio alguno en la intensidad de trabajo que el contexto actual demanda en las organizaciones. Es por ello que es necesario desarrollar y promover la automatización de los servicios. Así, el usuario podrá agendar o cancelar citas, así como optar por asesorías o consultas no urgentes a la distancia fortaleciendo los canales de comunicación online. Con esto se logrará descontracturar las prestaciones que el sanatorio ofrece y no colapsar al sistema.

Diagnostico organizacional

Análisis FODA

Tabla 1: Matriz FODA

INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Trayectoria y experiencia en salud mental. ● Incorporación de prestadores a la red de atención de obras sociales. ● Inclusión. ● Descentralización de la atención al público. ● Sistematización y automatización guardia las 24 horas. ● Telemedicina. ● Atención en variedad de patologías atendidas, ● Infraestructura, interdisciplinariedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales desactualizadas. ● Página web obsoleta sin un diseño acorde al mercado. ● Deficiencia en la comunicación. ● Deserción de pacientes en sus tratamientos. ● Estructura de costos fijos elevados. ● La empresa no cuenta con personal que gestione la comunicación. ● Ausencia de nuevas tendencias de comunicación. ● Escasas las mediciones para conocer el grado de satisfacción de los públicos:

<ul style="list-style-type: none"> ● Registro electrónico de historias clínicas ● Fundación Morra y profesionales altamente capacitados. ● Poseen un anexo en la ciudad de Río Ceballos, Provincia de Córdoba. 	
EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Escasa competencia. ● Exenciones impositivas por ser un ente exento frente a AFIP. ● Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP). ● Uniones transitorias con otras empresas (convenios y alianzas). ● Aumento en la demanda de servicios de psiquiatría y salud emocional por el efecto de la pandemia. ● Capacitaciones al personal, innovación y tecnología ● Posibilidad de desarrollo del canal de ventas a través de internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alta recesión. ● Pandemia (COVID-19). ● Políticas de Estado volátiles e inestables. ● Presiones sindicales. ● Aumento generalizado de precios (altos niveles de inflación). ● Volatilidad en el tipo de cambio (aumento del dólar). ● Situación económica y social del país. ● Nuevos oferentes en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de FODA, es crucial para avanzar con la elaboración de un plan en el marco de las Relaciones Públicas e Institucionales. Como se mencionó con anterioridad, se observa claramente la ausencia de nuevas tendencias de comunicación externas. La tecnología ha provocado enormes cambios en la comunicación en las organizaciones en los últimos años y Sanatorio Morra debe adaptarse a esos procesos de transformación digital. La apertura de nuevos canales de comunicación, además de los tradicionales, contribuirá a una destacada relación con los públicos.

Sus fortalezas deben ser aprovechadas, tanto su trayectoria, infraestructura y el diseño de calidad prestacional polivalente, para proyectarse a nuevos desafíos y valorar la

Institución. En el contexto de poca competencia, beneficios tributarios y aumento de la demanda, son oportunidades para que Morra desarrolle nuevos canales de comunicación.

Es necesario un plan de comunicación integral, que no solamente incluya la difusión y soportes virtuales, sino la implementación de modernos canales de comunicación, adecuado a los tiempos que se viven, con el asesoramiento profesional interno o externo de un Relacionista público.

Análisis específicos según el perfil profesional

En el presente trabajo de final de grado, tiene como finalidad encauzar en favorecer el vínculo con la comunidad, los actuales y potenciales públicos externos y los medios de comunicación,

Para analizar la situación actual de Morra, las Relaciones Públicas se ampara en varias herramientas de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas en el tiempo. Una de ellas es construir el mapa de públicos y poder diferenciarlos para llevar a cabo comunicaciones efectivas determinando acciones precisas de comunicación.

Cuando hablamos de públicos internos invocamos a los empleados y al Directorio y con respecto a los públicos externos podemos diferenciar según el vínculo:

- Con influencia de opinión Pública: Medios de Comunicación, Sindicatos, Obras Sociales, Clientes
- Importancia estratégica: Comunidad, Sanatorios afines como Fleni y Phillippe Pinel, Competencia, Jóvenes Universitarios, Gobierno
- Conocimiento de la Institución: Proveedores, Pacientes

Otra herramienta utilizada para este análisis de reporte del caso es PESTEL, se analiza el contexto y cómo se ve afectada la organización. En primer lugar la aceleración de la transformación digital se manifiesta en forma intensiva a raíz de la pandemia Covid-19 adaptándose rápidamente a las nuevas estructuras de comunicación; en segundo lugar las disposiciones legales en modificar los hábitos de atención personalizadas en las consultas médicas por ejemplo y pasar a ser de forma on line. También la coyuntura que significa la protección pandémica.

El diagnóstico organizacional fue resuelto utilizando el análisis FODA, de esta manera podemos conocer y trabajar en transformar, potenciar y aprovechar en cada

característica destacada. Como principales fortalezas mencionamos la trayectoria, infraestructura, red de profesionales, atenciones multidisciplinares, recurso que otorga la posibilidad de escabullirse al auge de la transformación digital y gestionar con nuevos canales la comunicación organizacional, omnicanalidad.

Se observa en el organigrama del Sanatorio Morra provisto en el material, una estructura vertical, lo cual hace notar que las decisiones y gestión se encuentran concentradas en la dirección y gerencia del mismo. También se detecta la ausencia de un área que se enfoque en las comunicaciones institucionales, interpretando de esta manera la falta de planificación y estructura en la comunicación externa.

De la entrevista realizada a uno de los directores del Sanatorio, Dr. Carlos Morra (2018), se escucha activamente los detalles de la conversación. El Dr. hace hincapié en las características de la plantilla de profesionales, los desarrollos científicos, el sistema de red de profesionales en la provincia de Córdoba y las uniones estratégicas con centros referentes en la especialidad, fortaleciendo el trabajo en equipo y fusionando el resultado de las investigaciones. Hizo un recorrido de las distintas patologías de pacientes y como encausan cada una de ellas tratando de volver a la persona a la inserción de una vida placentera. Se refirió a la calidad humana y a la evaluación de ingreso que realizan para formar parte de la institución, valorando un mensaje que le decía su padre: “uno le puede enseñar a una persona a ser buen médico, a ser buen enfermero, pero no se le puede enseñar a ser buena persona”. El personal tiene entrenamiento profesional y también funcionan como formación de postgrado. Comenta de los buenos resultados de la implementación de la Historia Clínica Digital, optimizando los tratamientos en forma integral. Se detecta que en el Sanatorio Morra prevalece la calidad humana, la excelencia profesional en la atención e investigación. No se mencionan acciones de comunicación que fortalezcan la imagen institucional.

A través de una grilla de indicadores, se analizaron los canales digitales: redes sociales y página web. La misma consta de datos de información y frecuencia de publicación, opiniones de usuarios, seguidores, imagen, diseño entre otras. De esta manera podemos confirmar que el Sanatorio Morra mantiene cuentas en varias redes sociales, con diseño poco atractivo y con escasas funcionalidades, reducida frecuencia y falta de mantenimiento.

Sitio Web - Grilla de análisis - marzo 2021	
Contenidos	La web cuenta con muy poco contenido en la materia y de servicios que otorgan. En la página de Inicio hay videos que no se pueden abrir
Diseño	Su estética no es atractiva, los colores son muy apagados y no tiene accesos dinámicos.
Información	La información no está organizada y se encuentra desactualizada en algunas solapas.
Idioma	No cuenta con la opción de ver en otro idioma
Medios de contacto que se ofrecen	Solo menciona teléfonos fijos y mensajes por la web. No cuenta con acceso a Whatsapp. No es posible cargar Curriculum vitae.

Redes sociales - Grilla de análisis Periodo analizado: 1/10/2020 - 31/03/2021	
Instagram	Seguidores: 4179 - Seguidos: 59 Publicaciones: 16 Comentarios: 14 Me gusta: 225 (14 me gusta promedio por publicación) La calidad informativa es de calidad, pero no se consigue interacción
Facebook	Seguidores: 18219 Publicaciones: 4 Comentarios: En publicación por el Día Mundial de la Depresión 66 - en las otras 3 publicaciones 14, la mayoría quejándose por no poder contactarse Red no mantenida.
Linkedin	Seguidores 219 Publicaciones: Ninguna Red sin participación e interacción.
You Tube	Sin publicaciones

Marco Teórico

En esta sección, se desarrollarán las principales definiciones claves y autores referentes de la profesión en Relaciones Públicas, en relación a la temática elegida en este Trabajo Final de Grado.

Comenzamos con alguna definición de las Relaciones Públicas, mencionando a La International Public Relations Association (1978) la definió como “el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como a la del público” (cit. en Gruning, 2000). Por su parte Roberto Avilia (1997) la define también como un proceso: “ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”. Podemos sumar varios referentes de las relaciones públicas donde se concuerda que los conceptos claves de la profesión son la planificación, comunicación, la estrategia, imagen, públicos y opinión.

Avanzamos con un concepto clave como lo es el público, definido por Capriotti (2013) como “aquellos grupos con los que la organización desea comunicarse”, y son ellos a los que la institución envía información y a quienes buscan influenciar en forma positiva, de tal manera que se logre fortalecer vínculos e imbuir la imagen corporativa. La segmentación de públicos es muy importante a la hora de definir estrategias de comunicación, ya que una misma información puede ser interpretada de diversas maneras. Del punto de vista más tradicional según Avilia (1997) se clasifican en Internos (forman parte de la organización), mixtos (aunque no forman parte, tienen un interés importante en ella) y externos (no son parte, pero se relacionan de alguna manera), no obstante Cavatorta (2010) clasificó a los públicos de acuerdo al poder que estos tenían sobre la organización: De decisión (directivos, accionistas), de consulta (autoridades), de compromiso (clientes, colaboradores) y de opinión (medios de comunicación, comunidad)

Es importante resaltar el valor de las determinaciones que el profesional decida, según Bernays (1998) “Las responsabilidades del asesor en Relaciones Públicas comprenden la dirección y supervisión de las actividades de sus clientes en todo lo que concierne a la vida cotidiana del público. Interpreta al público ante el cliente. Ofrece su

asesoramiento en todas las ocasiones en las que el cliente aparece ante el público, tanto de forma concreta como en forma personal. No sólo ofrece sus consejos sobre acciones a llevar a cabo, sino sobre el uso de medios que reflejan sus acciones ante el público que se desea alcanzar”. Podemos sumarle importancia a la planificación dentro de las relaciones públicas, citamos a Wilcox, Cameron y Xifra (2012) que determinan “en un programa de Relaciones Públicas, la planificación es quien identifica lo que debe hacerse, porque y cómo debe llevarse a cabo”. Hacen referencia a ocho elementos esenciales de un plan de Relaciones públicas: Situación, objetivos, público, estrategia, táctica, calendario, presupuesto y evaluación. Para Xifra (2005) el concepto de planificación es la secuencia de etapas posteriores a la investigación que culminan con la ejecución eficaz de la campaña (...) forma parte del proceso general del plan de relaciones públicas y se sitúa cronológicamente después de la tarea investigadora. Como ésta se compone de unas etapas sucesivas. El proceso de investigación y diagnóstico cimenta los fundamentos de la planificación y programación de la actividad de las relaciones públicas.

Comunicación

Las organizaciones en la actualidad apuntan a estar en constante interacción con el entorno consiguiendo interactuar con los diferentes públicos. Capriotti (2009) manifiesta que en una organización todo comunica, ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos de la empresa reciben información por medio de lo que ella hace y dice. No sólo comunican las acciones publicitarias o de marketing, sino también toda la actividad cotidiana de la organización hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. En este encuadre las organizaciones necesitan de las relaciones públicas busquen generar expectativas en los públicos tanto en los productos, servicios como de la organización. Avilia (1997) refiere que el campo de acción consiste en planificar y llevar a cabo un sistema de retroalimentación permanente entre la organización y sus públicos. En estrecha sintonía. Wilcox et la. (2012) asienta que los programas de RPI deben ir dirigidos a públicos concretos y definidos. En este TFG es importante poder reconocer y clasificar los distintos públicos, para adaptar acciones estratégicas de comunicación que sean de interés en cada segmentación.

Imagen corporativa

Considerada como la materia prima de las Relaciones Públicas, la imagen corporativa es definida por Capriotti (2013) como “la estructura mental de la organización

que se forman los públicos, como el resultado del procedimiento de toda la información relativa a la organización”. También podemos agregar la definición de Avilia (1997) como “la representación virtual de lo que es percibido, y se da en la mente de las personas, registrando lo que recibe de tal o cual entidad, uniendo esto con sus propios contenidos y resultando de ello una nueva razón mezcla, que se da a conocer a través de la opinión”. Es oportuno volver a citar otra expresión del Capriotti (2013) dando relevancia al tema: “aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos, b)Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales”.

Medios Sociales y Comunicación Digital

En tiempos que nos tocan vivir, el cambio es parte de nuestras vidas, y quien se resista a él quedará fuera del sistema. Hoy no se puede pensar en un plan de comunicación externa que no se vincule a los medios sociales y digitales y las empresas deben adaptarse a ello. “Todo lo que parece inalterable puede modificarse radicalmente, para quienes deben tomar decisiones en una organización, querer frenar los cambios es como pretender parar un tren con las manos...Los cambios son inexorables aun donde la tradición parece tener mayor arraigo” Ruben Ordoñez (2010). Los canales de comunicación y el crecimiento de Internet y de redes sociales continúan a un ritmo asombroso. Es fundamental estar a la vanguardia de las estrategias comunicativas, tal lo manifestado por Coll Rubio, P., & Micó, J. L. (2019). especialmente en la nueva economía, evolucionan de forma cada vez más acelerada, para adaptarse al complejo y cambiante escenario de la interconectada sociedad red. Partiendo de la hipótesis de la existencia de un planteamiento de la estrategia de comunicación 360°.

En este TFG, el reporte de caso se sustenta en base a estos conceptos teóricos expuestos. En el marco de las relaciones públicas, bajo una planificación estratégica se busca gestionar la comunicación externa en los canales digitales y virtuales, haciendo hincapié en la imagen corporativa. Estas acciones sumarían relevancia en empoderar la misión y valores de Morra.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Tras realizar el análisis del marco teórico, la problemática revelada y el contexto de situación actual, Morra se muestra raquítico en la gestión integral de sus comunicaciones institucionales. Sostiene una clara ausencia de nuevas tendencias de comunicación, se muestra desactualizado y se percibe cierto retroceso en la adaptación de nuevos canales, herramientas y recursos multimedia para la comunicación externa. Además, no cuenta con un profesional de RRPP dentro de la institución o externo, para planificar y coordinar esta comunicación. Hoy en día pensar en los intangibles, va de la mano con internet, porque cualquier usuario que quiere conocer una marca, una empresa, o una persona, simplemente tiene que ingresar a la página web e informarse y hacer las comparaciones que necesite en tiempo real. Por eso se requieren grandes esfuerzos y estrategias de comunicación activas por parte de las empresas para generar diálogos y vínculos con cada uno de sus públicos.

Este déficit de no contar con canales de comunicación actualizados y dinámicos, disponer de funciones y aplicaciones ágiles, desaprovecha la oportunidad de fidelizar con sus públicos, afianzar vínculos con sus pacientes, proveedores y futuros clientes, asimismo la posibilidad de exponer material en beneficio a la comunidad.

Justificación del problema

Según lo expuesto anteriormente, es sumamente necesario que la empresa necesite resolver la problemática de comunicación externa, para llevar adelante la misión y los objetivos institucionales. Como lo define Lammertyn, las comunicaciones de “puertas afuera”, son aquellas que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal, y otros allegados a la organización. El crecimiento de los medios y las redes sociales abrió nuevos canales de influencia masiva, dando voz a los consumidores y permitiendo que sean escuchados, a través de las redes hoy existentes, y más importante aún, a una audiencia mucho más amplia. (Alonso y Arebálos, 2012, p.52).

En el presente trabajo final de grado, el enfoque se centra en la comunicación externa de Morra, la cual debe ser planificada y gestionada según los públicos que se

quiera influir para lograr sus objetivos y de esta manera poder transmitir los valores, eventos, actividades, imagen, el sentido de ser de la institución, su identidad.

Podemos concluir que las Relaciones Públicas es una disciplina crucial a fin de llevar adelante la planificación estratégica y táctica de la comunicación institucional. Es allí que se podrá focalizar en el qué hay que hacer, por qué y con qué acción ejecutar en cada estrategia.

Conclusión diagnóstica

La propuesta es dar solución a la problemática planteada brindando un plan estratégico con el enfoque de RRPP para el Sanatorio Morra, gestionando el mismo con el apoyo de una consultora externa. De esta manera se trabajará en forma integrada con otras disciplinas que serán de soporte estratégico como Publicidad y Marketing.

La planificación se conformará con una serie de tácticas, determinando el objetivo y descripción, el periodo a realizarse, los recursos a utilizar, presupuesto y la correspondiente evaluación de los resultados de cada acción que se determine.

El plan estratégico determinado desde las RRPP será una herramienta fundamental para la institución, de esta manera poder planificar sus mensajes y transmitirlos en los distintos canales de comunicación, creando y mejorando los vínculos con los públicos de interés

Plan de Implementación

A raíz de la información obtenida en la etapa diagnóstica junto a las referencias brindadas por la institución, se desarrolla un plan estratégico de comunicación externa para el Sanatorio Morra. El mismo consiste en desarrollar cinco tácticas enfocadas al objetivo planteado con un cronograma de acciones y presupuesto a invertir por táctica, según las necesidades de recursos y tiempos establecidos. Concluyendo, se propone una evaluación global de los objetivos establecidos, para determinar la eficacia de las acciones implementadas.

Objetivo

General

- Optimizar la comunicación externa del Sanatorio Morra, a través de la adaptación de diferentes soportes y canales digitales que brindan información y valor acerca de la empresa y su actividad en la salud mental, durante un año 07/2021 - 06/2022

Específico

- Distinguir la presencia institucional en los canales digitales.
- Generar valor de la imagen corporativa en los medios de comunicación y en la opinión pública.
- Afianzar vínculos con los públicos actuales, medios de comunicación y comunidad.
- Lograr un mayor impacto de comunicación y retroalimentación con los públicos.

Alcance

- Abordar la gestión de la comunicación externa institucional a través de los medios de comunicación.
- El diagrama del plan se proyectará durante del segundo semestre del 2021 y el primero de 2022. La evaluación de la implementación de las acciones será al año con mediciones parciales.
- En relación al territorio de aplicación, este programa desarrollado es de alcance nacional, para la provincia de Córdoba y Argentina. Sin embargo, al utilizar medios digitales para la comunicación externa, el alcance es a nivel mundial.

Tácticas

1. “Nos afianzamos a la Web”

Objetivo: Actualizar y optimizar la página web que permita facilitar el acceso a los contenidos y servicios.

Acciones: La página web contará con información institucional que genere identidad, una estética moderna y conformada con distintas solapas que permitan el contacto con todos los públicos de interés de forma deducible, ágil y efectiva. Se rediseñará en su formato para favorecer al usuario el concretar el interés de su acceso. Se sustentará de contenido en varias solapas existentes dándole valor a cada publicación, se ordenará la información de servicios brindados, las noticias, publicaciones de interés, coberturas con obras sociales y prepagas. Se incluirá solapa de Ingreso de CV para profesionales de la salud, administrativos, proveedores y también se agregará la opción de solicitar turno online en algunas especialidades médicas. Se renovará el catálogo de imágenes y se unifica el logo institucional (anexo 1). Esta información se trabajará en conjunto con la gerencia.

Alcance: clientes actuales, potenciales clientes, proveedores, colaboradores y público en general

Marco de tiempo y presupuesto: esta táctica se le dá prioridad para comenzar con la diagramación y el diseño será durante el mes de julio/21, implementando en 08/21 y tendrá una evaluación trimestral. Ver Diagrama de Gantt y presupuesto.

Recursos:

- Humanos: Gerente, relacionista público externo y Webmaster
- Materiales: Computador con internet, hosting web, certificado SSL

Propuesta de medición - evaluación: Se utilizará como principal herramienta de control Google Analytics para detectar el tráfico de ingresos de personas y sus comportamientos, acciones de encuestas a usuarios (anexo 1). Se irá evaluando en forma trimestral. Llegar a término según lo informado en el Diagrama de Gantt.

2. “Sumamos en las Redes sociales”

Objetivo: Gestionar los canales de comunicación digital.

Acciones: Se evaluarán las publicaciones que se subirán en cada red social, dependiendo de los públicos. En Facebook se actualizará en su imagen, los datos de servicios e información, con publicaciones regulares. Instagram (anexo 2) es la red social que Morra tiene mejor mantenida pero la interacción es baja, se comenzará a publicar reels con temáticas de concientización a la comunidad, alertando y brindando información respecto algunas patologías de interés y temas relevantes del rubro en pandemia Covid-19. En el mes de octubre, conmemorando el día de la salud mental, se hará un sorteo de un oxímetro para quienes sigan la cuenta y compartan un comentario de cómo se cuidan en pandemia. Esta acción permite que la institución interactúe con más seguidores, creando conciencia e identidad. En LinkedIn se dará inicio a la regularidad de la red especulando con la generación de más contactos y crear relaciones profesionales y empresariales. Se normalizará la información en el perfil, se mantendrá una estrategia de publicaciones específicas como temas de prevención y se expondrán pequeños videos informativos de la salud mental. Respecto a You Tube, si bien existe un canal, es una red que no se encuentra activa y se aprovechará para subir charlas de temas relevantes.

El desarrollo de toda la temática a publicar y en consecuencia las acciones a concretar, será un trabajo en conjunto con los directores, jefes médicos de distintas especialidades.

Alcance: clientes actuales, potenciales clientes, colaboradores, medios de comunicación y público en general

Marco de Tiempo y presupuesto: el rediseño y planificación de cada red social se llevará a cabo durante los meses de 08 y 09/21, implementando durante en 10/21 y tendrá una evaluación trimestral. Ver Diagrama de Gantt y Presupuesto.

Recursos:

- Humanos: Directorio, Medicos especialistas, Relacionista Público y Diseñador Gráfico
- Materiales: Computador con internet

Propuesta de medición - evaluación: A través de las estadísticas de cada Red Social determinar la cantidad de seguidores y su engagement, se medirá el alcance de cada publicación, comentarios o menciones y llegar a término según lo informado en el Diagrama de Gantt.

3. “Charlas con la comunidad”

Objetivo: Informar y prevenir temas de la Salud Mental

Acciones: Diseñar y tener disponibles exposiciones audiovisuales educativas, con la intención de concientizar a la comunidad temas referidos a las adicciones, depresión, salud mental post covid-19 y diversos trastornos como el de la alimentación, ansiedad o estrés. La publicación será por el canal de YouTube, adaptando el contenido de cada tema al público de interés. Se focalizará al público adolescente y jóvenes para despertar el interés en conocer y ser consciente de estas enfermedades. También estará disponible el material para ser proyectado en las escuelas secundarias que les interese abordar los temas.

Alcance: Comunidad educativa y públicos en general

Marco de tiempo y presupuesto: Durante los meses de 10/21, 12/21, 04/22 y 06/22 se publicarán los videos temáticos. Ver Diagrama de Gantt y Presupuesto.

Recursos:

- Humanos: Directorio, Medicos especialistas en Psiquiatría y Psicología, Relacionista Público y técnico audiovisual
- Materiales: Computador con internet

Propuesta de medición - evaluación: A través de las métricas de YouTube cuantificar suscriptores, inscritos/asistentes y visitas. Llegar a término según lo informado en el Diagrama de Gantt.

4. “APP Morra”

Objetivo: Brindar al paciente información integral de la institución en forma personalizada.

Acciones: Crear una aplicación de uso personal (anexo 3), destinada a los pacientes del Sanatorio, el acceso será una vez que se descargue de manera ágil y gratuita desde la tienda de aplicaciones de sus celulares. Cada paciente obtendrá un usuario y creará su propia contraseña para acceder a las funciones de la aplicación. Entre ellas, tendrá información de los canales de comunicación con el sanatorio, teléfonos de urgencia, podrá hacer el seguimiento de su historia clínica, también solicitar turnos on line y activas el recordatorio de turnos asignados, asimismo acceder a videollamadas con los especialistas

y a un plan de actividades físicas y alimentarios como complemento al tratamiento. Esta acción requiere de un trabajo muy prudente con los directores, jefes de áreas y la gerencia del sanatorio.

Alcance: pacientes del Sanatorio

Marco de tiempo y presupuesto: A partir del mes 10/21 y por tres meses se desarrolla la app, para implementar en 01/22. Ver Diagrama de Gantt y Presupuesto.

Recursos Humanos: Directorio, Gerencia, Relacionista Público y desarrollador de APP

Propuesta de medición - evaluación: A partir de 02/22 comenzará la evaluación en forma mensual: Cantidad de pacientes versus cantidad de descargas realizadas y usuarios registrados. Llegar a término según lo informado en el Diagrama de Gantt.

5. “Generando identidad nacional”

Objetivo: Aportar desde la Imagen Institucional, conocimientos e información a la comunidad en las distintas patologías.

Acciones: Un profesional médico representativo del Sanatorio participará de forma activa y bidireccional en pequeñas charlas de orientación, asesoramiento y consejos a la comunidad en un programa radial de expansión nacional como por ejemplo Cadena 3 (anexo 4). Morra podrá resaltar los valores institucionales y reforzará la imagen corporativa, aportando estratégicamente mensajes puntuales y precisos con interacción mediante preguntas con los oyentes de la radio. Para llevar adelante esta acción se trabajará con el Directorio para que designe un profesional idóneo que pueda representar al Sanatorio.

Alcance: clientes, potenciales clientes, colaboradores y público en general.

Marco de tiempo y presupuesto: La planificación será en el mes 03/22 para ser las presentaciones durante el mes de 04/22. Ver Diagrama de Gantt y Presupuesto.

Recursos Humanos: Directorio, Médico Representativo, Relacionista Público y conductor del programa radial.

Propuesta de medición - evaluación: interés de las preguntas de los oyentes, rating radial, evaluando al mes siguiente de las exposiciones, cuales fueron las repercusiones.

Presupuesto

Táctica	Concepto	07/2021	08/2021	09/2021	10/2021	11/2021	12/2021	01/2022	02/2022	03/2022	04/2022	05/2022	06/2022
Web	Honorarios Web Master	\$60,000	\$20,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Honorarios Relacionista Público	\$30,000	\$9,000	\$0	\$4,500	\$0	\$0	\$4,500	\$0	\$0	\$4,500	\$0	\$0
	Hosting web	\$0	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
	Certificado anual SSL	\$0	\$4,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Subtotal Táctica 1	\$80,000	\$34,200	\$1,200	\$6,700	\$1,200	\$1,200	\$5,700	\$1,200	\$1,200	\$5,700	\$1,200	\$1,200
	Honorarios Relacionista Público	\$0	\$45,000	\$30,000	\$18,000	\$20,000	\$15,000	\$15,000	\$20,000	\$15,000	\$15,000	\$20,000	\$15,000
Redes Sociales	Honorarios Diseñador	\$0	\$80,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Subtotal Táctica 2	\$0	\$125,000	\$30,000	\$18,000	\$20,000	\$15,000	\$20,000	\$15,000	\$15,000	\$20,000	\$15,000	\$15,000
	Honorarios Relacionista Público	\$0	\$0	\$12,000	\$4,500	\$12,000	\$0	\$4,500	\$0	\$0	\$4,500	\$12,000	\$4,500
Charlas con Comunidad	Honorarios Técnico Audiovisual	\$0	\$0	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$0	\$0	\$0	\$20,000	\$0	\$20,000	\$0
	Subtotal Táctica 3	\$0	\$0	\$12,000	\$4,500	\$12,000	\$0	\$4,500	\$0	\$12,000	\$4,500	\$12,000	\$4,500
	Honorarios Relacionista Público	\$0	\$0	\$0	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$7,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500
App Morra	Honorarios Diseño App	\$0	\$0	\$0	\$50,000	\$30,000	\$30,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Costo de Tiendas de App	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$18,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Subtotal Táctica 4	\$0	\$0	\$0	\$50,000	\$30,000	\$30,000	\$18,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Honorarios Relacionista Público	\$0	\$0	\$0	\$65,000	\$45,000	\$45,000	\$45,000	\$25,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500
Identidad Nacional	Honorarios Relacionista Público	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$15,000	\$0	\$0	\$0
	Subtotal Táctica 5	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$15,000	\$0	\$0	\$0
Presupuesto Mensual		\$80,000	\$159,200	\$43,200	\$93,200	\$78,200	\$61,200	\$55,700	\$20,700	\$47,700	\$34,700	\$32,700	\$25,200
T1 - Presupuesto Web		\$139,700											
T2 - Presupuesto Redes Sociales		\$308,000											
T3 - Presupuesto Charlas		\$66,000											
T4 - Presupuesto App Morra		\$203,000											
T5 - Presupuesto Identidad Nacional		\$15,000											
Presupuesto TOTAL del Plan		\$731,700											

Se aplica el valor de \$1500 la hora por los Honorarios de Relacionista Público, teniendo en cuenta la carga horaria mensual segun las tácticas detalladas.

Evaluación global para el Directorio

Evaluación General del Plan de Implementación			
Resultados según Objetivos	Resultados esperados		Método de evaluación
	Positivos	Negativos	
Distinguir la presencia institucional en los canales digitales.			Analítica propia de cada canal virtual.
Generar valor de la imagen corporativa en los medios de comunicación y en la opinión pública.			Analítica de YouTube, Encuesta
Afianzar vínculos con los públicos actuales, medios de comunicación y comunidad.			Cantidad de descargas de App Clipping de Medios.
Lograr un mayor impacto de comunicación y retroalimentación con los públicos.			Analítica propia de cada canal virtual. Encuesta por participación radial,

Conclusiones y Recomendación

Conclusiones

En primera instancia, se detecta que la principal problemática del Sanatorio Morra, es la comunicación con sus públicos, siendo tradicional, escaso y muy poco deducible en sus funcionalidades, además de no contar con un área a tal fin con lineamientos y planificación institucional.

Se desarrolla, con la finalidad de brindar una solución a la situación planteada, un plan cuya principal intención es dar un giro a la situación vigente, con la incorporación de canales digitales. En dicha propuesta, se establecieron los lineamientos y objetivos a cumplir por cada táctica diseñada, el cual busca optimizar la comunicación externa de Morra, mediante la creación de diferentes soportes y la gestión de los canales digitales que brindan información de la institución.

El propósito de este reporte de caso, es ofrecer un serie de herramientas y medidas de acciones para que la institución logre empoderar su misión y valores, y cumplir con sus objetivos organizacionales. Morra, fortalecerá sus vínculos con los públicos actuales y potenciales, a través de las tácticas planteadas y afianzará la relación con medios de comunicación, trabajando desde su imagen e identidad corporativa para proyectarla a todos sus públicos de interés.

Recomendaciones

Se recomienda definir una política de comunicación y contar con un profesional en la materia, ya sea interno o externo. Es relevante que los directores de la Institución, principalmente, reconozcan la importancia y el impacto que tienen los canales digitales en el vínculo con los públicos actuales, potenciales y en pos del beneficio a la comunidad.

La comunicación digital llegó para quedarse y es necesario un cambio de mentalidad, una transformación digital y adaptabilidad en las funciones. Por ello es necesario delegar estas tareas a un profesional en la materia para estar a la vanguardia de la gestión de los distintos canales. Las Relaciones Públicas es la disciplina por excelencia para gestionar la comunicación de manera integrada, trabajando en forma proactiva con todas las áreas de la organización, fortaleciendo y afianzando en todos los públicos, la identidad e imagen institucional del Sanatorio Morra

Bibliografía

Referencias Bibliográficas

- Abilar, C., & Brizuela, E. (2017). *Universidad de la Defensa Nacional. IUA Córdoba*. Obtenido de <https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/1300/1/Abilar%20Bizuela%20PG.pdf>
- Alonso y Arebálos (2012) *La revolución horizontal*
- Avilia Lammertyn, R. E. (1997) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de la comunicación integradora*. (3° edición).
- Apolo, Baez, Pauker y Pasquel (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*
- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). (4° Edición)
- Cavatorta, M. (2010) *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas e Institucionales* Editorial IES Siglo 21. (2° edición)
- BERNAYS, E. L. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000
- *Consalud.es*. (18 de 09 de 2020). Obtenido de https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/impacto-pandemia-sanitarios-estres-ansiedad-insomnio-depresion_85388_102.html
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000
- Merayo Lopez, P. (06 de 11 de 2014). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/48076/Memoria.pdf?sequence=1>
- Ordoñez, R (2010) *Cambio, Creatividad e innovación: desafíos y respuestas*. Buenos Aires (1° Edición)
- XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós.

Sitios Web

- <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-gobierno-autorizo-un-aumento-en-las-cuotas-de-las-prepagas-del-45-para-abril-y-del-55-para-mayo-nid10042021/>
- <https://www.ambito.com/economia/inflacion/para-2021-el-mercado-proyecta-casi-50-y-repunte-la-del-55-n5161231>
- https://www.clarin.com/economia/impuesto-ganancias-2021-13-claves-proyecto_0_PYZsLnFv9.html
- <https://www.infobae.com/economia/2021/03/31/la-cifra-que-mas-duele-no-deja-de-crecer-el-577-de-los-chicos-argentinos-menores-de-14-anos-son-pobres/>
- *Consalud.es.* (18 de 09 de 2020). Obtenido de https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/impacto-pandemia-sanitarios-estres-ansiedad-insomnio-depresion_85388_102.html
- <https://lexlatin.com/noticias/emergencia-sanitaria-2021-novedades-legales-argentina>
- <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1147> Coll Rubio, P., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*, (147), 125-138.

Artículos periodísticos

- <https://www.lanacion.com.ar/opinion/ecologia-desarrollo-sustentable-un-reclamo-que-crechhttps://gestionsindical.com/paritarias-sanidad-2021-de-cuanto-es-el-aumento-que-cerro-el-sindicato/e-en-la-argentinanota-de-tapabiodiversidad-el-regreso-de-los-jaguares-al-ibera-nid2446365>
- TN Economía. (17 de 02 de 2020). *TN*. Recuperado el 16 de 09 de 2020, de TN: https://tn.com.ar/economia/marcas-sustentables-por-que-las-empresas-verdes-venden-mas_1035072/
- <https://noticiasargentinas.com/politica/renuevan-el-incentivo-al-personal-de-la-salud-y-lo-elevan-a-6-500-pesos>
- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966647>

Anexo I

“Nos afianzamos a la Web”

Propuestas del sitio Web

- Slide con gráficas de los distintos sectores del Sanatorio, novedades, información
- Se agrega íconos de las redes, con vinculación directa
- Disponibilidad para sacar turnos desde la Home
- Se agrega solapa de Cargar CV
- Se agrega solapa de Preguntas Frecuentes
- Información de contacto por varios canales
- Se moderniza el diseño

Evaluación - Modelo de encuesta

A ¿Le resulta atractivo el nuevo diseño de la página web

1. Si
2. No
3. No Sabe
4. No encuentra diferencias

B ¿Le resulta más dinámica y fácil la forma de navegar en la página? ¿Encuentra la información que necesita de manera rápida?

1. Si
2. No
3. No Sabe
4. Comentarios:

C ¿Cómo calificaría la nueva página del Sanatorio Morra?

1. Excelente
2. Muy Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Comentarios:

Cardiología



TUENOS
11.44.1144

Reserva tu cita

NOTICIAS RECIENTES

Desde Morra trabajamos para ofrecer el mejor servicio a nuestros pacientes. En este artículo te contamos cómo lo hacemos y qué medidas estamos tomando para garantizar la seguridad de todos.



TODO LO QUE DEBES SABER SOBRE COVID-19

Desde Morra trabajamos para ofrecer el mejor servicio a nuestros pacientes. En este artículo te contamos cómo lo hacemos y qué medidas estamos tomando para garantizar la seguridad de todos.



HOMIJO DE SIEMPRE

Desde Morra trabajamos para ofrecer el mejor servicio a nuestros pacientes. En este artículo te contamos cómo lo hacemos y qué medidas estamos tomando para garantizar la seguridad de todos.

CONTACTAR

Av. 28 de Mayo 1400
C.P. 11400 Montevideo, Uruguay
Tel: 11 44.11.44

Nombre *	E-mail *
Teléfono celular *	Teléfono fijo *
Apellido *	Dirección *
Indicar la razón de la cita *	¿Para qué servicio?
Apellido *	
Apellido y nombre *	
Apellido *	
Apellido y nombre completo *	

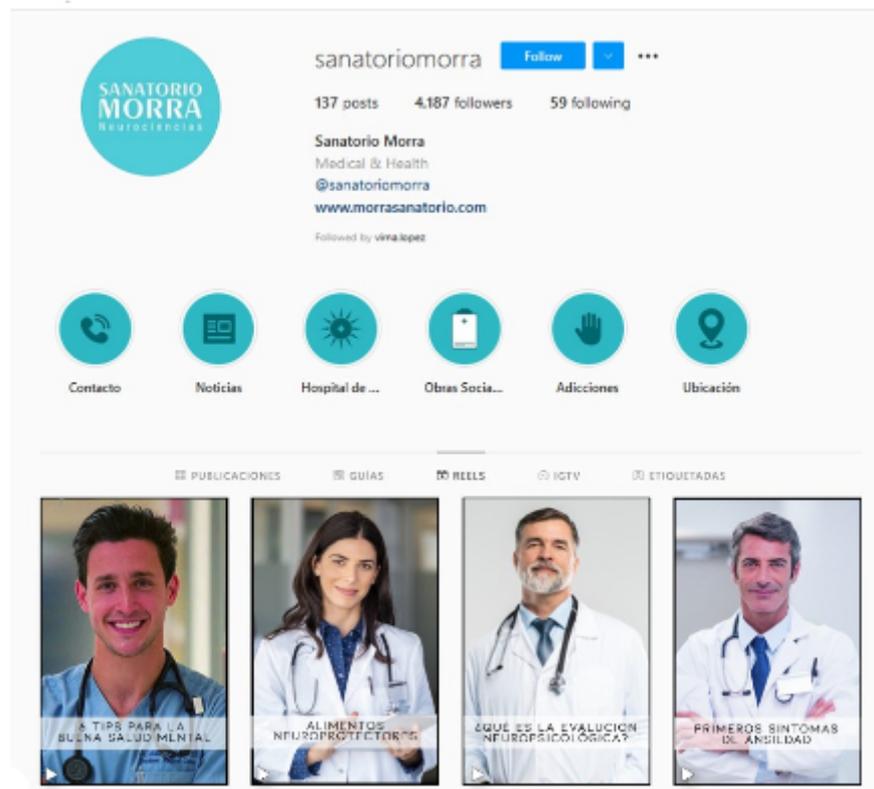
Enviar



Anexo 2

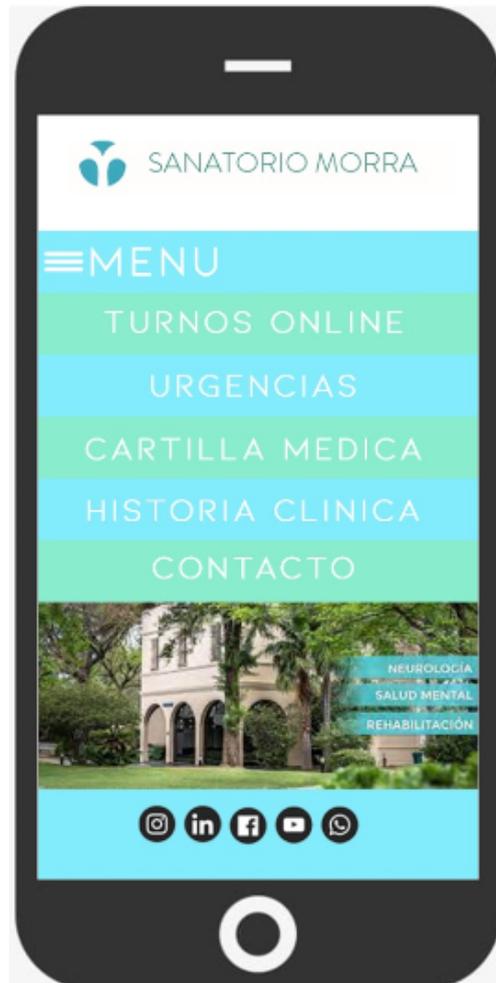
“Sumando en las Redes Sociales”

Modelo propuesto para Instagram - Agregado de Reels



Anexo 3

App Morra



Anexo 4

“Generando identidad nacional”

