

REPORTE DE CASO

Propuesta de campaña de comunicación para el Sanatorio Morra con el objetivo de ayudar a todos aquellos que vieron afectada su salud mental en tiempos de pandemia.

Communication campaign's proposition to Morra Sanatorium with the objective of sending help to everyone who seen affected their mental health in pandemic's times.



Matías Romera Tabares.

DNI 41.232.179

Legajo PUB01649

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

*A mis padres que acompañan incondicionalmente
y me enseñan a ser cada día mejor,
a mis hermanos que me inspiraron siempre
y a mi padrino, que me enseñó el mundo de la Publicidad.*

Resumen

El siguiente reporte se trata de una propuesta de comunicación para una institución con décadas de trayectoria en el ámbito de la salud mental en Córdoba y alrededores llamada Sanatorio Morra, la cual encontró en la pandemia comenzada en principios del 2020 una oportunidad para postularse como respuesta ante necesidades en el campo de la salud mental, el tratamiento de patologías y adicciones que se potenciaron por dicha problemática global.

Siendo así, se realizaron búsquedas bibliográficas de contenidos relacionados al posicionamiento de marca, la comunicación de servicios de salud y a partir de ello se realizó una propuesta de campaña multimedial, en medios y ubicaciones estratégicamente seleccionados para lograr un correcto posicionamiento y un aumento de presencia, recordación de marca y flujo de visitas en las distintas redes sociales y sitio web del Sanatorio Morra.

Palabras clave

Salud mental, pandemia mundial, comunicación de servicios, posicionamiento de marca, publicidad, campaña publicitaria, medios tradicionales, medios digitales, comunicación de servicios de salud, marketing y publicidad digital, comunicación publicitaria, informe, propuesta de comunicación, diseño e implementación de campañas publicitarias, redacción publicitaria.

Abstract

The following report is about a communication proposal for an institution with decades of experience in the field of mental health in Córdoba and its surroundings called Sanatorio Morra, which found in the pandemic that began in early 2020 an opportunity to apply as a response to needs in the field of mental health, the treatment of pathologies and addictions that were enhanced by said global problem.

Therefore, were carried out diversas bibliographic searches of content related to brand positioning, communication of health services, and based on this, a proposal for a multimedia campaign was made, in strategically selected media and locations to achieve a correct positioning and an increase in presence. brand recall and flow of visits in the different social networks and website of Sanatorio Morra.

Key words

Mental health, global pandemic, service communication, brand positioning, advertising, advertising campaign, traditional media, digital media, health services communication, digital marketing and advertising, advertising communication, report, communication proposal, design and implementation of campaigns advertising, copywriting.

Introducción

El sanatorio León Morra es un centro de salud mental, neurología y rehabilitación con una trayectoria de casi un siglo, el cual lleva el nombre del médico fundador, quien dedicó su vida profesional a cambiar la forma de percibir y eliminar los prejuicios de la sociedad con respecto a las personas con patologías psiquiátricas, adicciones, o demás enfermedades de las cuales el mismo sanatorio se encarga de amparar.

La institución fue fundada por el doctor del que la misma lleva el nombre, León Morra (a quien luego se le sumaron sus hijos como sucesores para continuar con el crecimiento de dicho establecimiento), desde la excelencia y la calidad humana de sus profesionales en las diversas áreas de trabajo, tratando a sus pacientes como personas con necesidades y buscando en ellos lograr la mayor calidad de vida, recuperación, funcionalidad y plenitud.

En los últimos años, las mayores demandas en el sanatorio vienen siendo aquellos casos que el doctor Carlos Morra define de alguna manera como “patologías de moda”, que incluyen las adicciones y el consumo de sustancias prohibidas y alcohol, las cuales también vienen ocupando la mayoría de las internaciones agudas y generando frecuentemente en las personas afectadas patologías duales como resultado de dicho consumo (entrevista al Dr. Carlos Morra, 2020).

Ya situándonos en la comunicación del Morra, la institución posee redes sociales (Instagram y Facebook), un canal de YouTube (sin actualizarse hace un año) y una página web (www.morrasanatorio.com) en los que deja en claro sus metodologías de trabajo, filosofía, noticias, consejos y, entre otras cosas, información para contactarse con el mismo y saber cómo llegar. Cabe destacar que en ambas redes posee un amplio número de seguidores, lo cual indica que su trayectoria y su trabajo no sólo se ve reflejado en todo

tipo de publicaciones, sino que es recibido por un gran número de personas allegadas al sitio, ya sea por atenderse actual o previamente en él, por seres queridos, o por mero interés a los servicios y mensajes que brinda el Morra desde sus distintos canales de comunicación digital.

En la actualidad, el Sanatorio Morra sigue trabajando con una pandemia mundial de por medio, la cual a su vez puede entenderse como posible factor que desencadene patologías psiquiátricas, adicciones o problemas de salud mental futuros debido a que dicha salud se vio afectada en un altísimo número de personas por el aislamiento prolongado, y según lo visto en distintas empresas de salud, ello puede significar una oportunidad para comunicarse con su público y así incorporar nuevos pacientes o afiliados para poder brindar bienestar a los mismos, o recordando que siguen ahí presentes ante la necesidad de cada uno. Podemos citar como antecedentes, el caso de la obra social y prepaga OSDE, en el que –basándose en su concepto de campaña anterior “Queremos que más gente se cuide”- realizaron una suerte de *remake* de dicho concepto para lanzar nuevos mensajes adaptados a la pandemia, buscando que cobre mayor relevancia aún dicho concepto, y generando el nuevo “Hoy más que nunca, queremos que más gente se cuide”, proponiendo quedarse en casa y cuidar de uno y así también del resto, y en el caso del anuncio, mostrando apoyo y agradecimiento a todo el personal de la salud, reconociendo su esfuerzo y viéndolo reflejado en cada niño que sueña con ser personal de la salud cuando sea grande (OSDE, 2020).

Otro claro ejemplo es del de Medifé, que desde el optimismo y la motivación se encarga de alentar a los argentinos en sus anuncios bajo el concepto de “vamos a salir”, alentando al esfuerzo y apelando a los aspectos positivos de todo lo que venimos

atravesando actualmente, y cierra con su ya conocido slogan “Medifé – está conmigo” también dando una conclusión en la que entendemos que, pase lo que pase, Medifé nos va a acompañar (Medifé, 2020).

En ambos casos se trata de medicina y salud prepaga, las cuales no entregan un mensaje en el que pretendan llamar a la acción, afiliarse, ni mucho menos, pero sí recuerdan a todo aquel a quien le llega el mensaje que siguen funcionando y siguen estando para quien lo necesite, entendiendo lo anteriormente mencionado respecto a una pandemia como crisis y por otro lado también como oportunidad de comunicación y así una posible y potencial aparición de nuevos afiliados o pacientes en las distintas empresas que pertenecen al ámbito de la salud.

Con la información recopilada y comprendiendo las diversas áreas en las que se especializa el Sanatorio, las patologías que actualmente se encuentran en auge y el contexto actual de pandemia entendido como una enorme problemática que a su vez puede ser una oportunidad, nos adentraremos en un análisis más específico y profundo de la situación y, basándonos en un marco teórico, daremos con lo que llamaremos una oportunidad de poder realizar esfuerzos comunicacionales para cumplir determinados objetivos que se verán evidenciados, explicados y fundamentados a lo largo del reporte como propuesta de campaña.

Análisis de situación

Como ya mencionamos, el Sanatorio León Morra es una institución que se dedica a tratar personas con distintos problemas que los llevan a padecer patologías psiquiátricas o neurológicas hace 93 años, cuando fue fundada por el doctor, del que el sanatorio adoptó el nombre luego de comenzar llamándose Clínica De Las Rosas en el año 1927. León Morra fue un destacado profesional farmacéutico, luego médico cirujano, 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 1918 y pocos años más tarde asumió como Rector de la U.N.C., cargo que ocupó en dos oportunidades. Más allá de su mirada profesional, personalmente siempre se inquietó por mejorar el trato, respeto y relación con los (llamados en aquel entonces) alienados y dementes, y mejorar el trato de la sociedad con los mismos. Poco logró en aquel entonces, pero al día de hoy todos sus pilares y valores principales son los que definen la actual ley provincial N° 9848 y reflejan una entidad que se encarga, a partir de los distintos profesionales de la salud que tiene a disposición, de responder a las necesidades de las personas con patologías psiquiátricas y neurológicas de una forma humana y próspera, a través de un proceso de reinserción, rehabilitación, recuperación y resocialización; dichos pilares son la interdisciplinariedad de profesionales, desjudicialización de patologías psiquiátricas, despsiquiatrización de problemas sociales, demanicomialización institucional y el abordaje de los problemas de salud mental desde la salud misma (Sanatorio Morra, 2020).

División de servicios

El Morra divide sus servicios según las necesidades y la gravedad de sus pacientes.

Principalmente, los servicios se dividen en tres partes que son:

- Internado: Los pacientes de mayor gravedad o de necesidad permanente permanecen internados en el sanatorio, el cual posee instalaciones para responder a su patología y contribuir a su bienestar de manera constante.
- Internación domiciliaria: Con asistencia ambulatoria, lo cual reduce el número de internaciones y permite un trabajo desde el hogar a través de entrevistas, seguimiento y trabajo en conjunto con la familia.
- Hospital de día: Una instancia intermedia de las dos anteriores, para tratar casos de menor complejidad.

Además de éstas tres distintas formas de trabajo, el sanatorio se divide según patología y según género en base a lo que cada persona requiera, habiendo lugar para quienes no se identifican con su propio sexo y también existiendo espacios mixtos.

A partir de dichas variantes, el Morra busca responder a cada uno de los problemas de salud mental que se les presente con la intención de darles lo mejor a quienes lo necesiten y a perseguir la más alta calidad de vida para sus pacientes, y así reinsertarse socialmente y recuperarse a sí mismos.

Área de influencia

El Sanatorio se encuentra en la zona noroeste de Córdoba Capital, lugar donde se desarrolla un gran número de actividades, con sectores como laboratorios, consultorios, administración, hospital de día, internado, amplios espacios verdes, entre otros...

Además de su sede principal, posee una red de prestadores en sus consultorios particulares en varios sectores de la provincia, un anexo para pacientes psiquiátricos en Río Ceballos y trabaja en conjunto con el Instituto Philippe Pinel en la ciudad de Río Cuarto. La gente que asiste a alguno de estos sectores es proveniente tanto de la provincia de Córdoba como la de La Rioja, San Juan, San Luis, Mendoza y Santiago Del Estero.

Pacientes

Las personas que son pacientes del Sanatorio son en un 90% de la provincia de Córdoba y el otro 10% de provincias aledañas. Por otro lado, el grupo etario de mayor porcentaje en el total de pacientes es el 40% de pacientes que tienen entre 30 y 60 años de edad. Al 2º lugar lo comparten dos grupos etarios, un 25% de personas entre los 16 y los 30 años de edad y otro 25% que ronda entre los 60 y 75 años. El 10% restante es el de personas menores a 16 y mayores a 75 años.

A partir de dichos datos podemos afirmar que el Sanatorio no sólo se enfrenta y trata un extenso número de patologías, sino también un amplio rango etario que abarca todas las etapas de la vida. Los porcentajes antes expresados también nos demuestran que, si bien todas las edades son propensas a algún tipo de enfermedad, pasando la juventud y previo a la vejez es cuando las personas tienden a padecer patologías de esta índole, reconociendo la adultez entre los 30 y 60 años como la mayor cantidad de pacientes. También podemos reconocer que el número de pacientes provenientes de otros sectores del país es notablemente bajo en comparación con los que provienen de la provincia de Córdoba.

Empleados

En sus principios el Morra tenía entre sus empleados un alto número de monjas para las tareas de higiene y alimentación, además de brindar compañía. Con el tiempo, se fue profesionalizando y sumando médicos, psicólogos, psiquiatras, enfermeros, neurólogos, nutricionistas, trabajadores sociales y especialistas en rehabilitación y fisioterapia. A su vez, el sanatorio comenzó a sumar residentes y futuros profesionales de la medicina y carreras afines a la salud. Paralelamente, profesores se encargan de la actividad física y recreativa.

Cada uno de los que trabajan en el Sanatorio es entrenado y formado por la fundación para tener profesionales con calidad humana como resultado.

Pasado y presente

Al día de hoy, la notable evolución del Morra llevo a no sólo brindar los servicios ya mencionados, sino también a incursionar en las últimas décadas en estudios e investigaciones a nivel internacional para hacer su aporte a la salud y mejorar continuamente, de las cuales resultan ciertas mejoras de procedimientos, uso de fármacos, tratamientos y la percepción de la institución desde su compromiso hacia la salud.

Por otro lado, se incorporó un altísimo número de obras sociales desde comienzos de los 2000 hasta el día de hoy, lo que posibilitó el aumento exponencial de pacientes en el Sanatorio, especialmente en aquellos de PAMI que vienen a significar el grueso de internados, ya que es la única obra social que cubre tratamientos agudos y crónicos.

A ello se le suma la digitalización de historias clínicas, uno de sus avances más significativos en los últimos años, que resultó de gran utilidad para recaudar información

para sumar aprendizaje y así mejorar y optimizar los tratamientos, además de reducir en espacio, tiempo y costos con respecto a las historias clínicas analógicas.

Competencia

La amplia carta de servicios que brinda el Sanatorio Morra involucra también un muy extenso número de patologías, profesionales y prestaciones presentes en dicha institución, que llevan a una dificultosa y sobre todo numerosa posibilidad de competidores, muy frecuentemente indirectos. Con ello entendemos que, debido a la diversidad de servicios que ofrece el sanatorio, existe una gran variedad de competidores en distintos segmentos según las prestaciones que ofrecen y sus especialidades como instituciones de salud, por lo que, al momento de realizar un reconocimiento de la competencia principal, la misma fue limitada a aquellos de la capital cordobesa y alrededores que comparten uno o más servicios principales del sanatorio (Neurorehabilitación, psiquiatría y adicciones). Los encontrados a partir de los ya mencionados factores son:

- Centros de adicciones:
 - Programa Andrés.
 - Programas “dí que sí” y “cambio”.
 - Narcóticos Anónimos.
 - Alcohólicos Anónimos.
 - Programa Del Sol.
 - Remar Argentina.
- Centros de neurorehabilitación:
 - NEUROS.

- Neuroability.
- Centro privado Argentino Cubano de Rehabilitación.
- Centros psiquiátricos:
 - Clínica privada Saint Michel
 - Hospital Neuropsiquiátrico.
 - Clínica San Nicolás.
 - Psiquis Córdoba.

La búsqueda realizada para dar con éste número de competidores fue teniendo en cuenta (además de los servicios prestados por cada uno) su presencia en redes sociales y/o la existencia de sitios webs, reconociendo que no se trate de instituciones que se dedican sólo a un rango etario ni tienen como especialidad otros servicios ajenos a los que compiten con el Morra, y por último, verificando su calidad de institución desde la capacidad de captar y tratar a un número importante de pacientes, descartando los consultorios de un solo profesional.

Contexto pandémico

Reconociendo el 2020 como un año que lleva sin dudas como protagonista a todo lo referido al COVID-19, virus que desencadenó una pandemia mundial la cual conforma la mayor problemática de la humanidad al día de hoy y, pasados varios meses sigue sin resolverse, llevó a la Argentina (además de otras partes del mundo) a realizar un aislamiento social de forma preventiva y obligatoria por disposición del gobierno como medida para prevenir/postergar el colapso sanitario todo lo posible, motivo por el cual el país en su totalidad se vio afectado, las modalidades de trabajo en todos los sectores

fueron drásticamente alteradas, hubo un gran impacto en la economía, desocupación, problemática social, entre tantísimas otras cuestiones allegadas a las circunstancias dadas.

Como si eso fuera poco, la pandemia mundial y el aislamiento social comenzó a afectar a la salud de las personas. El cambio de rutinas, el encierro, las nuevas normas, la ausencia de vida social y el vivir entre pantallas. No poder dar abrazos, tener que cuidar a todos y cuidarse de todos. Aburrirse y cansarse, lleva al estado mental de las personas a niveles que muchos desconocían y que afectan de muchas formas a la sociedad (BBC News, 2020).

En el informe “Protección de la salud mental en situaciones de epidemias”, realizado por la Unidad de Salud Mental, Abuso de Sustancias y Rehabilitación (THS/MH), Tecnología y Prestación de Servicios de Salud (TPSS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) se reservan ciertos apartados para mencionar la importancia de la salud mental individual en las personas que atraviesan circunstancias pandémicas o epidémicas, en los que menciona que “Desde la perspectiva de la salud mental, una epidemia de gran magnitud implica una perturbación psicosocial que puede exceder la capacidad de manejo de la población afectada. Puede considerarse, incluso, que toda la población sufre tensiones y angustias en mayor o menor medida. Así es que se estima un incremento de la incidencia de trastornos. Aunque debe destacarse que no todos los problemas psicológicos y sociales que se presentan podrán calificarse como enfermedades; la mayoría serán reacciones normales ante una situación anormal.” (THS/MH, TPSS, OPS, 2006). Sin embargo, dichas entidades mencionan que, si bien algunas manifestaciones psíquicas son respuesta entendible y transitoria frente a experiencias traumáticas vividas, también éstas pueden ser concebidas como indicadores de que se está evolucionando a una condición patológica. Teniendo en cuenta el contexto,

se pueden interpretar como respuestas normales o, de no determinarse así, estaría requiriendo un abordaje profesional.

Si bien dicho informe fue realizado tiempo antes a la existencia del COVID-19 y basándose en epidemias previas que tuvo que atravesar la humanidad, no existen precedentes contemporáneos de pandemias semejantes a la que atravesamos al día de hoy. Sin embargo, los datos que este informe brinda son sumamente interesantes para reconocer cómo puede, en mayor o menor escala, repercutir una emergencia sanitaria de tal magnitud en las personas, tanto desde lo individual como lo social.

La pandemia y el Sanatorio Morra

Ya conscientes de todo lo que nos vemos obligados a atravesar a causa de la pandemia mundial por COVID-19, que azota a la humanidad en todos sus aspectos (sin contar las circunstancias desfavorecedoras que ya se vivenciaban en nuestro país como es el caso de la inflación, las problemáticas sociales de diversa índole, etc.) y entendiendo que la magnitud de los hechos puede llevar a un deterioro en la salud mental y futuras patologías, reconocemos que una entidad como el Sanatorio Morra puede resultar indispensable en cuanto a los servicios que brinda, estimando que la demanda futura puede ser altísima, y sumamente diversa en cuanto a patologías y gravedad de las mismas. Dicho esto, podemos referirnos a la pandemia mundial como un antes y después en la historia de la humanidad que, observándose desde la realidad del Sanatorio Morra, puede presentarse como una oportunidad de incremento exponencial de pacientes que puede permitirle no sólo sumar una gran cantidad de personas con diversas necesidades, sino también que a través del correcto desarrollo de una campaña comunicacional, el Sanatorio logre ser conocido y considerado por potenciales pacientes en todo el largo y ancho del

país, logrando un crecimiento institucional y un posicionamiento de total liderazgo en cualquiera de sus áreas de incidencia a la salud.

A modo de cierre del análisis de situación, podemos afirmar que estamos frente a un Sanatorio que -con casi un siglo de trayectoria- ha logrado un avance y crecimiento continuo a lo largo de las décadas y ha sabido enfrentar todas y cada una de las circunstancias, contando con el personal pertinente y adecuado a la época que atravesaba. Consolidado, sumamente formado desde lo profesional y humano, completo en cada una de sus numerosas y diversas áreas y con una grandísima oportunidad por delante, estamos en condiciones de decir que una campaña de comunicación podría significar un crecimiento que supera todo antecedente de la institución pudiendo posicionarse a nivel nacional con su trayectoria y profesionalismo como principales fundamentos para ser la mejor alternativa o respuesta a todos aquellos potenciales pacientes que tengan requerimientos de salud mental o neurológica debido al contexto del COVID-19 y el aislamiento que el mismo conlleva hace ya varios meses, el cual –según informan los medios- viene deteriorando la salud mental de las personas, tanto por aspectos psicológicos, como demás factores de los que nadie se encuentra exento (económicos, sociales, políticos, de salud, seguridad, etc.) de manera tal que se genera una debilidad mental, sentimientos negativos constantes como angustia, estrés, ansiedad, desmotivación, entre tantos otros mientras que los positivos no se hacen tan presentes. Separarse de seres queridos, perder la libertad, vivir con incertidumbre y aburrimiento, más las considerables pérdidas económicas (y podríamos seguir contando demás causales) hacen que la sociedad se vea potencialmente afectada por trastornos

psicológicos (Clarín, 2020), de los que una institución como el Sanatorio Morra puede ocuparse.

Marco Teórico

En este apartado desarrollaremos diferentes teorías que nos permitirán comprender la oportunidad del Morra en aspectos de comunicación, y fundamentar la propuesta desde apartados teóricos referidos al posicionamiento de marca en base a objetivos, el proceso de toma de decisiones del consumidor con sus respectivos factores y variantes, además de las estrategias y recursos que permiten al mercado de los servicios sacar provecho en base a las oportunidades que se les presentan.

Para comprender la comunicación de marca y su desarrollo, Clow y Baack (2010) nos brindan distintas herramientas publicitarias, promocionales y de medios para el desarrollo de una comunicación integral de marca; entendiendo la necesidad de un proceso que abarque un análisis del/los mercados en cuestión para conocer tanto la competencia como el público, el posicionamiento, las oportunidades y, sin ir más lejos, el mercado en sí.

O'Guinn, Allen, y Semenik, (2013) entienden que la publicidad en sí tiene aspectos sociales positivos y negativos, debiendo entonces sacar provecho de los primeros y anular los segundos, ya que debe incidir en un consumidor o cliente que –como ser social- está conformado por diversos aspectos individuales (personalidad, generación, etnia, clase social, gustos, preferencias y demás aspectos que se dividen en cuali y cuantitativos) y condicionado o determinado por otros aspectos sociales como son las creencias, actitudes, pertenencias a grupos y demás; de lo cual llegamos al proceso de toma de decisiones del consumidor , el cual puede variar según el autor, es por ello que – para una mirada más holística- se toma en cuenta también el mismo proceso presentado

por Clow y Baack (2010), el cual sigue siendo muy similar pero enriquece nuestra propuesta desde los mismos autores que postulan nuevos y/o distintos factores, mecanismos evaluativos del consumidor y suman las tendencias de consumo como un elemento determinante en la decisión; recopilando ambas perspectivas podemos entender a dicho proceso como un paso a paso que comienza a partir del reconocimiento de una necesidad o deseo a través de los distintos esfuerzos de marketing (dentro de ellos, la publicidad), de allí se comienza a realizar una búsqueda en los conocimientos internos de la persona y en fuentes externas (medios, grupos, líderes de opinión, foros, etc.), obteniendo información que luego es evaluada para llevar a cabo la selección del producto que vaya a satisfacer la necesidad en cuestión, y aquí es donde ingresan las tendencias que pueden determinar la elección (además de diversos factores cuali y cuantitativos de elección), y por último se pasa al consumo y la posterior evaluación.

De una forma más precisa con respecto al mercado de los productos intangibles, Lovelock y Wirtz (2009) dejan en claro la necesidad de reconocer que, según el tipo de servicio, es el proceso que conlleva el cliente para consumirlo y por ende, varía la forma de comprender cómo se ven afectadas las decisiones del consumidor, del cual surge otro mecanismo de toma de decisiones refiriéndose únicamente al consumo de servicios y teniendo en cuenta factores propios de lo intangible, dividiéndolo en 3 etapas (pre, durante y post consumo de servicio).

Siguiendo con la comunicación de marcas, pero ya enfocándonos puntualmente en aquellas proveedoras de servicios, Lovelock y Wirtz (2009) explican el papel, los desafíos y las oportunidades de dicha comunicación, teniendo en cuenta en todo momento las cualidades específicas de los servicios, y proponiendo diversos problemas que puede presentar la intangibilidad pero así también las oportunidades, estilos y formatos para

comunicar y poder superar dichas limitantes, reconociendo y sacando provecho de ventajas competitivas, atributos, pero siempre teniendo en cuenta lo crucial de una estrategia y una correcta segmentación del público y preciso enfoque de mercado/s.

Ya posicionándonos en el mercado de la salud y la comunicación de marca de dicho rubro, los autores Latinovic, Almazán del Castillo, Castillo, Gómez, Fernández Reyes, y Pego Pratt (2010) explican distintos mecanismos para elaborar tanto mensajes como estrategias comunicacionales en el área en cuestión. Del mismo modo, García, Gallardo, Lago, y Castro (2012) nos brindan estrategias de imagen, diferenciación y posicionamiento de una empresa de dichos servicios teniendo en cuenta todos los desafíos y oportunidades en la comunicación de empresas o marcas que trabajan en la salud particularmente. Para concluir, Corella (1998) fundamenta los esfuerzos de marketing que realiza la marca o empresa de y presenta estrategias de imagen, contenido y comunicación de marca para estimular la demanda mediante una segmentación, fijación de objetivos y desarrollo de una estrategia.

Diagnóstico

En el apartado dedicado al análisis de situación del Sanatorio Morra se profundizó sobre el mismo (a quien denominaremos reiteradas veces como anunciante), reconociendo de éste ciertos elementos externos como son su competencia, contexto, mercado y público objetivo, entre tantos otros factores sumamente importantes para el Sanatorio ya que, según los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2013) es información determinante para el desarrollo de un posicionamiento y el reconocimiento de oportunidades de marca y de ventajas competitivas. También, para los mismos autores, al igual que para Clow y Baack (2010) y Lovelock y Wirtz (2009), dicha información resulta crucial para comprender los comportamientos de los potenciales consumidores de los servicios de salud mental y neurorehabilitación brindados por el Sanatorio Morra, entendiendo el contexto de pandemia actual como puntapié inicial para realizar un esfuerzo comunicacional para el logro de un cambio de actitud en los potenciales consumidores (debido al deterioro de la salud mental que se está atravesando) apelando a los procesos psicológicos que entran en juego al exponerse a un anuncio, y comprendiendo que los mismos son seres sociales que al día de hoy contemplan una cierta falta de vida social en contraste a lo que acostumbraban, y viendo ello como un contexto cómodo para que las actitudes y creencias del consumidor se encuentren permeables al mensaje dado por un centro de salud mental.

Basándonos en los distintos aspectos positivos que puede presentar un anuncio publicitario hacia su público, el Morra al día de hoy (en el contexto ya nombrado) se encuentra con la posibilidad de ser una gran fuente de información fiable y un prestador

de servicios sumamente útiles y necesarios que le permitiría no solo persuadir con sus mensajes y así lograr aumentar el número de clientes, sino también informar al público y reducir el proceso de toma de decisiones, logrando que los mensajes recibidos evoquen al Sanatorio como una de sus primeras opciones, o la primera a la hora de tratar problemas de salud mental, adicciones y/o patologías neurológicas. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2009)

El Sanatorio al día de hoy no ha realizado esfuerzos comunicacionales que le permitan formar parte de un conjunto evocado de prestadores de servicios del mercado en el que se encuentra, ni le ha permitido generar un posicionamiento desde su imagen y comunicación a través de los pocos medios y canales por los que comunica, pudiendo afirmar que únicamente capta a sus clientes por el reconocimiento de una necesidad o la búsqueda de satisfacción de la misma. Pero entendiendo que al día de la fecha la salud mental de las personas está viéndose alterada negativamente con reiteradas y diversas cuestiones por el contexto de pandemia, los servicios que se dedican a la misma estarían frente a una demanda mucho mayor a la acostumbrada, por lo que el Sanatorio Morra se encuentra en un escenario favorable para hacer el esfuerzo comunicacional para despertar en quien posea la necesidad de satisfacer cuestiones allegadas a la salud mental y posicionarse de la forma deseada.

Propuesta Profesional

A continuación, desarrollaremos una propuesta de comunicación integral para el Sanatorio Morra apelando a aspectos contextuales para dar un mensaje con fuerza y generar presencia, convencimiento y reconocimiento de la necesidad y así estimular una potencial demanda.

Se trata de una propuesta a través de distintos medios y canales con un concepto capaz de concientizar sobre las patologías que se trabajan en el Sanatorio, y su aumento en épocas de pandemia para visibilizarlas y así reconocer en quienes nos rodean o en nosotros mismos la necesidad de trabajar sobre diversas cuestiones personales, para evitar dichas patologías o trabajarlas a tiempo, y lograr el bienestar.

Objetivos generales

A partir del análisis realizado, damos cuenta de que se trata de un proveedor de servicios que puede sacar un gran provecho del contexto actual, y consideramos que el Sanatorio debe hacerse más presente que nunca desde sus distintas vías de comunicación, fijando el siguiente objetivo general:

- Posicionar al Sanatorio Morra como primera alternativa de salud mental y tratamiento de adicciones para todos aquellos potenciales pacientes que puedan sumarse durante y después de la pandemia.

Objetivos específicos

Basándonos en los apartados de O'Guinn, Allen y Semenik (2013) con respecto a la función de la publicidad y comunicación de marca como educadora de su público, consideramos necesaria la función de informar al *target* con los mensajes dados por el sanatorio, para así también reducir su umbral de búsqueda y conseguir que perciban al Morra como su principal elección, por lo que determinamos los siguientes objetivos:

- Concientizar sobre las distintas problemáticas o patologías en el área de la salud mental y su relación con la pandemia y la cuarentena.
- Generar un aumento en la presencia y recordación.
- Aumentar en un 30% mensual el tránsito de personas en las redes sociales y sitio web.

Según distintos teóricos, el proceso de toma de decisión de un consumidor parte por el reconocimiento de una necesidad y de allí surge una búsqueda de información para luego evaluar y decidir. Para fijar nuestros objetivos específicos, se decidió invertir los dos primeros eslabones del proceso y partir de un anuncio que brinde información para que de ahí se reconozca la necesidad y se acote el proceso de búsqueda, generando recordación y presencia en la mente de los potenciales consumidores o allegados a los mismos.

Alcance Temporal

La propuesta radica en un lapso de 55 días, partiendo del 4 de enero hasta el día 28 de febrero, reconociendo como oportuno un comienzo de año, entendiendo que culturalmente se lo percibe y atraviesa como un nuevo comienzo y a su vez un cierre de diversos ciclos, pero paralelamente, no sería un final de la pandemia ni –en el caso de

Argentina- el fin de la cuarentena en su totalidad, por lo que es un momento donde pueden aflorar diversas emociones y sentimientos, como también una enorme cantidad de casos del virus y consecuente a todo ello, potenciales signos de patologías mentales como depresión, agotamiento, ansiedad, alcoholismo, adicciones y demás problemas por los cuales se haría presente el Sanatorio Morra para proponer la saciedad de éstas necesidades y trabajar para la solución de éstos problemas.

Alcance geográfico

La campaña tiene como finalidad principal llegar con fuerza a los habitantes de Córdoba capital, reconociendo que dicha ciudad agrupa un altísimo número de habitantes que reúne casi la mitad de la población de la provincia, ya que, según el último censo realizado en 2010, la provincia de Córdoba contabilizó más de 3.3 millones de habitantes mientras que la ciudad de Córdoba reúne un poco más del 40% de dicho total, con un número superior a los 1.3 millones de habitantes. Además de la capital provincial, se buscaría llegar a las ciudades de Villa María, Río Cuarto, Carlos Paz y Río Tercero, también teniendo en cuenta su número de habitantes (todas superan los 45000 habitantes y en el caso de Río Cuarto supera los 158000) ya que el Sanatorio Morra cuenta con un rango etario de pacientes que incluye prácticamente todas las edades, por lo que situar los mensajes en sectores mayormente poblados nos posibilita una mayor llegada a diversos públicos y, por ende, aumentaría también la posibilidad de éxito de los mensajes. (Dirección General de estadísticas y censos, 2010).

Target

La propuesta estará destinada hacia un público de adultos jóvenes de entre 20 y 27 años, abarcando las clases sociales ABC1, C2 y C3 según la pirámide social argentina.

Se trata de un público en el que predominan quienes tienen estudios básicos concluidos, tratándose de personas que estarían llevando a cabo sus primeros años laborales y/o realizando estudios universitarios o habiéndolos finalizado recientemente.

Presuponemos un alto involucramiento en actividades sociales, nocturnas, deportivas, académicas, etc. Por lo que vendría a ser un segmento de la población más propenso a presentar patologías, adicciones o demás problemáticas de salud mental a causa del aislamiento social, el cual choca con su activa vida social y necesidades desde lo personal. Un público que en rasgos generales tiende al consumo habitual de alcohol, así como también (en menor escala) posible y eventualmente el consumo de diversas drogas de forma recreativa.

Un rango etario que incluye una altísima presencia en redes sociales y de conformación de vínculos sociales, consumo de diferentes servicios digitales, compras online, entre tantas otras cosas; lo que conlleva una gran comodidad con el uso de últimas tecnologías de información y comunicación, recibiendo principalmente mensajes publicitarios desde sus redes sociales y diversas aplicaciones telefónicas.

Propuesta

Ya reconociendo ciertos componentes clave de campaña como son los objetivos, el alcance y el público al que nos dirigimos, estamos en condiciones de comenzar con el desarrollo creativo de campaña para materializar la propuesta a partir de este apartado.

Ya en comienzos del 2020, el COVID-19 pasó de ser un virus propio de China y alrededores, para pasar a ser una Pandemia mundial que al poco tiempo llegó a nuestro país. A partir de allí fue cuando cada sector afectado a lo largo y ancho de todo el mundo,

comenzó a tomar medidas para prevenir el contagio y la expansión del Corona Virus, mientras paralelamente se busca la cura del mismo.

En Argentina particularmente, se atravesó la cuarentena más larga en la historia, que básicamente hizo del 2020 un año en casa, en el que inevitablemente la curva de contagios a nivel país creció con el pasar de los meses, a diferencia de demás países que –con sus respectivas medidas- han alternado en picos y disminuciones de contagios a lo largo del año. Lo cierto es que la Pandemia no forma parte del pasado, y luego de tanto tiempo encerrados, en confinamiento, con distancia social y muchas libertades y normalidades modificadas, se ve rotundamente afectada la salud de las personas desde otras áreas, como es el caso de la salud mental.

De allí es que parte la campaña AisladaMente.

Una campaña que hablará de los distintos aspectos de la pandemia desde una perspectiva de salud en general y sus contrastes con la salud mental específicamente, entendiendo lo preventivo del aislamiento, pero lo nocivo a su vez para la mente de las personas. Buscando no confrontar desde las ideologías políticas ni generar polémica, sino apelar a *insights* del público, para generar en ellos la reacción esperada: Reconocer en sí mismos o en quienes los rodean, las posibles necesidades que el Sanatorio Morra pueda satisfacer.

Medios

El desarrollo de la campaña será a través de medios acorde al público objetivo, sus tendencias de consumo de medios y contenidos. Los medios elegidos son:

- Redes sociales: A través de Instagram, siendo una de las redes sociales más consumidos a nivel global y con un amplio rango etario que nos permite llegar

tanto a públicos principales como secundarios. Utilizando los recursos de Historias y Carruseles, siendo éste último un formato óptimo con respecto a los algoritmos ya que brinda la posibilidad de reaparecer en el inicio del público si los mismos no interactuaron ni desplazaron las imágenes del anuncio.

- Anuncios web en Google Ads: A través de motores de búsqueda (SEO) utilizando redes de búsqueda (uno de los dos mecanismos publicitarios de dichos buscadores, que coloca al anunciante en los primeros resultados de búsqueda en base a palabras y/o frases clave elegidas previamente por quien desea anunciar su marca o empresa), para aprovechar los recursos del medio y generar la mayor presencia posible en búsquedas que puedan volverse recurrentes, ya sea por el contexto o por el contacto con anuncios en otros medios.
- Vía pública: En diferentes formatos y soportes, ubicados especialmente en zonas céntricas para generar contactos efectivos en los peatones y los que se desplazan en vehículos y transportes.

Cronograma estratégico

Las redes sociales trabajarían en base a 3 distintos períodos de la misma duración, alternando en promociones de 15 días con días sin anuncios promocionados de por medio para lograr una percepción favorable de los anuncios evitando ser intrusivos y dando tiempo para lograr en el día a día que se dé la recordación y luego aparecer nuevamente para estimular el posicionamiento en la mente del público objetivo y mantener dicha recordación con el pasar del tiempo hasta llegar a un final de campaña con un Sanatorio correctamente posicionado. Se trata de promociones y anuncios desde el día 4/1 hasta el

18/1; posteriormente se realizaría una siguiente promoción el día 25/1 que duraría hasta el 8/2 y por último se publicitaría desde el 14/2 hasta el último día de campaña, el 28/2.

La vía pública sería utilizada por el transcurso de un mes, con la intención de generar una fuerte presencia durante 30 días y mantener lo logrado con dicho esfuerzo a través de los demás medios, buscando seguir con los siguientes 25 días desde las redes sociales y motores de búsqueda. Las fechas irían del 4/1 hasta el 3/2.

Los motores de búsqueda serían un medio en el que se invertiría a lo largo de toda la campaña, publicitando en Google ya que, existiendo otros motores, éste es el principal de ellos por ser el más elegido, utilizado y hasta estandarizado por los usuarios que realizan búsquedas en internet en general.

Debajo encontraremos un cuadro que simplifica la disposición de los días en los que se comunicaría en cada medio, para una más fácil comprensión. Los cuadros color gris representan aquellos días en los que no se dará uso de dichos medios para anunciar al Sanatorio.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Duración: 55 días. Comienza el 4 de enero 2021 Finaliza el 28 de febrero de 2021		
Vía pública	Desde el lunes 4 de enero hasta el miércoles 3 de febrero inclusive.		
Instagram	Desde el 4 de enero, hasta el 18 de febrero inclusive.		Desde el 25 de enero hasta el 8 de febrero inclusive.
			Desde el 14 de febrero hasta el 28 de febrero inclusive.
Google Ads	Desde el 4 de enero hasta el 28 de febrero inclusive.		

Piezas de campaña

La campaña AisladaMente propuesta para el Sanatorio Morra -en el caso de la vía pública e Instagram- está pensada para entregar los distintos mensajes a través de piezas en las que predomina el texto, utilizando principalmente titulares fuertes y a su vez simples y concisos. Las mismas, estarán acompañadas del logo del sanatorio y de terminaciones estéticas acorde a lo que el mensaje busca transmitir para generar una experiencia completa en base al medio en cuestión.

Específicamente en Instagram, se trata de 3 posteos promocionales que irían acompañados de otros 3 posteos que se complementarían en el *feed* para cerrar con el mensaje; dichas publicaciones no estarían incluidas en la promoción pero si serían parte de la conformación del perfil del Sanatorio, destinado a aquellos que reciban el anuncio e ingresen al perfil y se encuentren con un mensaje complementario para dar a conocer los servicios y las virtudes del Sanatorio Morra ante determinada problemática o necesidad.

En vía pública, se implementarán mensajes similares a los de instagram, de forma más concisa, respetando las posibilidades del medio y los objetivos propuestos, acompañados de un código QR que direcciona, a quien interactúe, a un *LinkTree* que de la opción de visitar el sitio web o el perfil de instagram del Sanatorio.

En el caso del motor de búsqueda Google, se trataría de la siguiente selección de palabras y frases clave para que segmenten la búsqueda y el Sanatorio figure primero en el listado de resultados por medio de Google Ads. El filtrado preliminar sería el siguiente:

- Salud mental, Adicción, adicto/a, alcoholismo, psiquiatra, psiquiatría, patologías psiquiátricas, alcohólico/a, aislamiento, salud mental en pandemia, rehabilitación, internación, efectos del aislamiento, etc.

A continuación, veremos algunas aplicaciones de la campaña a soportes propios de cada medio para así visualizar previamente el desarrollo y la concreción de la misma.

Instagram – Publicaciones





COPY muestra:

Si tu salud mental está bien, vos estás bien.

La pandemia trajo muchas cosas, no dejes que se queden en vos.

En Sanatorio Morra brindamos la más amplia carta de servicios de salud mental, neurología y tratamiento de adicciones.

Problemas que estuvieron siempre, los solucionamos desde siempre.

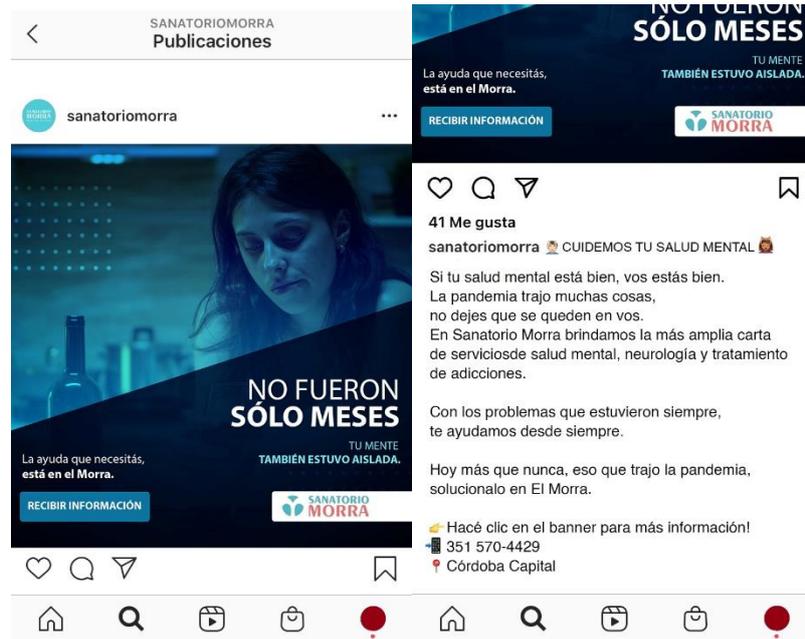
Hoy más que nunca, eso que trajo la pandemia, solucionalo en El Morra.

🌐 Hacé clic en el banner para más información

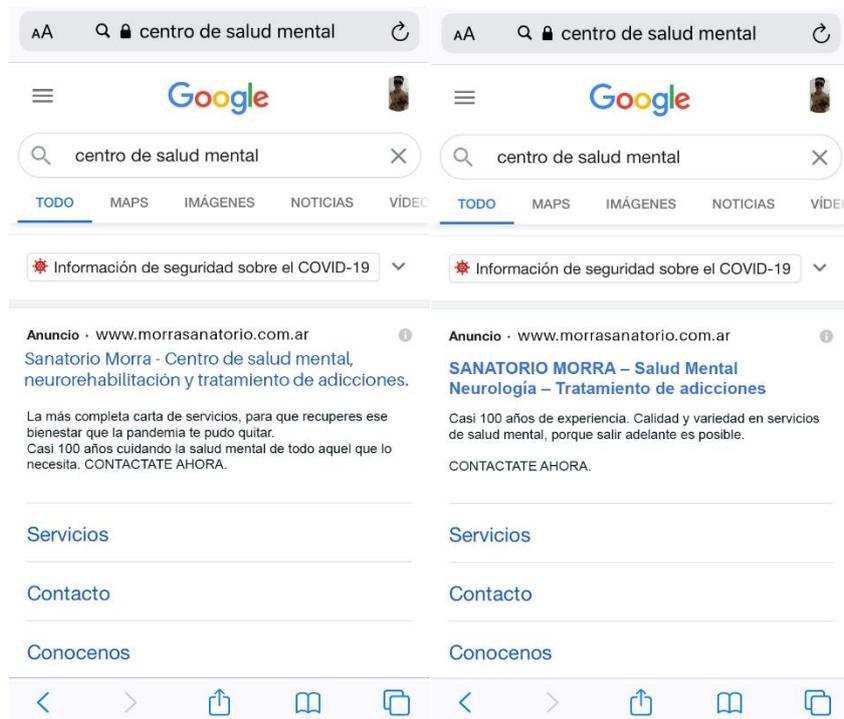
➔ [351 570-4429](tel:3515704429)

📍 Córdoba Capital

Mock up de perfil de Instagram – Sanatorio Morra / @sanatoriomorra



Google Ads – Mock Up con Anuncio y Copy



Vía pública – piezas de muestra (séxtuples y publivalla)



SANATORIO MORRA

TU MENTE TAMBIÉN VIVIÓ SU PANDEMIA

A TU SALUD MENTAL CUIDALA EN EL MORRA.



SANATORIO MORRA

QUE ESTAR MAL NO SEA NORMAL.

A PROBLEMAS DE PANDEMIA, SOLUCIONES DEL MORRA.



DEJÁ TU MALESTAR ATRÁS, ELEGÍ SANATORIO MORRA.

TU MENTE TAMBIÉN PADECIÓ LA PANDEMIA.

Más de 90 años potenciando el bienestar y la salud mental de quienes nos eligen.

SANATORIO MORRA

Propuesta de evaluación y medición de resultados

La medición de resultados se realizará a través de un seguimiento constante por medio de la información brindada de forma automática en el caso de redes sociales y motores de búsqueda ya que los mismos disponen de sistemas de estadísticas y métricas de resultados en los que visualizaremos el incremento en las visitas a los distintos sitios, aumento de seguidores y cambios que se reconozcan en el tráfico web.

La vía pública es un medio complejo para su medición, pero acorde a la intencionalidad de los mensajes, los resultados obtenidos de forma online (Instagram, Google) deberían reflejar los resultados de los medios Offline (vía pública).

Como resultado, se espera obtener principalmente un exponencial aumento en las visitas a los distintos canales del Sanatorio Morra, logrando un aumento en la conciencia y recordación y contribuyendo al posicionamiento del Sanatorio Morra como la principal alternativa para quienes necesiten los servicios que el mismo brinda.

Presupuesto de campaña

El presupuesto final de la campaña es realizado en base a los siguientes componentes:

- Compra de espacio en medios.
- Comisión por compra de espacio en medios.
- Honorarios profesionales (realización de planificación estratégica, de medios, desarrollo de piezas y medición de resultados de campaña).

MEDIOS	Costo de espacio en medios
Vía pública	Publivallas (x8) + sextuples (x8) \$416.000,00 x un mes
Instagram	Promoción de publicación (3 x 12.000) \$36.000,00 x 45 días divididos en períodos de 15 c/u.
Google Ads	Publicidad en Google por 55 días en las 5 localidades principales elegidas \$28.000,00
Honorarios	\$120.000,00 En concepto de desarrollo de planificación estratégica creativa y de medios, diseño de piezas, gestión de medios y evaluación de resultados.
TOTAL	\$600.000,00

El presupuesto fue realizado basándose en tarifas reales dispuestas por la Cámara de Publicidad Exterior de Córdoba (CAPEC) en el caso de la vía pública, disponiendo de un esfuerzo principal en la zona céntrica de Córdoba Capital, repartiendo 4 séxtuples y el mismo número en publivallas, dejando la misma cantidad restante de séxtuples y publivallas repartidas equitativamente en las 4 localidades restantes (Río Tercero, Río Cuarto, Villa María y Carlos Paz).

En Instagram se eligió un presupuesto acorde al objetivo de campaña, en el cual se dispone de un monto diario que ronda los \$800 durante 15 días, repitiéndose en tres períodos distintos, con un alcance que engloba toda la ciudad de Córdoba capital y zonas aledañas, con un alcance estimado de entre 180.000 y 270.000 personas.

En Google Ads, se fijaron como zonas de inserción del anuncio en las localidades anteriormente nombradas y se fijó un objetivo de recordación y presencia de marca, dando la cifra de \$28.000 como monto recomendado en un periodo de 55 días, para un alcance óptimo y una amplia y diversa cantidad de palabras y frases clave para encontrar el anuncio en el motor de búsqueda.

Conclusiones y Recomendaciones

El Sanatorio Morra es a simple vista una institución grande, repleta de profesionalismo, íntegra y completa en su cartera de servicios. Al conocerlo e investigarlo, se reconoció que el Sanatorio no tenía un problema sino más bien una oportunidad proveniente de algo tan importante como la pandemia que afectó al mundo a partir del 2020. Su infraestructura y capacidad permitió generar una propuesta que le brinde la oportunidad de crecer aún más a la entidad, permitiéndole sacar provecho de situaciones adversas y a su vez evolucionar en términos comunicacionales, entendiendo que la comunicación de marca y de empresa cambia día a día y quien no se adapta, queda atrás. Estudios del mercado de servicios de salud, del posicionamiento de marca en la actualidad y del desarrollo de campañas creativas en los nuevos medios hicieron posible el desarrollo de una campaña de medios digitales de la mano de diversos soportes de vía pública que hacen del Sanatorio Morra una institución no solo reconocida y renombrada por su excelencia, profesionalismo y compromiso humano, sino también por sus esfuerzos publicitarios y sus propuestas ante potenciales clientes, de lo cual se obtendrá un balance positivo.

Así como en éste caso fue la pandemia un disparador para reconocer oportunidades de comunicación, el Sanatorio Morra debe evaluarse periódicamente y no sólo poner hincapié en el profesionalismo en términos de salud sino también en aspectos de comunicación, publicidad y marketing de servicios, teniendo la posibilidad de ser una entidad con llegada e impacto en la sociedad, un líder de opinión en el ámbito de la salud, no sólo para quienes ingresan y consumen los servicios sino para quienes se acercan al sanatorio a través de su sitio web y redes sociales; obteniendo como resultado un reconocimiento altamente superior al actual y pudiendo inculcar valores en la sociedad y proyectar hacia nuevos horizontes en términos sociales, de salud, empresariales y de comunicación.

Bibliografía

- Clow, K. Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing. Cuarta edición*. Pearson Educación, México.
- Corella, J.M. (). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud*. Recuperado de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>
- García, V., Gallardo, N., Lago, S., Castro, R. (2012). *Marketing en Salud*. Recuperado de <http://www.auditoriamedicahoy.com.ar/biblioteca/Marketing%20en%20Salud.pdf>
- Gobierno de la Provincia de Córdoba. (2010). *Departamento de estadísticas y censos*. Recuperado de <https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/censo-2010-resultados-definitivos>
- Latinovic, L., Almazán del Castillo, R., Herrera Castillo, I., Cebrián Gómez, A., Fernández Reyes, E. y Pego Pratt, C. (2010, Julio). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud. Primera edición*. Secretaría de Salud, México.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. Pearson Educación, México.
- MEDIFÉ. [Medifé]. (2020, agosto). *Vamos a salir – Medifé está conmigo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nSTIJcqdOB4> el 9 de septiembre de 2020.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca. Sexta edición*. Cengage Learning, México.
- OSDE. [Osde]. (2020, mayo). *OSDE / Héroe de grande*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1XEEVPq-BR4> el 9 de septiembre de 2020.

Perfil. [Perfil]. (2020, Mayo). *Los efectos de la cuarentena: trastornos psicológicos, alcohol, automedicación y sexo*. Nota periodística de noticiario Perfil. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/salud/coronavirus-efectos-cuarentena-trastornos-psicologicos-alcohol-suicidio-automedicacion-sexo.phtml> , el 9 de octubre de 2020.

Sanatorio Morra. (2020). *Historia*. Sitio web del Sanatorio Morra. Recuperado de <https://www.morrasanatorio.com/copia-de-obras-sociales> el 10 de septiembre de 2020.

Smink, V. (2020, Agosto). *Coronavirus en Argentina: los efectos que está teniendo la cuarentena más larga del mundo sobre los argentinos*. Nota periodística de BBC News | Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53857858> el 9 de octubre de 2020.

Unidad de Salud Mental, Abuso de Sustancias y Rehabilitación (THS/MH) Tecnología y Prestación de Servicios de Salud (THS) Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS). (2006, enero). *Protección de la salud mental en situaciones de epidemias*.