

Comunicación institucional externa como herramienta para generar una imagen corporativa positiva en las organizaciones de salud mental.



María Florencia Borra

DNI 38547626

PUB01568

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

Resumen

El presente trabajo final de graduación consiste en el desarrollo de una campaña de comunicación institucional para el Sanatorio Morra con el objetivo de exteriorizar su identidad corporativa para fomentar una percepción positiva en el entorno social donde se encuentra y a su vez fortalecer la confianza, que resulta esencial en organizaciones dedicadas a la salud mental.

Para ello fue necesario un análisis de situación donde se detectó mediante la búsqueda de antecedentes una escasa comunicación por parte de las instituciones del rubro, lo que nos llevó a indagar las razones y sobre todo las consecuencias, abordando en profundidad la comunicación institucional.

Fue así como entendimos que la comunicación institucional no solo es una herramienta útil, sino que es esencial para fortalecer la identidad corporativa generando mejores resultados tanto en su funcionamiento interno con sus miembros, como también en el grado de reconocimiento y aceptación por parte del público externo, comprendiendo la importancia del desarrollo de ambos aspectos para lograr mayor efectividad.

Palabras clave: Comunicación institucional, Identidad Corporativa, Comunicación interna y externa, Salud Mental.

Abstract

This thesis presents the design of an institutional communication campaign for *Sanatorio Morra* clinic. The aim of the campaign is to publicize the clinic's corporate identity so that it is positively perceived and trusted in its social context, which is essential for mental health institutions.

For this purpose, the context of situation was analyzed. Available records of similar endeavors by other institutions in the field were searched, but little evidence of communication efforts was found. These results prompted further research into the reasons

behind this scarcity and, more importantly, its consequences —with special attention to institutional communication.

It was thus observed that institutional communication is not only useful but also fundamental for the reinforcement of corporate identity, as it yields better result both in the interaction with its community members and in the degree of recognition and acceptance of the general public. It can be concluded that the development of these two aspects is vital for the effectiveness of the campaign.

Keywords: Institutional Communication, Corporate Identity, Internal and External Communication, Mental Health.