



Trabajo Final de Grado – Reporte de Caso

Gestión de la Comunicación Externa en el Sanatorio “*León S. Morra*” para
para mejorar su imagen en la sociedad

Nombre y Apellido: Clara Martocci

DNI: 41036884

Legajo: RPI02373

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Noviembre 2021. Córdoba

Índice

Introducción	5
<i>Marco de referencia institucional</i>	5
<i>Resumen de antecedentes</i>	7
<i>Relevancia del caso</i>	8
Análisis de la situación	9
<i>Descripción de la situación</i>	9
<i>Análisis del contexto</i>	10
<i>Diagnostico organizacional</i>	12
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.</i>	13
Diagnóstico y discusión	18
<i>Declaración del problema</i>	18
<i>Justificación del problema</i>	18
<i>Conclusión diagnóstica</i>	18
Plan de implementación	19
<i>Objetivo general:</i>	19
<i>Objetivos específicos:</i>	19
<i>Alcance</i>	19
<i>Acciones concretas</i>	20
Programa 1: Sensibilidad a la calle	20
<i>Jornadas de sensibilización</i>	20
<i>Actos de calle</i>	20
Programa 2: Psiconectados	21
<i>Rediseño de la página web</i>	21
<i>Redes sociales</i>	22
Programa 3: Salud Prensable	23
<i>Voluntarios mediáticos</i>	23
<i>Comité de expertos para coyunturas prensables</i>	23
<i>Publinotas en Medios Tradicionales</i>	24
Diagrama de Gantt	25
Presupuesto	25
Conclusiones y Recomendaciones	26
<i>Conclusiones</i>	26
<i>Recomendaciones</i>	26
Referencias	27

Agradecimientos

Principalmente quiero agradecerles a mis papás, porque me apoyaron desde el minuto uno y gracias a ellos tuve la posibilidad de irme a otra ciudad y emprender el camino universitario que hoy está finalizando.

A mis amigos de la universidad, que sin ellos nada de este trayecto hubiera sido posible.

A mis amigos de siempre, que desde lejos siempre estuvieron conmigo para lo que los necesité.

A mis profesores, principalmente a Osvaldo y Caro, que me dieron todo lo necesario para ir creciendo durante este recorrido hermoso.

A Mati, por ser mi sostén y soportar la distancia este último año.

A mi familia en general, que siempre estuvo presente a lo largo de estos 4 años.

Y, por último, quiero dedicárselo a mi Abuelo Carlitos, que el primer año de mi carrera nos dejó, pero siempre va a estar conmigo y en mi corazón.

Resumen

En el presente reporte de caso se aborda la comunicación externa y el posicionamiento del Sanatorio “Prof. León Morra”, ubicado en la ciudad de Córdoba, Argentina, y plantea la propuesta de un plan de acción de comunicación hacia afuera. Este trabajo está dividido en los siguientes capítulos: Introducción, Análisis de la Situación, Marco Teórico, Diagnóstico y Discusión, Plan de Implementación y Conclusión.

Para su desarrollo se realizó un diagnóstico organizacional, este caso deja entrever que los centros de salud mental muchas veces omiten trabajar un tema tan sensible como la comunicación, y que la sociedad tiene muchísimos prejuicios y estereotipos sobre la salud mental. Por ende, requieren de herramientas para facilitar una imagen positiva al trabajo que hacen en lugares como el sanatorio.

Finalmente se llegó a la conclusión que un plan de acción de comunicación externa sería la herramienta idónea para ayudar a solucionar ambas cuestiones mencionadas anteriormente.

Palabras claves: comunicación externa, imagen, posicionamiento, salud mental.

Abstract

This case report deals with external communication and the positioning of the “Prof. León Morra”, located in the city of Córdoba, Argentina, and raises the proposal for an outward communication action plan.

This work is divided into the following chapters: Introduction, Analysis of the Situation, Theoretical Framework, Diagnosis and Discussion, Implementation Plan and Conclusion.

For its development, an organizational diagnosis was made, in which it could be seen that health centers give little importance to issues such as communication and the society has many prejudices and stereotypes about mental health. Therefore, requires tools to facilitate a positive image to the work they do in places such as sanatoriums

Finally, it was concluded that an external communication action plan would be the ideal tool to help solve both issues previously.

Keywords: external communication, image, positioning, mental health.

Introducción

Marco de referencia institucional

El Sanatorio “Prof. León S. Morra” es una institución privada de salud mental fundada en 1927 por el profesor León Sebastián Morra. En un primer momento abordó las enfermedades psíquicas en la modalidad de internación, y su principal objetivo era ser una clínica de reposo, con especialización en patologías de alcoholismo y neuropsiquiátricas.

A partir de 1960 la institución fue convocando a profesionales técnicos, con formación específica. Allí introdujeron disciplinas como medicina, psicología, neurología, nutrición, trabajo social, rehabilitación y fisioterapia, entre otras, con el fin de ofrecer atención ambulatoria e internación y dispositivos intermedios.

En el año 2000, se creó el servicio de hospital de día, como instancia intermedia entre la internación y la externación definitiva. El objetivo de esta herramienta es la prevención, promoción y preservación de la salud mental y la resolución de patologías psiquiátricas de menor complejidad.

Hasta hace unos 15 años, el predio tenía unos muros altos que impedían ver hacia adentro y hacia afuera y eso respondía a la demanda social de aislar, de que no se vea. Sin embargo, los actuales directores, León y Carlos Morra, decidieron eliminar todos los muros y que se colocara vidrio para poder ver y romper con el estigma del aislamiento. (Lectura del canvas, seminario final, 2021, p.16)

Por otro lado, la institución cuenta con un laboratorio de análisis, que lleva adelante más de 50 protocolos de investigación con psicofármacos y más de 100 protocolos de investigación epidemiológica

Con el fin de promover el acceso a un tratamiento integral de las personas en esta instrucción se crea en 1998 La Fundación Morra que “capacita a profesionales y brinda información a familiares y asistencia gratuita a la comunidad en problemas, como trastornos obsesivo-compulsivos, trastornos de ansiedad generalizada y fobia social, entre otros.” (Lectura del canvas, seminario final, 2021, p.31)

Así mismo, en 2020 se presentó el Centro Integral de Adicciones, donde se llevan adelante Programas Personalizados de Asistencia Integral en Trastornos Adictivos.

Hoy en día el Sanatorio Morra está constituido como Sociedad Anónima.

Carlos Morra cuenta que actualmente, el área de influencia abarca a toda la Provincia de Córdoba, a través de una red de prestadores que responde al Sanatorio Morra. Los profesionales atienden desde sus consultorios particulares en diversos puntos del territorio cordobés. En Río Ceballos, el sanatorio posee un anexo para atención de pacientes psiquiátricos. En el Instituto Philippe Pinel de Río Cuarto (cuyo director es el Dr. Juan Pablo Vedia), el sanatorio trabaja en conjunto en varios aspectos y está a cargo de la administración. Asimismo, llegan hasta el Sanatorio Morra pacientes de otras provincias, tales como La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero. (Lectura del canvas, seminario final, 2021, p. 14)

Por otro lado, las patologías psiquiátricas que tienen mayor demanda de atención son las adicciones (consumo problemático de sustancias) la depresión, intento de suicidio y violencia. Además, se está atendiendo mucha patología dual: consumo de sustancias asociado a otros cuadros psiquiátricos, como depresión, trastornos psicóticos o trastornos bipolares. (Lectura del canvas, seminario final, 2021, p. 15)

Breve descripción de la problemática

La neuropsiquiatría se encarga del estudio y tratamiento de los trastornos psiquiátricos o de la conducta de pacientes con patologías neurológicas, como la depresión, la demencia, los trastornos en la alimentación, la esquizofrenia, entre otros. Sin embargo, las enfermedades mentales no se perciben como las de otra índole, sino que éstas están llenas de prejuicios, de modo que los centros de neuropsiquiatría se representan en la mente de la sociedad de manera poco favorable. En este sentido, las organizaciones sanitarias poseen características que le son propias y por ello necesitan un abordaje comunicacional distinto.

El problema es que las organizaciones de la salud les dan poca importancia a temas referidos a la comunicación ya que, generalmente, están siempre trabajando para con la sociedad y le dan poco valor al posicionamiento de imagen.

Bartoli (1992) entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Por ende, el propósito de este trabajo es realizar un plan de acción de comunicación externa, que transmita los mensajes necesarios a los grupos de interés externos para darle una imagen positiva a la institución, atravesada por supuestos que resultan desfavorables para los pacientes y la forma de entender las enfermedades mentales.

Resumen de antecedentes

En este trabajo se abordarán estudios ya concluidos para relacionarlos y contribuir con lo planteado anteriormente.

Tomando y retocando lo que dicen los autores en *Reflexiones en torno a la sensibilización de medios de comunicación sobre el estigma de la enfermedad mental*, en concreto, con lo que refiere al estereotipo que asocia enfermedad mental y violencia, acompañado de la creencia de que los pacientes son personas impredecibles, con las que no se puede establecer comunicación y diferentes del “resto de nosotros”. Aunque el volumen de estos estudios varía según el tipo de medio: recientes investigaciones muestran que en la prensa aparecen menos estereotipos que en radio y televisión, y esto es un dato no menor ya que, en general se estima que la población recibe el 90% de la información sobre salud mental a través de los medios de comunicación.

La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES) escribió “Salud mental e inclusión social. Situación actual y recomendaciones contra el estigma”, un proyecto cuyo punto de partida son las convicciones: por un lado, la convicción de que el estigma es una de las barreras invisibles fundamentales que las personas con problemas de salud mental tienen que superar para lograr que su proceso de recuperación sea posible. Por otro lado, la convicción de que se debe analizar qué es lo que ocurre realmente y qué se percibe en torno al trastorno mental. A partir de aquí, estaremos en mejor disposición de elaborar una estrategia orientada a conseguir resultados que posibiliten acabar con todas aquellas situaciones que dificulten o, incluso impidan, la inclusión social de las personas con trastorno mental. (2015)

Por otra parte, en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), un grupo de Psicólogos y Psiquiatras escribieron un informe llamado “Cómo comunicar temas de Salud Mental. Recomendaciones para los comunicadores sociales”. En la búsqueda de enseñar y aprender, este documento está dirigido a los profesionales de la comunicación, cuyo único fin es brindar recomendaciones sobre cómo comunicar contenidos sobre salud y enfermedades mentales en las distintas plataformas mediáticas, ya que Los medios de comunicación tienen un rol fundamental en la percepción que tiene la sociedad sobre la realidad de la salud y las enfermedades mentales. Por ello, es importante que sean conscientes del tratamiento mediático que les den a las notas donde divulguen contenidos referidos a la salud mental y a las enfermedades mentales. (2020)

El Ministerio de Salud de la Nación Argentina también publicó un informe llamado “Recomendaciones para el tratamiento de temas de Salud Mental en los medios” (2013) y pone como prioridad *desarmar prejuicios*. Por ejemplo, exponen los siguientes: a) La salud mental es una cosa de locos... b) Las enfermedades mentales son un problema poco frecuente... c) La enfermedad mental es irreversible... d) Las personas con enfermedad mental deben ser aisladas... e) Las personas con padecimiento mental son peligrosas... entre muchos más. Así, explica y recomienda cómo tratar todos estos temas en los medios de comunicación, y es en esta instancia donde se aprovechará para aclarar algunos prejuicios en las distintas tácticas propuestas más adelante.

Sanatorio Montecarlo S.A. es una organización que brinda servicios de salud privada a la comunidad de la Ciudad de Montecarlo (Misiones) y alrededores. En la Universidad Siglo 21 se realizó, a través de una tesis final de grado, la campaña de comunicación externa y rediseño de imagen visual corporativa para esta institución que se enlaza perfectamente con el plan estratégico de comunicación externa que se llevará a cabo durante este análisis.

Relevancia del caso

La visión de la sociedad está influida por una serie de mitos, estereotipos y creencias erróneas que se transmiten desde hace siglos y configuran la imagen social de este colectivo, limitada a algunas características concretas y negativas que se asocian a todas las personas que lo forman. Es lo que se denominamos el estigma de la enfermedad mental (A. L. Mena, A. Bono, A. López, D. Díaz. p.1)

La necesidad de darle una imagen positiva al trabajo que hacen en lugares como el Sanatorio, está respaldada por la cantidad de prejuicios y estereotipos que hay en la sociedad. Utilizar como herramienta a la comunicación externa lleva a demostrar que la institución no es nada más ni nada menos que un centro de ayuda, la cual se desea ubicar en la mente de las personas como una labor de apoyo y protección a los que más lo necesitan. Tratar de llegar a la sociedad demostrando que la salud mental es igual o más importante que la salud física, que el sanatorio no es un internado o *loquero*. Es un centro de ayuda, una clínica a la cual acuden muchísimas personas con distintos trastornos, y son atendidas por profesionales como psicólogos, psiquiatras, acompañantes terapéuticos, neurólogos, fonoaudiólogos, médicos clínicos, kinesiólogos, entre otros. El estigma que rodea a las enfermedades mentales es uno de los temas sin resolver a nivel mundial. Por

ello es necesario hablar de la salud mental para tener más información y no caer en los prejuicios “normales” de la sociedad.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

De acuerdo con lo abordado anteriormente en el Sanatorio “León S. Morra” la problemática detectada es la falta de comunicación externa permitiendo falsas hipótesis sobre la institución. El estigma que rodea la salud mental es uno de los temas sin resolver a nivel mundial, por ello es necesario hablar de salud mental para tener más información y no caer en los prejuicios “normales” de la sociedad.

Según lo que menciona Capriotti (2013): “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” Además, la imagen corporativa adquiere una gran importancia, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

De modo que, utilizar estrategias de Relaciones Públicas como lo es la comunicación hacia afuera, sería de gran ayuda para mejorar la imagen de la organización.

Por otro lado, en el estudio del caso notamos que el sanatorio está arraigado a características más tradicionales que perduran en el tiempo y no llegan a adaptarse al cambio, por esto de alguna u otra forma se auto percibe por momentos como un *manicomio* y de algún modo condiciona la sensación de la sociedad, ya que denota encierro, y eso es lo que se pretende cambiar.

Según “Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa” (Capriotti, 2009), se define a la Identidad Corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”

Es fundamental resaltar que no se dejará de lado el contexto actual como lo es la pandemia producida por el COVID-19. Por ello, se implementarán las estrategias de manera en que las restricciones vayan permitiendo ponerlas en marcha y con los protocolos correspondientes.

Análisis del contexto

Para describir el entorno de la organización, se utilizará el Análisis PESTEL, establecido para identificar factores que te afectan hoy o te afectarán en el futuro.

Así es como la sigla PESTEL se divide en:

- Político:

- En 2020, a nivel nacional y provincial, por las restricciones de la pandemia de COVID-19 y los máximos controles policiales, los pacientes no podían pasar sin un permiso o turno, ya que el sanatorio se encuentra detrás de uno de los puentes más transitados de la ciudad, el Puente Sagrada Familia.

- El Ministerio de Salud de la Nación Argentina tiene un apartado de Salud mental con información, como ayudar, y cómo ayudarte.

- Incertidumbre Electoral, ya que este año son las elecciones a candidatos para diputados y senadores, lo que afecta directamente a través de la disposición de distintas leyes.

- Económico

- Carlos Morra dice que

La institución se financia con lo que recibe en forma de pago de las obras sociales y prepagas. La mayor parte del ingreso proviene de pacientes afiliados a PAMI (Programa de Atención Médica Integral), que, en materia de tratamientos psiquiátricos, “es la obra social que más prestaciones brinda. (Lectura del canvas, seminario final, 2021, p.30).

- Aceleración de las tasas de inflación.

- Sociocultural:

- El abuso de alcohol, es la endemia principal de los trastornos mentales en la Argentina.

- La población más afectada es de adolescentes y jóvenes.

- Mayor concienciación de la sociedad para buscar tratamientos que mejoren la calidad de vida.

- En Argentina, 1 de cada 3 personas presenta un problema de salud mental a partir de los 20 años. Las problemáticas más frecuentes son los trastornos de ansiedad, del estado de ánimo y los problemas por consumo de sustancias (UBA APSA OMS MSAL – 2015)

- Las familias y amigos se incluyen en el tratamiento, dependiendo del cuadro de cada paciente.

- Creencias sociales, estereotipos de las enfermedades mentales.

- Retraso de pago de obras sociales
- Las personas de mayor pobreza son los que menos oportunidades de acceso tienen a una atención médica digna y más que nada al acceso de atención especializada como la telemedicina

- Tecnológico:

- Las historias clínicas tuvieron que actualizarse y pasar de escritas una por una, a crear un sistema de historias clínicas electrónicas.
- A partir de 2019 se comenzó a trabajar con telemedicina (prestación de servicios médicos a distancia) para llegar a aquellos pacientes que no podían acercarse a la institución las veces recomendadas por los profesionales.

- Ecológico:

- Eliminación de residuos patógenos siguiendo las normativas municipales. Deben almacenarse en bolsas y contenedores especiales para evitar la contaminación. (Ley Simple, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos)

- Legal:

- En cuanto a lo que establecen las leyes de salud mental nacional y provincial, el Sanatorio Morra se jacta de haberse anticipado al continuar con la visión de su fundador, quien “incursionó en el terreno de la reinserción, rehabilitación, recuperación y resocialización de las personas con padecimiento mental (Lectura del canvas, seminario final, 2021, p. 22)
- La ley actual de salud mental de la Provincia de Córdoba, N.º 9848 1, promulgada en 2010, tomó varias de las propuestas de Morra en torno al respeto, dignidad y derechos de las personas con padecimiento mental.
- Con la sanción que impuso el Régimen de la Protección de la Salud Mental en la Provincia de Córdoba, (Ley Provincial de Salud Mental N.º 9848 en 2010), el Sanatorio Morra redirigió sus acciones a la modalidad que establece la norma. También se asientan en las bases de:
 - Ley Nacional de Salud Mental N.º 266577.
 - Ley nacional de derechos del paciente en su relación con los profesionales e instituciones de la salud, N.º 265299.

Una ley específica sobre salud mental proporciona un marco legal para abordar asuntos clave como la reinserción y la integración en la comunidad de personas con trastornos mentales, la prestación de una atención de calidad, su accesibilidad, la protección de los derechos civiles y la protección y promoción de derechos en otros aspectos fundamentales, como la vivienda o un empleo digno, entre otras. (Lectura del canvas, seminario final, 2021, p. 23)

-La infraestructura del área de alimentos, está acondicionada según la normativa vigente del Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba.

Diagnostico organizacional

Para estudiar la situación de la institución, se utilizará como herramienta el análisis FODA

Fortalezas

- Reconocido a nivel país
- Gran cantidad de Obras Sociales aliadas
- Manejo de Instagram y Facebook
- Página Web
- Buena localización
- Excelencia profesional. Alta especialización médica.
- El predio no responde a la representación general que existe de una clínica de salud mental, donde se las piensa en sitios de encierro; al contrario, hay mucho espacio verde y conexión con la naturaleza
- Ofrece atención ambulatoria e internación y dispositivos intermedios.
- Innovación en internación, por ejemplo, la Casa de Medio Camino.
- Gran variedad de atención de patologías
- Alto nivel en tecnologías aplicadas en los tratamientos
- Alianzas estratégicas con Instituto Privado Kremer (dirección del Servicio de Neurología) y el Instituto Fleni de Buenos Aires (para formación de profesionales y para la realización de estudios genéticos)
- Infraestructura física adecuada
- Servicios clínicos permanentes y profesionalizados

Oportunidades

- Extenso rango etario de pacientes
- Establecer un plan de comunicación externa para visibilizar las enfermedades mentales.
- Entorno cultural. Aumento en la visibilidad de las enfermedades mentales
- Posibilidad de aumento de los talleres culturales
- Falta de competencia dominante

Debilidades

- Mala reputación (*encierro, manicomio, loquero*)
- Si bien existen, poseen canales externos de comunicación inadecuados, los cuales no son abordados correcta ni sistemáticamente.
- Dificultades para pedir turnos y comunicarse con la institución
- Poca información en Página Web

Amenazas

- Competidores (otros neuropsiquiátricos en Córdoba y la zona)
- COVID-19
- Situación económica y social

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.

En este apartado se incluirán todas las metodologías de Relaciones Públicas que se emplean para recolectar, analizar y procesar la información, utilizadas para apoyar lo planteado anteriormente.

Para comenzar, en el análisis de situación se examinó el contexto a través de las herramientas PESTEL y Análisis FODA.

1. Análisis de sus canales

Para este plan de acción fue necesario investigar y analizar uno por uno los canales que utiliza la organización. Empezando por su página web, la cual hay que buscarla de forma individual, ya que en sus redes sociales hay una inequívoca. La información que se encuentra es de contacto (direcciones, horarios, números de teléfono), de sus obras sociales, de los servicios que ofrecen y, por último, adjunta un link directo que te envía a

la página de Facebook de la Fundación Morra. Se necesitará agregar algunos ítems para que se convierta en la página deseada para el consumidor.

Por otro lado, en Instagram y Facebook, se comparten exactamente las mismas publicaciones e historias. Se puede ver que sólo contestan los comentarios positivos y a los que necesitan información sobre horarios, turnos, etc.

Las valoraciones en Google tienen un alto porcentaje de comentarios negativos hacia la atención para sacar turnos y hacer consultas.

2. Mapa de Públicos

Se elaborará un mapa de públicos para organizar los diferentes grupos que se relacionan en la institución. “Es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al público general, visualización que nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, y establecer, asimismo, una escala de prioridades.” (Scheinsohn, 2011, p. 171).

Por otro lado, citando a Avilia (1999)

Los distintos tipos de grupos de interés (antes públicos) de las relaciones públicas pueden ser segmentados en internos (pertenecen a la organización), externos (no pertenecen a la organización, pero se relacionan de alguna manera con ella) y mixtos (si bien no pertenecen a la organización, tienen marcados intereses dentro de ella). A estos últimos también se los llama semi-internos o semi-externos, de acuerdo a la cercanía que posean con la misión institucional. (p. 9)

El público meta, en este caso, se divide en características demográficas:

- El 90 % de los pacientes es de la Provincia de Córdoba.
- El 10 % de los pacientes pertenece a otras provincias (principalmente, a La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero).
- El rango etario varía:
 - 16 a 30 años (25%)
 - 30 a 60 años (40%)
 - 60 a 75 años (25%)
 - Más de 75 y menos de 16 años (10%)

En la comunidad, existe un gran desconocimiento sobre patologías psiquiátricas y abundan los estereotipos asociados a los enfermos mentales. La cultura, junto a los

estereotipos genera un sufrimiento muy grande en las personas que padecen un trastorno, es por eso por lo que hay que ir poco a poco, acabando con el desconocimiento.

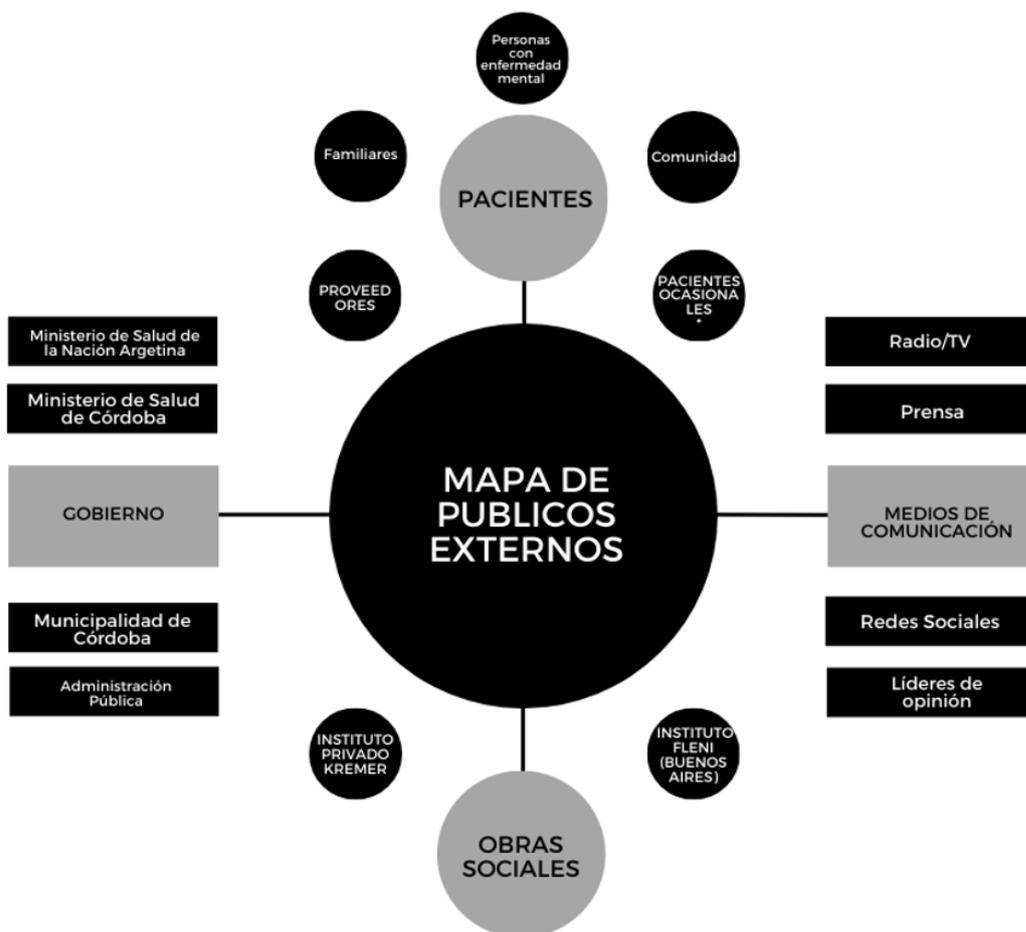
Por otra parte, las obras sociales y prepagas también son parte del público externo por su financiación para tratamientos psiquiátricos de los distintos pacientes que acuden a la institución.

El gobierno y sus distintos ministerios son de mucha ayuda a la hora de temas legales y coyunturales.

Los medios de comunicación son indispensables para el objetivo de este trabajo. Visibilizar la enfermedad mental no es una tarea fácil, es un asunto sensible de tratar, y para eso se utilizarán los medios, nuestros principales stakeholders.

Se segmentará el público y se realizará el mapa con el público externo

Figura 1.



*Pacientes que se acercan una sola vez o de vez en cuando

Fuente: Elaboración propia.

Marco Teórico

En esta sección se expondrán los conceptos que están estrechamente relacionados con la temática elegida a lo largo del caso.

Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia indispensable en las organizaciones porque son el principal nexo con su entorno y contribuye a la gestión estratégica de la comunicación, pero no hay una definición única que la conceptualice. En primer lugar, se mencionará a Black (1994) que define las relaciones públicas como el arte y la ciencia de conseguir consenso entre dos partes a través de la verdad. Por otro lado, el doctor Rex Harlow (1981), un profesional de las relaciones públicas de California, después de varias revisiones a distintas definiciones de RP, definió que son funciones las cuales ayudan a establecer y mantener la mutua comunicación entre una organización y sus públicos. Gestiona la solución de problemas y ayuda a las organizaciones a estar informadas y a la vez cuidarse de la opinión pública, suministra herramientas para el cambio y utiliza las técnicas claves de la comunicación para anticipar las nuevas tendencias de manera proactiva.

Una de las herramientas fundamentales de las relaciones públicas, es la comunicación externa, el proceso en el cual la empresa se interrelaciona con actores externos, con el fin de brindar toda la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse de este. Tal como lo dice Rodríguez (1991) es el conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia sus públicos externos, con el objetivo de mantener y mejorar sus vínculos y como manifiesta Avilia (1999), si bien esos públicos no pertenecen a la organización, siempre se relacionan por un interés en común.

En otro orden, la imagen corporativa es la percepción del público sobre una organización. Capriotti (2006) dice que los públicos la crean a partir de la interpretación que hacen de la información que la organización presenta. Es la estructura mental, pero también Gustavo Ibáñez Padilla (S.f) dice que son las percepciones que el público tiene de la organización como un todo, es subjetiva y difícil de controlar.

La opinión del público sobre una entidad es producto de la imagen que transmite la organización, en este aspecto los relacionistas públicos trabajan con la imagen de la empresa para comunicar estos aspectos.

Por el contrario, Dowling (1994) dice que la identidad corporativa hace referencia a los símbolos visuales que la organización utiliza para identificarse ante los distintos grupos de personas que están interesadas en ella. Capriotti (2009) nos dice que es la personalidad de la organización y la imagen que tiene de ella. Se identifica a través de aspectos que interpreta de sí misma. Del mismo modo que Duque y Carvajal (2015), establecen que está apoyada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de todos los miembros que forman parte de la organización, es decir, que está basada en la cultura organizacional.

Para llegar al objetivo de implantar comunicaciones favorables entre la institución y sus públicos, es esencial tener en cuenta quienes son los grupos de individuos con los que una organización tiene algún tipo de relación comunicativa, cuáles son los stakeholders actuales y cuáles son los grupos de interés. Según Capriotti (2009) son todos los grupos de personas que quieren sacar algún tipo de provecho de una organización, por ende, pueden afectar su funcionamiento, así sea positivo o negativo. Por su parte, la definición de Sánchez Guzmán (1989) propone que el público es un conjunto de miembros de un grupo social que pueden estar unidos por un interés en común de forma física o mentalmente reaccionando ante un estímulo proveniente de la organización.

A lo largo del caso, se describió como problemática en la sociedad las distintas opiniones que existen de las enfermedades o trastornos mentales. Pero para definir qué significa este concepto, primero hay que tener en claro la noción de lo que es salud mental. La *OMS* la describe como: "...un estado de bienestar en el cual el individuo se da cuenta de sus propias aptitudes puede afrontar las presiones normales de la vida, puede trabajar productiva y fructíferamente y es capaz de hacer una contribución a su comunidad (OMS 2001, p. 1).

Entonces tenemos el concepto de trastorno o enfermedad mental como una alteración de tipo emocional, cognitivo o del comportamiento en que se ven afectados procesos psicológicos básicos tales como la emoción, la motivación, la cognición, la conciencia, la conducta, la percepción, el lenguaje, etc. y que dificulta a la persona en su adaptación en el entorno social.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

El Sanatorio “Prof. León Morra” es una entidad privada con más de 94 años de trayectoria y a lo largo de su carrera ha logrado crecer de forma exponencial, contratando profesionales específicos, implementando consultorios externos, laboratorio de análisis, asistencia ambulatoria y el hospital de día, abarcando toda la provincia de Córdoba, a través de una red de prestadores que responde al Sanatorio Morra.

A pesar de su gran crecimiento, a lo largo de la investigación se detectaron deficiencias en la gestión de la comunicación externa, llevando a intensificar los prejuicios estigmatizando los trastornos mentales por parte de la sociedad.

Justificación del problema

Tal como fue mencionado anteriormente, la comunicación externa es esencial para mejorar los vínculos con el público. En este caso, el sanatorio sostiene un gran posicionamiento entre sus pacientes, pero no tanto así con la sociedad en general.

Ahora bien, al no contemplar una estrategia de comunicación externa, la comunidad, en su mayoría, seguirá desarrollando estereotipos en tema de trastornos mentales. Esta carencia se observa desde el comienzo de la investigación, por eso la implementación del plan mejoraría el posicionamiento de la institución en la mente de los públicos.

Conclusión diagnóstica

Los estereotipos de trastornos mentales vienen desde hace décadas. Hoy en día se habla más de estas situaciones, pero hay una pequeña traba que aun hace que sea un tema tabú. Eso es lo que se quiere visualizar con este reporte de caso, que los psiquiátricos no son meros *manicomios* y que su función es ayudar a muchísimas personas con distintas enfermedades mentales para que puedan reinsertarse en la sociedad como cualquier otro individuo.

En un entorno dinámico y en constante movimiento, con la ayuda de la implementación de tácticas se tendrá la habilidad de evitar contratiempos de forma proactiva, es decir, anticipándose a los posibles problemas. Es primordial establecer tácticas que brinden a la empresa la capacidad de conectarse con la sociedad para optimizar las relaciones. En el caso del Sanatorio, servirá para visibilizar la salud y los trastornos mentales, al mismo tiempo que tratará de insertar en la sociedad ambos temas.

La propuesta de nuevos programas de trabajo, como lo es poner en práctica estrategias de relaciones públicas con ayuda profesional para ejecutar un plan de acción, beneficiará al sanatorio en materia de identidad e imagen corporativa y se acercará al objetivo propuesto. Por ende, el pilar principal de esta herramienta es la creación de estrategias comunicacionales para visibilizar las enfermedades mentales como también la importancia de la salud mental y así obtener una imagen positiva desde la sociedad.

Para ello, en la próxima sección se propondrá una planificación estratégica comunicacional dirigida al público externo.

Plan de implementación

De acuerdo con la problemática abordada, se propondrá un plan de implementación integrado por tácticas de Relaciones Públicas. Con estas herramientas se tratará de visibilizar la importancia de la salud mental y llegar al público objetivo con la intención de darle una imagen positiva y transparente a la labor que se hace en lugares como el sanatorio. Primero, se establecerán los objetivos y, posteriormente, se expondrán las acciones concretas para ponerlo en marcha.

Objetivo general:

Optimizar la estrategia comunicativa externa del Sanatorio “Prof. Leon Morra”, ubicado en la Ciudad de Córdoba, durante el año 2022.

Objetivos específicos:

- ✓ Posicionar al sanatorio en la mente de los distintos públicos como recurso de ayuda para personas con enfermedades mentales
- ✓ Elaborar actividades tendientes a fortalecer la comunicación con la sociedad
- ✓ Incorporar a la sociedad a personas con trastornos mentales
- ✓ Optimizar las relaciones con los medios de comunicación
- ✓ Fortalecer los canales de comunicación

Alcance

El plan de acción se llevará a cabo en un tiempo estimado de 26 semanas, equivalente a 6 meses, planificándolo en el mes de octubre, iniciando en la primera

semana del mes de noviembre de 2021, y finalizando en abril del 2022. Cada táctica tendrá su tiempo, forma de implementación y evaluación.

Por otro lado, el plan alcanzará a las sedes principales de la ciudad de Córdoba y al Anexo de Río Ceballos, ambas ubicadas en la provincia de Córdoba.

Una de las limitaciones que posee esta estrategia es el contexto actual como lo es la pandemia producida por el COVID-19, que, aunque los casos bajaron lo suficiente como para poner en práctica las tácticas, el sanatorio sigue teniendo restricciones como todos los entes de salud.

Acciones concretas

La estrategia a implementar es un conjunto de tácticas, que como define Xifra (2007) son técnicas que se emplean para cumplir los objetivos comunicativos específicos con el fin de satisfacer a los públicos. Son acciones de Relaciones Públicas utilizadas para gestionar las trabas que aparecen en el proceso de comunicación.

Estas se producirán con la finalidad de, como se dijo anteriormente, perfeccionar el vínculo de la organización con sus públicos externos y así, mejorar su imagen corporativa.

Programa 1: Sensibilidad a la calle

Jornadas de sensibilización

Se realizarán diversos talleres de sensibilización con profesionales de los medios de comunicación y de la salud. Estos permiten enfocar los contenidos específicamente a las necesidades de los periodistas y un conocimiento de primera mano de las características del trabajo diario de los medios y la influencia que tienen en la imagen que se proyecta de la enfermedad mental.

Por otro lado, también cumplirá la función de divulgación para que empresas de Córdoba y zona contraten a personas con trastorno mental sin prejuicios.

El equipo docente estará formado por un psiquiatra, un periodista y una persona con enfermedad mental y se transmitirá en vivo en Instagram y Facebook.

Actos de calle

Se llevarán a cabo manifestaciones pacíficas con los temas: “que hablar de salud mental sea una cuestión aceptable”, “soy como vos, aunque no lo sepas”, “igualdad, dignidad y derechos para todos”, entre otros. Con el motivo de que los medios los puedan

cubrir y aparecer en los informativos del medio día y de la noche. También se transmitirá en vivo en ambas redes y se repartirán folletos informativos.

Actividades: tomar fotos y grabar videos para las redes sociales y pensar el mensaje que contribuya el portavoz.

Objetivo: llamar la atención de los periodistas y la sociedad

Público: periodistas, medios de comunicación, personas interesadas y empresas de Córdoba que busquen empleados.

Recursos:

- Psiquiatras
- Periodistas
- Personas con enfermedades mentales
- Colaboradores para el evento
- Community Manager
- Vocero
- Lugar para la jornada de sensibilización. En este caso, se desarrollará en las instalaciones del sanatorio.
- Soporte técnico (proyector, mobiliario, iluminación, celulares y computadoras con acceso a internet, entre otros)
- Recurso Económico

Evaluación:

- Clipping de medios
- Aparición en los medios de comunicación
- Encuestas de conformidad en ambos eventos.
- Alcance en redes sociales (nuevos seguidores, hashtags publicados, menciones)
- Cantidad de espectadores en el vivo durante el evento.
- Cuántas empresas se interesaron en contratar personas con trastornos mentales.

Programa 2: Psiconectados

Rediseño de la página web

Se definirá el público, los objetivos y que tipo de contenido mostrar. Se incluirá una sección para sacar turnos, otra para presentar a los profesionales y que patologías tratan, se incorporará y actualizará la información interesante y útil para los usuarios

(Número de teléfono, e-mail, dirección y horarios) y se mantendrá el listado de cobertura médica (obras sociales). Finalmente se renovará el diseño de la página en su totalidad.

En la página principal se mostrarán imágenes, videos y enlaces a otras webs que puedan ser de interés, en este caso, botones para ingresar directamente a Instagram, Facebook y YouTube.

Por último, se propondrá incorporar un consultorio on-line para que la persona que desee ser atendida desde su casa, lo pueda hacer con el propósito de no interrumpir el proceso de sesiones necesarias que tiene cada paciente por cuestiones que van más allá del sanatorio, como lo es el COVID-19, o simplemente inconvenientes para asistir a sus turnos.

Redes sociales

Se seguirá administrando de la misma forma la página de Instagram y se activará la página de Facebook para relacionarse con los usuarios, publicando información de interés con el fin de mantener el contacto con las personas y recibir un feedback. En ambas redes se incorporará el link correcto de la página web con el fin de aumentar el tráfico. En Instagram y Facebook, se encontrará el link de YouTube, y en YouTube estarán los botones que te dirigen directamente a ambas redes.

Asimismo, se actualizará la publicación y edición de videos en la página de YouTube con el objetivo de innovar en la edición de los videos informativos y subir contenido atractivo. En los tres casos, se trabajará con las temáticas mencionadas en los Actos de Calle; “soy como vos, aunque no lo sepas”, “que hablar de salud mental sea una cuestión aceptable”, “igualdad, dignidad y derechos para personas con enfermedades mentales”.

Se subirán más posteos en Instagram y en Facebook sobre estos temas, con invitaciones a los actos de calle, indicaciones de cómo tratar y contratar a personas con estos trastornos e incentivos a que no dejen de consultar por cualquier síntoma que les parezca sospechoso y minimizar ese miedo al estigma de los psiquiátricos.

En YouTube se publicarán los videos de las movilizaciones y de las jornadas de sensibilización. Por otro lado, videos interactivos de un paso a paso de cómo tratar y contratar a estas personas con enfermedades mentales apoyando a las publicaciones en las redes. Y, por último, testimonios de personas que pasaron y/o que están transitando estas enfermedades y como los afecta actualmente.

Objetivo: proporcionar información y conocimiento del sanatorio a aquellas personas que no lo conocen para lograr mayor difusión.

Público: público en general, pacientes y potenciales pacientes

Recursos:

- Diseñador gráfico
- Desarrollador web
- Community Manager
- Computadoras y celulares con acceso a internet
- Recurso Económico

Evaluación:

-Medición en Google Analytics para analizar el rendimiento de la página web (número de visitantes, duración de visita en la página web, contenidos consultados)

-Aplicar la herramienta Retorno de la Inversión (ROI) para medir las redes sociales. - Engagement. Crecimiento de la audiencia (aumento de seguidores), alcance de publicaciones y tráfico referido (saber cuántas personas van de las redes sociales a la página web)

-Suscripciones al canal de YT, comentarios, si se reproduce total el visionado, el nivel de retención en el canal y de dónde viene el tráfico

Programa 3: Salud Prensable

Voluntarios mediáticos

Se formará y apoyará a pacientes para que cuenten sus experiencias con las distintas enfermedades y muestren una vida normalizada en los medios de comunicación tradicionales. Se enviarán gacetillas de prensa y en ella se propondrán artículos periodísticos con sus testimonios dirigidos por un referente de salud mental. Estos testimonios de integración y recuperación permiten equilibrar la balanza de las informaciones sobre enfermedad mental, habitualmente negativas. Se repostearán en las redes sociales, en su página web y en YouTube para un mayor alcance.

Comité de expertos para coyunturas prensables

Se les propondrá a los psicólogos, psiquiatras, neurólogos, etc. del Sanatorio, que enseñen a la prensa a hablar sobre temas delicados como son los de salud mental. Y se diseñarán guías destinadas a orientarlos sobre cómo informar. Estas reuniones se

realizarán cada cierto tiempo para ir actualizando a los miembros que se van incorporando en los medios de comunicación.

Publinotas en Medios Tradicionales

Se redactarán y publicarán mensualmente notas reducidas abocadas a la visibilización de las acciones anteriormente propuestas con imágenes pertinentes para destacar las acciones del resto del contenido y se integrarán con delicadeza links a determinadas palabras claves del texto, como lo son “Salud Mental”, “OMS”, “Salud”, entre otros.

Objetivo: responder a las necesidades de los medios de comunicación y visibilizar la salud mental

Público: prensa, medios de comunicación y líderes de opinión

Recursos:

- Psicólogos
- Psiquiatras
- Vocero
- Bebida y aperitivos
- Personas con enfermedades mentales
- Redactor y/o creador de contenido
- Diseñador gráfico
- Sala de reuniones
- Recurso Económico

Evaluación:

-Impactos en prensa: análisis cuantitativos y cualitativos. Dónde salen y cómo salen los mensajes.

-Clipping de medios

Marco de tiempo y presupuesto

A continuación, se exhibirán dos herramientas con sus respectivos contenidos, por un lado, un Diagrama de Gantt, exponiendo el tiempo que durarán las acciones descritas anteriormente, y, por otro lado, un cuadro que mostrará los gastos de cada una de ellas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los centros de salud son entidades claves para tratar patologías de salud, en este caso, de salud mental. Aunque hoy en día estemos en la era de la sobreinformación, son escasos los datos que hay de este tema en particular, principalmente por la estigmatización y las diferentes opiniones formadas, influyendo negativamente a los neuropsiquiátricos. Los medios que aporta el Sanatorio “León S. Morra” a la sociedad son imprescindibles para el bienestar de todo aquel que necesite ayuda.

Por lo tanto, utilizar las Relaciones Públicas a fin de visibilizar la labor que se hace en estos centros es indispensable para llegar a aquellas personas que no están informadas, con el objetivo de mejorar la imagen y el trato hacia las personas con enfermedad mental, de forma que puedan ser incluidas en la sociedad y, por otra parte, demostrar que la salud mental es igual de importante que la salud física.

Es por esto por lo que el proyecto plantea un plan de acción que incluye 3 programas con distintos públicos con la finalidad de posicionar a la organización en la mente de la sociedad.

Recomendaciones

Para seguir colaborando con la organización se propone poner en marcha el Plan, siguiendo los tiempos establecidos, y contratar a un profesional de comunicación para que trabaje en conjunto con los profesionales del sanatorio, con el fin de cumplir las expectativas de la prensa y visibilizar la salud mental.

Además, se sugiere indagar profundamente en temas de comunicación interna, para mejorar la relación entre sus empleados y así disponer de una organización de la comunicación tanto hacia adentro como hacia afuera para que ambas trabajen en conjunto.

Por último, después de crear relaciones con la prensa, sería oportuno tener un vocero y realizar acciones con ellos cuidadosamente, como notas de prensa o gacetillas con la finalidad de seguir comunicando e informando a la sociedad.

Referencias

- Avilia Lammertyn, R.E. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Imagen.
- Bartoli, A. (1991). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, “Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”*. Ed Libros de la empresa: Santiago de Chile.
- Caprotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago: Andros Impresores
- Dowling, Grahame (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page
- Harlow R (1981), *Public Relations, and Introduction*, London: Thomson Editores.
- Organización Mundial de la Salud (2011) *Un reporte sobre la salud*. Ciudad de la Salud: Texas.
- Rodríguez De San Miguel, H. A. (1991): *Hacia una definición de la comunicación organizacional: La comunicación en las organizaciones*, México: Trillas
- Sánchez Guzman, J. (1989). *Marketing comunicación*. Madrid: Ciencia 3
- Scheinsohn, D. *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. 1ª ed. Buenos Aires: Granica, 2011.

Referencias digitales

- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. México: Ediciones Gestión 2000.
- Duque, E., & Carvajal, L. (2015). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*. Suma de Negocios. Recuperado el 20 de septiembre de 2021 de <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>

Capriotti, Paul: *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]

Cazzaniga Pesenti J, Suso Araico A. (2015) Salud mental e inclusión social. Situación actual y recomendaciones contra el estigma. Recuperado el 28 de agosto de 2021 de <https://consaludmental.org/publicaciones/Salud-Mental-inclusion-social-estigma.pdf>

Corral R, Gargoloff P. R. (2021) ¡LAS PALABRAS IMPORTAN! Cómo comunicar temas de Salud Mental Recomendaciones para los comunicadores sociales. Recuperado el 26 de agosto de 2021 de <https://unlp.edu.ar/frontend/media/60/36560/6bb3ad5efc80c5e71d670e2aaa42e0bd.pdf>

Gaitan. R. (2018). Plan de Comunicación Institucional del servicio de rehabilitación del hospital José Néstor Lencinas (Tesis de Grado). Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/11804/gaitanrusso-plancomunicacionalhosplencinas.pdf

Ley 11.347. (2003) Tratamiento, manipuleo, transporte y disposición final de Residuos Patogénicos. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Recuperado el 1 de septiembre de 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/residuos-peligrosos>

Ley 26657. (2010). Ley Nacional de Salud Mental. Honorable Congreso de la Nación Argentina. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175977/norma.htm>

Ley 9848. (2010). Régimen de la Protección de la Salud Mental en la Provincia de Córdoba. Legislatura de la Provincia de Córdoba. Recuperado de <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/40ed8f3bd4407b42032577d600628328?OpenDocument>

Mena Jiménez, Angel Luis, Bono del Trigo, Águila, López Pardo, Andrés, Díaz del Peral, Domingo. (2010). Reflexiones en torno a la sensibilización de medios de comunicación sobre el estigma de la enfermedad mental. Recuperado en 27 de agosto de 2021, de

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352010000400004&lng=es&tlng=es.

Ministerio de Salud (2013). Comunicación Responsable: Recomendaciones para el tratamiento de temas de salud mental en los medios https://www.msal.gob.ar/images/stories/ryc/graficos/0000000799cnt-2018_recomendaciones-tratamiento-salud-mental-en-los-medios.pdf

Padilla Ibáñez, G (S.f). *Imagen corporativa*. Recuperado el 20 de septiembre de 2021 de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632184226&Signature=NNPa15SFW4~U64SpW-8OnQ4w8dGAZ7yzuyTdvSMes8OJqXQNLNbGJLzIWV8seNlAJIKzttqZ6s7rMKLuLHy-69zyUtaDSsFzH1YaliSGhi83uyzpMKeGAvOHnNMHvCjCDAmxrCH8df-ZiSbcuBs-YDfx2qkVoZfBYMAvut2kHw3uaoscIZidT~HW6Xn5dg0uajX4FLgiccnDBVxjLdN1-5XSwoVEMLJpTx0cS64vmR03UlbB5g2K2K9mcTr1okSPRrlXIYfmrGx97QyBiXBUIjTsw5-CK~HzQOAHG63lwkjLsnxvdSlucFVVamnnN8~9vQLzma0xItUR3doiO22Mjg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Patoco, S (2011). Campaña de comunicación externa y rediseño de imagen visual corporativa para el centro de salud privado “Sanatorio Montecarlo S.A” (Tesis de Grado). Recuperado de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10865/Campa%c3%b1a_de_comunicaci%c3%b3n_externa_y_redise%c3%b1o_de_imagen_visual_corporativa_para_el_centro_de_salud_p.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tomado de Canvas Instructure Siglo 21: <https://siglo21.instructure.com/courses/13143/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org2> Fecha de consulta 27 de agosto de 2021

Tomado de Argentina.gob.ar-Salud Mental <https://www.argentina.gob.ar/salud/mental-y-adicciones/que-es> Fecha de consulta 28 de agosto de 2021