



“Plan de posicionamiento del Sanatorio León S. Morra como referente en salud mental a partir del contexto de pandemia”

Trabajo final de grado

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Roldán Ruarte Romina Liliana- DNI 34189038- Legajo RPI 02331

Directora de Tesis: Prof. Carolina Cerruti

Córdoba, Argentina- Año 2021

Agradecimientos

A mis padres, Liliana y David, quienes trabajaron toda su vida para darme las oportunidades que ellos no tuvieron.

A mis hermanos, sobrinos y ahijados, mi motivación para ser mejor persona cada día.

A mi marido, Juan Manuel, no hubiese llegado hasta acá sin su apoyo. Se merece el cielo.

Y principalmente a Dios, fuente de vida y toda sabiduría.

Gracias.

Resumen

El mundo entero está siendo estremecido a causa de la pandemia por COVID-19. Dicho evento está marcando, en mayor o menor medida, la vida de todas las personas en diversas áreas.

Las consecuencias de este acontecimiento son múltiples y en cada aspecto de la humanidad, pero principalmente este Reporte de Caso se centra en las consecuencias sobre la salud mental, tomando este contexto como una oportunidad para que el Sanatorio Morra, una institución con 94 años de trayectoria en este ámbito de la salud, logre un posicionamiento como referente en el tema, generando un impacto positivo en la sociedad donde está inmerso.

Se revisó la estructura del sanatorio y se identificó que no cuenta con un área de Comunicación o Relaciones Públicas. A través de las teorías, se demostrarán los beneficios que traerá para la organización establecer un plan estratégico de comunicación externa, mediante tácticas que permitan acerca la entidad a sus públicos, de manera más humana, logrando un mutuo entendimiento entre las partes y pretendiendo generar una ventaja competitiva en el mercado.

Palabras claves: Salud mental, Comunicación externa, Posicionamiento, Comunicación estratégica.

Abstract

The whole world is being shaken by the COVID-19 pandemic.

This event is causing many consequences in people's life. Society is being affected in different areas, but this case report is focused in mental health consequences. This context could help the mental health care center Sanatorio Morra, an institution with 94 years of experience, to achieve a position as a referent in mental health, generating a positive impact on the society.

The structure of this center was reviewed and it was identified that it does not have a Communications or Public Relations area. Through the theories, it will be demonstrated the benefits for the organization to establish a strategic plan of external communication, through tactics that allow to bring the entity closer to its audiences, in a more human way, achieving a mutual understanding between the parties and aiming to generate a competitive advantage in the market.

Keywords: Mental Health, External Communication, Positioning, Strategic Communication

Índice

Introducción.....	5
<i>Marco de referencia institucional.....</i>	5
<i>Descripción de la problemática.....</i>	6
<i>Resumen de antecedentes.....</i>	6
<i>Relevancia del caso.....</i>	7
Análisis de situación.....	8
<i>Descripción de la situación.....</i>	8
<i>Análisis de contexto con metodología PESTEL.....</i>	10
<i>Diagnóstico organizacional con metodología FODA.....</i>	12
<i>Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....</i>	13
Marco Teórico.....	16
<i>Comunicación, Relaciones Públicas y Públicos.....</i>	16
<i>Identidad e Imagen Corporativa.....</i>	17
<i>Reputación y Posicionamiento.....</i>	18
Diagnóstico y Discusión.....	19
<i>Declaración del problema.....</i>	19
<i>Justificación del problema.....</i>	19
<i>Conclusión diagnóstica.....</i>	20
Plan de implementación.....	21
<i>Objetivo general.....</i>	21
<i>Objetivos específicos.....</i>	21
<i>Alcance.....</i>	21
<i>Slogan.....</i>	21
<i>Tácticas.....</i>	22
Táctica N°1: Apertura y optimización de los canales de comunicación.....	22
Táctica n°2: Intervención en la vía pública.....	23
Táctica N°3: Presencia en medios masivos de comunicación.....	24
Táctica N°4: Podcast.....	25
Táctica N°5: Espacios de conversaciones en colegios secundarios.....	26
Táctica N°6: Maratón con fines solidarios.....	26
<i>Evaluación global del plan.....</i>	27
<i>Presupuesto.....</i>	27
Diagrama de Gantt.....	28

Conclusiones	29
Recomendaciones.....	30
Referencias.....	31

Introducción

Marco de referencia institucional

El contexto de pandemia, generado por el avance de la enfermedad COVID-19, trajo consigo innumerables consecuencias en distintas áreas de la sociedad: salud, economía, cultura, etc.

En el ámbito de la salud, investigaciones recientes describen los efectos que la pandemia generó en las personas, no solo a nivel físico sino también a nivel psicológico. Estos últimos serán de interés en el presente trabajo.

Las principales consecuencias del confinamiento, en la esfera psicológica, son: estrés agudo, miedo a la infección por el virus, frustración, aburrimiento, depresión, insomnio, trastorno de estrés postraumático, desarrollo de síntomas del trastorno obsesivo-compulsivo, entre otros.

Ante este escenario mundial, instituciones como el Sanatorio Morra tienen un rol importante, ya que, desde su lugar, como centro de salud mental, tienen mucho para aportar a la sociedad.

El Sanatorio Morra es una institución privada de salud mental fundada en el año 1927 por el profesor León Sebastián Morra. Está ubicado en Córdoba Capital, en Barrio Urca, abarcando una superficie de 15 mil metros cuadrados de terreno.

Al comienzo de sus actividades, abordó las enfermedades neuropsiquiátricas solo en la modalidad de internación. En 1960 se incorporaron consultorios externos, que en principio funcionaban en el centro de la capital cordobesa, pero luego se trasladaron al predio original.

León S. Morra se graduó de farmacéutico, luego de médico cirujano, fue profesor de psiquiatría en la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional de Córdoba, llegando a ocupar, años más tarde, el puesto de rector. Fue una figura influyente en su área de trabajo, tal es así que, la ley actual de salud mental de la Provincia de Córdoba, N°9848, promulgada en 2010, toma varias de sus propuestas relacionadas al respeto, dignidad y derechos de las personas con padecimiento mental.

Se lo puede considerar un revolucionario en su época ya que concebía a los pacientes como seres humanos, como personas con necesidades terapéuticas específicas,

posiblemente transitorias, y en tal caso, curables, alejándose de la concepción de “dementes” que debían ser depositados en un asilo. De hecho, una de las decisiones más relevantes fue eliminar los medios violentos para dominar los pacientes “agitados y peligrosos”, reemplazando el chaleco de fuerza por el tratamiento con psicofármacos y psicoterapia.

Carlos Morra, hijo del fundador del sanatorio, continuó sus pasos y tras su fallecimiento en 2003, sus hijos León y Carlos Morra asumieron la dirección de la entidad, poniendo en marcha innumerables cambios orientados a convertirse en una institución insignia de la salud mental de Córdoba y Argentina.

Con el correr de los años, se introdujeron disciplinas como medicina, psicología, neurología, nutrición, trabajo social, rehabilitación y fisioterapia, entre otras. De esta manera, con una visión científica e interdisciplinaria, se avanzó hacia un nuevo paradigma de abordaje de las patologías mentales.

Descripción de la problemática

El objetivo general del presente reporte de caso es posicionar al Sanatorio Morra como referente en materia de salud mental a partir del contexto de pandemia por COVID-19, en la Provincia de Córdoba. En este sentido se identifica que el Sanatorio no tiene definida una estrategia de comunicación para con sus públicos, de hecho, no cuenta en su estructura con un área de Relaciones Institucionales o Comunicación.

Resumen de antecedentes

Como antecedente se toman los aportes realizados por Céspedes Del Fierro et al (2019) para la Universidad Autónoma de Nuevo León, México, donde se expresa que la salud mental es todavía un espacio lleno de estigmas y desconocimiento, que llenan a la población de prejuicios. En este sentido, se afirma que los comunicadores juegan un papel importante, ya que ellos pueden desarrollar estrategias para crear plataformas de comunicación sobre la importancia de la salud mental, ayudando a desestigmatizarla.

Interesa también la tesis de Avella Martínez y Parra Ruiz (2013) presentada a la Universidad de Colombia, en la cual se expone cómo el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) constituyen una herramienta clave para mejorar el impacto de las intervenciones en la comunidad, permitiendo un acceso más equitativo y eficiente a los servicios de salud.

Otro antecedente teórico relevante es el realizado por González Gartland G. (2019), con el aval de la Universidad Nacional de General Sarmiento, en el que se menciona que la comunicación es una dimensión involucrada en toda práctica social y, por ende, debe estar implicada en los procesos de salud situados en el marco de un territorio determinado.

Por último, se tendrá en cuenta el aporte que realizan Bruno D., Márquez Rodríguez F.N. y Grinberg M. (2020) en el anuario de investigaciones de la Facultad de Psicología de Córdoba, que aborda la caracterización del impacto en salud mental de la pandemia por COVID-19. Los autores mencionan que en el contexto actual se advierte una alta prevalencia de incertidumbre, miedo y angustia, lo que conduce a la población a la ansiedad y a la depresión. Esto lleva a plantear qué se puede hacer desde nuestra disciplina para reducir esa incertidumbre en la sociedad.

Relevancia del caso

A nivel mundial se está viviendo un acontecimiento nunca antes visto, que marcará la vida de todas las personas. En medio de este contexto tan cambiante e incierto, las personas necesitan de organizaciones como el Sanatorio Morra que asuman un rol activo y que, a través de campañas de comunicación planificadas estratégicamente, se pueda educar, asesorar y acompañar a la sociedad en todas aquellas cuestiones relacionadas a malestares y afecciones psicológicas.

El plan de comunicación externa que se desarrollará en el presente Reporte de Caso, buscará aprovechar al máximo este contexto de pandemia para, a partir de él, posicionar al Sanatorio Morra como referente en salud mental, permitiendo así un acercamiento a la comunidad y crear un vínculo de confianza con sus públicos.

Se pretenderá humanizar la comunicación, entendiendo que somos seres atravesados por emociones, y que este contexto exige que las instituciones tengan procesos de comunicación claros y transparentes, sobre todo en un área tan importante como es la de la salud.

Análisis de situación

Descripción de la situación

El Sanatorio Morra es una institución de salud mental con 94 años de trayectoria en Córdoba.

El área de influencia del sanatorio abarca a toda la provincia de Córdoba representando el 90% de los pacientes que reciben atención, tanto en el sanatorio mismo como de su red de prestadores. Asimismo, se atienden personas de otras provincias, tales como La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero, representando un 10% de la población total de pacientes.

Actualmente, el Sanatorio Morra atiende las siguientes patologías: trastornos de la alimentación, trastornos del estrés y asociado con traumas, trastornos de la ansiedad, depresión, trastornos bipolares, esquizofrenia y otros trastornos psicóticos, trastornos de la sexualidad, trastornos de la personalidad, trastornos de la niñez y la infancia, demencia y trastornos cognitivos, discapacitados y adicciones.

En el presente, las patologías psiquiátricas que tienen mayor demanda de atención son las adicciones (consumos problemáticos de sustancias) la depresión, intento de suicidio y violencia. Además, actualmente se presentan con frecuencia patologías duales: consumo de sustancias asociado a otros cuadros psiquiátricos, como depresión, trastornos psicóticos o trastornos bipolares.

El sanatorio ofrece atención ambulatoria e internación y dispositivos intermedios, como lo son las casas de medio camino, residencias compartidas, el hospital de día y visitas domiciliarias.

Al inicio del año 2000, la incorporación de prestadores a la red de atención de obras sociales, llevó a que se brinde cobertura a unos 150.000 afiliados en el nivel de atención primaria de la salud, y que, por lo tanto, se descentralizara la atención. Esto generó que la planta de personal técnico, administrativo y profesional se triplique.

En el año 2010 se implementaron las nuevas historias clínicas que incorporaron la mirada transdisciplinar como eje de la atención. En diciembre de 2018 éstas se digitalizaron, lo que permitió un eficiente acceso a la información de los pacientes.

La misión del Sanatorio Morra se relaciona con llevar adelante la tarea de generar una mejor calidad de vida para sus pacientes, trabajando desde la prevención, el tratamiento y la asistencia; procurando su recuperación personal y por qué no, su reinserción en los distintos ámbitos.

Lo que se detecta es que, si bien la entidad tiene un compromiso asumido con los pacientes, el mismo no se plasma en un plan de comunicación estratégico, sino que más bien se enfoca en lo que respecta a la capacitación de sus profesionales, el desarrollo de investigaciones que permitan incorporar nuevas técnicas y procedimientos en los tratamientos, descuidando de esta forma un aspecto tan relevante de la vida institucional, como lo es la comunicación con sus distintos públicos.

En su organigrama se observa que no tiene definida un área de Relaciones Públicas o Comunicación, como así tampoco área de Recursos Humanos.

Actualmente no cuenta con página web activa.

En su Facebook oficial: “Sanatorio Morra”, tiene más de 18.200 seguidores, pero en el año 2021 tan solo realizaron 5 publicaciones, siendo la última el 14 de enero. En las pocas publicaciones, los seguidores aprovechan a comentar las dificultades que tienen para contactarse con la entidad a sus números de teléfonos y la mala atención recibida por el personal administrativo. A nivel general, la queja principal es que no encuentran respuestas a sus reclamos por ninguna vía.

El sanatorio cuenta con una página de Instagram con 4245 seguidores, un número bastante inferior a lo seguidores en su página de Facebook, pero paradójicamente se encuentra más activa. En lo que va del año se realizaron 20 publicaciones y prácticamente no reciben comentarios en ellas.

En los últimos 3 años se registran 5 apariciones en el diario La Voz del Interior, uno de los medios más importante de la Provincia de Córdoba, siendo la mayoría publinotas.

El contexto de pandemia ha afectado enormemente la actividad del sanatorio, ya que tienen que acatar lo establecido por los decretos publicados por el gobierno, que detallan las actividades que pueden realizarse en el marco de la Emergencia Sanitaria y los protocolos para cada una de ellas.

Ante este escenario, se detectan varias oportunidades de mejora tendientes a optimizar la relación del sanatorio con sus públicos, como así también posicionarlo como referente en salud mental, aprovechando su trayectoria en este campo.

Análisis de contexto con metodología PESTEL

- Factores Políticos: La autoridad que regula la actividad el sanatorio es el Ministerio de Salud de la Nación conjuntamente con el Ministerio de Salud de la provincia de Córdoba. El pasado 9 de septiembre bajo el Decreto 603/2021 se reglamentó la Ley Nacional de Prevención del Suicidio N°27130. La misma tiene por objeto la disminución de la incidencia y prevalencia del suicidio, a través de la prevención, asistencia y posvención.

Por otro lado, es menester mencionar que las disposiciones políticas relacionadas a la pandemia por COVID-19 afectan en gran manera la actividad del sanatorio ya que deben estar actualizados constantemente sobre los protocolos y nuevas resoluciones que regulan el área de la salud.

- Factores Económicos: En los últimos años se está viviendo en el país una recesión que afecta el poder adquisitivo de las personas, esto implica que gran parte de la población no tenga si quiera sus necesidades básicas cubiertas, por ende, al momento de priorizar y decidir sobre sus gastos, el pago de una obra social que les permita acceder a la atención en un centro de salud privado como el Sanatorio Morra, queda en segundo plano. Esto se traduce en una disminución en el flujo de pacientes.

La recesión se agudizó el último año por las restricciones de las actividades por el contexto de pandemia, se generaron pérdidas irreparables en el ámbito económico.

- Factores Sociales: Lo que trajo consigo esta pandemia es un cambio sustancial en la sociedad a nivel mundial, se puede hablar de un antes y un después del COVID-19.

El impacto es en todos los niveles de la vida en sociedad, pero se toma para este trabajo principalmente los cambios de hábitos, como, por ejemplo, el aumento del consumo de alcohol, los efectos generados por el aislamiento social,

la aparición o agudización de síntomas tales como el estrés, ansiedad, depresión, etc. Esto atraviesa al sanatorio ya que es su área de especialidad.

- Factores Tecnológicos: En cuanto a tecnología, el Sanatorio Morra, está viviendo un proceso de modernización, en 2018 se implementó un sistema de digitalización de historias clínicas lo que les permite a los profesionales brindarles a sus pacientes una atención integral que abarca cada una de las especialidades.

También se anexó el servicio de Telemedicina, impulsada aún más por el contexto.

- Factores Ecológicos: En cuanto a la protección del medio ambiente, la actividad del Sanatorio Morra es atravesada por la Ley Nacional N°24051 de Residuos peligrosos ya que es generador de este tipo de residuos que pueden ocasionar daño, directa o indirectamente, a seres vivos o contaminar el suelo, el agua, o el ambiente en general. La provincia de Córdoba adhiere a esta normativa, a través de la Ley N°8973.

- Factores Legales: Las actividades desarrolladas por el Sanatorio Morra, se encuadran en las siguientes normativas:

- Ley Nacional N°26657 cuyo objeto es asegurar el derecho a la protección de la salud mental de todas las personas y el pleno goce de los derechos humanos de aquellas con padecimiento mental y que se encuentren en el territorio nacional.

- Legislación Nacional N°26259 cuyo ámbito de aplicación es el ejercicio de los derechos del paciente, en cuanto a la autonomía de la voluntad, la información, y la documentación clínica.

- Ley Nacional de Prevención del Suicidio N°27130, recientemente reglamentada, que declara de interés nacional la atención de las personas en riesgo de suicidio y asistencia a sus familiares, a través de una mirada holística que implica la atención biopsicosocial, la investigación científica y epidemiológica, la capacitación profesional, etc.

- Ley de salud mental de la Provincia de Córdoba N°9848 que tiene por objeto garantizar el ejercicio del derecho de la población a la salud mental, accediendo a ella sin ningún tipo de exclusión.

- Estas leyes mencionadas se complementan con la resolución del Ministerio de Salud denominada “Protocolo para Ingresos

y reingresos en establecimientos y servicios de Internación en salud mental y adicciones, en el marco de la emergencia COVID 19”.

Diagnóstico organizacional con metodología FODA

F

- Trayectoria
- Amplia red de prestadores
- Convenios con obras sociales
- Infraestructura
- Equipos interdisciplinarios
- Recursos Humanos capacitados
- Historia clínica digital y telemedicina
- Innovación
- Alianza estratégica con el Instituto Fleni y el Instituto Privado Kremer

O

- Leyes que tienen como objeto trabajar conjuntamente con este tipo de organizaciones en materia de prevención,
- Aumento significativo del malestar psicológico como consecuencia de la pandemia por Covid-19
- Sociedad más consciente sobre la importancia de la salud mental
- Avances en neurociencias que resultan de interés para la organización

D

- No cuenta con área de Comunicación o Relaciones Públicas
- No tiene definido un Plan de Comunicación Estratégico a nivel interno ni externo
- No posee área de Recursos Humanos, se observan procesos informales de selección de personal.
- Canales de comunicación descuidados y pocos claros. En Redes Sociales se visualizan comentarios negativos sobre la atención recibida, los cuales no son respondidos por la entidad.

A

- Estigmatización y prejuicios sobre las enfermedades psiquiátricas por parte de la sociedad
- Pandemia por Covid-19 donde constantemente se están modificando las disposiciones o restricciones de las actividades mientras dure la Emergencia Sanitaria
- Recesión económica que afecta el bolsillo de los pacientes, y por ende también a la Institución ya que es un centro privado
- La Clínica Saint Michel se presenta como un fuerte competidor que, por lo menos en lo que respecta a comunicación, se destaca.

SANATORIO MORRA

Imagen 1. Fuente: Elaboración propia.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Como se viene mencionando a lo largo del presente trabajo, la institución seleccionada tiene como principal aspecto positivo, su trayectoria. A lo largo de estos 94 años se ha ido ganando un espacio en la sociedad, es reconocida por el común de la gente, pero tal vez no como se lo propuso esta tercera generación de directivos Morra, quienes desde 2003 vienen implementando todo tipo de cambios buscando ser una institución insignia de la salud mental de Córdoba y Argentina.

Lamentablemente se hace referencia a un dicho popular instalado en la sociedad cordobesa que hace mención a “terminar internado en el Morra” con una connotación negativa. Esta frase se utiliza ante situaciones donde las personas sienten estar desbordadas o “al borde de la locura”. Con esto se puede discernir que en la mente de los públicos la imagen de la entidad quedó ligada a la actividad que este tipo de organizaciones desarrollaba en el pasado, que era justamente ser asilo de personas “dementes” y con una reputación bastante pobre.

Lejos está esto de la misión que el Sanatorio Morra tiene definida y de las actividades que efectivamente viene desarrollando en estos años.

Aquí se destaca que esta estigmatización, esta imagen representada en la mente de los públicos, es el resultado de lo que estos interpretan de la información o desinformación sobre la organización. Por este motivo se debe tener en claro que los públicos tienen un rol activo en el proceso de creación de imagen.

Para el desarrollo de este Reporte de Caso no se tuvo acceso al Manual de identidad del Sanatorio Morra. De hecho, como se mencionó en el punto “Descripción de la situación”, no existe en la institución un área de Relaciones Públicas o Comunicación, por ende, genera duda sobre si realmente este documento existe de manera formal.

Al no tener una página web activa en este momento, la información relevada se basa en el planteo del caso presentado por la Universidad Siglo 21, en el monitoreo de las Redes Sociales oficiales del sanatorio y en publicaciones de los medios de comunicación en sus sitios web.

Otro aspecto positivo que se aprovechará como fundamento para el plan de comunicación que se presenta, es la mentalidad abierta que poseen los actuales directores del sanatorio, quienes buscan terminar con ese estigma que este tipo de instituciones

tienen, y para esto derribaron los altos muros que el predio tenía, los cuales impedían ver de afuera hacia adentro y viceversa, reemplazándolos por vidrios que de alguna forma representan esta transparencia que se está buscando transmitir a la sociedad. Que la sociedad vea que no hay nada que ocultar y empiece a normalizar las prácticas y prestaciones médicas que la organización ofrece, valorando el aporte que esta realiza a la comunidad.

Esto mismo que se realizó a nivel infraestructura, de “romper los muros” que separaban la organización del resto de la sociedad, es lo que se pretenderá a nivel comunicación con la implementación de este plan.

Se desarrollará un plan de comunicación estratégica que rompa las actuales barreras que el sanatorio tiene con sus públicos, con el objetivo de lograr el posicionamiento de la institución en la sociedad, a partir de este contexto de pandemia, y que el nombre del sanatorio tenga una connotación positiva en el público. Asociándolo a valores que tengan que ver con la transparencia, con el compromiso, la responsabilidad y profesionalismo en cada aspecto de la organización, no solo en lo que respecta a los tratamientos en sí. Todos estos atributos mencionados forman parte de la identidad corporativa, la cual es necesario comunicar.

Se hace hincapié en esto porque la institución puede tener los mejores profesionales, con tecnología de vanguardia e innovación, pero si no tiene procesos de comunicación aceitados y eficientes, será difícil alcanzar el objetivo de ser una institución insignia en su área de trabajo.

El plan de comunicación externa del presente Reporte de Caso, tendrá los siguientes públicos como principales destinatarios de las acciones que se llevarán a cabo:

Mapa de públicos

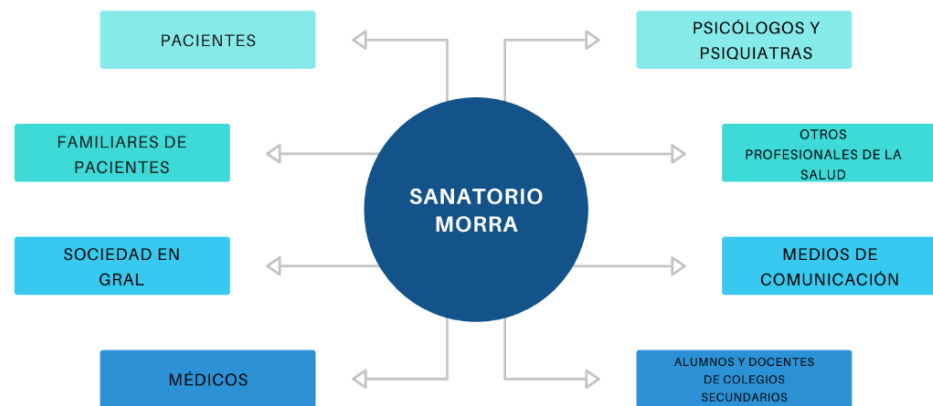


Imagen 2. Fuente: Elaboración propia.

Se buscará que la misión declarada por la organización se convierta en comunicación, en acción que la traslade de un lugar de penumbras a un lugar de reconocimiento por su gestión en salud mental.

Marco Teórico

Para entender la problemática planteada en el caso del Sanatorio Morra, es imprescindible ahondar en algunos conceptos claves que se vienen exponiendo, tales como: Comunicación, Relaciones Públicas, Públicos, Identidad e Imagen Corporativa, Reputación, y Posicionamiento de la organización.

Comunicación, Relaciones Públicas y Públicos

“La comunicación es una condición sine qua non de la vida humana y del orden social.” Scheinsohn, D. (1998, p. 65)

Muchos son los elementos que componen un proceso comunicacional. A grandes rasgos, comunicación no es solo la transmisión de información de un emisor hacia un receptor, a través de un canal, usando un código en común, sino que en este proceso también se debe tener en cuenta el contexto, el *feedback* y el rol activo que el receptor tiene. Éste es quien, a partir de su experiencia, percepción y capacidad, interpreta el mensaje otorgándole un sentido y un significado. (Scheinsohn, D.,1998) Se puede afirmar que solo existe comunicación cuando el mensaje es entendido.

No solo se trata de elaborar un mensaje que resulte persuasivo, sino que el trabajo es más complejo, se debe partir de información correcta y actualizada, contrastada con la realidad y tener la capacidad de prever el posible impacto que el mensaje tendrá en los diferentes públicos. (Barquero Cabrero, J., 2005)

A partir de esto, es necesario acercar una primera definición de Relaciones Públicas propuesta por el Instituto de Relaciones Públicas en 1987, citada en Black, S. (1999, p. 18) la cual indica que: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público”. Esto es lo que justamente se pretende con el plan de intervención en el Sanatorio Morra.

De forma similar Barquero Cabrero J. (2005, p. 17) expone que desde sus inicios las Relaciones Públicas están vinculadas a la alta dirección de las organizaciones y su finalidad es: “mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.”

Cabe señalar que se entiende por “público” a aquellos individuos o grupos que tienen intereses en común, a los que la organización desea contactar o sobre quienes quiere influir en un momento específico. (Black, S.,1999)

Estos públicos son los que en su mente perciben a la empresa, formándose en ellos una Imagen Corporativa, que vendría a ser la idea o impresión general sobre la organización. Esa imagen es la que determinará si la institución es buena o mala. (Black, S., 1999)

Identidad e Imagen Corporativa

Capriotti, P. (2009) expresa que, la Imagen Corporativa son los atributos que los públicos asocian a una entidad, estos son importantes ya que crean valor para la organización asumiendo un rol estratégico, sobre todo en este contexto donde el entorno competitivo genera en los públicos una complicación al momento de diferenciar a las organizaciones.

Por otra parte, Black, S. (1999, p.103) diferencia la Imagen de la Identidad Corporativa, siendo esta última “la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y la conducta de los empleados, vendedores, y otros representantes de la empresa.”

De la misma forma que una persona, las organizaciones desarrollan un carácter que es percibido por el público y a partir del cual se construye una determinada reputación en su mente (Black, S. 1999). Esto se relaciona con lo que se mencionó en el apartado llamado “Análisis específico según el perfil profesional de la carrera” cuando se expone que el nombre del Sanatorio Morra está estigmatizado, vinculado a una connotación negativa por el dicho popular instalado en la sociedad de Córdoba.

Por el simple hecho de existir, toda entidad social, consciente o inconscientemente, envía a su entorno un volumen determinado de información. Ya sea de forma voluntaria o no, en su accionar diario, las organizaciones emiten una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Tanto lo que se dice, como lo que no, absolutamente todo, comunica. (Capriotti, P., 2009)

En este último aspecto radica la importancia del plan de comunicación que se plantea para el sanatorio, ya que, el que ni siquiera tenga definida una estrategia de comunicación concreta para con sus grupos de interés, está comunicando algo de la

institución. Esto se convierte en una debilidad, como se remarcó en el análisis FODA, (Ver imagen 1)

Reputación y Posicionamiento

La reputación de una empresa estará ligada principalmente a la calidad de sus acciones, como así también de los productos o servicios que ofrece (Black, S., 1999). En el caso del sanatorio, la calidad de profesionales de la salud es buena, pero el tener canales de comunicación definidos, junto con estrategias claras también forma parte del servicio que debiera ofrecerse, y es en este sentido donde se sostiene que se puede generar valor con el plan que se detallará más adelante.

En lo que respecta a posicionamiento, Capriotti, P. (2009) indica que muchos autores lo relacionan con la noción de Imagen y Reputación, porque indican que básicamente estas tres cosas se tratan de “asociaciones mentales” organizadas de determinada forma en la mente de los públicos, formando una estructura con jerarquías. Estas asociaciones que los públicos realizan en sus mentes respecto a una organización, está compuesta por atributos, rasgos, creencias, emociones, etc. que dichos públicos utilizan para poder identificar y diferenciar a una institución de otra.

Entonces, toda la información que los públicos reciban de una organización y su entorno, formará en ellos una estructura mental que dará como resultado asociaciones, estas a su vez generan valoraciones y toma de posición, que predisponen a las personas a actuar de determinada manera en relación a una institución. Toda esta estructura cognitiva establece en los públicos, la Imagen, Posicionamiento y Reputación de una entidad. (Capriotti, P., 2009)

Para finalizar se vuelve a hacer hincapié en la idea de Imagen Corporativa, ya que, a través de ella, la organización crea valor para sí misma, creando valor para sus públicos, es un “ganar- ganar”. Este concepto de beneficio mutuo es clave para el éxito de las organizaciones. (Capriotti, P. 2009) Por esto es necesario trabajar estratégicamente en los procesos de comunicación del sanatorio, para fortalecer la imagen y posicionamiento del mismo en la mente de sus públicos, lo que traerá importantes beneficios para la institución.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

Como se mencionó en el apartado “Análisis de situación”, el Sanatorio Morra no cuenta con un área de Relaciones Públicas o Comunicación, como así tampoco con una estrategia concreta en lo respecta al abordaje de la comunicación con sus públicos de interés.

Esto se manifiesta en sus canales de comunicación, los cuales no están definidos correctamente. No tiene una página web activa, las dos redes sociales (Facebook e Instagram) donde tiene presencia, están descuidadas y si bien una tiene más actividad que la otra, a nivel general los contenidos publicados no tienen constancia.

En estas redes se observa que los comentarios de los seguidores no son respondidos y los mismos manifiestan quejas sobre la falta de atención en el canal telefónico y en WhatsApp.

Por otro lado, en los medios de Córdoba, la organización tampoco tiene, en los últimos años, una cantidad de intervenciones que permitan identificarla como referente en su área.

Por último, cuando los canales de comunicación no están definidos y/o cuidados de manera estratégica, se corre el riesgo de que, en la mente de los públicos, se vaya formando una imagen errónea de la organización, tal como se refleja en los comentarios registrados por los usuarios en las redes sociales. Y este no es justamente el mensaje que una entidad con la trayectoria del Sanatorio Morra desea transmitir.

Justificación del problema

La problemática detectada es relevante porque en una organización todo comunica, como se expuso en el Marco Teórico, tanto lo que se dice o no, como las acciones, y toda esa información o desinformación es percibida por el público que se forma en su mente una imagen de la institución, asignándole atributos que lo llevan a tomar determinada posición sobre la misma, moldeándose a su vez una opinión sobre la organización.

La Imagen Corporativa bien gestionada, puede convertirse en un importante capital de una entidad, un valor agregado que le permita distinguirse de sus competidores, por esto es imprescindible que se planifiquen acciones con el objetivo a influir en esa imagen que los públicos perciben.

En resumen, el Sanatorio Morra alcanzará con éxito la meta de convertirse en una institución insignia, en la medida en que los mensajes que se emitan a sus públicos sean planificados estratégicamente con la intención de acercar la organización a ellos de una manera más humana, que permita crear vínculos de confianza, dando como resultado un mejor posicionamiento en la sociedad.

Conclusión diagnóstica

Resulta interesante abordar la problemática del Sanatorio Morra porque las falencias detectadas en sus procesos de comunicación son sumamente importantes para la vida de la organización.

Por lo expuesto a lo largo de este Reporte de Caso se llega a la conclusión de que, de no revertir el problema identificado, el sanatorio se encuentra cada vez en mayor desventaja con respecto a sus competidores, lo que genera una pérdida de posición en el mercado en el que está inserto.

El plan de Relaciones Públicas que se desarrollará pretende contribuir a que el sanatorio cumpla con su misión y alcance sus objetivos, aprovechando su trayectoria, para que, a partir de este contexto de pandemia por COVID-19 logre una mejor posición en la sociedad como referente en salud mental.

Plan de implementación

Objetivo general

Posicionar al Sanatorio Morra como referente en materia de salud mental a partir del contexto de pandemia por COVID-19, en la Provincia de Córdoba.

Objetivos específicos

- Optimizar la relación del Sanatorio Morra con sus públicos externos.
- Eficientizar los canales de comunicación del sanatorio.
- Fomentar programas de concientización y educación sobre salud mental en los adolescentes de Córdoba.
- Lograr presencia en los principales medios de comunicación de Córdoba.

Alcance

- De contenido: En el presente trabajo se abordará la comunicación externa como estrategia para lograr un mejor posicionamiento del Sanatorio Morra en el mercado en el que está inserto.
- Temporal: La propuesta se implementará desde la segunda semana de noviembre 2021, teniendo una duración de 6 meses.
- Ámbito geográfico: El plan se desarrollará dentro de los límites de la Provincia de Córdoba. Principalmente en las siguientes ciudades: Ciudad de Córdoba, Rio Ceballos, San Francisco, Villa María, Carlos Paz y Rio Cuarto.
- Metodológico: A través de una estrategia de comunicaciones integradas con otras disciplinas, tales como Marketing y Publicidad, se buscará posicionar al sanatorio creando vínculos de confianza con su público externo.

Slogan

“El que esté libre de locura, que tire la primera piedra”.

Tácticas

Táctica N°1: Apertura y optimización de los canales de comunicación.

- Descripción: Se creará la página web oficial del sanatorio como principal canal de comunicación con sus públicos. La misma se dividirá en secciones tales como: Institucional, donde se plasmará la Misión, la Visión, los valores e historia de la entidad. También se publicará el *staff* de profesionales del sanatorio.

En otras secciones se describirán los servicios que se brindan, la cobertura de obra sociales, se compartirán artículos sobre salud mental, los podcasts que se desarrollarán en la táctica N°4, las actividades que se irán llevando adelante en el presente plan, tales como las visitas a colegios y el maratón. (Ver tácticas N°5 y 6)

Se incluirá, además, una sección de “contacto” donde se publicarán los distintos canales de comunicación (WhatsApp, email, redes sociales).

Por otro lado, se les dará especial atención a las redes sociales que actualmente el sanatorio tiene activas (Facebook e Instagram) con la incorporación de un *Community Manager* que genere contenido diario y responda todas las consultas que ingresen por allí.

Por último, se abrirá un canal de *YouTube* donde también se irá publicando contenido relacionado a la temática.

- Objetivos:
 - Desarrollar nuevos canales de comunicación.
 - Fortalecer los canales de comunicación actuales.
 - Generar vínculos de confianza y acercamiento entre el sanatorio y el público externo.
- Destinatarios: Pacientes actuales, pacientes potenciales, familiares de pacientes, sociedad en general.
- Tiempo de puesta en funcionamiento: Segunda semana de diciembre 2021.
Aclaración: Esta táctica se plantea dentro de la duración del plan (6 meses) pero idealmente debiera perdurar en el tiempo.
- Recursos: Desarrollador Web, Diseñador UX, *Community Manager* y recursos económicos para la contratación de dicho personal.

- **Mecanismos de evaluación:** Se evaluará esta táctica mediante una encuesta vía email a cada una de las personas que completen sus datos de contacto en la web. También se utilizará como mecanismo de evaluación *Google Analytics* que permite, con un buen nivel de detalle, realizar seguimiento de todas las interacciones que los usuarios realizan en la página.

Táctica n°2: Intervención en la vía pública.

- **Descripción:** Mediante una campaña integral con el área de Marketing y Publicidad, se realizarán intervenciones en la vía pública. Se colocará cartelería (séxtuples) en las principales avenidas de las ciudades, como así también, carteles fijos (gigantografías) en las rutas de acceso a las principales ciudades de Córdoba.

Los séxtuples tendrán un código QR que llevará a las personas que lo escaneen, al canal de YouTube del sanatorio, donde tendrán disponibles los podcasts producidos y todos los contenidos audiovisuales que se vayan generando. (Ver táctica N°4)

Las frases que se plasmarán en los carteles serán las siguientes:

“El que esté libre de locura, que tire la primera piedra”. “La salud mental es asunto de todos. Eliminemos los estigmas.” “No sos tu ansiedad. Eliminemos los estigmas.” “No sos tu depresión. Eliminemos los estigmas.” “No sos tus miedos. Eliminemos los estigmas.” “No sos tu adicción. Eliminemos los estigmas.”

Finalmente, se colocarán estos mismos mensajes en las lunetas de los colectivos (transporte público).

- **Objetivos:**
 - Dar visibilidad de la importancia de la salud mental en la sociedad en general.
 - Colaborar en la construcción de un nuevo paradigma sobre salud mental en la sociedad de Córdoba.
- **Destinatarios:** Sociedad de Córdoba en general.
- **Tiempo de puesta en funcionamiento:** Tercera semana de diciembre 2021.

- Recursos: Diseñador gráfico, Agencia de Marketing y Publicidad y los recursos económicos para la contratación de dicho personal.
- Mecanismos de evaluación: Sondeos de opinión.

Táctica N°3: Presencia en medios masivos de comunicación.

- Descripción: La estrategia de medios planteada se basará en la pauta publicitaria en, por un lado, el programa “El Show del Lagarto” en canal 12, participando con un espacio de Publicidad No Tradicional (PNT) 3 veces a la semana, y por otro lado en el programa radial “Siempre juntos” de Cadena 3 con un *spot* de 20 segundos (2 apariciones por día, de lunes a viernes).

El mensaje a transmitir serán preguntas disparadoras, tales como:

“¿Te sentís constantemente nervioso, agitado, tensionado? ¿Ante determinadas situaciones, notas un aumento en tu ritmo cardiaco y sudoración? Podes estar sintiendo ansiedad, no desestimes estas señales, consulta con un profesional. No sos tu ansiedad, eliminemos los estigmas.”

Este mensaje se ira adaptando de acuerdo al tiempo definido del spot o de la PNT.

Por otro lado, se contratará en la versión digital de La Voz del Interior, una columna de opinión semanal para ir generando artículos sobre las diferentes patologías, tratamientos, tips, etc.

- Objetivo:
 - Lograr presencia en los principales medios locales.
 - Propiciar la notoriedad de la organización en la sociedad cordobesa.
- Destinatarios: Pacientes actuales, pacientes potenciales, familiares de pacientes, y comunidad en general de la Provincia de Córdoba.
- Tiempo de puesta en funcionamiento: Tercera semana de febrero 2022.

- Recursos: Agencia de Publicidad y Marketing, profesional médico para la construcción de la parte técnica de los mensajes, locutor y estudio de grabación para los spots radiales, y recursos económicos.
- Mecanismo de evaluación: En una primera etapa, la pauta publicitaria, se medirá a través del alcance que tenga el medio, para evaluar el espacio de participación en la web de La Voz del Interior se usarán métricas que permiten medir las visualizaciones del contenido, interacción de los usuarios, comentarios con sus respectivas valoraciones, etc. En una segunda etapa se realizará, a través de email, un sondeo de opinión entre los usuarios.

Táctica N°4: Podcast

- Descripción: Esta táctica se plantea con la intención de generar un acercamiento más humano de la organización hacia sus públicos externos. A través de la difusión de mensajes en audio o video (*Spotify- YouTube*) se buscará tocar las fibras internas de cada persona que lo reciba, generando un sentimiento de empatía. Los mensajes se centrarán en derribar mitos y estigmas sobre la salud mental, compartiendo tips y hasta listas de reproducción en Spotify con música que ayude a generar un ambiente de relajación.
- Objetivo:
 - Generar vínculos de confianza entre la organización y sus públicos externos.
- Destinatarios: Pacientes, pacientes potenciales, familiares de pacientes, sociedad en general.
- Tiempo de puesta en funcionamiento: Segunda semana de diciembre 2021.
- Recursos: Profesional médico para la construcción del contenido técnico de los mensajes, locutor, estudio de grabación y edición, recursos económicos.
- Mecanismo de evaluación: YouTube Studio que permite acceder a las estadísticas de todas las interacciones de los usuarios con el canal.

Estadísticas de Spotify y sondeos de opinión entre los usuarios suscriptos a los canales.

Táctica N°5: Espacios de conversaciones en colegios secundarios.

- Descripción: Se llevarán a cabo un ciclo de charlas sobre salud mental en los principales colegios secundarios de las siguientes ciudades: Ciudad de Córdoba, Río Ceballos, San Francisco, Villa María, Carlos Paz y Río Cuarto.
- Objetivo:
 - Fomentar desde la adolescencia la eliminación de los estigmas relacionados a los malestares psicológicos.
- Destinatarios: Alumnos y docentes de escuelas secundarias, puntualmente aquellos que se encuentren cursando los últimos 3 años del ciclo de especialización.
- Tiempo de puesta en funcionamiento: Cuarta semana de marzo 2022.
- Recursos: Profesionales que prepararán y dictarán el contenido de las charlas (psicólogos, psiquiatras, nutricionistas) recursos gráficos (banners, folletos, etc.), recursos económicos para costear la actividad.
- Mecanismo de evaluación: Sondeo de opinión entre los asistentes.

Táctica N°6: Maratón con fines solidarios.

- Descripción: Con el sponsoreo de obras sociales y de la Municipalidad de Córdoba, se llevará adelante un maratón (10k) con el que se pretende acercar el Sanatorio Morra a la sociedad de una manera amigable y humana, buscando ocupar un espacio en la mente de la sociedad. Lo recaudado en las inscripciones será donado a ONGs que trabajen en la prevención y en los tratamientos relacionados a salud mental, como así también en la recuperación de personas con adicciones.

- **Objetivos:**
 - Lograr despertar el interés de la prensa.
 - Obtener cobertura mediática de la acción.
 - Generar acercamiento del sanatorio con sus distintos públicos.
- **Destinatarios:** La prensa local en primera instancia, y la comunidad en general en segunda instancia.
- **Tiempo de puesta en funcionamiento:** Segunda semana de abril 2022.
- **Recursos:** Agencia de Marketing y Publicidad, equipo de organización de eventos, Sponsors, Profesional de Relaciones Públicas.
- **Mecanismo de evaluación:** Clipping para medir el tratamiento que los medios hacen de esta actividad llevada a cabo por la organización.

Evaluación global del plan

Se evaluará el cumplimiento de los objetivos propuestos en este plan de comunicación, mediante una Auditoría de imagen pública, con monitoreo de medios.

Presupuesto

Plan de comunicación externa para el Sanatorio Morra: Presupuesto							
Mes	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	Total táctica/honorarios
Táctica N°1: Apertura y optimización de los canales de comun	\$ 45.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 130.000
Táctica N°2: Intervención en la vía pública		\$ 700.000					\$ 700.000
Táctica N°3: Presencia en medios masivos de comunicación				\$ 1.000.000	\$ 1.000.000		\$ 2.000.000
Táctica N°4: Podcast	\$ 30.000						\$ 30.000
Táctica N°5: Espacios de conversaciones en colegios secundar					\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000
Táctica N°6: Maratón con fines solidarios.						\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Honorarios profesionales							\$ 200.000
Total final							\$ 4.960.000

Imagen 3. Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Gantt

Plan de comunicación externa para el Sanatorio Morra: Diagrama de Gantt																												
Mes	nov-21				dic-21				ene-22				feb-22				mar-22				abr-22							
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Táctica N° 1: Apertura y optimización de los canales de comunicación.																												
Planificación/preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Táctica N° 2: Intervención en la vía pública.																												
Planificación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Táctica N° 3: Presencia en medios masivos de comunicación.																												
Planificación/preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Táctica N° 4: Podcast.																												
Planificación/preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Táctica N° 5: Espacios de conversaciones en colegios secundarios.																												
Planificación/preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Táctica N° 6: Maratón con fines solidarios.																												
Planificación/preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Evaluación global del plan.																												

Imagen 4. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En los últimos dos años, la población mundial está siendo asediada por la pandemia por COVID-19, la cual generó profundas crisis en varios ámbitos de la vida de las personas.

Indudablemente una de las áreas más afectada es la salud, tanto física como mental. Las secuelas a nivel psicológico son producto de estar sometidos a situaciones constantes de ansiedad, estrés, aislamiento prolongado, incertidumbre, cambios de hábitos y rutinas, pérdidas de seres queridos, etc.

Estudios recientes describen que los malestares psicológicos se han incrementado y agudizado en los últimos tiempos, afectando a niños, jóvenes y adultos, siendo la ansiedad, la depresión y el consumo de sustancias, tres de los trastornos más comunes.

El Sanatorio Morra, es una institución con más de 90 años de trayectoria en la provincia de Córdoba, especializada en salud mental. Su misión está relacionada con llevar adelante acciones tendientes a generar una mejor calidad de vida para sus pacientes procurando su recuperación personal con la ayuda de los tratamientos y asistencia que brinda. Uno de sus objetivos es ser una institución insignia en salud mental en Córdoba y Argentina.

Con esta amplia visión del sanatorio y a partir de este contexto de pandemia descrito en los primeros párrafos de este apartado, es que se identificaron oportunidades para que la institución logre posicionarse como referente en salud mental en la provincia de Córdoba realizando acciones de comunicación que le permitan acercarse de una forma más humana a sus distintos públicos.

Se realizó una revisión de la estructura del sanatorio y se identificó que no existe un área formal de Relaciones Públicas o Comunicación, como así tampoco una estrategia concreta a nivel comunicacional.

Las teorías expuestas en el marco teórico, demostraron que a través de estrategias y tácticas de comunicación se puede contribuir a realzar los valores y atributos de la organización, logrando importantes beneficios, como, por ejemplo, generar vínculos de confianza con sus públicos, ocupar en la mente de ellos un lugar de privilegio donde se

reconozca al sanatorio como una institución de renombre, que goza de una sana reputación, logrando también una ventaja y diferenciación competitiva.

En la actualidad, el sanatorio se encuentra sumergido en un mercado cada vez más saturado de organizaciones que brindan los mismos servicios, por ello, el plan de comunicación externa propuesta en este Reporte de Caso, pretende colaborar para que, mediante herramientas de comunicación, se logre ocupar una buena posición en la sociedad.

Recomendaciones

Si bien el plan que se desarrolla en el presente Reporte de Caso, es un programa de comunicación externa, se detectó que el Sanatorio Morra tampoco tiene una estrategia concreta de comunicación para con sus públicos internos, como, por ejemplo, sus empleados.

Por este motivo, se sugiere elaborar un programa de comunicaciones integradas, con una mirada holística de la organización, pensando que las acciones que se realicen hacia el exterior, debieran partir desde el interior de la misma, prestando especial atención a este público. Los empleados son una pieza clave que tracciona para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, acrecentando las posibilidades de la institución en el mercado.

Para finalizar, una herramienta que se viene imponiendo con fuerza en el mundo empresarial es la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), en ella las compañías han descubierto un instrumento eficaz que les permite demostrar el compromiso que tienen con la sociedad y como consecuencia hacer rentable la buena imagen que este tipo de acciones acarrea, por este motivo se recomienda incorporar este tipo de programas en la estrategia corporativa del Sanatorio Morra.

Referencias

Avella Martínez L., Parra Ruiz P. (2013). *Tecnologías de la Información y la comunicación (TICS) en el sector salud*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperada de: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20543/laurayanethavellamartinez.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barquero Cabrero, J.D. (2005) *Comunicación estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill.

Black, S. (1999). *ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. Barcelona. Tercera edición. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Bruno D., Márquez Rodríguez F.N. y Grinberg M. (2020). *Caracterización del impacto en salud mental de la pandemia COVID-19*. Anuario de investigaciones de la Facultad de Psicología, volumen 5. Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/aifp/article/view/31133>

Canvas Instructure Siglo 21: <https://siglo21.instructure.com/courses/13189/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org2>
Fecha de consulta: 4/09/2021

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile. Colección de Libros de la Empresa.

Céspedes del Fierro S., Briones Vozmediano E., Gonzáles López A., García Gonzáles J., Serna Saucedo N., Ramos Tovar M., Ausona I Bieto M., Pastor Bravo M. (2019). *Las Relaciones Públicas como herramienta de promoción de la salud*. México: Editorial Universitaria.

González Gartland G. (2019). *Comunicación en Salud: conceptos y herramientas*. Los Polvorines, Prov. De Buenos Aires: Ediciones UNGS.

Scheinsohn D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina. Fundación OSDE.