



Trabajo Final de Grado

Reporte de caso

Lic en Relaciones Públicas e Institucionales

“Estrategia de comunicación externa: Concientización sobre la salud mental “

Sanatorio Prof. León S Morra

Iris Vanesa Ruiz

DNI:27.178.136

Legajo: VRPI 02436

Tutor: Carolina Cerruti

Buenos Aires, junio 2022

Resumen

El siguiente reporte de caso para sanatorio "León. S Morra" tiene como objetivo proponer un plan de comunicación externa. El Sanatorio S Morra ubicado en la ciudad de Córdoba se encuentra en el mercado de la salud mental desde 1927.

Diseñamos una propuesta de mejora para los diferentes canales de comunicación externa poniendo como foco de interés los canales digitales, debido a la ausencia de gestión en los mismos.

Por lo tanto, la organización recibe un plan con tácticas aplicables que buscan cumplir con el objetivo mencionado previamente.

Palabras claves: Comunicación externa, Salud mental, canales digitales

Abstract

The following case report for sanatorium "León. S Morra" aims to propose an external communication plan. The S Morra Sanatorium located in the city of Córdoba has been in the mental health market since 1927.

We designed an improvement proposal for the different external communication channels, focusing on digital channels, due to the absence of management in them.

Therefore, the organization receives a plan with applicable tactics that seek to meet the aforementioned objective.

Key words: External communication, Mental health, digital channels.

Índice

Introducción	5
Marco de referencia Institucional	5
Breve descripción de la problemática.....	8
Resumen de antecedentes	9
Relevancia del Caso	10
Análisis de la situación	10
Descripción de la situación	10
Análisis de contexto	11
Diagnostico Organizacional	14
Análisis específico según la carrera	16
Marco teórico.....	17
Comunicación organizacional	18
Comunicación externa.....	18
Imagen corporativa	19
Opinión pública	19
Relaciones Públicas	20
Diagnóstico y discusión	21
Declaración del problema	21
Justificación del problema.....	21
Conclusión diagnosticar	22
Plan de implementación.	22
Objetivos generales.....	23
Objetivos específicos	23
Alcance.....	24

Referencias.....	33
Tácticas.....	24
Conclusiones y Recomendaciones	32

Índice de cuadros

Cuadro I	12
Cuadro II	15
Cuadro III	16
Cuadro IV.....	30
Cuadro V.....	31

Índice de Imagen

Imagen I.....	7
---------------	---

Anexo

Anexo I.....	34
--------------	----

Introducción

El siguiente trabajo está enfocado en un plan de Relaciones Públicas para el sanatorio “León S Morra”, una institución dedicada a la salud mental.

El mismo se basará en la comunicación externa de dicha organización y la interacción con sus públicos de interés, dando a conocer el excelente trabajo que vienen realizando a lo largo de los años además de concientizar a la sociedad sobre las diferentes patologías mentales.

Marco de referencia institucional

El sanatorio Morra es una institución privada de salud mental fundada por el profesor León Sebastián Morra en el año 1927, en ese entonces abordó las enfermedades neuropsiquiátricas en la modalidad de internación.

En el año 1960 se incorporaron consultorios externos que funcionaban en el centro de la ciudad de Córdoba y luego, con el fin de centralizar la atención, se trasladaron al predio de Av. Sagrada Familia 801 Córdoba.

El profesor bautizó la institución como clínica “Las Rosas” dado que está ubicada en el barrio que lleva ese nombre. Este fue motivo de inspiración para que luego se denominará “Cerro las Rosas” al noroeste de la ciudad de Córdoba.

Más tarde la Familia cambió el nombre por Sanatorio Morra, en honor a su fundador.

El profesor León S Morra fue un visionario en cuanto a la salud mental según algunos documentos históricos. Primero se graduó como farmacéutico y luego como médico cirujano en la universidad de Córdoba. Además, ejercía como profesor suplente de psiquiatría en la facultad de ciencias médicas de la UNC (Universidad Nacional de Córdoba) donde más tarde se desempeñó como titular y consejero.

Entre los años 1924 y 1928 ejerció como rector de la universidad y volvió a repetir dicho cargo entre los años 1945 y 1946.

En ese entonces se los denominaba alienados a los pacientes con trastornos psiquiátricos. De hecho, en una de las conferencias que dictó en el año 1915 debían contemplar una legislación que reformará la condiciones con las que eran tratados y así considerarlos insanos.

En el 2010 se aprobó la Ley de Salud Mental en la provincia de Córdoba (N.º 9848). Esta ley tomó como referencia varias de las propuestas del fundador en torno al respeto, dignidad y derechos de las personas con padecimiento mental.

En la actualidad es una sociedad anónima dirigida por los Dres. León Morra y Carlos Morra, hijos del fundador. Las patologías que se atienden son: trastornos de la alimentación, estrés y asociados al trauma, ansiedad, depresión, bipolaridad, esquizofrenia, trastornos de la sexualidad y personalidad, niñez e infancia, demencia y problemas cognitivos, discapacidad y adicciones.

Las de mayor demanda son: adicciones, depresión, intento de suicidio y violencia. El área de influencia abarca a toda la provincia de Córdoba, los profesionales atienden en sus consultorios particulares en diversos puntos dentro del territorio cordobés.

En Río Ceballos, el sanatorio posee un anexo para atención de pacientes psiquiátricos. Y en el instituto Philippe Pinel de Río Cuarto a cargo del Dr. Juan Pablo Vedia trabajan de manera conjunta en varios aspectos.

El sanatorio también recibe pacientes de otras provincias, tales como La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero.

El equipo de profesionales del sanatorio está constituido por: Médicos psiquiátricos, licenciados en psicología y médicos residentes de ambas especialidades, trabajadores sociales, y servicios de enfermería. Se completa el plantel con profesores de recreación, los cuales son de gran importancia en las especialidades tales como yoga, baile, musicoterapia y acompañante terapéutico.

Generaron alianzas estratégicas junto al instituto Fleni un centro de importante renombre ubicado en la ciudad de Buenos Aires con varias sedes que se dedica a la prevención, diagnóstico, asistencia e investigación de las enfermedades neurológicas con formación para los profesionales y también estudios genéticos y, por otro lado, con el

instituto privado Kremer quienes se especializan en neuropsiquiatría y es el primer centro de “estética cerebral” en Argentina.

El sanatorio Morra está enfocado en brindarle a sus pacientes calidad de vida cubriendo todas sus necesidades, brindando un tratamiento completo con el fin de una reinserción en la sociedad. Esto conlleva el trabajo conjunto no solo de los profesionales con los pacientes sino también de los pacientes con familiares y toda la sociedad.

El Sanatorio brinda un excelente servicio como institución, comprometidos con la capacitación permanente de su personal y la investigación constante de nuevos métodos de sanación.

Imagen 1: Logo Sanatorio Morra



Extraído de: <https://www.sanatoriomorra.com/>

Breve descripción de la problemática

Este reporte desarrollará un plan de Relaciones Públicas enfocado en la comunicación externa del sanatorio León S Morra; el objetivo está puesto en informar y, por lo tanto, concientizar a la sociedad sobre las afecciones mentales. Se hará hincapié en la importancia de la actuación y ayuda de la familia de la persona afectada por alguna de las enfermedades que trata la institución.

Nuestra sociedad tiene una estigmatización sobre la salud mental, esto se debe a que no hay difusión sobre dicho tema y en consecuencia no se percibe ni se trata como cualquier otra enfermedad. Desde este punto, cuando se habla de alguna de las patologías, se la encasilla como algo negativo y no como una enfermedad más. El ejemplo más concreto en estos días es el de “Chano Charpentier” en el cual sus familiares están peleando por una ley de salud mental en la cual los mismos puedan accionar y someterlo a un tratamiento, ya que por consecuencia de la drogadicción no tiene poder de decisión y es un peligro para sí mismo y para la sociedad y está inmerso en un círculo vicioso del cuál no puede salir.

Desde hace tiempo el tema de la salud mental se ve afectada por la desinformación, los prejuicios y la falta de comunicación por parte de las instituciones del órgano nacional de revisión (ONR). Por eso es que consideramos que hay que romper con el estigma social mediante la comunicación e inclusión.

El sanatorio León S Morra, cuenta con 95 años de experiencia y recorrido en el ámbito de la salud mental de una excelente trayectoria y seriedad y es por eso que nos apoyaremos desde este pilar para aumentar su comunicación y lograr ser efectivos en la misma, llegando a los públicos externos seleccionados para lograr informar y concientizar sobre las diferentes enfermedades que componen la salud mental. Hoy en día el sanatorio utiliza cuatro canales de comunicación para sus públicos: Instagram, Facebook, LinkedIn y web. Estos son actualizados esporádicamente, y no son eficientes ni efectivos a la hora de transmitir un mensaje.

Potenciaremos los aspectos positivos de la organización, como las capacitaciones constantes al personal e investigaciones en cuanto a nuevos fármacos. Asimismo, se tratará de revertir los aspectos negativos, como la desinformación y la poca comunicación con los públicos estratégicos.

Resumen de antecedentes

El análisis de antecedentes dará una mirada más global en cuanto a la comunicación externa, aportando diversas herramientas para este reporte de caso.

Antecedentes internacionales

Una investigación realizada por Waldemar Aricar Quinonez en el (2014) llamada "Comunicación externa entre la municipalidad de San Andrés Sajcabaja, el quiche y su población" manifiesta la deficiencia de comunicación de dicha organización y el impacto negativo en la gestión de la municipalidad.

El diagnóstico realizado por Freddy Fernando Carchipulla Tarquien el (2013) sobre la comunicación interna y externa de la municipalidad del Cantón San Fernando en Ecuador donde analiza la excelente comunicación que posee la Municipalidad para sus públicos.

Octavio Isla (2012) expone una tesis titulada "La Comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en posgrado" analiza que la comunicación externa es esencial para lograr el objetivo, una buena comunicación posicionará la marca.

El estudio realizado por Leda, Cindy Montece Moreno, titulado "Diseño de plan de Comunicación Externa para fortalecer la imagen del gobierno autónomo descentralizado municipalidad de Cantón Vinces" (2020) el trabajo se centró en la importancia de la comunicación externa y establecer relaciones de calidad ante las instituciones.

Antecedentes Nacionales

En el trabajo final de grado realizado por Jonathan Maximiano Hidalgo (2021) titulado “Plan estratégico de Relaciones Públicas y Comunicación Externa para INFOSSEP” plantea un plan de comunicación externa para la empresa antes mencionada con el fin de optimizar los vínculos con sus públicos. Manifiesta que la comunicación externa es importante para las organizaciones, hay que acomodarla a los tiempos que corren y actualizarse de manera constante.

Relevancia del Caso

La comunicación juega un papel fundamental para cualquier organización, nuestra propuesta consiste en planificar estrategias de comunicación entre la organización y sus grupos de interés, ya que una excelente comunicación externa llevará al sanatorio Morra a ser un líder de opinión para lograr un cambio, posicionándose como institución, optimizando su imagen. Otro aspecto importante que queremos lograr es informar y concientizar a la sociedad sobre la salud mental y también dar a conocer todos los avances que se realizaron a lo largo de estos años con respecto a este tema.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Como mencionamos anteriormente el sanatorio Luis S Morra, presenta una vasta experiencia en el mercado de la salud mental, pero notamos una falta importante en relación a la comunicación, lo cual impide lograr una gestión total del mismo.

En el último periodo el sanatorio realizó varios cambios positivos, aumentando su infraestructura y personal, para abordar y abarcar de manera más eficiente las diferentes patologías que allí se tratan. En cuanto a la infraestructura pasó de tener una “casona” a ampliar la capacidad edilicia de siete mil metros cuadrados sobre un terreno de quince mil metros cuadrados. Rodeada de una hermosa arboleda que brinda un ambiente amigable no solo para los pacientes sino también para los familiares brindándoles la tranquilidad que se requiere para su recuperación.

Los servicios están segmentados por sexo, edad y patología; debido a la alta demanda en cuanto a la atención, el sanatorio cuenta con un área de atención ambulatoria, otra de internación y dispositivos intermedios (combinación de ambas). Su infraestructura consta (además del sanatorio principal) de dos casas a medio camino, dos residencias compartidas, una sede en Río Ceballos, un hospital de día y visitas domiciliarias, siendo estos algunos de los servicios con los que cuenta la institución.

En cuanto a la infraestructura posee habitaciones compartidas totalmente equipadas con camas individuales, mesa de luz y placard, cocina, un baño cada cuatro personas con elementos de higiene personal, teléfono ante cualquier eventualidad y para la recreación posee televisores, juego de mesa, revistas y libros.

En cuanto a las finanzas atiende obras sociales y prepagas siendo Pami la de mayor ingreso.

Con respecto a las leyes que actualmente están vigentes referentes al tema de salud mental (existe una nacional (26.657) y una provincial (9848)) el sanatorio León S. Morra fue visionario, siendo su fundador quien planteó en sus inicios el tema de la reinserción, rehabilitación y resocialización de las personas con patologías mentales.

Ante los grandes cambios de infraestructura y la asesoría ante el planteo o modificación de leyes anteriormente mencionados, el Sanatorio no realizó tácticas de comunicación ni a nivel local (Córdoba) ni en las provincias limítrofes para poder informar sobre estos hechos.

Análisis del Contexto

Para lograr el objetivo establecido se utilizará la matriz PESTEL. La misma nos dará una mirada integral, sobre el entorno de la organización, tomándola como punto de partida para continuar nuestro análisis de dicho reporte.

Las variantes a investigar son: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y legal.

Cuadro I

Análisis Pestel

Política

- Según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Una de cada cuatro personas en el mundo padece algún tipo de trastorno mental. De éstos, dos tercios no reciben ningún tipo de atención. A su vez, quienes la reciben, se encuentran mayoritariamente internadas en hospitales o clínicas psiquiátricas. (Argentina.gob.ar)
- Desde la Dirección Nacional de Salud Mental y Adicciones trabajamos en la transición de un modelo basado en el encierro, a un modelo de dispositivos inclusivos que les permita a las personas reinsertarse en la comunidad. (Argentina.gob.ar)
- Para proteger tu salud y prevenir enfermedades existe una red de servicios de salud mental: Hospitales Generales, centros de salud primaria y centros comunitarios (Argentina.gob.ar)

Económico

La Asociación de Psicólogas y Psicólogos de Buenos Aires manifiesta su extrema preocupación ante las decisiones tomadas por algunas empresas de medicina prepaga y servicios de salud respecto a las prestaciones de salud mental en el contexto crítico de la pandemia por el coronavirus COVID-19. Algunas de las mencionadas instituciones se niegan a reconocer las prestaciones no presenciales para sus afiliados y afiliadas, dejando así a gran cantidad de usuarios y usuarias sin sus tratamientos terapéuticos habituales (tratamientos que podrían ser llevados a cabo y reconocidos en forma virtual y remota), mientras se mantenga la cuarentena obligatoria decretada por el Poder Ejecutivo Nacional. (<http://psicologos.org.ar>)

Social -cultural

- La salud mental incluye nuestro bienestar emocional, psicológico y social. Afecta la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida. También ayuda a determinar cómo manejamos el estrés, nos relacionamos con los demás y tomamos decisiones. La salud mental es importante en todas las etapas de la vida, desde la niñez y la adolescencia hasta la adultez y la vejez. (<https://medlineplus.gov/>)
- Las enfermedades mentales son afecciones graves que pueden afectar la manera de pensar, su humor y su comportamiento. Pueden ser ocasionales o de larga duración. Pueden afectar su capacidad de relacionarse con los demás y funcionar cada día. (<https://medlineplus.gov/>)

Tecnológico

- Las nuevas tecnologías han llegado para mejorar el sistema sanitario actual, de hecho, podemos observar en la mejora de algunos servicios, en la lista de esperas y, por supuesto, en cualquiera de las mejoras que ha supuesto para los pacientes. Sin duda, la Tecnología existe para facilitarnos la vida y eso es, precisamente, lo que se ha conseguido en el sector sanitario.
- En todo este contexto, surge el concepto de salud digital. ¿Qué quiere decir esto? La salud digital es el conjunto de técnicas, herramientas y conocimientos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que se incorporan a los productos, servicios y servicios de atención sanitaria. En otras palabras, la Salud Digital hace referencia a todos aquellos elementos tecnológicos que, con el tiempo, han ido incorporándose a distintos ámbitos del sector de la salud.

Como resultado, hemos podido obtener un mayor bienestar en los ciudadanos y una atención sanitaria más cuidada y de mayor calidad.

Ecología

- La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que una de cada cuatro enfermedades en el mundo puede estar relacionada con los factores ambientales, siendo diferentes en cada región del mundo, y que alrededor del 20% de las muertes en el continente europeo se deben a problemas derivados de la degradación del medio ambiente. www.fundacionaquae.org/medio-ambiente

Legal

- ley Nacional de salud mental N°26.657
- Ley provincial de salud mental N° 9848e
- Ley nacional de derechos del paciente en su relación con los profesionales e instituciones de la salud mental N°26529

Fuente: elaboración propia

Diagnóstico Organizacional

Para este reporte analizaremos mediante la herramienta FODA la información obtenida del sanatorio León S Morra. Esta nos dará una mirada en cuanto a los 4 vectores: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Cuadro II*Análisis Foda*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia trayectoria en el rubro ● Capacitación constante del personal ● Trabajos de investigación ● Alianzas estratégicas ● Excelente espacio edilicio ● Servicio al paciente ● Acompañamiento terapéutico constante ● Cinco dispositivos intermedios de atención (dos casas de medio camino, dos residencias compartidas y un hospital de día). ● En una clínica dirigida por familiares directos del fundador. Esto genera confianza en los pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación deficiente y poco estratégica. ● No poseen una persona o un área que se encargue de la comunicación. ● No poseen un lineamiento para las tendencias de comunicación actuales. ● Escasez de mediciones para conocer el impacto de públicos involucrados. ● Se encuentra físicamente en un pueblo pequeño y muchos de los pacientes deben transportarse varios kilómetros para poder ir.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Generar más espacios de reflexión, dispositivos terapéuticos. ● Innovación en los tratamientos ● Acercarse a las familias de los adolescentes para informarles sobre la salud mental, enseñándoles a estar atentos ante las distintas señales de alarma y cómo actuar ante ellas. ● Personal idóneo para el acompañamiento de las diversas patologías. ● Informar sobre los avances tecnológicos, de infraestructura y académicos que tenga la institución para poder acercarse a sus públicos estratégicos. ● Ampliar el alcance geográfico de la comunicación hacia provincias cercanas. ● Trabajar junto al Ministerio de Salud provincial y asociaciones civiles, para crear espacios de información sobre las distintas enfermedades mentales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia en el mercado ● Desinformación de la sociedad sobre la salud mental ● Poca cobertura por parte de las prepagas. Esto es un factor importante, hay personas que no pueden acceder a un tratamiento de forma particular (sin cobertura de la obra social), por lo tanto, no recurren a este tipo de instituciones. Son tratamientos extensos y costosos. ● Sistema de cobro poco flexible y poco descuento o ninguno en medicación por parte de prepagas u obras sociales. ● Que no se sigan desarrollando e innovando en cuestión de leyes sobre salud mental. ● Sitios web o medios de comunicación que informen erróneamente sobre salud mental.

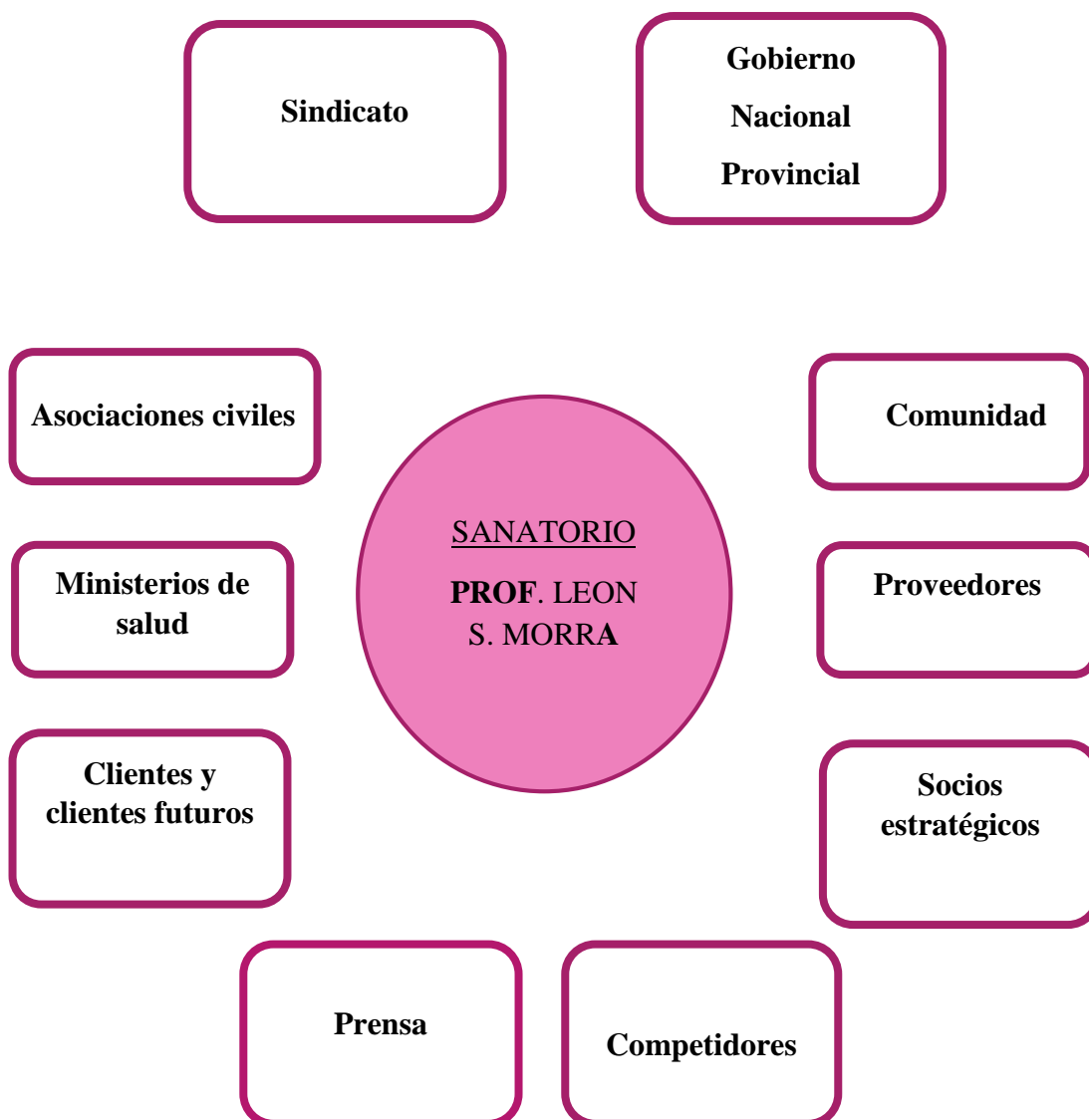
Fuente: Elaboración propia.

Análisis específico según el perfil de la carrera

El mapa de públicos es una herramienta esencial en las Relaciones Públicas, nos ayuda a identificar y analizar a los receptores para brindar una comunicación concreta y específica para cada uno de ellos. Esta herramienta es fundamental para que se pueda determinar si la comunicación que estamos gestionando será eficiente.

Cuadro III

Mapa de público externo sanatorio León S Morra



Fuente: elaboración propia

Es importante realizar una buena segmentación de nuestro público, identificarlos hará que el mensaje enviado facilite la comunicación deseada. Analizarlos es fundamental y elaborar una investigación del entorno nos dará una mirada integral en cuanto a la organización y así la comunicación será más efectiva evitando el mal uso de los recursos.

Nos vamos a enfocar en los medios de comunicación (prensa), gobierno, y comunidad, ya que consideramos que son el público externo más importante para este reporte dado que el objetivo será concientizar a la sociedad sobre las enfermedades mentales. Para ello vamos a necesitar una comunicación constante y efectiva y así el impacto positivo que esperamos.

Como medios de comunicación se utilizarán: televisión de aire, por cable, radio, sitio web y redes sociales, diarios zonales y revistas sobre salud en general.

El Gobierno es un público indirecto, pero es fundamental la comunicación y mantener una alianza estratégica. Aconsejar y guiar desde el Sanatorio para dictamen de las distintas leyes relacionadas a la salud mental es positivo para el logro de los objetivos institucionales.

La Comunidad está conformada por todos aquellos que ocupan la misma zona geográfica (provincias de Córdoba y cercanas) y que consideramos puedan llegar a compartir la misma cultura y similar estatus socio-económico.

Marco Teórico

Para abordar este reporte de caso analizaremos diferentes conceptos y teorías, basándonos en diversos datos y así poder obtener los conocimientos esenciales para resolver la problemática antes planteada.

Consideramos los siguientes conceptos necesarios para determinar y entender las diferentes aristas que nos ayudarán a resolver nuestra problemática: Comunicación organizacional, Comunicación externa, imagen corporativa, opinión pública y relaciones públicas.

Comunicación Organizacional

La comunicación cumple un papel importante en las personas, es esencial para el ser humano, y lo mismo ocurre en las organizaciones. Como menciona Adela de Castro (2017) la comunicación tiene que ser clara, eficiente y asertiva. Las organizaciones tienden a cometer el error de no compartir información ya que se considera que la misma es poder, y esto no es poder es inseguridad. Para la autora, la comunicación organizacional la establece la propia empresa, es estructurada en función a la organización y sus metas, es controlada y sujeta a reglas.

Tal como menciona Gazman (2012) “La comunicación es un fenómeno que se origina de forma natural no importa el tamaño de la organización ni que tipo sea, es un proceso social importante”.

Tenemos varias aristas para determinar el medio por el cual se comunica, podemos encontrar el: verbal, no verbal, visual, escrito existen diversos canales lo importante es que ocurra.

Teniendo en cuenta lo expuesto, el concepto de comunicación ligado al área empresarial es “un eje transversal que atraviesa y determina los procesos de las instituciones. Su objetivo principal consiste en ser una pieza clave para alcanzar los objetivos estratégicos de una institución” (Apolo, Aliaga y Cusot, 2014).

Con respecto al caso de estudio, es de gran importancia dar a conocer la institución, su solidez y trayectoria. Sus avances tanto de infraestructura como tecnológicos, los profesionales que la conforman, el tratamiento de avanzada para las distintas enfermedades mentales y su influencia académica y política deben ser informados a los distintos públicos de interés.

Comunicación Externa

La comunicación externa está ligada a cómo las organizaciones se dan a conocer antes sus públicos, comienza un proceso de envío de información e intervienen factores tales como cumplir con el objetivo fijado y el cuidado de la imagen corporativa.

Tal como menciona Joaquín Sánchez Herrera (2010) “Para que la comunicación sea eficaz las organizaciones tienen que tener un exhaustivo conocimiento de sus clientes, así y solo así el mensaje será recepcionado tal como la organización lo pensó.”

También es importante destacar el análisis de Carmen Costa Sánchez · (2011). La misma considera que el público de un hospital puede pasar de ser externo a intermedio, lo que quiere decir con esto es que puede pasar de ser un usuario potencial a un usuario efectivo.

Que las personas puedan de alguna forma sentirse acompañados ante las distintas enfermedades mentales es importante para afianzar tantos años de trayectoria. Lograr un feedback, que las personas puedan acercarse ante cualquier inquietud o necesidad de ayuda, es clave para la organización.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es uno de los elementos importantes dentro de las organizaciones ya que de esta manera exponen ante sus públicos quienes son, a que se dedican y cómo se diferencian de sus competidores (Norberto Chaves 2010)

En este sentido se entiende a la imagen corporativa como aquello que los individuos/públicos captan de las organizaciones, una representación mental de sí misma. Dentro de ella podemos mencionar que está la cultura, la misión y la visión de la institución. Como así también el logotipo.

La imagen corporativa son las creencias y actitudes que tienen los consumidores sobre la organización, la percepción que tienen de dicha institución formada por aquellos servicios o productos.

Capriotti (2013) define este concepto como: 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.

La imagen del Sanatorio es basada en la seriedad y al mismo tiempo en la calidez. Es conocida por la cantidad de años dentro de la actividad y su compromiso hacia los pacientes y la sociedad en general.

Opinión Pública

La investigación fue realizada por Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2020) concluyen que la opinión pública, se crea a partir de coincidencias extendidas entre la mayoría de las personas. En su desarrollo inciden múltiples factores, teniendo especial relevancia la influencia de los medios de comunicación. Puede entenderse a la opinión pública como una tendencia de la sociedad.

Por otro lado, John R, Zaller (2014) deja plasmado en su libro que: “Una opinión cualquiera une información y predisposición; la información plasma una imagen mental del tema concreto y la predisposición provoca alguna conclusión sobre él”.

Actualmente, el sanatorio posee una opinión pública positiva dentro de su provincia y provincias limítrofes. La comunidad lo considera cómo una institución de excelencia y confianza. Se propondrán objetivos para poder afianzar esta visión positiva y aumentar el alcance de la información.

Relaciones Públicas

Las Organizaciones y los públicos son esenciales en el ámbito de las relaciones públicas. En este sentido, como menciona Rosario Peiro (2017) las Relaciones Públicas es una herramienta más de comunicación empresarial.

Débora Weinstein, de Strategic Objectives, (2013) asegura que las relaciones públicas son: “El arte y la ciencia de compartir noticias genuinas, creíbles y relevantes, que mantengan y protejan la aceptación de la marca, el conocimiento, la reputación y las ventas cuando es apropiado. Las relaciones públicas crean conversaciones medibles, basadas en hechos, eventos y actividades concebidas para generar aprobaciones y audiencias de parte de terceros”.

A través del estudio en profundidad de la organización, se propondrán distintas herramientas y tácticas de relaciones públicas para poder informar e influir en el

comportamiento de las personas, especialmente aquellas que detecten que pueden tener una enfermedad mental o adicción y en aquellos que observen señales en una persona conocida o familiar.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

El sanatorio Morra inició este camino hace 95 años y se fue transformando para cumplir con las necesidades de sus pacientes. Comenzó siendo un simple hospital que trataba las diferentes enfermedades mentales hasta llegar a hoy siendo no solo una institución enfocada en las distintas patologías sino también hospital escuela, instruyendo a las profesionales e investigando sobre distintos medicamentos farmacológicos. Estas actividades y crecimiento involucran a varios departamentos como personal interno y externo, profesionales, área de capacitación, etc. Teniendo en cuenta este último punto se comprende que los pacientes tienen que ser acompañados en este proceso y como institución debemos comunicarnos, simple y claro. A raíz de la investigación y análisis de situación y la información obtenida para este reporte de caso, identificamos que el sanatorio Morra hoy necesita tener un plan estratégico de comunicación externa para que su mensaje sea efectivo y poder organizarse en cuanto a la gestión; ya que la falta de planificación sumado a la desinformación de la sociedad tiene como consecuencia la estigmatización de la salud mental. Por eso consideramos que debemos trabajar para romper ese estigma social.

Justificación del problema

Para abordar la problemática planteada y teniendo en cuenta que el sanatorio “Prof. León S Morra” institución dedicada y comprometida con la sociedad, es esencial que podamos demostrar y transmitir de manera eficaz a sus públicos externos por medio

de un plan estratégico de comunicación (planteando tácticas, gestión, medición y resultados) que las enfermedades mentales son una enfermedad más y romper con la estigmatización y los prejuicios de la sociedad.

La gestión de la comunicación tiene que estar alineada con dicha estrategia organizacional para cumplir con el objetivo planteado, y así poder adicionar a la gestión posicionando la imagen corporativa.

De esta manera la comunicación externa aporta un pilar fundamental para la organización, convirtiéndola en líder de opinión y así ser el principal vocero de esta problemática.

Conclusión diagnóstica

Cuando hablamos de comunicación externa, hablamos de una comunicación responsable y efectiva, tiene que estar alineada al 100% a la estructura y cultura organizacional para que sea transparente, sincera y responsable.

Sin ser necesario un departamento específico de comunicación, o de relaciones públicas, se considera conveniente, tener una persona que se encargue de ello con un plan específico y estratégico de comunicación para fortalecer los lazos con los públicos externos y que ésta fluya de manera natural.

En este sentido si sumamos una comunicación efectiva y contamos con una buena gestión de la misma y adicionamos la optimización de la imagen pública, haciendo que fluya de manera natural además de tener más interacción con sus públicos lograremos posicionar la organización como líder diferenciándose de sus competidores.

Plan de implementación

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente sobre la situación comunicacional del sanatorio, damos curso al plan de implementación sobre la comunicación externa. Determinaremos un plan que sea aplicable y sostenible en el tiempo teniendo en cuenta el profesionalismo que se requiere para cada canal de comunicación.

Plantaremos los objetivos generales, los específicos y luego las tácticas para el cumplimiento de los mismos. Además, presentaremos un cronograma para la correcta implementación de cada objetivo y táctica y un diagrama de Gantt y un presupuesto acorde a lo necesario para lograr los mismos.

Objetivo General

Aumentar la comunicación bidireccional del sanatorio Morra, informando a través de medios de comunicación y de acciones en la vía pública para recibir un aumento en la cantidad de consultas por parte del público estratégico, en el plazo de 6 meses.

Objetivos específicos

- Aumentar la interacción por los diversos canales como redes sociales (Facebook e Instagram) página web y WhatsApp en el plazo de 6 meses.
- Fidelizar a los públicos externos. el plazo de 1 mes.
- Realizar acciones en la vía pública (entrega de folletería y stands) para dar a conocer la institución a la comunidad y tratamientos en el plazo de 1 mes.
- Generar Alianzas estratégicas

De contenido: Ampliar la comunicación externa del sanatorio Morra y así concientizar a los públicos sobre la salud mental llegando a toda la ciudad de Córdoba.

Temporal: El siguiente plan de comunicación tendrá una duración de seis meses (julio a diciembre) del corriente año.

Limitaciones: No se reflejan limitaciones aparentes para el siguiente plan de comunicación.

Ámbito geográfico: Alcanzará todo el territorio de la ciudad de Córdoba.

Metodología: Utilizaremos los objetivos como guía, realizaremos un minucioso trabajo de observación e investigación, utilizando los resultados para aplicar los procesos.

Tácticas

Táctica 1

Actualización de información, servicios y acciones en la página web y redes sociales.

-Objetivo: Aumentar y mejorar la información compartida por dichos canales e interacciones en las plataformas de redes sociales y web.

-Públicos: Clientes actuales, futuros y comunidad en general.

-Descripción: Rediseñaremos la página web para hacerla más atractiva e intuitiva, añadiremos una sección de concientización social donde centralizamos la información sobre las diferentes patologías y tratamientos adecuados y aumentaremos la frecuencia de posteo ya sea por Facebook e Instagram. Se agregará una sección de preguntas frecuentes sobre enfermedades mentales y adicciones para poder detectarlas a tiempo y cómo proceder. Para ello deberíamos llegar a compartir 2 publicaciones semanales, uno de contenido sobre los servicios brindados y el otro sobre concientización.

-Recursos: Community manager para redes y un diseñador web para la página.

-Asignación del presupuesto: Community Manager: La hora vale \$300 (se calcula 5 horas diarias por 5 días a la semana por 129 horas trabajadas). Diseñador web: la hora sale \$1500(se calcula 3 horas diarias por 5 días de trabajo) En cuanto al presupuesto se refleja más (ver presupuesto adjunto).

- Plazo de gestión e implementación: El plazo de implementación será desde el 1° semana de julio hasta la 3° semana de diciembre 2022 luego continuaremos realizando análisis semestral y así no volver a caer en la poca comunicación.

- Evaluación: utilizaremos la herramienta de Google analytics para el análisis de la página web, de ahí logramos medir la cantidad de visitas mensuales, personas registradas y permanencia que tienen los públicos en la web. Se espera alcanzar 60 visitas diarias a razón de dos ingresos diarios con una permanencia en el sitio de 5 minutos y obtener al menos 10 registros nuevos al mes. En relación a las redes sociales utilizaremos

las plataformas de análisis brindadas por las mismas. Ahí se proyecta alcanzar 300 vistas del perfil, 100 me gusta, 30 seguidores y aproximadamente 15 comentarios. Dicha evaluación se realizará en la semana 4 y 5 de diciembre.

Táctica 2

Charla y conferencia

-*Objetivo:* informar y dar a conocer sobre las diferentes enfermedades tratadas por el sanatorio; de esta manera buscamos acercarnos a nuestro público y así concientizar a la comunidad sobre la salud mental.

- *Públicos:* Clientes actuales, futuros, familiares de los pacientes y comunidad en general.

-*Descripción:* se realizará una charla abierta a la comunidad en general para informar sobre la salud mental y dar a conocer los servicios brindados por el sanatorio Morra. Se invitará al evento a través de la página web, redes sociales y carteleras en instituciones educativas. El evento será en el parque del sanatorio, una vez finalizada la charla se realizará un recorrido por las instalaciones.

Participarán los diferentes referentes de cada área del sanatorio para contar las actividades que realizan y cómo se trata a los pacientes bajo esa patología específica y los logros obtenidos en cuanto a cada tratamiento. De esta manera se espera empatizar con los públicos involucrados y así minimizar los prejuicios, fortalecer las relaciones y aumentar la integración social para erradicar la discriminación.

A todo aquel que asista a dicha charla se le entregará folletería con material informativo.

Además, transmitiremos en vivo mediante YouTube, Instagram y Facebook. Una vez finalizada la charla compartiremos por redes sociales y web la misma, para que todos los canales cuenten con la misma información y así no perder ningún punto de interacción.

-*Recursos:* Organizador del evento, médicos profesionales, gráfica encargada de la folletería y de la publicidad del lugar como banners y consultoría encargada de las relaciones públicas.

-Asignación del presupuesto: Organizador del evento incluye (sillas, equipo de audio, organización integral del evento, asistencia de los invitados con bebidas y un lunch acorde al evento) costo total \$350.000 se realiza una entrega de \$150.000 al inicio y se cancela el día del evento.

Gráfica incluye folletería 1000 total \$5000, banners 3 unidades \$6.000.

Consultoría de RRPP \$5.000 (ver presupuesto adjunto).

- Plazo de gestión e implementación: El plazo de implementación será la 1° semana de julio hasta el 1° de agosto del 2022.

-Evaluación: evaluaremos en 1° instancia asistencia en relación de las butacas ocupadas según confirmación al evento. Se espera obtener un 80% de asistencia. Enviaremos una encuesta virtual al finalizar dicho evento. La misma será bajo la herramienta de Google forms. De esta manera lograremos saber si se entendió el contenido explicado, si les agradaron las instalaciones, si les agradó conocer a los profesionales y si nos recomendarían.

Táctica 3

Campaña de publicidad en la vía pública

-Objetivo: Entregar folletería en la vía pública sobre las diversas enfermedades con una breve descripción del tratamiento y el impacto en la sociedad en cuanto a la reinserción.

-Públicos: Comunidad en general.

-Descripción: instalaremos dos stands móviles cercanos a la institución (plazas del pueblo). Una será la plaza República de Paraná ubicada en las esquinas Sagrada familia y Palacio Luna. El otro estará ubicado en la plaza República de Perú esquina Av. Menéndez Pidal y Saturnino Segurola.

-Recursos: Gráfica encargada de la folletería y banners, agencia de publicidad, promotoras.

Asignación del presupuesto: Agencia de publicidad costo de los 2 stands \$60.000 incluye 8 promotoras 4 por cada puesto, 4 mesas 2 por cada puesto, 1 remera para cada

promotora con el logo del sanatorio y 2 banderas con el logo del sanatorio. Se hace una entrega de dinero al momento de la contratación y se cancela 1 día antes del evento. (ver presupuesto adjunto).

- *Plazo de gestión e implementación:* el mismo será desde la 3° semana de agosto hasta la 5° de septiembre.

- *Evaluación:* La folletería contará con un código QR el mismo direcciona a la web a la opción de preguntas frecuentes. Se medirá el alcance a través de Google Analytics.

Táctica 4

Publicidad en medios radiales.

- *Objetivo:* Realizaremos un spot radial donde contaremos las 4 patologías de mayor volumen y la importancia de la reinserción de los pacientes, brindando estadísticas como, por ejemplo, 3 de cada 10 pacientes con depresión logran reinsertarse nuevamente en la sociedad. De esta manera podemos concientizar y eliminar de a poco los prejuicios. Mencionando al sanatorio Morra como factor principal en la cadena de sanación.

- *Públicos:* Comunidad en general

- *Descripción:* Realizaremos un spot de 30 segundos, el mensaje será comentar sobre las 4 patologías que están con mayor demanda, contaremos cómo se trabaja con ello y de qué manera se genera la reinserción.

- *Recursos:* Radios y Agencia de publicidad.

- *Asignación del presupuesto:* los espacios radiales son sin costo alguno se le abonó a la agencia de publicidad para el armado del spot. \$5.000 (ver presupuesto adjunto).

- *Plazo de gestión e implementación:* se realizará desde la 1° semana de octubre hasta 4° semana de diciembre.

- *Evaluación:* medición de interacción por la web luego de cada spot y volumen de audiencia en el momento de pasar el spot.

Táctica 5

Campaña en tv sobre la concientización.

-*Objetivo:* Lograr mayor alcance con los públicos de interés sobre las acciones comunicacionales de concientización del Sanatorio Morra.

- *Públicos:* Público general.

-*Descripción:* Se generará un espacio en los diferentes canales de tv donde se comentará sobre las 4 patologías y adicciones. Posteriormente, se realizará un foro de preguntas y respuestas para poder interactuar con el público.

-*Recursos:* canales de tv, Agencia de publicidad.

-*Asignación del presupuesto:* la agencia de publicidad cobra \$5.000 por el armado del spot, los espacios de tv fueron cedidos. (ver presupuesto adjunto).

- *Plazo de gestión e implementación:* se realizará desde la 1° semana de octubre hasta 4° semana de diciembre.

-*Evaluación:* medición de interacción por la web luego de cada spot y volumen de audiencia en el momento de pasar el spot.

Táctica 6

Presencia en foros y en redes sociales relacionadas con la salud mental.

-*Objetivo:* Aumentar las visitas del sitio web, concientizar a los públicos que utilizan internet para informarse y tener mayor alcance sobre los públicos de forma virtual.

-*Públicos:* Público en general.

-*Descripción:* generamos una campaña de concientización llamada “conciencia social” se medirá a través de la interacción por la página web, respuestas en comentarios en foros, likes y mensajes privados. Se participará activamente dentro de foros relacionados con la salud mental y adicciones, brindando respuestas y soluciones a las consultas de los usuarios y se realizarán posteos en Facebook e Instagram invitando al

usuario a hacer consultas y participar activamente con comentarios, “me gusta” o compartiendo el posteo.

-Recursos: Community Manager

-Asignación del presupuesto: Community Manager: La hora vale \$300 (se calcula 5 horas diarias por 5 días a la semana por 129 horas trabajadas). Diseñador web: la hora sale \$1500(se calcula 3 horas diarias por 5 días de trabajo) En cuanto al presupuesto se refleja más (ver presupuesto adjunto).

-Plazo de gestión e implementación: desde la 1° semana de julio hasta la 4° de Diciembre

-Evaluación: mediremos los clics ingresados en el link del sitio web del sanatorio e interacciones (comentarios, “me gusta” y posteos compartidos)

Presupuesto

El costo total de la campaña será de \$634.900, se adjunta el detalle de los gastos mensuales por cada acción a realizar mensual y los gastos totales por mes.

Cuadro IV*Presupuesto*

Presupuesto 2022 para el Sanatorio Morra corresponde al plan de comunicación externa.							
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
tactica 1							
Redes Sociales y Web							
Community manager	\$ 6.300,00	\$ 6.900,00	\$ 5.700,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 7.200,00	\$ 38.700,00
Diseñador web		\$ 22.500,00					\$ 22.500,00
tactica 2							\$ -
Charla y conferencia							\$ -
Organizador del evento	\$ 150.000,00	\$ 200.000,00					\$ 350.000,00
Grafica	\$ 110.000,00						\$ 110.000,00
Consultoria de RRPP	\$ 5.000,00						\$ 5.000,00
Tactica 3							\$ -
Campana via publica							\$ -
Agencia de publicidad		\$ 30.000,00	\$ 30.000,00				\$ 60.000,00
Tactica 4							\$ -
Spot Radial							\$ -
Agencia de Publicidad				\$ 5.000,00			\$ 5.000,00
Tactica 5							\$ -
Campana TV							\$ -
Agencia de publicidad				\$ 5.000,00			\$ 5.000,00
Tactica 6							\$ -
Análisis Google ads							\$ -
Community manager	\$ 6.300,00	\$ 6.900,00	\$ 5.700,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 7.200,00	\$ 38.700,00
Total mensual	\$ 277.600,00	\$ 266.300,00	\$ 41.400,00	\$ 22.600,00	\$ 12.600,00	\$ 14.400,00	\$ 634.900,00

Fuente: elaboración propia

Cuadro V:

Diagrama de Gantt

	Inicio	Fin	Diagrama de Gantt Sanatorio Morra																													
Mes			Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
Semanas			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tacticas																																
Web y redes sociales	1/7/2022	30/12/2022																														
Preparación																																
Implementación																																
Evaluación																																
Charla y conferencia	1/7/2022	18/12/2022																														
Preparación																																
Implementación																																
Evaluación																																
Stans via publica	15/8/2022	30/9/2022																														
Preparación																																
Implementación																																
Evaluación																																
Spot Radial	1/10/2022	25/12/2022																														
Preparación																																
Implementación																																
Evaluación																																
Spot tv	1/10/2022	25/12/2022																														
Preparación																																
Implementación																																
Evaluación																																
Google Ads	1/7/2022	25/12/2022																														
Preparación																																
Implementación																																
Evaluación																																

Fuente: elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Finalizando este reporte de caso y habiendo analizado los datos previos queda evidenciado que en nuestra sociedad hay una estigmatización muy marcada sobre la salud mental, esto provoca que a las diferentes patologías como. adicciones, abusos, depresión, trastornos de la alimentación etc., no sean conocidas en profundidad por la sociedad en general.

Partiendo del análisis de situación concluimos que el problema inicial surge de la no comunicación estratégica por el Sanatorio Morra para su público externo, sobre la concientización social.

Si ni bien demostramos que el sanatorio Morra es reconocido por su trayectoria y haciendo uso de ello podemos contribuir a este cambio social, para ello diseñamos un plan de relaciones públicas con acciones específicas, las tácticas adecuadas y el presupuesto acorde a todas las acciones que llevaremos a cabo, lograremos el cumplimiento del objetivo, que es romper con la estigmatización social sobre la salud mental aumentando el prestigio del sanatorio por el involucramiento en el tema.

El plan de comunicación nos permite generar alianzas estratégicas con nuestro público externo y así continuar con el liderazgo que hoy posee el sanatorio en cuanto a sus competidores.

Se recomienda tomar este plan como base y de ahí avanzar con la comunicación, demostramos en este reporte de caso que es esencial segmentar nuestro público y mantener la alianza con el público externo, no romper los vínculos ya establecidos para que a futuro la comunicación sea más fluida y el poder de recepción de nuestro mensaje sea eficaz.

A si mismo recomendamos un área, un encargado, un referente de la comunicación del sanatorio Morra para llevar a cabo el mensaje deseado y no perder los espacios ya ganados sería esencial continuar con la comunicación por las redes sociales y hacer seguimiento de manera periódica para el cuidado de la imagen pública con las herramientas ya plasmadas previamente.

Es importante que la institución pueda detectar, acompañar e informar a aquellos que necesiten de sus servicios.

Referencias

Referencias Bibliográficas

Quiñonez A,(2014) <http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis>

Di Genova A(2020)

https://books.google.com.ar/books?id=dpsezgEACAAJ&dq=relaciones+publicas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=https://books.google.com.ar/

Cucchiari C(2019)<https://bdigital.uncu.edu.ar/>

Di Génova, (2017) Relaciones publicas <https://books.google.com.ar/>

<https://www.fundacionaquae.org/medio-ambiente-salud>

Pérez Porto J y Gardey A (2020) <https://definicion.de/opinion-publica/>

COBOS. J —FELLNER.E —Hidalgo. E —Estrada J

<http://servicios.infoleg.gob.ar>

Leda C repositorio institucional www.repositorio.ucsg.edu.ec

Logo, <https://www.sanatoriomorra.com/>

Lopez,Cortes 666, Aranda estrada (2015)www.redalyc.org

Aguilar Villanueva L(2017)<http://www.scielo.org.mx/>

Octavio Islas 2017 (www.redalyc.org,Pág 2)

Pons P, <https://www.iti.es/blog/bienestar-y-salud-mental-puede-la-tecnologia-ayudarnos-a-mejorarlas>

Pestel social <https://medlineplus.gov/>

Carchipulla Tarquien F (2013) <https://rraae.cedia.edu.ec>

Peiro R(2017) ,Relaciones públicas <https://economipedia.com/>

Waldemar; Urizar Quinonez (2014)

<http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis>

Encuesta google forms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSczU996w3cGyFj5_dDD1oJ0yYF9hFUJ0FKy-0g-WWK3FE8NXQ/viewform

Definición de Relaciones Públicas

<https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>

Anexos

Método de evaluación charla abierta y conferencia.

Sanatorio Morra: Concientización sobre la salud mental

0 %

¿Conoces el Sanatorio Morra? *

sí

no

¿Qué te pareció la charla? *

¿Reside en la ciudad de Córdoba? *

sí

no

Edad *

¿Cuál es tu correo Electrónico? *

¿Te sentiste informado sobre las enfermedades de la salud mental a través de nuestros profesionales? *

¿Se te explicó de forma clara sobre los síntomas y tratamientos de las distintas enfermedades? *

sí

no

¿Te gustaría recibir información sobre las enfermedades mentales y/ o adicciones? *

sí

no

Opiniones

¡Ha finalizado esta encuesta, les agradecemos su colaboración para que el Sanatorio Morra siga creciendo!

Listo