



**Plan de posicionamiento institucional del Sanatorio “Prof. León S. Morra”
como institución privada de salud mental, abocada al tratamiento integral
de jóvenes con problemas de consumo y adicciones post pandemia.**

Manuela Araujo

37853151 - RPI 02320

Trabajo final de grado

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Directora: Carolina Cerruti

Agradecimientos

A mi mamá que fue y es fuente de inspiración a través del tiempo y el espacio,

A mi abuela que siempre cumple y acompaña siendo el techo protector de la familia,

A mis amigas y amigos que son red y cariño que sostiene a diario,

A mi compañero que motiva amorosamente cuando es necesario,

A mis colegas que comparten sus conocimientos,

Y fundamentalmente, a mi papá, a mi hermano y a mi hermana que son la razón cuando me faltan razones.

Eternamente agradecida por esta gran red.

Resumen

A lo largo de este trabajo se investigó sobre las posiciones teóricas y las discusiones que existen sobre el papel de la comunicación en la sociedad post pandemia, puntualmente en el rol de los profesionales de la comunicación en instituciones que trabajen Salud Mental y tratamiento integral de adicciones. Estas posturas son el soporte necesario para la propuesta profesional que se planteó ya que, como quedó en evidencia, es imposible pensar en una estrategia comunicacional en torno a las problemáticas de Salud Mental, sin que ésta se presente libre de estigmas, asertiva, coherente y planificada.

Por otro lado, se revisó la estructura actual del Sanatorio “Profesor León S. Morra” poniendo el foco en sus canales de comunicación externa, y se llegó a la conclusión de que si la institución no toma la decisión de hacerse cargo de manera profesional de esto, puede verse afectada su imagen institucional y perder la oportunidad de mantenerse en el mercado como una organización pionera y capacitada en el tratamiento de los padecimientos mentales en Córdoba.

Finalmente, se recomendó una estrategia integral para llegar con un mensaje claro que genere confianza en la mente del público objetivo: jóvenes clase media / alta con problemas de consumo de sustancias que residan en la ciudad de Córdoba, y sus familias y amigos.

Palabras clave: Salud Mental, Comunicación Externa, Relaciones Públicas e Institucionales, Identidad e Imagen Institucional, Adicciones.

Abstract

Throughout this work, theoretical positions and discussions on the role of communication in post-pandemic society were investigated, specifically in the role of communication professionals in Institutions that work with Mental Health and drug addiction treatment. These positions are the necessary support for the professional proposal that was proposed in this work since, as was evident, it is impossible to think of a communication strategy without it being free of stigma, assertive, coherent and professionally planned.

The current structure of the "Professor León S. Morra" Sanatorium was reviewed, focusing on its external communication channels. It was concluded that if the institution does not make the decision to professionally take charge of its external communication, its institutional image may be affected and it may lose the opportunity to remain in the market as a pioneering organization trained in the treatment of mental illnesses in Córdoba.

Finally, a comprehensive strategy was recommended to arrive with a clear message that generates trust in the minds of the target audience: middle/upper class youth with substance use problems who reside in the city of Córdoba, and their families and friends.

Keywords: Mental Health, External Communication, Public and Institutional Relations, Identity and Institutional Image, Addictions.

Índice

Introducción	6
Marco de referencia institucional	6
Breve descripción de la problemática	7
Resumen de antecedentes	7
Relevancia del caso	9
Análisis de la situación	10
Descripción de la situación	10
Análisis de contexto	13
Diagnóstico organizacional	18
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	20
Marco Teórico	23
Salud Mental	23
Relaciones Públicas e Institucionales	24
Comunicación institucional	25
Identidad, imagen y reputación corporativa	26
Comunicación externa	27
Públicos	27
Diagnóstico y discusión	28
Declaración del problema	28
Justificación del problema	28
Conclusión diagnóstica	29
Plan de implementación	29
Objetivo general	30
Objetivos específicos	30
Alcance	30
Tácticas	30
Evaluación global del plan	36
Presupuesto	37
Diagrama de Gantt	38
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Referencias	40
Anexos	43

Introducción

Marco de referencia institucional

El Sanatorio “Prof. León S. Morra” es un instituto privado con más de 90 años de trayectoria en el abordaje profesional de la salud mental. El mismo está ubicado en la ciudad de Córdoba, Argentina. Fue fundado con el objetivo de ser un centro de reposo para personas con distintas patologías mentales, bajo viejos paradigmas neuropsiquiátricos donde el encierro era considerado la mejor opción para los pacientes. Con el correr de los años esos paradigmas fueron cambiando y el Sanatorio también fue siendo parte de estos cambios, incluso considerándose pionero y propulsor de algunas de esas modificaciones necesarias. Un ejemplo de esto fue la transformación edilicia que se realizó hace aproximadamente 15 años, cuando se cambiaron los muros por vidrios, en la búsqueda por transmitir esta transparencia y este acercamiento a una mirada distinta y más coherente con la concepción actual del tratamiento de la salud mental.

Su fundador falleció en 1948 pero la institución, que hoy lleva su nombre, prevaleció, se adaptó y creció a cargo de la dirección de la descendencia familiar del Profesor León S. Morra. La amplitud de sus servicios la posiciona, en la provincia de Córdoba, como una de las instituciones más concurridas por las personas que necesitan tratamientos para los diferentes padecimientos mentales. Actualmente la institución cuenta con especialidades como Salud Mental, Rehabilitación Neurológica, Psiquiatría, Psicología, Acompañamiento Terapéutico, Formación de Posgrado, Residencia en Psiquiatría, Residencia en Psicología Clínica, Posgrado de Enfermería en Salud Mental, Neurología, Acompañamiento Terapéutico, Evaluación Neurocognitiva y Psiquiatría Legal.

El Sanatorio cuenta con tres modalidades de atención para las personas que solicitan sus servicios: ambulatoria, internación y dispositivos intermedios. A su vez, respondiendo al nuevo paradigma al cual adhiere, la red de contención del paciente (familia y/o amigos) está incluida en el tratamiento dependiendo de la situación particular de cada caso y la internación es considerada el último recurso utilizado para el paciente.

Luego de la pandemia y el incremento de personas que acuden al sistema de salud mental a comenzar tratamientos para el abordaje de estos padecimientos, instituciones como el Sanatorio “Prof. León S. Morra” comienzan a tener un rol fundamental en la sociedad.

Breve descripción de la problemática

La pandemia de COVID 19 marcó un cambio en muchas áreas de la vida de las personas, entre ellas en la concepción de la salud mental. Si bien todavía existen muchos prejuicios sobre las patologías asociadas a la misma, actualmente esto se está modificando, y hablar de tratamiento de la salud mental ya no es concebido como un hecho aislado y particular con una connotación negativa, sino que se registra una tendencia de aceptación social a dichos tratamientos. Si bien esto puede ser considerado un factor positivo entre las secuelas de la pandemia, hay otras consecuencias registradas en la sociedad post pandemia que no lo son; en Argentina el aislamiento social preventivo y obligatorio ha disparado un pico en el aumento de consumo de sustancias generando cuadros de adicción a las mismas, principalmente en personas jóvenes (UNICEF, 2021).

En este contexto se hace imprescindible la existencia de instituciones con trayectoria y experiencia en el abordaje de la salud mental y el tratamiento de personas con problemas de consumo de sustancias. El Sanatorio “Prof. León S. Morra”, con las distintas especialidades que ofrece, es una opción privada que cumple con estas características de atención. Sin embargo, podemos notar en su organigrama que no cuenta con un área de comunicación institucional que planifique estratégicamente la difusión de la información necesaria para el acceso al tratamiento y a los profesionales capacitados, y aunque a veces no es necesario contar con un área específica, si es preciso que haya personas encargadas de esta planificación con formación pertinente.

Por lo estudiado en el caso y habiendo realizado un análisis general de sus medios digitales de comunicación podemos dar cuenta de que la comunicación externa, principalmente en materia de consumo problemático y adicciones, es un área que necesita ser revisada y atendida por el Sanatorio en pos de llegar de manera clara, coherente y eficaz al público objetivo.

Resumen de antecedentes

Para el siguiente análisis del caso, se tomaron como antecedentes los aportes realizados por personas en diferentes contextos, lo que da cuenta de la magnitud e importancia del caso analizado.

Como primera instancia es necesario mencionar que la adicción a sustancias como las drogas de comercio ilegal son actualmente un problema para la humanidad en general que atraviesa a todos los países del mundo sin distinguir raza o cultura, tal como lo menciona

González en la revista Cubana de Medicina General Integral en el año 2014. Por ende, el abordaje de estos padecimientos de manera profesional se hace imprescindible para la convivencia social.

En el libro *“Haceres colectivos: Investigaciones y Experiencias en Salud Mental y Adicciones en Argentina”* publicado por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación se identifica que una de las dificultades en la inclusión social en salud mental y adicciones, es que hay poco conocimiento y difusión sobre estos padecimientos y sus respectivos tratamientos en la sociedad (Bonanno, 2019) generando prejuicios estigmatizantes en relación a los usuarios de salud mental. Esto da cuenta de que el estigma funciona como una barrera invisible fundamental que las personas con padecimientos subjetivos tienen que superar y con lo que tienen que convivir a diario, tal como lo mencionan Cazzaniga Pesenti J, Suso Araico A. (2015) en sus aportes en *“Salud mental e inclusión social. Situación actual y recomendaciones contra el estigma”* donde enumeran diferentes posibilidades de abordar y desmitificar los prejuicios vinculados a esto.

Particularmente en Argentina luego de que se promulgó la Ley n° 26.657, mejor conocida como “Ley Nacional de Salud Mental”, las adicciones son encuadradas dentro de las problemáticas de salud mental separándolas del campo del delito, contribuyendo así a romper con el estigma donde las personas con problemas de consumo son consideradas “locas”, “delincuentes” o “marginales” y donde son generalmente vinculadas al peligro y la delincuencia. Esta asociación al peligro genera la idea de que es necesario mantener a esa persona apartada de la sociedad, cuando en realidad no siempre lo es. Como mencionan Valeria Zapesochny y Matilde Massa (2013) en el prólogo de *“Comunicación Responsable: Recomendaciones para el tratamiento de temas de salud mental en los medios.”* el abordaje propuesto por el nuevo paradigma, a partir de la promulgación de la ley de salud mental, exige una mirada interdisciplinaria de los padecimientos con los que conviven los usuarios de salud mental, con el objetivo de poder generar su inclusión social y lograr ponerle fin a la exclusión y a la estigmatización con la que convivieron por años ciudadanos con este tipo de padecimientos. Las mismas autoras, dentro de este aporte, hacen una mención especial referida a que los profesionales de la comunicación y las instituciones referentes en salud mental (públicas y privadas) tienen que estar a la altura de este nuevo paradigma y ser responsables de contribuir al fin de la estigmatización y a la generación de inclusión social.

Siguiendo con esta idea del rol de los comunicadores, se toman los aportes de la ponencia de Lellis y Torres (2018) en las jornadas de *“Comunicación responsable en salud mental y adicciones”* donde mencionan que el rol de estos profesionales y de los medios de

comunicación son sumamente importantes para lograr dejar atrás el viejo paradigma, ya que son estas personas y estos medios quienes tienen el poder de modificar la percepción que la sociedad tiene sobre los usuarios de salud mental, sus instituciones y los tipos de tratamientos que existen. Otro aspecto que es interesante destacar de estos mismos autores, es en relación a que si es posible desnaturalizar y problematizar las falsas creencias que hay alrededor de estos padecimientos, el rol de la comunicación se vuelve clave para poder generar prevención en torno a los problemas de consumo y adicciones.

La comunicación puede ser una herramienta fundamental a la hora de prevenir y tratar el problema de consumo y adicciones a sustancias en la sociedad Argentina, siempre y cuando los profesionales de la comunicación se tomen seriamente el trabajo de seguir las recomendaciones propuestas por los profesionales de la salud mental y otras disciplinas que abordan esta problemática. Asumir las propias limitaciones (como por ejemplo los propios prejuicios) y poder abordar esto de manera interdisciplinaria se torna necesario para un buen plan de comunicación, tal como lo mencionan Mena Jiménez, Bono del Trigob, López Pardoc, Díaz del Peral (2010) en el artículo *“Reflexiones en torno a la sensibilización de medios de comunicación sobre el estigma de la enfermedad mental”* de la Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría.

Por último, como antecedente se toman los aportes hechos por Roldan (2021) en su trabajo final de grado *“Plan de posicionamiento del Sanatorio León S. Morra como referente en salud mental a partir del contexto de pandemia”* realizado en la Universidad Siglo 21, ya que la autora hace hincapié en la importancia de definir los canales de comunicación y el mensaje de forma estratégica para evitar correr el riesgo de que se forme una imagen errónea de la organización en la mente de los públicos.

Relevancia del caso

El cuidado de la salud mental de las personas de la mano de profesionales especializados es trascendental para el desarrollo de la sociedad. Sin embargo, si bien se ha avanzado en romper el prejuicio alrededor del concepto de “patologías de la salud mental”, aún quedan vestigios de desconfianza en la mente de los públicos en cuanto a los tratamientos y a la forma de abordar estos padecimientos.

La buena imagen institucional de las organizaciones que trabajan el abordaje de padecimientos psíquicos o subjetivos es clave a la hora de generar confianza en las personas que lo necesitan y en su red familiar o de contención. Particularmente las personas con

adiciones o problemas de consumo son consideradas personas con padecimientos psíquicos y uno de los síntomas psicológicos que se detectan es la desconfianza y la paranoia desatada por las sustancias que consumen. Por ende, para iniciar el proceso de recuperación necesitan poder confiar en que la ayuda que reciben es brindada por profesionales enmarcados en instituciones de confianza que les den esa seguridad.

Por todo lo anteriormente mencionado, es que se hace necesario poder generar un plan de comunicación estratégica que posicione al Sanatorio “Prof. León S. Morra” como una institución con trayectoria y experiencia en el abordaje de estos padecimientos, generando que más personas den el primer paso a conseguir ayuda profesional con la intención de tratar estos padecimientos, y contribuir de esta manera a vivir en una sociedad con mayor acceso a la salud mental.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

El Sanatorio “Prof. León S. Morra”, conocido en la jerga popular cordobesa como “El Morra”, es una institución privada abocada al tratamiento integral de la salud mental de las personas.

El Sanatorio fue fundado en 1927 con el objetivo de ser un espacio donde personas con alcoholismo y patologías neuropsiquiátricas pudieran encontrar un lugar de reposo. Desde ese momento, la institución se constituirá como pionera en el abordaje y tratamiento en materia de salud mental. De hecho, se considera que El Morra fue una de las instituciones precursoras en el desarrollo de lo que hoy conocemos como Ley de Salud Mental gracias a los valores que atraviesan a la institución. Estos son el respeto, la dignidad y los derechos de las personas con padecimientos mentales.

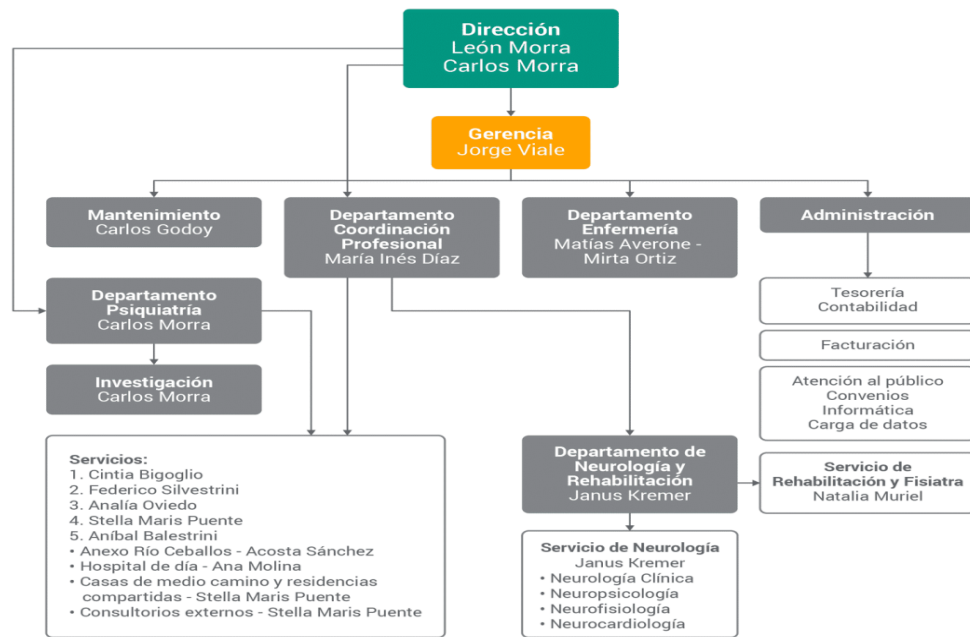
La sede central del Sanatorio se encuentra ubicada en el barrio Cerro de las Rosas, en la capital de la provincia de Córdoba, y cuenta con una infraestructura que le permite atender a usuarios de salud mental de acuerdo a la necesidad de tratamiento que éstos requieran: internación, asistencia ambulatoria o dispositivos intermedios. Además cuenta con una guardia 24 hs, un laboratorio y espacios recreativos para poder trabajar de manera integral con las personas que así lo requieran. En paralelo con la sede central, la institución cuenta con dos anexos actualmente en funcionamiento, uno ubicado en Río Ceballos y otro en la ciudad de Río Cuarto de la provincia de Córdoba.

Gracias a esto el área de influencia del “Morra” es de tal envergadura que es capaz de asistir a personas de toda la provincia y a residentes de otras (La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero), que asisten con diversas patologías tales como: trastornos de la alimentación, esquizofrenia, trastornos de estrés, de ansiedad, depresión, bipolaridad, adicciones, entre otros. Según indica la información brindada por el caso, en la actualidad, la mayor demanda de atención es generada por problemas de consumo y adicciones, depresión, intentos de suicidio y violencia. Muchas veces, estas patologías no aparecen en singularidad sino que vienen acompañadas de otras, esto significa que la institución debe ser capaz de tratar patologías duales de forma trans e interdisciplinar.

En cuanto a la estructura organizacional, el Sanatorio está constituido como una sociedad anónima y funciona como una empresa familiar con organización verticalista. La misma lleva actualmente el nombre de su fundador y ex director, León S. Morra, y hoy tras el fallecimiento del profesor, está organizada bajo la dirección de sus hijos, León y Carlos Morra, que ocupan el directorio dentro del organigrama. A su vez, cuenta con una gerencia y diferentes áreas específicas de trabajo: mantenimiento, departamento de enfermería, administración, departamento de coordinación profesional (del cual se desprende el departamento de neurología y rehabilitación), y el departamento de psiquiatría a cargo de uno de los directores del Sanatorio que brinda servicios varios y del cual depende el área de investigación.

Para un mejor entendimiento de la estructura organizacional se adjunta el organigrama brindado por el reporte de caso del aula virtual de la Universidad Siglo 21:

Figura 1: Organigrama del Sanatorio Morra



Fuente: Sanatorio Morra, s.f

En relación a la misión, visión y valores que hacen a la identidad del Sanatorio, podemos destacar el compromiso con las personas que acuden a la institución en pos de mejorar su calidad de vida desde una mirada integral trabajando con la prevención, el tratamiento y la asistencia para la recuperación y posterior reinserción en ámbitos sociales, promoviendo la capacitación constante de los profesionales que acompañan a los pacientes, siendo un espacio contenedor para ellos y sus familias. Según el análisis desarrollado por Roldan (2021) en su trabajo final de grado, uno de los objetivos del Sanatorio Morra es ser una institución insignia en salud mental en Córdoba y Argentina, sin embargo, como se puede observar, dentro del organigrama no está contemplada un área abocada a la comunicación del Sanatorio, y se desconoce específicamente quién desarrolla estas tareas en la actualidad.

Sintetizando entonces, la cultura organizacional del Sanatorio Morra en este momento responde a una organización verticalista, interdisciplinar, con voluntad de trabajo y con profesionales comprometidos con el abordaje integral de la salud mental de sus pacientes a través de la investigación y la capacitación constante. A futuro el Sanatorio pretende seguir siendo y fortalecerse como institución referente en su trabajo con personas con padecimientos mentales en la provincia y el país.

Análisis de contexto

Con el objetivo de poder esclarecer el contexto general desde el cual se plantea todo este análisis, la herramienta que se considera más adecuada a utilizar es el análisis PESTEL. Este tipo de análisis permitirá entender de forma general el entorno en el que el Sanatorio está inmerso.

Figura 2: Cuadro con análisis PESTEL

FACTOR	DETALLES		IMPACTO
POLÍTICO	Marcha salud mental	Desde hace 8 años, en Córdoba se desarrolla la Marcha por la Salud Mental. El objetivo de esta convocatoria a ocupar las calles de la ciudad, es poder poner en agenda las necesidades que tienen los usuarios de salud mental, y si bien la consigna por la cual se marcha va cambiando año a año, el eje es siempre el mismo: visibilizar la importancia de atender los padecimientos subjetivos de las personas	Para instituciones como el Sanatorio Morra este tipo de movilizaciones puede ser positivo ya que si se toma desde el punto de vista de que poner en agenda pública la atención de la salud mental, más personas toman el primer paso de buscar esa atención terapéutica en espacios con trayectoria, como lo es esta institución.
	Ley Nacional 23.737	La decisión política de los gobiernos de la famosa "lucha contra el narcotráfico" está contemplada en la ley nacional 23.737 donde personas portadoras de drogas, dependiendo de la cantidad y la situación particular, están obligadas a recibir un tratamiento de salud mental	Esto es un punto que, si bien puede ser cuestionable, puede tomarse como algo favorable ya que las personas que se ven obligadas por la ley a seguir con un tratamiento, pueden optar por hacerlo en instituciones privadas como el Sanatorio.
	Cierre imprevisto del Instituto Provincial de Alcoholismo y Drogadicciones (IPAD)	El cierre de institutos provinciales que trabajan con personas con adicciones o problemas de consumo es una decisión política que ejerció el gobierno provincial de manera imprevista en Junio del 2022.	Impacta de manera positiva en instituciones privadas que trabajan con adicciones y problemas de consumo de sustancias ya que más personas optan por estas opciones ante el impedimento al acceso público de atención.

ECONÓMICO	Hospital Neuropsiquiátrico Provincial (HNP)	En el HNP no hay turnos para atención psicológica y solo atienden por guardia, que está sobrepasada de demanda diariamente. Los trabajadores del "neuro" incluso están en conflicto salarial y reclaman mejores condiciones laborales denunciando precarización laboral.	Impacta de manera positiva en instituciones privadas que trabajen con salud mental ya que más personas optan por estas opciones ante las altas demoras o nulas capacidades de tratamiento en el sistema público de atención.
	Hospital Nacional de Clínicas (HNC) y el Hospital Transito Cáceres	El HNC cuenta con un área abocada al tratamiento de la salud mental pero solo funciona por turnos. Los mismos actualmente están siendo dados aproximadamente tres meses después de que solicitas el turno. El Hospital Tránsito Cáceres está en las mismas condiciones	Impacta de manera positiva en instituciones privadas que trabajen con salud mental ya que más personas optan por estas opciones ante las altas demoras en el sistema público de atención.
	SEDRONAR	La Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación Argentina sufrió un recorte presupuestario en el año 2022 por lo que la atención pública en materia de adicciones cuenta con menos recursos para abordar estas problemáticas	El recorte presupuestario en el sistema público que aborda adicciones genera que más personas acudan a instituciones privadas como el Sanatorio.

	Crisis económica generalizada	Aumento de desempleo, aumento de la inflación, salarios que no alcanzan, y pocas políticas públicas para combatir eso	La crisis económica genera un doble impacto, por un lado negativo ya que las personas pertenecientes a clases bajas prefieren acudir a los sistemas públicos de atención solo en casos de urgencia y no de manera preventiva. Por otro lado, de manera positiva ya que al ser cara la atención privada muchas personas de clases medias eligen invertir en obras sociales que les cubran de manera generalizada la atención en materia de salud, y el Sanatorio Morra cuenta con amplia cobertura de obras sociales.
SOCIO-CULTURAL	Octubre mes dedicado a la "salud mental"	Socialmente se estableció octubre como el mes destinado a la difusión del concepto salud mental y se viene trabajando en la des estigmatización de estos padecimientos	Afecta de manera positiva a instituciones que trabajen con salud mental ya que les da difusión
	Caso mediático: Santiago "Chano" Moreno Charpentier y el pedido de la madre.	El caso del músico y las intervenciones públicas de su madre pusieron en agenda mediática a la salud mental y el cómo tratar a una persona con un episodio crítico producido por estos padecimientos.	Los casos mediáticos ponen en agenda y difunden la importancia de la atención a estas patologías por ende, más personas acuden a
	Caso mediático: Cocaína adulterada	Concientización sobre los riesgos del consumo de sustancias ilegales	Instituciones que las aborden.

	Pandemia COVID 19	El aislamiento preventivo y obligatorio producido por la pandemia del COVID 19 desencadenó muchos padecimientos psicológicos en personas que antes no registraban la necesidad de la atención de la salud mental.	Impacta de manera positiva a la atención en instituciones con trayectoria en materia de salud mental
Sociedad post COVID 19	Padecimientos psicológicos a la hora de vincularse o tener que habitar espacios muy concurridos como los colectivos, las plazas, etc.		
	Trastornos de ansiedad generalizado por la vuelta a la presencialidad de las actividades sociales		
TECNOLÓGICO	Programa federal de digitalización de las historias clínicas	Lo que se busca es crear un sistema único de registro de historias clínicas para garantizar los derechos de las personas de poder tener acceso a su propia historia clínica y compartir esa información con quien lo necesite. Además esto garantiza también una accesibilidad más rápida a la historia del paciente por parte de los profesionales de la salud y una atención generalizada con antecedentes más específicos.	Impacta de manera positiva ya que el Sanatorio ya cuenta con el sistema de historias clínicas digitalizado

	Acceso por redes sociales a las personas que venden sustancias ilegales	El acceso a la tecnología y las redes sociales, generó que redes como "Telegram", permitan vincular de una manera más simple y rápida a personas consumidoras de sustancias con sus respectivos vendedores, por ende, el consumo, al ser más accesible, se dispara generando más personas propensas a generar una adicción de las mismas	No se identifica como positivo ni negativo pero si es un factor general a tener en cuenta
	Tendencia a la digitalización de los medios de comunicación en el contexto post pandemia	A partir del encierro obligatorio producido por la pandemia de COVID 19, muchas personas naturalizaron en su cotidiano el uso de tecnologías y plataformas digitales de comunicación tales como "meet", "zoom" "videollamadas" esto generó que atenciones de salud (tanto física como mental) que previo al COVID se atendían de forma presencial, hoy sean atendidas de forma recurrente a través de estas plataformas digitales.	Aumenta el alcance de atención
LEGAL	Ley Nacional 26.657	La ley Nacional de Salud Mental, entre muchísimas otras cosas, reconoce a las adicciones como parte integrante de las políticas de salud mental	Mayor demanda de atención que antes era derivada a otras instituciones que no trabajaban salud mental
	Ley Nacional 23.737	La ley que regula la tenencia y tráfico de estupefacientes existe hace 30 años en el país y establece que las personas que tengan drogas en su poder, para uso personal o para venta, son detenidas y/o tienen que someterse a un tratamiento educativo-terapéutico.	

	Ley Nacional 26.529	Derechos del paciente, historias clínicas y consentimiento informado. La documentación clínica es confidencial.	La confidencialidad de las historias clínicas genera confianza y más personas se animan a tratar sus padecimientos confiando en que su entorno no se entere
	Ley Nacional 26.529	Consentimiento informado	El consentimiento informado genera confianza en la persona que va a ser atendida en la institución ya que cuenta con la información necesaria sobre su tratamiento.
	Ley Provincial 9848	La ley provincial de Salud Mental tiene un enfoque orientado al derecho de los pacientes	Que haya una ley que regule con este enfoque también genera confianza en la hora de atenderse en instituciones que tengan que regirse por esta regulación.

Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico organizacional

Para poder esquematizar las características actuales del Sanatorio, se opta por utilizar el análisis FODA que permite ver claramente los puntos a resaltar de la institución (fortalezas vinculadas con las oportunidades) y además a tener en claro sobre qué otros puntos se tiene que prestar mayor atención para evitar a futuro algún inconveniente (debilidades o amenazas).

Figura 3: Cuadro del análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica cerca del centro de la ciudad, en un barrio cubierto por el sistema de transporte público, con facilidades de acceso, seguro y conocido. - Anexos que le permiten mayor cobertura en dos ciudades de la provincia que tienen muchos residentes: Río Ceballos y el ejido de Sierras Chicas, y Río Cuarto. - Infraestructura moderna, cómoda, luminosa, con ambientación agradable, con espacios verdes y conexión con la naturaleza, pero también mobiliario adaptado al servicio que brindan. - El trabajo integral con el usuario de salud mental y su red de contención (amigos, familia). - Fobia Club. - Gran cantidad de obras sociales con las que trabajan. - Mirada transdisciplinar de atención. - Formación constante a sus profesionales. - Capacidad de atender de distinta manera a sus pacientes de acuerdo a la necesidad: internación, ambulatorio o en el hospital de día. - Guardia 24hs - Espacios recreativos de yoga, baile, musicoterapia, educación física, etc. - Laboratorio propio. - Área infanto juvenil que no todas las instituciones tienen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta rotación de personal y la falta de un área, departamento o un equipo claramente encargado de la selección de los recursos humanos. - No contar con un departamento, un área o un equipo encargado de la comunicación estratégica de la institución. - Posicionamiento en google y redes sociales no atendidas por un profesional de la comunicación con experiencia. - Canales de contacto poco claros y accesibles.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> - Marchas de salud mental. - Concientización social sobre la importancia del abordaje de la salud mental. - Leyes de salud mental que reglamentan estas instituciones y promueven la vinculación con estas. - Aumento de usuarios de salud mental. - Alianzas estratégicas con organizaciones que promueven y difunden información sobre consumo de sustancias y cuándo es el límite para acudir a profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buen posicionamiento de la competencia, principalmente de la Clínica Saint Michel y del Programa del Sol. - Estigmatización de la salud mental. - Estigmatización social en la jerga popular cordobesa “Vas a terminar en el Morra” o frases similares. - Estigma alrededor del consumo y las adicciones en general. - Desconocimiento del centro integral de adicciones que tiene la institución en la sociedad civil cordobesa.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Para poder hacer un plan estratégico primero fue necesario hacer un análisis de contexto general y un análisis más específico de la institución, para luego plantear tácticas que sean coherentes con la organización y el entorno en el que está inmersa. Siguiendo con la elaboración del análisis específico de la institución, en este apartado se realizará un análisis desde la disciplina de la comunicación institucional o Relaciones Públicas Institucionales: en una primera instancia se describirán los canales de comunicación externa del Sanatorio consultados en septiembre de 2022, luego un mapa de públicos acorde al momento en el que este reporte está hecho y finalmente una descripción de lo que se percibe como la identidad institucional a raíz de lo investigado.

→ Canales de comunicación externa:

1- Página web: <https://www.sanatoriomorra.com/>

La página web del Sanatorio no cuenta con un buen posicionamiento en el buscador de Google, esto es algo negativo ya que este buscador es una de las herramientas más utilizadas por las personas que adquieren información a través de plataformas digitales. El link directo a la página web no figura en la primera hoja de búsqueda de google, apareciendo primero sus redes sociales, esto denota un mal SEO en su armado, contrario a la página web de una de las instituciones competidoras del Sanatorio: La Clínica Saint Michel.

Una vez que logramos ingresar al portal web podemos encontrar fallas de funcionamiento en botones de acceso claves y los que funcionan bien son meramente informativos: coberturas de obra social, centros de atención, formas de contacto y preguntas

frecuentes. Con respecto a los servicios que brinda el Sanatorio, los botones redireccionan otra vez a la página principal sin brindar la información específica de cada servicio y esto genera un entorpecimiento para la búsqueda del usuario. Es importante destacar, que si bien el principal padecimiento que atienden es el vinculado a adicciones y consumo problemático, en el portal no se encuentra ninguna información respectiva a la forma de atención brindada por el Sanatorio para este tipo de patología.

2- Redes sociales: LinkedIn, Instagram, Youtube y Facebook

Estas fueron las redes sociales a las cuales se pudo acceder para este análisis, en todas se denota una poca planificación de publicaciones, incluso se puede ver como las publicaciones de Instagram son publicadas en Facebook sin una planificación estratégica para esta red social. Por un lado, en Instagram y en Facebook si bien hay publicaciones recurrentes, las mismas no tienen mucha interacción. Sin embargo, podemos destacar que cumplen con el mismo criterio estético y uso de la misma gama de colores que su página web y su logo. Por otro lado, en la red social LinkedIn su perfil está bien realizado con información concreta y necesaria pero la institución publicó por última vez hace cuatro meses, lo cual nos indica nuevamente una nula planificación de la comunicación en esta red social. En cuanto a Youtube, es una red social que está desactualizada con poco contenido compartido.

3- Posicionamiento en Google:

Los datos de contacto y ubicación son correctos. Sin embargo, tienen 2,6 estrellas de referencia y 77 comentarios de Google de los cuales muchos no fueron respondidos por la institución. La falta de respuesta a este tipo de comentarios es negativa y la puntuación es algo que necesariamente tiene que mejorar si quiere mejorar su imagen.

4- Canales externos no digitales:

No se ha podido identificar planificación ni aparición en la vía pública con cartelería, folletería o referencias a la institución.

→ Mapa de públicos:

Si bien los públicos con los que se relaciona la institución son muy variados, en este apartado analizaremos los que se creen más convenientes acorde a la mirada puntual abordada por este Reporte de Caso:

Figura 4: Mapa de públicos del Sanatorio “Prof. León S. Morra”



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4 es posible identificar algunos públicos externos vinculados a la institución que fueron deliberadamente segmentados, cabe aclarar que la institución se vincula con muchos más públicos internos y externos.

Según la información brindada por el caso, demográficamente el 90% de los pacientes son residentes de la provincia en la que está ubicado el Sanatorio y solo el 10% restante pertenece a otras provincias. En relación a la franja etaria podemos encontrar que la mayoría de las personas que se atienden en la institución tienen entre 30 y 60 años, pero un dato importante es que hay un 25% de pacientes que rondan entre los 16 y los 30 años de edad. Estos datos no son menores, ya que estudios del UNICEF en Argentina demuestran que el principal rango etario con problemas de adicción y de consumo son jóvenes entre los 18 y los 35 años de edad.

El público objetivo al cual se intentará alcanzar con la propuesta profesional es a las personas de entre 18 y 35 años, con problemas de consumo o adicciones residentes en la ciudad de Córdoba, principalmente a aquellas que cuentan con cobertura de prepagas u obras sociales y/o que puedan abonar las consultas en esta institución privada. En segundo orden de prioridad la propuesta se enfocará en la red de contención de estas personas (familiares y amigos) y por último, a la sociedad en general y a los usuarios de salud mental en general.

→ Identidad corporativa del Sanatorio Morra:

Los colores con los que se identifica son el celeste, el blanco y un color rojo/anaranjado. Estos mismos colores son los utilizados en el logo institucional.

El aspecto central a destacar es la experiencia y la amplia trayectoria en materia de salud mental que la institución tiene, así como la amplia formación que brinda a los

profesionales que trabajan allí. Por otro lado, se utilizará la información obtenida en la entrevista del caso a Carlos Morra, actual director, donde él mismo destaca que un valor fundamental es el compromiso humanitario de las personas a la hora de ser contratadas por el Sanatorio, ya que luego, los profesionales contratados son capacitados por la misma institución constantemente para garantizar la calidad humana y profesional de la atención.

La misión del Sanatorio, recuperada de la información brindada por el caso, es la de “generar una mejor calidad de vida para sus pacientes desde la prevención el tratamiento y la asistencia; para su recuperación personal y su reinserción en los distintos ámbitos”. Estos ejes son los que van a ser también los ejes de la propuesta profesional de este trabajo ya que no es posible pensar en la salud mental de las personas sin un norte de reinserción social.

Marco Teórico

En este apartado se intentará dar cuenta de las posturas teóricas en las cuales se basa este reporte de caso, ya que a partir de esta conceptualización, deliberadamente seleccionada y sintetizada, es que se enmarca la propuesta y el análisis profesional desarrollado.

Salud Mental

La sociología de Bourdieu entiende que las relaciones sociales están estructuradas dentro de “campos”. Estos “campos” son sistemas donde los distintos actores generan espacios de lucha y establecen alianzas con un objetivo en particular: ganar bien simbólico o en otras palabras, ganar prestigio. Bourdieu también especifica que el prestigio (asociado al éxito y la influencia) está otorgado por el reconocimiento de otros actores dentro del mismo campo (Rosalba Angélica Sánchez Dromundo, 2007) es en este punto donde la comunicación estratégica se vuelve clave para generar esas alianzas y ganar el prestigio dentro del campo específico donde el Sanatorio Morra se desarrolla como institución: el campo de la salud mental.

La Salud Mental tal como actualmente la conceptualiza la Organización Mundial de la Salud es “un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad”. En Argentina por su parte, la Ley Nacional de Salud Mental (Ley 22.914), entiende a este campo como “un proceso determinado por componentes históricos, socio-económicos, culturales, biológicos y psicológicos, cuya preservación y mejoramiento implica una dinámica de construcción social

vinculada a la concreción de los derechos humanos y sociales de toda persona.”. A partir de ambas concepciones de la Salud Mental es desde donde se enmarca todo este reporte, ya que el objetivo primordial es garantizarles a los usuarios de salud mental y a sus familias una accesibilidad a los tratamientos necesarios para los padecimientos mentales, principalmente a aquellas personas que sufren de alguna adicción, con la utopía de lograr vivir en una sociedad con mayor salud mental.

Relaciones Públicas e Institucionales

Capriotti (1992) entiende a la comunicación como un proceso global en el que intervienen los intereses de un emisor y uno, o más, destinatarios. En este proceso hay factores que pueden ser controlados a través de una comunicación estratégica. Es en este lugar de control donde la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales se vuelve clave.

Los autores Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra (2006) definen a las Relaciones Públicas como la gestión estratégica de la comunicación entre la organización y sus públicos. Sin embargo, se hace necesario poder nutrir un poco más la definición de la disciplina, para esto se toma la definición de Avilia (1999) que menciona que “las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tiene como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”.

En relación a esto, es importante ahondar con la definición de Wilcox, Cameron y Xifra (2006) quienes hacen referencia a que “las Relaciones Públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE: Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?, Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?, Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público? y evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?”. Esto es importante ya que como señala la Public Relations Society of America, “el profesional de las Relaciones Públicas utiliza una variedad de técnicas de comunicación y desempeña un papel de integración tanto dentro de la organización como entre la organización y su entorno externo”. En este reporte de caso, lo que se intenta generar es una investigación y una

planificación que sea ejecutable con su propio sistema de evaluación desde la perspectiva integral que nos brindan las Relaciones Públicas e Institucionales.

Para finalizar es interesante citar a Wilcox, Cameron y Xifra (2006) cuando mencionan que “el mundo actual no necesita más información; necesita personas sensatas y con una buena educación que puedan interpretar la información y determinar cómo y porqué es relevante para la vida de la gente. Los profesionales de las Relaciones Públicas pueden explicar las metas y objetivos de sus clientes y empresarios al público y, al mismo tiempo, ofrecerles líneas directrices sobre su responsabilidad respecto al interés del público”. De esta manera el rol de los profesionales de esta disciplina es dual, nutriendo a la organización de lo que sus públicos necesitan y a sus públicos de lo que la organización ofrece. Es justo en ese nexo donde la comunicación institucional toma un rol protagónico a cargo de personas capacitadas, en este caso, Relacionistas Públicos.

Comunicación institucional

Siguiendo lo que plantean Rey y Bartoli (2008) “la comunicación no es solo, como generalmente se cree, un instrumento para vender productos o anunciar los servicios corporativos, sino que, principalmente, es una práctica para la integración de la compañía en aras de la buena imagen.” Por otro lado, Portugal (2012) hace referencia a que “la Comunicación Institucional es aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización” y luego profundiza en que “en la práctica estratégica de la Comunicación Institucional es fundamental salir al encuentro de los públicos y establecer relaciones de valor añadido mediante la utilización de todos los canales de comunicación, tratando de conseguir eficacia con cada mensaje. Por lo tanto, es preciso investigar y conocer a los actuales y potenciales públicos para estar en condiciones de dar respuestas serenas, pensadas y contemporáneas”.

Otro aporte interesante a retomar de Portugal (2008) es la mención que hace, parafraseando a Dolphin, cuando menciona que “las organizaciones tienen la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que desea tener afinidad. Por consiguiente, la Comunicación Institucional es un proceso que alimenta relaciones, y además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se

trata de un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización.”

Identidad, imagen y reputación corporativa

Portugal (2008) toma la idea central de Van Riel donde hace referencia a la “administración de la identidad (comunicación, símbolos y comportamiento de los miembros de una institución)” y cita textualmente “la filosofía base que fundamenta esta idea podría describirse como la que dirige la política de comunicación de una empresa desde dentro del triángulo estrategia corporativa - identidad corporativa - imagen corporativa” (Van Riel, 1997, 19). Además, Portugal también toma las ideas de Balmer y Greyser para ahondar en el concepto de identidad mencionando que, “cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización” (Balmer y Greyser 2003, 37).

Capriotti (2013) explica que la Imagen Corporativa es el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización que se configura en la estructura mental de sus públicos, y por ende “no es sólo consecuencia de lo que haga y diga una organización, sino que estará determinada por un conjunto mayor de factores, como las informaciones provenientes del entorno general, de la competencia o de los líderes de opinión” (Capriotti 2013). El autor remarca que la Imagen corporativa es propiedad pura y exclusivamente de lo que los públicos interpretan de la organización y que al ser un proceso autónomo de interpretación, el mismo no puede ser fácilmente manipulado. Sin embargo menciona que “el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la Imagen Corporativa que ellos se formarán”. Esto es importante ya que, tal como sintetiza Capriotti (2013) “este conocimiento nos servirá como base de apoyo para realizar una mejor y más eficaz gestión estratégica global de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para intentar influir en la imagen que de ella tienen sus públicos”

Por último, es necesario esclarecer el concepto de reputación corporativa vinculándolo con el concepto de imagen. Portugal (2008) clarifica esto tomando a Villafañe (2004) y menciona que “ambos configuran la percepción pública sobre una institución

mediante una relación “gestáltica” de figura/ fondo. Es decir, la imagen actúa como figura, y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura. La reputación institucional no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre la imagen”. Es por esto, que “se considera que el trabajo de Comunicación Institucional, como función integradora la actividad comunicativa debe estar enfocado a lograr una buena comunicación de su reputación” (Portugal, 2008)

Comunicación externa

Actualmente las organizaciones son pensadas como “sistemas abiertos” que necesariamente tienen un vínculo con el exterior. Es por esto que es necesario pensar y ponerle atención a los mensajes que se emiten desde la organización hacia afuera y también de lo que el entorno comunica hacia la organización. Como dice Avilia Lammertyn (1997) “Las comunicaciones de puertas afuera son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con todo allegado a la organización.” Poner atención a la planificación eficaz de este tipo de comunicaciones se vuelve indispensable para intentar generar una imagen favorable en los grupos de interés externos o públicos.

Públicos

Avilia Lammertyn (1999) los define como “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”. A su vez, el autor los categoriza en “internos”, “externos” y “mixtos (semi internos o semi externos)”. Tomamos también los aportes de Grunig (2007) que estableció la siguiente tipología de públicos:

- No-público: no se enfrenta a un problema, por lo tanto, no reconoce que exista ni hace algo al respecto.
- Público latente: se enfrenta a un problema, pero no reconoce que exista, por lo tanto no hace nada al respecto.
- Público informado: se enfrenta a un problema y lo reconoce pero no hace nada al respecto.
- Público activo: se enfrenta a un problema, reconoce que existe y se organiza para hacer algo al respecto.

En este trabajo se pone el foco en los categorizados como “externos” y “mixtos”, según la categorización de Avilia, y en los “públicos activos, informados, y latentes” según la categorización de Grunig, ya que al hablar de salud mental, estamos hablando de personas y procesos personales que van fluctuando, cambiando y modificándose, por lo que categorizar al público de manera estática no permitiría contemplar ese dinamismo necesario.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Como fue descrito con anterioridad en este análisis, el Sanatorio no cuenta con un área encargada específicamente de comunicar estratégicamente y de forma planificada el servicio que brinda, su cultura, sus valores, etc. con el objetivo de llegar a las personas que necesitan atención especializada en materia de salud mental. Sin una planificación estratégica, a cargo de personas capacitadas en comunicación institucional o Relaciones Públicas e Institucionales, del canal, los medios y los mensajes a transmitir, la confianza en la institución queda diluida en todos los mitos que hay alrededor del abordaje integral de la salud mental en general y de las adicciones en particular, tal como se respalda en el marco teórico y en los antecedentes que dan cuenta de esto.

Justificación del problema

Actualmente estamos viviendo un contexto social de cambios generalizados. Las viejas estructuras y paradigmas se están modificando dando paso a nuevas formas de concebir el mundo y la realidad. Este proceso de cambio en el que estamos inmersos se vio acelerado con la pandemia de COVID 19, y hoy estamos comenzando a ver sus consecuencias.

La salud mental no está exenta de estos cambios: el nuevo paradigma implica una mayor aceptación social de los padecimientos mentales y de lo que implica convivir con ellos. Muchas personas conocen a otras personas dentro de su círculo con estos padecimientos o se encuentran sufriendo algunos síntomas de desequilibrio que comenzaron a raíz del confinamiento obligatorio. En este contexto de acercamiento a este ámbito y al asumir que todas las personas son posibles usuarias del sistema de salud mental, es que instituciones como el Sanatorio “Prof. León S. Morra” comienzan a tener un rol fundamental en la sociedad.

En el contexto actual, el rol de los profesionales de la comunicación que tratan temas de salud mental o forman parte de una institución con este eje, es el de comunicar de forma clara, responsable, coherente y sin estigma tratando de crear un puente entre las instituciones y la sociedad en general. De esta manera, padecimientos como el estrés, la depresión, la ansiedad, las adicciones, y tantas otras, pueden ser prevenidas y abordadas a tiempo para generar una mejor calidad de vida para las personas.

El Sanatorio “Prof. León S. Morra”, tal como se ha mencionado con anterioridad, se encuentra en un desfase comunicacional con esta nueva realidad que estamos viviendo: su página web desactualizada y descuidada, redes sociales sin planificación, mal posicionamiento en google, y poca aparición en canales no digitales. Este descuido en sus canales de comunicación genera que la institución no pueda construir y sostener lazos sólidos con sus públicos de interés promoviendo a afianzar una buena imagen institucional.

Conclusión diagnóstica

A raíz de todo lo analizado: contexto general y organizacional, fundamentos teóricos y antecedentes, se puede dar cuenta de lo trascendental que se vuelve para el Sanatorio “Prof. León S. Morra” abordar de forma planificada su comunicación externa orientada a un público particular, con el objetivo de contribuir a la accesibilidad del tratamiento profesional de problemas de Salud Mental, particularmente de adicciones en personas jóvenes.

La combinación de tratamientos especializados en una institución con amplios conocimientos en el abordaje de adicciones y problemas de consumo, en conjunto con una planificación profesional de la comunicación externa orientada a generar la confianza y la accesibilidad de las distintas formas de tratamiento para estos padecimientos mentales, buscará aportar, desde el marco institucional privado, a generar una sociedad con mayor acceso a la salud mental de las personas.

Plan de implementación

Como se puede observar en el análisis planteado con anterioridad, el Sanatorio podría mejorar su comunicación externa para generar una imagen positiva en la mente de sus públicos objetivos, particularmente en aquellas personas que están necesitando atender su salud mental para atravesar el proceso de mejora en torno al padecimiento de una o varias adicciones. Lo que se propone entonces es un plan de implementación recuperando las tácticas de la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales.

Objetivo general

Posicionar al Sanatorio “Prof. León S. Morra” como una institución de referencia en materia de Salud Mental, puntualmente en el proceso del abordaje profesional del tratamiento de adicciones de personas jóvenes, con acceso a obras sociales, en la ciudad de Córdoba en el año 2023.

Objetivos específicos

- Optimizar los canales externos de comunicación del Sanatorio.
- Brindar información accesible, clara y desestigmatizante sobre Salud Mental y adicciones.
- Concientizar sobre el consumo problemático de sustancias con mensajes libres de estigma que informen sobre los posibles tratamientos.
- Generar confianza en la mente de los públicos objetivos del Sanatorio para posicionarse como una referencia en salud mental y tratamiento de adicciones.

Alcance

- Metodológico: se propondrán tácticas específicas de las Relaciones Públicas e Institucionales en articulación con tácticas de otras disciplinas que logren afianzar, incentivar y fortalecer la comunicación externa de la institución.
- Temporal: el plan está pensado por etapas que se van a sostener en el transcurso de un año, aunque se espera que algunas puedan perdurar en el tiempo hasta que surja la necesidad de ser modificadas.
- Ámbito geográfico: el público objetivo del plan de implementación se ubica en la ciudad de Córdoba principalmente, aunque se espera que el alcance a través de medios digitales logre llegar también a personas residentes en otras ciudades y provincias donde tiene incidencia el Sanatorio.

Tácticas

Táctica n° 1: Creación del slogan y la estética particular de la campaña general.

Descripción: se intentará dar una coherencia estética que facilite la asociación a través de colores, frases, tipografías y palabras con el área de tratamiento de adicciones del Sanatorio Morra.

Slogan: “Sabemos cómo ayudarte” “Animate a pedir ayuda” “Queremos ayudarte”

Hashtag: #ElSanatorioTeAcompaña

Colores a utilizar: Gama de azules, blanco, celeste y gris.

Descripción: generar una imagen estética específica para el centro integral de tratamiento de adicciones del Sanatorio, que vaya en coherencia con la imagen general, pero que logre diferenciar este servicio que brinda la institución.

Destinatarios: pacientes actuales, posibles pacientes, familiares y amigos de pacientes y de posibles pacientes, y la sociedad en general.

Recursos: recursos económicos para la contratación de Diseñador y profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales.

Tiempo de puesta en funcionamiento: desde el primer mes.

Evaluación: encuesta de asociación estética con la institución al 5to mes a jóvenes y a sus familias de la ciudad de Córdoba que se hayan vinculado de alguna manera a la institución en este periodo de tiempo.

Táctica n° 2: Mejorar la página web del Sanatorio.

Descripción: como se ha evidenciado en la parte diagnóstica de este trabajo, el Sanatorio no cuenta con una página web que sea accesible, por lo tanto, un punto clave es poder generar una página accesible, donde la información se encuentre con facilidad. Se propone generar una página web con un buen SEO guiada bajo las normas de accesibilidad digital (Web Content Accessibility Guidelines) con los siguientes puntos a destacar: información ordenada acerca de los servicios que brinda el Sanatorio, canales de contacto, central de turnos, ubicación, obras sociales con las que trabaja, y un apartado de información institucional (misión, visión, valores y trayectoria).

A su vez, dentro de los servicios que brinda, se propone crear un apartado especial que dé cuenta de lo que hace el Centro Integral de Adicciones (con la estética trabajada en la táctica n° 1): formas de tratamiento, experiencias, testimonios, duración de los tratamientos, modalidades, etc. Además, dentro de este apartado, se recomienda utilizar la siguiente subdivisión para poder especificar la información de interés para los públicos particulares: Amigos y familiares del futuro o actual paciente, y para el futuro o actual paciente.

Se hace especial hincapié en que la accesibilidad de la información y el tono amigable pero profesional generen confianza en la mente de los públicos. Como se mencionó con anterioridad, espacios que trabajen la Salud Mental sin prejuicios ni estigmas se hace trascendental para que las personas con adicciones y su red, confíen en que el tratamiento va

a ser efectivo, por lo tanto, la comunicación propuesta en la página web no puede estar exenta de estos parámetros.

Por último, es importante que en la página web, principalmente en el área informativa sobre el Centro Integral de Adicciones, deje en claro el respeto por la persona y por su integridad y privacidad ya que muchas veces, las personas que padecen de adicciones, no acuden a ayuda profesional por miedo a perder esa integridad y a que otras personas se enteren de lo que están sufriendo.

Destinatarios: sociedad en general, pacientes, futuros pacientes, familias y amigos de pacientes y futuros pacientes.

Tiempo de puesta en funcionamiento: desde el primer mes y si bien este plan de implementación tiene un tiempo determinado, el objetivo es que esta página perdure en el tiempo.

Recursos: desarrollador Web, diseñador UX, consultor de accesibilidad o tester, profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales.

Evaluación:

Posicionamiento orgánico en el buscador de Google y mediciones de interacción a través de Google Analytics semanalmente.

Sondeo de opinión y utilidad de la página web a personas que consulten sobre los servicios de la Institución.

Táctica n° 3: Manejo adecuado de redes sociales.

Descripción: el Sanatorio cuenta con redes sociales activas, lo que se propone en esta táctica es poder ser estratégicos en cuanto al contenido y a la forma del mensaje compartido por cada red social. Entendemos que no es lo mismo generar contenido para todas las redes sociales de la misma manera por ende, se propone sostener un mismo criterio estético y discursivo pero teniendo en cuenta los siguientes aportes:

- Destacar testimonios con experiencias positivas de recuperación de adicciones, tanto de familiares y amigos como de personas que lo hayan atravesado.
- Poner énfasis en el respeto a la privacidad de la persona.
- Relatos en primera persona de los profesionales que acompañan el tratamiento y las modalidades diferenciadas con la intención de combatir el desconocimiento y los mitos que existen alrededor del tratamiento.

Instagram: generar contenido de valor para el feed que promueva a las personas a seguir al Sanatorio por la información que comparte referida a salud mental, y generar interacción con las personas a través de historias diarias. Por otro lado, es importante mejorar la descripción de la biografía con el objetivo de promover a las personas a ingresar a la página web desarrollada en la táctica 2 y/o a los canales de contacto del Sanatorio.

Facebook: generar publicaciones con referencias históricas al Sanatorio, actividades diarias que se desarrollen, testimonios, participación activa en comentarios, mensajes, etiquetas, etc. poniendo especial atención en mencionar que el Centro Integral de Adicciones trabaja a diario acompañando y ayudando a muchas personas. Actualmente, el contenido compartido en Facebook es el mismo que publican en Instagram, se propone dejar de hacer eso y poder generar un contenido particular que sea de interés para el público que usa esta red social.

YouTube: generar contenido audiovisual que pueda ser promocionable en esta plataforma que hable sobre adicciones y sus tratamientos, con videos de testimonios, información de contacto con el Sanatorio, vincular esta red con la página web del sanatorio.

Linktree: actualizar el perfil profesional institucional y vincularlo con la página web desarrollada en la táctica 2.

Los ejes generales sobre los que se trabaja en esta táctica son:

- Planificar de manera estratégica un mensaje particular adaptado a cada red social.
- Generar contenido publicitable en Youtube, Instagram y Facebook.
- Aumentar la interacción con el contenido publicado.

Destinatarios: Público usuario de redes sociales

Tiempo de puesta en funcionamiento: A partir del segundo mes.

Recursos: Community Manager, Diseñador, Editor de contenido audiovisual, recursos económicos para el pago de publicidad, profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales que coordine el equipo

Evaluación: mediciones propias de las redes sociales. Se evaluará semanalmente durante el tiempo que dure el plan. El control será sobre las métricas obtenidas en las herramientas digitales.

Táctica n° 4: Campaña de posicionamiento en Google a través de Google Ads en fechas claves.

Descripción: el buscador más utilizado en la actualidad es Google, por ende, la aparición entre los primeros links de este buscador se torna de gran importancia. La propuesta

es que luego de creada una página web accesible, con la información testada y con un buen SEO, el Sanatorio invierta en publicidad en Google (SEM) para figurar en el apartado de anuncios de esta plataforma ya que estos son los que figuran primeros, lo que se pretende es aparecer entre los primeros links del buscador cuando una persona busca palabras claves como: salud mental, salud mental Córdoba, adicciones, tratamientos de adicciones, etc.

Destinatarios: personas que están en la búsqueda de tratamientos de adicciones para ellos mismos o alguien de su entorno.

Tiempo de puesta en funcionamiento: en el 4to mes.

Recursos: agencia de marketing digital que pueda generar una campaña en Google, recursos económicos para el pago de publicidad, profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales que coordine la táctica.

Evaluación: estadísticas de Google analytics Se evaluará semanalmente durante el tiempo que dure el plan. El control será sobre las métricas obtenidas en las herramientas digitales.

Táctica n° 5: Cartelería en espacios públicos.

Descripción: se propone armar una campaña offline que permita llegar a los públicos objetivos del plan desde otros canales no digitales. En conjunto con especialistas en Marketing y diseño se creará una campaña, en coherencia estética con la elaborada en la primera táctica, pero aplicada a carteles físicos. Los mismos contarán con frases y testimonios cortos con diseño atractivo, con información de contacto y un QR que permita vincularse de manera digital con la sección del centro integral de adicciones de la página web del Sanatorio.

Los carteles estarán ubicados en distintas calles principales de la ciudad poniendo especial énfasis en las calles ubicadas cerca del Sanatorio y en lugares estratégicos, como paradas de colectivo y espacios de concurrencia juvenil.

Los ejes sobre los cuales la campaña estará creada serían:

- Contribuir a erradicar el estigma y los miedos de la atención en salud mental en materia de adicciones.

- Facilitar el acceso a información de valor para el tratamiento de adicciones.

Destinatarios: potenciales pacientes, pacientes, familiares y/o amigos y la sociedad en general.

Tiempo de puesta en funcionamiento: 5to mes.

Recursos: Diseñador gráfico, agencia de publicidad, profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales que coordine la táctica y los recursos económicos para la contratación de dicho personal.

Evaluación: Sondeo de opinión.

Táctica n° 6: Charlas de prevención y concientización sobre las consecuencias de las adicciones en espacios de concurrencia juvenil como fiestas, bares y boliches.

Descripción: articular de forma activa con organizaciones que se dedican a la producción de eventos recreativos, culturales y artísticos para jóvenes de la ciudad de Córdoba con la intención de concientizar sobre el consumo desmedido de sustancias, las consecuencias y los síntomas de las adicciones. La idea principal es poder llegar a consumidores y/o amigos de forma directa a través de carteles y folletería en los eventos.

Se propone como inicio articular con las organizaciones “BNP”, “MEED” y “Cosquín Rock” que son organizaciones que suelen trabajar en conjunto con otras en la concientización del consumo de sustancias con los asistentes a sus eventos, proponiéndoles poner stands interactivos con folletería a la hora de recepción de las personas previo al show.

La folletería a utilizar, con la estética general de la campaña, tiene que ser armada con especial cuidado ya que en espacios como estos se espera encontrar de forma directa a personas consumidoras y/o a su red de amigos y/o familias, y lo que se intenta es generar cercanía, calidez, y un espacio de contención con información real y sin prejuicios sobre los distintos tratamientos a adicciones que existen en el Sanatorio, el trabajo con obras sociales, y el profesionalismo que caracteriza al espacio. La folletería contará con un QR que vincule a la sección del centro integral de adicciones del Sanatorio.

Por otro lado, los promotores que entreguen la folletería tendrán una capacitación previa para poder responder de forma clara y responsable las posibles consultas de las personas en el stand ya que el principal objetivo de esta táctica es poder brindar información certera sobre modalidades de tratamiento a consumos problemáticos de sustancias e información sobre adicciones y consumo libres de estigma y prejuicios a personas jóvenes que habitan espacios donde se frecuenta el consumo.

Destinatarios: personas jóvenes con consumos problemáticos, amigos y familiares de personas con problemas de consumo.

Tiempo de puesta en funcionamiento: en el 6to mes del plan.

Recursos: promotores que entreguen la folletería, capacitadores, diseñadores y creadores del contenido de la folletería. Impresión de folletos y banners.

Evaluación: Sondeo de opinión.

Táctica n° 7: Intervenciones en colegios o espacios educativos en articulación con organizaciones que colaboran con la prevención del consumo tales como “Con.Sumo.Cuidado” y “Chill_and_safe”.

Descripción: ciclos de charlas didácticas, pedagógicas e interactivas en colegios secundarios que brinden información que permita colaborar con la erradicación del estigma a la Salud Mental y al trastorno de adicciones. Las mismas serán articuladas con organizaciones que ya vienen trabajando en materia de prevención de consumo desde una perspectiva desestigmatizante y con información científicamente testada alrededor de las sustancias de consumo más habituales.

El concepto sobre el que se va a trabajar en estos ciclos llevará el nombre: “Mejor sí hablar de ciertas cosas” teniendo como principal interés la concientización del cuidado en personas jóvenes. En estos ciclos articulados con colegios secundarios se intentará crear pedagógicamente una charla específica para cada etapa escolar entendiendo los rangos etarios y la maduración de las personas a la hora de recibir la información, ya que no es lo mismo hablar de adicciones y consumo en personas con 18 años que hablarlo y concientizar a una persona con 13 años de edad.

A través de la articulación con organizaciones con trayectoria en la labor de concientizar sobre el consumo y sobre las sustancias, se buscará legitimar las acciones del Sanatorio en materia de salud mental y adicciones en Córdoba y a su vez, lograr aportar a la difusión de información certera y legítima sobre adicciones y sus modalidades de tratamiento.

Destinatarios: jóvenes en etapa escolar de la ciudad de Córdoba, principalmente colegios aledaños al Sanatorio y por consecuencia sus familiares y amigos.

Tiempo de puesta en funcionamiento: luego de las vacaciones de Julio, en el 7mo mes del plan, dos charlas por semana.

Recursos: personal que brinde información en colegios, diseñador y recursos económicos para la impresión de folletería y pago de honorarios.

Evaluación: adhesión de colegios, participación y un Google Form con una encuesta digital anónima voluntaria con opción de aportes para generar feedback de lo que la juventud quiere saber, la misma será compartida al final de la charla.

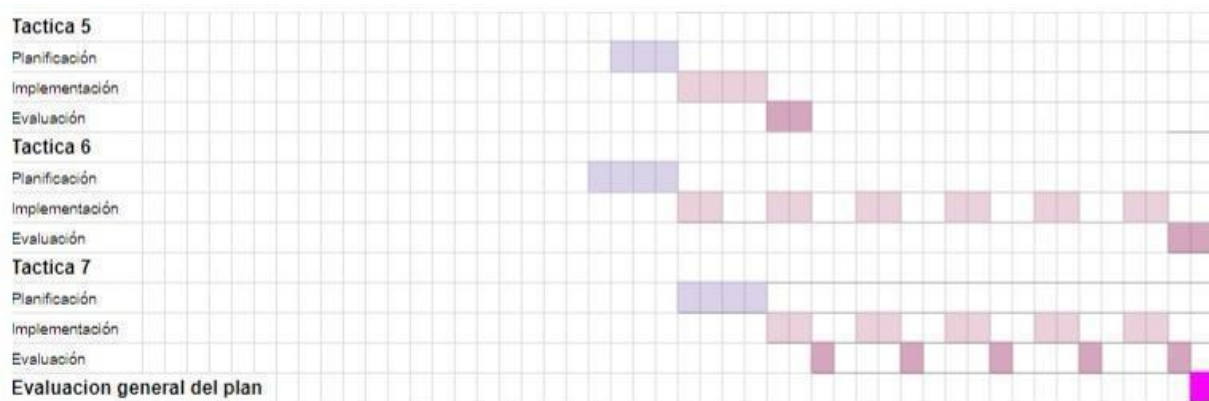
Evaluación global del plan

El plan se evaluará al finalizar el mismo luego de los 12 meses de la puesta en funcionamiento a través de una auditoría de imagen pública.

Presupuesto

El siguiente presupuesto tiene un costo estimativo calculado en Octubre de 2022 a través de consultas virtuales a proveedores de los servicios específicos, el mismo puede modificarse a lo largo de la puesta en funcionamiento del plan considerando las condiciones económicas en las que se encuentra actualmente el país.

Figura 7: Presupuesto



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La sociedad post pandemia es un universo nuevo que estamos descubriendo: sus consecuencias, tanto positivas como negativas, recién ahora están impactando en el cotidiano y estamos construyendo poco a poco herramientas para sortearlas de la mejor manera posible. El abordaje integral de los padecimientos mentales de la mano de instituciones con trayectoria, es una herramienta más que tenemos que saber utilizar como personas para convivir en una sociedad con mayor Salud Mental.

La comunicación trabajada de manera profesional, asertiva, estratégica, libre de estigmas, honesta y empática funciona como nexo entre las personas y las instituciones especializadas. De esto decanta la importancia de que profesionales capacitados sean quienes puedan acercar instituciones como el Sanatorio Morra a personas que estén necesitando sus servicios.

Con este trabajo queda en evidencia la urgencia de que el Sanatorio tome registro de la importancia de que sus canales de comunicación externa sean abordados de manera eficiente en pos de facilitar el acceso de las personas a sus servicios, puntualmente al área de abordaje profesional de adicciones.

En un mundo que está cada vez más lleno de estímulos, ser inteligentes a la hora de emitir mensajes se hace imprescindible para existir en el mercado y destacar. Este es el gran desafío, y esta es la propuesta profesional planteada en este trabajo.

Recomendaciones

Si bien a lo largo de este escrito se pudo profundizar en una estrategia integral donde el público objetivo es alcanzado desde varias perspectivas, hay una arista que no fue

planteada porque depende de que la dirección de la Institución tome una decisión política: participar de espacios de encuentro ciudadano que aborden temáticas de Salud Mental, tales como la organización de la Marcha de Salud Mental que se organiza hace 10 años en Córdoba Capital.

Esta decisión, acompañada de otras tácticas que necesariamente tienen que ir de la mano, comprenden un trabajo a largo plazo que contribuiría a mejorar la imagen institucional del Sanatorio en la mente de la sociedad en general abriendo finalmente sus muros y permitiendo esa transparencia que su fundador quiso lograr.

Referencias

- UNICEF (2020) “*El impacto del COVID-19 en la salud mental de adolescentes y jóvenes*” Recuperado de: <https://www.unicef.org/lac/el-impacto-del-covid-19-en-la-salud-mental-de-adolescentes-y-j%C3%B3venes>
- UNICEF (5 de octubre de 2021) “*Los efectos nocivos del COVID-19 sobre la salud mental de los niños, niñas y adolescentes son sólo la punta del iceberg*” Recuperado de: <https://www.unicef.org/argentina/comunicados-prensa/Los-efectos-nocivos-del-COVID-19-sobre-la-salud-mental>
- Ley 26657. (2010). *Ley Nacional de Salud Mental. Honorable Congreso de la Nación Argentina.* Recuperado de <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175977/norma.htm>
- Ley 9848. (2010). *Régimen de la Protección de la Salud Mental en la Provincia de Córdoba. Legislatura de la Provincia de Córdoba.* Recuperado de: <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/40ed8f3bd4407b42032577d600628328?OpenDocument>
- Tomado de Canvas Instructure Siglo 21: <https://siglo21.instructure.com/courses/16774/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org2> Periodo de consulta: de Agosto a Diciembre de 2022
- Tomado de Argentina.gov.ar - Salud Mental <https://www.argentina.gov.ar/salud/mental-y-adicciones/que-es> Fecha de consulta: 06 Septiembre de 2022
- Roldán Ruarte Romina Liliana (2021) “*Plan de posicionamiento del Sanatorio León S. Morra como referente en salud mental a partir del contexto de pandemia*”. Trabajo Final de Grado. Universidad Siglo 21. Córdoba. Recuperado de: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24527/TFG%20-%20ROLD%20%81N%20RUARTE_Romina.pdf?sequence=1
- Lellis, Carlos Martín y Torres, Fernando. (2018) “*Comunicación responsable en salud mental y adicciones. X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores*

en *Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires*". Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-122/714.pdf>

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

- Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación (2019). "*Haceres colectivos: Investigaciones y Experiencias en Salud Mental y Adicciones en Argentina*". - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Libro digital, PDF. Recuperado en Septiembre de 2022, de: <https://bancos.salud.gov.ar/sites/default/files/2020-01/haceres-colectivos-2019.pdf>

- Tomado de Argentina.gov.ar - Salud Mental <https://www.argentina.gov.ar/salud/mental-y-adicciones/medios> Fecha de consulta: 06 Septiembre de 2022

- Angel Luis Mena Jiménez, Águila Bono del Trigob, Andrés López Pardoc, Domingo Díaz del Peral. (2010). "*Reflexiones en torno a la sensibilización de medios de comunicación sobre el estigma de la enfermedad mental*". Recuperado en Septiembre de 2022, de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352010000400004&lng=es&tlng=es.

- Cazzaniga Pesenti J, Suso Araico A. (2015) "*Salud mental e inclusión social. Situación actual y recomendaciones contra el estigma.*" Recuperado en Septiembre de 2022, de: <https://consaludmental.org/publicaciones/Salud-Mental-inclusion-social-estigma.pdf>

- González, R. (2014). "*Tabaco y Alcohol. Las drogas bajo piel de cordero.*" Santiago de Cuba: Editora Política.

- Pereyra-Olmos, Giselle Alejandra; Sorribas, Patricia Mariel; Cuello Pagnone, Marina Soledad (2021) "*Producción y reconocimiento de Sentidos sobre Consumo Problemático de Sustancias Análisis de Propagandas post Ley Nacional de Salud Mental*". La Trama de la Comunicación. Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3239/323970059003/323970059003.pdf>

- Página web del Sanatorio Morra. Consultado en el periodo de Agosto a Noviembre de 2022. Recuperado de: <https://www.sanatoriomorra.com/>

- Perfil de LinkedIn del Sanatorio Morra. Consultado en el periodo de Agosto a Noviembre de 2022. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/company/sanatorio-morra/>

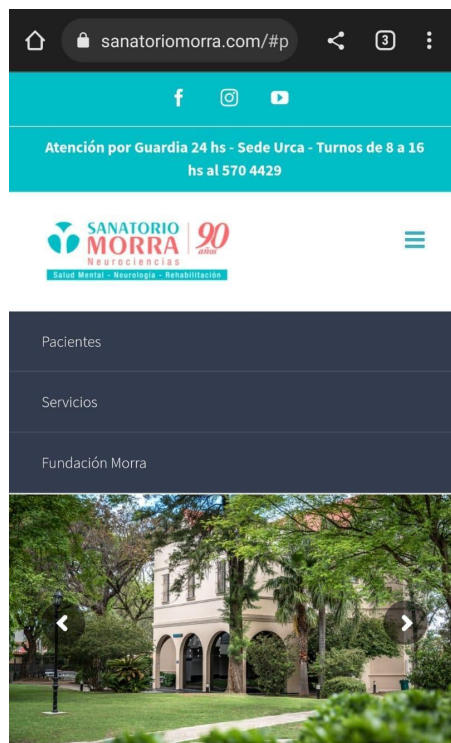
- Perfil de Instagram del Sanatorio Morra. Consultado en el periodo de Agosto a Noviembre de 2022. Recuperado de: <https://www.instagram.com/sanatoriomorra/?hl=es>
- Perfil de Facebook del Sanatorio Morra. Consultado en el periodo de Agosto a Noviembre de 2022. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/sanatoriomorra.sa/>
- Rosalba Angélica Sánchez Dromundo (2007) *“La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado”* Seminario Permanente de Investigación y Formación Pierre Bourdieu, Rinconada Colonial Edificio Guanajuato, Depto. 001 Colonia Pedregal de Carrasco, 04700 México, D. F., México. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008
- Organización Mundial de la Salud. (2022) *“Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos”* Recuperado en Septiembre de 2022 de: <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240050860>
- Capriotti, P. (1992), *“La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada”*, Barcelona, Ed. El Ateneo.
- Wilcox D. & Cameron, G & Xifra, J. (2012) *“Relaciones Públicas Estrategias tácticas”*, Madrid, Ed. Pearson educación, S A.
- Avilia Lammertyn, R.E. (1999). *“Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora”*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Imagen.
- Rolando Rodrich Portugal (2012). *“Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”*. Revista de Comunicación. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Federico Rey Javier Bartoli (2008) *“Reflexiones sobre el management de la comunicación”*. Editorial La Crujía, Buenos Aires. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8460516>
- Paul Capriotti (2013) *“Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”* 4º EDICIÓN Febrero de 2013 Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). Tomado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- James E. Grunig, Todd Hunt (2007) *“Dirección de las Relaciones Públicas”* EDICIONES GESTIÓN 2000. Barcelona

Anexos

1. Versión de escritorio de la página web del Sanatorio y sus principales accesos directos (<https://www.sanatoriomorra.com/#>):



2. Versión para móvil de la página web del Sanatorio Morra y sus principales accesos directos (<https://www.sanatoriomorra.com/#>):



3. Perfil de instagram del Sanatorio Morra (@sanatoriomorra):



4. Página principal de Facebook del Sanatorio (facebook.com/sanatoriomorra.sa/):

