



Reporte de caso

La comunicación externa del Sanatorio Leon S. Morra enfocada en la especialidad de sus servicios

Trabajo final de grado

Licenciatura de Relaciones Públicas e Institucionales

Paula Domínguez

43.216.944

RPI02407

Córdoba, Argentina, 2022

Agradecimientos

A mis padres, Claudia y Daniel, quienes apostaron por mí cada día y trabajaron arduamente para darme la oportunidad de estudiar y ser feliz. Gracias por acompañarme en este hermoso proceso, no podría haber sido mejor.

A mi abuela, Raquel, que rezó por mí en cada parcial y en cada final. Mi persona favorita en el mundo. Gracias por cuidar siempre de mí, mi segunda mamá.

A mis padrinos, Alejandro y Angélica, por su amor incondicional.

A mi hermano, Matías, quien cada vez que lo veo me alegra solamente con su forma de ser.

A mi amiga, Rocío, por su hermosa y sincera amistad, gracias por ser como una hermana para mí, gracias por levantarme cada vez que pensé que no podía.

A mi directora de tesis, Carolina Cerruti, por su amabilidad y su vocación.

Y por último, a mis compañeros de facultad, sin ellos el camino hubiera sido mucho más difícil, gracias por estar siempre conmigo.

Resumen

El Sanatorio Morra es una institución privada de salud mental que funciona desde el 1927 en la Provincia de Córdoba, Argentina. Desde sus inicios luchó contra el prejuicio que la sociedad adjudicaba a la salud mental y gracias a su fundador, logró que la institución pudiera diferenciarse respecto a sus competidores en materia de calidad de sus servicios ofrecidos. Sin embargo, con el correr de los años, no se le dio la importancia necesaria a la comunicación externa y tampoco fue de importancia la búsqueda de una imagen que la favorezca frente a sus públicos.

Es así, como en el presente trabajo gracias al profundo análisis sobre la institución, se logró visibilizar una problemática referida a la imagen que identificaba al Sanatorio Morra dentro de la Provincia de Córdoba. La misma carecía de aspectos positivos que logren resaltar la verdadera esencia de la clínica, la cual se refleja en la calidad de excelencia ofrecida en sus servicios.

Por esto mismo, a través de un plan comunicacional se buscará mejorar la imagen del sanatorio y a su vez, la comunicación con el público externo. Se llevará a cabo mediante la optimización de sus redes sociales y su página web. También, se realizará un evento en la sede principal y con respecto a las casas de medio camino, el cual es un servicio que brinda la institución, se desarrollarán cursos de comunicación generando así una conjunción entre el plan estratégico de la organización y el plan aquí expuesto.

Palabras clave: comunicación externa, imagen, redes sociales, canales de comunicación.

Abstract

The Morra Sanatorium is a private mental health institution that has been operating since 1927 in the Province of Córdoba, Argentina. From its inception, it fought against the prejudice that society attributed to mental health and thanks to its founder, it managed to differentiate the institution from its competitors in terms of the quality of its services offered. However, over the years, the necessary importance was not given to external communication and the search for an image that favors it in front of its audiences was not important either.

Thus, in this work, thanks to the in-depth analysis of the institution, it was possible to make visible a problem related to the image that identified the Morra Sanatorium within the Province of Córdoba. It lacked positive aspects that could highlight the true essence of the clinic, which is reflected in the quality of excellence offered in its services.

For this reason, through a communication plan that addresses five programs, aimed at the correct use of social networks and website; an awareness day; and a communication course, the strengthening of the institutional image and a greater rapprochement with external audiences was sought.

Key words: external communication, image, social networks, communication channels.

Índice

Introducción	7
Marco de referencia institucional.....	7
Breve descripción de la problemática	8
Resumen de antecedentes.....	8
Relevancia del caso	10
Análisis de la situación.....	11
Descripción de la situación	11
Análisis de contexto	12
Diagnóstico organizacional.....	14
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	15
Marco teórico	20
Diagnóstico y discusión	23
Declaración del problema:	23
Justificación del problema:	23
Conclusión diagnóstica:	23
Plan de implementación	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
Alcance.....	25
Limitaciones	25
Actividades o acciones concretas	26
Táctica N°1: Mantenimiento de redes sociales.	26
Táctica N°2: Optimizando la página web.	28
Táctica N°3: Rompiendo antiguos conceptos.	29
Táctica N°4: Informando.....	30
Táctica N°5: Comunicación con los pares	32
Conclusión.....	34
Recomendaciones.....	36
Referencias	37

Anexos.....	40
-------------	----

Introducción

Marco de referencia institucional

Para el siguiente reporte de caso se tomó en cuenta al Sanatorio “Prof. León Morra”. El mismo se fundó en el año 1927 por el profesor León Sebastián Morra y es una institución privada dedicada a la salud mental. Está ubicada en la Avenida Sagrada Familia, esquina Nazaret, sobre el río Suquía. En sus comienzos se dedicó a las enfermedades neuropsiquiátricas, buscaba ser un lugar de reposo para los pacientes en materia de internación enfocándose especialmente en patologías de alcoholismo y neuropsiquiátricas. Actualmente trabajan no solo en el ámbito de la salud mental sino también con el de las neurociencias.

Al principio el nombre que se le había dado a la institución era el de “Clínica Las Rosas” por estar cerca del Barrio Las Rosas, pero luego este nombre cambió al que tiene actualmente, ya que el profesor León Sebastián Morra dejó una influencia enorme gracias a su punto de vista sobre los alienados (calificativo que se le daba a las personas con problemas psiquiátricos en la época) y lo perteneciente a la salud mental, además de proponer diferentes aspectos, relacionados a la legislación, de cómo debían ser tratados los “insanos”.

Su área de influencia es principalmente la Provincia de Córdoba pero también concurren pacientes de La Rioja, San Juan, San Luis, Mendoza y Santiago del Estero. Algunas de las patologías que se atienden son los trastornos de la alimentación, trastornos del estrés y asociados con traumas, trastornos de la ansiedad, discapacitados, trastornos bipolares, entre otros. En la actualidad las patologías con más demanda son las adicciones, la depresión, el intento de suicidio y la violencia. Pero también se atiende mucho lo referido a la patología dual, que es la combinación de dos patologías como la adicción con la depresión, por ejemplo.

Además, cuentan con una planta especializada en pacientes psiquiátricos con enfermedades crónicas terminales y gracias a la incorporación del mismo, el Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba habilitó al Sanatorio Morra como un centro de salud polivalente. También cuentan con un laboratorio de análisis, un sector destinado a la investigación con fármacos y un edificio destinado a dar cursos de formación de posgrado.

Breve descripción de la problemática

Debido al prejuicio que la sociedad posee sobre salud mental, en muchas ocasiones, las clínicas dedicadas a estas cuestiones se les atribuye una mirada peculiar en donde las personas que se internan o atienden allí, se los considera insanos. Esta perspectiva fue impuesta hace largos años y actualmente está poco a poco erradicándose ya que no es un tema considerado tabú sino al contrario, se han promulgado leyes referidas a la salud mental, se han instalado numerosas clínicas referidas al tema y además, lentamente, se comenzó hablar mucho más al respecto. Sin embargo, el Sanatorio Morra no queda fuera de este prejuicio ya que no posee una estrategia fuerte, de comunicación externa, para sus públicos en donde se evidencien los servicios de calidad que la institución brinda. El resultado de esto es una imagen negativa y de desconfianza hacia la institución, por lo tanto, lo que se busca con el presente trabajo es redefinir la imagen del Sanatorio Morra mediante la demostración de sus servicios especiales, por medio de las redes sociales y a su vez, brindar una rápida y eficiente atención para con los públicos externos. También, generar un espacio en donde las personas incluidas en algunos programas del Sanatorio, puedan obtener, por medio de un plan, habilidades de comunicación para la cooperación de su reinserción en la sociedad. Y además, ofrecer una jornada de sensibilización dentro de la sede principal para lograr generar una imagen de transparencia que colabore con la erradicación de los prejuicios atribuidos a la institución.

Resumen de antecedentes

Como antecedentes podemos tomar el estudio de Hernández Sagastégui K.B (2021) “Programa académico de maestría en Relaciones Públicas e imagen corporativa”, para la Clínica Terapias Pediátricas en la Universidad César Vallejo en Perú, en donde lo que se buscó fue conocer la visión de los padres de los pacientes de la clínica pediátrica, para entender si la comunicación estaba siendo eficaz. Para esto se recurrió a una entrevista y se concluyó en que se conocían los servicios que brinda la misma pero no la organización en sí, además se evidenció el escaso uso de redes sociales y otros medios digitales. En síntesis, se le recomendó crear un plan de comunicación externa el cual esté dirigido por personas capacitadas en el tema.

Interesa también la tesis de Adrianzén Rodríguez C.C (2020) “Propuesta de plan de comunicación externa para posicionar un centro especializado de salud. El caso de Diagnocenter Imágenes”, de la Universidad de Piura en Perú, para un centro especializado de salud, en donde se encontraban frente al problema de que los públicos objetivos no

conocían ni recordaban la marca gracias a que la empresa no realizaba acciones de comunicación. Por esto mismo, es que decidieron hacer sondeos de opinión y se descubrió que los públicos no tenían presente a la marca y desconocían los servicios que brindaba la clínica. Así fue como plantearon una estrategia de comunicación externa para posicionar a la marca por medio de redes sociales.

A su vez, podemos tomar en cuenta el trabajo de I. S de Iglesias (2020) “La comunicación institucional externa en instituciones privadas de salud”, realizado para la Clínica Roca de la ciudad de General Roca en la Universidad Nacional de la Plata, que comenta que el plan comunicacional de la institución no coordinaba con el plan estratégico de la organización, por ende, la reputación de la clínica comenzó a decaer. Es así, como se plantea un plan de comunicación que logre posicionar nuevamente a la Clínica Roca como un actor social importante dentro de la provincia, pero también, lograr expresar la importancia de la coordinación de ambos planes.

Además, es pertinente resaltar la tesis de De Toma y Pallitto E. G (2018) para la empresa Swiss Medical Group en la Universidad Argentina de la Empresa, en el que por medio de una investigación con los públicos externos, se logró visualizar que el vínculo con las ONG y los medios de comunicación más importantes para ellos, no estaba concluyendo en los resultados esperados. Por lo tanto, se definió un proyecto específico para las ONG en donde se brinde la información necesaria de las acciones de la empresa y para los medios se decidió crear experiencias con los mismos, entre otras cosas.

Por último, cabe destacar el trabajo de Flores, Mezzetti y Parafita M. A. J (2021) “Sanatorio del Salvador: una propuesta comunicacional”, de la ciudad de Córdoba, en donde a través de un diagnóstico se pudo observar que la institución carecía de una sólida comunicación externa, lo cual perjudicaba al objetivo de comunicación del sanatorio ya que buscaban destacarse mediante sus atributos. Para esto se sugirió una mayor participación en redes sociales y mayor difusión en cuanto sus servicios en las mismas, sin dejar de lado la identidad de la clínica.

Los anteriores trabajos fueron seleccionados por la temática en general que abordan, la cual es la comunicación externa en diferentes clínicas de salud y una empresa de obras sociales como lo es Swiss Medical. Además de relacionarse con el presente trabajo debido a los temas generales que plantea, se seleccionaron estos estudios porque es pertinente destacar que en todos los casos fue de vital importancia el correcto funcionamiento de una comunicación externa, para el logro de diferentes objetivos.

Relevancia del caso

La comunicación externa es uno de los pilares de las Relaciones Públicas y su importancia radica no solamente en la construcción de una imagen favorable hacia la organización, sino también forma parte del intercambio necesario con nuestros públicos para la consecución de los objetivos organizacionales. También implica difundir contenido de interés para nuestro público objetivo. Es así como en el caso que se describe, un plan de comunicación externa eficaz aportará una mejor imagen para el Sanatorio y también una mejor opinión de los públicos para con la misma ya que, por supuesto, se logrará una comunicación más fluida en donde se logre conocer sus servicios de excelencia.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

El profesor León S. Morra fue un visionario, según diversos documentos históricos que lo definen como tal. Su hijo, Carlos Morra, continuó sus pasos: se desempeñó como profesor de Psiquiatría en la UNC, fue investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), miembro de la Academia Nacional de Medicina y director del establecimiento que lleva su apellido. Tras su fallecimiento en 2003, sus hijos León y Carlos Morra –ambos médicos– asumieron la dirección del sanatorio. Esta nueva generación de “Morras” puso en marcha innumerables cambios de todo tipo, apuntando a convertirse en una institución insignia de la salud mental de Córdoba y Argentina.

En cuanto a lo que establecen las leyes de salud mental nacional y provincial, el Sanatorio Morra se jacta de haberse anticipado al continuar con la visión de su fundador, quien “incursionó en el terreno de la reinserción, rehabilitación, recuperación y resocialización de las personas con padecimiento mental”. En la actualidad, la institución realiza acciones concretas en el abordaje terapéutico acordes a la nueva demanda, capacitando a su planta profesional, técnica y administrativa, brindando atención e información a la población con los dispositivos necesarios para evitar las [sic.] internaciones crónicas mucho antes de que la provincia de Córdoba y la Nación dieran curso a la legislación que regulara al respecto.

Así fue como se desarrollaron los llamados dispositivos intermedios, cuya fundamentación y función explica la psicóloga Stella Maris Puente:

Según la ley 9848 (2010), los pacientes con patología psiquiátrica crónica deben ser asistidos en dispositivos que no respondan a una institucionalización psiquiátrica, sino que sean asistidos a través de los dispositivos intermedios (casas de medio camino, residencias compartidas, hospitales de día) y acompañados por una batería de profesionales que sostengan el funcionamiento por fuera de la institución. En ese sentido, el Sanatorio Morra posee cinco dispositivos intermedios: dos casas de medio camino, dos residencias compartidas y un hospital de día. Estos recursos son programas de atención y de reinserción de pacientes de salud mental, en sintonía con las leyes vigentes.

Los dispositivos intermedios están destinados a aquellos pacientes con padecimiento mental prolongado, con el objetivo de evitar la cronificación y promover la reinserción social y familiar. Así, se priorizan actividades de estimulación, de desarrollo y fortalecimiento de vínculos interpersonales y recuperación de la autonomía durante el proceso de internación.

Ante este escenario, se detecta que hace mucho tiempo la clínica se esfuerza por un tratamiento de calidad para con sus pacientes y además, la fomentación de una imagen positiva de la salud mental. Sin embargo, los servicios que ofrece no son reconocidos por sus públicos ya que no poseen un plan formal de comunicación externa. Es así, como mediante las redes sociales se buscará el acercamiento con los públicos de interés, generando contenido en base a sus servicios intermedios ya que son una novedad en su forma de tratamiento, sin dejar de lado la misión de la institución que expresa:

La misión del Sanatorio Morra lleva adelante la tarea 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. Las principales herramientas de esta institución son el compromiso con la persona, la capacitación junto a la investigación constante y el compromiso humano de sus profesionales, todo enmarcado en un entorno contenedor.

Análisis de contexto

Cuadro 1: Análisis PESTEL

Factor	Descripción	Impacto
Político	-Nueva línea telefónica nacional y gratuita para orientación y apoyo en salud mental. (Infobae, 2022)	Negativo
	-Capacitación, por parte de la Provincia, a personal sanitario de todos los hospitales para atender emergencias de salud mental. (Noticias, Gob. De Cba, 2022)	Positivo

	-Jornada sobre drogas y salud mental por parte de la Defensoría bonarense. (El ciudadano, 2022)	Positivo
Económico	-Inestabilidad económica.	Negativo
	-El Banco Mundial le prestará otros US\$900 millones a Argentina. (Rio Negro, 2022).	Negativo
Sociocultural	-Se destinan \$186 millones de pesos a demandas estratégicas para la producción de fármacos y escalado productivo en la Provincia de Córdoba. (Argentina. Gob. Ar, 2022)	Positivo
	-Muerte de bebés en Hospital Neonatal. (Perfil, 2022)	Indiferente
	-Nuevos casos de viruela símica en Córdoba. (Cadena 3, 2022)	Negativo
Tecnológico	-Nación suma equipamiento en Córdoba para fortalecer la Red Federal diagnóstica	Positivo
	-Lanzamiento del programa 4.0 para generar más empleo tecnológico.	Indiferente
	-Aumento de producción de biofármacos en Argentina. (Uncuyo, 2022)	Positivo
Ecológico	-El programa "ImpaCT.AR Ciencia y Tecnología" otorgará 120 millones a 17 proyectos. (Argentina. Gob. Ar, 2022)	Positivo
	-Aumento de la telemedicina.	Positivo
	-Proyecto para fortalecer al sector de salud en las acciones de mitigación y adaptación al cambio climático. (Argentina. Gob. Ar, 2022)	Positivo
Legal	-Búsqueda de la reformación de la ley de salud mental. (Infobae, 2022)	Positivo

	-Creación de programa con abordaje integral de la problemática del suicidio. (Comercio y justicia, 2022)	Positivo
--	--	----------

Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico organizacional

Cuadro 2: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Gran trayectoria. - Servicios de calidad especializados en salud mental. -Gran infraestructura. -Amplia red de cobertura. -Interdisciplinariedad de sus profesionales. -Consultorios en diferentes puntos de la provincia. -Impronta de su fundador. -Su historia. -El paradigma con el que abordan la salud mental. -Asistencia ambulatoria. -Atención 24hs. -Instancias intermedias, como las casas de medio camino, hospital de día y residencias compartidas. -Se rigen bajo la Ley de salud mental actual. -Sede del Fobia Club. -Consentimientos informados encuadrados en la norma de los derechos de los pacientes. -Sistema de historias clínicas electrónicas. -Gran área de influencia. -Tratamiento de amplias patologías. -Edificios rodeados de amplios espacios verdes. -Servicios específicos para pacientes con enfermedades crónicas terminales. -Ocho servicios diferentes. -Laboratorio de análisis. -Cursos de formación de posgrado. -Asistencia a personas con problemas de identidad sexual. -Capacitaciones constantes a su planta profesional y técnica. -Brinda información a familiares y asistencia gratuita a la comunidad en 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de comunicación externa eficaz. -Pocos proveedores. -No cuentan con un sistema de inventarios ni llevan una planilla en la que consten las existencias. -No poseen vehículos a nombre de la empresa. -Ineficiente control de las mercaderías. -No le dan mucha importancia a la publicidad. -No contemplan previsiones de robos o pérdidas. -No conocen su público objetivo. -La decisión de las compras y las ventas está centralizada en una sola persona. Lo mismo sucede con las cobranzas y los pagos.

<p>problemas como trastornos y fobias, entre otros.</p> <p>-Residencia médica en psiquiatría.</p> <p>-Centro formador de acompañantes terapéuticos con prácticas institucionales.</p> <p>-Comité de ética de Investigación en Seres Humanos.</p> <p>Alianzas estratégicas con el Instituto Fleni y el Instituto privado Kremer.</p>	
Oportunidades	Amenazas
<p>-Mayor cantidad de personas con requerimiento de atención en problemas de salud mental debido a la pandemia.</p> <p>-La búsqueda de la reforma de la ley de salud mental.</p> <p>-Las nuevas formas de comunicar a sus públicos.</p> <p>-El nuevo paradigma hacia la salud mental por el cual la sociedad atraviesa.</p> <p>-Nuevos estudios que puedan servir de interés para la institución.</p> <p>-Aumento de la telemedicina.</p> <p>-Alianzas con universidades como la Siglo 21.</p>	<p>-Hospitales mejor reconocidos gracias a su comunicación externa.</p> <p>-Prejuicios de las personas hacia la institución.</p> <p>-La economía decreciente, en cuanto las personas no pueden obtener coberturas médicas y por ende, no asisten al Sanatorio en caso de necesitarlo.</p> <p>-Aumento constante de los precios.</p> <p>-Nuevos competidores en el mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en las lecturas de Canvas.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Para la realización del análisis se tomaron en cuenta las redes sociales utilizadas por el Sanatorio Morra y también su propio sitio web. Según lo relevado, las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram ya que se pudo observar que las publicaciones de ambas son las mismas, por ende, se llegó a la conclusión de que seleccionan la opción de “contenido compartido”. También poseen una cuenta de LinkedIn pero no postean mucho contenido, es casi nulo. Además, tienen una cuenta de Youtube en donde puede percibirse videos instructivos y algunas entrevistas pero tampoco tienen una gran influencia en esta red social.

- Facebook e Instagram:

En ambas redes sociales se colocó una imagen que expresa “El Sanatorio Morra participó de la 22° jornada deportiva recreativa “Activamente” organizada por el Centro de Rehabilitación Socio Laboral, dependiente de la Secretaría de Salud Mental de la provincia”. A esta imagen, acompañan otras donde se puede observar el registro fotográfico del evento.

En general, la mayoría de las publicaciones son de este tipo.

La información que se brinda en Facebook es la ubicación del Sanatorio, información general del mismo, el link de su sitio web y su número de contacto. Además cuenta con la opción para enviar un mensaje. También ofrece diferentes fotos y videos.

-18.594 me gusta.

-18. 815 seguidores.

-1065 personas registraron su visita en esa ubicación.

-42 opiniones.

Puntuación de 3.3 estrellas.

En cuanto a lo que se refiere Instagram, la información que brinda hace referencia al contacto, noticias, el hospital de día, las obras sociales, las adicciones y su ubicación como historias destacadas. También posee el link de su sitio web. Como se mencionó anteriormente, las publicaciones son las mismas que Facebook. La última publicación fue hace 9hs.

-167 publicaciones.

-4.814 seguidores.

-66 seguidos.

En conclusión, el contenido que ofrecen ambas redes sociales es muy generalizado y de poco interés ya que las redacciones son demasiado extensas como también sus publicaciones. No hay contenido diferenciado. En cuanto los hospitales de día, solo hay 2 historias destacadas, una que demuestra los servicios del mismo y otra que comenta qué son. Debido a esto es que se considera que la información que se brinda es de poca relevancia.

Con respecto a Youtube, el último video que se posteó fue hace 1 año. El canal ofrece 13 videos diferentes en donde algunos son instructivos para el correcto uso de los elementos de uso personal del Covid-19. También hay videos que se refieren a entrevistas a Janus Kremer o a Carlos Morra y videos en los que algunos médicos comentan qué realizan en sus áreas dentro de la Clínica.

Tiene 1078 visitas pero los videos obtienen muy pocos 'me gusta'.

Por último, en lo que respecta a LinkedIn, no posee publicaciones aún, únicamente se puede observar una publicación compartida, hace 4 meses, en donde "Ecolink" expresa que el día 17 de mayo es declarado por la UNESCO como el día

mundial del reciclaje, además, manifiesta “Juntos ya llevamos recuperados más de 30.000 kg de materiales reciclables en el 2022”.

En el resumen se puede observar la misión de la institución, también un número de contacto, la cantidad de empleados y un texto que especifica la especialidad de la Clínica. Además se puede consultar las diferentes ubicaciones en donde se brinda el servicio.

En definitiva, gracias al análisis de sus redes sociales, es menester decir que el Sanatorio Morra no posee un fuerte posicionamiento en las mismas, no realiza comunicaciones específicas según sus públicos y tampoco son de interés para los mismos, Por esto, es que se recomienda mejorar en este aspecto ya que es una manera muy útil, hoy en día, de comunicar a los diferentes públicos.

Asimismo, poseen un sitio web oficial del sanatorio en el cual ofrecen un listado de las coberturas médicas que poseen, números de contacto, sus sedes y horarios y también una sección de preguntas frecuentes. Luego existe un apartado donde exponen los servicios que ofrecen pero al momento de intentar ingresar a cada sección, se redirige a la misma página una y otra vez, por lo tanto, cuenta con una falla. Es por esto, que se requiere de una mayor atención a lo referido en estos aspectos ya que numerosas personas deciden buscar la información por medio del internet y al no encontrarla podrán simplemente dirigirse a otro sanatorio de la competencia, entre otras cosas.

Figura 1: Mapa de públicos

Fuente: Elaboración propia.

El mapa de públicos fue elaborado en base a la clasificación de Avilia Lammertyn (1999) quién los define en internos, mixtos y externos. Se expuso, solamente, a los públicos externos de interés para el trabajo desarrollado. Además se jerarquizaron según el manejo de información, en donde en primer lugar podemos observar, tanto a la izquierda como en la derecha, a los pacientes y sus familiares, ya que son quienes tienen un manejo de información alto con respecto a la organización debido a que su tratamiento lo realizan en la clínica. Se incluyó a los familiares de los pacientes ya que el Sanatorio Morra decidió que los mismos sean incluidos en los tratamientos para derribar el concepto de peligrosidad. (Canvas Instructure, 2022). Además de que se incluyen en una táctica del plan.

El 90% de los pacientes son de la provincia de Córdoba, en Río Ceballos se ubica un anexo que atiende a pacientes psiquiátricos. Asimismo, el Instituto Philippe Pinel de Río Cuarto trabaja en conjunto, en varios aspectos, con el Sanatorio Morra en donde el mismo está encargado de la administración. El 10% restante son pacientes de diferentes provincias tales como La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero.

En cuanto a aspectos demográficos, se puede decir que los pacientes son hombres y mujeres de diferentes edades, en donde el 25% está compuesto de pacientes entre los 16 a 30 años; el 40% de 30 a 60 años; el 25% de 60 a 75 años; y más de 75 años y menos de 18 años componen el 10%.

En segundo lugar, se encuentran los potenciales clientes, que serían los potenciales pacientes, y la sociedad en general. Su manejo de información es medio porque pueden estar o no informados sobre el sanatorio y los medios que poseen para informarse son las redes sociales y los canales de información que ofrece el Sanatorio Morra. Por supuesto que este público está compuesto por personas mayores de 18 años que padecen patologías de salud mental, en cuanto se refiere a potenciales pacientes.

Marco teórico

Para la elaboración del marco teórico se tomaron en cuenta diferentes conceptos que ayudarán a comprender el problema que en el presente trabajo se aborda.

Generalmente cuando se piensa sobre una institución y la manera en que se comunica con sus públicos externos de interés, se llega a la idea de diversas maneras de comunicación, ya sea por redes sociales, que es la más usada actualmente, por eventos, emails, páginas webs, etc. Pero realmente no se considera su verdadero uso y significado. Es así como Fernández Collado (2009) comenta que la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Es justamente eso lo que se busca en las Relaciones Públicas, generar una opinión y/o una imagen que favorezca a la institución, en pocas palabras. Sin embargo, no siempre se da oportunamente y esto se debe a múltiples factores, por lo general, ocurre gracias a una mala gestión de la misma pero para que esto no suceda se deberá encaminar tanto los objetivos organizacionales como los comunicacionales. Kreps (1990) citado por Castillo (2010) expresa que estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante.

Pero ¿qué se busca con una comunicación externa eficaz? En primer lugar, se busca simplemente comunicar, llegar hasta aquellos públicos importantes para la institución, pero además, es importante que se haga eficientemente ya que podría incurrir en errores no buscados por la organización y derivaría en una imagen negativa. Sanchez, Herra y Pintado Blanco (2009) definen a la imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por esto mismo, es de suma importancia definir qué imagen se quiere reproducir en la mente de nuestros públicos y generar un plan que conlleve a la imagen deseada por la organización. De ahí que, el conjunto de la identidad y la imagen que ofrecemos a nuestros públicos es de suma importancia ya que genera diferenciación para con nuestros competidores.

Por esto mismo, es necesario reconocer a qué público queremos dirigirnos y de qué manera va ser llevado a cabo. Para esto, es oportuno remitirnos al concepto de público, en donde Miguez González (2009) citando a Bernays (1997) comenta que ese grupo llamado vagamente “el público” consiste en hombres o mujeres de toda suerte de condición, suertes y condiciones que dependen de quien haga la observación o la clasificación. Pero a diferencia de la definición que nos da Black, S., (1999), se entiende por público a aquellos individuos o grupos que tienen intereses en común, a los que la organización desea contactar o sobre quienes quiere influir en un momento específico.

Muchas veces es difícil delimitar a los públicos ya que no solo existen externos sino también internos o semi-internos y semi-externos. Pero una vez diferenciados, se podrá idear un plan para cada segmento. Es así, como Laswell (1985) citado por Castillo (2010) comenta que todo proceso comunicativo debe responder a cinco preguntas o interrogantes como son:

1. Quién
2. Dice qué
3. En qué canal
4. A quién
5. Con qué efecto

Al mismo tiempo, es menester reconocer la importancia de la selección adecuada de los canales de comunicación pero también su posterior mantenimiento como supone Castillo (2010), en el que expresa que la dirección debe poseer la certeza que la mejora de los canales de comunicación coadyuva a un incremento de los procesos productivos y una mejora del conjunto organizativo. Asimismo, no sólo es necesario disponer de la tecnología sino preparar a los públicos para su uso y fomentar la utilización y que eso sea explícito para el conjunto de personas, ya que de esta manera sí que se habrá efectuado una inversión y no meramente un gasto.

Es normal que surja la pregunta de qué canal de comunicación será el más eficiente y para responder esa duda, se deberá tener en cuenta a qué público se dirige, en dónde se sitúan, si utilizan, por ejemplo, redes sociales o son más arcaicos. En el caso expuesto, se utilizó a las redes sociales como la mejor manera de comunicar a los públicos ya que como comenta Ojeda y Grandío Pérez (2013), son un medio de expresión y comunicación

para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otros usuarios. Son además, un lugar para informarse, comunicar, divertirse y educar. Pero, además, la comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional.

Sin embargo, el uso de Internet por los movimientos sociales y por los individuos con agendas antagónicas en las redes sociales puede ofrecer resistencia a los discursos corporativos y a la organización como un todo, con la posibilidad de aparición de riesgos y crisis de reputación, (Costa, s.f.).

Por consiguiente, es necesario también comprender que las redes sociales pueden tener sus propias ventajas pero también contraer sus desventajas al no crear la imagen que buscamos, ya sea por la falta de un plan eficiente, la no consecución del mismo o también los llamados rumores corporativos, por los cuales hay que luchar.

En conclusión, se destacaron los conceptos más importantes del presente trabajo, en donde, en mi perspectiva la comunicación externa y la imagen son, ambos, conceptos cruciales para comprender el reporte de caso aquí desarrollado.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema:

Como se mencionó en el apartado “Análisis de situación”, el Sanatorio Morra es una clínica de salud mental sobresaliente en lo que respecta sus servicios. Además cuentan con una gran trayectoria gracias a continuar con la impronta de su fundador. La misma hace hincapié en la forma en que tratan a sus pacientes de una manera diferenciada, respecto de sus competidores, aludiendo a la calidad del servicio y al paradigma con el que abordan la salud mental,

Por consiguiente, su afán de ofrecer servicios de calidad, puede distinguirse en su gran infraestructura, su amplia red de cobertura, su personal profesional interdisciplinario, sus servicios intermedios, la atención 24hs, los consultorios en diferentes puntos de la provincia, entre otras cosas. Sin embargo, no poseen una sólida comunicación con sus públicos, tampoco sus canales de información ofrecen la información necesaria sobre sus servicios de calidad ni la atención que el público requiere. Además, en los servicios intermedios que tienen como finalidad la reinserción de sus pacientes en la sociedad, no poseen tampoco un programa destinado a la comunicación, el cual es de suma importancia para una resocialización.

Justificación del problema:

La problemática que aquí se detectó es relevante porque el Sanatorio Morra posee suficientes atributos para redefinir su imagen corporativa y colocarse como una clínica insignia frente a sus competidores. Además, una eficiente comunicación no solo conllevará a reforzar su imagen, sino también a la opinión pública. Tampoco podemos dejar de lado que podrá atraer a más inversores, proveedores y un rendimiento económico superior al que hoy posee.

Además, es importante generar un plan de comunicación externa para el Sanatorio Morra ya que dispone de redes sociales como lo es Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube pero no las utiliza eficientemente. Tampoco lo hace con su propia página web.

Conclusión diagnóstica:

En conclusión, es importante abordar la problemática planteada ya que no solo beneficiará a su imagen sino también su proyección hacia el futuro. Así es como, con el problema detectado en el presente reporte de caso, el Sanatorio Morra se encuentra frente

a una desventaja respecto de sus competidores al no ser identificada por la excelencia de sus servicios.

El plan de Relaciones Públicas que se llevará a cabo abordará el correcto uso de las redes sociales de la institución con mensajes propicios destinados a un público objetivo segmentado. Generando así, una imagen más favorable hacia el Sanatorio Morra y una mejor opinión pública. Destacando sus servicios intermedios en donde, además, se añadirá un programa especializado en la comunicación para el logro de la reinserción en la sociedad de sus pacientes. Y también se brindará una jornada de sensibilización para generar un sentimiento de transparencia ante los públicos y derribar los prejuicios que se le atribuyen a la institución.

Plan de implementación

Título: Transparencia como un método de comunicación

Descripción: A continuación se desarrollará el plan de implementación de Relaciones Públicas, el cual se vincula con la comunicación externa del Sanatorio Morra, en donde a través de cinco tácticas se buscará una imagen más favorable para con los públicos de la institución.

Objetivo general

-Fortalecer la imagen institucional del Sanatorio Morra de la Provincia de Córdoba.

Objetivos específicos

- Optimizar los canales de comunicación.
- Fomentar la resocialización de los pacientes.
- Generar mayor cercanía con los públicos externos.
- Lograr inmediatez en las respuestas.

Alcance

El desarrollo del plan deberá llevarse a cabo en el plazo de 12 meses a partir del mes de enero de 2023 hasta el mes de diciembre del mismo año. El mismo será aplicado en la provincia de Córdoba, en la sede principal del sanatorio ubicado en Av. Sagrada Familia.

Limitaciones

Como limitaciones se encontró la posibilidad de que los antiguos pacientes no quieran colaborar con el plan expuesto en el caso de la táctica N°1. También cabe la posibilidad de que los referentes de la institución no quieran cambiar el aspecto de las redes sociales por el hecho de aferrarse al viejo formato. En cuanto la táctica N°2, puede ocurrir que el chatbot no funcione como se espera y conlleve a nuevos errores. Con respecto a la táctica N°3, podría suceder que la convocatoria de la jornada no sea la esperada y además, la transmisión en vivo por Youtube falle. Sobre la táctica N°4 puede ocurrir que los asesores no tengan la información esperada por el paciente. Y por último, como limitación en la táctica N°5 podría producirse un rechazo por parte de los pacientes ante el programa de comunicación.

Actividades o acciones concretas

Táctica N°1: La importancia de las redes sociales.

Esta táctica se divide en dos estrategias para la segmentación de los públicos, tanto de Facebook como de Instagram.

En lo que respecta a Facebook se publicarán posts dos veces a la semana en donde el primer post será el día martes, tratará sobre algún tema referido a la salud mental, explicando qué es, cómo descubrir si se padece, etc. El día jueves, el post tendrá que ver con el mismo tópico pero en este caso, se presentará ante el concepto “Qué hacer en caso de...” y aquí se expondrán consejos para ayudar en ese tipo de situaciones. Esta idea busca generar una mayor cercanía con los públicos ubicados en Facebook, generando así un sentimiento de acompañamiento. Además estos posts quedarán guardados en un álbum denominado “Ayuda rápida en caso de...”. Asimismo, las historias que se subirán en Instagram, también se subirán a Facebook, pero en este caso no quedarán guardadas ya que solamente es una función de Instagram. También, la persona ocupada de las redes sociales, deberá responder en un término máximo de 24hs todas las consultas realizadas vía Messenger o también comentarios a los posts semanales.

En lo que se refiere a Instagram se realizará un post tres días de la semana, lunes, miércoles y viernes. Los mismos serán sobre un tópico en especial de salud mental y la forma en que puede ser tratado en el Sanatorio Morra. En estos posts, se colocará el número de la clínica en la descripción para casos que sean necesarios.

También se subirán historias sobre la mirada que sostiene el sanatorio sobre la salud mental y la historia que recorrieron para lograr esa perspectiva, haciendo hincapié en que continuaron con la impronta de su fundador. Estas historias quedarán en historias destacadas ya que son importantes para lograr que se visualice la filosofía de la institución.

Además se subirán historias que logren erradicar la mirada tabú sobre la salud mental ya que es uno de los objetivos que busca eliminar la institución. Estas historias también quedarán en historias destacadas.

Al mismo tiempo, se realizará un vivo mensual con profesionales de la salud que trabajen en el sanatorio, en donde los participantes del mismo puedan evacuar dudas generales respecto a patologías o también referidas a la clínica. Además el médico

encargado de realizar el vivo, deberá contar cómo desarrolla su labor dentro de la clínica, ciertas características, maneras de tratar las patologías, etc.

El formato de los posts se reformará respecto los colores que contiene debido a que no hay variedad en los mismos y se dificulta su lectura.

Respecto a las historias destacadas se deberá renovar las siguientes:

-Noticias: se colocarán los eventos importantes que surjan tales como cursos que se dicten, jornadas a las que participe la institución, festejos de fechas importantes, notas periodísticas realizadas a los referentes de la institución, etc.

-Dispositivos intermedios: explicar qué abordan, quiénes pueden internarse allí, su ubicación, sus instalaciones, objetivos del mismo, requerimientos, etc.

Asimismo, se agregarán las siguientes historias destacadas con sus respectivos títulos:

-Sanatorio Morra: incluir información básica del sanatorio como lo es su historia, su misión, su visión y sus valores. También las patologías que atiende. Breve presentación de los referentes de la institución. Imagen del establecimiento principal y sus anexos.

-Preguntas frecuentes: detallará todas aquellas preguntas pertinentes que servirán para los públicos para lograr un mayor acercamiento con la organización y una mejor gestión de los canales de comunicación.

-Fundación Sanatorio Morra: información detallada sobre los cursos de formación de posgrados que ofrecen, fecha de inscripciones y vías de contacto e información para los mismos.

-Testimonios: Generar contacto con antiguos pacientes para que los mismos comenten su experiencia respecto a la clínica y sirvan de ayuda para los futuros pacientes. Es pertinente contar con personas que hayan concurrido a algún dispositivo intermedio ya que se busca centrar específicamente en este tema.

Destinatarios: futuros pacientes, pacientes, familiares de pacientes y sociedad en general.

Mecanismo de evaluación: interacción de los públicos en ambas redes sociales, número de seguidores, visitas al perfil y su duración dentro del mismo, búsquedas del perfil. Puntuación en Facebook.

Recursos humanos: Community Manager, Diseñador Gráfico, profesional de salud mental del sanatorio, referentes de la institución, fotógrafo, antiguos pacientes, profesores de la Fundación Morra y profesionales de la investigación del sanatorio.

Recursos tangibles: computadora.

Recursos intangibles: internet, redes sociales e información básica del sanatorio

Responsables: Community Manager, diseñador gráfico y referente de la institución.

Táctica N°2: Dejando atrás los errores.

Se corregirán los errores de la página web los cuales se manifiestan al clicar los símbolos de las redes sociales ya que no dirigen a las mismas. También ocurre que al intentar ingresar a los apartados de “salud mental”, “Neurología”, “Rehabilitación” y “Otras especialidades” se redirige a la misma página una y otra vez, por esto mismo, es importante corregir este error.

Se agregará la opción para poder sacar turnos desde la página web y además un chatbot para proveer respuestas automáticas en caso de dudas momentáneas. También se añadirán más preguntas frecuentes ya que son escasas.

También se implementará una sección de últimas novedades en donde se coloquen eventos importantes, de cualquier índole, realizados por la institución o a los que participe ya que generará una imagen de renovación y actualización por parte de la clínica.

Además se colocará información, en la página principal, sobre las investigaciones que lleva a cabo el Sanatorio Morra y también sobre las prácticas académicas que se realizan en la clínica.

Destinatarios: pacientes, familiares de pacientes, futuros pacientes y sociedad en general.

Mecanismo de evaluación: visitas a la página web, cantidad de personas que obtienen un turno a través de la página web y número de veces compartido con Google Analytics. Cantidad de personas que se contactan con la institución gracias a la información dada por la página, esto se medirá preguntando a cada persona que llame telefónicamente ya sea para obtener información o sacar un turno.

Recursos humanos: programador, Community Manager, diseñador gráfico, referente de la institución, profesor de la Fundación Morra y profesionales de la investigación del sanatorio.

Recursos tangibles: computadora

Recursos intangibles: plataforma para realizar el chatbot, redes sociales y página web.

Responsables: programador, community manager y diseñador gráfico.

Táctica N°3: Rompiendo antiguos conceptos.

Esta táctica servirá para derribar con la idea de que en el Sanatorio Morra solo asisten personas que padecen enfermedades mentales y deben estar alejadas de la sociedad.

Consistirá en una jornada de sensibilización en la sede principal en el Barrio Urca. La misma será desde las 9am hasta las 15hs, el día 7 del mes de abril del año 2023 ya que es el día mundial de la salud. Comenzará con la bienvenida de los referentes de la institución y luego se hará un recorrido por las instalaciones. A lo largo del día habrá diferentes charlas sobre las patologías que más demanda tienen actualmente por parte de los profesionales que trabajan en la institución y la manera en que el Sanatorio Morra las aborda. Se hará foco en los dispositivos intermedios ya que es menester, para el presente trabajo, demostrar la especialidad de este servicio. Se entregarán folletos con información básica de la clínica.

Para dar a conocer la jornada, se invitará a la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba y a la Universidad Católica de Córdoba, también a centros médicos especializados en psicología y psiquiatría, ya que pertenecen al mismo ámbito. Además podrán ingresar los familiares de los pacientes, los potenciales pacientes y la sociedad en general que le resulte de interés la jornada. Además se colocarán posters publicitarios en diferentes puntos estratégicos de la ciudad con información breve de la jornada, tales como día fecha y hora. Y por supuesto, se promocionará en Instagram, Facebook y la página web del sanatorio. También se anunciará por la TV en los canales más reconocidos de Córdoba.

La jornada de sensibilización se transmitirá en vivo por su canal de Youtube.

Destinatarios: sociedad en general, estudiantes universitarios, personas pertenecientes al ámbito psicológico y psiquiátrico, familiares de pacientes y potenciales pacientes.

Mecanismo de evaluación: Número de personas que asistieron a la jornada. Sondeos de opinión para las personas que asistan al evento. Será a través de un Qr que se colocará en diferentes puntos de la institución y llevará consigo un recordatorio para que los invitados no se olviden de completarlo. Además cada vez que una charla termine, se pedirá que lo completen.

Recursos humanos: organizador de eventos y sus respectivos asistentes, referentes de la institución, relacionista público, profesionales del sanatorio, diseñador gráfico, Community Manager, encargado de usar cámara y agente de prensa.

Recursos tangibles: dispositivo con cámara, folletos, micrófonos, sillas, posters publicitarios y computadora.

Recursos intangibles: redes sociales, internet y página web.

Recursos físicos: lugar del Sanatorio Morra en donde se lleven a cabo las charlas.

Responsables: organizador de eventos y sus asistentes, referentes de la institución y Community Manager.

Táctica N°4: Rapidez como forma de vida.

Esta táctica está destinada a optimizar el canal de WhatsApp del Sanatorio, ya que se observó que es difícil encontrar el número de WhatsApp y los mensajes no ofrecen una respuesta rápida.

Se pudo observar que cuenta con WhatsApp Business pero de todas formas se buscará la optimización del mismo en los siguientes aspectos:

-El mensaje automático comienza con la frase “Bienvenido a turnos Sanatorio Morra!”. Esto se cambiará por “Bienvenido al chat del Sanatorio Morra, oprima la opción correspondiente:

1. Turnos.
2. Atención inmediata.
3. Consultas.

4. Conversar con un asesor.”

Esto será así para mantener una organización respecto a la importancia de cada mensaje. Se detallará a continuación el proceso a seguir correspondiente a cada opción.

1. Turnos. Una vez que se oprima esta opción se le pedirá número de DNI, nombre completo, obra social y servicio para el cual requiere turno. Luego se le asignará la fecha más cercana disponible.

2. Atención inmediata. Al oprimir esta opción se mostrará el siguiente mensaje “solicitar atención inmediata llamando al 5704429”.

3. Consultas. Se desplegará una lista de preguntas frecuentes con sus respectivos números:

1. ¿Cómo hago para atenderme en el Sanatorio?

2. ¿Qué obras sociales atienden?

3. Tengo PAMI.

4. ¿Cuáles son los horarios de atención y dónde están ubicados?

5. ¿Qué servicios ofrecen?

6. Necesito una receta.

7. Otra consulta.

En el caso de la opción 7, se derivará con un asesor para que pueda responder la consulta.

4. Conversar con un asesor: En este caso, inmediatamente se enviará un mensaje que diga “Aguarde unos minutos, lo estamos conectando con un asesor”. Luego se pondrá en contacto el asesor con el cliente para resolver sus dudas o consultas.

Es importante destacar que la respuesta de los asesores debe tardar máximo 20 minutos dentro del horario laboral, ya que generalmente los usuarios esperan una respuesta rápida, la cual no se encuentra disponible en este momento.

Además, en la última parte del mensaje automático se mostrará un mensaje que diga “También puedes visitar nuestras redes sociales” y se desplegará una lista con los links de Facebook, Instagram y página web del Sanatorio Morra.

Por último, el catálogo que ofrece WhatsApp Business, se deberá mantener actualizado con los servicios que brinda la institución.

Destinatarios: pacientes, futuros pacientes y sociedad en general.

Mecanismo de evaluación: Estadísticas de WhatsApp Business las cuales incluye: cantidad de mensajes enviados, cantidad de mensajes entregados a sus destinatarios, conteo sobre mensajes leídos por destinatarios y total de mensajes recibidos.

Recursos humanos: Community Manager y asesores.

Recursos tangibles: Computadora, celular y chip.

Recursos intangibles: Wifi y Software de gestión de turnos automáticos.

Responsables: Community Manager.

Táctica N°5: Comunicación con los pares.

Se desarrollará un programa de comunicación en las casas de medio camino, con el fin de lograr mayor integración entre los pacientes y una mejor calidad de vida de los mismos. Las casas de medio camino tienen como objetivo “que el residente logre, a partir de la interacción significativa con sus pares, desarrollar habilidades para la reinserción social y la revinculación afectiva a través de actividades o rutinas que potencien su autonomía”(Canvas Instructure; 2022: 23). Por esto mismo, siguiendo con el objetivo general de las casas de medio camino, se buscará colaborar con la reinserción en la sociedad de los pacientes a través de cursos de habilidades sociales y comunicativas dictadas por profesionales en el tema. Los aspectos a abordar serán la comprensión de los conceptos fundamentales del lenguaje, la comunicación no verbal, técnicas de habilidades sociales y su posterior aplicación. El curso se dictará dos veces a la semana en el transcurso de dos horas en las casas de medio camino.

El programa será promocionado mediante trípticos en donde contendrá toda la información relevante para los usuarios, tales como los cursos que se dictarán, fecha, horarios, lugar, etc. Los mismos se entregarán a cada uno de los participantes.

Destinatarios: pacientes.

Mecanismo de evaluación: Sondeos de opinión impresos para los pacientes al terminar el curso. Se consultará sobre la efectividad del mismo.

Recursos humanos: Community Manager, encargados de casas de medio camino, pacientes, profesionales de la comunicación y diseñador gráfico.

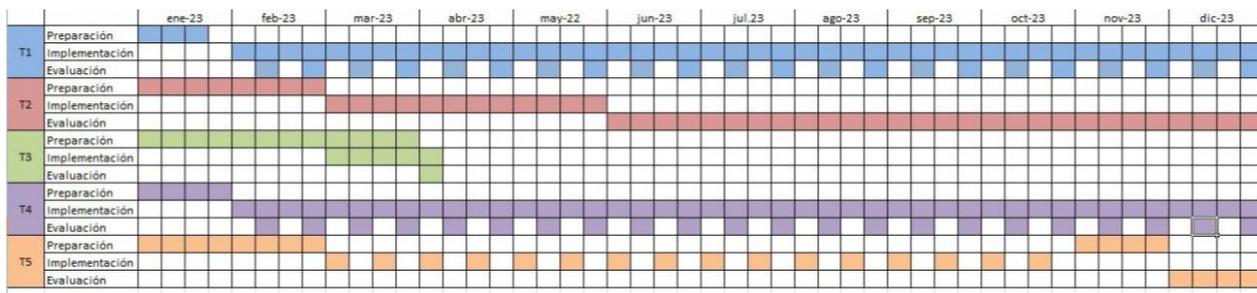
Recursos tangibles: computadora e impresora.

Recursos intangibles: internet.

Responsables: profesional de la comunicación, Community Manager y encargados de casas de medio camino.

Recursos físicos: casas de medio camino.

Diagrama 2: Diagrama de Gantt.



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3: Presupuesto.

Mes	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	Total
Táctica N°1	\$ 63.333,00	\$ 69.558,00	\$ 61.526	\$ 61.526	\$ 61.526	\$ 61.526	\$ 378.995,00
Táctica N°2	\$ 280.000	\$ 185.000	\$ 335.000	\$ 184.920	\$ 184.920		\$ 1.169.840
Táctica N°3	\$ 310.000	\$ 310.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 1.070.000	\$ 345.570	\$ 1.548.835,00
Táctica N°4	\$ 392.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000			\$ 632.000
Táctica N°5	\$ 110.000	\$ 100.000	\$ 164.000	\$ 164.000	\$ 164.000	\$ 170.000	\$ 872.000
Honorarios profesionales							\$ 408.100,00
Total final							\$ 5.009.770,00

Conclusión

Como conclusión del trabajo realizado se observó que el Sanatorio Morra es una institución dedicada a la salud mental, la cual atiende múltiples patologías a través de diversas maneras. Tal es así que ofrece, a diferencia de sus competidores, los llamados dispositivos intermedios, los cuales son programas de atención y de reinserción de pacientes de salud mental. A su vez, posee una gran infraestructura, una amplia red de cobertura, entre otras cosas. Sin embargo, a pesar de que dispone amplios atributos para resaltar la excelencia de los servicios que ofrece, no posee una fuerte estrategia de comunicación externa que logre visibilizarlos y esto pudo observarse gracias al análisis de sus canales de comunicación externos, en donde la información que brindaba era ineficiente y poco relevante para los públicos. Se detectaron también, errores en su página web y respecto a sus redes sociales, un diseño poco estético. Es por esto, que se decidió llevar a cabo un plan de comunicación de cinco tácticas en donde la primera está destinada a perfeccionar las redes sociales tales como Instagram y Facebook, ofreciendo mensajes importantes para un público segmentado. En lo que respecta a la segunda táctica, se planteó un perfeccionamiento en cuanto la página web, corrigiendo los errores anteriormente planteados y agregando contenido de interés. En cuanto a la tercer táctica, se ofrecerá una jornada de sensibilización que aporte con una mirada de transparencia ante la organización, buscando generar un acercamiento con los públicos y la sociedad en general. Acerca de la cuarta táctica se propone la optimización de WhatsApp Business. Y por último, en la quinta táctica se propone un curso de habilidades sociales dentro de las casas de medio camino para contribuir al objetivo de las mismas que es justamente la resocialización de los pacientes.

La decisión de tácticas que conlleven a un mejoramiento de la comunicación externa fue por la importancia de la misma, ya que como se mencionó en el apartado de marco teórico, la comunicación externa mejora o mantiene las relaciones con los públicos externos, al mismo tiempo de que proyecta una imagen favorable y promueve también los productos o servicios.

Además, los canales de comunicación elegidos recaen en la importancia de que actualmente son los más fuertes para una comunicación externa eficaz y también buscan vincularse con los objetivos de la institución.

En síntesis, se buscó reforzar la imagen del Sanatorio Morra, mejorar sus canales de comunicación en cuanto la calidad de los mensajes emitidos y también generar un mayor acercamiento con los públicos de interés.

Recomendaciones

Como recomendaciones sugiero la elaboración de un plan de comunicación interna el cual colabore con el presente plan de comunicación externa expuesto en el presente trabajo, ya que ambos se interrelacionan.

También considero pertinente mejorar en aspectos administrativos ya que se pudo visualizar fallas en lo que respecta la administración de la organización.

Por último, sugiero contemplar aspectos referidos a la publicidad y marketing del sanatorio ya que contribuirían al presente plan, logrando así una convergencia entre Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing, la cual sería muy beneficiosa para la imagen y promoción de la institución.

Referencias

-Hernández Sagástegui K. B. (2021) *Percepción sobre la gestión de Comunicación Externa en los padres de pacientes de la Clínica Terapias Pediátricas Asociados en el condado de Nassau, Florida, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89213/Hernandez_SKB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Adrianzén rodríguez C.C (2020) *Propuesta de plan de comunicación externa para posicionar un centro especializado de salud. El caso de Diagnocenter Imágenes*. Universidad de Piura en Perú. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4765/TSP_INF_067.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Iglesias Sergio. (2020) *El plan de comunicación y su articulación con la identidad de marca. El caso de la Clínica Roca de la ciudad de General Roca*. Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/129708/Documento_completo.pdf?sequence=1

-(De Toma y Pallitto (2018). Recuperado de:
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8138/TIF%20-%20Swiss%20Medical%20Final%20-%20De%20Toma%20y%20Pallitto.pdf?sequence=2&isAllowed=y>)

-Flores, Mezzetii y Parafita (2021) *Sanatorio del Salvador: una propuesta comunicacional*” Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de:

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/22866/SANATORIO%20DEL%20SALVADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Canvas Instructure Siglo 21:
<https://siglo21.instructure.com/courses/16846/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org2>

- Ley 9848. (2010). Régimen de la Protección de la Salud Mental en la Provincia de Córdoba. Legislatura de la Provincia de Córdoba. Recuperado de <https://goo.gl/WmF4AD>.
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. Pp. 11-15.
- Sánchez, Herrera J., Pintado Blanco T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+en+organizaciones&ots=K8DZ8MGD7K&sig=_IFimPIijOT07gjNd_cOvwdzrE#v=onepage&q&f=false
- Black, S. (1999). ABC de las relaciones públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales. Barcelona. Tercera edición. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Miguez González M.I (2009). Los públicos en las relaciones públicas. Recuperado de: https://books.google.com.ar/books?id=PH2aJw_hkFOC&printsec=frontcover&dq=publicos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicos&f=false
- Castillo Esparcia A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Recuperado de: https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Costa C.V (s.f.). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria. Recuperado de: books.google.com.ar/books?id=9GG2DwAAQBAJ&pg=PA150&dq=boyd+y+ellison+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzm7Gu0sD6AhVop5UCHW4GDsQQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=boyd%20y%20ellison%20redes%20sociales&f=false
- Ojeda M.A.N y Grandío Pérez M.del M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Recuperado de: https://books.google.com.ar/books?id=STUIBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+en+relaciones+publicas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20en%20relaciones%20publicas&f=false

Anexos

Invitación para la jornada de sensibilización.



JORNADA DE SENSIBILIZACIÓN

Te invitamos a una jornada de charlas sobre salud mental

SANATORIO MORRA
Neurociencias

Transmisión en vivo por Youtube, página oficial

07 de abril de 2023 desde las 9 a. m. hasta las 15 p.m
Av. Sagrada Familia esq. Nazaret.

SE RECOMIENDA LLEGAR TEMPRANO