



TFG – Trabajo Final de Grado

Reporte de Caso

Comunicación Externa: Proyecto de Comunicación Estratégica en Salud Mental. Concientización, humanización, inclusión y prevención. Creer es crear.

Universidad Siglo 21

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Autora: María Susana AGRELO

DNI: 18.435.023

Legajo: VRPI005498

Tutora: Carolina CERRUTI

La Plata, Buenos Aires, Julio de 2023

Índice

Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Introducción	5
Marco de Referencia Institucional.....	5
Breve Descripción de la Problemática.....	6
Resumen de Antecedentes.....	6
Relevancia del Caso.....	8
Análisis de la situación.....	8
Descripción de la situación.....	8
Análisis del Contexto y Análisis PESTEL.....	9
Diagnóstico Organizacional y Análisis Matriz FODA.....	12
Análisis Específicos según el Perfil Profesional de la Carrera.....	13
Mapa de Públicos del Sanatorio Morra: Jerarquización.....	14
Marco Teórico.....	15
Diagnóstico y Discusión	18
Declaración de la Problemática.....	18
Justificación del Problema.....	18
Conclusión Diagnóstica.....	19
Plan de Implementación	20
Objetivos y Metas.....	20
Alcances.....	20
Acciones Concretas.....	21
Programa 1.....	21
Programa 2.....	24
Programa 3.....	25
Programa 4.....	25
Programa 5.....	27
Marco de Tiempo y Diagrama de GANTT.....	29
Presupuesto.....	30
Conclusiones y Recomendaciones.....	32

Conclusiones.....	32
Recomendaciones.....	32
Referencias.....	34
Anexo.....	36

Agradecimientos

A mi querida familia, mi mamá sostén y cuna en cada momento de mi vida.

A mi papá y Martín, amores que me guían y acompañan desde el cielo.

A Pili y Rochi mis hijas, mi reflejo, por darme la posibilidad de llegar hasta aquí, por resignar tiempos, momentos y acompañarme cada día con felicidad, tanto amor y aliento. Las amo. ¡El Título va a llegar y es de las tres!

A mi hermana María Celia, mi alma gemela en esta vida y todas las que vengan.

A Dolores, pedacito de Aguirre grabado en mi pecho que puso sus pinceladas en este trabajo y su cariño.

A Mili, Omar y Paloma mis entrañables compañeros y amigos de estudio por todo el apoyo, empuje y tantas cosas compartidas. Los elijo para siempre.

A la Universidad, sus profesores y especialmente a Osvaldo, Guadalupe, Luciana y mi Tutora Caro Cerutti por todo su afecto, comprensión, fuerza y guía. ¡Gracias!

Al Colegio de Escribanos de la Provincia de Buenos Aires, mi lugar de trabajo de tantos años, en el que sentí la inquietud de iniciar esta carrera y donde voy a desplegar todo lo aprendido y aprehendido en ella.

Y a todo aquel que llegue a estas páginas agradeceré que sean una herramienta de reflexión para entender que todos hacemos lo que somos. Que las etiquetas, los rótulos, los estigmas no construyen. Que la Salud Mental es un derecho de todos y que conectarse, comunicar, también es tender la mano.

¡A todos muchas, muchas gracias!...

Resumen

Este Trabajo Final de Grado tuvo como finalidad el análisis de la gestión comunicacional externa del Sanatorio “Prof. León S. Morra” especializado en disciplinas de Salud Mental, situado en la Ciudad de Córdoba. Formalizado dicho análisis, se abordó al Diagnóstico Organizacional respectivo en base a lineamientos troncales de las Relaciones Públicas. Se pudo precisar una falta de planificación y gestión eficaz de la comunicación con sus públicos, como así también una escasa y desactualizada presencia en medios digitales. De acuerdo a lo expuesto, se procedió a proyectar un Plan de Comunicación Estratégica para el Sanatorio Morra, destinado a sus públicos externos conforme a la problemática planteada, con el propósito de afianzar dichos vínculos, potenciando su imagen y reputación como Institución referente en Salud Mental.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Comunicación Externa, Imagen, Reputación.

Abstract

The purpose of this Final Degree Project was to analyze the external communication management of "Sanatorio Prof. León S. Morra", specialized in Mental Health disciplines, located in Córdoba City. Based on said analysis, the respective Organizational Diagnosis was performed based on key Public Relations guidelines. It was possible to specify a lack of planning and effective management of communication with its public, as well as a scarce and outdated presence in digital media. In accordance with the above, a Strategic Communication Plan was projected for "Sanatorio Morra", intended for its external public as a response to the problem raised, with the purpose of strengthening these links, enhancing its image and reputation as a leading Institution in Mental Health.

Keywords: Public Relations, External Communication, Image, Reputation.

Introducción

Vivimos en la era de la digitalización y en un mundo cada vez más globalizado.

La comunicación basada en la confianza se torna indispensable. Es la mejor aliada para dar a conocer un mensaje claro, transparente, persuasivo, proactivo.

Este trabajo tiene como finalidad la presentación de un plan de comunicación estratégica para el Sanatorio “Prof. León S. Morra”. El proyecto está destinado al abordaje de la comunicación externa con sus públicos más importantes. Afianzar sus vínculos y lograr la concientización y prevención en materia de Salud Mental como derecho fundamental de todos los ciudadanos.

Comunicar sus valores y contribuir al bienestar de la comunidad, logrando un claro posicionamiento como Sanatorio referente y como agente social colaborativo potenciando de esta manera su imagen y reputación.

Marco de Referencia Institucional

El Sanatorio Morra es una institución dedicada a atender personas con padecimientos neuropsiquiátricos que en sus comienzos prestaba servicios con modo internación, de acuerdo a las prácticas profesionales de la época. En principio fue una clínica de reposo, con cierta especialización en patologías neuropsiquiátricas y adicciones.

En 1960 comenzó la atención médica en consultorios externos en el centro de la ciudad de Córdoba y luego se trasladó al predio original ubicado en avenida Sagrada Familia esquina Nazaret, actual barrio Urca de la ciudad de Córdoba.

El profesor Morra, su fundador, llamó al establecimiento “Clínica Las Rosas”. Más tarde, por su impronta y vocación, su familia la rebautizó con el nombre actual.

Farmacéutico y médico cirujano graduado de la Universidad Nacional de Córdoba, fue profesor suplente de la Cátedra de Psiquiatría. Luego se desempeñó como Titular y Consejero. Y finalmente, Rector.

Fue un visionario. Trabajó en psiquiatría y salud mental, incorporó conceptos innovadores. Tuvo aportes muy importantes. Logró descartar el despectivo calificativo de “alienados”, mote de la época para referirse a las personas con padecimientos psíquicos.

Entendía indispensable una legislación específica en el país que reglamentara la actividad y funcionamiento de los establecimientos, tanto públicos como privados, que asistían a personas con afecciones mentales.

Tal como consta en la información ofrecida por la cátedra en Canvas, módulo 0, la ley actual de salud mental de Córdoba número 9848, tomó varias de las propuestas de Morra, referidas al respeto, dignidad y derechos de las personas con padecimiento mental.

Falleció en el año 2003. Sus hijos, los doctores León y Carlos Morra, asumieron la dirección del Sanatorio. A partir de su impronta, plantearon numerosas medidas transformadoras, con el objetivo principal de lograr que el Sanatorio Morra sea una institución modelo en salud mental, no solo a nivel provincial sino nacional.

Breve descripción de la problemática

Teniendo en cuenta la información ofrecida por la cátedra respecto del caso, se puede inferir que la misión del Sanatorio Morra es lograr una mejor calidad de vida para sus pacientes en el transcurso del tratamiento como así también la prevención, la recuperación personal y, fundamentalmente, la reinserción social del paciente.

Por ello, pretende dar respuesta a un problema social de estos tiempos, la salud mental. Sin embargo, desde las Relaciones Públicas se observa que no ha destinado esfuerzos suficientes para potenciar la vinculación con sus públicos estratégicos. A tal fin, será menester rediseñar sus canales de comunicación externa a través de un Plan de Comunicación Estratégica, ya que se observa que dicha entidad no cuenta actualmente con herramientas adecuadas para lograr un fluido vínculo con sus públicos.

Resumen de antecedentes

Tal como se expresara al inicio, debido a los cambios incesantes y la disrupción de nuevas tecnologías, para que las Organizaciones prosperen y se mantengan vigentes, necesariamente deberán plantearse enlazar su actuación con las Relaciones Públicas.

Con la finalidad de analizar el caso del Sanatorio Morra y lograr la propuesta de un Plan estratégico innovador y adecuado, se procedió a la lectura de numerosos artículos relacionados, como así también de bibliografía específica.

José Barquero Cabrero, Mario Barquero Cabrero y Román Pérez Sena (2010) han estudiado el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas y la Comunicación integral, como una herramienta y estrategia para persuadir a los públicos de quienes dependen las Organizaciones. Lograr credibilidad y confianza también en clientes potenciales.

Las Relaciones Públicas hoy representan una disciplina científica tendiente a obtener una correspondencia eficaz entre una Institución u Organización determinada y sus respectivos públicos. Implican un constante esfuerzo por alcanzar su comprensión, excelencia, liderazgo y fidelización.

Los citados autores, ya en el ámbito de las Relaciones Públicas y la salud pública, expresan que han realizado una encuesta contemporáneamente a la edición de su obra a personas

provenientes de distintos sectores sociales. Concluyeron, a través de sus respuestas, que los establecimientos asistenciales en general, no mantienen una fluida relación con sus públicos específicos. Esto conlleva a un desconocimiento manifiesto.

También fue consultado el Plan Estratégico de Salud Mental de la Comunidad de Madrid 2018-2020. En los últimos años se ha incrementado la demanda de atención por problemas de salud mental. El Servicio Madrileño de Salud pretendió hacerle frente de cara al futuro con la implementación de un Plan de Acción sobre Salud Mental de la OMS 2013-2020. Sus objetivos salientes fueron reforzar el liderazgo, la gobernanza eficaz en salud mental y la emancipación y fortalecimiento de las personas con trastornos mentales.

En línea con lo expuesto, la Salud Mental en adolescentes es un tema relevante y que debe llevarnos a reflexionar concienzudamente, ya que la realidad advierte que urge dejar de mirar para otro lado. UNICEF en 2019 formalizó un estudio “Suicidio en la adolescencia. Situación en la Argentina” del cual surge que es la segunda causa de muerte en la franja de entre 10 y 19 años. La conducta suicida puede ser provocada entre otras causas, por la ausencia de personas significativas e instituciones específicas que ayuden en la contención, acompañamiento y protección.

La OMS reporta que se ha incrementado la tasa de mortalidad en adolescentes y jóvenes en América Latina, representando el suicidio una de sus principales causas, un 30%. De esto da cuenta el artículo “Salud mental en adolescentes universitarios latinoamericanos: Revisión Sistemática” (2020).

Por su parte, se ha considerado también un trabajo publicado en Conicet Digital. Se trata de un artículo de la Revista Debate Público, oriunda de la Carrera de Trabajo Social de la UBA (2022). Sus autores, Poblet Machado, Oberti Faraone y Bianchi, han volcado en sus investigaciones, una contribución a la problematización en torno a la Ley de Salud Mental, con el objeto de derribar mitos. Lo cual visibiliza dificultades en el campo de la salud mental y actores sociales múltiples que no siempre están de acuerdo.

Feafes Salud Mental Extremadura (Federación de Asociaciones de personas con trastorno mental y familiares), elaboró un decálogo de salud mental tendiente a lograr informar sin estigmatizar. Su observatorio, anualmente publica un análisis de informes emitidos por la prensa, TV, Radio, Redes sociales y las reacciones que genera, a efectos de evaluar su impacto social (2022).

El Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación Argentina editó “Recomendaciones para el Tratamiento de Temas de Salud Mental en los medios”, incluyendo presupuestos a tener en cuenta para promover el uso de un lenguaje adecuado que propicie la inclusión social y erradique estigmas y discriminaciones (2013).

Otro trabajo consultado fue “Observatorio de Salud Mental y Derechos Humanos: producción de información en los procesos de transformación” publicado en la Revista Salud Mental y Comunidad, que hace hincapié que en la Ley de Salud Mental se incorporan documentos internacionales de Derechos Humanos y que la sola enunciación no es garantía de gestación de políticas públicas que los garantice. Por eso será necesario establecer a través de la comunicación, una herramienta eficiente para lograr estrategias de información e incidencia colectiva (2019).

En otro orden, se consultó la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la ONU, aprobada por la Asamblea General en 2015, en pos de entrelazar sus postulados, la responsabilidad social empresarial y los objetivos perseguidos por las entidades dedicadas a la Salud Mental. La prevención constituye uno de los pilares fundamentales de la misión del Sanatorio Morra juntamente con su propósito de mejorar la calidad de vida de sus pacientes. En concordancia con lo expresado, estaría alineando su función con este objetivo. Asimismo, con el crecimiento del consumo problemático de sustancias (terminología que hoy se utiliza para la denominación del consumo de estupefacientes y sustancias) y a efectos de dar una respuesta a esta demanda social entre otras, el Sanatorio ha abierto su asistencia profesional con un enfoque multidisciplinario a las Neurociencias y a distintas incumbencias relacionadas con la salud mental, como la neurología, la medicina clínica, nutrición, cardiología, con el fin de abordar integralmente las implicancias fisiológicas del abuso de consumo de sustancias.

Relevancia del caso

Romper con el estigma de las enfermedades mentales. Informar. Comunicar y contribuir al cambio de paradigma social sobre el tema. Terminar con prejuicios, estereotipos y conductas discriminatorias hacia las personas con problemas de salud mental. Una manera de colaborar con ello es informar. Concientizar. Y escuchar.

Con la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación, Sanatorio Morra podrá afianzar la relación con sus públicos y posicionarse como Líder de Opinión, revalorizando su imagen y consolidando su reputación como Institución dedicada a la Salud Mental.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

El Sanatorio Morra actualmente está constituido como una sociedad anónima, bajo la dirección de los doctores León Morra y Carlos Morra. La cobertura de sus servicios profesionales se extiende por toda la provincia de Córdoba.

Con la incorporación de la telemedicina en el año 2019 expandió su actividad.

Registra en su atención una amplitud etaria. Predomina el rango entre los 30 y 60 años.

El espectro de las patologías que trata comprende trastornos de ansiedad, depresión, estrés. Trastornos bipolares y asociados con traumas. Trastornos de la niñez y de la personalidad. Demencias y trastornos cognitivos, personas con capacidades diferentes, adicciones, entre otros.

Hoy las afecciones psiquiátricas que presentan mayor demanda son las adicciones (consumo de sustancias), depresión, intento de suicidio y violencia.

El crecimiento de la institución en los últimos años llevó a la ampliación de sus instalaciones y a la distribución de sus pacientes para su atención según sexo, edad y patología. Con un plantel interdisciplinario de profesionales que trabaja en equipo.

Asimismo, la incorporación de dispositivos intermedios, dos Casas de medio camino, dos residencias compartidas, un hospital de día. Y atención en consultorios externos.

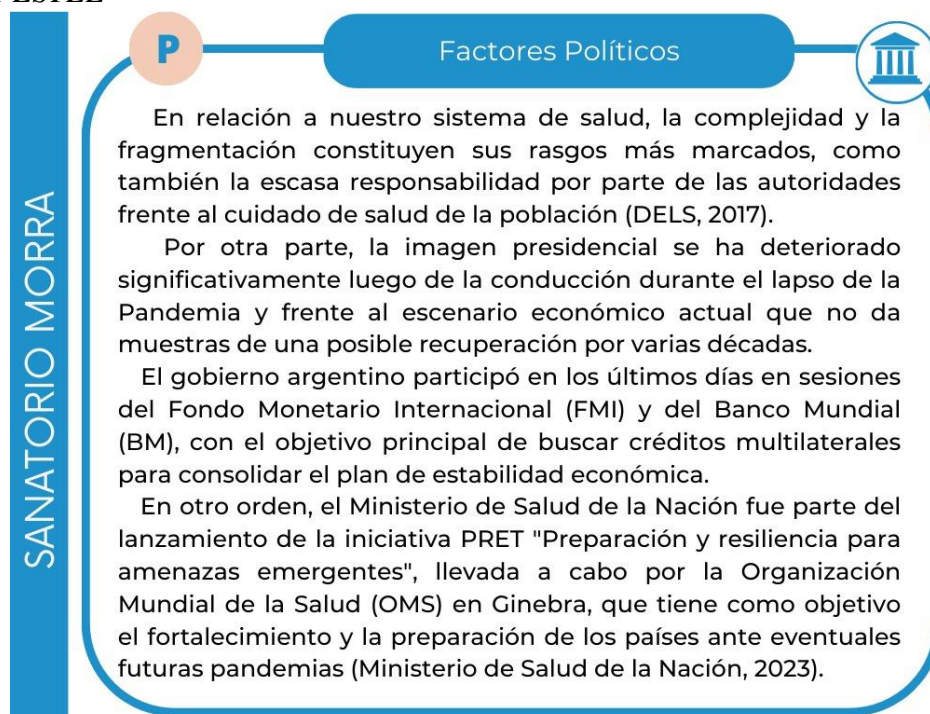
Sanatorio Morra pretende seguir sentando sus bases en la visión de su fundador. Aspirando a lograr la recuperación, resocialización, revinculación afectiva y la reinserción social de las personas con padecimientos mentales que recibe. Y, fundamentalmente, potenciar su autonomía.

Indudablemente que sus aspiraciones son de inmenso valor. Pero para ello se torna necesario fortalecer el vínculo con sus públicos a través de un Plan de Comunicación Externa que transmita fiel y eficazmente su mensaje, su razón de ser. Y lograr el Feedback necesario que conlleve a optimizar cada vez más sus propios canales.

Análisis del Contexto

Figura 1

Análisis PESTEL



E**Factores Económicos**

Argentina afronta una grave crisis económica que repercute en todos los sectores, entre ellos, el campo de la salud. No pueden soslayarse las consecuencias económicas negativas producidas por efecto de la Pandemia Covid-19.

La inflación, la política de ajustes, la recesión son un problema crónico y causa principal de inestabilidad. Esta realidad no atrae nuevos inversores. La falta de confianza en la moneda local provocó fuga de capitales y escasez de divisas.

La grave sequía comprometió las reservas del Banco Central y acotó los niveles de ingresos previstos para el primer semestre de 2023. La pérdida de reservas del Banco Central, la aceleración de la inflación y el impacto de la sequía, según proyecciones privadas podría implicar una caída de hasta US\$20.000 millones en exportaciones agrícolas en la cosecha de este año. El PBI de la Argentina no tendrá crecimiento. Deja sin efecto la proyección de 2% de crecimiento del PBI que el gobierno, el FMI y el Banco Mundial habían trazado. Con su nueva proyección sobre la Argentina, el Banco Mundial es el primer organismo internacional que estima un año de estanflación (estancamiento con inflación), (La Nación, 2023).

S**Factores Socioculturales**

Existen barreras de acceso al sistema de salud. No hay igualdad de recursos ni de oportunidades. La situación se torna cada vez más grave por la falta de empleo formal, el alto costo de vida y la concentración de la riqueza en pocas manos.

Según el INDEC, los resultados del segundo semestre de 2022 registraron que el porcentaje de hogares por debajo de la línea de pobreza (LP) alcanzó el 29,6%; es decir, el 39,2% de las personas. Dentro de este conjunto se distingue un 6,2% de hogares por debajo de la línea de indigencia (LI), que incluyen al 8,1% de las personas. Esto implica que por debajo de la LP se encuentran 2.928.152 hogares, que incluyen a 11.465.599 personas; y, dentro de ese conjunto, 614.043 hogares se encuentran por debajo de la LI, lo que representa 2.356.435 personas indigentes.

Por otra parte, la OPS ha indicado que la Pandemia Covid-19 ha agravado la situación de la salud mental en la Región. Aumentaron nuevos casos de padecimientos mentales y empeoraron los que eran preexistentes. Produjo interrupciones en la prestación de servicios para trastornos mentales, neurológicos y por uso de sustancias (OPS, 2021).

Los trastornos depresivos y de ansiedad aumentaron un 35% y 32% respectivamente en 2020 en América Latina y el Caribe debido a la Pandemia.

Asimismo, el Organismo lanzó una campaña con el objeto de frenar el estigma y la discriminación que sufren las personas que padecen problemas de salud mental y promueve interacciones positivas en pos de la búsqueda de ayuda. Por eso, los profesionales de la salud deben brindar una atención de calidad, inclusiva y sin etiquetas (OPS, 2022).

T**Factores Tecnológicos**

Las nuevas tecnologías pueden hacer un gran aporte en el ámbito de la salud y también en salud mental. Brindan herramientas para mejorar la investigación, la intervención y la difusión en salud mental. En el IV Congreso Nacional de Psicología, se desarrollaron ponencias y mesas redondas en torno a aplicaciones móviles, herramientas de gestión y seguimiento de pacientes, herramientas de intervención y de análisis de información.

En el I Congreso Iberoamericano en Ciberpsicología, llevado a cabo en 2019, se abordaron temas como la terapia online, las intervenciones basadas en Internet para tratamientos de depresión, el uso de tecnología para tratamiento de las adicciones, las plataformas para profesionales de la salud mental, y nuevas problemáticas derivadas de una sociedad digital (Psicología y Mente, 2019).

Se han creado herramientas digitales diagnósticas y terapéuticas, que acompañan el desarrollo y tratamiento de pacientes con afecciones de salud mental facilitando tanto la tarea profesional en algunos casos y también las de los pacientes. El Neurofeedback (aplicado para trastornos por déficit de atención por hiperactividad, ansiedad, TOC, etc.), Apps que ayudan a los profesionales de salud mental a organizar actividades e información de cada paciente.

E**Factores Ecológicos**

El medioambiente y la salud se relacionan estrechamente.

Hay cinco Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Agenda 2030 que abordan los determinantes ambientales de la salud y contribuyen directa e indirectamente al ODS 3 centrado en "salud". Garantizar vidas saludables y promover el bienestar para todos en todas las edades. Estos ODS abordan los temas de agua, saneamiento e higiene, calidad del aire, seguridad química, y acción por el clima.

En Argentina, como incumbencia del Ministerio de Salud, la Coordinación de Salud Ambiental tiene como objetivo efectuar el análisis y evaluación de los determinantes socioambientales de la salud y promover actividades de prevención y control de los riesgos, para mejorar la calidad de vida y reducir la morbimortalidad de la población.

Trabaja sobre factores como calidad del agua, del aire, cambio climático, sustancias químicas, intoxicaciones, ambiente laboral, residuos de atención de la salud y establecimientos de atención de la salud (Sitio web Ministerio de Salud).

L**Factores Legales**

Comprende el aparato de leyes tanto nacionales como provinciales y reglamentaciones respectivas, dentro del ámbito de la salud y, propiamente, de la salud mental.

Ley Nacional 26.657. Ley de Salud Mental.

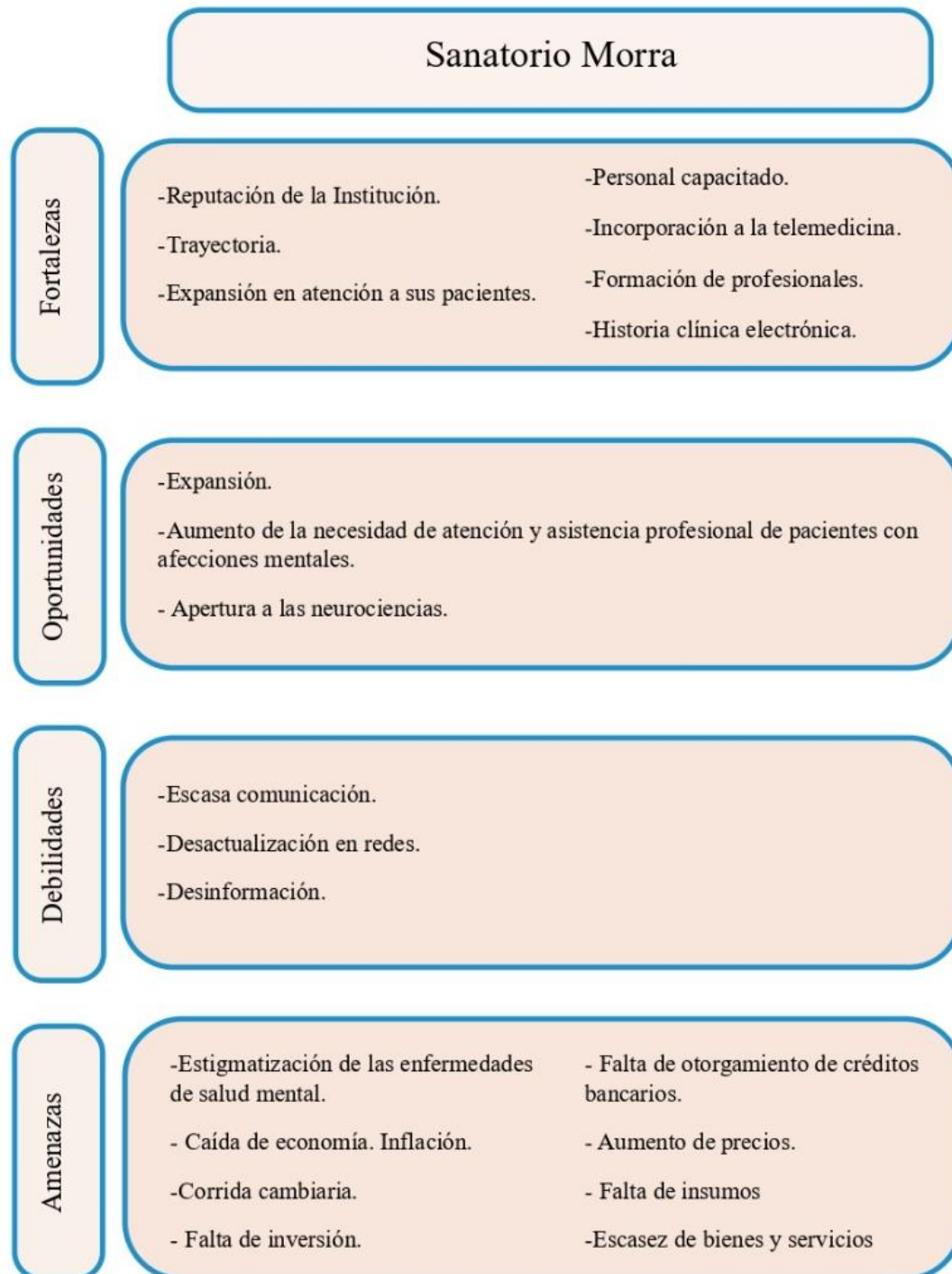
Ley Nacional 26.529. Derechos del Paciente, Historia Clínica y Consentimiento informado.

Ley Provincial de Salud Mental n° 9.848 de la Provincia de Córdoba.

Diagnóstico Organizacional

Figura 2

Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Las Relaciones Públicas propician estratégicamente la comunicación de una Organización con sus públicos.

Este reporte de caso tiene como finalidad el análisis y desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación Externa. Por lo tanto, a la hora de formalizar una segmentación y jerarquización de los públicos del sanatorio Morra, las variables de decisión se enfocaron en sus públicos externos más relevantes (ver Figura 3 y Figura 4).

Figura 3

Repertorio de Públicos Sanatorio Morra



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4*Mapa de Públicos del Sanatorio Morra : Jerarquización*

Públicos	Nivel de Influencia en la Institución
Externos	
Comunidad	5
Medios de Comunicación	4
Entidades nacionales e internacionales	4
Familiares y allegados	4
Competidores	4
Líderes de opinión	4
Socios estratégicos	5
Opinión pública	5
Semiexternos	
Pacientes	5
Proveedores	4
Fundación	4
Internos	
Autoridades y Personal del Sanatorio	5
Semiinternos	
Residentes	4
Gremios	4
Obras Sociales	4

Fuente: Elaboración propia.

Como fuentes de información para el estudio específico del caso Morra, se ha recurrido a la ofrecida por la cátedra, su página web oficial y sus redes sociales.

De ellas se desprende que, si bien se visualiza una presencia en redes y una web institucional con información propia, ninguna resulta destacable. Más aún, se infiere con toda claridad la falta de planificación en la comunicación y de un criterio integral y profesional que la conduzca.

La página web tiene una estructura básica. No cuenta con criterios amables o claros en su sistema de turnos y especialidades profesionales.

En el caso de Facebook, sus publicaciones son antiguas y su contenido mayoritariamente refiere a la actividad institucional del año 2022 y formas de comunicación para solicitar turnos.

Su cuenta de Instagram tampoco cuenta con posteos fluidos ni actuales.

Deviene necesario el diseño de un Plan Estratégico rector de la comunicación externa que facilite establecer canales de información y persuasión, fundamentales para crear confianza y fidelización de sus públicos.

Gestionar la comunicación de nuevos contenidos a través de acciones comunicacionales de impacto, no solamente en sus redes, sino también proyectando el fortalecimiento de sus vínculos con los pacientes y sus familias.

Sanatorio Morra debe destinar esfuerzos en enriquecer la relación con sus públicos. Sobre todo si expone como estandarte la prevención en Salud Mental.

En relación con ello, asoman iniciativas a nivel nacional e internacional por terminar con el estigma que rodea los trastornos y afecciones mentales. Socialmente existen condicionamientos para relacionarse con personas que tienen afecciones en salud mental y muchas veces también, para pedir la ayuda adecuada.

Es preciso visibilizar estas problemáticas y lograr establecer un mensaje en la Comunidad que conlleve a trascender estas situaciones.

Para todo ello las Relaciones Públicas resultan indispensables.

Sanatorio Morra dado su prestigio, puede ser referente en campañas de prevención en pos de concientizar sobre la Salud Mental, y lograr poner en agenda la urgente necesidad de delinear políticas públicas acertadas y concretas en defensa de la Salud Mental como derecho de todos y cada uno.

Marco Teórico

Las principales nociones a desarrollar, en el presente apartado, constituyen el núcleo central, conceptual y académico de este Reporte de Caso. A su vez, resultan de gran trascendencia para las Relaciones Públicas, que se tornan indispensables en la vida de las organizaciones, como así también en la gestión de la comunicación estratégica. Desempeñan un importante rol persuasivo, como una de las funciones significativas que se le atribuyen.

Refieren a la dirección y gestión de la comunicación entre la Organización y sus públicos (Grunig y Hunt, 2003). Cutlip y Center las conciben como funciones directivas que establecen relaciones beneficiosas entre la Organización y sus públicos.

En concordancia con lo expuesto, Lorenz Long y Vincent Hazelton también las entienden como una función directiva de comunicación que las empresas mantienen con el entorno, a efectos de lograr sus metas. Deben incentivar la comunicación bidireccional que tienda a la comprensión mutua (Wilcox, 2012).

El Sanatorio Morra si bien cuenta con un plantel profesional de excelencia no ha podido gestionar una nutrida comunicación con sus públicos, generando valoraciones tal vez equívocas como consecuencia del poco caudal comunicacional.

Cabe resaltar, al decir de José Barquero Cabrero, Mario Barquero Cabrero y Román Pérez, que las Relaciones Públicas tienden a mantener y a potenciar la credibilidad y confianza de los públicos y así obtener el éxito buscado (2010).

Ahora bien, actualmente están atravesadas por el contexto en el que se desarrolla la Organización, por eso resulta de gran importancia el análisis efectuado ut supra referido al entorno y condiciones del momento presente de Sanatorio Morra, a fin de dar una respuesta desde la perspectiva de las Relaciones Públicas y fortalecer su imagen en la mente de los públicos, logrando beneficios para ambas partes.

A propósito de ello, las comunicaciones de “puertas afuera” o acciones outdoor, buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos.

La comunicación dentro de una estrategia planificada, en el caso de análisis con los públicos externos, será un instrumento muy poderoso para lograr profundizar ese vínculo que hoy se ve disperso.

Las comunicaciones externas conectan a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan con ella por algún interés común.

La Comunicación destaca la gestión tanto interna como externa, se torna relevante en la construcción de relaciones de una Organización y es concebida como un aporte de valor a esos vínculos (Apolo, Báez, Vasquez, Pauquel, 2017).

En apoyo a lo manifestado y como lo expresa Scheinsohn, en un contexto donde los canales y las tecnologías de comunicación se multiplican, no basta con generar monólogos hipnóticos, hay que lograr un intercambio y construir consensos. Una Organización es cuanto dice, siente y hace. Mediante la comunicación se construye convivencia: hay que atreverse a tener actitud y aptitud para el intercambio y para la construcción de dichos consensos (Scheinsohn, 2009).

El intercambio es un valor a fortalecer desde el Sanatorio Morra, ya que sus esfuerzos comunicacionales no han sido suficientes ni continuos para lograrlo. En apoyo a lo expuesto, la comunicación destaca la gestión interna y externa, se torna relevante en la construcción de relaciones de una organización y es concebida como un aporte de valor a esos vínculos (Apolo, Báez; Vasques, Pauquel, 2017).

Hoy todo comunica y es muy importante lo que somos y lo que hacemos. Como sostiene Abadi (2020), en la comunicación corporativa resulta indispensable pasar del storytelling al storydoing. Porque el actuar, el hacer, conllevan a la construcción de la Imagen Corporativa, idea

global que tienen los públicos de una Organización en cuanto a la entidad en sí misma y su conducta, según lo expuesto por Capriotti (2013).

En línea con lo expresado, Villafañe (1993) percibe la Imagen Corporativa como resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que proyecta hacia el exterior. Scheinsohn (2009) agrega que no se trata de un elemento meramente visual, ya que comprende la totalidad del comportamiento de una empresa.

Por todo lo expuesto, Sanatorio Morra debería amplificar su actitud comunicacional, a efectos de lograr un mejor posicionamiento de imagen y una efectiva persuasión y captación de sus públicos objetivos.

Ellos son los destinatarios de la información que envía la Organización y a quienes busca influenciar en forma positiva, a efectos de fortalecer vínculos entre sí (Capriotti, 2013).

La entidad goza de una excelente trayectoria y solvencia profesional para el tratamiento integral de afecciones en Salud Mental. Sería muy ventajoso llevar puertas afuera ese caudal de conocimiento y experiencia que, por otra parte, la sociedad actual está necesitando de manera urgente.

Asimismo, es indispensable para el Sanatorio Morra tener un acabado conocimiento de sus públicos, esto le posibilitará la construcción del mejor mensaje.

“Una empresa que presta atención al vínculo institucional está prestando atención a la relación que mantiene con la sociedad que le ha dado vida. Aprender la dinámica del vínculo institucional le permitirá un mejor aprendizaje de esa sociedad de la que depende y con la cual ha de forjar lazos cada vez más estrechos” (Scheinsohn, 2009).

Esa relación si es especialmente pensada redundará en obtener valoraciones positivas en la Opinión Pública, esencial para la integración de Morra en un nuevo concepto para la Comunidad.

La Opinión pública se puede identificar con la manera de crear un clima de diálogo, participación y consensos que ayude a tratar y comprender en común, los temas de la vida social de la organización colectiva (Renó, Martínez, Campalans, 2014). La realidad comunicacional de Morra no ha logrado incentivar la participación ni el diálogo de la Comunidad, justamente en un tema tan trascendental como la Salud Mental. No ha podido contribuir de este modo a disipar la desinformación y la mala información comunitaria.

Habiendo expuesto una serie de conceptos relevantes para las Relaciones Públicas y en base al análisis producido en relación a la situación del Sanatorio Morra, concluimos que deviene necesario fortalecer sus vínculos, a través de una planificación de Comunicación Estratégica externa que le permitirá potenciar su imagen corporativa, así como su reputación. Llevar puertas afuera su misión y visión, comprometerse socialmente aún más con la concientización en materia

de Salud Mental y formar parte de los actores colectivos para incidir en la agenda pública. Visibilizarse para visibilizar. Ser una Institución modelo.

Diagnóstico y discusión

Declaración de la problemática

A lo largo del análisis de la información del Sanatorio Prof. León Morra, es dable inferir que se trata de una Institución de amplia trayectoria y renombre en el marco de la actividad que desarrolla. Su labor le ha propugnado un crecimiento estructural y en su posicionamiento. Contribuye al tratamiento de las personas con padecimiento de salud mental y también a la formación de profesionales especializados en la materia.

No obstante, se observa que actualmente atraviesa una etapa de estancamiento y desactualización en cuanto a la comunicación con sus públicos, especialmente los más estratégicos. Como consecuencia de ello, se ha tornado no visible en un momento en el que es imprescindible la presencia activa. Sobre todo, en el mundo virtual vinculado a redes y medios digitales, para seguir siendo competente y lograr una permanente y completa aceptación. Su desactualización comunicacional, tampoco contribuye a zanjar los prejuicios sociales que hoy aquejan a las personas con padecimientos mentales ni a lograr uno de sus objetivos centrales, la prevención.

Se advierte un desaprovechamiento de oportunidades en cuanto a la comunicación que incide en la fidelización de sus públicos y en la posibilidad de atraer nuevos.

Justificación del problema

Por todo lo expuesto, resulta imprescindible trazar para el Sanatorio León Morra un Proyecto de Comunicación Estratégica Externa, a fin de lograr el fortalecimiento de los vínculos con sus públicos. Con una planificación estratégica podrá interactuar con ellos y crear espacios de confianza que incidirán en su imagen corporativa y su reputación.

Hoy sus canales de comunicación no demuestran una solución de continuidad. Lo que no contribuye a lograr un feedback con sus públicos, ni una comunicación activa con los mismos. Más bien lo contrario, sus instrumentos comunicacionales se ven desactualizados y con poca actividad, con lo cual no tiene llegada a clientes ni proveedores potenciales ni a la sociedad en general.

Cuanto más hablemos de salud mental, más nos acercaremos a una sociedad más justa en este sentido y se abrirá la posibilidad a la ayuda, la recuperación y la inclusión.

Es esencial poder transmitir fielmente la vocación y compromiso del Sanatorio para con sus públicos. Debe emprender una solución para su problema institucional de comunicación. Erradicar la desinformación que vulnera sus objetivos centrales e impulsar un vínculo de interacción permanente.

Conclusión diagnóstica

Nuestra sociedad, a pesar de experimentar una evolución vertiginosa en muchos aspectos, todavía sostiene prejuicios que tienen que ver con la construcción histórica y sociocultural en relación a la locura. Nuclea dentro de ella una serie de trastornos que se han manifestado con los años y que tienen diferente origen, tratamiento y perspectivas.

Todavía falta poner en marcha todo un trabajo sociocomunitario para lograr erradicar conductas y percepciones en el imaginario colectivo sobre el padecimiento mental.

¿Y si nosotros como facilitadores de la comunicación podemos aportar herramientas efectivas para desterrar esos prejuicios sociales de una vez?

Tal vez podamos ser habilitadores de la palabra de quienes son considerados “peligrosos” para mantener una vida en comunidad, aquellos que son relegados por transitar padecimientos mentales y a los que se rotulan “irrecuperables” en muchos casos.

Como profesionales de las Relaciones Públicas hay que cooperar para desmontar la mirada estigmatizante del otro y los prejuicios con los establecimientos de internación.

Es aconsejable para el Sanatorio León Morra la implementación de un Plan de Comunicación Estratégica a través de objetivos y tácticas que lo revinculen con sus públicos y asimismo, retroalimentarse de ellos. Ampliar su perspectiva de influencia no sólo a sus pacientes, futuros clientes y sus familiares sino a la comunidad toda. Portar un mensaje claro, innovador y sostenido en el tiempo.

Hoy es impensado no proyectarse a través de herramientas digitales y redes sociales que abren la posibilidad a nuevos canales de persuasión y comunicación mutua y permanente.

Es importante además dentro del Plan Estratégico, elegir el lenguaje adecuado para dirigirse a quienes padecen trastornos mentales, a su entorno y a toda la sociedad, como una herramienta de educación en Salud Mental y de reconocimiento de los derechos de quienes hoy, en muchas ocasiones, no tienen voz propia.

El Sanatorio León Morra, así como fue pionero en la construcción de un establecimiento y tratamientos médicos para personas con padecimientos en Salud Mental, puede lograr a través de sus mensajes deconstruir la mirada social distorsionadora y transformarla en una visión humanizadora. Y contribuir a la prevención, acorde asimismo con su propia misión. Ser modelo en la gestión del nuevo paradigma de Salud Mental.

Plan de Implementación

En concordancia con el análisis precedente y a efectos de ofrecer una solución a la problemática expuesta, se abordará un Plan de Comunicación estratégica. Éste se proyecta en el convencimiento que la Comunicación como pilar de las Relaciones Públicas, siendo honesta, innovadora, inteligente, bidireccional, logrará la confianza necesaria del público estratégico y el entendimiento mutuo, tan importante para el prestigio de la firma como para su evolución.

La Comunicación es un principio de solución y vinculación fructífera entre las partes.

Objetivos y Metas

Objetivo General

Posicionar al Sanatorio Morra como institución referente en el abordaje de la Salud Mental, a través de acciones comunicacionales que coadyuven a su puesta en valor y mayor reputación, en la Provincia de Córdoba y todo el país.

Objetivos Específicos

Optimizar la relación del Sanatorio Morra con sus públicos estratégicos externos a través de canales de comunicación eficaces y eficientes, mediante piezas comunicacionales claras y específicas.

Promover espacios de reflexión y concientización en cuanto a la Salud Mental orientados especialmente hacia la inclusión.

Lograr la incorporación en la agenda pública del tema de la Salud Mental y su desestigmatización.

Poner en valor su imagen institucional en la opinión pública y medios de comunicación.

Alcances

De contenido: Se propone la implementación de un plan integral de comunicación estratégica ponderando un mayor feedback, basado en un modelo simétrico bidireccional, encaminado al logro de la escucha activa y la comprensión mutua.

Temporal: La realización del proyecto y puesta en marcha del plan se prevé en el plazo de 1 (un) año, contemplando un período de prueba de 6 meses, a partir del 1 de julio de 2023 al 31 de diciembre del mismo año.

Geográfico: En el inicio se plantea la implementación del plan en la provincia de Córdoba. Uso de canales digitales con proyección al país y ámbito internacional.

Metodológico: Se utilizará para este Reporte, el Método de Diagnóstico e Implementación de un Plan de Comunicación Estratégica destinado al abordaje de la problemática de la comunicación externa del Sanatorio “Prof. León S. Morra” con la finalidad de afianzar y generar vínculos estratégicos.

Acciones concretas: Llegada esta instancia, es momento de preguntarse cómo lograr la meta propuesta. La estrategia debe ser realista y consonante con la disponibilidad de energía, personal, tiempo y recursos económicos a efectos de lograr la consecución del objetivo propuesto (Xifra, 2009). Para ello, un factor clave es la planificación tanto de las tácticas como de las actividades necesarias para alcanzar la meta fijada.

Programa 1: Conectamos y desetiquetamos

“Rebranding: En camino hacia el nuevo Morra”

- a) Nuevo Sitio Web Institucional: Renovación e incorporación de mensaje y actividades interactivas destacadas.

Hoy en un contexto tan disruptivo e incierto, es impensado llevar adelante una actividad de orden empresarial, profesional, comercial sin tener una presencia activa constante, dinámica y persuasiva en el mundo digital.

Por tal motivo se lanzará un nuevo sitio web institucional del Sanatorio Morra, instando a convertirlo en un canal importante de comunicación con sus públicos virtuales y físicos.

El Sitio se compondrá de distintos Apartados que permitan sentir la experiencia Morra como propia, amable, simple y comprometida.

Morra Institucional: se ocupará de informar quienes son, qué quieren lograr, cuál es su Misión y Visión, cómo se componen sus instalaciones y medios de contacto.

Morra, nuestros servicios: apartado que dispondrá información sobre las distintas actividades de la institución con pestañas desplegables por cada afección en la que brinda asistencia, con una introducción en lenguaje coloquial, explicando sintomatologías, llevando un mensaje alentador en cada caso y redirigiendo a la lista de profesionales a cargo de cada una, breve reseña de su actuación y formas de contacto.

Morra te acompaña: espacio de información dirigido a mostrar la vida diaria del Sanatorio en relación a los pacientes internados o con media internación, desenvolvimiento de los profesionales y del personal especializado para con el paciente, haciendo hincapié en el trato humanitario y empático. Más aún, fortaleciendo el concepto del acogimiento en un lugar parecido al hogar erradicando la idea del Manicomio de décadas pasadas.

Morra te acerca a la Salud Mental: apartado de información donde se publicarán distintos artículos de interés sobre la Salud Mental, la importancia de cuidarse y cuidar la Salud Mental de todos. Informar rutas de acceso a Podcast y Canales de streaming específicos.

Morra en tu casa: informar sobre implementación de consultas profesionales virtuales terapéuticas en aquellos casos que se ameriten como posibles, con el fin de dar asesoramiento o contención a familiares o personas allegadas a los pacientes.

Morra es prevención: Morra te aconseja. Sección que contendrá información dispuesta en lenguaje claro y sencillo sobre distintos aspectos de las afecciones mentales. Con recomendaciones, opiniones, tips instando a la acción de pedir ayuda a tiempo, con testimonios dispuestos bajo diferentes títulos: “Lo contaste: ya diste el primer paso”, “Me cuido, te cuido y nos cuidamos todos”.

Morra te forma: apartado para profesionales de la psiquiatría, psicología y disciplinas afines para tratar en distintos ámbitos el tema de la Salud Mental tanto en espacios específicos, como ampliados a toda la Comunidad. A cargo de la Fundación Morra, dedicada a la formación académica de profesionales de la especialidad.

Morra sale a la calle: como Institución sustentada en la Responsabilidad Social y con un perfil solidario para con la comunidad, promover la llegada del Sanatorio a Organismos del Tercer Sector a través de un voluntariado que preste colaboración profesional, en casos de personas que formen parte de grupos vulnerables, con bajos recursos.

Morra sustentable: como Organización comprometida con el desarrollo sostenible compartirá su actividad en base a una estrategia sustentable en cuanto a recursos, economía y funcionamiento. Readecuación de recursos, integración de pautas sociales y ambientales. Ahorro de energía, incorporación de energías renovables, el tratamiento consciente de los residuos patogénicos y de desechos y la incorporación de aliados estratégicos que colaboren con iniciativas de inclusión y educación en materia de desarrollo sostenible.

b) Redes Sociales

Para lograr tener una presencia fuerte en las redes, en primer lugar será necesario segmentar el público al cual se dirigirá el Sanatorio, utilizando esta instancia sobre todo TikTok, Twitch, para el rango etario de los más jóvenes.

Se propone el desembarco en Plataformas de live streaming como Youtube y Twitch, creando una cuenta y contenidos audiovisuales alusivos, charlas con streamers, debates con los usuarios e intercambio de experiencias especialmente en temas de prevención y concientización.

Además de contenido de información que logre continuidad en el tiempo, se plantean eventos específicos como la realización de Podcast en dichos canales como en Spotify, destinados a visibilizar la problemática de la Salud Mental. Un servicio tanto a quien tiene inquietudes propias y temores, como para quien quiere ayudar a otro.

Incluir el Storytelling: herramienta muy eficaz para crear empatía y reflexión. Presentando las piezas con títulos atractivos o sugerentes, como “Lo que te pasa, me pasa”. “No sos sólo vos, también soy yo”. “Me encontré conmigo, recuperé mi propia identidad”.

El Storytelling permite escuchar, ver, sentir lo que le pasa a quien habla. Es mucho más que escuchar una historia. Es ponerse en los zapatos del otro. Entenderlo. Es una nueva herramienta con la que además se podrá transmitir la misión de la entidad, sus valores de fondo. Llegar a la mente de los públicos de una manera más sensible. Los podrá conectar desde un costado más humanitario con el Sanatorio Morra. Se podrá transmitir también el compromiso institucional desde lo emocional, generar conciencia y fomentar la búsqueda de ayuda. Se trata de una conexión auténtica y profunda. Los Testimonios de pacientes serán trascendentales, un camino para acercar a otros pacientes potenciales.

TikTok: crear una cuenta en esta Plataforma para dar a conocer al Sanatorio Morra como aliado de la Salud Mental y cercano a la comunidad virtual. Diseñar contenidos atractivos con el propósito de estar cerca, informar y prevenir sobre todo a los adolescentes en temas como la adicción, ansiedad, stress, abuso de redes, incremento de tasa de suicidios. Desde la contención y la intención de acompañar sin juzgar.

Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn: En principio la propuesta está destinada a renovar las cuentas que el Sanatorio ya ha creado en estas Plataformas replicando el diseño interactivo y contenidos interesantes para la captación de los públicos. Se incrementarán los posts y la información. También se ofrecerán links directos para el acceso a la página web institucional y actividades en streaming, participación de Influencers y personas prestigiosas como embajadores del tema.

c) App Morra

Destinada a los pacientes del Sanatorio como a sus familiares o personas a cargo. Será una herramienta de consulta para cada caso particular. De fácil y amigable navegación a través de la generación de un Usuario se podrá acceder a la información específica de cada paciente,

actividades propias del Sanatorio, recordatorios, estudios y turnos, consejos, tips de seguimiento y actividades de interés. Su uso será guiado por terapeutas especializados creando un espacio interactivo e interdisciplinario de interés con temas de actualidad, alimentación, actividades de esparcimiento, distracción, salud en general, música e intercambio en caso de necesidad o momentos de emergencia personal.

Recursos Humanos: todas las tácticas expuestas dentro del presente programa se llevarán adelante con la aplicación de piezas institucionales específicas a realizar con el asesoramiento e intervención de una Agencia Productora de Contenidos que cuenta en su staff con Profesionales idóneos para la realización de estos proyectos.

Materiales: PC, Ámbito para hacer entrevistas, escritorio.

Tecnológicos: Servicio de Internet.

Medición: Google Analytics, KPIs de Redes Sociales: Cantidad de seguidores, Likes, número de Comentarios, cantidad de reproducciones de videos, Posteos compartidos y/ o guardados, CTR (Click Trough Rate) Clicks en enlaces.

Programa 2: Ambientación edilicia. Derribar muros: abriendo las nuevas puertas

A través de Cartelería y ambientación diseñar y gestionar piezas comunicacionales en distintos materiales y soportes para acompañar el cambio. Remarcando la identidad de la institución como lugar de ayuda, contención, tratamiento amable y cooperando con la Prevención de afecciones con mensajes motivacionales en todos sus sectores.

Asimismo, señalar cada sector de manera accesible. Lograr un diseño universal del espacio adaptado a personas con capacidades diferentes. Pensado como aliado para personas con discapacidad, ya sea intelectual, motriz, visual, etc., a efectos de que la estadía de los pacientes sea lo más amigable posible.

Recursos Humanos: Personal administrativo, profesional y técnico especializado. Agencia Productora de Contenidos/Diseñador Gráfico.

Materiales: Carteleros, ámbitos adecuados para exhibir gráfica.

Tecnológicos: Servicios de Internet. Pantallas LED para consultorios externos y salas de espera. También en las Casas de medio camino y espacios comunes permitidos.

Medición: Encuestas de Satisfacción y Engagement. Tendientes a medir la conformidad de los pacientes que acuden a consultas, facilidad para encontrar el sitio específico al que debe dirigirse, modo en el que fueron atendidos y sugerencias. Momento: mailing posterior a las consultas.

Programa 3: Nuevos Aliados: la PsicoPrensa

La Comunidad necesita información confiable y rigurosa. Contar con los medios de prensa será muy beneficioso, como así también para la visibilización de la problemática.

Rueda de Prensa: Este evento será de suma importancia para el relanzamiento del Sanatorio Morra. Se invitará de manera personalizada a medios de todos los soportes digitales, radio, televisión y gráficos locales y provinciales. Podrá transmitirse en vivo por redes. El Directorio y personal del Sanatorio les dará la bienvenida, se hará una reseña de los objetivos a los que se quiere alcanzar y se proyectará un video institucional replicado en redes y una visita de cortesía a sus instalaciones en espacios permitidos.

Presencia en los medios: a través de pautas publicitarias, gacetillas de prensa, notas y columnas de opinión.

Talleres de Capacitación a Comunicadores: es muy importante acercarse a la Prensa además para lograr una comunicación fidedigna, formal y por los canales y terminología adecuados a un tema de la relevancia social como es la Salud Mental.

Sanatorio Morra podrá ser guía y mentor de la comunicación a través de la Prensa.

Se sugiere la formalización de Talleres o Charlas, Webinar, Workshop entre Profesionales del Plantel del Sanatorio Morra como psiquiatras, psicólogos, neurólogos, Directorio, personal de acompañamiento para capacitar y colaborar con los medios de prensa y comunicadores en general, para llevar el mejor mensaje, de la mejor manera.

Dichos Talleres serán multidisciplinarios y con cierta frecuencia de tiempo, a efectos de mantener actualizada la información.

Recursos Humanos: Miembros del Directorio o del Staff profesional, personal administrativo y de apoyo. Miembros de la Fundación Morra.

Materiales: Sala de reuniones, Servicio de Coffee break.

Tecnológicos: Pantallas LED, Internet

Medición: Evaluación: Clipping de Medios. Análisis cualitativo del nivel de engagement de los participantes, en relación a la nueva información incorporada en los contenidos que cada uno replique en su ámbito profesional.

Programa 4: “Uniendo Mentes”- Eventos de Salud Mental para toda la Comunidad

Jornadas de Puertas Abiertas: Mediante esta actividad se propone que las instituciones educativas en todos los niveles, las instituciones afines, profesionales y también familiares y allegados a los pacientes conozcan el establecimiento, visiten las áreas autorizadas para ello, como también sus actividades y propósitos.

En el caso de las instituciones educativas, la idea de la visita se centrará en ofrecer una actividad novedosa basada en un Programa específico de Prevención que permita informar sobre distintos temas de actualidad bajo la órbita de la salud mental. Identificar sentimientos y situaciones diferentes personales y en el entorno: ¿Por qué sufro? ¿Qué me angustia? ¿Esto es ansiedad? Y si me deprimó ¿qué me pasa? ¿Cómo ayudo a mi amigo? ¿Qué le pasa a mi papá? ¿Qué es eso de la Salud Mental? Adicciones, Miedos, trastornos alimentarios. “Hablemos del Coco”. “Atravesar un duelo”.

Se diseñarán distintos videos institucionales de soporte con contenidos didácticos y adaptados al rango etario de cada grupo. Las charlas podrían llevarse a cabo tanto en el Predio, Casas de Medio Camino como en la Fundación Morra.

En el caso de los familiares, se proponen *Talleres de Vinculación y Encuentro* en el predio para pacientes internados que tengan posibilidad según el criterio médico respectivo, de mantener y disfrutar de reuniones de familia o con amistades dentro del predio, planteando charlas revinculadoras y/o actividades recreativas previamente programadas y bajo la asistencia de un acompañante del Sanatorio que le permita a los pacientes conectarse con sus lazos y su vida habitual. La propuesta será monitoreada y autorizada por los profesionales médicos de cabecera. Con ellos se diagramará frecuencia, modalidad y actividades personalizadas para cada paciente,

Evento Morra: Día Internacional de la Salud Mental: 10 de octubre de 2023

Con motivo de celebrarse, cada 10 de octubre, el Día de la Salud Mental, se aprovechará la efemérides para el relanzamiento del Sanatorio Morra con un evento alusivo de manera presencial en sus instalaciones y transmitido en todas sus redes.

Se invitará a las autoridades locales y provinciales, todo el plantel del Sanatorio, pacientes que puedan participar, familias y miembros de la comunidad que deseen asistir.

La recepción estará a cargo del director del Sanatorio quien ilustrará sobre el orgullo de dar el primer paso hacia la consagración del mismo como lugar de vanguardia para el tratamiento, prevención y desestigmatización de la Salud Mental.

Se realizará la rueda de Prensa citada precedentemente, que replicará en los medios las piezas gráficas preparadas al efecto. Habrá capacitaciones gratuitas para profesionales invitados, un recorrido presencial y virtual. Un festival de música para los más jóvenes que con la supervisión y autorización de los médicos del Plantel, se realizará en los jardines del predio y stands de sponsors de laboratorios farmacéuticos, editoriales de libros y talleres creativos alusivos a la Salud Mental: teatro para recrear situaciones difíciles de exteriorizar, música: le ponemos melodía a lo que nos pasa y pintura. Conectar emociones con el arte como medio de expresión.

Previo a ello con cartelera en espacios públicos como Avenidas principales, Autopistas, Fachada del Sanatorio, Paradas de Colectivos, se instará a la participación.

Se impulsará a partir de este evento, un ciclo de Conversatorios proponiendo Charlas abiertas a la comunidad sobre temáticas alusivas a la Salud Mental, con la participación y disertación de profesionales expertos que debatirán y reflexionarán sobre distintos aspectos de ella con el fin de mantener el tema en la agenda pública.

Recursos Humanos: Staff del Sanatorio, Personal idóneo para eventos, artistas.

Materiales: Carteleras, Espacios para las actividades, Catering, escenarios, mobiliario.

Tecnológicos: Pantallas LED, Internet, Servicio de Iluminación y Sonido.

Medición: Recuento de participantes. Encuestas de Satisfacción y Engagement. Réplica de los eventos en los medios de comunicación y redes sociales. A través de la plataforma Google Analytics que recolecta métricas en base a interacciones, likes, visitas. Y asimismo analíticas específicas de cada red social.

Programa 5: Alianzas Estratégicas

Con la finalidad de acercar el Sanatorio a los pacientes y, y a su vez el Sanatorio a la Comunidad, se planteará la posibilidad de lograr alianzas estratégicas con aliados que colaboren con el aporte de un enfoque integral en el tratamiento de los pacientes y asimismo, en la promoción de la salud mental en la Comunidad.

Hospitales y centros de atención médica a efectos de acordar a través de los Servicios de Neurología y Neurocirugía respectivos, la derivación de pacientes que hayan sufrido trastornos neurológicos y se les indique terapia neuropsicológica de recuperación con posterioridad al alta de internación. Sanatorio Morra podría ofrecer la terapia de recuperación en forma integral y de manera conjunta con el counseling. Esta alternativa terapéutica ayuda a las personas a abordar problemas emocionales y psicológicos acaecidos como consecuencia de padecer el trastorno o lesión cerebral. Brinda apoyo emocional, escucha activa y orientación para la gestión de las propias emociones en esas situaciones. Sería altamente beneficioso combinar la terapia neuropsicológica de recuperación con el counseling de la mano de un equipo de psicólogos, psiquiatras y neurólogos del staff profesional.

Recursos Humanos: Directorio, Staff profesional, personal técnico y administrativo especializado.

Medición: Evaluación: Nivel de aceptación de las entidades a las que se les traslada la propuesta. Encuestas de Satisfacción y engagement. Réplica en los medios de comunicación. Continuidad de las acciones en el tiempo.

Convenios con Empresas Privadas, a través de sus Departamento de Recursos Humanos. Suscripción de Convenios de Colaboración entre Instituciones. Acordar la participación de profesionales especializados del Sanatorio Morra en consultoría, asesoramiento y capacitación. Charlas de asesoramiento profesional sobre temas de Salud Mental que tengan incidencia en el funcionamiento de la Organización. Capacitaciones a funcionarios, Gerentes, Jefes en relación al desempeño de sus funciones como dirigentes. Intervención en temas de licencias médicas por stress laboral. Colaboración en la implementación de programas de bienestar laboral emocional, comprensión mutua. Apoyo en situaciones de conflicto. El contenido específico variará según las necesidades, expectativas y objetivos de cada entidad.

Medición: Nivel de aceptación a través de Encuestas de Satisfacción y engagement. Entrevistas con miembros de los Directorios y/o Gerencia de RRHH y personal. Continuidad de acciones en el tiempo. Análisis de resultado en resolución de conflictos.

Como miembro de la Cámara Argentina de Turismo Médico, gestionar convenios con la Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba y la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de la Provincia de Córdoba con el fin de alcanzar los mejores servicios para la estadía de los pacientes ambulatorios o familiares de internados de otras localidades, provincias o países.

Recursos Humanos: Directorio, Staff profesional, personal técnico y administrativo especializado.

Materiales: Sala de reuniones, Servicio de Coffee, espacio de Consultorio externo.

Tecnológicos: Equipamiento informático, Internet.

Medición: Evaluación: Aceptación de las entidades a las que se les traslada la propuesta. Sondeos de opinión, Encuestas de Satisfacción y engagement. Réplica en los medios de comunicación. Continuidad de las acciones en el tiempo.

Figura 6

Presupuesto

Táctica	JUL23	AGO23	SEPT23	OCT23	NOV23	DIC23
<u>SITIO WEB</u> Ag. Productora Contenidos	400000	300000	300000	300000	200000	200000
<u>RRSS/APP</u> Ag. Productora Contenidos	400000	300000	300000	500000	400000	400000
<u>AMBIENT. EDILICIA</u> Ag. Productora Contenidos Personal Espec. Insumos	300000	400000 650000	200000 200000 500000	150000 500000	100000	
<u>PSICO PRENSA</u> Ag. Productora Contenidos Rueda de Prensa/ Pautas Public. Talleres	100000 500000	500000	200000 500000 30000	400000 1000000 30000	200000 700000 30000	700000 40000
<u>EVENTOS</u> Ag. Productora Contenidos Cartelería Empresa Serv. Illum,/Sonido Personal de Eventos Honorarios Art. Catering Jorn. Ptas. Ab.	200000	1000000	600000 50000	400000 700000 200000 300000 1200000 60000	70000	70000
<u>ALIANZAS ESTRATEGICAS</u>			150000	150000	200000	
Viáticos varios	300000	200000	200000	400000	200000	200000
HONORARIOS PROF RPI	600000	600000	600000	800000	600000	600000
TOTAL MENSUAL	2800000	3950000	3830000	7090000	2700000	2210000
TOTAL 2023	\$18750000					

Táctica	ENE24	FEB24	MAR24	ABR24	MAY24	JUN24
<u>SITIO WEB</u> Ag. Productora Contenidos		200000	200000	200000	200000	200000
<u>RRSS/APP</u> Ag. Productora Contenidos	500000	500000	500000	500000	500000	500000
<u>AMBIENT. EDILICIA</u> Ag. Productora Contenidos Personal Técnico Insumos		300000	200000 400000	100000	100000 200000	
<u>PSICO PRENSA</u> Ag. Productora Contenidos Rueda de Prensa/ Pautas Public. Talleres	500000	300000 500000	500000 40000	700000 40000	400000 700000 40000	700000 50000
<u>EVENTOS</u> Ag. Productora Contenidos Jorn.Ptas. Ab.		300000 100000	150000	400000	400000	300000
<u>ALIANZAS ESTRATEGICAS</u>		200000		200000		200000
Viáticos varios		300000	300000	300000	300000	300000
<u>HONORARIOS PROF RPI</u>	750000	750000	750000	750000	750000	750000
TOTAL MENSUAL	1750000	3450000	3040000	3190000	3590000	3000000
TOTAL 2024	\$18020000					

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En orden a todos los elementos sometidos a análisis con los que se ha podido contar en este Reporte de Caso, ha quedado de manifiesto que el Sanatorio Morra si bien reviste un indiscutible prestigio institucional sustentado en sus cuantiosos años de actividad profesional al servicio de la Salud Mental, presenta una problemática en torno a la gestión de la comunicación externa (en el caso de estudio) con sus públicos estratégicos.

También se observó una desactualización de sus canales comunicacionales digitales, que le ocasionan un estancamiento en la relación con sus públicos, desaprovechando la oportunidad de afianzar esos vínculos y proyectarse hacia el futuro. No cuenta con una planificación para la comunicación que le proporcione una llegada más activa, permanente y comprometida especialmente con clientes potenciales y la comunidad.

Si bien la Institución aspira a ser portavoz en la prevención de problemas de Salud Mental y concientización social, se pudo inferir que dicha pretensión no ha podido concretarse, al menos al nivel que podría alcanzar contando con la gestión de un Plan Estratégico de Comunicación superador y asertivo.

En ello se sustenta esta propuesta. En el convencimiento que, aunando la excelente trayectoria del Sanatorio, la calidad de sus profesionales y el Plan de Implementación proyectado podrá posicionarse como Institución líder y referente en Salud Mental, en cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Hoy las Relaciones Públicas se han convertido en una aliada indispensable en la vida de las Organizaciones.

Asimismo, la Salud Mental es una cuenta pendiente. Requiere ser concebida como un problema social.

Ante ello, se han detectado oportunidades para el Sanatorio Morra descritas en este Trabajo, que le permitirán acercarse a sus públicos de una forma más humanitaria.

Es vital la planificación de acciones comunicacionales en Morra. Lograr la comprensión mutua a través de mensajes que inspiren confianza, credibilidad, claridad y así alcanzar un reposicionamiento y liderazgo corporativo, como así también un impacto favorable en la sociedad en beneficio común.

Recomendaciones

En base a todo lo expuesto, se considera fundamental la revisión y actualización constantes del Plan propuesto, a efectos de darle al mismo una solución de continuidad para la permanencia

institucional en todos los canales de comunicación estratégica, marcando la diferencia con sus competidores.

Será necesario evaluar la creación o disposición de un sector específico con el asesoramiento de un profesional de las Relaciones Públicas o contratar sus servicios en forma directa.

Por otra parte, si bien el enfoque de este Reporte estuvo centrado en la comunicación externa del establecimiento, es indispensable para la implementación del Plan estratégico contar con el compromiso de sus colaboradores del staff interno.

Se sugiere entonces un análisis pormenorizado de sus vínculos y canales de comunicación interna, enfatizando que sus colaboradores también son principales aliados.

Por último, si bien ha sido mencionado, resulta esencial profundizar y contribuir con la generación del conocimiento y proyectos sociales para renovar el compromiso constante como empresa sustentada en RSE.

La Salud Mental es un derecho de todos.

Referencias

- Abadi, V. Infobae (2020). *Nuevos desafíos para las Relaciones Públicas en la nueva normalidad*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/opinion/2020/09/06/nuevos-desafios-para-las-relaciones-publicas-en-la-nueva-normalidad/>
- Apolo D., Báez V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017): *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de :
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Barquero Cabrero J.D., Pérez Senac R. , Barquero Cabrero M. (2010). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España (4º Edición)
- Comunidad de Madrid (2018). *Plan Estratégico de Salud Mental*. Madrid: Dirección General de Coordinación de la Asesoría Sanitaria. Servicio Madrileño de Salud.
- FEAFES, Salud Mental Extremadura (2022), *Informar sin estigmatizar*. Recuperado de
<https://consaludmental.org/centro-documentacion/informar-sin-estigmatizar/>
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- INDEC (30/3/2023) Recuperado de
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46>
- Lafuente E. (23/4/2023). *El sombrío pronóstico del Banco Mundial para la Argentina*. Diario. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-sombrio-pronostico-del-banco-mundial-para-la-argentina-que-anticipa-una-crisis-en-2023-nid04042023/>
- Poblet Machado M., Oberti M., Faraone S. Bianchi E.(2021). *Derribando Mitos. Una contribución a la problematización en torno a la ley nacional de salud mental*. Recuperado de:
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/157948/CONICET_Digital_Nro.048ddd_93-4d69-44b1-bef9-340b4f59c5ab_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Renó, D. Martínez, M., Campalans Moncada, C. (2014). *Medios y opinión pública*. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de :
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/69673>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica. Recuperado de :

<https://elibro.net/es/lc/biblioues21/titulos/66694>

Wilcox, D.; Cameron, G.; Xifra J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 10ª. Edición. Madrid, Pearson Educación S.A.

Xifra ,Y., Lalueza, F., (2009). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid. Pearson Educación, S.A.

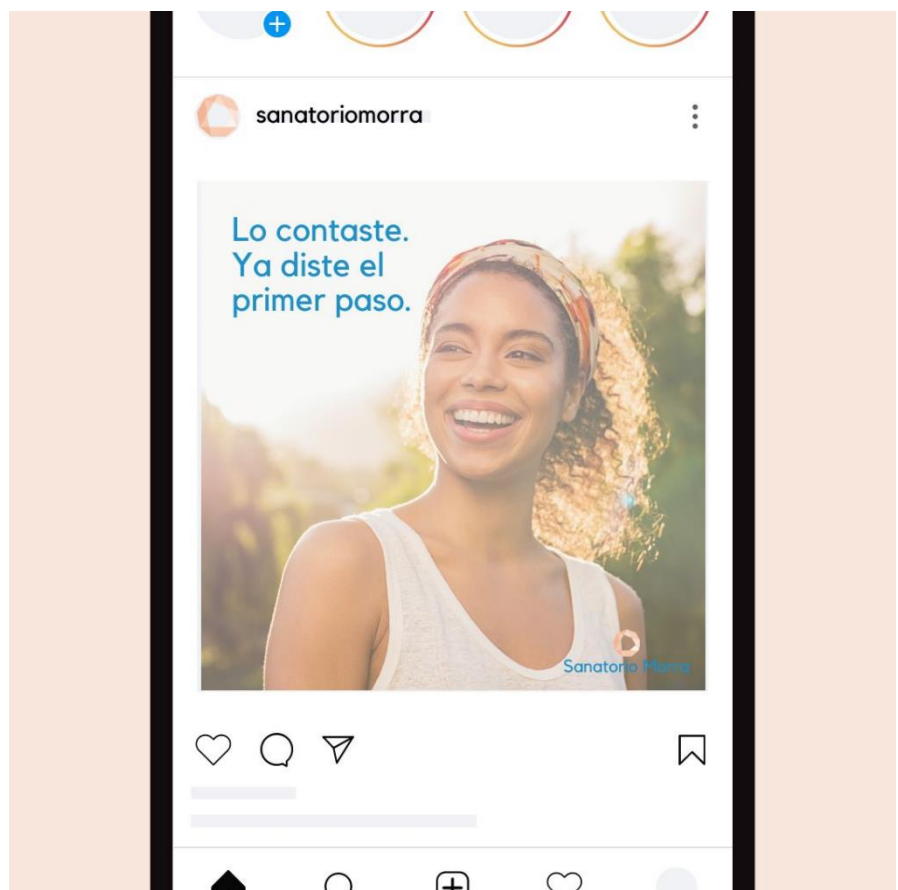
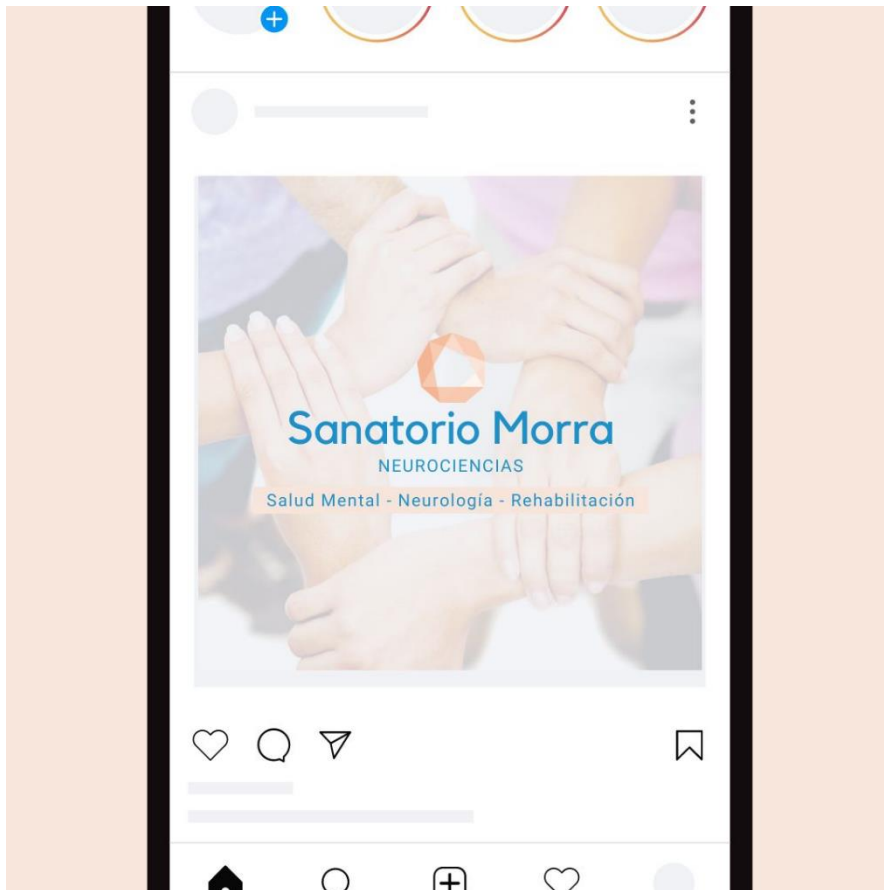
Yoma, S; Buriyovich, J. – Revista Salud Mental y Comunidad n° 7, Universidad Nacional de Lanús (2019). *Observatorio de Salud Mental y Derechos Humanos: producción e información en los procesos de transformación*. Buenos Aires, EDUNLA Cooperativa.

Anexo

Nuevo Sitio Web Institucional



Modelos de Imagen y Posteo en Instagram



Modelo APP Sanatorio Morra



Modelo



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

¿Cómo calificarías la organización del evento?

Excelente Muy buena Buena Mala

¿Cómo calificarías las actividades del evento?

Excelentes Muy buenas Buenas Malas

¿Volverías a participar de un próximo evento del Sanatorio Morra?

Si No Probablemente

¿Recomendarías este evento a un amigo?

Si No Probablemente

Sugerencias:

.....



Modelo Certificado Asistencia a “Capacitación para Periodistas”



Modelo de Gacetilla de Prensa

Córdoba, Pcia. de Córdoba

**Sanatorio Morra**

NEUROCIENCIAS - Salud Mental - Neurología - Rehabilitación

GACETILLA DE PRENSA

Sanatorio Morra realizó su nuevo lanzamiento

Con motivo de celebrarse el Día de la Salud Mental, el pasado 10 de octubre se realizó el lanzamiento del nuevo Sanatorio Morra en su sede de Avda. Sagrada Familia, Ciudad de Córdoba. Su nueva campaña se inició con una consigna muy clara: acercar, prevenir, desestigmatizar e incluir a personas con padecimientos de salud mental. En dicha oportunidad se hicieron presentes autoridades del Poder Ejecutivo Provincial, como también profesionales referentes de la salud y miembros de la Comisión de Asuntos Institucionales y de Municipios y Comunas.

Luego del recorrido por las instalaciones, se desarrollaron actividades de interés y recreativas, como un recital de música para los más jóvenes y talleres informativos alusivos a diferentes temas de la salud mental.

El director del sanatorio, Dr. Carlos Morra enfatizó sobre el orgullo de dar el primer paso hacia la consagración como lugar de vanguardia y nuevos tratamientos en la salud mental y la importancia de mantener lazos cada vez más humanitarios.

Destacó además que recibieron recientemente un reconocimiento por la eficacia en el proceso de inclusión de sus pacientes.

Sanatorio Morra fue fundado con el propósito de acompañar a las personas que padecen afecciones mentales, contando con 90 años de prestigioso servicio.

Av. Sagrada Familia S/N, X5009 Córdoba
54 351 570 4429
info@sanatoriomorra.com.ar

