

TRABAJO FINAL DE GRADO



REPORTE DE CASO

Proyecto de mejoramiento de la comunicación externa del Sanatorio “Prof. León S. Morra”, Córdoba, Argentina.

Alumno: PAOLA GABRIELA PEREYRA

DNI: 33.883.950

LEGAJO: VRPI04982

Tutor: Carolina Cerruti

Carrera: Lic. Relaciones públicas e institucionales

Índice

Introducción	5
Marco de referencia Institucional	6
Breve descripción de la problemática.....	9
Resumen de Antecedentes	10
Relevancia del caso.....	12
Análisis de la situación	12
Descripción de la Situación	12
Análisis de contexto	14
Diagnóstico Organizacional	15
Análisis específico de la Carrera	17
Marco Teórico	21
Diagnóstico y discusión	25
Declaración del Problema.	25
Justificación del Problema	25
Conclusión Diagnóstica	26
Plan de implementación	27
Objetivos	27
Alcance de contenido	27
Alcance Temporal	27
Ámbito Geográfico	27
Acciones	28
Diagrama de Gantt	34
Presupuesto	34

Conclusiones y Recomendaciones	35
Referencias	37
Anexos	40

Resumen

El presente reporte de caso está basado en el mejoramiento de la comunicación externa del Sanatorio “Prof. León S. Morra”, institución de salud mental, ubicado en el noroeste de la ciudad de Córdoba. El centro se dedica a la asistencia ambulatoria y de internación de pacientes. Su propósito es mejorar la calidad de vida de las personas a quienes asiste, a través de la prevención, la información el tratamiento y asistencia. Con más de 90 años de vida, su compromiso en la atención y capacitación de sus profesionales han logrado que se convierta con el transcurrir de los años en un centro de calidad y excelencia académica.

Mediante un análisis realizado, en la comunicación externa del Sanatorio, se proponen herramientas de comunicación que se sugieren ser utilizadas para un mejoramiento en la vinculación con sus públicos. El objetivo principal es la difusión de sus actividades, personal profesional que se desempeña, infraestructura y avances en su tecnología, equipamiento y capacitaciones. Ordenar sus canales digitales, respetando que toda información sea organizada y asertiva dependiendo del público a quienes se desee dirigir.

Palabras Claves: Sanatorio Morra, Comunicación externa, Públicos, comunicación.

Abstract

This case report is based on the improvement of the external communication of the "Prof. León S. Morra" Sanatorium, a mental health institution located in the northwest of the city of Córdoba. The center is dedicated to outpatient and inpatient care for patients. Its purpose is to improve the quality of life for the individuals it assists through prevention, information, treatment, and support. With over 90 years of existence, its commitment to the care and training of its professionals has made it a center of quality and academic excellence over the years.

Through a conducted analysis of the Sanatorium's external communication, communication tools are proposed to be used for better engagement with its audiences. The main objective is to disseminate information about its activities, the professional staff, infrastructure, and advancements in its technology, equipment, and training. Organizing its digital channels, ensuring that all information is organized and assertive depending on the target audience.

Keywords: Sanatorio Morra, External communication, Audiences, Communication.

Introducción

El presente trabajo final de grado, de la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo XXI. Consiste en un reporte de caso, basado en la comunicación externa del Sanatorio Prof. León S. Morra de la Ciudad de Córdoba. Por lo que se propondrá a continuación un plan de acción para el mejoramiento de la comunicación del sanatorio para con sus públicos y medios de comunicación con los que se vincula a diario. Para la elaboración de este plan, se realizó un diagnóstico organizacional de la institución para poder proceder a la confección de un plan de acción de mejora en cuanto a su comunicación externa y poder hacer de ella una herramienta que aporte al mejoramiento de la información que recibe la comunidad de salud y la sociedad en general.

“La salud es el estado completo de bienestar físico, mental y social y no solo la ausencia de afecciones o enfermedades y que, además, el goce de grado máximo de salud es un derecho fundamental de todo ser humano que incluye el acceso oportuno, aceptable y asequible a servicios de atención de salud de calidad suficiente” (OMS, 1946).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la salud mental como “un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad”. (OMS, 2022)

Teniendo en cuenta que la salud mental es parte fundamental de la salud y el bienestar que sustenta nuestras capacidades individuales y colectivas para la toma de decisiones, establecer relaciones, que se traduce como un estado de bienestar que nos permite desarrollar nuestras actividades de la vida diaria y que, sin ella nos sería imposible el normal desarrollo de nuestras habilidades ya sea para trabajar, realizar actividades deportivas, educativas etc.

Lo anterior expuesto motiva este trabajo, ya que, según se pudo observar, existe una necesidad de comunicar y hacer visible el trabajo y compromiso que poseen estas instituciones de salud que, a través de las distintas acciones que realizan a diario, ayudan a la prevención y tratamiento de las enfermedades de salud mental y contribuyen a la búsqueda de poder lograr optimizar la calidad de sus mensajes que

necesita hacer llegar a sus públicos, centros e instituciones con las que se vincula y comunidad en general.

Marco de referencial Institucional

El Sanatorio Morra es una institución privada de salud mental fundada en 1927 por el profesor León Sebastián Morra. Al comienzo abordó las enfermedades neuropsiquiátricas en la modalidad de internación, tal como lo demandaban las prácticas profesionales de la época.

Cuenta María Inés Díaz, trabajadora social, responsable del Departamento de Coordinación Profesional, con 25 años de trayectoria en la institución, que, “al fundarse, tuvo como objetivo, básicamente, ser una clínica de reposo, con un poco de especialización en patologías de alcoholismo y neuropsiquiátricas” (comunicación personal, diciembre de 2018). Y aclara: “de reposo significaría que era un lugar donde, de algún modo, el paciente se aislaba” (comunicación personal, diciembre de 2018).

Recién en 1960 se incorporaron consultorios externos que, inicialmente, funcionaban en el centro de la ciudad de Córdoba. Más tarde, con el fin de centralizar la atención, se trasladaron al predio original, ubicado en Av. Sagrada Familia, esquina Nazaret, a orillas del emblemático río Suquía, en la zona que hoy se conoce como barrio Urca de la ciudad de Córdoba.

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.

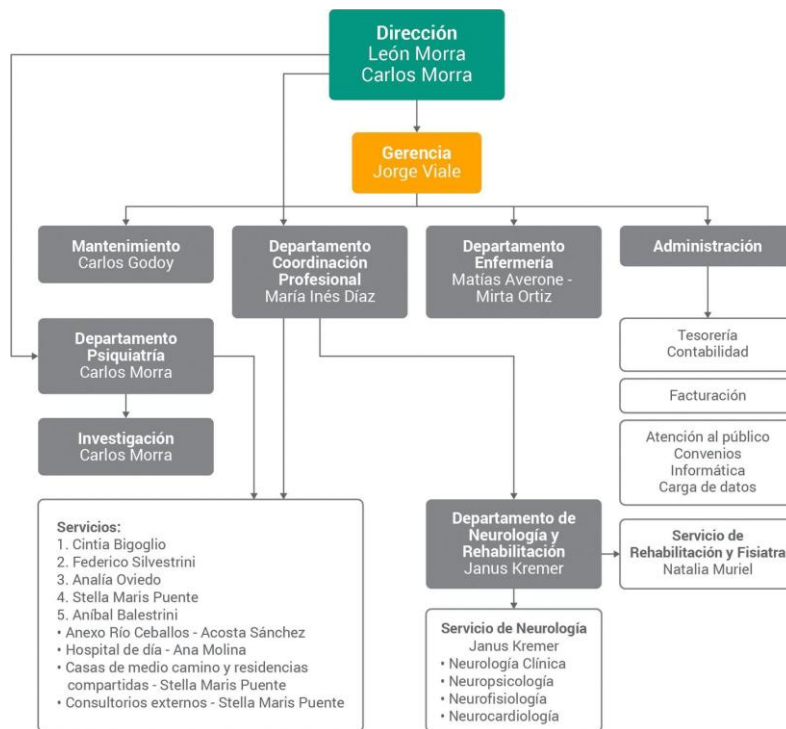
La misión del Sanatorio Morra se encuentra plasmada en el siguiente pronunciamiento: lleva adelante la tarea de generar una mejor calidad de vida para sus pacientes desde la prevención, el tratamiento y la asistencia; para su recuperación personal y su reinserción en los distintos ámbitos. Las principales 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.

A comienzos del año 2000, la planta de personal técnico, administrativo y profesional se triplicó con la incorporación de prestadores a la red de atención de obras

sociales con el sistema de pago per cápita. Esto llevó a que se proporcionara cobertura a unos 150 000 afiliados en el nivel de atención primaria de salud (APS) y que, por lo tanto, se descentralizara la atención, al crearse redes de contención más accesibles a la población.

Organigrama del Sanatorio Morra

Figura 1



Fuente: Sanatorio Morra, s.f. LECCIÓN 9 de 22. Situación actual, recuperado de:
Apuntes de Cátedra. Reporte de caso.

El área de influencia abarca a toda la Provincia de Córdoba, a través de una red de prestadores que responde al Sanatorio Morra. Según señala Carlos Morra, los profesionales atienden desde sus consultorios particulares en diversos puntos del territorio cordobés, (comunicación personal, diciembre de 2018). En Río Ceballos, el sanatorio posee un anexo para atención de pacientes psiquiátricos; en el Instituto Philippe Pinel de Río Cuarto (cuyo director es el Dr. Juan Pablo Vedia). También llegan hasta el Sanatorio Morra pacientes de otras provincias: La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero. A partir de 2019 se incorporará la telemedicina como herramienta de mayor acceso.

Características demográficas

- El 90 % de los pacientes es de la Provincia de Córdoba.
- El 10 % de los pacientes pertenece a otras provincias (principalmente, a La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero).
- El 10 % de los pacientes pertenece a otras provincias (principalmente, a La Rioja, San Luis, San Juan, Mendoza y Santiago del Estero).

Patologías que se atienden:

- Trastornos de la alimentación.
- Trastornos del estrés y asociados con traumas.
- Trastornos de la ansiedad.
- Depresión.
- Trastornos bipolares.
- Esquizofrenia y otros trastornos psicóticos.
- Trastornos de la sexualidad.
- Trastornos de la personalidad.
- Trastornos de la niñez y la infancia.
- Demencias y trastornos cognitivos.
- Discapacitados.
- Adicciones.

En la actualidad, las patologías psiquiátricas que tienen mayor demanda de atención son las adicciones (consumo problemático de sustancias) la depresión, intento de suicidio y violencia

El Sanatorio Morra ofrece atención ambulatoria e internación y dispositivos intermedios. Las familias y amigos se incluyen en el tratamiento, dependiendo del cuadro de cada paciente. En los dispositivos intermedios, para lograr la externación y la reinserción, esa red de contención es fundamental en el proceso de tratamiento. Posee un total de 263 camas.

La institución se financia con lo que recibe en forma de pago de las obras sociales y prepagas. La mayor parte del ingreso proviene de pacientes afiliados a PAMI (Programa de Atención Médica Integral), que, en materia de tratamientos psiquiátricos, “es la obra social que más prestaciones brinda” (comunicación personal, 2018), acota Carlos Morra.

Breve descripción de la problemática

En salud la comunicación es una herramienta fundamental para relacionar y conectar a las instituciones sanitarias con sus pacientes, familiares, comunidad y otras instituciones con las que se vincula a diario. Con el transcurso del tiempo la comunicación ha tomado importancia y relevancia en todos sus aspectos, ya que a veces no es fácil lograr una estrategia de comunicación efectiva y eficiente para transmitir los mensajes que la Institución desea que llegue a la sociedad.

Es importante acotar que la pandemia Covid-19 ha marcado un antes y un después en la vida de las personas. La digitalización llegó para quedarse y con esto trajo nuevos cambios en las formas de comunicar y comunicarnos en nuestros diferentes ámbitos. En el plano de salud, se vio que pocas instituciones estaban a la altura de la situación, el ir adaptándose al cambio de lo desconocido y brindar de la mejor manera posible los servicios de salud ha sido un gran desafío del sector. Todos los países del mundo tuvieron que desarrollar planes estratégicos para dar respuesta frente a la pandemia COVID-19; Obligando al constante aprendizaje y a adaptación constante esta situación.

Las organizaciones sanitarias que no poseían un plan estratégico de comunicación debieron trabajar en la creación de uno, otros tuvieron que reforzar las herramientas que empleaban para la trasmisión de mensajes e información que necesitaban hacer llegar a su población.

Tomando como caso el Sanatorio Morra, que posee atención ambulatoria y de hospitalización, es fundamental gestionar de manera adecuada la información a transmitir. Debiendo tener la consideraciones y cuidados necesarios sobre lo que se trasmite, ya que su impacto psicológico, al ser una clínica de salud mental, deberá ser en comunicado mediante un plan estratégico de comunicación.

La creciente demanda en la obtención de la información de estos centros de salud, han expuesto la necesidad de contar con un plan estratégico de comunicación externa, la comunicación moderna, como el uso de los smartphones y otros dispositivos electrónicos portátiles permiten una comunicación rápida, efectiva y

confidencial. Las redes sociales han sido una herramienta de mensajería directa y efectiva. Es importante que las herramientas de comunicación que se empleen desde la institución queden lleguen a sus públicos ya que la practicidad y la volatilidad del mundo en el que nos movemos, a veces no nos permite dejar plasmada los distintos portales digitales las herramientas que utilizan las instituciones para para llegar sus públicos. Es un problema de muchas instituciones la falta de actualización de contenidos actuales en sus medios digitales, de nada sirve canalizar información, si esta no es un reflejo la actualidad de la institución.

Según lo observado el Sanatorio Morra la voluntad de querer lograr una buena comunicación externa con sus públicos, pero no logra sostenerlo en el tiempo. Posee las herramientas necesarias, pero es una dificultad sostener esto, en el tiempo. Sus portales digitales se encuentran desactualizados y con mensajes desordenados, dejando entrever que no hay en el presente un plan estratégico de comunicación externa llevado a cabo. Por lo cual nuestro trabajo consistirá en la creación de un plan estratégico de comunicación externa.

Resumen de Antecedentes

Para la OMS la salud mental es parte del bienestar que sustenta las capacidades individuales y colectivas de las personas para tomar decisiones, establecer relaciones y dar forma al mundo. Se puede afirmar que la salud es uno de los de los fundamentales para el ser humano y esencial que le permite al ser humano desarrollarse de manera personal y socioeconómica”.

Las afecciones que la alteran comprenden trastornos mentales y discapacidades psicosociales, así como otros estados mentales asociados a un alto grado de angustia, discapacidad funcional o riesgo de conducta autolesiva, completa la OMS. (OMS, 2022)

La pandemia de COVID-19 ha repercutido gravemente en la salud mental y el bienestar de las personas en todo el mundo (1). Si bien muchas personas se han adaptado (2), otras han sufrido problemas de salud mental, en algunos casos como consecuencia de la infección por la COVID-19 (3-5). La pandemia también continúa impidiendo el acceso a los servicios de salud mental y ha suscitado preocupación por el aumento de los comportamientos suicidas (OMS, 2022).

En el año 2013 el Ministerio de Salud de la Nación Argentina publicó un manual llamado “Comunicación Responsable: Recomendaciones para el tratamiento de temas de salud mental en los medios”. Este escrito refleja claramente la importancia del uso de las palabras y cómo difundir correctamente la información. Para lograr el cumplimiento efectivo del derecho a la salud mental, es necesario, entre muchas otras cuestiones, promover el uso correcto del lenguaje con denominaciones acordes al modelo comunitario y de inclusión social, evitando así la perpetuación de estigmas y discriminación a través de las palabras. (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2013).

El Centro de Control de Enfermedades de EEUU señala los siguientes principios de una buena comunicación: que sea rápida, que esté basada en la evidencia científica, que sea creíble y transparente, que exprese empatía y que promueva la acción. La falta de seguimiento de estos principios genera desinformación e incluso puede llegar a fomentar el pánico en la población. Además, es fundamental la coherencia en la información proporcionada por los diversos agentes implicados. (Borrell, 2020).

La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES) escribió “Salud mental e inclusión social. Situación actual y recomendaciones contra el estigma”, un proyecto cuyo punto de partida son las convicciones: por un lado, la convicción de que el estigma es una de las barreras invisibles fundamentales que las personas con problemas de salud mental tienen que superar para lograr que su proceso de recuperación sea posible. Por otro lado, la convicción de que se debe analizar qué es lo que ocurre realmente y qué se percibe en torno al trastorno mental. A partir de aquí, estaremos en mejor disposición de elaborar una estrategia orientada a conseguir resultados que posibiliten acabar con todas aquellas situaciones que dificulten o, incluso impidan, la inclusión social de las personas con trastorno mental. (2015)

Relevancia del Caso

Segmentar, ordenar y optimizar la calidad de la comunicación externa le permitirá al Sanatorio Morra mejorar la relación que tiene con sus públicos. La buena información acerca de los servicios que ofrece, sus tratamientos, estructura, los

profesionales que allí trabajan, números para comunicarse, entre otros, es una búsqueda clave de cualquier persona y/o familiar que posee algún problema de salud mental. Recordando que el Sanatorio Morra no es solo una clínica de salud mental sino también un centro de formación e investigación importante de la Provincia de Córdoba, es fundamental ordenar el material que se quiere y necesita publicar en sus plataformas digitales. La correcta utilización de las herramientas como lo son las redes sociales o newsletters personalizadas contribuirán a que el sanatorio sea un centro de mayor prestigio en cuanto a su comunicación y servicios de salud brindados.

Análisis de la situación

Descripción de la Situación

Luego de recolectar la información proporcionada desde la Universidad Siglo 21, del Sanatorio Morra, y habiendo realizado una búsqueda en la web de sus portales digitales, se puede observar la institución no cuenta con un plan estratégico de comunicación externa, ya que sus portales digitales se encuentran desactualizados y con poca información clara para con sus públicos.

El siguiente proyecto busca mejorar la comunicación externa que el Sanatorio Morra, posee para con sus públicos, mediante la creación de un plan estratégico comunicacional que apunte, sobre todo la fluidez, la eficacia y la eficiencia de lo que se transmite desde la institución.

Desestigmatizar la salud mental es un tema a abordar. Es fundamental que los mensajes que se transmitan sean claros, frecuentes y auténticos para lograr una conexión con sus públicos. Existen diferentes herramientas que podemos utilizar para llegar a los mismos, los influencers y distintas celebridades, en la actualidad hablan de lo importante que es gozar de una buena salud mental. Las redes sociales son herramienta importante a la hora de lograrlo. Es clave desarrollar estrategias de comunicación bidireccionales y multicanales con mensajes diferenciados para la audiencia y para nuestro público meta. Es clara la necesidad que existe en hablar sobre la salud mental educar sobre la misma, entender la realidad a la que se enfrentan y dimensionar el problema ayudará a comprender la situación por la que atraviesan y esto hará

comprender la necesidad de buscar ayuda profesional en las instituciones correspondientes.

Según lo que menciona Capriotti (2013): “La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” Además, la imagen corporativa adquiere una gran importancia, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Claramente la comunicación externa va más allá de la comunicación con actuales públicos y potenciales públicos, sino que también incluye al resto de la sociedad en la que se vincula, ya que promueve relaciones con demás instituciones de la zona, mediante diálogos con distintos medios para la concientización sobre estas enfermedades, su prevención, y la necesidad constante de fomentar campañas de empatía y solidaridad en los ciudadanos, en cuestiones de salud, que ayuden a la reinserción de estas personas para que puedan llevar una vida de bienestar que les permite volver a desarrollar sus actividades de la vida diaria de la mejor manera posible, ya sean deportivas, de trabajo educativas, etc. s pacientes para que puedan volver a establecer relaciones de manera normal y llevar una vida de bienestar que les permite desarrollar actividades de la vida diaria y que, sin ella nos sería imposible el normal desarrollo de nuestras habilidades ya sea para trabajar, realizar actividades deportivas, educativas etc.

Análisis del contexto

A continuación, se utilizará la herramienta PESTEL, para considerar factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos en el análisis del entorno que influye al Sanatorio Morra.

Entorno político / Legal

Este año Argentina renueva autoridades a nivel provincia y nación, por lo tanto, la incertidumbre electoral hace que la situación de que atraviesa el país sea un poco compleja en cuanto a su estabilidad y sostenimiento de políticas públicas dentro de un marco de gobierno. Tanto a nivel provincial como nacional se profundizaron políticas públicas de salud, en cuanto a las patologías que ha dejado como consecuencias el padecimiento de diferentes enfermedades de salud mental.

Ministerio de Salud de la provincia de Córdoba.

Ministerio de salud de la Nación.

Ley Nacional de Salud Mental N.º 266577.

Ley nacional de derechos del paciente en su relación con los profesionales e instituciones de la salud, N.º 265299

Ley Provincial de Salud Mental N.º 9848 en 2010

Si bien existe y se avanzó en las políticas de salud públicas, es de destacar que se necesita invertir más por parte del Estado.

Entorno Económico

Inflación alta, debido la inestabilidad por la que atraviesa el país.

Cotizaciones de compras de insumos, medicación y descartables dependientes del precio del dólar.

El Sanatorio Morra, se financia con lo que recibe en forma de pago de las obras sociales y prepagas. La mayor parte del ingreso proviene de pacientes afiliados a PAMI (Programa de Atención Médica Integral), que, en materia de tratamientos psiquiátricos, “es la obra social que más prestaciones brinda. (Lectura del canvas, seminario final, 2021, p.30).

Entorno Sociocultural

Una de cada cuatro personas en el mundo padece algún tipo de trastorno mental según la Organización Mundial de la Salud (OMS). De éstos, dos tercios no reciben ningún tipo de atención. A su vez, quienes la reciben, se encuentran mayoritariamente internadas en hospitales o clínicas psiquiátricas.

-El abuso de alcohol, es la endemia principal de los trastornos mentales en la Argentina.

-La población más afectada es de adolescentes y jóvenes.

Creencias sociales, estereotipos de las enfermedades mentales.

El Retraso de pago de obras sociales.

Las personas que no poseen obra social y carecen de un trabajo e ingresos estables son los que menos oportunidades de acceso tienen a una atención médica digna y más que nada al acceso de atención especializada como la telemedicina.

Entorno Tecnológico

Los avances y las nuevas tecnologías en el sistema de salud, pos pandemia, obligan al personal de salud a capacitarse y actualizarse en la medicina moderna.

Digitalización de las historias clínicas.

La implementación de la Plataforma Federal de Telesalud desde el año 2019 (prestación de servicios médicos a distancia) para llegar a aquellos pacientes que no podían acercarse a la institución, por distintos motivos, hizo más accesible la salud para ese sector. Lo cual hace necesario que el personal de salud médico y no médico, deba capacitarse en el uso de las nuevas tecnologías.

Diagnostico Organizacional

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Prestigio de la organización.
- Excelente entrenamiento y capacitación del personal.
- Trayectoria histórica. Experiencia en la prestación de sus servicios.
- Capacidad de innovación.
- Excelencia profesional.
- Alta especialización médica.
- La infraestructura moderna.
- Diversidad en los servicios que brinda.
- Alianzas estratégicas con otras instituciones.
- Alto compromiso de sus profesionales.
- Calidez humana.

DEBILIDADES

- Desactualización de sus portales digitales.
- Falta de respuesta en sus redes sociales.
- Insuficiente información en su página web.
- Falta de un plan estratégico de comunicación externa.
- Dificultades para solicitar turnos y comunicarse con la institución.
- Mala reputación de las clínicas de salud mental. (encierro, manicomio)

OPORTUNIDADES

- Diversidad de rango etario de sus pacientes.
- Implementación de un plan estratégico de comunicación externa.
- Aumento de la demanda de atención de enfermedades mentales.
- Expandir en el mercado.

AMENAZAS

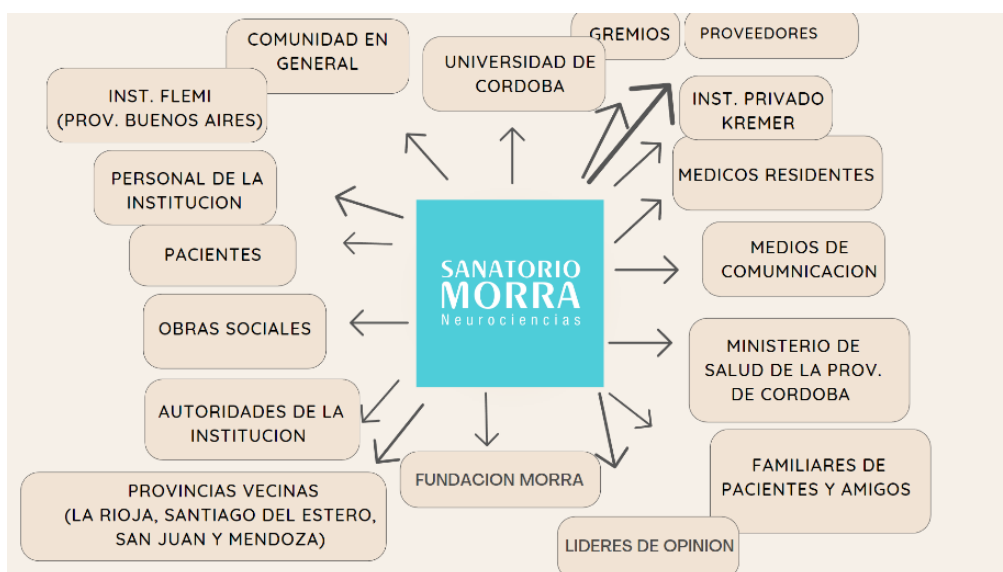
- Situación macroeconómica del país.
- Alta tasa de inflación.
- Competencia (Centros de neuropsiquiatría de la provincia de Córdoba)
- Situación económica y social del país.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

En base a la información suministrada por la cátedra y la que se recabó en internet se puede diseñar un mapa de público externos, que nos permita poder desarrollar e implementar la estrategia de comunicación externa que el sanatorio necesita.

Figura 2

Mapa de públicos.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro 1: Mapa de públicos

Públicos	Descripción	Clasificación	Nivel de influencia para la empresa
Familiares de pacientes	Tienen una relaciones directa con el sanatorio, ya que son quienes toman decisiones sobre el público pacientes y necesitan comunicación permanente	Semi interno	Muy importantes
Empleados	Tienen una relación directa con la misión y visión de la organización. Cumplen las funciones diarias y pertenecen a la estructura de la organización interna de la institución.	Publico Interno	Muy importante
Medios de comunicación	Son los canales por los cuales se difunde la información, ya sea	Público Externo	Importantes

	para informar, educar entretener y formar opiniones. todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información.		
Comunidad en general	Son quienes se relacionan de manera externa con la organización. La información que se desea transmitir a ellos, se lo hace a través, de los distintos medios de comunicación (radio, televisión, sitios web, redes sociales, entre otros).	Público externo	Importante
Competencia	Son las empresas que compiten en el mismo rubro y ofrecen iguales o similares productos y/o servicios.	Publico Externo	Muy importante
Pacientes actuales y potenciales	Son quienes consumen los servicios que brinda el sanatorio y por distintas cuestiones de salud deben seguir acudiendo al s	Publico Externo	Muy importantes
Gremios	Son entidades que se encargan de hacer cumplir los derechos de los empleados en el Sanatorio.	Publico Externo	Poco importante
Autoridades	Son quienes tienen a cargo la dirección y conducción del Sanatorio. Están involucrados de manera directa con los fines organizacionales.	Publico Interno	Muy importante.
Gobierno	Es el Estado. Autoridad que dirige y controla y administra a todas las instituciones.	Publico Externo	Muy importante

Proveedores	Empresas que se vinculan de manera cotidiana con el Sanatorio y le suministran los insumos necesarios para su normal funcionamiento.	Publico Externo	Muy importante
Entidades de enlaces académicos	Son las entidades de educación con las que se vincula el Sanatorio, para la formación de profesionales y realización de estudios de mayor complejidad.	Publico Externo	Importante

Fuente: (Elaboración propia 2023)

Denominamos público en Relaciones Públicas a aquél agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional. (Avilia, 1999).

Citando a Avilia (1999) Los distintos tipos de grupos de interés (antes públicos) de las relaciones públicas pueden ser segmentados en internos (pertenecen a la organización), externos (no pertenecen a la organización, pero se relacionan de alguna manera con ella) y mixtos (si bien no pertenecen a la organización, tienen marcados intereses dentro de ella). A estos últimos también se los llama semi-internos o semi-externos, de acuerdo a la cercanía que posean con la misión institucional. (p. 9).

Una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición. (capriotti, 1992).

Figura3

Fuente: Facebook Sanatorio “Prof. León Morra” (2023)

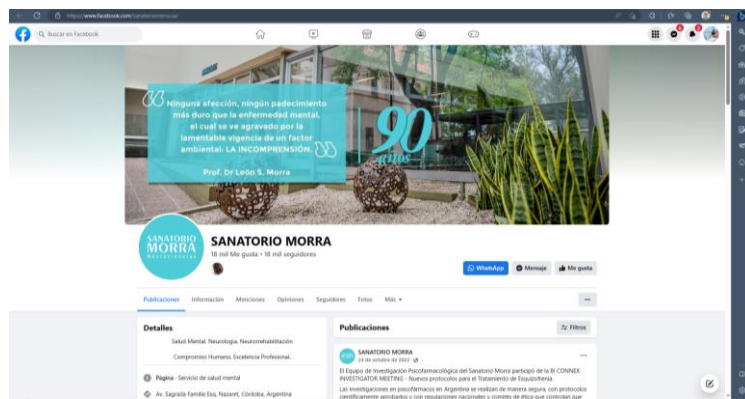


Figura4

Fuente: Instagram Sanatorio “Prof. León Morra” (2023).

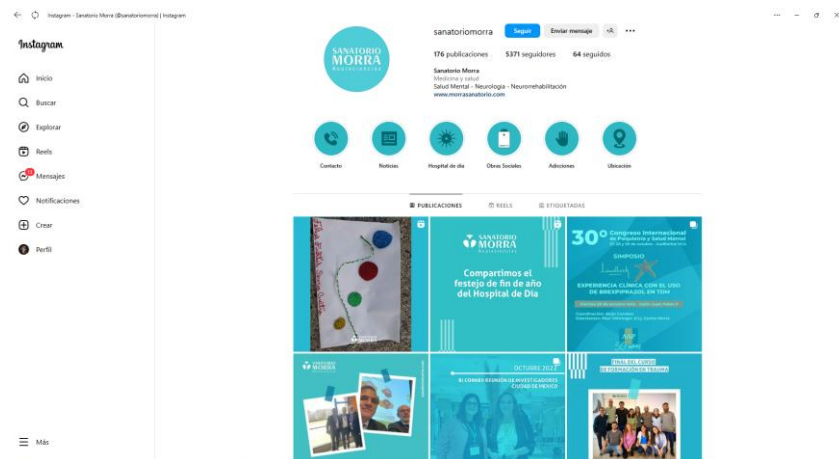
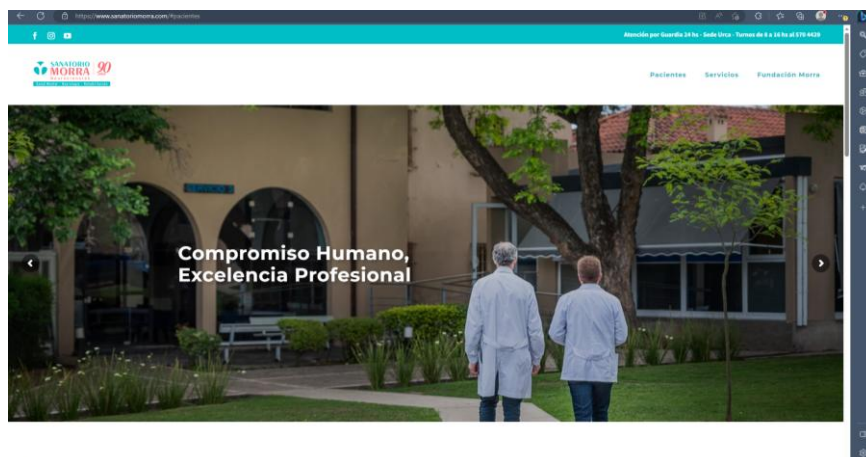


Figura5

Sitio web Sanatorio “Prof. León Morra” (2023).



Fuente: Página oficial: Sanatorio “Prof. León Morra” (2023)

La información que se encuentra es de contacto (direcciones, horarios, números de teléfono), de sus obras sociales, de los servicios que ofrecen, adjunta un link directo que te envía a la página de Facebook de la Fundación Morra. Se necesitará agregar algunos ítems para que se convierta en la página deseada para el consumidor.

En el organigrama que nos facilita el Sanatorio Morra, podemos observar que no posee un área de comunicación institucional, por lo que, en primera medida, sería una nuestro propósito en este trabajo. Existe la necesidad de que la institución designe y/o contrate de manera externa una persona idónea o afín al perfil de las relaciones públicas de la institución, que lleve adelante y sostenga en el tiempo, el trabajo de comunicar y mantener actualizadas las actividades y servicios que ofrece la institución en sus distintos medios digitales y demás canales con los que la institución se vincula con sus públicos.

En cuanto a lo analizado en su red social de Facebook, se pudo visualizar la falta de respuesta que existe ante la demanda de comunicación para poder obtener información de turnos no respuesta que en sus redes social Facebook y la desactualización de la misma. Lo mismo sucede en su cuenta de Instagram. Si bien es importante resaltar que la institución, claramente tuvo la voluntad de querer lograr posicionarse en los medios digitales mediante sus distintos canales, al no tener una departamento o área de prensa o comunicación institucional, no ha podido sostener este trabajo en el tiempo, ya que carece de un plan estratégico de comunicación externa.

Cabe destacar la importancia de tener su propio sitio web, esta herramienta es de suma importancia, para su imagen ya que todo lo que se necesita transmitir, comunicar e informar de manera específica debe estar plasmado en ella. Por lo cual es necesaria que su actualización sea de manera dinámica y coincida, sobre todo con la realidad del Sanatorio.

Marco Teórico

A modo de respaldar el presente trabajo, se citarán conceptos claves para poder contextualizar las ideas principales del caso presentado. Para comprender las teorías, propuestas, como funciona y cuál será su importancia.

Teniendo en cuenta que toda organización se vincula con sus públicos mediante los mensajes que emite hacia sus públicos, internos y externos, (empleados, pacientes, proveedores, familiares de pacientes, organizaciones con las que se vincula, etc). y que esta, lo hace de manera constante mensajes a todos sus públicos, ya sean internos o externos, lo que genera un vínculo entre la organización y sus públicos de interés. Una de las prioridades en toda empresa moderna es su participación en la sociedad a través de una imagen perceptible y auténtica. Para lograrlo, la organización debe generar un sistema de comunicación interna y externa tal que le permita mostrar una imagen única, coherente, dotándose de una identidad integral, que emita como contenido del mensaje su verdadera esencia, también llamada concepto. (Avilia, 1999). Es imposible pensar que una organización exista de manera aislada de su sociedad. Los mensajes que emiten las organizaciones para el afuera, son estratégicas y necesarias para lograr que la institución se vincule con todas aquellas personas que, si bien no forman parte de la estructura organizacional de la empresa, son un público muy importante que se vincula de manera diaria debido a los intereses que posee, por distintos motivos, con la misma. Citando a Capriotti (2013), el autor manifiesta que la imagen corporativa es la percepción que se sitúa en la mente del público al evaluar a la organización, esta se origina gracias a varios elementos que interviene en este proceso, que al ser bien planificada y constituida obtiene innumerables ventajas para la organización, frente a la competencia. La clave de una comunicación eficaz consiste en que el proceso sea exitoso, es decir, que el mensaje sea transmitido y entendido con claridad por parte del receptor, sin malinterpretaciones ni omisiones de información.

Las estrategias de comunicaciones externas son las que se efectúan desde una organización para con aquellos grupos de personas que si bien, no forman parte de la relación directa y estrecha con el fin último de la institución (misión) se vinculan con la misma por algún interés en común, también existen los llamados públicos mixtos, que están conformados por personas que no cumplen ninguna función dentro de la organización, sin embargo, la organización ejerce una cierta influencia dentro de su estilo de vida, debido al interés que tienen con la organización. Podemos definir al público como "el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (Capriotti D.P,2007). Cada uno de

los públicos tendrá características específicas que los describen, ya sea aspectos socio-demográficos (relativos a edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc.), cualidades socio-psicográficas (creencias, hábitos y actitudes, motivaciones y frenos, formas o estilos de vida actuales o aspiracionales, grupos de referencia, etc.), características organizacionales (tamaño, especialización, alcance o ubicación geográfica, etc. en el caso de los públicos formados por organizaciones) y/o intereses concretos (intereses matizados, diferenciados o adicionales con respecto a otros grupos del mismo público). Y también cada uno de ellos tendrá unos determinados hábitos de comunicación con respecto a un negocio o sector de actividad. (Capriotti P, 2021).

Para lograr que una comunicación exitosa entre una organización y sus públicos, es esencial y necesario tener en cuenta quienes son los grupos de individuos con los que una organización tiene algún tipo de relación comunicativa, cuáles son los stakeholders actuales y cuáles son los grupos de interés. Según Capriotti (2009) son todos los grupos de personas que quieren sacar algún tipo de provecho de una organización, por ende, pueden afectar su funcionamiento, así sea positivo o negativo. En la actualidad es importante tener en claro que la comunicación digital, también conocida como comunicación de datos, es la transmisión de datos, es la transferencia de información o datos mediante señales digitales a través de un canal punto a punto.

Nuestra profesión nos posibilita saber de primera fuente y poder elegir a quienes, y como deseamos llevar un mensaje, optimizando las formas de mediante la utilización de distintos canales. Dicho de otra forma, disciplina que se encarga de “Dirigir y gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2003, p.53). Pues se entiende que las Relaciones Públicas agregan un valor intangible a las organizaciones como reputación, credibilidad y confianza, lo que fortalece la relación con sus públicos. La construcción de una imagen positiva en la sociedad es importante en este proceso por lo que es necesario invertir permanente en planes de comunicación, y a su vez establecer herramientas y técnicas adecuadas para su óptimo desarrollo organizacional.

Generar y administrar de manera efectiva los canales en comunicación de las organizaciones es uno de los compromisos y metas a lograr de nuestra profesión, ya sea con acciones “indoor” o “outdoor”, dependiendo de lo que requiera cada caso. Las comunicaciones de “puertas afuera”, “outdoor”, son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos de la institución, que ayuden a esta

a, obtener por parte de su público, opiniones positivas y generen en ellos una buena voluntad y predisposición para con la organización. Para ser más precisos, siguiendo a Avilia Lammertyn (1999), las estrategias de comunicación externa, acciones outdoor o de puertas afuera, son conjunto de tácticas de comunicación institucional que se realizan con los públicos externos o semi externos, es decir, aquellos que existen fuera de la organización. Villafañe (1993, p.263), las define como “comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior”. El autor especifica que la comunicación corporativa debe partir de los atributos de la identidad de la organización, los cuales deben ser traducidos adecuadamente para provocar en el público externo una imagen positiva de la entidad.

El avance de la comunicación digital y la necesidad de estar al corriente de lo que se administra, construye y publica, en las redes sociales han tomado importancia, han tomado importancia la profesión de Community Community Manager (Gerente o Gestor de Comunidades). Se trata de un profesional responsable de construir y administrar la comunidad digital en las diversas redes sociales –Twitter, Facebook, Instagram, etc.- y de gestionar la identidad de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, es decir sus fans en dichas plataformas. Se transforma hoy en una pieza central del equipo de comunicación (Rey Lennon, 2020). Para Wilcox, Decamerón y Xifra (2012, p. 162) señalaron que la estrategia define el cómo y el porqué de una campaña en relaciones públicas, de manera tal que proporciona una guía para los mensajes claves y las acciones necesarias para completar el plan

Teniendo en cuenta el público objetivo del “Prof. León S. Morra”, es fundamental la utilización de un lenguaje apropiado a la hora de informar y/o comunicar a los pacientes y públicos de interés, respecto a las patologías asociadas a la salud mental. Respetando siempre a la salud mental, definida por La Organización Mundial de la Salud (OMS) como “un estado de bienestar mental que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida, desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar adecuadamente y contribuir a la mejora de su comunidad”. (OMS, 2022). Asumiendo que son personas sensibles y vulnerables que acuden en búsqueda de una mejorar calidad de vida, la información que se suministre deberá ser considerada en ese contexto, evitando etiquetar o hacer alusiones con respecto a la condición de los pacientes como por ejemplo “drogadicto” “depresivo”, “alcohólico”, “esquizofrénico”, “loco”. Cambiar la forma de comunicar y apostar a la buena práctica en la

comunicación de en enfermedades mentales, refiriéndonos a “persona con padecimiento mental”, “persona con discapacidad psicosocial”, “persona en situación de discapacidad psicosocial”, “persona usuaria de los servicios de salud mental” y “paciente de los servicios de salud mental” cuando el que habla es profesional de la salud y hace la referencia a su práctica clínica. (Proyecto Suma, 2016).

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

La Institución objeto de estudio, que se eligió para el presente trabajo, posee un problema en su gestión de la comunicación para con sus públicos externos. De acuerdo a la información recopilada y analizada en apartados anteriores, se observó la clara necesidad de mejorar sus canales de comunicación externos por los cuales se comunica con sus públicos de interés externo.

El Sanatorio “Prof. Leon Morra”, es una organización de muchos años de trayectoria en la provincia de Córdoba. Es una institución de prestigio y modelo en los servicios de salud que presta a la comunidad. Posee canales de comunicación con sus públicos externos que requieren de mejoras en su administración, actualización y sostenimiento de la información en el tiempo. Necesita de la implementación de un plan estratégico en su comunicación externa para con sus públicos de interés, con herramientas de comunicación específicas, le ayuden a mejorar y/o reforzar el vínculo con sus públicos, optimizar los mensajes que desea transmitir hacia el exterior, lograr un mejor posicionamiento de su imagen corporativa, que le permita lograr y mantener en sus públicos una actitud positiva hacia la institución.

A lo largo de la investigación se detectaron deficiencias en la gestión de la comunicación externa, desactualización de sus redes sociales e información poco clara en sus portales digitales. Lo cual es propio de una institución que no posee un plan de comunicación.

Justificación del problema

La comunicación externa es una herramienta esencial para mejorar el vínculo que poseen las instituciones con sus públicos externos. El caso del Sanatorio “Prof. León Morra” posee una prestigiosa trayectoria en la prestación de servicios de salud mental en la ciudad de Córdoba. Sus consumidores directos son los pacientes, familiares

y allegados, quienes al vincularse de manera diaria con la institución tienen la facilidad de obtener información que la sociedad en general no. La falta de un plan de comunicación externa que ayude a la desestigmatización en temas de salud mental, consideración que la institución posee herramientas para la educación sobre el tema, ayudará a mejorar su vínculo con todos sus públicos y sobre todo poder posicionarse de mejor manera con sus públicos externos, brindando pertinente para cada sector de la sociedad.

La implementación de un plan de mejoramiento en su comunicación externa, será de gran ayuda para lograr mejorar la imagen y el posicionamiento de la institución frente a sus públicos. La construcción de mensajes y discurso coherentes que se sostengan en el tiempo y de forma global será de suma importancia para el éxito en su comunicación a mediano y largo plazo. El Sanatorio se encuentra frente a una oportunidad de mejorar y optimizar su comunicación, debido a la diversidad de públicos que consumen noticias e información en los distintos canales digitales es importante que sus mensajes sean desde una mirada humana, claros y simples. Existe una real demanda en la información sobre los temas de salud mental. La oportunidad de mejorar en la que se encuentra el sanatorio, es la de crear vínculos y mejorar los existentes dando a conocer, como, por ejemplo, su razón de ser, funcionamiento de la institución, los servicios prestados, profesionales trabajan en el nosocomio e información pertinente que ayuden a la educación en trastornos de salud mental, entre otros.

Conclusión diagnóstica

A modo de cierre del presente reporte de caso, y para una posterior elaboración de un plan estratégico de mejora en su comunicación externa, que le aporte al sanatorio una solución a su falta de plan comunicacional y pueda ser sostenido en el tiempo.

Se concluye que, en base al análisis realizado en el material de canvas y de la recopilación de información obtenida de internet del Sanatorio “Prof. León Morra”, la comunicación externa de la institución evidencia una notoria falta en el sostenimiento de sus discursos en el tiempo, la información transmitida es insuficiente, poco clara y desordenada. Se pudo observar la falta de información en del funcionamiento de la institución, logros obtenidos en el tiempo, entre otros.

La propuesta de elaboración de un plan de intervención en su comunicación deberá aportar una solución que sea realizable y sostenible para la comunicación de la

organización en el tiempo. Emplear y utilizar herramientas que le permitan entrelazar sus estrategias y objetivos metas y poder lograr el éxito deseado para la formulación, implementación e implantación del plan estratégico de dicha organización para su efectividad.

Plan de implementación

Objetivo General

Optimizar la comunicación externa del Sanatorio “Prof. León Morra” con sus públicos de interés y sociedad con la que convive.

Objetivos específicos

- Ordenar de manera eficiente la información existente de todos sus portales digitales que posee la institución.
- Optimizar las relaciones con los medios de comunicación.
- Fortalecer canales de comunicación entre el sanatorio y sus públicos.
- Posicionar a la institución con en sus públicos como primera opción en servicios para la atención de enfermedades de salud mental.

Alcance de contenido

El presente plan de acción se llevará a cabo en un tiempo estimado de 26 semanas, que equivalentes a 6 meses a dividir según demande cada táctica y acción correspondiente. Cada táctica tendrá su tiempo, forma de implementación y evaluación. El plan alcanzará a las sedes principales de la ciudad de Córdoba y al Anexo de Río Ceballos, ambas ubicadas en la provincia de Córdoba. Una de las limitaciones que posee esta estrategia es el contexto económico y social, ya que actualmente Argentina y sus provincias se encuentran atravesando un momento económico complicado que, y social ya que, si bien la pandemia ya finalizo, las instituciones de salud siguen teniendo ciertas restricciones en la práctica de ciertas actividades. Se trata de una campaña a corto plazo, que buscara el fortalecimiento de los canales de comunicación existentes y optimizar las relaciones para con sus públicos de interés, mediante la implementación de un modelo simétrico bidireccional que establezca de forma efectiva el entendimiento mutuo entre el sanatorio y sus públicos.

Acciones

a) Jornadas de promoción y sensibilización

Se propone la realización de jornadas de promoción y sensibilización sobre la salud mental, puertas abiertas desde el sanatorio, una de ellas a realizarse en el día de la salud mental en argentina (10 de octubre). La misma contará con la presencia de algunos profesionales especialistas destacados de la institución, personal administrativo y personal de enfermería. Acercando folletería sobre concientización de la problemática y servicios ofrecidos por parte del establecimiento. Buscando posicionar en la comunidad y medios de prensa al Sanatorio como uno de los principales establecimientos que puede dar respuesta a las problemáticas de salud mental existentes. Se convocará a medios de prensa para cubrir dicha actividad, lo cual permitirá mayor difusión y alcance en la comunidad. Estas acciones específicas, de la mano del personal de salud especializado permiten dar respuesta a la demanda de repuestas idóneas en el tema desde el periodismo y por parte de los medios de comunicación y sociedad en general. Dichas jornadas también permitirán que el sanatorio pueda dar a conocer los servicios brindados.

Con la intención de poder lograr la cobertura de los medios de prensa y aparecer en los medios informativos y redes sociales: se implementará cartelería y folletería alusiva a temática sobre las distintas patologías de salud mental.

Actividad a realizar: Tomar fotos y grabar videos para las redes sociales. Realizar transmisión en vivo por las redes sociales con profesional sobre la concientización de lo importante que es cuidar la nuestra salud mental y temas relaciones con la igualdad de derechos para la reinserción a la sociedad de personas con trastornos mentales.

Recursos humanos: Personal profesional del sanatorio (dos médicos psiquiatra, dos Lic. en psicología, dos Lic. en enfermería y cinco administrativos).

Insumos: Papelería, folletería institucional. Banner institucional. Folletería educativa sobre la problemática.

Lugar físico para desarrollar de sensibilización. (lugar estratégico, plaza central, paseo cultural)

Soporte técnico (proyector, mobiliario, iluminación, celulares y computadoras, Tablet, con acceso a internet, credencial identificatoria para cada agente).

Recurso para la movilidad para trasladar mobiliarios y personal de la institución.

Implementación

Se realizarán tres jornadas, una por mes. 10 de julio. 10 de octubre. 10 de diciembre

Evaluación:

Mes posterior de finalizada la jornada

Clipping de medios. Aparición en los medios de comunicación. Alcance en redes sociales (nuevos seguidores, hashtags publicados, menciones). Cantidad de personas que se acercaron al lugar. Cantidad de espectadores en el vivo durante el evento

b) Rediseño de imagen web.

Se rediseñará la página web actual, incorporando información faltante. Definidos los públicos a quienes se desee llegar, los objetivos y los contenidos que se publicarán el diseño del nuevo sitio web deberá ser llamativo en su temática. Contar con información precisa, verídica y actualizada del sanatorio, con una velocidad de carga óptima. Deberá ser de fácil comprensión para el usuario común, en la búsqueda de información, su diseño debe estar adaptado al estilo corporativo. Se incorporará y actualizará la información de interés médica y para la sociedad en general (Número de teléfono, e-mail, dirección y horarios) y se mantendrá el listado de las obras sociales con las que trabaja la institución. También se incorporará una sección con los nombres de los profesionales que prestan servicios en el sanatorio. otra para presentar a los profesionales. Se incorporará los links de acceso a las redes sociales del sanatorio (Instagram, Facebook y YouTube). Por ultimo deberá ser visible en los diferentes medios digitales como dispositivos móviles.

Recursos: Diseñador de página web. Hosting plan de WordPress administrado. Hosting, recursos web. Dominio (anual).

Implementación

Meses de septiembre a diciembre

Evaluación

Medición en Google Analytics para analizar el rendimiento de la página web (número de visitantes, duración de visita en la página web, contenidos consultados). El periodo de evaluación será mensual.

c) Video Institucional

Creación de un video institucional con el objetivo central de reflejar la trayectoria de todos estos años de servicios brindados desde el sanatorio, en su atención y especialización de servicios ofrecidos en patologías de salud mental, infraestructura, equipamiento que demuestren que el sanatorio está comprometido en el cuidado de la salud mental de toda la comunidad y especialmente de sus pacientes. Para ello será necesario publicar las instalaciones equipamientos, profesionales que prestan servicios y empleados en general. Grabar a un profesional prestigioso de la institución que nos resalte la visión y misión de la institución. Dicho video será difundido en las redes sociales de la institución y en su página web con el fin de mostrar a la comunidad científica y público en general el funcionamiento, equipamiento y servicios que ofrece la institución puertas adentro y puertas afuera. El video no debe superar los dos minutos y medio.

Recursos: Servicios de Productora audiovisual.

Implementación: Meses de septiembre a diciembre 2023

Objetivo: Transmitir información audiovisual de manera eficaz para retener la atención de público objetivo y público potencial. Poder lograr el posicionamiento claro del sanatorio en un mercado de prestigio en salud y establecer de manera clara lo que la institución tiene para ofrecer a la comunidad en relación a la competencia.

Evaluación: Tiempo de visualización, cantidad total de tiempo que las personas miraron el video. cuánto tiempo interactuaron con este. Retención de la audiencia, porcentaje de usuarios que observa un video de principio a fin. Interacción, número de veces que se comparte un video, la cantidad de me gusta y los comentarios que obtiene. Comentarios negativos, frecuencia con la que los usuarios ocultan un video, lo notifican como inapropiado o dejan de seguir tu perfil después de mirarlo. Estos datos ayudaran a identificar si los contenidos públicos son de interés o no para nuestra audiencia. Periodos de evaluación: octubre y diciembre 2023.

d) Redes Sociales

Como primera medida se dispondrá la verificación de las diferentes cuentas existentes. Garantizando que sean las únicas autorizadas por parte de la institución, completando sus perfiles y enlazándolas entre sí. Se utilizarán como un medio de comunicación bidireccional, manteniendo un seguimiento constante, y se analizarán los resultados semanalmente.

Se mantendrán sus plataformas de redes sociales, su página de Instagram y se activará la página de Facebook para lograr un mejor acercamiento con los usuarios, actualizando información institucional y publicando actividades que el sanatorio lleva a cabo. Incorporar link correcto del sitio web para aumentar el tráfico de datos. Respecto a todos los comentarios y consultas que se generen en las redes, se dará una respuesta indicando, si fuera necesario, los canales de comunicación correspondiente para cada caso, esto dará mayor solidez y reacciones positivas.

Se actualizará la publicación y edición de videos en la página de Facebook, Instagram y YouTube con el objetivo de innovar en la edición de los videos informativos y subir contenido atractivo. Se subirán más historias y posts en Instagram y en Facebook sobre temas de salud mental, flyers de invitaciones, cuando el sanatorio organice sus jornadas de sensibilización y promoción de la salud mental. Flyers educativos para que quienes presenten cualquier síntoma que les parezca no duden en consultar ante cualquier especialista.

Facebook: se mantendrá una actividad con una frecuencia de al menos 4 publicaciones semanales (efemérides, información de gestión para los pacientes y sus familias y publicaciones muy relevantes con información científica, entre otras).

Instagram: Se mantendrá una actividad diaria a través de fotografías y de stories (publicación temporaria que dura 24hs, usada habitualmente para novedades diarias). Posts de al menos dos publicaciones semanales que traten de temas atemporales, para lograr su relevancia por mucho tiempo después de su publicación. Su actividad será de al menos 4 publicaciones semanales y 5 stories. Se realizarán charlas en vivos con profesional prestigiosos de la institución, sobre temáticas de salud mental que sean de interés para público en general, como para la comunidad científica.

YouTube: En esta plataforma se centrarán videos con fines para la comunidad científica y público en general, también se utilizará para difusión de videos relacionados con la gestión de la institución. Se publicarán videos de las jornadas de sensibilización que se lleven a cabo y se publicara el video institucional. Respecto a los perfiles de cada uno de los videos publicados deberán contener palabras claves para dar un acceso más rápido a las búsquedas. Siempre se incluirán hashtags en las descripciones y los títulos. También videos interactivos de profesionales de la institución morra de cómo tratar y contratar a estas personas con enfermedades mentales apoyando a las publicaciones en las redes. Y, por último, pero no menos importante, testimonios de personas que fueron asistidas en la institución contando su experiencia sobre como transitan y llevan adelante su vida.

El objetivo final es dar a conocer información certera del sanatorio a todos los públicos, mediante el uso de las redes sociales, público en general, pacientes, y potenciales, y también poder lograr a su vez, mayor difusión en medios digitales.

Recursos: Community Manager, durante 6 meses, 4 hs. diarias.

Implementación

Desde julio de 2023 a diciembre 2023.

Evaluación mensual.

Indicadores

Alcance de Marca

Se verificará el alcance de las publicaciones en las distintas redes sociales. Esto nos indicará la repercusión obtenida por nuestras publicaciones, cuántos son los usuarios a los que hemos llegado y cuál es su perfil.

Indicador Número de seguidores. Interacción con el público. Número de comentarios, “me gusta” y compartidos que recibe una publicación sobre el total de usuarios que han sido alcanzados. Número de “Me gusta”. Número de clicks. Numero de comentarios, sobre alguna publicación. Un buen contenido ayudará a la generación de conversaciones. Cantidad de veces compartidos. Este indicador refleja el alcance, cada vez que se comparte estará llegando a todos los contactos de la persona que compartió el contenido. Lo que aumentará de forma considerable el alcance de las

publicaciones. Menciones de marca. Este indicador mostrará la cantidad de veces que los usuarios de las redes etiqueten al sanatorio Morra.

e) Branded content (publinotas en medios tradicionales).

Se difundirán publinotas de tipo informativas y educativas de manera mensual. Las mismas, con el fin de publicar las acciones realizadas desde el Sanatorio. Poder generar contenidos mensuales con el fin de afianzar la confianza entre el sanatorio y sus públicos y aumentar y poder lograr el posicionamiento al sanatorio como una institución de calidad y prestigio en la atención y cuidado de la salud mental. Destacar las acciones propuestas con anterioridad, con imágenes acordes que resalten el contenido en su calidad.

El objetivo central es poder responder a la demanda de los medios de comunicación y visibilizar la importancia de la salud mental en diferentes públicos, medios de prensa y comunicación y líderes de opinión.

Recursos Humano: Personal profesional del Sanatorio (psicólogos, psiquiatras, portavoz de la institución)

Recursos Técnicos (diseñador gráfico, redacción y creación de contenido).

Infraestructura (espacio físico, salón auditorio o sala de reuniones)

Insumos varios (Recursos económicos para posibles gastos imprevistos, servicio de comida para las personas involucradas en el proyecto).

Implementación

Se implementará de mensual.

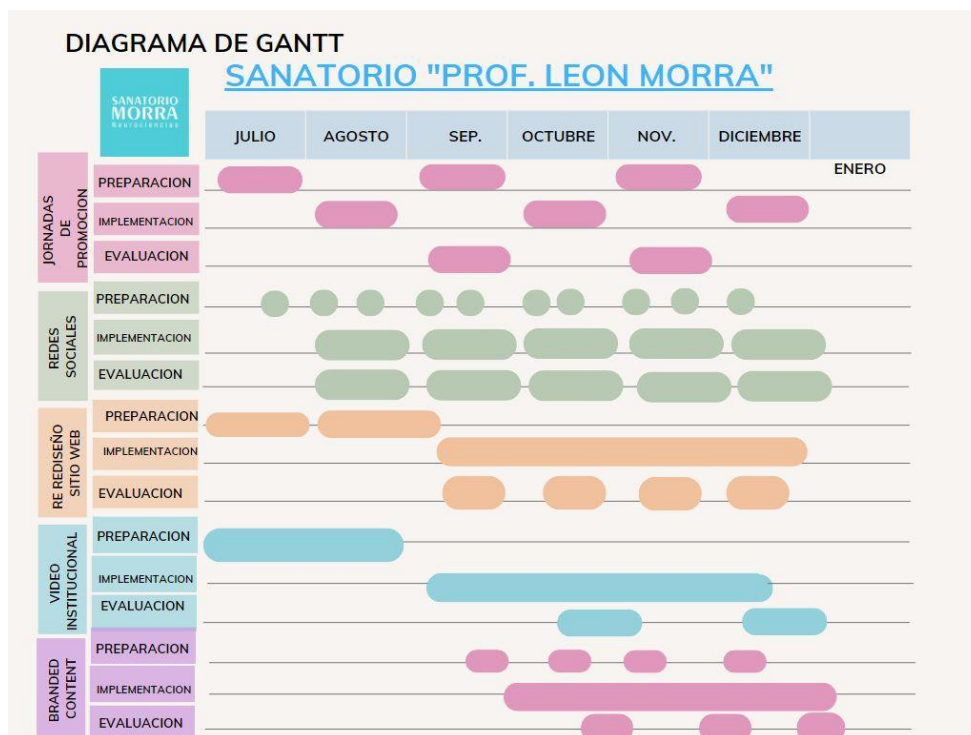
Evaluación

Clipping de medios. Impacto en prensa análisis cuantitativos y cualitativos. Medios en donde se muestran las publicaciones. Brand sentiment, se evaluará el sentimiento que sus públicos tienen hacia la marca después de las publinotas, mediante las menciones en redes sociales o comentarios en línea. Periodo de evolución mensual.

Diagrama de Gantt y presupuesto institucional

A continuación, se podrá visualizar el diagrama de Gantt, en el cual se visualizará el tiempo que llevará la ejecución de cada acción y el presupuesto que se requiere para poder solventar los gastos que demanden las mismas.

Figura 6 Diagrama de Gantt



Fuente: elaboración propia (2023)

Figura 7. Presupuesto Institucional

PRESUPUESTO

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Nombre y Apellido: Sanatorio Prof. Leon Morra

Dirección: Ciudad de Córdoba Av. Sagrada Familia 801

Teléfono: 0351 570-4429

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
DISEÑO SITIO WEB	1	50.000
DOMINIO ANUAL	1	5.000
HOSTING PLAN DE WORDPRESS ADMINISTRADO	1	20.000
PRODUCTORA VIDEO INSTITUCIONAL	1	275.000
COMMUNITY MANAGER 4HS. DIARIAS	1 4 MESES 4HS. 35.000	140.000
FOLLETERIA A COLOR HOJA A4	3 MESES 100 HOJAS C/U 20.00	2.000
JORNADAS DE PROMOCION Y SENSIBILIZACION	3 MESES C/U 50.00	150.000
BRANDED CONTENT	4 MESES 90.000 C/U	360.000
HONORARIOS PERSONAL PROFESIONAL	4 MESES 80.000	320.000
GASTOS PARA MOVILIDAD	20.000	20.000

TOTAL

- 1.342.000 -

Fuente: elaboración propia (2023)

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En una era donde abunda la sobreinformación es importante destacar la función clave que cumplen los centros de asistencia en patologías de salud mental, no solo en su atención sino también en la difusión de la información certera, confiable, profesional y ética que a través de sus medios de comunicación intentan hacer llegar y facilitar a sus distintos públicos.

Debido a las diferentes opiniones ya formadas acerca de la estigmatización que existe sobre los problemas de salud mental y que influyen de manera negativa en la mirada que se tiene sobre estos centros de atención, es necesario educar e informar sobre la importancia de poder gozar de una buena salud mental y no solo física.

La pandemia ha dejado al descubierto numerosas patologías de salud mental que necesitan ser tratadas y también la necesidad existente de los medios de comunicación en obtener respuestas desde la salud, con información proveniente de profesionales del tema.

El sanatorio “León S. Morra” cumple un rol importante en la vida de sus pacientes y personas detrás de estos, su labor es imprescindible para en su atención y recuperación. Nuestra profesión nos permite utilizar todas las herramientas que están a nuestro alcance para ayudar en la visualización de la problemática que existe en materia de salud mental, exponer el labor y dedicación diaria de estos centros con el objetivo de mejorar la imagen, a veces negativa, que se tiene de los mismos y el real trato que existe hacia las personas que padecen alguna enfermedad mental. Apostar a la inclusión social y laboral educando en medios de comunicación tanto virtuales como tradicionales es el objetivo que se persigue lograr con las estrategias y tácticas propuestas.

Recomendaciones

Se recomienda planificar acciones de comunicación a un futuro cercano y reorganizar de manera efectiva sus comunicaciones, tanto internas como externas, ya que lo que se comunica hacia el afuera es lo que poseemos adentro de la institución. Ordenar sus comunicaciones y priorizar sus acciones y tácticas. Fortalecer las comunicaciones y vínculos con sus públicos interés y potenciales. Mantenerse al tanto sobre los avances científicos y comunicarlos de manera clara y eficaz ayudaran al

sanatorio a posicionarlo como centro de excelencia científica y académica y no solo como un simple centro asistencial de salud mental. Informar de manera constante los servicios que el sanatorio posee y posicionarlo como centro de excelencia académica y científica de mercado.

Por último, sería oportuno tener un vocero o portavoz por parte del sanatorio que realice las acciones, como notas de prensa o gacetillas con la finalidad de seguir comunicando e informando a la sociedad.

Referencias

1. Referencias Académicas

Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa - Paul Capriotti 4º EDICIÓN febrero de 2013

Reporte de caso - Módulo 0: SEMINARIO FINAL DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES 20-MAR-2023 22-JUL-2023 (instructure.com)

Capriotti, Paul: La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].

Villafañe, J. (1993) Imagen positiva – Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas, Madrid: Pirámide

Avilia Lammertyn, E. (1999) Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora, Buenos Aires, Ed. Revista Imagen

Grunig, J. y Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas, edición adaptada por Xifra, J. Barcelona: Gestión 2000.

Capriotti, D. P. (2007). De los media /canal a los media /públicos: La relación de las organizaciones de los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas.

Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ, IV(6), 19-32. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/332/n6_v2pp19_32.pdf

Fernández López, S. (2013). Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid: Narcea

Wilcox D, Cameron G, Xifra J. (2021). Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación.

Rey Lennon, F. –B. (2020). Manual de Comunicación en las Organizaciones. Capital Federal. Rey Lennon Ediciones.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*, “Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”. Ed Libros de la empresa: Santiago de Chile.

Caprotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional

2. *Artículos Periodísticos*

Cazzaniga Pesenti J, Suso Araico A. (2015) Salud mental e inclusión social. Situación actual y recomendaciones contra el estigma. Recuperado el 28 de agosto de 2021 de <https://consaludmental.org/publicaciones/Salud-Mental-inclusion-social-estigma.pdf>

Comunicación en salud pública: el caso del coronavirus (elperiodico.com)

Los efectos nocivos del COVID-19 sobre la salud mental de los niños, niñas y adolescentes son sólo la punta del iceberg (unicef.org)

Morra. C. (2018) Entrevista realizada en Sanatorio Morra (Córdoba). Entrevistadora Josefina Edelstein.

¿Qué es la salud mental, según la OMS? | National Geographic (nationalgeographicla.com)

Ministerio de Salud de la Nación Argentina. (2013). *Comunicación Responsable: Recomendaciones para el tratamiento de temas de salud mental en los medios*. Argentina. Obtenido de https://www.msal.gob.ar/images/stories/ryc/graficos/0000000799cnt2018_recomendaciones-tratamiento-salud-mental-en-los-medios.pdf

Salud mental y COVID-19: datos iniciales sobre las repercusiones de la pandemia, resumen científico. OMS

Carrasco, M. Á. (2020). La importancia de la comunicación estratégica. La comunicación en tiempos de pandemia, 181-184.

Lectura de canvas, Modulo 0. Universidad Siglo 21. “Sanatorio Morra”

Salud mental | Argentina.gob.ar

<https://www.facebook.com/sanatoriomorra.sa?mibextid=LQQJ4d>

Salud mental: fortalecer nuestra respuesta (who.int)

Branded Content: ¿en qué consiste y qué tipos existen? (unir.net)

PEIC_4ed.pdf (bidireccional.net)

Sanatorio Morra. (s. f.). Homepage. Recuperado de: <https://www.morrasanatorio.com>

<https://instagram.com/sanatoriomorra?igshid=ZWQyN2ExYTkwZQ==>

3. Legislación

Régimen de la protección de la salud mental en la provincia de Córdoba. Sancionada 20/10/2010. Promulgada 28/10/2010. Boletín oficial 05/11/2010

Ley 11.347. (2003) Tratamiento, manipuleo, transporte y disposición final de Residuos Patogénicos. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Recuperado el 1 de septiembre de 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/residuos peligrosos>

Ley 26657. (2010). Ley Nacional de Salud Mental. Honorable Congreso de la Nación Argentina. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175977/norma.htm>

Ley 9848. (2010). Régimen de la Protección de la Salud Mental en la Provincia de Córdoba. Legislatura de la Provincia de Córdoba. Recuperado de <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/40ed8f3bd4407b42032577d600628328?OpenDocument>

Anexo I

Figura 8. Flyers para la I Jornada de promoción y sensibilización de la salud mental

Se utilizará para subir a historias de Instagram y Facebook.



**I JORNADAS DE PROMOCION
Y SENSIBILIZACION SONRE
LA SALUD MENTAL**

10 DE JULIO DE 2023

Estamos con vos!

Dirigido a Publico en general
Contacte para mas info!

Lugar: Plaza Explanada Sanatorio
Hs: de 9 a 12hs.

**SANATORIO
MORRA**
Neurociencias

Fuente de elaboración propia. (2023)