



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Comunicación y Organización:
Estrategias de Intervención para la
FUNDACIÓN “VAMOS JUNTOS PARKINSON”*

TESISTAS

Omar Salas - Gabriela Machuca

DIRECTOR

Licenciado Darío Román

TESINA DE GRADO
MODALIDAD INTERVENCION
CARRERA LIC. COMUNICACIÓN SOCIAL

Octubre 2024

Resumen

El trabajo final de la Licenciatura en Comunicación Social se centró en una intervención en comunicación externa realizada en la Fundación Vamos Juntos Parkinson con el objetivo de intervenir en la dimensión comunicacional mediante estrategias que optimicen las prácticas comunicativas y aumenten la visibilidad de la fundación ante el público externo de la ciudad de Corrientes.

Esta enfermedad afecta a un número aproximado de 1500 personas en la provincia de Corrientes y a un número de 90 mil en Argentina, lo que no genera gran interés en la agenda mediática, dificultando su sostenimiento en el tiempo. Cabe señalar que uno de los tesistas ya se había vinculado a la institución previamente a través de otros trabajos académicos. Por este motivo, se propuso intervenir para contribuir a la mejora de la comunicación externa de la organización.

El proceso del trabajo, definido por los tesistas, se enmarcó en la comunicación para el cambio social, la comunicación para la salud, comunicación en las prácticas sociales y comunicación participativa en salud, entre otros aportes.

Las estrategias utilizadas incluyeron dos líneas de acción: por un lado, reuniones con los integrantes de la Comisión Directiva a fin de determinar las gestiones en las redes sociales de la fundación y, por otro, la producción de piezas comunicacionales para la reactivación de las redes sociales: flyers y la sensibilización sobre la enfermedad utilizando las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram. Aunque el proyecto se inició antes de la pandemia por COVID-19, dadas las circunstancias y los sujetos de la acción, la intervención propiamente dicha se llevó a cabo entre marzo de 2023 y enero de 2024.

Para la elaboración del diagnóstico, se utilizaron diferentes fuentes e instrumentos que permitieron describir la organización objeto de la intervención e identificar los problemas de comunicación.

Como resultado, la fundación ganó más visibilidad en las redes y llegó a más personas, aunque no se logró afianzar definitivamente una mayor visibilidad en otros ámbitos (como, por ejemplo, el gubernamental).

Palabras Clave: Salud, Participación, Audiovisual, Plataformas, Comunicación, Planificación.

Índice

Introducción.....	4
Diagnóstico y Delimitación del Problema	
Acerca de la fundación y Marco Doctrinario	6
Sistema de Objetivos - Estructura Organizativa	6
Redes y Flujo de Organización.....	7
Análisis Situacional: Medios y actividades de Comunicación.....	7
Problema Comunicacional - Aproximación Diagnóstica.....	9
Objetivos	
Generales.....	11
Específicos.....	11
Marco Teórico	
Marco Contextual.....	12
Marco en Argentina.....	12
Marco en Corrientes.....	14
Público Externo.....	15
Intervención en comunicación.....	18
Planificación.....	20
Comunicación: Definición.....	21
Comunicación para la salud.....	23
Comunicación participativa en salud.....	25
Comunicación en las Prácticas Sociales.....	26
La comunicación digital con fines sociales.....	28
Redes Sociales.....	29
Comunicación Audiovisual.....	30
Viabilidad de la Propuesta.....	31
Estrategias de Intervención	
Estrategias de Intervención.....	33

Diseño de Intervención	36
Recolección De La Información.....	37
Audiovisuales.....	43
Criterio de Evaluación - Indicadores de Gestión del Proceso Comunicativo.....	45
Plan de Intervención.....	45
 Puesta En Práctica Del Plan Comunicacional.....	 51
 Evaluación de los resultados.....	 63
 Conclusiones y Recomendaciones.....	 79
 Referencias Bibliográficas.....	 83
 Anexos.....	 88

Introducción

La intervención comunicacional se ha convertido en un aspecto esencial para abordar diversas problemáticas, especialmente en el ámbito de la salud. Su análisis en contextos específicos ofrece perspectivas valiosas para mejorar la eficacia de las estrategias de comunicación. Este trabajo se centró en la Fundación Vamos Juntos Parkinson (en adelante, la Fundación VJP), que desempeña un papel crucial en la atención integral de las personas afectadas por la enfermedad de Parkinson en la provincia de Corrientes y su limitada visibilidad en la región.

Las relaciones entre pacientes, profesionales de la salud y otros colaboradores desempeñan un papel fundamental en el proceso de comunicación y en el bienestar general de los afectados por la enfermedad de Parkinson. La Fundación VJP se destaca como un espacio único en la provincia, brindando servicios que van más allá de la atención médica convencional. La presencia de profesionales de diversas disciplinas crea una red interdisciplinaria que busca abordar los aspectos físicos, emocionales y sociales de la enfermedad.

En la región NEA, la fundación es la única entidad dedicada a la lucha contra el Mal de Parkinson. En Formosa y Misiones, existen dos asociaciones (Parki-Form y Parkinson Misiones) que colaboran estrechamente con esta fundación. En la provincia del Chaco, la Fundación Ciudad Limpia realiza gestiones solidarias para mejorar distintos aspectos y condiciones de la población, entre los cuales destaca la visibilidad del Parkinson en sus redes sociales.

El problema identificado partió de una realidad en la cual se carecía de colaboradores capaces de gestionar eficientemente las comunicaciones externas, centrándonos especialmente en el ámbito de las redes sociales. En el momento de realizar dicha intervención, se evidenciaba una brecha significativa en la capacidad de las organizaciones para llevar a cabo una comunicación efectiva en estas plataformas, ya que no disponían de profesionales dedicados a esta tarea. Esta limitación afectaba negativamente la visibilidad, interacción y reputación de la institución, comprometiendo sus objetivos y relaciones con diversas partes interesadas.

La intervención comunicacional se llevó a cabo entre marzo de 2023 y enero de 2024, coincidiendo con la apertura de más actividades post-Covid. Esto permitió la realización de actividades cuidadosas, dada la consideración de alto riesgo en caso de contagio para las personas involucradas.

En primer lugar, se realizó un diagnóstico de la problemática en la localidad mediante información obtenida de diversas fuentes, así como entrevistas con integrantes de la Comisión Directiva.

Se tomaron en cuenta abordajes y perspectivas desde la comunicación y participación para la salud, integrando la comunicación digital con fines sociales. Para lograrlo, se crearon dos audiovisuales con la participación de familiares y pacientes de la fundación, mostrando sus realidades con el objetivo de visibilizar y sensibilizar a través de las redes sociales.

Este trabajo aspira a ser un punto de referencia para intervenciones futuras en el campo de la comunicación en salud y proporciona una visión inicial de la intervención comunicacional externa en la Fundación VJP. Aunque se había planificado abordar la comunicación externa desde los medios tradicionales hasta los digitales, la pandemia de COVID-19 llevó a reorganizar la estrategia una vez finalizada la etapa de aislamiento obligatorio, enfocado principalmente en las redes sociales de la fundación, priorizando a las personas de riesgo pertenecientes a la fundación.

Diagnóstico y Delimitación Del Problema

Marco Doctrinario

En Corrientes Capital está situada la Fundación VJP, una organización sin fines de lucro que fue creada en 2013 con el objetivo de compartir y generar mecanismos que proporcionen herramientas para la protección integral y la mejora en la calidad de vida de las personas con Parkinson. Su objetivo es favorecer la inserción social e integración.

La fundación fue constituida oficialmente en 2016, obteniendo la personería jurídica mediante la resolución N.º 004, del 2 de febrero, inscripción: tomo 14 – Folio 97/102, legajo N° 1545. Está ubicada en la calle San Lorenzo 635, 1 Piso del edificio AMUGENAL, mutual de Gendarmería Nacional, que facilita sus instalaciones a todos los socios gracias a la relación con el Dr. Daniel Merino, uno de los integrantes y primer director médico, ya que varios de los empleados se encuentran afectados por la enfermedad. Esto les permite no pagar el alquiler.

El edificio carece de carteles que guíen a las personas para llegar a la sede de la fundación, pero las recepcionistas de la mutual, en planta baja, se encargan de esta tarea. Cuenta con ascensores con capacidad hasta cuatro personas, destinados a aquellos socios que tienen dificultades para subir por las escaleras debido a los distintos grados de la enfermedad o a su imposibilidad física.

El Dr. Daniel Merino, creador de la fundación y afectado por la enfermedad, señaló que ofrecen diversos servicios a sus socios, como talleres y charlas impartidas por profesionales para mejorar la calidad de vida. Además, uno de los objetivos de la fundación es ser reconocida por la contención que brinda, dado la escasa información disponible y llegar con asesoramiento a más pacientes.

Sistema de Objetivos - Estructura Organizativa

La fundación cuenta con 20 socios, de los cuales 8 forman parte de la Comisión Directiva. Las reuniones se llevaban a cabo de manera semanal o quincenal, utilizando predominantemente la comunicación informal cara a cara. A raíz de la pandemia de COVID-19, también se han realizado mediante medios digitales, como Meet y Zoom, pero la frecuencia de estas disminuyó realizándose una vez al mes.

Redes y Flujo de Organización

La organización opera de manera vertical, determinada por los directivos, quienes, a pesar de su formación verticalista (la mayoría con distintos escalafones en la Gendarmería Nacional), permiten la participación con diversas ideas y propuestas. En las reuniones mensuales, se realiza un breve comentario y análisis de las actividades llevadas a cabo, sin una planificación estructurada previa. Existe una planificación anual estimativa de los proyectos. Antes de la pandemia, se realizaban actas de las reuniones. Durante la pandemia y post-COVID, dejaron de hacerse las actas, y en las reuniones virtuales, recordaban los puntos tratados en la última reunión para retomar los pendientes o nuevos temas. Es necesario destacar que no se realizaron muchas actividades durante este tiempo.

Análisis Situacional: Medios y actividades de Comunicación

La divulgación de la información y la asistencia para la resolución de problemas se gestionan principalmente a través de un grupo de WhatsApp, conformado por los familiares y socios, así como mediante redes sociales (como la fanpage de Facebook) y correos electrónicos. En diciembre de 2018, se incorporó una aplicación cuyo objetivo era ayudar a mejorar la calidad de vida en pacientes y sus familiares. Esta aplicación, aunque operativa, no se ha actualizado recientemente. Sus principales funcionalidades incluyen el control de síntomas, acceso a investigaciones, manejo del estrés, técnicas de relajación, pautas para un buen descanso, el uso de un metrónomo y un calendario de actividades.

Uno de los pacientes contribuyó a la redacción de un libro titulado “Impacto Emocional en el Parkinson”, donde cuenta su historia con la enfermedad. Otra paciente desarrolló un cuadernillo en el que los miembros podían escribir poemas, cuentos, dibujar o componer canciones. Esta actividad tuvo un doble propósito: estimular la creatividad y contribuir a la rehabilitación física, ayudando a mejorar la movilidad de las manos, reducir la rigidez muscular y fomentar un mejor control de la motricidad gráfica.

Se incentiva la participación de los miembros en las actividades organizadas tanto en la sede de la fundación como en la Facultad de Medicina. El público interno está compuesto por los integrantes de la Comisión Directiva y los pacientes que asisten regularmente. A través de diversas visitas, se observó que la fundación carece de una planificación adecuada, así como de objetivos y políticas claras que guíen el desarrollo de su comunicación institucional, tanto interna como externa.

A pesar de reconocer la importancia de la comunicación, los limitados recursos con los que cuentan han permitido que la información se transmita solo a través de medios masivos, alcanzando a un público amplio, disperso y heterogéneo, sin un proceso formal para evaluar la retroalimentación. Actualmente, la fundación no cuenta con una persona dedicada exclusivamente a las tareas de comunicación o prensa.

La fundación colabora con la asociación civil 'Parki-Form' en la difusión de los últimos avances e investigaciones relacionadas con la enfermedad. Además, mantienen vínculos con hospitales de Buenos Aires, como el Hospital de Clínicas y el Hospital Posadas, a través de videoconferencias, boletines y otros medios.

Antes de la pandemia, la divulgación externa se llevaba a cabo mediante jornadas de sensibilización sobre la importancia del Parkinson. Estas actividades incluían charlas dirigidas a estudiantes, políticos y profesionales, así como caminatas, maratones y bicicleteadas en la costanera de la ciudad. La difusión de estos eventos se realizaba principalmente a través de las redes sociales de los integrantes, como Facebook, además de prensa gráfica y digital. Sin embargo, no contaban con una agenda de contactos establecida, lo que limitaba su alcance.

La función de comunicador recaía en la Comisión Directiva, que se encargaba de contactar a los medios locales para difundir los eventos. Sin embargo, la convocatoria más efectiva continuaba siendo el boca a boca, a través de familiares, amigos y otros conocidos.

En diversas entrevistas en profundidad, los miembros de la Comisión Directiva explicaron que disponían de una página web, que actualmente, no funciona, y de una fanpage en Facebook (www.facebook.com/FundacionVamosJuntosOficial). Sin embargo, enfrentaban dificultades para mantenerla actualizada debido a la falta de personal que pudiera gestionar la publicación de información y responder a las consultas del público, ya que muchos de los miembros se ven limitados por la enfermedad. También se pudo analizar (a través de antecedentes) que la visibilidad en los medios tradicionales solo es en días conmemorativos del Parkinson, entrevistas en espacios de televisión casi al finalizar, en la sección de opinión o reportajes cortos en los programas de radios no tan conocidos. Los temas relevantes aportados fueron las novedades científicas y de conocimiento sobre la enfermedad en los distintos medios de comunicación tradicionales (diarios, radio, televisión) y también en internet (a través de los portales de radios y diarios on line). No contaban con un respaldo organizado de dichos documentos ni evaluación de las actividades. Los registros recogidos fueron a través de los distintos archivos de internet y algunas indicaciones que mencionaron sobre los aportes que realizaron en diferentes secciones de opinión en medios locales.

El análisis de su presencia en medios de comunicación (prensa gráfica, radio e internet) reveló que las temáticas más difundidas son las relacionadas con actividades conmemorativas del Día del Parkinson, el inicio de actividades anuales, la promoción de convenios y congresos, los trabajos colaborativos con otras instituciones y organizaciones gubernamentales, así como la presentación de investigaciones y actualizaciones sobre nuevas tecnologías que podrían mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Se observó que, en la mayoría de las notas de opinión, el presidente firma con su nombre personal en lugar de usar el nombre de la fundación. Esto dificulta que la fundación logre mayor visibilidad y posicionamiento institucional. Además, no cuenta con un correo electrónico institucional ni con un teléfono corporativo; ambos medios de contacto son gestionados personalmente por el presidente.

Todas estas actividades se llevan a cabo sin el apoyo de empresas patrocinadoras que puedan contribuir mediante iniciativas de responsabilidad social corporativa.

Los ciudadanos obtienen información sobre los servicios de la fundación a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión y prensa escrita, así como por internet, particularmente mediante portales de noticias y redes sociales. También acceden a la información mediante mensajería celular, la aplicación propia 'Vamos Juntos Parkinson', y charlas o conferencias realizadas en instituciones públicas, como la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), y en distintos municipios, como el de Resistencia.

El público externo de la fundación está constituido por los familiares, las diferentes instituciones educativas con sus alumnos (ej. Facultad de Medicina), los municipios, los medios de comunicación, otras asociaciones de Parkinson de la región, de Argentina, y la Fundación Michael Fox.

Problema Comunicacional - Aproximación Diagnóstica

Las actividades que la fundación lleva a cabo, junto con sus esfuerzos de comunicación, resultan insuficientes. La enfermedad afecta a unas 1,500 personas en Corrientes y a 90,000 en toda Argentina, lo que dificulta que genere un mayor interés en la agenda mediática, afectando su sostenibilidad a largo plazo.

A continuación, se detallan algunos problemas de comunicación mencionados: preocupación por la efectividad en la comunicación externa (la fundación es poco conocida en la región y especialmente entre sus públicos objetivos), falta de recursos humanos destinados a las tareas comunicacionales, falta de planificación y estrategia comunicacionales para lograr

fondos o recursos a largo plazo, escasa presencia durante el año en medios locales (portales, diarios, radios, redes sociales), inexistencia de material didáctico para dar a conocer, falta de actualización de la fanpage, correo institucional; firma en medios de comunicación sin el nombre de la fundación. Todas estas características provocarían que la convocatoria más efectiva siga siendo el “boca en boca”.

Desde un punto de vista cultural, existe una considerable falta de conocimiento y sensibilización acerca de la enfermedad en espacios públicos, lo que en algunos casos puede generar burlas o impresiones negativas. No hay una difusión continua de información en dichos espacios, y persisten mitos sobre la enfermedad que no reflejan la realidad. Además, no existe un presupuesto o plan provincial que promueva un mayor conocimiento sobre esta condición en la sociedad correntina.

Todos estos problemas de comunicación identificados en la fundación han determinado que la intervención se centre en mejorar su comunicación externa, dado que es fundamental proyectar, promover y reforzar la imagen de la institución, además de lograr una mayor participación e interacción con el público externo.

Por ello, resultó fundamental diseñar un plan y poner en marcha estrategias de comunicación que mejoren las prácticas comunicativas y aumenten la visibilidad de la fundación ante los distintos públicos externos. De este modo, la institución podría convertirse en una fuente de referencia para los medios de comunicación, logrando no solo el reconocimiento de un público más amplio, sino también una mayor interacción con diversos actores sociales, además de fomentar el conocimiento, la formación, la concientización y la participación.

Objetivos

Generales

Intervenir la dimensión comunicacional con estrategias que mejoren las prácticas comunicativas y aumenten la visibilidad de la fundación ante el público externo de la ciudad de Corrientes.

Específicos

- Incrementar la visibilidad de la fundación y difundir información sobre la enfermedad utilizando las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.
- Diseñar las estrategias y gestionar los contenidos de la temática de forma on-line a través de cuentas sociales (Facebook, Instagram).
- Mejorar la visibilidad de la fundación mediante la producción de piezas comunicacionales institucionales.

Marco Teórico

Marco Contextual

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se estima que entre 7 y 10 millones de personas en todo el mundo padecen Parkinson. Pero no hay cifras suficientes en todos los países, por lo que se deduce que este número podría ser aún mayor. A nivel mundial, la enfermedad afecta a personas mayores de 60 años y, considerando que la población cada vez es más longeva, aumenta la posibilidad de contraerla. Hay poblaciones que tienen mayor incidencia, como, por ejemplo, aquellos que tienen ascendencia europea y aquellos que tienen ascendencia africana. Además, algunos estudios han sugerido que la exposición a ciertos productos químicos y pesticidas aumenta el riesgo de desarrollar Parkinson.

La discapacidad y las defunciones debidas a la enfermedad de Parkinson están aumentando más rápidamente que las de cualquier otro trastorno neurológico. La prevalencia de la enfermedad de Parkinson se ha duplicado en los últimos 25 años. Las estimaciones mundiales en 2019 mostraban una cifra superior a 8,5 millones de personas con esta enfermedad. En el 2020, se produjo un aumento en la enfermedad de Parkinson, lo cual representó el 81% y causó 329 000 fallecimientos (el equivalente a un aumento de más del 100% desde el año 2000).

En mayo de 2022, la Asamblea Mundial de la Salud aprobó el Plan de Acción Mundial sobre la Epilepsia y otros Trastornos Neurológicos. El documento se titula Parkinson disease: a public health approach («La enfermedad de Parkinson: un enfoque de salud pública»).

Las instancias normativas, los gestores y planificadores de programas de salud, los proveedores de atención de salud, los investigadores, las personas con la enfermedad de Parkinson, quienes se ocupan de ellas, y otras partes interesadas, describieron las esferas de acción importantes en relación con la enfermedad de Parkinson en las que se deberá intervenir, entre ellas las políticas de salud mundiales centradas en la prevención y la reducción de riesgos, la educación y la sensibilización, y el acceso a tratamientos y atención en los distintos niveles de los sistemas de salud.

Marco en Argentina

No resulta fácil acceder a información sobre incidencia o prevalencia de enfermedad de Parkinson en Argentina. Según la Sociedad Neurológica Argentina, la cual está abocada al

desarrollo de un proyecto de estudio de afecciones con movimientos anormales, a manera de Programa Nacional de Enfermedad de Parkinson, manifestó que desean crear una red de especialistas clínicos, que concentre y coordine centros de todo el país, con el objetivo ulterior de extender dicha red a toda la región de Latinoamérica. El núcleo esencial de este programa consiste en crear un registro central de pacientes que permita la entrada y captura de la información por medio de una base de datos y tecnología de Internet de avanzada. Al no existir información específica confiable sobre la incidencia del Parkinson en Argentina, la Sociedad Neurológica Argentina se maneja por el momento con los valores de incidencia de otros países. Para los cálculos, en Argentina se estableció el valor de incidencia en 15/100.000, con doble predominio en hombres respecto de mujeres.

Según Ricardo Maiola (2022), médico del Programa de Parkinson y Movimientos Anormales del Hospital de Clínicas, sostuvo que no hay una cifra exacta de cuántas personas son afectadas en Argentina. La Asociación Parkinson Argentina estimó que hay 90 mil, y otras fuentes señalan unas 120 mil, y por ende, se promedia que serán unas cien mil personas. Desde el Ministerio de Salud indican entre el 1 y el 1,5 por ciento de la población de Argentina tiene más de 65 años, con una incidencia de dos afectados por 1.000 en la población general.

Emilia Gatto, jefa del Departamento de Enfermedades de Parkinson y Trastornos del Movimiento del Instituto de Neurociencias de Buenos Aires (Ineba), señaló:

En la Argentina, el número de personas menores de 50 años con Parkinson está en aumento, y eso se debe a varios factores, entre ellos la mejoría en los exámenes clínicos, un mayor conocimiento de los síntomas iniciales y una identificación de potenciales poblaciones en riesgo (...). Hoy se reconoce que además de los síntomas motores como rigidez, lentitud en los movimientos y/o temblor, las personas afectadas por la enfermedad pueden presentar manifestaciones como alteraciones en el sueño, humor, olfato, cognición, el tracto digestivo y urinario, entre otras, y podrían presentarse incluso muchos años antes de la aparición de los síntomas motores, que aún continúan siendo los de mayor relevancia al momento del diagnóstico. (Pensar Salud, 2017)

Pero más allá de las mejoras en el conocimiento y diagnóstico de la enfermedad, la especialista también destacó los avances en los tratamientos para controlar los síntomas y la

existencia de casi 2.000 investigaciones en el mundo que cubren diferentes aspectos de la patología, incluso algunos que están buscando la cura.

Algunos famosos que mencionaron que desarrollaron la enfermedad son: Sebastián Porta (47 años), Emiliano Pisón (Periodista), Javier Lombardo (Actor, 64 años), Indio Solari (Cantante, 74 años), Donald (Cantante, 74 años), Berugo Carambula (Actor, humorista, presentador de TV, 70 años), Michael Fox (actor 62 años), San Juan Pablo II (papa de la iglesia católica), Mohammed Alí (Boxeador) – Salvador Dali (artista).

Marco en Corrientes

En Argentina se calcula que hay entre 21 y 25 casos nuevos por año cada 100 mil habitantes, mientras que en la provincia de Corrientes no existen datos de afectados; sin embargo, se estima que podría haber cerca de 200 casos nuevos por año y una prevalencia de 1.200 a 2.000 pacientes con este padecimiento. No obstante, se trata de una estimación sin rigor científico ni avalado por datos certeros.

Por tal motivo, el Dr. Daniel Meriño, presidente de la Fundación VJP, junto con la Universidad Nacional del Nordeste, a través de un proyecto de extensión, realizaron la búsqueda de casos en toda la población completa de una localidad en la provincia de Corrientes, pero solo se pudo llevar a cabo en la ciudad de Riachuelo, que cuenta con más de 9 mil habitantes, recorriendo casa por casa.

El proyecto se desarrolló en el marco del programa “La Universidad en el Medio” y contó con la participación de docentes, estudiantes de distintos años de las carreras de Medicina y Kinesiología de la Facultad de Medicina, así como el acompañamiento de la fundación. El presidente y responsable del proyecto de extensión de la UNNE comentó en un medio periodístico que “fue un trabajo muy laborioso, de ir casa por casa, pero el objetivo fue demostrar que con compromiso y esfuerzo se puede mejorar el diagnóstico de esta enfermedad” (Merino, 2022) y añadió que

Si bien no creemos factible que se repita este relevamiento en todas las ciudades de la provincia, si esperamos que sirva para concientizar en la relevancia de la identificación y diagnóstico de pacientes, a lo cual se debe sumar otro objetivo que es lograr el mejor tratamiento posible. (Entrevistado, Merino, 2022)

Es importante destacar que Corrientes cuenta con profesionales preparados para atender pacientes, pero no existen centros especializados. Desde la fundación se realizan aportes, con la limitación de que sus integrantes, en su mayoría, padecen la enfermedad y, muchas veces, la fuerza física no es suficiente para todo lo que se puede hacer.

Aún no se ha logrado la elaboración y sanción de una ley provincial que garantice el conocimiento, cuantificación y establecimiento de estrategias de abordaje y rehabilitación de la población que padece la enfermedad de Parkinson y trastornos afines, como ocurre en Misiones y otras provincias.

Antes de continuar, es importante definir lo que se entiende por fundación. Según el artículo 33 del Código Civil, las fundaciones:

Son personas jurídicas que se constituyen con un objeto de bien común, sin propósito de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posible sus fines. (Ley Nacional de Fundaciones N.º 19.836, 1972)

Deben requerir la autorización prevista en el artículo 45 del citado código. Son importantes porque persiguen objetivos que brindan beneficios a la sociedad y se rigen por las voluntades y deseos de sus fundadores, estatutos y leyes establecidos. García establece que las fundaciones cumplen con una serie de objetivos dirigidos a su público meta y los divide de la siguiente manera:

- A – Se debe dar a conocer a la entidad, con el fin de crear, mejorar, o mantener la imagen. Esto se logra exponiendo por diferentes medios las características de la organización.
- B – Cambiar hábitos y costumbres que rigen de manera negativa a la sociedad.
- C – Captar miembros nuevos que ayuden a cumplir los objetivos planteados por la fundación.
- D – Conseguir fondos a través de actividades como rifas, sorteos, caminatas, así como también la obtención de donaciones por parte de diferentes empresas.
- E – Sensibilizar a la población hacia determinados aspectos como el hambre, las enfermedades, la soledad. (García, 2001, p 189)

Público Externo

Definen a los públicos de una organización Muriel y Rota como “todos aquellos individuos vinculados en mayor o menor grado a la institución, a la que afectan o por la que

son afectados, en función del logro de los objetivos de ambos” (Muriel y Rota, 1980, p 61), y en particular, a los públicos externos como:

Aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo organizativo, lo que aporta un enriquecedor enfoque en términos de interrelación sistémica, en el que la importancia de ese tipo de público está dada por la posibilidad que aporta la entidad de conocer y ser reconocida en el medio ambiente donde vive. (Muriel y Rota, 1980, p 61)

Tomamos otra definición que la menciona Rosemary Pérez Lineros como la comunicación que va dirigida a los diferentes públicos externos de la organización (enfermos de Parkinson, familiares de enfermos, autoridades gubernamentales, profesionales y alumnos de diferentes disciplinas, medios de comunicación...), “con el objetivo de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable y promover sus productos y servicios” (Pérez Lineros, 2012, p 32).

Esta comunicación tiene canales como los tradicionales (televisión, prensa, diarios, revistas e internet), pero para una fundación sin fines de lucro los mismos están supeditados a los recursos con los que esta cuenta. Por tal motivo, se buscan otras alternativas para poder comunicarse, como la utilización de elementos visuales, sitios web, páginas page, eventos, campañas, patrocinios, acciones culturales, folletos, congresos, entrevistas, entre otros.

Para poder segmentar el público, citamos las palabras de Botero (2006) quien expone ciertos criterios para facilitar el estudio:

Sociodemográfico:

- Hombres y Mujeres entre las edades 25 a 80 años con nivel de estudio primario, secundario, universitarios
- Hombres y Mujeres entre las edades 25 a 80 años que sean profesionales (médicos, enfermeros, kinesiólogos) e interesados.
- Hombres y Mujeres entre las edades 25 a 80 años que sean empleados y funcionarios públicos de la ciudad de Ctes.

Socioeconómico: Baja, Media, Alta

Pictográficos: (personalidad, valores, emociones, prejuicios): Personas que hayan conocido, conozcan, o tengan antecedentes de esta enfermedad. Personas que sean cuidadores, estudiantes o profesionales de acompañamiento terapéutico, médicos, fisioterapeutas,

masajistas, profesionales de la salud y belleza, empleados públicos y privados (especialmente en el rol de atención al cliente), estudiantes y profesionales de comunicación social, funcionarios públicos, agentes civiles y policías, bomberos, familiares.

Esta segmentación permite a los Mass Media la interacción y ejercer la influencia en temas de la opinión pública. Sin embargo, Fenoll indica que “el nacimiento de la Web y su evolución hacia la Web 2.0 han revolucionado la filosofía de los medios de comunicación que se difunden a través de internet” (Fenoll, 2011, p2).

A raíz de esto, surge el cibermedio definido por López García (2005) como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (p 40).

Ese nuevo rol le da la oportunidad a la audiencia de crear, editar, compartir su propio contenido, al mismo tiempo que se interrelaciona con otros usuarios a través de blogs, comunidades multimedia y redes sociales.

En tiempos de pandemia y pospandemia, Uranga apoyó la idea de comunicación como el encuentro con el otro, tanto desde la virtualidad como desde la presencialidad, y alentó a comunicar proyectos porque “nuestros proyectos son construcciones históricas culturales” (Uranga et al, 2020, p. 28).

La pandemia cambió la manera de comunicarnos, y nuestra cotidianidad pasó más por la web que

Se nos convirtió en el territorio por excelencia. El territorio, como ese lugar que nos contiene. Cuando hablábamos del territorio, antes ustedes pensaban en el barrio, en la organización, en los espacios donde se mueven y decíamos: el territorio es un mapa, pero también es un lugar de intercambio, es un lugar donde cada uno de nosotros y nosotras transita y ahora ¿por dónde transitamos? Por las pantallitas. Que tiene su más y su menos, pero claramente, lo virtual sustituye el contacto físico directo, personal, presencial, y entonces todas las relaciones son mediadas por la virtualidad tecnológica. (Uranga et al, 2020, pp. 16-20)

Intervención en comunicación

La intervención es una acción que realiza una persona en un lugar ajeno al suyo con el propósito de influir en el desarrollo de los acontecimientos. Esta acción implica la participación en una organización o en una comunidad con la intención de lograr un resultado específico.

La intervención también puede ser vista como un movimiento que se desencadena o promueve. Como indica Uranga, usamos intervención “para referirnos también a nuestra participación, como comunicadores (en tanto y en cuanto científicos sociales) en espacios de la realidad social” (Uranga et al, 2001, p.3). Desde la perspectiva de Uranga y Bruno, no hay tal desconexión, ya que los sujetos que intervienen participan activamente en la construcción del mundo que los rodea. La idea de intervención está relacionada con la participación en un asunto o situación específica en un lugar determinado.

Plantea Uranga que, cuando se realiza la intervención en una organización, centro de salud, barrio, medio de comunicación comunitario o, como en este caso, en la Fundación VJP, aunque sea de manera externa, siempre estamos participando en todo lo que se desarrolla en ese tiempo y espacio, aunque la intervención sea diferente a la de quienes forman parte integral de ese espacio. Antes y durante la acción de intervención, se realiza un análisis o diagnóstico situacional para ayudar a comprender la situación y cómo intervenir.

Desde este enfoque, que conecta la teoría con la práctica, se concibe el trabajo teórico no como algo aislado o autorreferencial, plantea Uranga, sino como una herramienta valiosa para comprender y perfeccionar las prácticas. Desde esta perspectiva, se entiende que la teoría no existe por sí misma, sino que se integra de manera integral en el ámbito práctico, sirviendo como una guía efectiva para comprender y potenciar las acciones y aplicaciones concretas. Este punto de vista subraya la importancia de la relación dinámica entre la teoría y la práctica, donde el trabajo teórico no se limita a un ejercicio académico separado, sino que se percibe como una herramienta dinámica y aplicable que contribuye a la mejora continua y al desarrollo efectivo de las prácticas asociadas.

La teoría surge de revisar la experiencia propia y de terceros mediante un método analítico para construir nuevos criterios interpretativos que nos permitan entender mejor las prácticas y operar estratégicamente sobre ellas. Uranga explica que

De esta manera, entendemos que en el proceso de intervención no hay diferenciación entre sujeto y objeto, entre el analista y el ámbito de intervención, sino una imbricación que los condiciona mutuamente, ambos atravesados por contextos y desarrollos

históricos que también inciden y producen sentidos. Así como los estudiantes que realizan una práctica en un barrio no pueden desprenderse de su estado de universitarios, por una parte, y de sus propios indicadores históricos, políticos, culturales y sociales, tampoco los habitantes del barrio se constituyen al margen de las propias circunstancias. Pero unos y otros, estudiantes y habitantes del barrio, están a su vez contenidos y atravesados por los contextos más amplios y estructurales de los que ambos participan. Entenderlo de esta manera es introducir la mirada compleja a los procesos sociales de intervención (Uranga, 2020, p 15).

Saavedra también lo argumenta (dentro de los 4 puntos que plantea) como interpretación de la complejidad social, en la cual:

Hay intervención social desde el momento en que se interpreta la complejidad del entramado que manifiesta un ámbito conflictivo o problemático de lo social. En esta perspectiva, la intervención es concebida desde una relación dialógica, en la cual la aproximación tanto hermenéutica como a la vez compleja a los fenómenos sociales es la adecuada para interpretar los ámbitos de expresión de los problemas sociales, teniendo en cuenta que para ello el fenómeno social se comprende de entrada como complejo, y por consiguiente, no simple y llanamente como un agregado de partes (...) La intervención social emerge como acto de atribución de sentido que supone un proceso de aproximación a los contextos, narraciones y testimonios de la situación. (Saavedra, 2015, pp. 135-146)

Desde otra línea, la intervención social, es como acción práctica:

Forma de actividad que integra aspectos políticos, filosóficos y procedimentales, evocando la idea de kinesis. Este hacer está vinculado con saberes teóricos y técnicos, pero especialmente con actitudes, valores, y creencias que anteponen eticidad a la acción. En general, la argumentación práctica de la intervención se enfoca en el carácter

organizado de la acción y su capacidad para resolver problemas sociales. (Saavedra, 2015, pp. 135-146)

También desde “*Mirar la comunicación*”, Uranga explica:

Durante mucho tiempo, utilizamos la palabra intervención para denominar la acción que, como científicos sociales, hacemos en el escenario de las prácticas, acompañando los procesos históricos. Elina Dabas nos aporta una denominación que creemos es superadora de la idea de intervención. Ella habla de “estrategias para fortalecer la trama social.” Y acota que “este cambio no es sólo de denominación, sino que nos posicionamos en que las estrategias pueden ser de todos los que están preocupados por resolver el problema. Ya no pertenecen exclusivamente al bagaje tecnocrático de los operadores, sino que se relacionan con las experiencias vitales de las personas”. Entendemos, en consecuencia, que los responsables de esas estrategias para fortalecer la trama social son todos los actores involucrados, todos aquellos y aquellas que participan del espacio en cuestión. Y podemos sostener que todos cuantos participan ponen en juego también estrategias de comunicación. (Uranga, 2007, p 20)

Y concluye que:

Podemos afirmar que no es la mera intervención externa la que modifica el escenario, sino que hay participaciones diferenciadas de actores también diversos que inciden sobre la trama social de acuerdo a competencias, habilidades y a saberes diferentes. De esta manera se reconoce también que quien “llega desde afuera”, por ese solo hecho, tiene una intervención diferenciada. (Uranga, 2007, p20)

Planificación

Según las autoras Muriel y Rota (1980), la comunicación institucional coordina las partes de la institución y a ésta con sus públicos. Por tanto, estos elementos deben ser tenidos en cuenta para la planificación.

Delimitamos el sentido que le daremos a la palabra “planificar”: cómo prepararse y organizarse para el cambio. Es una forma de cálculo que precede y preside la acción. Si el hombre, un gobierno, o una institución renuncian a conducir y se dejan conducir, renuncian a arrastrar y son arrastrados por los hechos. Entonces, se está renunciando a la principal libertad humana, que es intentar decidir por nosotros y para nosotros a dónde queremos llegar y cómo luchar para alcanzar esos objetivos. La planificación es, de este modo, y según lo explicita Carlos Matus “una herramienta de lucha permanente que tiene el hombre desde los albores de la humanidad para conquistar grados crecientes de libertad” (Matus, 1990, p.24).

Es por eso que entendemos como esa posibilidad de intervenir, decidir y actuar sobre la realidad, un problema o una situación para producir un cambio hacia otra situación deseada. Iván Hernández agrega que “es un proceso permanente que implica pensar la realidad en que vivimos, observar lo que queríamos cambiar, proponer alternativas, y luego de ponerlas en práctica, revisarlas para volver a planificar” (Hernández, 2011, p.123). Es por ello que al planificar actividades se debe primero dar a conocer/visibilizar la enfermedad de Parkinson, aunque no garantice completo cambio o adhesión.

Para Uranga, planificar la comunicación en los medios de las instituciones tiene dos niveles: el primero es construir sentidos que organizan nuestro modo de ser y actuar (darle valor a lo que hacemos), y el segundo es utilizar las tecnologías y soportes de los medios para que ayuden a instalar esos sentidos en la sociedad o espacios donde estamos trabajando.

Comunicación: Definición

La etimología de comunicación tiene que ver precisamente con la palabra comunidad. “communico” en latín, que quiere decir “poner o tener en común”, “compartir” es un verbo que, a su vez, deriva del adjetivo communis, común, que pertenece a muchos al mismo tiempo. En esta noción de

Actuar en común estaría también presente la idea de tener códigos comunes, o sea, dicho muy esquemáticamente, sistemas de convenciones comunes, dispositivos conocidos por todos los miembros y usados para entenderse entre sí. (Entel, 1994, p 17)

Siempre que nos comunicamos, actúan una cantidad de mediaciones, desde el aparato fonético hasta las terminales nerviosas en la piel, la memoria de otros actos similares, y las peculiaridades culturales e históricas presentes en la construcción de la emisión y de la

recepción. Este proyecto se enmarca en la comunicación como un estado de diálogo constante para crear y difundir no solo mensajes al público externo, sino también vínculos.

Para el investigador José Marques de Melo, la comunicación es un proceso que relaciona comunidades, sociedades intermedias, gobiernos y ciudadanos en la participación y toma de decisiones conjunta ante los estímulos y los factores que, de manera permanente, presentan a aquellos ambientes socioeconómicos y políticos. Se aprecia también la comunicación en función del conocimiento, expresión y fortalecimiento de los valores, tradiciones e identidades culturales. Así entendida,

La comunicación no está limitada a la presencia de los medios, sino que implica además una suerte de transversalidad social y la interacción dinámica de una red de relaciones de personas y grupos donde media e intervienen otros elementos: espacios, factores, contenidos, instituciones, que concurren en diversas formas y manifestaciones de comunicación. Además, sirve de soporte esencial y motor de actividades de desarrollo, como la educación y la cultura, la ciencia y el medio ambiente. (Marques De Meo, 1996, p.35)

Otra mirada mucho más profunda la aporta Mario Kaplún al definir que

La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias conocimientos sentimientos, aunque sea a distancia a través de medios o canales artificiales, es a través de este proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la experiencia individual aislada a la experiencia social comunitaria. (Enrique Martínez-Salanova Sánchez, s.f.)

Agrega Uranga, en una entrevista a un medio periodístico sobre la importancia de la comunicación en nuestra vida cotidiana y en la organización de la sociedad, destacando su esencialidad para definirnos como comunidad y pueblo, reconociéndola como un derecho humano fundamental y habilitante para ejercer otros derechos:

Tenemos que pensar que la comunicación es inseparable de nuestra vida cotidiana y, por lo tanto, de la vida política. Cuando nos preocupamos por la comunicación, en

realidad nos preocupamos no por los medios o por las tecnologías, aunque las necesitamos, sino porque atraviesa nuestras prácticas, nuestro ser y actuar en el mundo. (Uranga, 2021)

Comunicación para la salud

Es fundamental tener en cuenta el contexto en el que se inserta la fundación elegida para poder identificar las necesidades y problemáticas específicas que enfrenta y diseñar un proyecto de intervención que tenga un impacto positivo en la comunidad. La misma cuenta con una temática desde el área de salud, como es la enfermedad de Parkinson; por tal motivo, es pertinente abordar el trabajo bajo los lineamientos teóricos de la Comunicación para la Salud, junto con otros aportes y líneas.

La Organización Mundial de la Salud define la salud como el estado de bienestar físico, mental y social, y no se refiere exclusivamente a la inexistencia de enfermedades. Y manifiesta que “la comunicación para la salud es una estrategia clave destinada a informar a la población sobre aspectos concernientes a la salud y a mantener cuestiones sanitarias importantes en la agenda pública”. (Serie Comunicación y Salud desde una perspectiva de derechos. 2015, p. 25)

La salud es importante porque es una necesidad básica de todo ser humano en todas las etapas de la vida y no solo se reduce a una demanda que se puede satisfacer con una oferta adecuada. Para crear una concientización social sobre la importancia de cuidar la salud, es necesario construir mensajes claros y educar a los portavoces para que puedan transmitirlos de manera efectiva. Además, es importante persuadir los medios de comunicación para que estos mensajes lleguen a la audiencia deseada. Es decir, las campañas de concienciación social suelen utilizar diferentes medios de comunicación para difundir información sobre temas de salud, como la importancia de una alimentación equilibrada, la actividad física regular, la prevención de enfermedades, el cuidado del medio ambiente, entre otros. El objetivo es fomentar el cambio de comportamientos y actitudes en la población para mejorar la calidad de vida y reducir riesgos para la salud pública.

La puesta en marcha de una campaña de concienciación social debe contar una clara definición de la patología tratada, sus causas, consecuencias, diagnóstico e índice de personas afectadas, sobre todo en los sectores donde se desea aplicar la campaña.

La visibilidad es la cualidad que tiene una organización de comunicar a sus miembros, destinatarios y a la comunidad en general sus objetivos, proyectos y actividades. Tener

presencia e incidencia en la vida de la comunidad implica ser perceptibles y reconocidos por otras organizaciones sociales con las que se pueden establecer articulaciones. Consiste en ubicarse como referentes en la temática específica que forma parte de la misión y acción institucional.

El crecimiento del rol de la comunicación dentro del ámbito sanitario ha sido posible gracias a los procesos históricos que se han dado en el campo de la salud y en el de la comunicación.

La Conferencia Sanitaria Panamericana surgió como orientación estratégica para el uso de la información como instrumento del cambio, el cual debe ser una esfera de trabajo importante. La transmisión de información a individuos y a grupos se realiza mediante la concienciación de las necesidades de las personas aquejadas de esta dolencia. La comunicación para la salud es

El proceso social, educativo, político que incrementa y promueve la conciencia pública sobre la salud, promueve estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud, brindando oportunidades y ofreciendo a la gente poder para ejercer sus derechos y responsabilidades para formar ambientes, sistemas y políticas favorables a la salud y al bienestar. (Ministerio de Salud del Perú, 2002, p 8)

En definitiva, brinda a todas las personas y comunidades las ventajas y recursos para prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida. Esto es posible con la ayuda del uso de los medios informativos y los multimedia (y otras tecnologías para difundir información sobre salud entre la población).

La primera conferencia internacional sobre la promoción de la salud surgió en Canadá en 1986 a través de la “Carta de Ottawa para la promoción de la salud” en la cual se manifiesta la necesidad de proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma.

Mosqueda cita a Gumucio-Dragon y considera que muchas veces la comunicación ha sido erróneamente concebida como propaganda o como simple difusión de información. Según este autor, los gobiernos, los actores internacionales y las ONG ven la comunicación como una oportunidad de ganar visibilidad, concentrando el uso de los medios masivos y otras actividades que generalmente tienen impacto en las ciudades y no en las áreas rurales más pobres. Como

resultado, expresa la necesidad de una comunicación comunitaria en salud basada en el diálogo (Mosqueda, 2003).

Según un debate llevado a cabo en el Congreso Mundial de Redes Ciudadanas (2001), concluyo que el uso de las TIC ha contribuido a la expansión de servicios de diagnósticos y tratamientos, sobre todo para balancear las desigualdades existentes entre zonas urbanas y rurales y servir como medio para difundir y prevenir enfermedades e infecciones. (Mosqueda, 2003).

Las campañas de comunicación serán importantes si se llevan a cabo a largo plazo a través de canales de información y se suman espacios de comunicación/educación variados para que el público externo pueda asimilar la información recibida y comprenda la responsabilidad que tiene. Esta comunicación, en todos los niveles, posee un rol esencial en la difusión de conocimiento de conductas, valores, normas sociales y estímulos a proceso de cambio.

Al concluir, afirma que es muy importante poder utilizar la comunicación (de masas, multimedia, marketing social) más allá de su utilidad instrumental y lograr un proceso de carácter social que posibilite el reconocimiento, encuentro y diálogo de los diversos saberes y la articulación entre los diferentes sectores sociales en torno a la salud para generar procesos de cambio que mejoren las condiciones de bienestar de la población.

Comunicación participativa en salud

En el campo de la salud, se observa cómo la comunicación y participación van juntas, porque una participación activa y consciente del público externo puede acrecentar el autocuidado de la salud.

Según Mosqueda (2003), la define desde el supuesto que aquellos afectados por las decisiones deben estar involucrados en la toma de estas. Es decir, la efectividad de los programas y las campañas de comunicación orientadas hacia el cambio de actitudes y comportamientos depende de la participación activa de la comunidad afectada en la implementación de estrategias de prevención o promoción que, a su vez, tengan en cuenta la realidad social y cultural de la comunidad.

El proceso de cambio hacia una comunicación más horizontal entre la fundación y su comunidad posibilitaría un proceso de mayor diálogo, aunque se empleen distintos medios de comunicación, ya sean tradicionales o modernos. Además, define los medios masivos de comunicación, cuando son utilizados por la comunidad:

Tienen la posibilidad de actuar como instrumentos efectivos en la transmisión de conocimiento que promueva cambios sociales y conlleve a la sostenibilidad de las iniciativas. Desde este punto de vista, no se puede separar la teoría de la práctica, y en toda acción práctica se expresa un conocimiento o saber sobre la realidad que es necesario explicitar. (Mosqueda, 2002)

Mosqueda continúa citando a Gumucio-Dragon y considera que, durante la implementación de estrategias para la comunicación en salud, el compromiso de las comunidades implica la participación en todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución de los programas, así como su cooperación en el fortalecimiento de las organizaciones sociales. Pero esto permitiría que la población se constituyera como un interlocutor válido y con poder suficiente para convertirse en parte activa de las intervenciones: planificación, puesta en marcha, evaluación y revisión.

Comunicación en las Prácticas Sociales

La comunicación se define por la acción, porque nuestras acciones son una forma de comunicación. A través de nuestras acciones, ya sea hablando, escribiendo, moviéndonos, o incluso callando, estamos transmitiendo un mensaje a los demás. Pero también es importante considerar que la comunicación que realizamos sobre nuestras acciones, es decir, el lenguaje que utilizamos para describir lo que hemos hecho o lo que queremos hacer, es fundamental para dar sentido y contenido a nuestras acciones. Por lo tanto, nuestras acciones y nuestro lenguaje son importantes para la comunicación efectiva.

Las prácticas de comunicación son parte integral de las prácticas sociales. Esto significa que, cuando hablamos de cambio social, es fundamental considerar a los sujetos como individuos, como parte de una comunidad, y cómo se ven afectados por las acciones y las prácticas comunicativas.

También pueden utilizarse como herramientas para fomentar el cambio social, ya que permiten a los sujetos expresar sus necesidades y preocupaciones, así como compartir información y conocimientos. Además, las prácticas comunicativas también pueden utilizarse para construir relaciones más fuertes y solidarias entre los miembros de una comunidad. Por lo tanto, es fundamental analizar cómo las prácticas comunicativas pueden utilizarse para fomentar el cambio social y mejorar la vida de los sujetos. Uranga menciona eso

La comunicación para el cambio social tiene que ver también con la capacidad de transmitir, desde las propias prácticas y con el lenguaje adecuado, la imagen de un horizonte utópico, de una posibilidad de cambio. La comunicación para el cambio social es, necesariamente, la enunciación de propuestas portadoras de futuro tomando en cuenta la realidad presente. No basta con la denuncia ni con el simple relato de los acontecimientos. (Uranga, 2006, p. 41)

Las tecnologías que se consideran dentro de los procesos de transformación social abarcan desde sistemas digitales y electrónicos de transmisión de datos hasta tecnologías analógicas. Esto significa que estas tecnologías pueden ser utilizadas como herramientas para fomentar la comunicación y el cambio social. Se pueden añadir otras formas de comunicación en las prácticas sociales, como elementos de una escenografía, tejidos bordados de un pueblo originario, arte urbano o callejero, entre otros ejemplos que también comunican, transmiten un mensaje y fomentan la participación de la ciudadanía. Y esto, cada vez más, se reconoce, se visualiza, se expande.

Es importante entender que el cambio social no se logra simplemente modificando el comportamiento de los individuos a través de mensajes difundidos masivamente por medios electrónicos o campañas de mercadotecnia. El cambio social se deriva de acciones colectivas de la comunidad, donde la participación y el “otro” son fundamentales. Desde adentro, se construye con la participación activa de los miembros de la fundación, la cual ha sido fundamental para llevar a cabo esta intervención, valorando y respetando la diversidad de voces y perspectivas en la construcción colectiva para el cambio social. Cada actor puso en juego no solo sus saberes y prácticas, sino también sus propias visiones del tema (ej. que no solo la enfermedad paraliza los miembros, sino también puede manifestarse de otras formas menos visibles externamente), deseos, intereses, demandas y toda su vivencia aportaron.

Uranga afirma que la comunicación es un derecho humano básico que debe ser ejercido libremente y en su totalidad, tanto a nivel interpersonal como mediatizado por tecnologías diversas.

A partir de estas diversas definiciones y abordajes, se consideró esta combinación de los elementos que presenta cada una y aportó a una concepción de la Comunicación en Salud que sirvió de referencia para esta intervención desde los saberes científicos, las mediaciones tecnológicas y sociales.

La comunicación digital con fines sociales

Según Castells, la Red Global es el “resultado del proceso de cambio histórico social que enfrenta la sociedad, que se caracterizó por la conformación de configuraciones concretas de redes globales, nacionales, y locales en un espacio multidimensional de interacción social” (Castells, 2009, p 59).

El marketing social se especializa en promover causas de bien común, por lo que las ONG y las fundaciones lo emplean para alcanzar un objetivo específico definido (en la mayoría de los casos, lo utilizan para aumentar el número de voluntarios). Mendive sostiene que “la metodología del marketing para detectar o satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social y de caridad” (Mendive, 2008, p28).

De este modo, este tipo de marketing ha permitido llevar a cabo acciones que favorecieron a la organización, ya sea dándola a conocer, generando una buena impresión en la mente de quienes la visitan o causando relación con ella. Agrega Mendive que “entre los cometidos del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización” (Mendive, 2008, p 28). De esta forma, esta teoría, desde el plano de la comunicación digital, logró la aplicación de las premisas y estrategias del marketing comercial, pero en las redes sociales, de forma que los resultados que se consiguieron apuntaron a reflejarse en el desarrollo que estas tengan, ya sea en cuanto a imagen, números de miembros o seguimientos de usuarios.

Del Moral (2007) indica que las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a quienes se puede conocer o no en la realidad.

El mercadeo social es una orientación desarrollada con la finalidad de brindar soluciones a distintas problemáticas sociales. Es una disciplina destinada a beneficiar a los individuos y sociedades, más que obtener beneficios financieros. Andreasen define marketing social como “la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad” (Andreasen, 2002, p 35). Manifiesta que en años posteriores, el marketing social será una disciplina que se encontrará en pleno desarrollo y que no se limita a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino que incorpora ideas de otras disciplinas, atendiendo los problemas sociales como algo complejo e interrelacionado.

El marketing se ha convertido en un componente importante de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro. Para Mohammad y Ibarreche (1983) en el mercadeo sin fines de lucro, la comunicación consiste en “transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, siendo propósito básico de la comunicación influir en los demás, producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida” (Mohammad y Ibarreche, 1983, p 95).

La reacción deseada puede ser a largo plazo para la fundación, el cambio de valores, aportaciones financieras, la donación de servicios, u otro tipo de intercambio.

Redes sociales

El proceso comunicativo al que se deben enfrentar las fundaciones es la necesidad de un espacio que proporcione la entrada y la salida de la información, que permita el contacto directo con el público, y a la vez, genere una opinión capaz de ser vista y entendida por una cantidad considerable de personas. No solo se ha pensado en difundir el funcionamiento de las campañas, actividades o eventos que la fundación realiza, sino que se pretendió encontrar la pausa para conocer la opinión y el impacto que puede llegar a tener la información publicada en las personas que están del otro lado de la pantalla.

El uso de internet y, especialmente, de las redes sociales “son escenarios ideales para llevar a cabo la búsqueda por el socio, ya que se llega precisamente al estudio y desarrollo de la comunicación entre las organizaciones y el mismo, de forma virtual” (Dans 2009, pp. 35 – 41).

Las redes sociales son nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también “funcionan a modo de sistema de filtro y alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela, 2008, p 59).

Las redes sociales pasan a constituir una nueva opción que facilita el contacto con los futuros socios o voluntarios y también permiten dar a los internautas la libertad de gestionar y participar en contenidos, por lo que garantiza transparencia, credibilidad y confianza.

En la actualidad, las nuevas tecnologías se convirtieron en el vínculo que une lo virtual y lo real en el contexto social, al conectar futuros socios en la red. Para lo cual, en la fundación se podrán implementar dentro de sus planes de comunicación herramientas que la interacción, la retroalimentación, y por tanto, el control de la información que sale y que, al recibir respuesta,

de cuenta de cómo se está llevando a cabo el proceso a través de la aplicación de conceptos como el marketing social.

Comunicación Audiovisual

Como menciona Carrascosa, la personalidad, la identidad, y la imagen definen a una institución en relación con la pregunta, ¿cómo me ven los demás? “Personalidad es el conjunto de características singulares que distinguen a un individuo; Identidad, el modo en el que ese individuo percibe esa personalidad; y, finalmente, Imagen, el resultado neto de la proyección de esa identidad” (Carrascosa, 1992, p 29).

Es importante considerar la imagen y lo que se quiere proyectar, desarrollarla y que quede en la retina de los públicos como imagen real (la imagen real de la fundación en el exterior). Pero debemos tener cuidado con el ser y el hacer. “Entre ambas conductas [el ser y el hacer], no siempre existe el coeficiente suficiente de coherencia, y éste es a grandes rasgos el factor crítico de la credibilidad” (Costa, 1992, p 110).

Es por ello que se optó por el video realizado como un audiovisual, el cual es un elemento más en el trabajo corporativo de las organizaciones para reducir las diferencias entre imagen intencional e imagen real.

Con las nuevas tecnologías, lo que ha cambiado es la forma en que ofrecemos ese mensaje, esa identidad de la fundación, es decir, el cómo son y qué hacen por el paciente, entre otros. Fernando Galindo Rubio define esta nueva forma como emotiva: “se apoya en la identificación del receptor con las imágenes que se muestran, razón por la cual percepciones puntuales son suficientes para garantizar la eficacia comunicativa del mensaje” (Fernando Galindo Rubio, 2004, 669).

Se cuenta con un beneficio de la era digital que incluye todas las posibilidades (locales, nacionales e internacionales) y los nuevos canales que habilitan internet y los espacios, ya que esto ayuda a las organizaciones y fundaciones en cuanto a los costes de producción y difusión gracias a la rápida y fácil actualización de los contenidos y producciones.

También es posible que el mensaje audiovisual sea individual, voluntario, y comprometido con la acción, ya que exige un lenguaje más cercano para llegar al receptor. Por ello, que podemos reforzar la necesidad de generar emociones, sentimientos de adhesión que sugiere ver a otro en el lugar donde podría estar uno. Fernando Galindo dice que “se trata, en definitiva, de transmitir un mensaje que refleje el capital emocional que existe en la empresa,

para que, en conjunción con las experiencias personales de quien recibe el mensaje, se optimice la imagen pública de la organización” (Fernando Galindo Rubio, 2004, 671).

Al producir videos corporativos, concluye Fernando Rubio, se debe tener en cuenta el buen uso de las imágenes y otros medios visuales, que pueden ser muy efectivos para transmitir ideas complejas o intangibles que pueden resultar difíciles de entender o de conectar con los sentimientos de las personas. Por lo tanto, estos deben ser un elemento clave en la comunicación de cualquier organización que busque movilizar a su público y generar una respuesta emocional positiva hacia su mensaje.

Viabilidad de la Propuesta

Esta propuesta de intervención en comunicación surgió ante la problemática que se planteó en la Fundación VJP sobre cómo comunicar y llegar a más pacientes. Toda la comisión directiva ha estado siempre predispuesta y abierta para ayudar a subsanar las falencias. Brindó los materiales e información para iniciar las acciones necesarias en la intervención. Esto posibilitó el acceso a la información de antecedentes, noticias, proyectos (entre otras cosas) y permitió el nexo con la problemática. Para dicho abordaje, fueron necesarias la observación y varias entrevistas en el lugar con los miembros. Como la ubicación de la fundación es céntrica, la movilidad de los tesistas fue en colectivo o a pie.

Se planificó un plan de trabajo y actividades en un plazo no menor a seis meses (algunos meses con interrupciones), y la claridad en las líneas de acción aportó al proyecto metas concretas y posibles. Este tiempo previsto permitió contar con la disponibilidad de los tesistas y la accesibilidad a la información.

En el detalle de las actividades, se podrá observar que la propuesta inicial fue reemplazada por otra. Surgieron cambios que tuvieron que ver con la coyuntura mundial ante el devenir de la enfermedad denominada COVID-19, la cual fue declarada como emergencia de salud pública a nivel mundial en enero del 2020 por la ONU, condición que se mantuvo hasta el 5 de mayo de 2023 cuando la OMS decretó el fin de la emergencia sanitaria. No obstante, el curso de la enfermedad se mantuvo en estado pandémico, condición vigente desde el 11 de marzo de 2020, cuando la OMS informó que había 4291 muertos y 118 000 casos en 114 países.

En Argentina, el 20 de marzo de 2020, el presidente Alberto Fernández decretó la cuarentena en todo el territorio nacional. Las personas afectadas conformaron el grupo denominado de “riesgo” por la enfermedad y por la edad. El 21 de enero de 2021, se estableció

la medida de “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio”, manteniendo todos los recaudos necesarios, se consolidó la intervención, pero con ajustes en la misma.

Estrategias de Intervención

Estrategias de Intervención

Arellano definió el término estrategia como

Una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. (Arellano, 1998).

Arellano sostuvo que una estrategia debe estar compuesta por dos lógicas fundamentales: la informativa y la comunicativa, ya que ambas son esenciales para la construcción de representaciones sociales.

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es, entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción - representación de la realidad es la finalidad de la comunicación (Arellano, 1998).

A partir de este enfoque, Arellano definió la estrategia comunicativa como un principio de interacción, participativo y dialógico, utilizando diversos niveles, herramientas y tipos de comunicación para garantizar su efectividad en la práctica.

Uranga consideró indispensable la participación de los tesisistas, la comunidad y los miembros de la fundación en el proceso de elaboración de estrategias de comunicación, así como en la problematización de la realidad compleja y dinámica que enfrentan en sus prácticas sociales cotidianas.

Con base en lo anterior, las estrategias de intervención se desarrollaron a través de dos líneas de trabajo:

a) ***Reuniones con los integrantes de la Comisión*** para definir contenidos y planificar acciones relacionadas con la gestión de las redes sociales de la fundación.

b) ***Producción de material de difusión a través de las redes sociales***. Este material no solo buscaba informar, sino también generar un vínculo y compromiso con los posibles pacientes y la comunidad, tanto en Corrientes como a nivel mundial a través de internet. Las redes sociales actuaron como un canal de contacto directo para responder consultas, debatir e instalar temas, generando participación y ampliando el alcance. Esta forma de comunicación fue posible gracias a las herramientas de la comunicación digital, que facilitaron la emisión de mensajes y los procesos de respuesta que estos desencadenan.

Campos (2008) afirmó que cada vez surgen más plataformas que ofrecen nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. Esto enriquece el campo de la comunicación en y para la salud, que no se limita a una sola interpretación teórico-metodológica.

Cuberli, Casas y Demonte (2005) propusieron diferentes enfoques: la comunicación para el cambio de comportamiento, la comunicación para el desarrollo y la comunicación participativa, adaptados a nuevos territorios como las redes sociales.

El fundamento teórico de estos enfoques nos brindó la base para justificar y llevar a cabo las distintas actividades planteadas.

El Modelo de Creencias de Salud (MCS) permite desarrollar contenido enfocado en motivar a las personas a adoptar o no ciertas conductas relacionadas con la salud. Según este modelo, las personas intentan evitar enfermedades basándose en:

1. Las creencias o percepciones sobre la gravedad o no de un determinado problema;
2. las creencias o percepciones de la vulnerabilidad ante la/s enfermedad/es y
3. las creencias o percepciones de los costos y beneficios de la prevención de la/s enfermedad/es.

En este contexto, “la tarea de la comunicación sería la de otorgar los lineamientos teóricos y la fundamentación práctica para la elaboración de mensajes y materiales de comunicación tendientes a la persuasión de las personas a desarrollar acciones de salud” (Cuberli, Casas y Demonte, 2005, p. 46). De este modo, se supone que los medios de comunicación tienen una fuerte influencia en los comportamientos de salud de las personas.

Otro enfoque aplicado en el ámbito de la comunicación en y para la salud es la Teoría de las Etapas del Cambio, que se centra en la toma de decisiones personales a lo largo de un ciclo, identificando diferentes etapas de cambio:

1. **Pre-contemplación:** las personas no reconocen la necesidad de adoptar medidas de prevención y cuidado de la salud.
2. **Contemplación:** las personas no solo reconocen la necesidad de modificar conductas, sino que comienzan a ser conscientes de las ventajas y desventajas de cambiar.
3. **Determinación:** las personas deciden adoptar diferentes medidas, como realizar una consulta médica, consultar un libro, conversar con algún conocido o familiar, entre otras.
4. **Acción:** las personas inician planes de acción que modifican su estilo de vida, por ejemplo, un plan de alimentación, la reducción del consumo de cafeína, alcohol o sal, descanso adecuado, medicación recomendada por el profesional.
5. **Mantenimiento:** las personas prosiguen con los planes de acción iniciados. Se supone que han adoptado la conducta como hábito de vida.

En esta intervención se hizo hincapié en las primeras etapas: precontemplación, contemplación y determinación. Sin embargo, en investigaciones futuras se podrán abordar las etapas finales: acción y mantenimiento.

En general, las estrategias fueron diseñadas para cada una de las etapas que atraviesan las personas, con el objetivo de adaptar los productos (contenidos, programas, etc.) de los medios de comunicación en las primeras fases, mientras que la comunicación interpersonal y las redes de apoyo fueron utilizadas en las etapas finales del ciclo. También se tuvo en cuenta que este ciclo incluye avances, retrocesos y posibles recaídas.

Es importante destacar que esta perspectiva de la comunicación en y para la salud se alinea con enfoques dialógicos y participativos, como los propuestos por Gumucio Dragón (2001), Kaplún (2000), Prieto Castillo (1999), entre otros. Estos autores enfatizan en la articulación de significados dominantes y dominados dentro de las comunidades, en un contexto temporal y espacial determinado, como en las redes sociales. Este enfoque considera la dimensión sociocultural en la que se desarrollan las acciones y prácticas comunicativas para comunicar, instalar y/o construir con temas de salud, contribuir a la prevención de enfermedades y promover acciones saludables, contando siempre con la participación activa de todos los actores involucrados.

Si bien la comunicación en y para la salud puede promover y facilitar comportamientos saludables en las sociedades, no garantiza que los individuos adopten efectivamente conductas

o que las sostengan en el tiempo, así como tampoco puede modificar por sí sola la lógica del sistema sanitario (Díaz y Uranga, 2011, p 123).

Diseño de la intervención

Esta intervención se enfocó desde una perspectiva cualitativa ya que buscaba comprender la realidad como una construcción social. Moreira señaló que “el interés central de esta investigación está en una interpretación de los significados atribuidos por los sujetos a sus acciones en una realidad socialmente construida” (Moreira, 2002, p. 3).

Koh y Owen (2000) indicaron que esta perspectiva se enfoca en cómo ocurren las situaciones o hechos, de modo que se ocupa de las actitudes, las creencias o las formas en las que las personas dan sentido e interpretan las experiencias que atraviesan y el mundo que las rodea. En consecuencia, se enfatiza el razonamiento inductivo (2006, p. 24). Por lo tanto, esta intervención se caracterizó porque sus resultados no fueron generalizables, no se buscó llegar a conclusiones válidas para todos los casos, sino solo para esta realidad estudiada desde los significados, las experiencias y las situaciones que atravesaron los actores.

Lo cualitativo se evidencia en el acercamiento a los miembros de la fundación con entrevistas (especialmente a la comisión directiva), como así también a los profesionales junto con el análisis de todo. Sin embargo, para enriquecer aún más, se combinó con un análisis cuantitativo, utilizando herramientas que ayudaron a comprender y entender las relaciones de causa y efecto, realizar generalizaciones, y analizar los datos estadísticos en un contexto de mayor profundidad, así como verificar los resultados obtenidos de diversas fuentes.

Se buscaba explicar cómo es y cómo se manifiesta la realidad, con la intención de obtener una comprensión más o menos profunda, pero en cualquier caso, basada en la medición de uno o más atributos del objeto de estudio.

Se desarrolló como objetivo describir con detalle una realidad acotada de la fundación, una situación determinada o las percepciones de un grupo de personas en un contexto específico. Según Guevara et al., “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (2020, p. 171).

Las respuestas proporcionaron información sobre el propósito de nuestra intervención en la ciudad de Corrientes, el cual está claramente delimitado: las redes sociales. Estos datos se enfocaron en las características, comportamientos, componentes, estructura y el orden en que se presentan determinados acontecimientos vinculados con fenómenos o hechos.

Recolección de la información

Las técnicas utilizadas para la recolección de la información, la elaboración del Plan de Comunicación, y la línea de trabajo planteada, se detallan a continuación:

- **Análisis de documental:** El análisis de documentación realizado por los tesisistas, se centró en la historia de la fundación y en la evaluación de medios tradicionales e internet con respecto a las estrategias de comunicación de la Fundación VJP. Esta técnica se fundamentó en la idea de que los documentos son fuentes valiosas de información que permiten entender el contexto y la evolución de la comunicación institucional. Según Guba y Lincoln (1994), el análisis documental permite obtener una comprensión profunda de las interacciones sociales al examinar las producciones comunicacionales existentes.

Se seleccionaron y analizaron páginas web clave, boletines informativos, comunicados de prensa, publicaciones en redes sociales. Este análisis aportó una visión integral de cómo la fundación se comunica con sus diversos públicos, lo que facilitó la toma de decisiones informadas. Según Kotler y Keller (2016), entender las necesidades y percepciones de los públicos es fundamental para diseñar estrategias comunicacionales efectivas. El análisis documental no solo proporcionó datos relevantes, sino que también sirvió como un pilar para el diseño del Plan de Comunicación, evidenciando la necesidad de implementar acciones concretas basadas en un entendimiento profundo de la realidad comunicacional de la fundación.

- **Entrevista:** La entrevista es una técnica esencial para la recolección de datos cualitativos, destacándose por su capacidad de obtener información amplia, profunda y sustancial.

Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas (2013), definen la entrevista como “el procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos personas o más, a través de la conversación como herramienta principal” (p. 100). Esta definición resalta la naturaleza interpersonal y comunicativa de la técnica.

Se consideró su utilización porque permitió que las personas de la fundación participaran activamente, compartiendo sus experiencias, sentimientos y perspectivas en relación con la organización. El objetivo final fue fomentar una interacción abierta y flexible, donde los participantes pudieran expresarse libremente. Benadiba y Plotinsky (2001, p 23 citado por Dalle, Boniolo y Sautú, 2005) señalan que

La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación

en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones (p. 48).

Las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas, y se caracterizan por ser no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Taylor y Bogdan (1989) la definen como “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes de sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (p. 101). Esta flexibilidad permite adaptar el enfoque de la entrevista a las respuestas y necesidades del entrevistado.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con ocho participantes, que incluyeron a cinco pacientes, dos miembros de la comisión directiva y un familiar de un paciente. Cada entrevista, con una duración de entre 20 y 30 minutos, proporcionó información valiosa para desarrollar propuestas de videos y otras opciones de comunicación.

Los resultados de estas entrevistas fueron cruciales para retratar diferentes escenarios de la vida de una persona con Parkinson y su calidad de vida. Además, se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de diversificar y aumentar la frecuencia de las actividades ofrecidas por la fundación. Esta técnica proporcionó una visión integral, destacando tanto las fortalezas como los desafíos enfrentados por los participantes.

Este enfoque no solo describe la técnica de entrevista de manera clara y estructurada, sino que también la fundamenta en teorías y conceptos relevantes, proporcionando una base sólida para entender su relevancia en el contexto de la investigación.

- **Observación Participante:** se utiliza en varias disciplinas como instrumento de recolección de datos cualitativos con el objeto de obtener información sobre la gente, los procesos y las culturas. Por tal motivo, varía en función de la intervención, su fundamento en la teoría y estudios que conforman el marco de referencia e inciden en las decisiones que éste toma.

Erickson (1989) sintetiza estas decisiones en: la cuestión a estudiar, el contexto y el lugar en el cual efectuar la observación, un fragmento de la realidad a observar, un instrumento para registrar y almacenar la realidad en estudio, procedimientos para observar, sujetos y/o acontecimientos a observar, procedimientos de análisis apropiados para el problema que se estudia y para el registro obtenido, métodos de comunicar los datos e información extraída del registro de la observación: qué, cómo, dónde, cuándo y con qué propósito se observó;

instrumentos que se utilizaron y el modo en cómo se registraron los datos (duración, acontecimientos registrados).

En esta intervención, la técnica de observación participante fue empleada en tres etapas: antes, durante y después del desarrollo de actividades en la Fundación VJP. Los tesistas participaron activamente en congresos, encuentros tanto virtuales como reuniones, talleres educativos y actividades recreativas así como en conversaciones informales con pacientes y miembros de la comisión manteniendo el punto de vista del observador: posturas, cuándo, qué, y cómo observar. Los datos recolectados fueron analizados con el objetivo de poder transmitir la imagen de la fundación a través de los videos, su realidad, sus gestos y su día a día.

Durante el proceso de observación, se mantuvo un enfoque reflexivo que permitió registrar posturas, interacciones y situaciones relevantes. Los datos recolectados se analizaron con el objetivo de crear una representación audiovisual que reflejara la realidad de la fundación. La observación de aspectos como la importancia de las actividades grupales en el fomento del apoyo mutuo y la mejora del bienestar de los pacientes, así como la necesidad de recursos adicionales, fue crucial para comprender las experiencias de los participantes.

Los hallazgos obtenidos a través de la observación participante no solo proporcionaron una imagen más clara de la fundación y sus actividades, sino que también ayudaron a identificar áreas de mejora. Se evidenció la importancia de las actividades grupales y la necesidad de incrementar la frecuencia y diversidad de las mismas. Además, las observaciones permitieron captar la vida cotidiana y los desafíos que enfrentan los pacientes, así como la percepción del "otro" en este contexto.

La técnica de observación participante ha demostrado ser fundamental para comprender las dinámicas de la Fundación VJP. Al combinar la inmersión en el contexto con un enfoque analítico riguroso, se logró una interpretación rica y significativa de las experiencias de los participantes. Esta metodología, respaldada por una sólida fundamentación teórica, permitió ofrecer propuestas concretas para la mejora de la comunicación y la interacción con los públicos de la fundación.

- **Cuestionario:** Según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2008), los cuestionarios son instrumentos compuestos por una serie de preguntas, abiertas y/o cerradas, diseñadas para medir una o más variables. Son considerados uno de los métodos más utilizados para la recolección de datos en el trabajo de campo. Esta herramienta permitió la recopilación de información estructurada de un grupo definido de personas, lo cual fue fundamental para el análisis cuantitativo y cualitativo de esta problemática específica.

La relevancia del cuestionario en esta investigación radicó en su capacidad para recopilar información sistemática sobre las opiniones, actitudes, conocimientos y sugerencias de los seguidores de la Fundación VJP, a través de sus plataformas de redes sociales, como la fanpage de Facebook y la cuenta de Instagram. Esta metodología no solo facilitó la descripción del problema de estudio, sino que también permitió realizar estimaciones y predicciones basadas en datos empíricos, con un margen de error calculable.

Se distribuyeron un total de 30 cuestionarios, divididos equitativamente entre dos videos propuestos (15 para cada uno). Todos los cuestionarios fueron respondidos en su totalidad, lo que proporcionó una base de datos completa para el análisis posterior. Se optó por un cuestionario en línea, principalmente por su costo relativamente bajo y su capacidad para llegar a un amplio número de personas en un corto periodo de tiempo. Esto no solo simplificó la recolección de datos, sino que también facilitó su análisis e interpretación.

El uso de cuestionarios en línea ofrece múltiples beneficios:

- ✓ **Alcance Geográfico:** Permite acceder a poblaciones amplias sin restricciones geográficas.
- ✓ **Inmediatez:** La recolección y el procesamiento de datos son rápidos, lo que optimiza el tiempo de investigación.
- ✓ **Reducción de Costos:** Disminuye los gastos relacionados con el trabajo de campo y la distribución de materiales impresos.
- ✓ **Elementos Audiovisuales:** Posibilita la inclusión de recursos multimedia que enriquecen la comprensión de las preguntas.
- ✓ **Comodidad para el Participante:** Al no estar frente a un encuestador, los participantes tenderán a ser más sinceros y libres en sus respuestas, minimizando los prejuicios.

Es importante señalar que tanto las preguntas como las respuestas en los cuestionarios pueden estar influenciadas por las valoraciones, creencias y contextos de cada individuo. Esto debe tenerse en cuenta al interpretar los resultados. Además, algunos autores distinguen entre el concepto de encuesta como método y el cuestionario como instrumento, lo cual puede generar confusiones.

El cuestionario utilizado incluyó tanto preguntas cerradas como abiertas. Las preguntas cerradas fueron diseñadas para facilitar la cuantificación de respuestas y permitir que los participantes seleccionaran entre varias opciones. Esto ayudó a incrementar la precisión de las respuestas y a controlar la dispersión de datos. Por otro lado, las preguntas abiertas ofrecieron

la oportunidad de que los participantes se expresaran con mayor libertad y profundidad, proporcionando respuestas cualitativas ricas y detalladas.

Los resultados se detallaron en el apartado Evaluación de Resultados, utilizando técnicas estadísticas descriptivas y proporcionando una visión integral de las experiencias y percepciones de los participantes.

- **Analítica Social:** La analítica social es un enfoque utilizado para analizar e interpretar la interacción de los usuarios en las redes sociales. Su objetivo principal es comprender cómo individuos y organizaciones, en este caso la Fundación VJP, se conectan y vinculan entre sí. Este análisis permite determinar la estructura general de la red, identificar grupos relevantes y evaluar la posición consolidada de la fundación dentro de estas interacciones.

La analítica social proporcionó a la fundación una comprensión profunda de sus relaciones con el público, lo que permitió identificar qué conexiones potenciar y cuáles limitar o modificar. Estos hallazgos pueden ser fundamentales para el desarrollo de estrategias comunicativas más efectivas y, en futuras investigaciones, podrán explorarse.

Para Bourdieu, el capital social como el acceso y la acumulación de recursos (tanto actuales como potenciales) están estrechamente relacionados con la posición que una persona o entidad ocupa dentro de una red de relaciones establecidas, en la cual se comparten conocimientos y se reconocen mutuamente los logros y habilidades. Estas relaciones pueden tener distintos grados de institucionalización, es decir, pueden ser más o menos formalizadas y estructuradas. El agregado de recursos se produce a través de estas interacciones y conexiones, lo que puede brindar oportunidades de crecimiento, colaboración, y desarrollo en diversos ámbitos (Pierce Bourdieu, 1986).

Para llevar a cabo el análisis, se aplicaron diversos parámetros de desempeño, conocidos como KPIs (Key Performance Indicators), que incluyeron:

- **Impresiones:** Medidas de reacciones, comentarios y "me gusta".
- **Visitas a la página:** Número total de accesos a las plataformas.
- **Número de seguidores:** Incremento o disminución en la cantidad de seguidores
- **Alcance:** Cuántas personas han visto el contenido.
- **Engagement** Nivel de compromiso e interacción con el contenido.

Estos indicadores fueron cruciales para evaluar el desempeño social de la fundación y su visibilidad en las redes sociales. Para realizar este análisis, se utilizaron herramientas como Facebook Business Suite y Metricool.

Las redes sociales elegidas para el análisis fueron:

✓ **Facebook:** Es una red de contactos, que abarca desde amistad hasta relaciones profesionales, en la cual se pueden compartir contenidos, estados de ánimo, enviar mensajes privados, comentar publicaciones de terceros, agregar fotos, videos, audios, emoticones, entre otros. El poder de Facebook radica en las características versátiles que ofrece, ya que permite integrar contenidos desde otras plataformas virtuales como YouTube, Twitter, Instagram y ofrece el uso de diferentes aplicaciones. Existen los perfiles personales para los usuarios y páginas (fanpages) exclusivas para las organizaciones, con servicio de analítica y monitoreo incluido. Se proporciona mayor cercanía y conexión directa con los seguidores y futuros seguidores. A través de muchas herramientas y formatos, brinda servicios de segmentación que permiten afinar el alcance y realizar estrategias más precisas, determinando las características de nuestro público objetivo, como el sexo, edad, localización. Según la página Statista, que calcula el porcentaje de usuarios en redes sociales en el año 2023 en Argentina, Facebook ocupó el tercer lugar con un 84%.

✓ **Instagram:** Es una red social que ofrece la posibilidad de compartir fotografías, videos cortos con otros usuarios y de recibir comentarios o “me gustas” (likes) de los seguidores. Dentro de estas fotografías que se pueden subir, es posible agregar etiquetas o hashtags para etiquetar las imágenes según el tipo de fotografía o lo que se puede ver en ellas, ya que será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. Se pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Además, permite añadir usuarios como seguidores y compartir fotografías con estos seguidores o con toda la red social, según nuestras preferencias de privacidad. Desde la página Statista, que calcula el porcentaje de usuarios en redes sociales en el año 2023 en Argentina, Instagram ocupó el segundo lugar con un 86%. En primer lugar, se encuentra WhatsApp con un 93.1%.

En ambas plataformas, los seguidores y el público buscan a las organizaciones y no solamente las organizaciones buscan a sus públicos, pudiendo utilizar estas redes en computadoras, tablet o celulares. Ambas plataformas cuentan con la función “Historias” que duran un máximo de 24 horas y luego se eliminan, y en la que se pueden compartir momentos especiales y concretos con el resto de los seguidores. Mark Zuckerberg, dueño de Facebook,

compró Instagram y WhatsApp. En consecuencia, permitió que todos los contenidos (especialmente las “historias”) se publiquen automáticamente.

Se llevó a cabo un análisis social de las redes de la Fundación VJP durante un período de cuatro meses, utilizando herramientas como Facebook Insights y Hootsuite. Este análisis reveló que las publicaciones que contenían contenido emocional, particularmente aquellas que destacaban historias personales de pacientes, generaron la mayor interacción. Los resultados sugirieron que una estrategia de comunicación centrada en contenido visual y emocional puede mejorar el impacto y la participación en futuras campañas de la fundación.

Audiovisuales

Anna Alarcón, en una entrevista, manifestó que

Toda película es planificada, desarrollada, grabada, y posteriormente editada por un autor. No cabe duda, por tanto, que el germen de una película se encuentra en la mente de un artista, en el interior del imaginario de un ser humano, incluso aunque se trate de algo basado en hechos reales o incluso una película documental. (Ana Alarcón, 2019)

Esta afirmación establece la importancia de la creatividad y la planificación en el proceso audiovisual, elementos que son cruciales en la realización de los spots para la Fundación VJP.

La realización de los spots fue planificada y ejecutada de manera adecuada, fundamentada en la elaboración de un guion. Doc Comparato define el guion como una “forma escrita de cualquier espectáculo audio y/o visual” (Doc Comparato, 1989, p. 3).

La existencia de un guion es esencial para el rodaje, ya que define tanto el punto de vista artístico como el técnico del video, evitando confusiones en la información que se transmite. En este sentido, es crucial señalar que la información se recibe de forma rápida en los medios audiovisuales; si algo no se entiende, es probable que el mensaje no esté adecuadamente articulado. Además, se debe considerar el medio de presentación y el público objetivo, tomando en cuenta aspectos como la duración y la forma de entrega del mensaje. Esto es fundamental para maximizar la efectividad de la comunicación.

En la producción de los videos, los tesistas no se limitaron a pensar en anuncios tradicionales; su enfoque se centró en transmitir dos ideas clave que resalten la importancia del conocimiento, la visibilidad y la sensibilización sobre la enfermedad de Parkinson, así como la

necesidad de desmitificar prejuicios relacionados con ella. Esta decisión está bien fundamentada, ya que una comunicación efectiva en salud busca informar y sensibilizar a la comunidad sobre condiciones que a menudo son malentendidas.

En el primer video, el objetivo principal fue ilustrar la enfermedad en la vida cotidiana de los pacientes. No solo se abordaron los temblores, sino también otros signos significativos, como cambios en la voz y la lentitud en la comunicación. Además, se destacó el papel del apoyo familiar, lo que aporta un valor emocional y humano al relato.

En el segundo video, se buscó resaltar la idea de igualdad, argumentando que todos experimentamos “temblores” en diversas situaciones de comunicación, ya sea a través de signos corporales o por factores emocionales y fisiológicos. Este enfoque es particularmente pertinente para generar empatía y conexión con la audiencia, al demostrar que las experiencias de los pacientes pueden ser identificables para cualquier persona.

StoryLine

1° Video: La Vida en On y Off

La historia comienza en una parada de colectivo donde se encuentra Daniel, un paciente de Parkinson, junto a su hija Guadalupe. Ambos tienen propósitos distintos: Guadalupe se dirige al centro para realizar algunos trámites y estudiar, mientras que Daniel necesita ir a buscar sus medicamentos. Sin embargo, la vida interrumpe su rutina: un episodio de temblor (representado como el estado "OFF") le impide moverse con normalidad y le hace necesario pedir ayuda. Guadalupe, al ver la dificultad de su padre, acepta su petición y sube el colectivo.

A medida que el colectivo se aleja, Daniel decide regresar a casa hasta que su temblor se estabilice (representado como el estado "ON").

2° Video: ¿Te imaginas la vida con Parkinson?

La historia comienza con un padre que acompañó a su hijo hacia el puerto a tomar el colectivo Chaco Corrientes que lo llevará al Campus de la UNNE en Resistencia. Al llegar justo a tiempo, el hijo considera que deberían abordar el colectivo de inmediato. Sin embargo, decide perderlo para pasar un poco más de tiempo con su padre. El colectivo tarda más de lo habitual. Ambos comienzan con tics. Luego de varios minutos, llegó el ómnibus. El padre despide al hijo, quien sube al ómnibus sin presentar tics. Tras la partida del colectivo, el padre se dirige hacia su automóvil continuando con sus tics.

El primer video mostró no solo la dependencia que puede generar la enfermedad, sino también el vínculo afectivo entre padre e hija, resaltando la importancia del apoyo familiar en la vida cotidiana de quienes padecen Parkinson.

El segundo video invita a las personas a reflexionar sobre las experiencias de los pacientes y sus seres queridos, aludiendo a las dificultades y la paciencia necesarias para convivir con la enfermedad.

Criterio De Evaluación - Indicadores de Gestión del Proceso Comunicativo

Las actividades evaluativas se llevaron a cabo desde el primer día hasta su culminación. Los criterios de evaluación se fundamentaron en el libro Evaluación del Impacto Social de la autora Arlette Pichardo Muñiz, quien describe dos tipos de evaluación que fueron considerados en este proceso:

- **Evaluación Congruente:** se realizó al finalizar cada una de las actividades detalladas en el plan de acción durante el proceso de intervención. Estas actividades incluyeron reuniones mensuales con la comisión directiva: Durante estas reuniones se pusieron en común evaluaciones y conclusiones sobre las actividades y materiales planteados a lo largo del plan de acción. Se tuvo en cuenta las opiniones y devoluciones grupales obtenidas a través de plataformas como Meet. Es importante señalar que, a pesar de la importancia de documentar las discusiones y decisiones tomadas, no se elaboraron actas de reunión, lo cual podría limitar la trazabilidad de las decisiones y reflexiones compartidas.

- **Evaluación ex – post:** la evaluación ex-post se realizó una vez concluida la intervención, con el objetivo de analizar los resultados obtenidos en el proceso de ejecución. Esta evaluación buscó determinar en qué medida se alcanzaron los objetivos y metas planteados inicialmente en el proyecto. Es fundamental comparar lo que se logró con lo que se había programado, ya que esto permite identificar áreas de éxito y áreas que requieren mejoras. El análisis de esta evaluación proporciona una oportunidad para reflexionar sobre la efectividad de las estrategias implementadas y ofrece respuestas sobre el impacto real de la intervención en la comunidad objetivo.

Plan De Intervención

La intervención se desarrolló desde marzo hasta diciembre de 2023 con el objetivo de implementar estrategias comunicacionales que aborden las necesidades y problemas que enfrentaba la fundación. Las actividades fueron planificadas en diferentes etapas para facilitar

su evolución, análisis y evaluación de resultados. Este enfoque fue particularmente importante, ya que el éxito de la intervención dependía en gran medida de la salud de los participantes. En enero 2024 se realizaron las evaluaciones finales.

Es relevante mencionar que, aunque la ejecución del proyecto tuvo lugar en 2023, las actividades fueron inicialmente planificadas antes de la pandemia de COVID-19. En marzo de 2020, el gobierno nacional emitió el DNU 297/2020, que estableció el aislamiento social, preventivo y obligatorio como medida excepcional en un contexto crítico para proteger la salud pública frente a la propagación del coronavirus. Esta normativa obligó a todas las personas a permanecer en sus domicilios, permitiendo desplazamientos mínimos e indispensables para adquirir productos de limpieza, medicamentos y alimentos. Dado que los pacientes de Parkinson son generalmente de alto riesgo debido a su edad y condición de salud, se tomó la decisión de trasladar las actividades al ámbito virtual.

Como consecuencia de esta situación y del riesgo asociado, no se pudo llevar a cabo uno de los objetivos planteados, que era la ejecución de acciones de colaboración y visibilidad a través de los medios de comunicación tradicionales (diarios, radio, televisión). Esta limitación tuvo un impacto significativo en la estrategia comunicacional originalmente concebida.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades planificadas para la intervención:

Mes	Actividades	Tareas	Responsables y Funciones	Materiales	Evaluación de Resultados
Marzo	Reuniones con la comisión directiva	Presentación inicial del proyecto	Machuca: Presentar los objetivos del proyecto.	Equipos celulares, PC, conexión a internet.	Feedback de los participantes sobre la presentación.
			Salas: Explicar la metodología a seguir y recoger las expectativas de los participantes.		
Abril	Reuniones con la comisión directiva	Charla y organización de las actividades	Salas: Facilitar la reunión	Conocimiento e investigación.	Resumen de puntos tratados y acuerdos alcanzados.
			Machuca: Presentar el plan de acción y recoger las opiniones de los participantes sobre primer video	Plan de propuesta.	

Mayo	Filmar y editar videos	Crear contenido audiovisual (primer video)	Profesional: Coordinar el rodaje, dirigir y editar los videos.	Equipo fílmico: cámara filmadora, trípode, micrófonos.	Evaluación de la calidad de los videos
			Salas: Asistir en la producción y edición	Programas/software, PC, internet.	
	Reuniones con la comisión directiva	Evaluar actividad y recibir feedback	Salas: Facilitar la reunión.	Apuntes de reuniones	Informe sobre evaluaciones y ajustes necesarios.
			Machuca: Documentar feedback y ajustar el plan de acción según sea necesario.		
Junio	Filmar y editar videos	Continuar con la producción de videos	Salas: Finalizar edición y preparar para la publicación.	Equipo fílmico y programas de edición.	Análisis del impacto previo a la publicación.
			Machuca: Revisar el contenido final.		
	Evaluación y Análisis de resultados	Recoger feedback sobre el video	Salas: Recolectar las opiniones de los miembros de la Fundación	Equipos celulares, PC, conexión a internet.	Feedback de los participantes sobre el video
			Machuca: Analisis de las opiniones		
Julio	Evaluación y Análisis de resultados	Recoger feedback sobre los videos, redes sociales	Machuca: Recolectar las opiniones de los miembros de la Fundación	Equipos celulares, PC, conexión a internet.	Feedback de los participantes sobre el video
	Reuniones con la comisión directiva	Evaluar actividades y recibir feedback	Salas: Facilitar la reunión.	Anotaciones de reuniones.	Informe sobre evaluaciones y ajustes necesarios.
			Machuca: Documentar feedback y ajustar el plan de acción según sea necesario.		
	Reactivación de redes sociales (aumento de seguidores)	Implementar estrategias de crecimiento	Machuca: Diseñar y ejecutar una campaña para aumentar seguidores; usar métricas para ajustar estrategias.	Herramientas de gestión de redes sociales.	Análisis del crecimiento de seguidores.
				PC, internet.	

Agosto	Evaluación y Análisis de resultados	Recoger feedback sobre los videos, redes sociales	Machuca: Recolectar las opiniones de los miembros de la Fundación	Equipos celulares, PC, conexión a internet.	Feedback de los participantes sobre el video
	Publicación en Redes Sociales	Implementar estrategias de crecimiento	Machuca: Diseñar y ejecutar una campaña para aumentar seguidores; usar métricas para ajustar estrategias.	Herramientas de gestión de redes sociales.	Análisis del crecimiento de seguidores.
				PC, internet.	
	Filmar y editar videos	Continuar con la creación de videos (segundo)	Salas: Coordinar grabaciones.	Equipo fílmico.	Evaluación de la calidad del nuevo contenido creado.
Septiembre	Evaluación y Análisis de resultados	Recoger feedback sobre los videos, redes sociales	Machuca: Recolectar las opiniones de los miembros de la Fundación	Equipos celulares, PC, conexión a internet.	Feedback de los participantes sobre el video
	Publicación en Redes Sociales	Implementar estrategias de crecimiento	Machuca: Diseñar y ejecutar una campaña para aumentar seguidores; usar métricas para ajustar estrategias.	Herramientas de gestión de redes sociales.	Análisis del crecimiento de seguidores.
				PC, internet.	
	Filmar y editar videos	Finalizar el contenido audiovisual	Salas: Revisar el material grabado y editarlo junto con el profesional	Equipo fílmico.	Evaluación de la calidad del nuevo contenido creado.
Octubre	Reuniones con la comisión directiva	Evaluar el impacto de las acciones	Machuca: Moderar la reunión.	Anotaciones de reuniones.	Informe sobre el impacto de las acciones.
			Salas: Presentar resultados obtenidos y sugerir próximas acciones.		
	Publicación en Redes Sociales	Implementar estrategias de crecimiento	Machuca: Diseñar y ejecutar una campaña para	Herramientas de gestión de redes sociales.	Análisis del crecimiento de seguidores.

			aumentar seguidores; usar métricas para ajustar estrategias.	PC, internet.	
	Filmar y editar videos	Finalizar el contenido audiovisual	Salas: Revisar el material grabado y editarlo junto con el profesional	Equipo fílmico.	Análisis de la respuesta de la comisión
	Evaluación y Análisis de resultados	Recoger feedback sobre los videos	Salas: recolectar las opiniones de los miembros de la Fundación	Equipos celulares, PC, conexión a internet.	Feedback de los participantes sobre el video
Noviembre	Evaluación y Análisis de resultados	Recoger feedback sobre los videos, redes sociales	Machuca: Llevar a cabo una evaluación de todo el proceso.	Herramientas de análisis de datos.	Informe final del proyecto con recomendaciones para el futuro.
			Salas: Preparar un informe final con recomendaciones.	PC, internet.	
	Publicación en Redes Sociales	Implementar estrategias de crecimiento	Machuca: Diseñar y ejecutar una campaña para aumentar seguidores; usar métricas para ajustar estrategias.	Herramientas de gestión de redes sociales.	Análisis del crecimiento de seguidores.
				PC, internet.	
Diciembre	Evaluación y Análisis de resultados	Recoger feedback final de la comunidad	Machuca: Analisis de encuestas finales	Encuestas digitales.	Informe de retroalimentación de la comunidad.
			Machuca: Compilar resultados y presentar al equipo.		
			Salas: Crear encuestas para recoger opiniones.	PC, internet.	Informe sobre la recepción de los videos.
	Publicación en Redes Sociales	Crear y programar publicaciones	Machuca: Publicar contenido visual e informativo.	Programas de gestión de redes.	Análisis de métricas de interacción (me gusta, comentarios).
			Médico: Aportó información relevante sobre la enfermedad.	PC, internet.	

Enero	Reuniones con la comisión directiva	Presentar los resultados finales	Machuca: Moderar la reunión.	Anotaciones de reuniones.	Informe sobre el impacto de las acciones.
			Salas: Presentar resultados obtenidos y sugerir próximas acciones.		
	Evaluaciones Generales	Recoger feedback final de la comunidad y cerrar el proyecto	- Salas: Presentar el informe final a la comisión directiva.	Informe final.	Presentación de resultados y discusión de futuros pasos.
			- Machuca: Discutir los resultados y sugerencias para futuras intervenciones.		

Puesta en práctica del plan comunicacional

Este proyecto se enfrentó a desafíos imprevistos que requirieron la toma de decisiones estratégicas y ajustes en la intervención para lograr los objetivos establecidos. Es crucial reconocer que, independientemente de la naturaleza de un proyecto, es común encontrarse con situaciones inesperadas que pueden influir en su desarrollo. En este caso, la pandemia del Covid-19, que afectó al mundo en enero de 2020 y llegó a Argentina en marzo, obligó al país a adoptar medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio.

Dado el alto riesgo para las personas con Parkinson, se replantearon todas las actividades previstas, priorizando las oportunidades que ofrecían los medios digitales. El trabajo se trasladó al entorno de las redes sociales, lo que permitió la continuación del proyecto, aunque bajo condiciones distintas a las originalmente planificadas.

Otro desafío fue gestionar los tiempos y condiciones de los pacientes con Parkinson, quienes debido a su enfermedad, presentan limitaciones en su movilidad y bienestar en ciertos momentos del día o días específicos. Estas particularidades requirieron una adaptación flexible del cronograma de actividades, considerando las condiciones variables de los participantes.

A continuación, se describen las acciones realizadas para facilitar la comprensión del desarrollo del proyecto y organizar de manera clara la información:

✓ **Reuniones con la comisión directiva:** Se llevaron a cabo un total de 6 reuniones con los miembros de la comisión directiva de la fundación, utilizando la plataforma virtual Meet. La duración máxima de cada reunión fue de una hora al mes. Las reuniones tuvieron como objetivo discutir las actividades relacionadas con el proyecto, mientras que otros asuntos de la fundación fueron tratados en paralelo.

- **Abril:** Se definió el plan de acción para los audiovisuales, discutiendo ideas clave, temas, eslóganes y los mensajes a transmitir. También se seleccionaron los actores participantes y los posibles escenarios para las grabaciones.
- **Mayo y Junio:** Se presentaron los borradores para el primer spot titulado *La Vida en On y Off*, donde se decidió la participación del presidente de la fundación y su sobrina como actores principales. Este primer audiovisual fue aprobado por la mayoría.
- **Agosto a Octubre:** Se realizó el segundo audiovisual, que contó con la participación del presidente de la fundación y su hijo como actores. En la reunión mensual, se presentó

el spot titulado *¿Te imaginas la vida con Parkinson?*, que fue aprobado por la mayoría de los miembros presentes.

Entre los meses de mayo y octubre, se realizaron las ediciones correspondientes a ambos spots, asegurando que los mensajes fueran claros y adecuados para el público objetivo.

Actualización y gestión de redes sociales: Entre julio y diciembre, se trabajó en la actualización y optimización de las redes sociales de la fundación, donde se publicaron los dos videos en las plataformas de Facebook e Instagram. La estrategia de redes sociales incluyó actualización y la promoción de los spots, con el fin de aumentar la visibilidad y sensibilización sobre la enfermedad de Parkinson

Participación y evaluación: En cada reunión, no se contó con la participación de todos los miembros de la comisión directiva, pero sí con la mayoría de ellos, lo que permitió seguir avanzando en el proyecto. Se realizó la evaluación final del trabajo realizado. Los miembros de la comisión directiva felicitaron a los tesistas por el esfuerzo y los resultados obtenidos, destacando el impacto positivo de los audiovisuales en las redes sociales y en la comunidad.

✓ Generación y edición de audiovisuales

Como se mencionó en puntos anteriores, para realizar estos spots, el punto de partida fue comenzar a idear estos proyectos. Según Doc Comparato, “existen 6 campos en donde probablemente encontraremos una idea. Ellos son: 1. Idea seleccionada, 2. Idea Verbalizada, 3. Idea Leída, 4. Idea Transformada, 5. Idea Solicitada, 6. Idea Investigada” (Comparato, 1989, p. 22).

El tipo de idea seleccionada surgió de la vivencia personal de uno de los tesistas al esperar al colectivo junto con un grupo de estudiantes secundarios sentados en las barandas del puerto. Quizás la impaciencia, tics o nerviosismo de esa espera por parte de unos adolescentes hasta la llegada del mismo y el prejuicio o pensamiento del tesista sobre esos adolescentes al no quedarse “quietos” llevó a comprender que los que padecen de Mal de Parkinson podrían tener ese mismo sentir, burla, prejuicio o ignorancia con los pacientes. Este primer bosquejo inspiró a investigar aún más y ver si ocupaba un vacío en las realizaciones audiovisuales. De esta misma vivencia e investigación, surgió la idea del acompañamiento de los familiares, el compromiso con el enfermo y su vida personal; la danza como el chamamé en la actividad de estas personas y, por último, la vida cotidiana (las 24 h) de un paciente con Parkinson.

En las reuniones con la Comisión Directiva de la fundación, se presentaron las primeras storyline (trama de la historia) y se seleccionaron las aprobadas por los ellos. A continuación se describen las mismas:

Storyline: 1° Video: La vida en On y Off

La historia comienza en una parada de colectivo donde se encuentra Daniel, un paciente de Parkinson, junto a su hija Guadalupe. Ambos tienen propósitos distintos: Guadalupe se dirige al centro para realizar algunos trámites y estudiar, mientras que Daniel necesita ir a buscar sus medicamentos. Sin embargo, la vida interrumpe su rutina: un episodio de temblor (representado como el estado "OFF") le impide moverse con normalidad y le hace necesario pedir ayuda. Guadalupe, al ver la dificultad de su padre, acepta su petición y sube el colectivo.

A medida que el colectivo se aleja, Daniel decide regresar a casa hasta que su temblor se estabilice (representado como el estado "ON").

Guion Técnico

Ext. Plaza. Día

Escena: Plaza Cabral. Exterior. Parada de Colectivo en la plaza

Plano americano

En la parada de colectivos, sentados en una garita, se encuentran Daniel (paciente de Parkinson) y su hija Guadalupe, quien va hacia el centro de la ciudad a realizar unos trámites.

La voz en off introduce la escena que estamos a punto de ver.

VOZ EN OFF: “El Parkinson no entiende de edades”

Plano Medio Largo

Mostrando a Daniel y en su mano izquierda con papeles. Su brazo derecho solo se muestra la camisa pero tiembla transmitiendo que su brazo lo haría.

Plano americano

Introduce en escena a la hija con ceño fruncido en su rostro y moviendo constantemente todo el cuerpo con la mirada en la llegada del colectivo.

Daniel mira a su hija y con tono amable le pide un favor:

DANIEL

Guada aprovechando que vas al centro, necesito que vayas a la obra social para autorizar unos medicamentos, unas recetas y después de eso, te podés ir a la farmacia a comprar los medicamentos.

Guada continua con el ceño fruncido y con un tono de voz dudoso le responde:

GUADA

Eh bueno mirá papa voy a ir a la obra social, voy a ir a la farmacia pero después pero después me tengo que ir a estudiar porque hoy me tengo que juntar con mi compañera a repasar para rendir y después sí me voy.

Guada no mira al padre porque está más preocupada mirando la llegada del colectivo. Pero el único momento que lo mira es cuando Daniel entrega los papeles y su tono de voz se alegra.

DANIEL

Excelente, te dejo las recetas acá y ahí hay algo de dinero, para que lo compres.

GUADA

Dale, dale, dale. Yo hago eso, y después, voy a estudiar.

Nuevamente con tono de voz penoso dice

DANIEL

Gracias Guada, disculpa.

GUADA

No, no; está bien pá.

Plano general

Se visualiza la altura del colectivo, la garita completa, y Daniel con los tics del Parkinson: caminata pausada, lenta, brazos temblando en su totalidad.

Plano conjunto

Daniel mira, y al visualizar que no viene ningún vehículo, se pone en marcha para cruzar de manera más rápida. Los tics se acentúan.

Mientras continua la escena la voz en off dice:

VOZ EN OFF “Seguí en movimiento. Que no te dé temblor enfrentarlo. Vamos Juntos Parkinson”.

StoryLine: 2° Video: ¿Te imaginas la vida con Parkinson?

La historia comienza con un padre que acompañó a su hijo hacia el puerto a tomar el colectivo Chaco Corrientes que lo llevará al Campus de la UNNE en Resistencia. Al llegar justo a tiempo, el hijo considera que deberían abordar el colectivo de inmediato. Sin embargo, decide perderlo para pasar un poco más de tiempo con su padre. El colectivo tarda más de lo habitual. Ambos comienzan con tics. Luego de varios minutos, llegó el ómnibus. El padre despide al hijo, quien sube al ómnibus sin presentar tics. Tras la partida del colectivo, el padre se dirige hacia su automóvil continuando con sus tics.

Guion Técnico

Ext. Puerto. Día

Escena: Puerto de Corrientes. Exterior. Parada de Colectivo Chaco/Ctes

Plano conjunto

Llega Juan a la parada de colectivos sobre la salida del ómnibus y decide no tomarlo y quedarse a compartir un momento más con Daniel, su padre.

Plano conjunto

Al acercase Juan, lo saluda al padre. Transcurrido más de quince minutos, el colectivo no llega, y esto los impacienta.

Voz en Off: “El Parkinson no entiende de edades”

Plano detalle

Muestra como Juan tiene tics y mueve sus pies constantemente. En cambio, Daniel tiembla sus manos.

Plano Conjunto

Se lo observa a Juan muy ansioso porque mira hacia su derecha e izquierda. Su rostro fruncido denota su enojado por la tardanza del colectivo. Y su voz expresa un tono de voz fastidioso.

JUAN

¡Como tarda el colectivo, voy a llegar tarde!

Con voz serena, Daniel lo intenta tranquilizar.

DANIEL

Tené paciencia, ya va a llegar. Hay que esperar nomás.

Ambos miran para la dirección donde llegaría el colectivo. De repente, lo visualizan y Daniel señala diciendo con un tono de voz alegre,

DANIEL

Mirá, ahí viene.

Plano General:

Se visualiza la llegada del colectivo.

Plano Conjunto

Juan agradece y se despide del Padre con una sonrisa.

JUAN

¡Gracias Pá!

Se dan un beso, y Daniel lo despide cordialmente.

DANIEL

“Bueno, que te vaya bien”

Continúa el plano conjunto y muestra a Daniel mirando que el hijo suba al colectivo y levanta la mano saludándolo. Se visualiza que tiene en su mano, la cual tiembla, la llave del auto. A continuación, la voz en off dice

VOZ EN OFF: “No te aísles. No te rindas. Vamos Juntos Parkinson”.

Para llevar a cabo la grabación de estos spots, se pensó que la temporalidad fuera un tiempo continuo de acuerdo con lo planificado. En la localización, se pensó que, dado que personas con alto riesgo de contraer COVID, se llevara a cabo en lugares al aire libre, eligiendo la parada de colectivos del Puerto de Corrientes y la parada de colectivos de la Plaza Cabral. Se seleccionó el perfil de las personas que participaron según la composición o el objetivo: personas reales para que cada público al que va dirigido se sienta identificado. El protagonista fue el presidente de la fundación, elegido por los miembros. Como personajes secundarios participaron su sobrina (en el primer spot) y su hijo (en el segundo spot). Ambos se ofrecieron para colaborar con la fundación.

Se ideó que el desarrollo de la acción fuera desde el realismo, es decir, desde un lenguaje estético centrado en lo real dentro de un mundo concreto que nos da la ilusión de real, verdadero. Se tuvo en cuenta que la cualidad del conflicto fuera la correspondencia y la motivación: simpatía o solidaridad empática de la vivencia de la enfermedad de estas personas en una realidad concreta proyectándola hacia los demás con la intención de que piensen “yo también” (especialmente familiares o a personas que acompañan a personas con esta enfermedad o personas con cualquier tipo de enfermedad). Por tal motivo, las motivaciones que se crearon fueron con la intención de ser convincentes.

En ambos audiovisuales, todas las partes tienen relación con el todo. Una cámara no es un objeto estático. Ayuda en la realización de los movimientos, guía al ojo humano como si fuera su extensión para dejar grabadas o registradas las imágenes. Puede desplazarse y registrar partes que el ojo humano no alcanzaría, como volar, mirar por abajo, oblicuamente, entre otras formas. Esto permitió que se pudieran realizar más cosas e imaginar mucho más para lo que queríamos transmitir. Para lograr estos movimientos, fueron necesarios los planos, es decir, el lenguaje de la cámara.

El diálogo es un texto que intercambian los actores, una conversación. Los personajes tienen emociones denominadas en el guion como rúbricas, y éstas se manifestaron en el tono de voz, gestos, posturas, signos. También se brindó más información desde lo visual con sus expresiones o reacciones. Hay informaciones que se propusieron sutilmente como “hijo, espera que ya va a venir”. También se indicó la educación “con apuntes” o mencionándolo “tengo que ir a estudiar”. Esto permitió que el público comprenda el rol que tiene cada uno, como sucede en la vida real cuando somos presentados ante otras personas; pero aquí, el contexto es donde transcurre la acción.

Se entiende que se utilizó el plano para designar la captación por un medio técnico. El tipo de toma dependió del encuadre inicial, de los movimientos de la cámara, de los personajes y del cuadro final. Estas tomas pueden ser seleccionadas y editadas, denominándose plano de edición. Muchos cineastas han definido como plano al término para designar la parte del sujeto recogida en el encuadre. La toma comienza con un determinado encuadre, enmarca aquello que va captando y deja fuera lo demás. En ambos spots, se utilizaron planos generales, planos medios y planos cortos para narrar tanto en uno como en el otro las dos historias. En el segundo video, la intención de que la cámara tuviera movimiento y no se utilizara trípode fue una idea para que diera la sensación de quien mire se imagine la vida con Parkinson, con movimientos y empatices.

En ambos videos, se quiso mostrar las características visibles del Parkinson: la dificultad que tienen para realizar la marcha (ponerse a caminar), temblores en las manos y pies, pero desde el punto de vista de la equidad: todos tenemos tics.

A continuación se detallan los criterios que se tuvo en cuenta:

- ***Criterios Estéticos y Realizativos***

Los criterios a tener en cuenta en el spot fueron pensados en el objetivo de lograr la sensación de vivir con Parkinson. La “falta de control” del espectador es una de las herramientas para crear estos temblores, estos tics, estos movimientos y que vea o imagine la vida con Parkinson. El espectador puede inducir que estos movimientos también los puede tener o ver en su vida desde esa perspectiva. Los personajes principales fueron ajenos a cómo los ven los demás, y por tal motivo, se hizo presentar con planos detalles en el transcurrir de la filmación. Acompañaron a todo el contexto, la fotografía y el uso de la iluminación, así como el uso de la composición para acompañar las relaciones que se dan entre los protagonistas. A su vez, se contextualizó con el establecimiento de paisajes con planos generales y gran plano general en diferentes puntos (muy concurridos) en la ciudad de Corrientes, mostrando cercanía. Desde el sonido, se aportó a la generación del ambiente y la cotidianeidad en una ciudad. Podríamos definir que los “atrezzos” en ambos videos serían los movimientos involuntarios.

- ***Criterios De Dirección***

Se apuntó en todo momento a la relación que tenían los personajes con los entornos en los que habitaban, en los que transcurrieron las acciones y la relación familiar, porque se demostró que eran un soporte fundamental para el acompañamiento de todo enfermo con

Parkinson. Los paisajes y las características geográficas de los dos puntos elegidos de la ciudad de Corrientes fueron importantes a la hora de analizar el enfoque con el cual se trataron ambos spots: desde la cotidianidad, la movilidad, las miradas y prejuicios posibles, mostrando siempre que se puede vivir con Parkinson y que lo peor es quedarse encerrado, quieto; es una batalla pero tiene momentos.

En relación con las decisiones tomadas en torno a las demás áreas de producción, las pautas generales se establecieron con base en lo acotado del presupuesto y se filmó de manera austera y economizando los recursos, pero sin poner en riesgo la calidad técnica. Se dio una especial importancia a los escenarios reales.

La elección de los “actores” Dr. Merino, Juan Merino (hijo), y Guadalupe Ortellado (sobrina del presidente) se realizó en las reuniones mantenidas con la comisión directiva. Se definió que al elegir a no-actores, se cree la idea de realidad, cotidianeidad, familiaridad. Además, los no-actores representaban lo mismo que representan en su vida real. Por tal motivo, fue fácil que pudieran adaptarse rápido al guion sin tener que buscar muchos recursos teatrales. Esto facilitó que se pudiera desarrollar de la manera deseada el guion en líneas generales, pero con respecto al Dr. Merino, paciente con Parkinson, se tuvo que respetar sus tiempos y lidiar con su memoria (consecuencia de su enfermedad) el día que se filmó en la plaza Cabral.

De igual manera, el trabajo se nutrió con las particularidades sin la estructura tan “industrial”. Esto no descartó que las decisiones se hubieran tomado de forma precipitada; al contrario, se previeron varios escenarios.

- ***Criterios De Producción.***

La producción se llevó a cabo teniendo en cuenta el presupuesto acotado y se extendió por razones climáticas, laborales y de salud de los participantes. Como resultado, la postproducción tomó más tiempo del esperado.

Fue fundamental tener dos locaciones cercanas a sus puntos geográficos dentro de la ciudad de Corrientes, porque facilitaba la movilidad tanto de los actores, profesionales como equipos de cámaras, sonidos, así como de uno de los tesistas, ya que todos vivían en la ciudad mencionada.

Es importante destacar que la persona que padece la enfermedad, Daniel Merino, pudo acceder a estos lugares de manera fácil, sin tantas dificultades (como, por ejemplo, subir a una escalera).

Ayudó a que los actores fueran familiares para que la filmación se realizara en las horas acordadas junto con el profesional (con quien también se coordinaron los tiempos) y quienes quisieron colaborar sin pedir alguna remuneración.

Se buscó trabajar con guiones técnicos y con storyboard, respetando lo máximo posible para evitar retrasos en las búsquedas de ángulos y resoluciones de tomas.

Desde la fotografía, se buscó aprovechar los paisajes reales (parada de colectivos) y naturales (plaza Cabral) de la ciudad.

Dentro de la narrativa, se utilizó la iluminación natural, y por ende, se mostró la cultura de la ciudad, en su cotidianidad.

Se registró y editó el spot en la parada de colectivos del puerto, con movimientos de cámara que simulaban temblores similares a los que sufren quienes contraen esta enfermedad y que constantemente ven su vida así, buscando la empatía desde lo audiovisual.

• *Criterios de Arte*

Con respecto a este criterio, se centró en los aspectos culturales de la ciudad y los signos visibles de la enfermedad. Fue a través de los espacios elegidos, la escenografía, paleta de colores, sin vestuarios ni maquillajes o peinados producidos, sino con la intención que se muestre lo cotidiano, lo real y lo familiar, que se realizó dicha recreación para que se viera una atmósfera verosímil y que tuviera coherencia estética.

La ambientación de las locaciones, tanto el puerto como la plaza, se decidió conservar los espacios (naturales y edificios) con sus estructuras y elementos para dar un mayor realismo visual y, sobre ello, su correspondiente ambientación. En cuanto a los aspectos contextuales, se decidió que eran atemporales, trabajando siempre desde la neutralidad y priorizando lo que se tenía para contar, transmitir, mostrar. Para ambos videos, se eligió mostrar los signos de la enfermedad como un denominador común.

La música fue un elemento expresivo más que ayudó a entrar en el clima de la escena y reforzó la carga emocional en ambos videos.

• *Criterio De Montaje*

En cuanto al montaje, se planteó desde el principio que fuera lineal y narrativo (ver cómo es el ritmo, la métrica y lo tonal). Se intentó lograr un ritmo armónico mediante los cortes, transiciones y la disposición de los planos a lo largo de todo el video. La duración de los planos aumenta o disminuye en relación con lo que se quería contar con los diálogos de los personajes.

Se plantearon desafíos como los mencionados anteriormente, pero la habilidad de replantear y adaptar a las circunstancias de los tesisistas y tomar decisiones en respuesta fue esencial para el éxito de ambos spots.

En cuanto a la toma de decisiones, se evaluaron diferentes opciones y se seleccionó la que mejor se alineaba con los objetivos establecidos. Esto incluyó ajustes en la planificación inicial, redistribución de recursos, e incluso cambios en la estrategia general del proyecto. Es importante destacar que estas decisiones se tomaron considerando tanto los objetivos a largo plazo como las restricciones y limitaciones presentes en el momento.

La capacidad de reconocer la necesidad de ajustes y realizarlos de manera oportuna fue indicativa de una gestión eficiente y receptiva a los desafíos cambiantes.

✓ **Reactivación de redes sociales**

La propuesta surgió como consecuencia de un análisis profundo de las necesidades comunicacionales de la fundación, discutido en las reuniones mantenidas con la comisión directiva. Se decidió implementar dos estrategias principales: la creación de spots audiovisuales y la reactivación de las redes sociales de la fundación, con el apoyo en la distribución a través de su red de contactos en WhatsApp.

Una de las ideas discutidas fue la actualización del logo institucional. Sin embargo, la comisión directiva decidió no realizar este cambio, argumentando que el logo es un elemento distintivo de la fundación, ampliamente utilizado en su material publicitario (carteles, pasacalles, folletería). Además, se señaló que los costos asociados a esta actualización serían elevados, y la fundación no disponía de los recursos financieros necesarios para afrontarlos en ese momento. Esta decisión se fundamentó en la necesidad de priorizar los recursos en otras áreas del proyecto.

En cuanto a la estrategia de redes sociales, entre los meses de julio y diciembre se llevó a cabo un esfuerzo sostenido para aumentar la presencia en Instagram y Facebook. La estrategia inicial consistió en invitar a todos los contactos personales tanto de los tesisistas como de algunos miembros de la fundación a seguir la fanpage. En Instagram, se solicitó también la colaboración de emprendedores locales para sumar seguidores a la cuenta. Aunque el plazo original estaba programado hasta septiembre, se decidió extender la actividad hasta diciembre, considerando que los resultados obtenidos fueron positivos y que había más margen para continuar incrementando la visibilidad.

A pesar de los esfuerzos, no se realizaron campañas pagas debido a la falta de financiamiento externo o la colaboración de algún patrocinador o padrino de la fundación. Este aspecto queda pendiente para futuros proyectos, ya que la implementación de campañas pagas podría haber ampliado significativamente el alcance y la visibilidad de la campaña de sensibilización.

El objetivo de los spots era llegar a un público de entre 25 y 60 años, residentes principalmente en la Provincia de Corrientes. La elección de este segmento de audiencia fue clave, ya que corresponde a una franja etaria activa en redes sociales, que podría sensibilizarse y difundir el mensaje en sus círculos cercanos. Los spots se compartieron tanto en Facebook como en Instagram, a través de publicaciones, historias, y también en una entrevista televisiva, lo que amplió su alcance en un medio tradicional (TV). La recepción cualitativa fue positiva según los comentarios en redes y el interés mostrado en los cuestionarios.

Evaluación de los resultados

Para evaluar los resultados del presente trabajo de intervención, se implementaron dos tipos de evaluación: evaluación congruente (monitoreo de cada proceso durante su desarrollo) y evaluación ex-post (evaluación final de los resultados en relación con los objetivos inicialmente planteados).

En términos generales, se logró completar la mayoría de las actividades previstas en el cronograma, obteniéndose resultados satisfactorios en relación con los objetivos iniciales del proyecto. La creación y difusión de los spots audiovisuales, así como la reactivación de las redes sociales, tuvieron un impacto positivo en la visibilidad de la enfermedad de Parkinson y en el aumento de la participación en las plataformas digitales.

Sin embargo, es importante destacar que la evaluación también evidenció áreas para mejorar en futuros proyectos, como la implementación de campañas pagas o el desarrollo de estrategias de comunicación más integradas con medios tradicionales, lo que podría haber amplificado el alcance de la intervención.

✓ ***Con respecto a las reuniones con la comisión directiva:***

En el encuentro inicial con la comisión directiva, se estableció un cronograma y un plan de trabajo que incluyó tanto la creación de audiovisuales como la reactivación de las redes sociales de la fundación. Este proceso fue facilitado por el hecho de que uno de los tesistas ya conocía, a través de trabajos prácticos de la facultad, al presidente de la fundación, quien además presentó e integró a los tesistas con los demás miembros. Esta relación previa permitió una fácil integración de los tesistas en las sucesivas reuniones.

Durante estas reuniones, se observó una buena predisposición por parte de la comisión directiva, quienes mostraron apertura hacia entrevistas, consultas y manifestaron un gran interés en la propuesta de reactivación comunicacional. La actitud colaborativa de los miembros fue clave para llevar adelante el proyecto con éxito.

✓ ***Con respecto a la reactivación de las redes sociales,*** uno de los indicadores fundamentales fue el uso adecuado de las herramientas comunicacionales. Los tesistas tomaron la iniciativa de actualizar los datos tanto en la Fan Page de Facebook como en el perfil de Instagram de la fundación. Si bien se discutió en reuniones la posibilidad de renovar el logo de la fundación, finalmente esta idea no pudo llevarse a cabo debido a limitaciones presupuestarias. Aunque se había conseguido la colaboración gratuita de un diseñador, no se

encontró una imprenta dispuesta a asumir los costos del cambio de cartelería y materiales gráficos. Se propuso la posibilidad de ofrecer publicidad a cambio de la impresión, pero no se logró concretar.

El primer objetivo en las redes sociales fue el aumento de seguidores, el cual se consiguió mediante una estrategia de invitación directa. En Facebook, se pidió a los amigos de los tesisistas y a los miembros de la fundación que invitaran a sus contactos a seguir la Fan Page. En Instagram, se utilizó una estrategia similar, solicitando a emprendedores y organizaciones que compartieran y recomendaran la cuenta de la fundación. Además, se difundió por medio de WhatsApp, pidiendo a los contactos que se unieran a ambas plataformas. Este esfuerzo conjunto evidenció un crecimiento significativo en el número de seguidores en ambas redes. No obstante, se destacó que no solo es importante el aumento en la cantidad de seguidores, sino también la retención de estos, ya que ello indica un interés sostenido por parte de la audiencia en las actividades de la fundación. Esto fue esencial para mantener una base activa de personas que deseen estar al tanto de las novedades, mensajes y noticias de la institución.

Ambos spots se utilizaron como piezas y herramientas comunicacionales, logrando una mejor imagen y contando la realidad de los pacientes tanto en Facebook como en Instagram. Esto se evidenció a través del monitoreo de las publicaciones subidas a la Fan Page y a Instagram en programas como Facebook Business Suite y Metricool. Además de la recepción de mensajes llegados a los celulares de los miembros de la fundación.

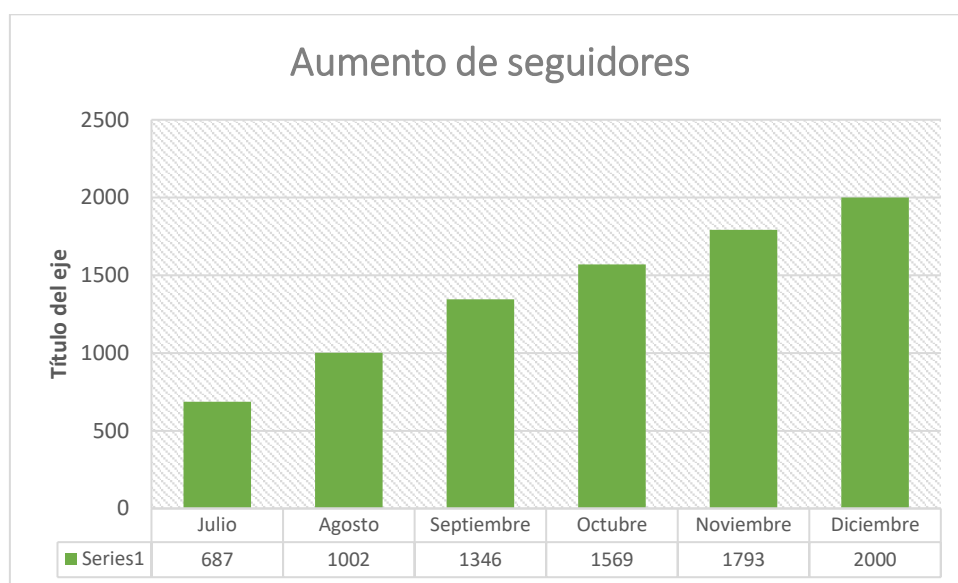
Los indicadores analizados fueron los siguientes en las redes sociales:

- **En Facebook**

Cuando se comenzó a trabajar en el aumento de seguidores en julio, la base inicial de la Fan Page era de 687 seguidores. A lo largo de los meses, y con la implementación de las estrategias comunicacionales mencionadas, el número de seguidores fue incrementando de manera sostenida. Para diciembre, se había alcanzado un total de 2000 seguidores y 660 "Me gusta" en la página. Lo destacable de este crecimiento fue que la cantidad de seguidores se mantuvo constante, sin pérdida de seguidores en ningún momento, y continuó aumentando progresivamente, lo cual evidenció el interés generado en la audiencia.

Este crecimiento sostenido reflejó el compromiso de la comunidad con la fundación y la efectividad de la estrategia de difusión. Además, este incremento no solo fue cuantitativo, sino también cualitativo, ya que la permanencia de los seguidores indicó que la información compartida en las redes resultó relevante y atractiva para la audiencia.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra el porcentaje de crecimiento de los seguidores según las localidades de las cuales provenían. Las de mayor incremento en seguidores fueron principalmente de la Provincia de Corrientes, con Resistencia, Chaco, y Capital Correntina destacándose con un 35% y 28% respectivamente. Otras localidades que también mostraron un notable aumento fueron Goya (10%) y Esquina (7%), lo que resaltó el alcance regional que logró la fundación a través de las redes sociales.



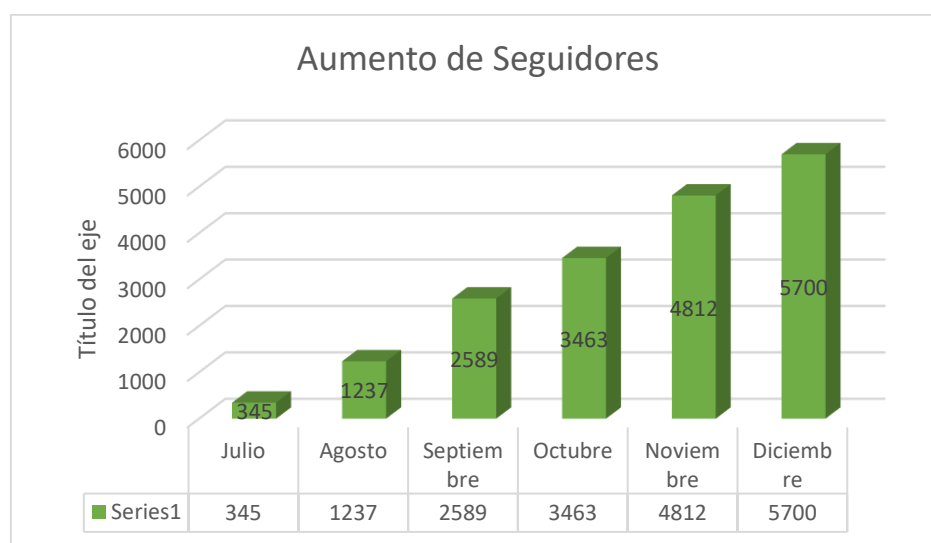
- **En Instagram**

Cuando se inició el trabajo para aumentar los seguidores en julio, la base inicial era de 345 seguidores. Gracias a la implementación de las estrategias comunicacionales acordadas en el proyecto de intervención, el número de seguidores experimentó un incremento significativo a lo largo de los meses. Para diciembre, se alcanzó un total de 5700 seguidores, lo que evidenció un crecimiento notable en la visibilidad y el interés hacia la fundación. Además, fue importante resaltar que durante este período, no se perdió ningún seguidor, lo cual es un indicador de que la audiencia generada no solo aumentó, sino que también se mantuvo comprometida con el contenido de la fundación.

Este logro reflejó la efectividad de las acciones implementadas, como la invitación a seguir las redes sociales a través de WhatsApp, la colaboración con emprendedores, y la participación de amigos y miembros de la fundación. También evidenció el interés creciente por parte de la comunidad en los temas abordados por la fundación y su misión.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra el porcentaje de crecimiento de los seguidores de acuerdo a las localidades con mayor participación. Las de mayor incremento en seguidores fueron Resistencia, Chaco (40%), seguida de Corrientes Capital (30%) y Goya (15%). Otras ciudades como Esquina (10%) y Bella Vista (5%) también mostraron un aumento considerable.

Este análisis permitió observar cómo la Fundación expandió su alcance a nuevas áreas geográficas, lo que fue un logro relevante para futuras campañas de sensibilización y visibilidad.



Cuando se realizó la publicación de ambos spots en las cuentas sociales de la fundación, se obtuvieron resultados positivos según las analíticas utilizadas para medir el impacto. Las impresiones obtenidas en ambas redes sociales fueron un indicador clave del alcance de los videos. Cabe recordar que las impresiones reflejan la cantidad de veces que el contenido fue mostrado en los feeds de los usuarios, sin importar si estos interactuaron con el video o no. Es decir, mostraron cuántas personas potencialmente vieron el mensaje al aparecer en sus novedades diarias.

Antes de comenzar con las publicaciones, el número de impresiones era 0, ya que no se realizaban publicaciones previas en las redes sociales. Una vez publicados los spots, el primer análisis mostró los siguientes resultados:

- ✓ En la red social Facebook, el video obtuvo 883 visualizaciones.
- ✓ En la red social Instagram, el mismo video alcanzó 1178 visualizaciones.

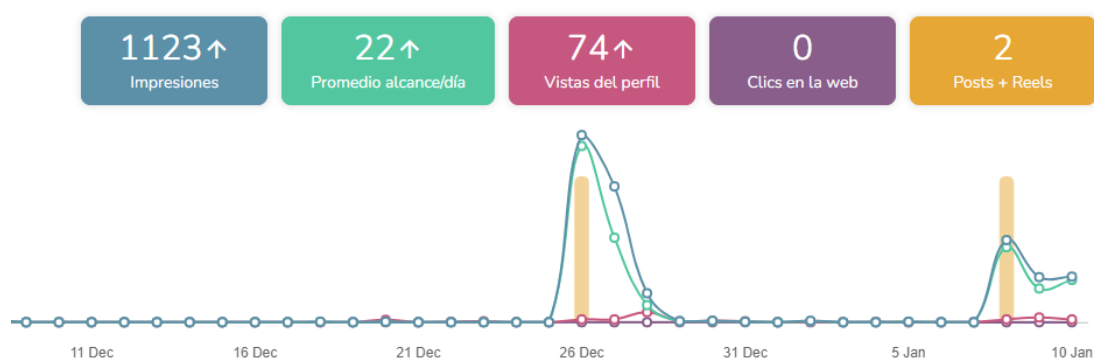
El aumento de impresiones se debió en gran parte a la interacción y el comportamiento de los seguidores, quienes al compartir el contenido con su propia red de contactos ayudaron a amplificar el alcance de la campaña, permitiendo que los spots llegaran a un público mucho más amplio.

Estos resultados indicaron que la estrategia de publicación y difusión no solo incrementó las visualizaciones, sino que también mejoró la visibilidad de la fundación en ambas plataformas, ayudando a cumplir con los objetivos de sensibilización y promoción. Este crecimiento de impresiones y visualizaciones también puede correlacionarse con el incremento de seguidores, consolidando la importancia de generar contenido atractivo y compatible para mejorar el impacto en futuras campañas

En Facebook



En Instagram



Otro de los indicadores importantes en la evaluación del impacto de la estrategia de difusión fueron las visitas a la página. Este indicador fue crucial, ya que reflejó el nivel de

interés que las personas tuvieron por la fundación más allá de solo ver el contenido compartido. Cuando alguien interactúa con una publicación y visita la página, se muestra un interés activo por explorar más información o contenidos relacionados, lo cual fue un avance significativo en términos de engagement.

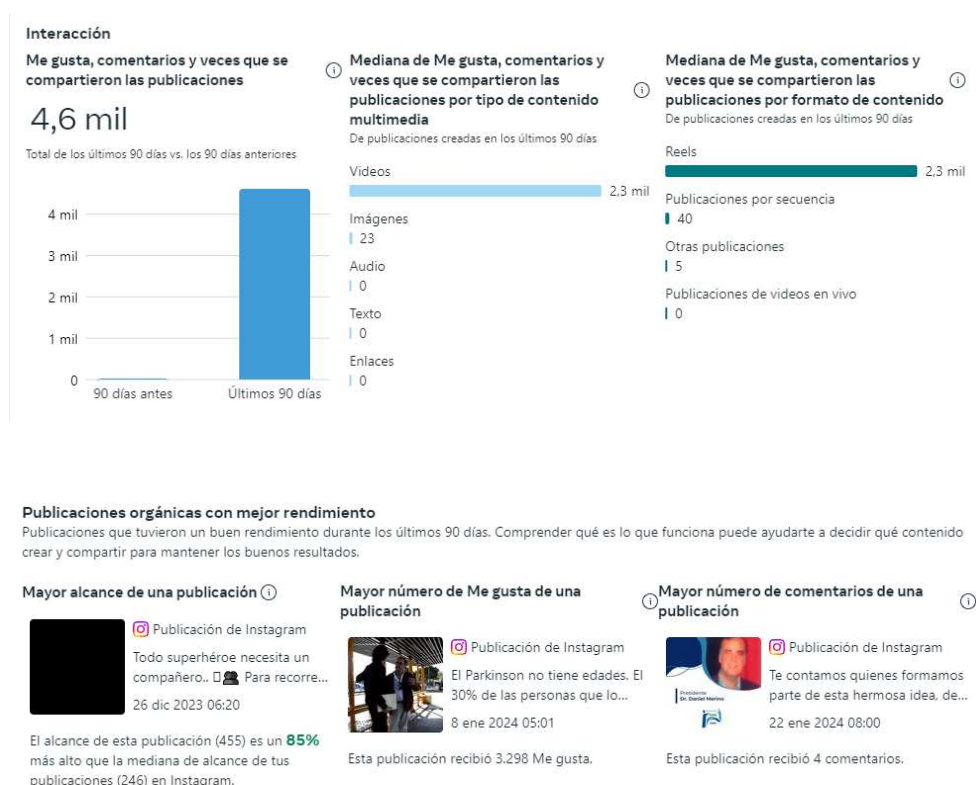
Con la publicación de ambos spots, los resultados de visitas a la página fueron los siguientes:

- ✓ En Facebook, las visitas aumentaron a 109.
- ✓ En Instagram, las visitas alcanzaron las 72.

Este incremento mostró que el contenido generado no solo fue efectivo en atraer visualizaciones y crear impresiones, sino que también motivó a un grupo significativo de personas a explorar más sobre la fundación.

Las visitas a la página fueron un buen indicador de que el contenido no solo se visualizó de manera superficial, sino que provocó un interés real, lo que puede traducirse en un público más comprometido y potencialmente más dispuesto a interactuar con la fundación en el futuro. Este nivel de interacción refuerzó el éxito de la estrategia de comunicación, que no solo buscó crear conciencia, sino también establecer una relación más cercana y activa con los seguidores.





El engagement es una métrica fundamental que permite evaluar el grado de involucramiento de los seguidores con la marca, en nuestro caso, con la fundación. Un alto nivel de engagement indicó que la estrategia de comunicación resonó positivamente con el público objetivo y que el contenido generado cumplió con las expectativas e intereses. Esto fue crucial, ya que no solo se buscó aumentar la cantidad de seguidores, sino también cultivar una comunidad activa y participativa.

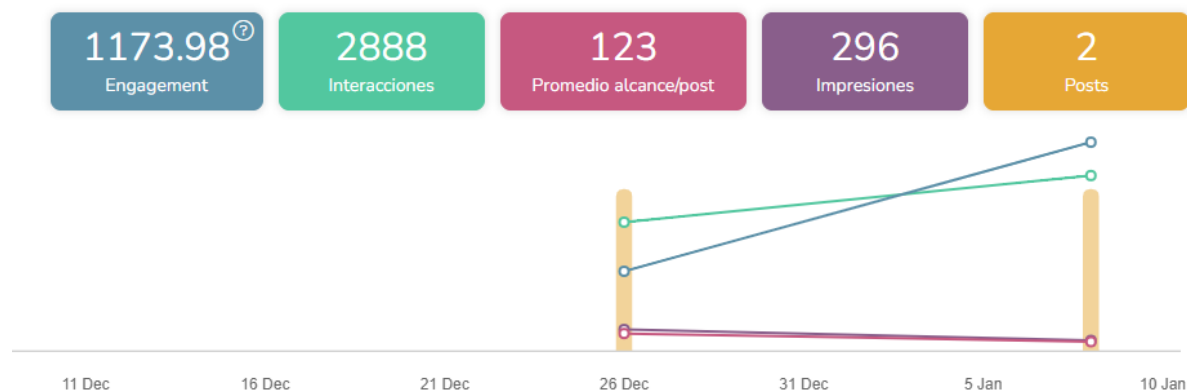
En el análisis de las métricas obtenidas, se encontró que en Facebook el engagement alcanzó un notable 13,43%. Esto significa que, por cada 1,000 personas alcanzadas, se registraron 13,43 interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, etc.). Este resultado sugirió que el contenido no solo fue visualizado, sino que también motivó a una cantidad significativa de usuarios a interactuar de manera activa.

Por otro lado, en Instagram, el engagement fue de 7,06%, lo que también representó un nivel de interacción considerable, aunque inferior al de Facebook. Este dato podría reflejar diferencias en el comportamiento de los usuarios en cada plataforma, así como en la naturaleza del contenido compartido.

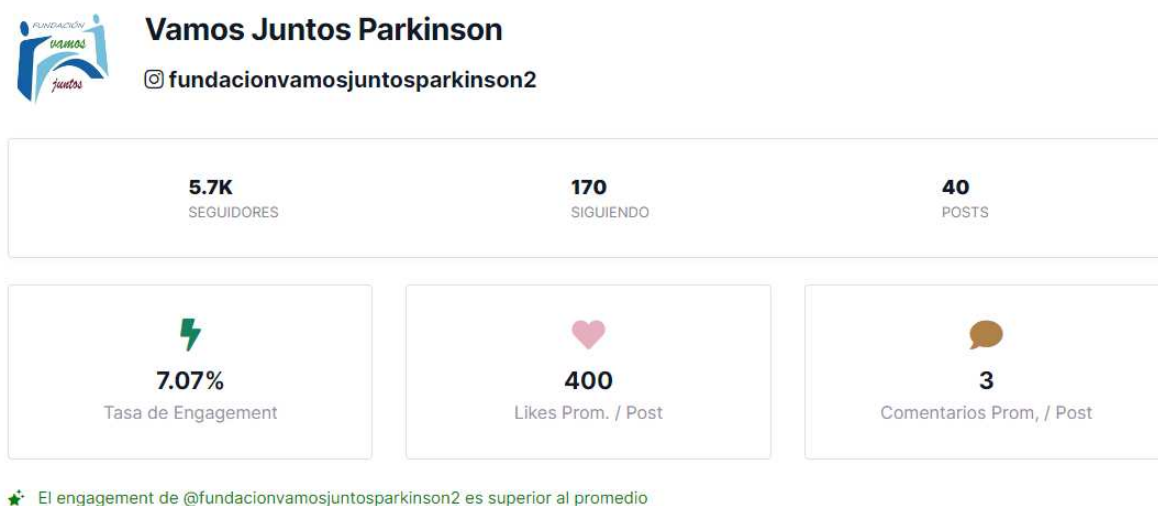
Estos resultados de engagement fueron indicativos de que la estrategia de comunicación y difusión implementada fue efectiva en captar la atención del público y fomentar una conexión más profunda con la fundación. De aquí en adelante, será fundamental continuar analizando

estos indicadores y ajustar la estrategia según la respuesta del público para seguir fortaleciendo la presencia y el impacto de la fundación en el entorno digital.

En Facebook



En Instagram



Desde Meta Business Suite se pudieron analizar diversos indicadores para la plataforma Instagram. En cuanto a la interacción, se registraron un total de 7 comentarios, lo que reflejó un interés moderado por parte de los seguidores en el contenido publicado. Además, el contenido fue compartido en 7 ocasiones, lo que indicó que los seguidores encontraron valor en los spots y decidieron difundirlos dentro de sus redes.

En Facebook, se registró que 8 personas compartieron el contenido. Este dato fue significativo, porque cada vez que un usuario comparte una publicación, se amplía el alcance del mensaje y se potencia la visibilidad de la fundación ante nuevos públicos, lo que puede traducirse en un mayor interés y en la captación de nuevos seguidores.

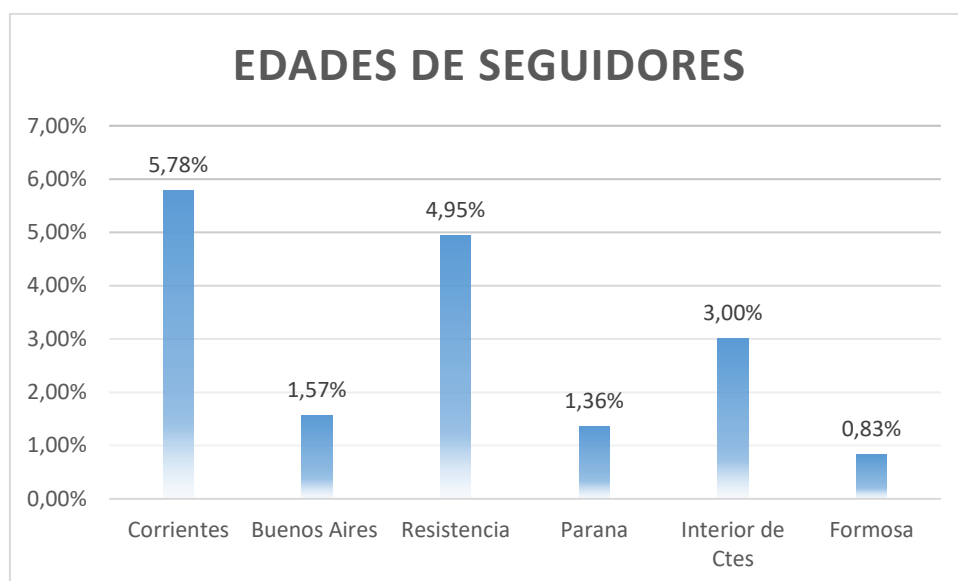
Otro indicador que ha cobrado relevancia en los últimos años son las historias (también conocidas como estados), un formato de contenido que permite a los usuarios compartir y visualizar momentos cotidianos de manera temporal. Tanto en Instagram como en Facebook, las historias son similares y desaparecen después de 24 horas, lo que les otorga un carácter efímero pero atractivo para los usuarios. Este formato se caracteriza por su simplicidad y rapidez, facilitando una relación más directa y personal con los seguidores.

En cuanto al alcance promedio de las historias, en Instagram se logró llegar a 118 seguidores, lo que indica un buen nivel de interacción en este formato. Por otro lado, en Facebook, el alcance fue de 19 seguidores. Aunque el número en Facebook es inferior, es importante considerar que cada plataforma tiene sus particularidades y diferentes dinámicas de interacción.

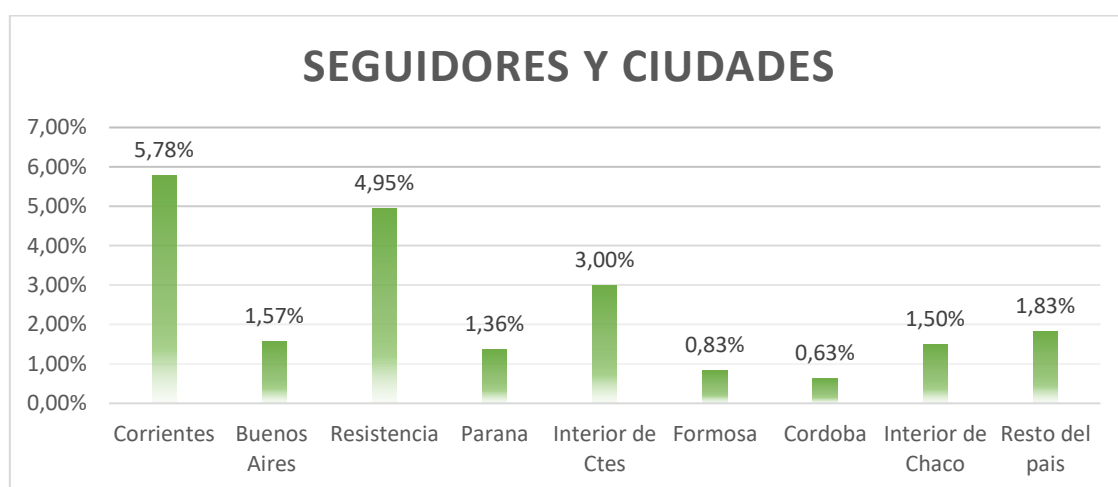
Estos datos reflejaron la efectividad de utilizar diversos formatos de contenido, como videos, publicaciones e historias, para generar un mayor compromiso y conexión con la audiencia, permitiendo a la fundación comunicar su mensaje de manera más dinámica y accesible. De cara al futuro, se recomienda seguir explorando y optimizando el uso de estos formatos para mantener y aumentar la participación de los seguidores.

- *Datos demográficos en Facebook*

Con respecto al público, las edades varían entre los 25 y más de 65 años. El mayor porcentaje en este rango etario para la red social Facebook es entre los 45 y 54 años, con un 23.03%.



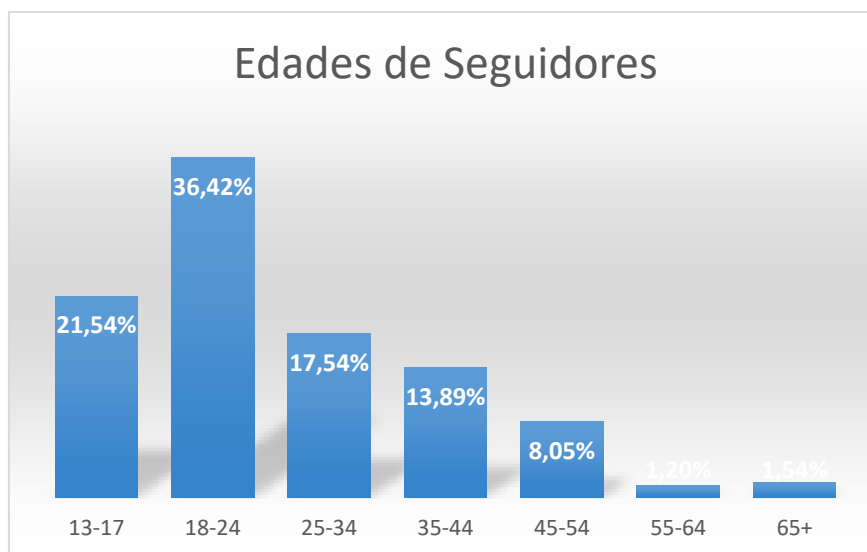
Se analizaron los seguidores por ciudades de Argentina en Facebook, siendo la primera Corrientes, capital con un 31,21%, luego siguió Buenos Aires con 7.25%, y en tercer lugar Resistencia con 4.36%.



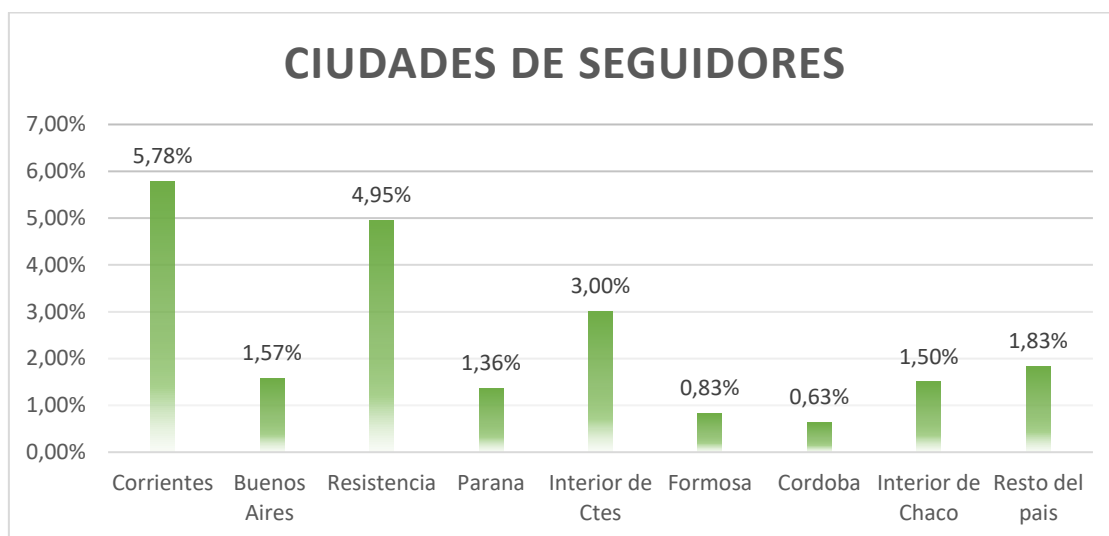
Hay seguidores que son de otros países como son México, Venezuela, Chile, Colombia, España y Perú. Todos estos seguidores, según su sexo, con un 69.7% de mujeres, 29.09% hombres, 1,21 desconocidos.

- *Datos demográficos en Instagram*

En Instagram, las edades variaron entre los 17 y más de 54 años. El mayor porcentaje en este rango etario se encontró entre los 18 y 24 años, con 36.42%.



Se analizaron los seguidores por ciudades de Argentina en Instagram, siendo la primera Corrientes, capital, con 5.78%, luego siguió Resistencia con 4.95%, y en tercer lugar Paraná con 1.36%.



Hay seguidores que son de otros países, como son Brasil, Ecuador, México, Chile, entre otros. Todos estos seguidores, según su sexo, con un 50.4% de mujeres y 49.6% de hombres.

Las dificultades que se presentaron durante el proceso de ejecución del proyecto y el modo de resolverlas, reorientando el trabajo, se detallaron en el punto Puesta en práctica del plan comunicacional.

Análisis del cuestionario

Se realizó un cuestionario a un total de 30 personas de la ciudad de Corrientes, sin identificación de sexos, como muestra para obtener opiniones y puntos de vista que permitieran analizar, cuantificar e interpretar las reacciones ante los spots. El proceso de recopilación de datos se llevó a cabo mediante el envío de enlaces a los videos a través de WhatsApp, distribuyéndose entre dos grupos de 15 personas cada uno. Un grupo visualizó el video titulado “¿Te imaginas la vida con Parkinson?”, mientras que el otro se centró en “La vida en ON y OFF”.

Los resultados del primer grupo revelaron que los aspectos más destacados fueron la representación de los síntomas del Parkinson, la ansiedad expresada en la escena, la impaciencia del hijo hacia un padre enfermo y los temblores de las manos. Los participantes manifestaron que el spot logró generar conciencia sobre la enfermedad. Sin embargo, una persona sugirió que se incluyera más información sobre cómo afecta la enfermedad, cómo prevenirla y a dónde recurrir. La mayoría expresó que las emociones que el video les provocó fueron angustia, tristeza e inspiración, enfatizando la necesidad de que la sociedad conozca y apoye a quienes padecen la enfermedad, destacando el mensaje de no aislarse y participar.

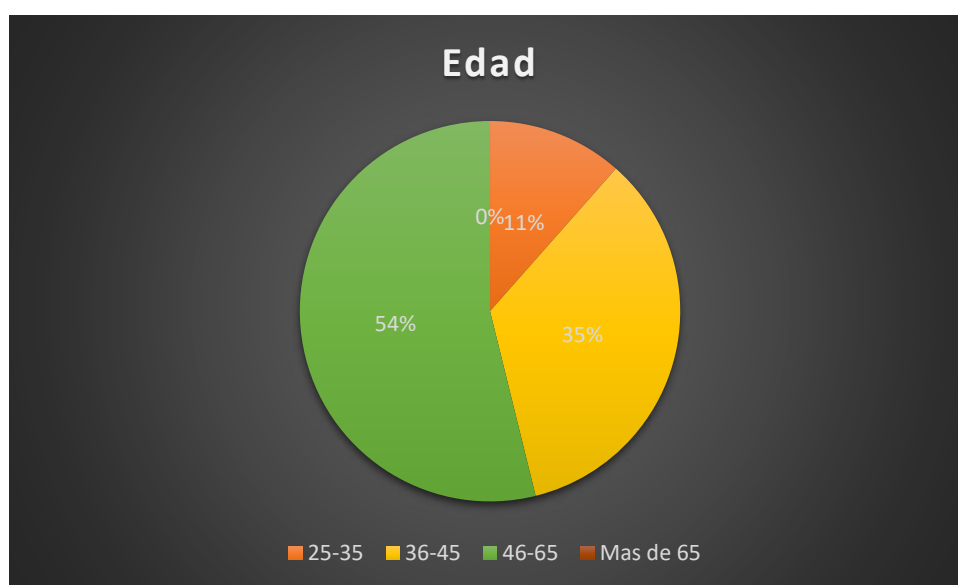
El segundo grupo que visualizó “La vida en ON y OFF” también identificó elementos importantes, como los casos reales de la enfermedad, la paciencia del padre que ofrece lecciones de vida, y la representación de la degradación generada por el Parkinson. En general, se coincidió en que el spot generó una toma de conciencia, aunque una persona sugirió que se podrían incluir breves testimonios de diferentes pacientes, enfatizando sus síntomas y su incidencia en la vida cotidiana. Las emociones experimentadas por los participantes abarcaron nostalgia, interés, aliento, lucha, curiosidad, conciencia, tristeza y ternura, reiterando la necesidad de visibilizar esta enfermedad.

Ambos grupos coincidieron en que las redes sociales son plataformas efectivas para la difusión de mensajes sobre el Parkinson y recomendaron mostrar más actividades de la fundación en formato video, incluyendo ejemplos de la vida diaria de los pacientes. Esto podría ayudar a crear conciencia en la población, haciendo énfasis en detalles cotidianos que muestran la complejidad de vivir con la enfermedad.

Además, es importante mencionar que el promedio de edad de los encuestados se situó entre 46 y 65 años (48.5%), seguido por el grupo de 35 a 45 años (42.4%) y, por último, entre 25 y 35 años (9.1%). A pesar de la limitación en el tamaño de la muestra y la falta de

identificación de sexos, estos resultados preliminares son un indicativo positivo de la efectividad de la intervención en la concientización sobre el Mal de Parkinson.

Para fortalecer el análisis, se sugiere realizar un seguimiento que evalúe la implementación de las recomendaciones propuestas por los participantes, así como incluir un desglose demográfico más detallado en futuras investigaciones. Esto permitiría un entendimiento más completo sobre la efectividad de las estrategias de comunicación y su impacto en la sensibilización sobre la enfermedad en la comunidad de Corrientes.



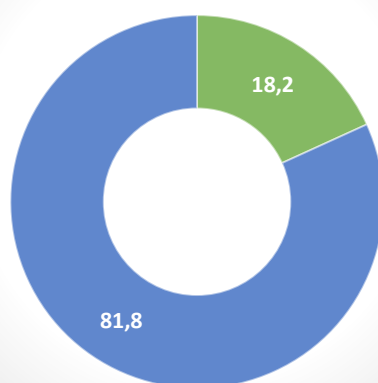
Con respecto a la pregunta sobre si conocían la fundación, un 18.2% de los encuestados respondió que sí, mientras que un 81.8% indicó que no. Este dato resalta una oportunidad significativa para aumentar la visibilidad de la fundación en la comunidad, dado que la mayoría de los participantes no están familiarizados con su labor y objetivos.

Además, las personas que respondieron al cuestionario residen en su mayoría en Corrientes Capital, representando un 66.7% de la muestra. Un 22.2% vive en Resistencia y el 11.1% en otras localidades de Corrientes. Esta distribución geográfica sugiere que las estrategias de comunicación y difusión de la fundación deben considerar la variabilidad en la localización de su audiencia, enfocándose no solo en la capital, sino también en áreas aledañas que podrían beneficiarse de una mayor información sobre la enfermedad y el apoyo disponible para los pacientes y sus familias.

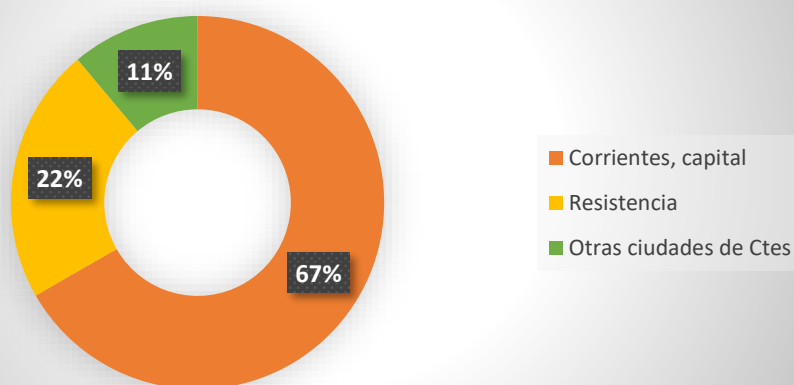
Los resultados obtenidos subrayan la importancia de fortalecer la presencia de la fundación en redes sociales y otros medios de comunicación para alcanzar a un público más

amplio y concienciar a la población sobre la enfermedad de Parkinson y los recursos disponibles. Asimismo, sería útil implementar iniciativas de colaboración con escuelas, universidades y organizaciones comunitarias para fomentar un mayor reconocimiento y apoyo a la causa. Esto podría contribuir a una mayor empatía y comprensión hacia las personas que padecen esta enfermedad, y a su vez, incentivar la participación activa de la comunidad en las actividades que promueve la fundación.

¿Conocen la Fundación?



Ciudad



Evaluaciones Ex Post

En la última reunión llevada a cabo con la comisión directiva, los miembros expresaron su satisfacción y brindaron felicitaciones a los alumnos encargados de la intervención, destacando las repercusiones positivas que se generaron en las redes sociales. Se acordó que, durante seis meses más, uno de los alumnos continúe con esta labor, mientras se forma a una persona para que asuma la responsabilidad a largo plazo. Para ello, se determinó que en marzo, cuando se reinicien las actividades, se planificarán no solo las actividades propias de la fundación, sino también las referidas a la comunicación. Este enfoque permitirá capacitar al nuevo integrante en herramientas digitales, así como supervisar la información que se publica, retroalimentar la interacción con la comunidad y evaluar el progreso del proceso a través de las redes sociales.

El equipo de alumnos que llevó a cabo la intervención valoró la predisposición al diálogo, la asistencia constante por parte de los miembros de la fundación, los debates grupales y la escucha activa. Las diversas perspectivas, tanto desde la óptica de futuros comunicadores como desde la experiencia de pacientes con Parkinson, médicos y kinesiólogos, quienes enriquecieron enormemente el trabajo realizado y facilitaron la ejecución de las actividades planificadas para lograr el impacto deseado.

Las redes sociales continuaron siendo un canal de contacto efectivo, proporcionando una vía más ágil y rápida para que los seguidores obtuvieran respuestas a sus consultas o solicitudes, gracias a la presencia de una persona encargada de esta tarea. Esto permitió que personas de diferentes partes del país pudieran comunicarse con la persona adecuada. Una ventaja adicional para los seguidores fue la posibilidad de resolver dudas rápidamente y conocer fundaciones o asociaciones cercanas a su lugar de residencia, dado que no todos los que consultaban eran originarios de la provincia de Corrientes.

Además, se logró la colaboración de varias personas que compartieron los videos, etiquetando a la fundación en sus redes sociales, lo que permitió que los contenidos llegaran a audiencias no anticipadas. Al inicio de la intervención, solo el presidente tenía la visión de incrementar las acciones en las plataformas, pero esta experiencia impulsó a otros miembros a considerar diversas opciones para publicar y contar historias en las redes sociales, a pesar de los desafíos que les presenta la enfermedad.

Herramientas como Meta Business Suite y Metricool resultaron fundamentales para analizar las publicaciones en ambas redes, permitiendo una evaluación del contenido en términos de engagement, alcance e interacciones, todas con repercusiones positivas según los

comentarios en las plataformas. Estos hallazgos se complementaron con el cuestionario realizado.

Hoy, las redes sociales siguen siendo una fuente de información accesible, inmediata y confiable para cualquier persona. Proporcionan un espacio donde se pueden satisfacer dudas y consultas, fortaleciendo así la conexión entre la fundación y la comunidad en general.

Conclusiones y Recomendaciones

Durante el desarrollo del proceso de intervención en la Fundación VJP, se llevaron a cabo diversas acciones que abordaron inicialmente el problema de la mejora en las prácticas comunicacionales y la ampliación de la visibilidad de la fundación ante la audiencia externa en la ciudad de Corrientes.

En paralelo, las actividades propuestas generaron un cambio significativo en el uso de las redes sociales, evidenciado por un incremento en la cantidad de seguidores, visitas a ambas cuentas y consultas canalizadas. Este enfoque estratégico no solo facilitó la difusión de la labor de la fundación, sino que también fortaleció su conexión con la comunidad virtual.

El núcleo problemático de este proyecto fue la optimización de la visibilidad y la implementación de estrategias que mejoraran las prácticas comunicativas, especialmente en el ámbito de las redes sociales. La intención primordial fue potenciar la presencia en línea de la Fundación VJP, asegurando un impacto más amplio y una mayor difusión.

Este esfuerzo se centró en aumentar la visibilidad e informar sobre la enfermedad a través de los primeros audiovisuales creados para la fundación. Estos materiales fueron compartidos tanto en Instagram como en Facebook.

Logros alcanzados

1. Expansión de la comunicación y vinculación

- La fundación ha logrado conectarse con diversas personas e instituciones, ampliando los espacios de interacción y colaboración. La virtualidad ha sido clave en este proceso porque se realizó en otro territorio de comunicación, intercambiando ideas y fortaleciendo relaciones en un escenario cada vez más global.
- Otro aspecto positivo fue el Plan de Comunicación, aplicable a cualquier institución, fundación, ONG que quiera potenciarse con estas acciones. También sumando mucho más herramientas apropiadas según diagnósticos particulares de cada lugar.

2. Resultados de la intervención en redes sociales

- La aplicación del marketing social desde las redes sociales y sin fines de lucro se reflejó en el crecimiento logrado. Este impacto se reflejó en la mejora de la imagen de la fundación como en el aumento de números de seguidores.

- Otro logro fue el interés generado en la comunidad por medio de los contenidos multimedia. Tras la difusión de videos en las redes sociales, muchas personas se contactaron a la fundación a través de un número de celular, indagando sobre cómo prevenir y cómo mejorar la calidad de vida.

3. Producción y difusión de contenido audiovisual

- Durante esta intervención se producirán los primeros materiales audiovisuales, contando con la participación del presidente de la fundación. Este proceso despertó el entusiasmo y la motivación de otros miembros, promoviendo un mayor compromiso interno.
- Se logró un cambio con la producción de audiovisuales y lo confirmaron las respuestas de los cuestionarios con respecto a la difusión, planteando nuevos desafíos a tener en cuenta para producir a futuro apuntando al cambio social.
- Los diferentes spots lograron la simpatía y solidaridad empática de la vivencia de la enfermedad.

4. Impacto en la comunidad y conciencia social

- Se logró cumplir con las etapas para el cambio desde el ciclo Pre-contemplación hasta la etapa de Contemplación: en la que las personas comenzaron a reconocerse en la necesidad de comenzar a modificar conductas, hábitos o comportamientos.
- La comunicación tuvo un lugar importante en la fundación y sus miembros valoraron aún más todo lo que se pudo transmitir a través de las redes sociales.
- Durante un periodo determinado de aproximadamente seis meses, se capacitará a una persona para asegurar la continuidad y fortalecimiento de la comunidad creada.
- Antes de finalizar la intervención, se realizaron piezas comunicativas (flyers) para continuar publicándose en las cuentas sociales con su público.

5. Planificación y próximos pasos

- Se visualizó la realidad planteada, se observó lo que se quería lograr, y se puso en práctica, potenciando desafíos hacia una nueva planificación.

Dificultades planteadas

1. Dificultades en la participación y el involucramiento

- A pesar de enfrentar diversas dificultades, se logró que los actores clave participaran activamente en las reuniones programadas. Sin embargo, sería importante continuar

promoviendo la participación activa en las reuniones y fomentar un ambiente de confianza y apertura para el intercambio de ideas.

2. Limitaciones económicas

- No se pudo aún lograr mejoras en la cartelería debido a cuestiones económicas. Será importante trabajar en la búsqueda de fondos y patrocinios para mejorar la cartelería en el futuro. Además, explorar alternativas de financiamiento, como donaciones o campañas de crowdfunding

3. Falta de visibilidad en medios tradicionales

- No se logró la mayor visibilidad a través de medios tradicionales (diario, radio, televisión) ni persuadirlos para que los mensajes lleguen a una audiencia deseada. En un futuro sería un desafío, establecer relaciones con periodistas y medios locales para aumentar la cobertura y crear un plan de medios que incluya propuestas atractivas para los medios de comunicación.

4. Estrategias para el fortalecimiento de la trama social

- Diversas situaciones y problemas dificultaron el establecimiento de un abanico de estrategias para fortalecer la trama social planteada. Sin embargo, una posible solución podrá ser el involucrar a los miembros de la comunidad en la co-creación de estrategias que reflejen sus intereses y necesidades.

Propuestas a futuro:

1. Desafíos en la búsqueda de voluntarios y aportantes

- El uso de internet y redes sociales es clave para atraer voluntarios y aportantes, conectando el entorno virtual con el contexto social real. Para lograrlo, Para lograrlo, se propone el desarrollo de campañas efectivas en redes sociales para movilizar a la comunidad y crear espacios online que faciliten la participación y el compromiso de voluntarios.

2. Desafíos en la implementación de cambios de conducta

- Realizar intervenciones desde las etapas avanzadas del ciclo de cambio (acción y mantenimiento), asegurando que las personas no solo comiencen a modificar su estilo de vida, sino que mantengan estas conductas como hábitos. Para lograrlo, se propone el diseño programas que refuercen la adherencia a cambios de conducta y herramientas de seguimiento para evaluar el progreso en la comunidad.

3. Desafíos en la comunicación en salud

- En futuras investigaciones sobre comunicación en salud, especialmente en relación con el Parkinson, se deben plantear estrategias que involucren a la agenda gubernamental y eduquen a los portavoces, garantizando que los mensajes sean claros y efectivos. Para lograrlo, se propone la colaboración con instituciones gubernamentales para incluir el tema en la agenda pública y la capacitación a portavoces para que comuniquen información sanitaria de forma precisa y accesible.

4. Desafíos en la promoción de un cambio de estilo de vida

- Los futuros proyectos de intervención, se deberá enfocar la comunicación para educar, promover, y apoyar el cambio de estilos de vida saludables en personas con Parkinson y sus familias. Para lograrlo, se propone el diseño de educativas y programas de comunicación centrados en la promoción de estilos de vida saludables; y el involucrar a expertos en salud y comunicación para garantizar que el mensaje sea efectivo.

Conclusión General

Es importante resaltar que esta intervención es una de las primeras aproximaciones con respecto a la comunicación en salud sobre la enfermedad del Parkinson y producir audiovisuales.

Las tácticas empleadas en las fases de este procedimiento lograron que el proyecto pueda satisfacer los objetivos particulares.

Esta intervención comunicativa alcanzó la meta global establecida en la visibilidad externa de la Fundación VJP.

La construcción de un significado más sólido en relación con la fundación se llevó a cabo mediante la aplicación efectiva de tecnologías y medios que permitieron resaltar las prácticas llevadas a cabo.

Este enfoque estratégico no solo contribuyó al logro de metas específicas, sino que también fortaleció la presencia y reconocimiento de la fundación en el contexto comunicacional externo.

Referencias Bibliográficas

- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. UCR.
- Agencia Nacional de Noticias. (1 de abril de 2022). *En Argentina cien mil personas viven con Parkinson*. Telam Digital. <https://www.telam.com.ar/notas/202204/589136-parkinson-dia-mundial-enfermos-argentina.html>
- Andreasen, A. (2002). *Marketing Social Change*. John Wley & Sons
- Arellano Aguilar, E. (1988). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y Palabra* (nº 1, extra). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Botero, L. (2006). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de comunicación*. Universidad de Medellín.
- Bourdieu, P. (1986). Las formas del capital. En J. Richardson (Ed.), *Manual de teoría e investigación para la sociología de la educación* (págs. 241-258). Greenwood.
- Cabezuelo Lorenzo, F., y Ruiz Carreras, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 340-353
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Carrascosa, J. L. (1992). *Comunicación: Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Ciencias de la dirección.
- Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 5(2). 33-46. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. En L. Rodríguez Pineda (Ed.), *Diseño de Comunicación en Redes Sociales Digitales para dos ONG en Argentina*, (pp. 2-70). Universidad de Palermo.

- Cuberli, M.; Casas, L. y Demonte, F. (2005). La Comunicación en el ámbito de la salud: Perspectivas para repensarla. *Salud y Población*, (nº 4), pp. 45-48. https://www.academia.edu/24927213/Comunicaci%C3%B3n_y_Salud_en_America_Latina_un_campo_en_permanente_movimiento
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Dans D. (2003). *Microblogging, medios y redes sociales*. Cuadernos de comunicación. Evoca.
- Decreto 297 de 2020 (con fuerza de ley). Por medio del cual se decreta el aislamiento social preventivo y obligatorio. 19 de marzo de 2020. D.O. No.25706
- Moral del, J. (2007). Redes Sociales y wikis. En varios (Eds.), *Web 2.0*. ESIC.
- Díaz, H., y Uranga, W. (2011). Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol. 1(nº 1), pp. 113-124.
- Comparato, D. (1989). *El guion arte y técnica para escribir en cine y tv*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Entel, A. (1994). Teorías de la Comunicación. *Cuadros de época y pasiones de sujetos*. Fundación Universidad a Distancia “Hernandarias”. Editorial Docencia.
- Erickson, F. (1989). Métodos cualitativos de investigación sobre la enseñanza. En M. Wittrok (Ed.), *La investigación de la enseñanza II. Métodos cualitativos de observación* (pp. 203-47). Paidós MEC.
- Fenol Tome, V. (2011). Usuarios y activos pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Revista de Ciencias Sociales* (nº 51), pp. 1-26
- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. Trillas.
- Galindo Rubio, F. (2004). Comunicación audiovisual corporativa en Galindo Rubio (Ed), *Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Ediciones UPSA.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo, revista científica de investigación y el conocimiento* Vol. 4 (nº. 3), pp. 163-173
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). Sage Publications.

- Hernández, I. (2011). *Comunicación en Salud: Conceptos y modelos teóricos*. Temuco.
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*.
<http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>
- Koh, E. T. y Owen, W. L. (2000). Investigación Descriptiva e Investigación Cualitativa. Introducción a la Investigación en Nutrición y Salud. En Facultad de Educación PUCP (Eds.), *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. (p. 11). Facultad de Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant lo Blanch.
- Marques De Melo, J. (1995). Identidades culturales latinoamericanas. En Marques De Melo, José (Coord.), *Tiempo de la comunicación global* (pp. 35). IMES.
- Matus, C. (1990). Política, Planificación y Gobierno. En Delfino, F. y Román, F. (Eds.), *Proyecto de intervención en Comunicación institucional en el Hogar de Ancianos San Vicente de Paul* (p. 24). Facultad de Ciencias Sociales
- Mendive, E. D. (2008). *Marketing social: manual práctico*. De los cuatro vientos.
- Ministerio de Salud del Perú. (1 de Enero de 2002) “*Lineamientos de políticas de sectorial 2002-2012 y principales fundamentales para el plan estratégico sectorial del quinquenio agosto 2001 julio 2006*”.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/65478/norma.htm>
- Ministerio de Salud de la Nación Argentina. (2015). *Serie Comunicación y Salud desde una perspectiva de derechos. Guía de comunicación para equipos de salud*.
<https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2018-10/0000000217cnt-guia-comunicacion-y-salud-pdf>
- Mohammad, N. y Ibarreche, S. (1983). *Mercadotecnia Social*. Limusa, SA.
- Morería, M. A. (2002). *Investigación en Educación en ciencias. Métodos Cualitativos*.
<http://www.if.ufrgs.br/~moreira/metodoscualitativos.pdf>.
- Mosqueda Vásquez, M. (1 de Febrero de 2002). *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*. La Iniciativa de Comunicación.
<https://www.comminit.com/la/content/comunicaci%C3%B3n-en-salud-conceptos-teor%C3%ADas-y-experiencias>
- Muriel, M.L. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas*. Ed Andina

- Organización Mundial de la Salud. (4 de junio 2022). *Enfermedad de Parkinson: un enfoque de salud pública: resumen técnico*.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240050983>
- Orihuela, J.L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista.
- Quiroga, S. (2006). *Comunicar es salud*. Ed Prentice Hall.
- Pensar Salud. (4 de mayo de 2017). *A 200 años del descubrimiento de la enfermedad de Parkinson, estimulación cerebral profunda*. Pensar Salud.
<https://www.ospat.com.ar/blog/200-anos-del-descubrimiento-de-la-enfermedad-de-parkinson-estimulacion-cerebral-profunda/>
- Pérez Lineros, R. (2012). *Análisis del estado de las comunicaciones en el doctorado en Ciencias de la educación*. Facultad de Ciencia Sociales Cartagena.
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Ariel.
- Pichardo Muñiz, A. (1997). *Evaluación del impacto social: el valor de lo humano ante la crisis y el ajuste*. (2.ed. Lumen Hvmanitas). Buenos Aires.
- Ley n° 19836 de 1972. Promulgación de las Fundaciones. 25 de Septiembre de 1972. D.O. No. 22512.
- Saavedra, J. (Septiembre 2015). *Cuatro argumentos sobre el concepto de intervención social*.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2015000200003>
- Sampieri, R. H., Fernández, C.C. y Baptista, P.L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-hill. Interamericana editores.
- Salanova Sánchez Martínez, E. (s.f.). *Mario Kaplún, pedagogo de la educomunicación popular*.
Portal de la educomunicación.
https://educomunicacion.es/figuraspedagogia/0_mario_kaplun.htm
- Universidad Nacional del Nordeste (24 de Febrero de 2022). *Enfermedad de Parkinson en Corrientes: con la búsqueda de casos en toda una localidad, concientizan sobre la necesidad de optimizar el diagnóstico*. UnneMedios.
<https://medios.unne.edu.ar/2022/02/24/enfermedad-de-parkinson-en-corrientes-con-la-busqueda-de-casos-en-toda-una-localidad-concientizan-sobre-la-necesidad-de-optimizar-el-diagnostico>
- Uranga, W. (2006). El cambio social como acción transformadora. En A. Enz, R. Fantin e I. Laharrague (Eds.). *Comunicación para el cambio social* (pp. 39-46). La Crujía.

- Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. Ediciones Ciccus. <https://es.scribd.com/doc/38496104/Mirar-desde-la-comunicacion-Uranga>
- Uranga, W. (2020a). Intervenir en las prácticas sociales. En W. Uranga y T. Vargas (Coord), *Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales Facultad de Periodismo y Comunicación Social*. (cap. 1, pp. 15 y 16). Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Uranga, W. (2020b). Comunicación en Tiempos de Pandemia. En B. Labecki, L. Kulekdjian, S. Benavente, V. Paladino (Coord), *Intervención y Comunicación Comunitaria en tiempos de pandemia* (pp 16-20). Facultad de Ciencias Sociales.
- Uranga, W. (07 de Septiembre de 2021). *La comunicación popular debe organizar estratégicamente un futuro diferente*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. <https://fcp.uncuyo.edu.ar/washington-uranga-la-comunicacion-popular-debe-organizar-estrategicamente-un-futuro-diferente#:~:text=Revistas-Washington%20Uranga%3A%20%22La%20comunicaci%C3%B3n%20popular%20debe,organizar%20estrat%C3%A9gicamente%20un%20futuro%20diferente%22>
- Uranga, W., Bruno, D. (2001). *Tres perspectivas para comprender*. Mimeo
- Uranga, W., Bruno, D. (2020). Territorio, actores y relaciones en el escenario social. En B. Labecki, L. Kulekdjian, S. Benavente, V. Paladino (Coord), *Intervención y Comunicación Comunitaria en tiempos de pandemia* (pp 16-20). Facultad de Ciencias Sociales. (cap. 5, pp. 15). Facultad de Ciencias Sociales.
- Uranga, W., y Vargas, T. (2020). *Comunicar nuestros proyectos. Manual de planificación para organizaciones sociales* (cap. 5, p 28). Secretaria de Extensión UBA Sociales.
- Valencia, J. C. y Magallanes, C. (2016). *Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción*. Universitas Humanística. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.pccs>

Anexos documentales

Se declara en la ciudad de Corrientes a la Fundación VJP de interés legislativo constituyéndose como fundación el 11 de Marzo.

PROYECTO DE DECLARACION

MOTIVO: Declarar de interés Legislativo el lanzamiento de la Fundación "Vamos Juntos", que se realizará el 11 de marzo del corriente año en el Salón Auditorio de ~~Corrientes~~.

INICIATIVA: Varios Senadores.-

FUNDAMENTOS

El 11 de marzo del corriente año, a la hora 19:00, en el Salón Auditorio de ~~Corrientes~~ sito en calle San Lorenzo N° 635 de esta ciudad, será lanzada la Fundación "VAMOS JUNTOS".

Esta Fundación es una organización sin fines de lucro y cuyo objeto central es generar mecanismos y proporcionar herramientas tendientes a la protección integral y mejorar la calidad de vida del enfermo de Parkinson, fomentando la inserción social y la integración.-

También debemos destacar entre los objetivos los de:

- el proveer información a nivel comunitario mediante charlas, conferencias, cursos, campañas de concientización y sensibilización a través de los medios de comunicación;
- difundir adelantos científicos, formar técnicos y asesorar a pacientes y acompañantes terapéuticos;

- el generar un centro de referencia para mejorar la calidad de vida de los enfermos de ~~parkinson~~ en la provincia de Corrientes y zona de influencia, mediante talleres formativos, programas, proyectos todo de manera interconectada, como: actividad física, terapia grupal, yoga, ~~unión física~~, música y danza, apoyos terapéuticos, turismo social, humor terapia, técnicas de laborterapia, teatro, gastronomía, artes, oficios, manejo de redes sociales, esparcimiento, programa de estímulo neuronal e intelectual y mejoramiento de las funciones cognitivas;

- el representar ante organismos públicos y privados y otras instituciones los intereses de los pacientes de Parkinson y los de sus acompañantes;

- el asesorar legalmente a pacientes y familiares;

- el asesorar sobre el acceso a las terapéuticas médicas y quirúrgicas de ~~valor~~ científico certificado;

- el gestionar entrevistas y controles con profesionales certificados en medicina, cirugía, nutrición, rehabilitación física, fonocardiología, podología, psicología, dermatología, fonocardiología, podología y otros para el mejoramiento del paciente y su entorno;

- el gestionar medios desiguales para favorecer el traslado y movilización del paciente con dificultades económicas hacia los centros de atención terapéutica;

- el investigar la prevalencia e incidencia de la enfermedad, niveles de discapacidad y calidad de vida de los afectados en Corrientes;

- el promover la cooperación en los proyectos de investigación, realización de congresos sobre enfermedades neurodegenerativas en y para profesionales; interconectar con otras fundaciones y asociaciones dedicadas al mismo fin, para generar experiencia;

- el generar una base de datos sobre las actividades desarrolladas por la Fundación y sus integrantes;

- el realizar tareas de difusión de su accionar y de tópicos relacionados con su objeto, por los distintos medios, incluyendo las nuevas tecnologías;

- el participar y formar parte de otras organizaciones regionales, nacionales e internacionales, Federaciones, Confederaciones y formar o integrar redes con el objeto de hacer realidad el objeto de esta institución;

- el firmar acuerdos, convenios con otras entidades sean públicas, privadas o del tercer sector, nacionales o extranjeras.-

Debemos destacar que todas las actividades son enunciativas, no taxativas, siendo todas ellas sin fines de lucro.-

Por los breves fundamentos expuestos, solicitamos a nuestros pares el acompañamiento en el presente proyecto de Declaración:

EL HONORABLE SENADO DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES

DECLARA

DE interés legislativo el lanzamiento de la Fundación "Vamos Juntos", que se realizará el 11 de marzo del corriente año en el Salón Auditorio de ~~Corrientes~~, destacando que esta Fundación es una organización sin fines de lucro y cuyo objeto central es generar mecanismos y proporcionar herramientas tendientes a la protección integral y mejoramiento de la calidad de vida del enfermo de Parkinson, favoreciendo su inserción social e integración.-

Se llevó a cabo los audiovisuales con guión técnico para que el mismo pueda realizarse según lo planificado. En esta foto, en la parada de colectivos Chaco Corrientes.



Reactivación de las redes sociales

- ✓ Facebook: <https://www.facebook.com/FundacionVamosJuntosOficial>
- ✓ Instagram: <https://www.instagram.com/fundacionvamosjuntosparkinson2/>
- ✓

Se comenzó el trabajo con el aumento de seguidores y la siguiente base. En la imagen de abajo, se presentan los logros obtenidos.





Aquí se encuentran los spots realizados y publicados en Facebook.

El Parkinson no tiene edades.
El 30% de las personas que lo padecen, tienen menos de 65 años. Lo peor es quedarse quieto.
¡Solo las emociones de la vida debe hacernos temblar! ❤️
Que no te dé temblor enfrentarlo...No te aisles 🧡 Vamos Juntos Parkinson. 👤👤👤

#sa... Ver más

Todo superhéroe necesita un compañero.. 🦸🦹

Para recorrer el camino juntos, te contamos que el Parkinson es una enfermedad con la que se puede vivir 😊. Te enfrenta a nuevos desafíos: tiene momentos "On" (uno esta bien) y momentos "Off" (se apaga la luz)

Conocer el Parkinson, nos hace iguales. ¿Ya tenés tus zapatillas puestas?

V... Ver más

Ver estadísticas

Promocionar una publicación

1,3 mil

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Ver estadísticas

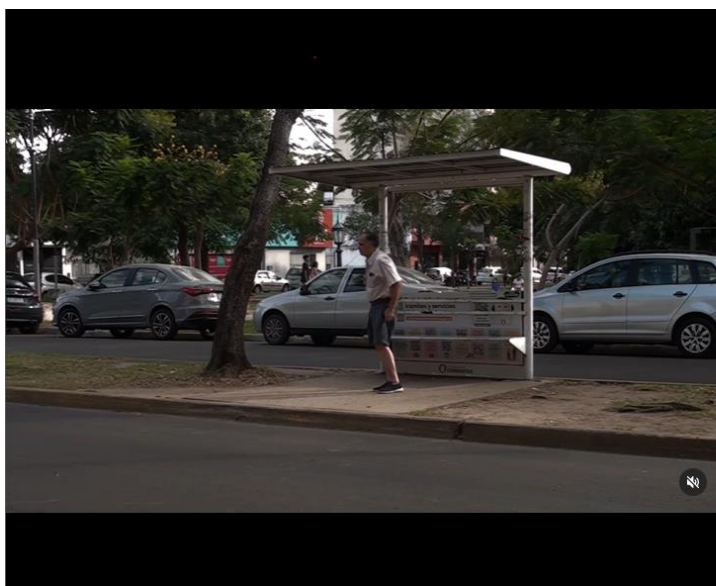
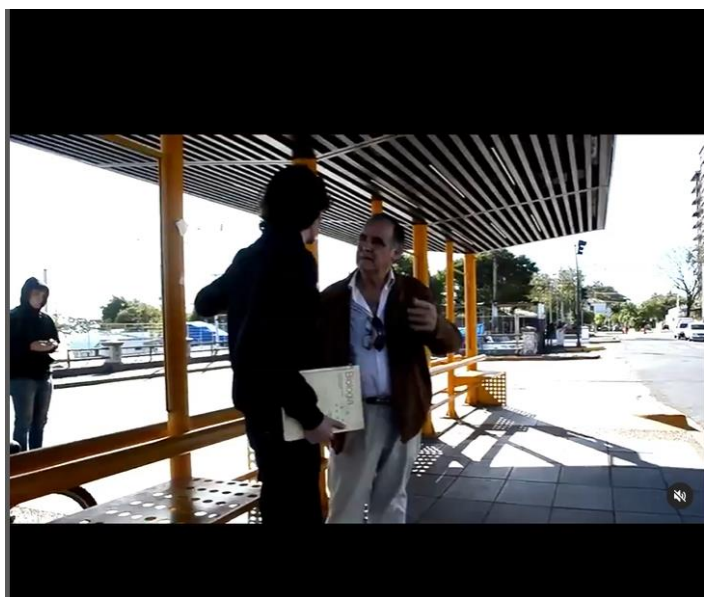
Promocionar una publicación

Phạm Ái Diệp y 953 personas más

8 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Aquí se encuentran los spots realizados y publicados en Instagram.



Flyers

Se realizaron para que puedan ser publicados en las redes hasta tanto se reactiven las reuniones y se planifican de forma anual las actividades.

Cuestionario

Se muestran las respuestas que recibimos de las personas a las que enviamos los cuestionarios.

Marca temporal	¿Cuál es tu edad?	¿Conoces la fundación	¿Qué aspectos del video captaron más tu atención?
28/12/2023 21:57:21	45 a 65	No	Los casos reales de la enfermedad y la gravedad a la que puede sufrir
23/12/2023 0:10:31	45 a 65	No	cuando dices si conoces. Vamos juntos Parkinson
23/12/2023 13:38:18	45 a 65	No	El papá acompañando y dando lecciones de vida (paciencia)
23/12/2023 14:01:01	35 a 45	No	Fué cuándo le temblaba muchísimo la mano al hombre.
23/12/2023 14:03:40	35 a 45	No	El temblor en las manos del protagonista
23/12/2023 14:07:51	35 a 45	No	El movimiento de la mano
23/12/2023 18:34:23	35 a 45	No	Ningún aspecto
23/12/2023 19:18:11	35 a 45	No	El estado de ánimo del señor
23/12/2023 19:28:43	35 a 45	No	PARENTESCO
23/12/2023 21:49:09	35 a 45	No	Todo en general
29/12/2023 16:18:54	45 a 65	No	El momento en que se para y comienza a caminar ...
23/12/2023 15:04:54	45 a 65	No	Perdón, No lo entendí
23/12/2023 13:04:48	35 a 45	No	El cariño entre padre e hijo
23/12/2023 23:55:08	25 a 35	No	Me gustó que muestren que se puede vivir a pesar del parkinson
28/12/2023 10:39:20	45 a 65	No	El compromiso que tienen que tener los familiares
28/12/2023 18:29:00	25 a 35	No	La forma de expresarse de la chica
28/12/2023 19:01:23	45 a 65	Si	Todos en general si
28/12/2023 19:17:26	45 a 65	No	Ninguna
28/12/2023 19:19:16	45 a 65	No	Que necesita ayuda para realizar trámites
28/12/2023 19:31:30	45 a 65	No	Como se expresa la enfermedad
28/12/2023 19:48:06	25 a 35	No	Todas
28/12/2023 19:47:52	45 a 65	No	Ninguna
28/12/2023 20:00:12	45 a 65	No	En general me gusto
28/12/2023 20:31:58	35 a 45	No	La degradación que genera
23/12/2023 13:25:17	25 a 35	No	En general me gusto
23/12/2023 14:42:31	45 a 65	Si	Me parece que refleja la realidad ya que contaba con un familiar
23/12/2023 16:47:19	25 a 35	Si	No tengo parte favorita pero puede ser la fortaleza del Señor
28/12/2023 11:27:58	25 a 35	NO	El caminar de la persona. Debe ser muy difícil
28/12/2023 15:18:09	35 a 45	si	las manos y su caminar
28/12/2023 18:07:24	35 a 45	No	Como se vive con la enfermedad [1]

¿El video generó alguna emoción en ti? (felicidad, tristeza, inspiración, etc.)	¿Crees que el video logró su propósito en términos de generar conciencia o participación sobre la enfermedad del
Nostalgia e interés	Si
Tristeza	Si estoy de acuerdo
Inspiración	Mi papá tenía Parkinson
Me generó aliento, y saber que si uno quiere lograr algo con ganas se puede.	Si, logró su propósito.
Curiosidad, sobre la fundación y la enfermedad.	Es algo ambiguo, ya que se menciona que no hay edad para los primeros síntomas, podrían agregar momentos cortos de diferentes personas con la enfermedad marcando lo que dicen sobre los síntomas y su incidencia en la cotidianidad
Conciencia	Si muestra la principal dificultad
Continué en la emoción que estaba antes de mirar el video.	Creo que si
Conciencia	Si
CURIOSIDAD	NO
Conciencia	si
Tristeza	Si ...creo y tengo conocimiento de que hay tratamientos para prevenir y controlar la enfermedad
Intriga	si
Ternura de ver el abrazo	La verdad no. Solo muestra un hombre anciano con parkinson. Podría mostrar más casos, más problemas que padecen estas personas, otras situaciones cotidianas donde sufren alguna disminución de calidad de vida. o también gente más joven que empiece con los síntomas, ya que dice "no entiende de edades". Pensé que una vez arriba del cole iban a dejar ve que el chico también lo padecía o algo así...
Inspiración	Creo que si
Inspiración	Me llamo la atención de cómo se puede convivir con la enfermedad y la ayuda de la familia
Tristeza porque las personas grandes nos necesitan y no todos las ayudan	Si creo que si
Inspiración	Si, así lo creo, muy importante, saber y entender de esta dura enfermedad
No	si
Tristeza	Si
Esperanza	si, es muy importante
Inspiración	Si
Voluntad	Supongo que Si
Tristeza	Desconozco
Esperanza	Creo que si
Inspiración para las pruebas	Si
Admiración	Si porque así viven las personas y así acompañamos los familiares
Conciencia	si
Querer conocer más para ayudar	si
si, la dignidad de como lleva la enfermedad	si
Querer conocer más [2]	Si [3]

¿Tienes alguna sugerencia para aumentar la participación y el compromiso de los ciudadanos?	¿Las redes sociales sirven para la difusión de estos tipos de videos so	¿En qué ciudad te encu
Seguir fomentando y viralizando situaciones, así lograr que las personas se interesen y quieran informarse sobre	Sí	Corrientes Capital
Que tomen conciencia del mal Parkinson	Si sirven	Corrientes
Más videos por otras RR SS.	Si	Resistencia
Y hay que tomar más conciencia de las cosas.	Sí, sirven.	Corrientes Capital.
Difundir por más medios masivos la fundación, su trabajo, y el alcance de la enfermedad.	Si, son muy importantes al momento de difundir videos cortos e informativos a mayor número de publico	Corrientes
Publicidad	No suelen mostrar	Corrientes Capital
Sugiero seguir por la misma vía de los videos, con detalles simples mostrando, que es, la complejidad de la enfermedad, y la mejor manera de actuar para ser posibilidad frente a esa situación.	Si sirven	Corrientes capital
No	Si	Corrientes
MAS DIFUSION	Si	CORRIENTES
Mayor difusión en redes, hoy es el canal de comunicación que más llega en un importante segmento de la sociedad	Si	Corrientes
Continuidad a los videos seguir difundiendo .	Si	Corrientes Capital
Abordar la enfermedad más crudamente.	Podría ser	Corrientes
Más información.	Si	Corrientes
Podrían enseñar en las escuelas, universidades como se puede ayudar en estos casos, y en otras enfermedades para incluir más	Si, sirven	Corrientes capital
Creo que están por buen camino	Me parece que es el medio más importante en estos momentos	Corrientes Capital
Generar más conciencia en ayudar no solo en esta enfermedad sino en muchas más a través de videos, flyer, frases etc	Si	Corrientes Capital
Que tomemos conciencia sobre esta , enfermeda	Si, y mucho	Corrientes Capital
No	Si	Corrientes Capital
Más difusión de videos en las redes, espacio públicos.hospitales...	Si mucho	Corrientes Capital
Por ahora no	Creería que sí	Otra provincia de Argent
Ma promoción de la enfermedad	Si sirven	Corrientes Capital
Hacer conocer más sobre la enfermedad	Por supuesto ayuda mucho	Corrientes Capital
Tal vez que tenga mayor difusión	Creería que sí	Corrientes Capital
No	X, instagan y Facebook	Corrientes Capital
Que se puedan ver mas de estas cosas	Sirven muchisimos	Resistencia
difundir por la tele para que mas conozcan	Es una herramientas mas para dar a conocer	Corrientes
No	En estos tiempos son muy importantes porque llegan a mas personas	Corrientes
Excelente lo que hacen	si, y son necesario más videos así	Resistencia
Muy interesante este aporte y que puedan ver otros aspectos	si, son muy buenos e importantes	Corrientes
No [4]	Hoy no solo las redes sociales. También cualquier plataforma [5]	Corrientes