


Gretter, Fabricio Orlando

Consejos para la construcción de la imagen. El caso de la asociación civil ALPI Rafaela

Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales

Año: 2024

Licencia:  [CC BY-NC-ND 4.0 Deed | Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International | Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Cita recomendada: Gretter, F.O. (2024). *Consejos para la construcción de la imagen. El caso de la asociación civil ALPI Rafaela*. [Tesis de grado] Universidad Nacional de Rafaela. [Repositorio Institucional Digital UNRaf](#)



Trabajo Integrador Final



Consejos para la construcción de la imagen. El caso de la asociación civil ALPI Rafaela.

Autor: Fabricio Gretter

Docente: Denise Zenklusen

Asesora: Sofía Beltramo

Palabras clave

Imagen / Socios / Necesidad / Estrategia / Identidad / Comunicación

Índice

Resumen	4
1. El nacimiento de una idea	5
2. ALPI Rafaela	7
3. Aproximaciones teóricas para abordar la institución	12
3.1 La cultura	12
3.2 Asociación Civil	13
3.3 La imagen	15
3.4 Superar las limitaciones	20
3.5 Los componentes de la imagen	25
4. Apuntes para pensar el documental	29
4.1 Consideraciones generales para la difusión del producto audiovisual	29
4.2 Una guía	30
5. Metodología del documental	33
5.1 Explorar y describir	33
5.2 Aspectos positivos	38
5.3 Las entrevistas	38
6. Referencias audiovisuales y antecedentes	41
7. Producción	45
7.1 Sinopsis	45
7.2 Escaleta	46
7.3 Plan de rodaje y recursos técnicos	49
7.4 Tratamiento estético y posproducción	51
8. Circulación y difusión	54
8.1 Destinatarios	54
8.2 El correo electrónico	56
8.3 Medios tradicionales	58
8.4 Factores básicos del posicionamiento web	61
8.5 Descifrando las redes sociales	68
9. Conclusión	71
10. Bibliografía	72

11. Anexo	76
12. Link al producto audiovisual	90

Resumen

El trabajo propone una aproximación teórica a algunos aspectos de la comunicación institucional en el que partimos, primero, de una base teórica para comprender luego los elementos que conforman la imagen institucional de ALPI Rafaela. A partir de la información recolectada mediante entrevistas, artículos, fotografías, videos, documentos, pudimos identificar algunos de los factores que intervienen. La información obtenida nos dio pistas para trazar posibles estrategias y reforzar de esa manera la imagen de la asociación a través de contenidos online pensados particularmente para este trabajo final, y más ajustados a las exigencias actuales de los usuarios y a la competitividad online en relación a la calidad de los contenidos. También propusimos algunas alternativas de comunicación que parten del análisis cuantitativo de los resultados estadísticos que arrojan las redes sociales de ALPI. Por último, incluimos la producción original de un documental de, aproximadamente, diez minutos de duración, donde se abarcan algunas de las virtudes más importantes de la institución a través de la mirada de sus integrantes.

1. El nacimiento de una idea

Durante el transcurso del segundo cuatrimestre del año 2020, en el marco de la materia *Comunicación Institucional*, comenzamos a trabajar en un proyecto de investigación que retomamos para el presente trabajo con el fin de seguir desarrollándolo. Los prácticos de la materia dictada por Fernanda Vigil y Sofia Beltramo, permitían, en principio, conocer de manera amplia las características propias de una institución, en este caso: ALPI Rafaela (sede de la asociación de Buenos Aires). El diagnóstico de su dimensión comunicativa fue profundizándose a medida que las consignas permitían conocer los aspectos relacionados al desempeño y esfuerzo en las diferentes ramas de la comunicación que ejercía el establecimiento. Con ello nos referimos a los propósitos formulados para cumplir diferentes objetivos, como el de conservar su imagen, el de articular la comunicación interna, el de mantener, recuperar y conseguir nuevos socios, el de pensar nuevas formas de conectar con el público, y comunicar su preocupación por los pacientes.

Conforme avanzábamos con la investigación, se asimilaba el trabajo llevado a cabo por la institución. Sus actividades cotidianas marcaban un fin común que requería de un fuerte compromiso mutuo. En diferentes reuniones con el personal a lo largo del segundo semestre de 2021, advertíamos la presencia de un esfuerzo que no cedía terreno a la inactividad. Desde el sector administrativo procuraban siempre dar con soluciones que permitieran la mejora de aspectos que debían fortalecerse, en especial, la comunicación externa para la recaudación de fondos.

Los tratamientos especiales y el trabajo administrativo, factores propios del desempeño que los caracteriza, van más allá de cuestiones meramente funcionales a las prácticas comunicativas realizadas a través de las redes sociales. El grupo demuestra tener el ánimo de crecer como institución, apoyándose en su costado más humano, en el tacto con sus pacientes, como también en la predisposición que nos permitió, desde la carrera de Medios Audiovisuales y Digitales, acceder al establecimiento.

Las apreciaciones conseguidas de estas primeras experiencias fueron el motivo por el que di comienzo al trabajo final integrador con el fin de brindar algunas sugerencias que contribuyan a consolidar su imagen en la ciudad de Rafaela a partir de un análisis e intervención de algunos puntos de la comunicación que maneja la institución, para luego

llevar a cabo la producción audiovisual de un documental que pueda impulsar su reconocimiento a nivel local.

2. ALPI Rafaela

La perspectiva comunicacional elegida para el trabajo de producción audiovisual está vinculada a la ideología de ALPI Rafaela, es decir, con su misión, valores y visión que orientaron además la base teórica para la elección del contenido.

Visión: Ser el centro de rehabilitación referente de la zona, logrando una efectiva inclusión de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de nuestra sociedad.

Misión: Lograr la independencia funcional de las personas con discapacidad. Concientizar a la sociedad acerca de los derechos de las personas con discapacidad. Promover la convención internacional de los derechos de las personas con discapacidad: “nada de nosotros sin nosotros”.

Valores: Abordaje integral de la discapacidad. Compromiso social. Trabajo interdisciplinario. Calidad prestacional. Formación continua. Participación plena de los pacientes y sus familias en el proceso de rehabilitación.

Es importante tener presentes estas definiciones que hacen a la identidad de la asociación, es decir, como se identifica ella misma y qué valores son los más fuertes para atraer un público que logre identificarse con sus rasgos distintivos, en los que podemos encontrar, por ejemplo, “la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales” (Costa, 1999, p. 144). De esta manera, entendemos que la identificación de los públicos se da en función de las características distintivas de la organización.

Las características particulares que tenga una organización (el tipo de actividad que desarrolle, la estructura organizativa que tenga, su ubicación geográfica, el tipo de mercado en el que compita, etc.), así como la interacción particular de la organización con los individuos y organizaciones de su entorno, generará unos status y roles de públicos concretos, y unas determinadas expectativas en función de la relación establecida (Di Paolo, 2013, p. 49).

Por tal motivo, se produce un efecto cíclico de retroalimentación que va generando cambios estratégicos en la identidad. Es un contexto simbólico y dinámico en el cual la cultura organizacional se modela de acuerdo a cómo se construye la relación con los públicos internos y externos, esto es, la percepción por parte de la institución de la imagen que se forman los individuos de ella (Túñez, 2012).

Para conocer mejor la institución, dejamos la reunión de datos investigados para el Brief hecho en el marco de la cátedra de Producción, Gestión y Planificación en Redes Sociales, información que sirvió de base para el desarrollo del presente trabajo. Está orientado en la misma línea de investigación, pero sumando en esta instancia la planificación de la realización de un documental.

Cada uno de los siguientes núcleos temáticos abordados con anterioridad en la materia mencionada se retoman y desarrollan a lo largo de la tesis. Cabe recalcar que no toda la información que se recolectó para el Brief se plasmó en este trabajo debido a que la finalidad de la tesis toma una dimensión más limitada. Es importante aclarar que los términos “socios” o “pacientes” se usan indistintamente debido a que ambos adquieren la misma relevancia ante uno de los objetivos principales del centro, el que guía de alguna manera todo el trabajo integrador final, o sea, el aumento del ingreso económico a través de donaciones o cuotas mensuales. Esta consideración fue por falta de datos certeros acerca de quienes son los socios o el porqué de su colaboración con el centro. Claro está que una mayor información sobre ellos podría ayudarnos a centrar mejor las estrategias de marketing.

Diagnóstico institucional: ALPI Rafaela se dedica a la rehabilitación integral de personas con discapacidad, procurando elevar día a día el nivel de las prestaciones que brinda, como así también la preparación de sus profesionales. La institución busca elevar continuamente la calidad de las prestaciones e insumos mediante un tratamiento de rehabilitación integral con facilidad de acceso a los sectores más vulnerables. Busca concientizar a la sociedad sobre los derechos de las personas con discapacidad. Además, considera de importancia entablar alianzas con socios y empresas de tipo comercial, ONG'S del mismo ámbito para alcanzar objetivos relacionados a la obtención de donaciones.

Por otro lado, se concibe una coordinación de acciones comunicativas para el correcto funcionamiento de la organización con obras sociales, pacientes y organismos habilitantes. Asimismo, busca captar la atención de colaboradores, tales como voluntarios, donantes y socios.

Limitaciones: Conflictos vinculados a las obras sociales y el Estado (presencia débil a merced de políticas públicas que infieren en el desempeño vocacional de las asociaciones dedicadas al cuidado de la salud). Suele suceder que existan retrasos de habilitaciones que

imposibilitan el correcto despliegue de trámites legales. A su vez, surgen problemas relacionados al atraso de pagos de honorarios a profesionales.

Diferencia competitiva: ALPI se caracteriza por su peso histórico en la ciudad. Socialmente está identificada como promotora del compromiso social. Trabaja con coberturas para pacientes de escasos recursos, y apoya el acompañamiento psicológico, profesional y jurídico. En resumen, la organización cubre demandas que sus principales clientes (personas con discapacidad a las que pueden brindar servicios personalizados), no encuentran en, por ejemplo, el hospital de Rafaela. Aun así, comparte público con Glía, Kairós, Vitality, El Árbol, La Huella y Azahares.

Necesidad: ALPI Rafaela, naturalmente, está cerca de sus pacientes actuales, pero debe trabajar para aproximarse a otros, como también a socios potenciales. Es conveniente reforzar la implementación de una estrategia en comunicación para mejorar este aspecto y conocer quiénes son los donantes con más probabilidad de adherirse a la institución para ir adaptando de mejor manera la comunicación. Debajo, los círculos concéntricos grafican la posición de las relaciones de los diferentes públicos respecto a ALPI.



Círculos concéntricos que grafican la solidez en las relaciones que ALPI mantiene con su entorno.

Elaboración propia en el marco de la materia Comunicación Institucional.

En resumen, el presente trabajo contiene dos tipos de objetivos ideales. Uno general y otros más específicos:

- Desarrollar una propuesta de comunicación para ALPI que permita aumentar el número de socios para la obtención de fondos.
- Conocer las principales oportunidades a explotar de la institución, optimizar la rentabilidad y la conservación de los clientes por medio de la construcción de reputación y credibilidad, y llevar a cabo una propuesta audiovisual para su difusión.

Para comprender mejor la situación de la asociación, desarrollamos un análisis FODA para estudiar la situación de la institución, es decir, los aspectos negativos y positivos que engloban sus características internas y externas, junto con su desempeño comunicacional para determinar qué ventajas competitivas son las más fuertes.

Factores internos	Debilidades	Fortalezas
	<p>D1 Falta de programa sólido de comunicación interna (para sistematizar las comunicación).</p> <p>D2 Falta de personal rentado idóneo especializado en tareas de comunicación interna de la organización.</p> <p>D3 Falta de capacitación en comunicación</p> <p>D4 Imagotipo (no tiene relación conceptual con el obrar de la organización.</p> <p>D5 No posee presupuesto específico en cuestiones de comunicación.</p> <p>D6 Inconsistencia en la presencia del equipo de voluntarios.</p>	<p>F1 Misión, visión y valores claros.</p> <p>F2 Peso de la historia de la asociación.</p> <p>F3 Mirada abierta en materia de comunicación: permite y fomenta el trabajo de estudiantes y pasantes universitarios.</p> <p>F4 Prestación y calidad de los servicios que brinda.</p> <p>F5 Desarrollo de manual de marca.</p> <p>F6 Posición económica estable.</p> <p>F7 Trabajo en equipo.</p> <p>F8 Organización clara de las posiciones y relaciones laborales.</p>

		<p>F9 Propósitos de comunicación claros: ejes temáticos para comunicación en redes.</p> <p>F10 Poder de decisión.</p>
Factores externos	<p>Amenazas</p> <p>A1 Problemas de pago por parte de obras sociales.</p> <p>A2 Presencia débil del Estado y a merced de políticas públicas que pueden inferir en el desempeño vocacional de la asociación.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1 Formación de un equipo de comunicación. Predisposición por parte de voluntarios</p> <p>O2 Necesidad de sus servicios e insumos.</p> <p>O3 Oportunidad de creación de contenidos en redes sociales en virtud del porcentaje de las edades de sus seguidores.</p> <p>O4 Generación de convenios institucionales. (UCES, UCSE, UCSF, Escuela Técnica N°460).</p>

3. Aproximaciones teóricas para abordar la institución

3.1 La cultura

Según Schein (1988), la cultura puede entenderse como aquellas hipótesis o suposiciones que surgen de diferentes pruebas de adaptación al medio externo con el fin de integrarlo internamente. Los resultados favorables de la experiencia grupal originan de esta manera presunciones válidas para incorporar y enseñar a los nuevos miembros. De este modo, la palabra cultura está ligada a la capacidad que una organización tiene de verse a sí misma y de la interpretación del medio que la rodea para incorporar rasgos culturalmente aceptables.

Si tomamos la teoría de los niveles de cultura del modelo de Schein, existen diferentes grados en que los fenómenos culturales pueden ser más o menos visibles. En el primer nivel se encuentran las producciones y las creaciones, estos pueden ser artefactos como muebles, instalaciones, vestimentas, tecnología, distribución física de las oficinas, pero también comportamientos y conductas, lo que se puede oír o sentir de las personas. Si bien estos elementos son los más visibles y palpables, pueden no arrojar mucha información sobre sus significados (salvo que se aborde el análisis desde la semiótica cultural o la antropología mediante una recolección de datos por un periodo de tiempo prolongado). “Comunicamos lo que decimos, pero también con nuestros gestos, con nuestras actitudes y, para subrayar, también con las opciones que hacemos cotidianamente. Elegir dónde estudiar, cómo vestirse o con quien reunirse también es una manera de comunicar” (Uranga, 2012, p. 6).

El nivel 2 representa los valores, aquellos que, poniéndolos en práctica, tienen el potencial de solucionar o remediar alguna situación. Son convicciones de algún miembro de la organización fundadas en hechos pasados (comúnmente el fundador o el presidente). Esta creencia se vuelve válida para el resto del grupo luego de ser corroborada su utilidad. Por ejemplo, aplicar la publicidad para aumentar las ventas debido a la creencia de que se trata de un recurso decisivo para el crecimiento económico. “Si la solución prospera, y el grupo percibe colectivamente su éxito, el valor pasa gradualmente por un proceso de transformación cognoscitiva hasta volverse creencia y, ulteriormente, presunción”. (Schein, 1988, p. 14).

En el nivel 3 se ubican las presunciones básicas o invisibles. Son dadas por sentado una vez que comienzan a formar parte de la realidad de la organización. Se olvida que anteriormente fueron un presentimiento confirmado a través de la fuerza de repetición, y no algo que se dio con naturalidad, con lo que cualquier sugerencia o conducta que no cuadre

con las medidas adoptadas no será tenida en cuenta. Se consideran indiscutibles y difíciles de cambiar.

Si relacionamos lo anterior con el punto de vista de Washington Uranga (2012), podemos decir que en las tres categorías las conclusiones que permiten teorizar sobre los grados de cultura son posibles gracias a la comunicación tomada como técnica o medio para interpretar la configuración de los vínculos, y, por consiguiente, cómo se producen los sentidos y discursos que van generando una identidad particular que posiciona a un grupo de individuos en el escenario social. En otras palabras, se trata de la elección de la “comunicación como campo disciplinar desde el cual [se ilumina] el conjunto de prácticas sociales complejas en las cuales nos encontramos insertos como [...] organizaciones” (Uranga, p. 4, 2012).

En relación a la identidad institucional y en cómo se manifiesta a través de internet, ALPI Rafaela tiene como propósito poder ser identificada como promotora local de servicios de salud de calidad, de valores íntimamente ligados a la solidaridad y al compromiso social. Esto puede verse en algunas de sus publicaciones, donde se aprecia esa intención a través de contenidos que sugieren principios tales como el compromiso o el profesionalismo:

- [Entrevista a la presidenta de ALPI que habla sobre qué significa para ella la solidaridad, y la importancia que tiene dentro de la institución](#)
- [La responsabilidad cotidiana y el compromiso por parte de uno de los empleados de la institución](#)
- [Incorporaciones de profesionales de la salud. En esta ocasión, un doctor especializado en neurología infantil.](#)

3.2 Asociación Civil

Las asociaciones civiles se caracterizan por ser entidades sin fines de lucro que dependen de donaciones mensuales, sea de la presidencia o por parte de socios. Se trata de una personalidad jurídica que realiza actividades que generan una responsabilidad frente a sí misma y frente a terceros (Asociación civil, 2021). A su vez, es dueña de su propio patrimonio y con identidad jurídica plena. Está constituida mediante un acuerdo de tres o más personas físicas comprometidas a compartir conocimientos y medios para conseguir finalidades de interés general o particular. Asimismo, dependen de estatutos que rigen su funcionamiento (Entidades Jurídicas, s.f, párr. 1).

La misma está integrada por personas que cumplen actividades determinadas con fines generalmente culturales, educativos, deportivos o médicos (como el caso de ALPI) para fomentar objetivos y acciones “pensadas para cambiar los estilo de vida de las personas, así como también, establecer y facilitar las relaciones entre organizaciones, sus públicos y la sociedad en general” (Di Paolo, 2013, p. 2).

Estas entidades suelen ubicarse dentro de lo que se conoce como instituciones del tercer sector, definición que se fundamenta en cinco rasgos básicos que deben tener este tipo de instituciones según el estudio comparativo internacional desarrollado por el equipo de la universidad Johns Hopkins de Baltimore y mencionados en el proyecto de estudio comparativo no lucrativo de Salamon y Anheier (1999):

1. Organización formal: realidad institucionalizada, con estructura interna y estabilidad de objetivos formales y distinción entre socios y no socios.
- ❖ Institución privada: separación de las administraciones nacionales y locales. No forma parte del sector público, aunque pueden recibir contribuciones o ser fiscalizadas por ciertos poderes gubernamentales. Se consideran que no son públicas solo por estar separadas estructuralmente de organismos estatales y por no ejercer ningún dominio de orden público. Entre las organizaciones que regulan la actividad de ALPI Rafaela podemos encontrar el Ministerio de Salud (Santa Fe), la superintendencia de Salud (nivel nacional), y la municipalidad, que es quien controla la habilitación de la institución a nivel local. Concretamente, existe un entorno de organismos relacionados con la institución, estos son:
 - ❖ Ministerio de Salud de la provincia: otorga la habilitación y categorización a través de la Subsecretaría de Inclusión para Personas con Discapacidad.
 - ❖ Superintendencia de servicios de Salud: otorga la categorización a nivel nacional
 - ❖ Agencia Nacional de Discapacidad: incluye el programa Incluir Salud, emisión de certificados de discapacidad para pacientes, y todo tipo de trámites y beneficios para personas con discapacidad.
 - ❖ Comisión Asesora Municipal de Discapacidad: Comisión formada por organizaciones que trabajan con discapacidad en la ciudad. Otorga subsidios de parte de la Municipalidad de Rafaela a estas organizaciones (entre otras funciones).

- ❖ IGPJ: otorga la personería jurídica a las entidades civiles que lo soliciten y ejerce tareas de fiscalización sobre las asociaciones civiles y fundaciones.

Por otro lado, están las obras sociales con las que generalmente tienen problemas relacionados a pagos atrasados, además de lidiar con un conflicto indirecto con consultorios privados. Respecto a este asunto, los policonsultorios se crean cuando, por ejemplo, un kinesiólogo se junta con un terapeuta ocupacional, un fonoaudiólogo y un psicopedagogo, y alquilan una casa para brindar sus prestaciones. Aunque estén en completa libertad de ejercer su profesión, su competencia es desleal debido a que en lugar de facturar a las obras sociales como centro de rehabilitación cada profesional lo hace como monotributista. La realidad es que cuando hay más de tres profesionales trabajando en un mismo domicilio, eso debería estar categorizado. En este caso cada profesional declara a su domicilio particular.

2. Ausencia del ánimo de lucro. El fin principal no es generar beneficios estrictamente económicos o guiarse a través de criterios comerciales. Las ganancias se piensan a favor de una reinversión en función de la misión corporativa.
3. Grado significativo de autonomía o autogobierno.
4. Participación voluntaria definida por la libre voluntad de sus miembros exentos de toda imposición por parte de la organización, junto con la participación de voluntarios que aportan tiempo de trabajo no remunerado.

3.3 La imagen

ALPI se divide en un conjunto de instituciones que brindan servicios diferentes, con valores que divergen entre sí. Son entidades que no comparten un vínculo de dependencia entre ellas. En este caso, hablamos de identidades diversificadas. Esto es, las organizaciones que pertenecen a un grupo pueden tener entidad por sí mismas (identidad distribuida), con lo que se conocen las imágenes de los miembros del grupo de forma aislada, pero no de la organización [...] (Túñez, 2012, p. 40). Por ejemplo, si comparamos esos lineamientos con los del centro en Buenos Aires, varían en algunas cuestiones. La sede principal se centra en una visión más general, como ser un centro referente en el país. En Rafaela la asociación se inclina en cambio por ser modelo en la zona. Los valores, si bien son similares, en Rafaela se menciona la idea del abordaje integral y el trabajo interdisciplinario, junto con la

participación plena de los pacientes y sus familias en el proceso de rehabilitación. En Buenos Aires estos puntos no aparecen, pero si otros que en Rafaela no, como lo es la investigación científica. Por su parte, las misiones de los centros coinciden en la independencia funcional de las personas con discapacidad, aunque en buenos aires toma un carácter más literal, llamándolo rehabilitación funcional y quirúrgica. Creo que no es un dato menor, puesto que en Rafaela el termino alude más a la misión de conseguir que el paciente pueda valerse más por si mismo y consiga, gracias al trabajo terapéutico, libertad en los diferentes ámbitos de la vida diaria. Esto abre la posibilidad de un trabajo de resignificación del logo para una interpretación acertada de lo que representa la institución a nivel local. Es decir, trabajar en la construcción de la identidad en función de las características del servicio, y de los beneficios que las personas poseerán al ingresar como pacientes. En un sentido simbólico, el desarrollo del diseño aportaría una connotación coherente para la interpretación por parte del público.

En el ámbito de la comunicación institucional el proceso de constitución de la imagen es un elemento indispensable para la fidelización de clientes, esto es, conseguir que un público potencial se identifique con la organización y generar, en lo posible, un vínculo duradero. De manera que, desde nuestro criterio, buscamos la construcción de un mensaje audiovisual capaz de lograr una relación de empatía y cercanía con los destinatarios, consiguiendo de esa manera la identificación con la marca (e ir descubriendo con mayor certeza quienes se interesan por los servicios que ofrece la institución).

Cuando hablamos de marca, nos referimos a los atributos o signos que permiten diferenciar un producto o servicio de otros, logrando así ubicarse en la mente de los consumidores como algo distinguible. Como señala Miguel Túñez, “la marca es todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos de una empresa de los de otra” (Túñez, 2012, p.39). Por ello mismo, es esencial llegar al público con la mayor conciencia sobre cuestiones de comunicación externa:

La marca debe sugerir las características del producto y los beneficios funcionales y emocionales de su uso y consumo; también debe sugerir el valor añadido que significa ser usuario o cliente de esa marca y proyectar su personalidad a los consumidores, es decir, simbolizar atributos que el cliente considere que poseerá al usar la marca de lo que en buena medida se responsabiliza la persuasión publicitaria. (Túñez, 2012, p.39).

Como alumno que presencié directamente el trabajo interno de la institución y su preocupación por obtener beneficios económicos a partir de su consolidación en ventas, alquileres de insumos, captación de pacientes y socios, hoy solo queda dar el paso decisivo que involucra pensar la comunicación de ese mismo espíritu y energía con que el que se desempeñan las actividades y los lazos de amistad dentro de la organización.

Conforme a la noción de identidad, de lo que es posible transmitir, los trabajadores sienten orgullo de su profesión y se identifican con los valores de la asociación, lo cual facilita la comunicación externa y favorece al mismo tiempo la entrega y pasión por su trabajo, como también la espontaneidad con la que se desenvuelven las relaciones dentro de la institución. Prevalece una filosofía, una actitud que se traslada a la cultura de la organización y que refleja un compromiso sobre los proyectos o aspiraciones compartidas.

De acuerdo con Joan Costa (1992), la identidad es sustancia y forma, una unicidad irrepetible compuesta por un conjunto significativo de rasgos que constituyen una estructura aleatoria que el individuo debe construir. Pero para que esto suceda, primero que nada, la institución debe alcanzar una presencia que logre provocar esta motivación. Los rasgos que el autor nombra pueden ser signos visuales, verbales, gráficos, objetuales, informacionales, comportamentales, etc. De un modo más esquematizado, la identidad puede organizarse en tres grupos, los signos específicos de identidad, es decir, los visuales (los mas inmediatos y evidentes); los antropológicos, estos serían los que están relacionados con la conducta (cultura, comunicación interna, y las relaciones internas y externas que se dan a través de los servicios), y los soportes materiales de identidad (los productos, cómo es físicamente la empresa, y los datos objetivos sobre la identidad de la empresa).





Fuente: página web de ALPI

En palabras de Angelica Enz (2012), la identidad “es el conjunto de atributos propios de una organización [...] que los caracterizan y distinguen frente a otros. Los miembros de la organización construyen la identidad institucional, y ésta, a su vez, influye en ellos [...].”

Los atributos de ALPI Rafaela tienen que ver con lograr la rehabilitación integral neuromotriz para lograr el mayor grado de independencia funcional de las personas con discapacidad y con la concientización de sus derechos sociales. Es un trabajo que genera cohesión y logra que personas abocadas a tareas y programas diferentes se sientan parte de un mismo colectivo. Esto se percibe en comunicados o publicaciones informales donde por medio de las redes sociales muestran un vínculo cercano entre diferentes miembros de la institución, dedicados plenamente a su profesión.

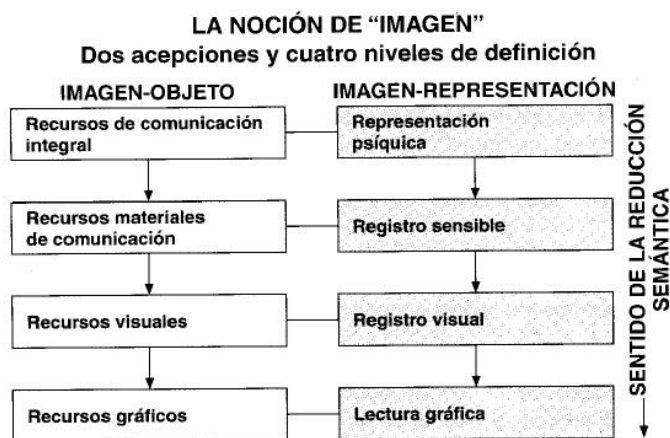
Por otro lado, los servicios no surgieron de forma espontánea, sino que emergieron progresivamente a lo largo de su historia, tema que ocupará una de las bases fundamentales del trabajo de producción. Se recurrirá a hechos importantes, anclándose además en los esfuerzos por prevalecer como centro de atención especial focalizando en el reconocimiento de su actuación a lo largo de su existencia, realizando de esta manera una analogía entre sus inicios y su compromiso social.

¿Por qué remontarse al pasado? Su peso histórico en la localidad de Rafaela es significativo, el cual puede resumirse en momentos claves de su progreso. El recorrido nos remonta hasta su creación en 1956, cuando se trataba a personas con poliomielitis o la obtención de pulmotores de auxilio inmediato, hasta su categorización legal en 2011, cuándo

recién alcanza el reconocimiento como centro de rehabilitación gracias al ministerio de salud provincial, junto con acontecimientos más actuales.

La reputación online de ALPI Rafaela se halla en una modesta cantidad de seguidores, al menos en lo que concierne a las redes sociales. Un número de usuarios con amplias posibilidades de aumentar considerando el peso y su relevancia social. Las redes tienen la ventaja de ser un lugar idóneo para la fidelización de su público objetivo.

Cabe mencionar que, si bien el objetivo no es otro que el de acercarse a los usuarios de una forma inteligente, generar una personalidad institucional sólida no significa desestimar el poder del público. Entendemos la personalidad como el “conjunto de características, valores y creencias con las que se autoidentifican y autodiferencian de otras instituciones o proyectos más o menos similares” (Enz, 2012, p. 34). En la actualidad son los consumidores quienes dirigen las conversaciones sobre la marca, por ejemplo, en las redes sociales (AMDIA, 2014). Antes de adentrarnos en la investigación, es prioritario tener presente qué es la imagen, dado que el término imagen es un tanto polisémico y en muchos casos, equívoco. Primero que nada, es conveniente diferenciar la imagen del objeto y de la representación. Es decir, en el primer caso, se concibe como un hecho objetivo relacionado a cuestiones limitadas como el aspecto, los iconos, la fotografía, la cinematografía y todo lo que constituye la estructura formal de los mensajes (Chaves, 2012).



Fuente: cuadro extraído del libro “La Imagen Corporativa” de Norberto Chaves

En el cuadro anterior se ilustran los distintos niveles semánticos de la imagen y la erosión de sus significados de acuerdo al uso e implementación de dichos conceptos en el proceso de construcción de la imagen institucional.

Según Chaves (2012), el término imagen es polisémico, y hace una propuesta terminológica para resituar el concepto. Es decir, la imagen puede interpretarse como un hecho objetivo y como hecho subjetivo: imagen igual objeto, e imagen igual a representación. Si se la asume como un hecho objetivo, se piensa en la imagen solo como algo perceptible, como una fuente, en su aspecto, en la iconicidad y en la retórica (la estructura formal del mensaje, en su construcción). En cambio, cuando se trata de un hecho subjetivo, se alude a un fenómeno representacional, es decir, a la imagen pública. De todas maneras, el término imagen suele asociarse más que nada al primer ejemplo, incluso en ámbitos profesionales. En ese caso, hay una reducción de la imagen a lo meramente gráfico, por lo que la forma termina erosionando el concepto llegando a relacionarse la imagen institucional con el sistema de identificación gráfica de la institución, o solo al logotipo. En este sentido, es imprescindible el empleo correcto del concepto para eliminar definiciones equívocas y realizar un análisis teórico preciso de la imagen y su respectiva intervención.

ALPI, al no complementar el imagotipo con un trabajo integral de comunicación, el diseño del niño puede despertar cierta discrepancia con lo que la organización quiere dar a conocer de sí misma. Los diferentes elementos visuales que ha utilizado la institución hasta el momento repercuten en el mensaje, más allá de la intención comunicativa. Según Costa (1999), esto sucede por:

El hecho de estar [la identidad gráfica] constituida por el trazo y su derivación, el lenguaje bimedia ([...] logotipo, símbolo icónico y colores) y delimitado por las dos dimensiones del plano y su condición ortogonal, el ángulo recto. Trascender estas limitaciones significaría superar el concepto gráfico para alcanzar el concepto visual (p.152).

En pocas palabras, tratar de traducir la identidad de la asociación a una marca gráfica que represente simbólica y fielmente los valores de la institución.

3.4 Superar las limitaciones

La primera instancia de identificación de una institución, es su nombre. Costa (1999), afirma que el primer vínculo que el público entabla con una entidad social es de índole verbal y establece una asociación de equivalencia que, en los casos más eficaces, evoca la figura gráfica de una institución. La función del nombre es la de traer una cosa en su ausencia. Por

ejemplo, un organismo que no tiene nombre, no existe, a la vez que no cuenta con una identidad comunicable. Por tal motivo, el nombre es el primer signo de la existencia de la empresa y del producto utilizado para su autodenominación verbal o escrita, como también para aludir a ella (por parte del público) más allá de cualquier apreciación (Costa, 1992). De igual forma, el nombre se encuentra dentro de un sistema simbólico donde el mayor peso semántico lo detenta el soporte visual. Es, de hecho, el que materializa la identidad verbal por medio del apoyo gráfico y/o tipográfico, otorgando un rostro a la entidad con la intención de reflejar una imagen que la identifique y la haga visible, no sólo nombrable.

En ALPI, por ejemplo, nos encontramos con el símbolo icónico (dibujo del niño), y el logotipo (siglas).

La palabra ALPI es un nombre de marca abstracto, junto con el símbolo gráfico. Estos elementos no definen la actividad o el tipo de servicio del centro de rehabilitación, por lo que no hay una asociación causal. La falta de un sentido lógico en sí no comprende necesariamente un problema, ya que existen diseños o nombres que no tiene relación directa con el tipo de producto o servicio que ofrecen, pero solo funciona cuando la marca es fuerte, cuando el emprendimiento o la organización es referente en su sector.



Fuente: Imagen proporcionada por la institución

Cabe preguntarnos en esta instancia, ¿quiénes en Rafaela conocen ALPI? Las preguntas presentadas a continuación consisten en indagar sobre la popularidad de la institución en la ciudad, qué imagen tienen de la asociación, y la manera en que las personas encuestadas recuerdan o reconocen el imago tipo. Para ello, se les mostró el diseño y respondieron lo que les transmite. Esto con el fin de identificar la notoriedad de la institución en la ciudad y la representatividad de la gráfica. La idea es tomar una muestra amplia de encuestados/as, en cuanto edad y sexo, para obtener un resultado preliminar y exploratorio.

1. ¿Conoces la institución ALPI? ¿De dónde?
2. ¿Te suena el logo? ¿Qué representa para vos?
3. ¿Sabías que hay un ALPI en Rafaela?
4. ¿Sabés que tipo de trabajo realizan? ¿En caso de que no, qué te imaginás?

Los resultados obtenidos muestran una variedad de respuestas que van desde quienes conocen la institución, a quienes no tenían registro alguno de su presencia en la ciudad. La muestra está conformada por un círculo cercano, familiares y amigos, y terceros con quienes no entablamos ninguna relación. Con ellos nos hemos comunicado gracias a los entrevistados contactados en un primer momento. Tratamos de que la muestra sea lo más abarcativa posible, dividiéndola entre diferentes edades y ocupaciones, que van desde los 20 a los 60 años, aproximadamente. WhatsApp fue la herramienta utilizada, lo cual ayudó a obtener respuestas relativamente rápidas.

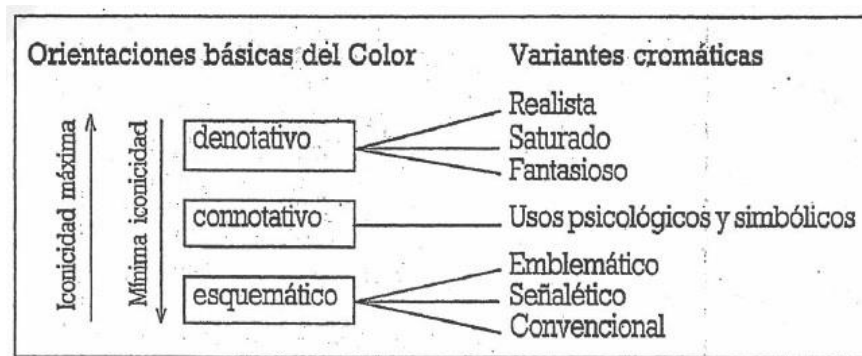
Los resultados, como mencionábamos, fueron bastante dispares, aunque con cierta inclinación desfavorable. Notamos que el rango de edad más alto tiene completo conocimiento de ALPI en la ciudad, no así los más chicos. Incluso quienes superan los 35 años no saben con exactitud qué tipo de trabajo realizan, más allá de haber escuchado nombrarla. Un caso concreto, es que los que conocen bien a la institución son aquellos que por algún motivo particular (sea por un accidente doméstico o propia voluntad), alquilan o cooperan con una cuota mensual. Desde nuestro punto de vista, esto nos dice que las oportunidades de generar un contacto cercano con nuevos posibles socios a través de las redes sociales (y de su administración), hoy en día, son un tanto escasas.

La idea consistió en la recopilación de información obtenida de un grupo de personas con las cuales no se tuvo más interacción que con el envío de las preguntas a través del servicio de mensajería WhatsApp. El objetivo fue conseguir respuestas mediante preguntas sencillas, cerradas y abiertas, que permitieran el examen de sus interpretaciones. Las preguntas son pocas y simples para que no requieran de un tiempo largo para contestarlas, y se pensaron a partir del avance de la investigación hasta el momento, sobre todo para alcanzar a priori dos conclusiones, una sobre la predominancia de la institución en la ciudad (si es que la conocen), y segundo, el significado que la gente le otorga al logo. Esta última fue la única pregunta abierta para que puedan expresarse. Acerca de la imagen, la gente la vinculó principalmente con la niñez o lo infantil, a la enseñanza, y en algunos casos, a la rehabilitación (presumimos

que algunos buscaban información en internet por la exactitud de las palabras y términos que empleaban para describir la asociación). Hay quienes relacionaron la gráfica con prestaciones sociales o interpretaciones aún más alejadas, como tareas relacionadas a brindar ayuda alimentaria. Por tal motivo, pensamos que actuaron factores como la intuición y la casualidad, especialmente.

Dentro de la construcción simbólica de la imagen, nos encontramos además con los colores. ALPI emplea para diversos fines un color predominante que apreciamos ya en el Brief, el azul. Un color utilizado tanto en sus contenidos online como en soportes físicos. Recuperando el planteo de Costa, los colores tienen la capacidad de ser percibidos de manera instantánea porque produce una “sensación óptica pura” (Costa, 1999, p.152). Algunos ejemplos paradigmáticos, como el rojo de Coca Cola, el azul de Facebook o el amarillo de McDonald, remiten a la potencia identificadora del color.

Por lo tanto, el color que predomina, tanto gráficamente como en el propio edificio de la institución, es el azul y diferentes gamas del mismo. ¿Esto que nos dice? Desde la cátedra de Comunicación Visual II de la Universidad Nacional de Rafaela, dictada por el diseñador Ezequiel Sabater, uno de los apuntes del plan de estudio desarrollaba el significado del simbolismo de los colores y las representaciones que se le otorgan en el ámbito de la publicidad. El azul connota la calma, la autoridad, el éxito y la seguridad, además de que es uno de los colores más populares para el diseño de marcas, particularmente en la medicina y en sectores del gobierno (Sabater, 2020). Podemos decir que, dentro de las categorizaciones básicas sobre el color que hace Joan Costa (1992), el utilizado por ALPI se encuentra dentro de la orientación connotativa. La iconicidad de los símbolos empleados para representar la identidad también está determinada por la representación cromática y la psicología. Las otras orientaciones son: realista (veracidad), saturado (vistosidad), fantasioso (interpretación creativa del color). Por su parte, la orientación esquemática presenta otras variantes cromáticas: la emblemática (el utilizado para diseños heráldicos o banderas), señalético (señales de tráfico, marítimas, etc.) o convencional (no tiene relación con ningún código).



Fuente: Cuadro extraído de La Imagen Pública. Una ingeniería Social, de Joan Costa

ALPI utiliza adecuadamente los colores dado que hablamos de una organización que necesita transmitir seguridad y buena compañía por parte de profesionales que se desempeñan en un entorno de contención y apoyo, tanto médico como familiar; sumamente importante para un lugar que trata regularmente enfermedades delicadas. De todas maneras, las características positivas respecto a la imagen se conjugan con elementos que suelen (no siempre) estar inclinados hacia el lado infantil, empleando colores como el rosado. Este color, culturalmente, suele estar asociado también a lo femenino, conjugando sentimientos de inocencia y delicadeza (Sabater, 2020). Este detalle puede dissociarse de las características de los servicios del centro de rehabilitación. Sobre todo, si consideramos lo expuesto por Túñez (2012), cuando postula que “la marca es la interacción simbólica del nombre [...] Debe sugerir las características del producto y los beneficios funcionales y emocionales de su uso o consumo. Simboliza los atributos que el cliente considera que poseerá al usar la marca” (p.39).

La imagen del niño podría confundir a aquellos que no conocen la organización, en tanto no es únicamente una institución que brinda servicios a menores de edad. Con el mismo argumento podríamos deducir lo mismo del nombre: Asociación de Lucha Contra la Parálisis Infantil. Su significado se aleja de las actividades propias de un centro de rehabilitación integral, sumando que, como mencionamos anteriormente, la asociación del símbolo de identidad con el nombre y el servicio que ofrece responde a un contexto diferente al actual.

De todos modos, si consideramos los aspectos positivos, la brevedad fonética y la cualidad estética (sonoridad de la palabra) pueden favorecer su memorización, como también a la evocación sentimental que puede producir el dibujo del niño.

3.5 Los componentes de la imagen

Es preciso ampliar el análisis relacionado al concepto de imagen para ahondar en los factores que la definen. Son cuatro los componentes que nos interesa examinar: realidad, identidad, comunicación e imagen. Por un lado, la **realidad** es la facticidad pura de la institución, anterior a la conciencia institucional, englobando una serie de puntos que evocan concretamente las características objetivas y sus respectivos procesos evolutivos que irán modificando la realidad institucional. Con esto me refiero a los siguientes puntos señalados por Chaves (2012):

- Su identidad jurídica y su funcionamiento legal concreto
- Su estructura o modalidad y operativa
- La índole y peculiaridades de su función
- Su realidad económica y financiera
- La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa (p.25)

Algunos de estos aspectos formales pueden distinguirse en los datos que ALPI me ha ofrecido en el marco de un trabajo práctico de la materia Comunicación Institucional cursada en 4to año:

- Denominación social: Asociación para la Lucha contra la Parálisis Infantil ALPI Rafaela (cuando la institución se creó en las década de los cincuenta, sólo atendía a niños afectados por la poliomielitis)
- Dirección: Agustín Álvarez 367, Rafaela, Santa Fe
- Teléfono: 03492 - 506454 / 03492 - 15607138
- E-mail: administración@alpirafaela.org, comunicacion@alpirafaela.org, alpi@alpirafaela.org, direccion@alpirafaela.org
- Sitio web: <https://www.alpirafaela.org/>
- Nombre de usuario de redes sociales: ALPI Rafaela
- Sector Institucional al que pertenece: privado
- Jurisdicción: Local
- Tipo de organización o forma jurídica que asume: Asociación Civil

- Nivel organizacional de la institución elegida: sede central.

La **identidad**, por su parte, se trata de la autopercepción y los atributos asumidos como propios que se manifiestan en el discurso conformado entre los interlocutores dentro de una institución. En esta línea, Chaves (2012) afirma que la identidad es análoga a la que posee un individuo. La misma concepción mantiene Túñez (2012), quien sostiene que los rasgos culturales de la organización (códigos y rasgos comportamentales) son semejantes a la personalidad de los individuos, y sugiere que “se proyecta a través de símbolos y acciones, principalmente en dos aspectos: en los valores y las acciones de interacción social de la organización (sociabilidad), y en sus niveles de compromiso (solidaridad)” (Túñez, 2012, p.41).

Podemos ver la personalidad de los miembros de una organización como producto de la actividad de ésta, en el intento de [transmitir su cultura] para conseguir una plena integración del individuo (...). Por otra parte, la organización no puede ser vista de otra manera como consecuencia de la actividad de los individuos que la han constituido y forman parte de ella (Túñez, 2012, p.42).

Por otro lado, la **comunicación** se refiere a la emisión de mensajes por parte de la institución para referenciar su identidad. Este tipo particular de comunicación identitaria se visibiliza en actos concretos de emisiones que aluden a la construcción de un vínculo más profundo con los destinatarios al hacer público ciertos aspectos significativos de su identidad.

Por último, con la **imagen** institucional entramos en el terreno de la lectura pública e independiente que se hace de la institución, al tiempo que la misma busca presentarse de determinada manera ante la sociedad. La identidad de la organización es transmitida a los distintos públicos con los que se relaciona. los cuales crean una imagen de la organización, una representación mental creada por distintos públicos a partir de lo que transmite la organización. Sin embargo, puede suceder que la imagen percibida y su identidad no coincidan, lo que da lugar a conflictos en la comunicación. Toda organización debe transmitir una imagen en correspondencia con su identidad.

Chaves (2012) desglosa con sumo detalle todas las relaciones que se dan entre los componentes conceptuales dentro del plano comunicativo, tanto interno como externo y que van conformando la imagen de toda organización. En suma, las relaciones entre cada uno de

los elementos (realidad, identidad comunicación e imagen), pueden desglosarse de la siguiente manera, con el fin de comprender qué papel juega cada uno en la conformación de la imagen.

La primera relación que establece es con la realidad institucional y la identidad. Conceptos que no se corresponden debido a que la autorrepresentación y la realidad institucional presentan frecuentes disociaciones por una falta de referencia mutua entre lo que se es y lo que se piensa que es (Chaves, 2012). Hablamos por lo tanto de una instancia objetiva y otra subjetiva respecto de la conciencia que se tiene de la realidad institucional, es decir, como se percibe el público interno.

En segundo lugar, nos encontramos con la articulación entre la noción de realidad institucional y la de comunicación institucional. En esta instancia se descubre un vínculo basado en el campo de la objetividad (Chaves, 2012). La comunicación, como se explicó anteriormente, además de articularse con lo connotado, lo denotado también forma parte de lo que se comunica. La relación se da sencillamente porque todo comunica. Toda entidad social, involuntariamente, está siempre comunicando y difundiendo sobre su entorno un determinado volumen de comunicados.

La relación entre identidad y la comunicación institucional, desde el punto de vista de Chaves (2012) normalmente supone una situación de error teórico proclive a soslayar la asimetría entre identidad y comunicación. A veces el pasar por alto esta cuestión puede constituir una limitación de la idea de identidad dada por el mensaje. En pocas palabras, una cosa son los hechos comunicacionales concretos y otra los contenidos referenciales. Asimismo, también tenemos la identidad institucional y la imagen dentro de estas relaciones opuestas. Como señala Chaves (2012):

Esta relación se entabla entre dos elementos homogéneos: se trata de dos formas de conciencia acerca de la institución. La primera, como ya se ha dicho denomina a la autodeterminación de la institución y la segunda a las formas de representaciones de la intuición desarrolladas por su audiencia [...]. En definitiva, ambos conceptos refieren a un fenómeno de opinión: uno interno, otro externo o público (Chaves, 2012, p. 31).

En tercer lugar, hallamos la relación que se establece entre la idea de comunicación y la imagen. Aquí nos encontramos exclusivamente con la recodificación que el emisor hace de

los mensajes. Se habla de una divergencia que sucede hasta en los casos de comunicación más eficaces. (Chaves, 2012)

Finalmente, la última de las relaciones que se advierten es la que se da entre los elementos que conforman la imagen institucional y la realidad institucional. Los conceptos, en su heterogeneidad, representan estados contrapuestos, uno de opinión y otro real. Los mismos están en una continua relación de adaptaciones por el hecho de que la imagen, junto con la realidad, deben generar el mayor estado de certidumbre posible para comunicar algo coherente al público. Para los receptores de la comunicación institucional, la imagen es lo verdadero, lo que es realmente la institución (Chaves, 2012).

Con este análisis tratamos de brindar un panorama amplio del funcionamiento de la comunicación institucional y sus ramificaciones expresadas en todas sus formas. Consideramos esencial tener presente el contexto propio de la imagen corporativa para la construcción de cualquier análisis en el ámbito de la comunicación institucional.

4. Apuntes para pensar el documental

4.1 Consideraciones generales para la difusión del producto audiovisual

El documental comprende, principalmente, el inicio de la institución junto con el contexto sociocultural de la época. El propósito es hacer énfasis en el traslado de ALPI al presente y demostrar que, si bien los servicios cambiaron, se mantienen todavía los valores de solidaridad y compromiso social. Conjuntamente, para la circulación del audiovisual, se contemplan ciertos procedimientos de difusión una vez concluido el film, en el que el contenido deberá enviarse a través de email marketing (usado también como una herramienta habitual de comunicación), entre otros medios que más adelante detallamos. Para esto, es fundamental una actualización de la base de datos para recuperar contacto con ex socios, además de las personas con las que ya se tiene un contacto directo. Probablemente, el ubicar a quienes ya no asisten al centro se facilita con los números de teléfono o celular que hayan quedado registrados. Inicialmente, la suscripción a los boletines se habilitaría agregando la opción en la página web, aprovechando la invitación para hacerse socio una vez enviado el email a las casillas de cada contacto, o también mediante la implementación de un chatbot automatizado que responda a consultas e invite de paso a la suscripción.

El video institucional figuraría en el apartado de la página web “Cómo Ayudar”, y en las respectivas redes sociales utilizadas por el centro. Esto capturarán la atención de los seguidores por estar ubicados en lugares estratégicos. Por medio del tono emotivo, la persona que ya pertenezca como socia conocerá mejor el trabajo de ALPI, fortaleciendo de esa manera su confianza y llamando la atención de posibles socios a través de la toma de conciencia de la necesidad de su aporte.

El material está constituido por imágenes de archivo que ilustran anécdotas, haciendo visible los diferentes oficios de la institución. En ese sentido, el resultado que se espera es la de un aumento de asociados a partir de la divulgación de su papel histórico en la ciudad, generando una imagen que lo haga ver como un centro de rehabilitación indispensable para el cuidado de la salud en su rubro específico.

Actualmente, el contenido que difunden no logra traducirse en un aumento (al menos significativo) de seguidores. Esto puede deberse a una falta de temas atractivos, carencia de un trabajo visual y/o técnico, o ausencia de una difusión planeada. Por tal motivo, es necesario que ALPI inicie una producción estratégica general de promoción de contenidos

que incentive el contacto con nuevos seguidores y, en el mejor de los casos, clientes y/o pacientes. En sintonía con lo que expone Jadue (2006), se trata de alcanzar:

... un conjunto de procedimientos para relacionar lo que se quiere (objetivos), con las formas posibles de lograrlo (estrategia), y los mecanismos y recursos de que se disponen para tales propósitos (instrumentos). Esto significa que la planificación se realiza para buscar soluciones a problemas determinados, y para que estas soluciones sean eficaces y eficientes, es decir, utilicen de la mejor manera los recursos disponibles y logren sus objetivos en el menor tiempo posible. (p.1)

4.2 Una guía

A la hora de comenzar con el proyecto, tuvimos en cuenta algunos de los consejos propuestos por el autor Sérgio Puccini en su libro “Guion de Documentales, de la Preproducción a la Posproducción”. Fue sumamente útil contar con un panorama amplio sobre el funcionamiento del guión para poder comprender el sentido que le otorga a una historia. A partir de la suma de diferentes unidades dramáticas (las escenas mismas), el guión va desenvolviéndose y tomando forma a partir de la unión de los distintos núcleos argumentales que, unos a otros, se necesitan cual piezas que deben encastrar (Puccini, 2015). Comprenderlo de esta manera nos ayudó a tomar conciencia de los momentos que podían irse hilando para generar un relato más estable, sobre todo para no mostrar únicamente entrevistas sin nada que las encadene.

Al tratarse de un documental corto, con pocos entrevistados y testimonios, no fueron demasiadas las situaciones que nos permitieron ir relacionando las diferentes escenas, aunque en ocasiones distinguíamos fragmentos que al juntarse generaban cierta linealidad. Esto a veces se daba gracias a un guion de preguntas que ya teníamos preparado, otras veces por casualidad, y muchas otras gracias a la edición.

Uno de los métodos que nos sirvió para pensar el film es el de emplear una variedad de materiales de archivo para ilustrar las anécdotas, pero también para afirmar algunos de los hechos narrados, legitimando al mismo tiempo el documental (Puccini, 2015). Los recursos visuales (fotografías) fueron cedidos cortésmente por la institución, especialmente por los cargos directivos (presidenta y ex presidenta), a través de la negociación con el sector administrativo de la asociación, por lo cual no fue dificultosa la tarea de conseguir material

de calidad. Como expone Puccini, “la calidad de un documental, depende en mayor medida de la calidad del material de archivo trabajado” (Puccini, 2015, p. 31). En nuestro caso, además del uso de internet para buscar determinados recursos audiovisuales de importancia (tanto para el documental como para el trabajo escrito), las fuentes principales de contenido fueron los numerosos álbumes fotográficos que nos proporcionaron, como también los registros en cámara de los lugares de trabajo y de sus hogares.

Antes de arrancar con la etapa de las entrevistas, conocíamos de antemano el lugar al que teníamos que ir por haber trabajado con ellos en otras oportunidades extracurriculares. Por esa razón, sabíamos que nos íbamos a encontrar con un espacio cuyas características estructurales y el movimiento de la gente en su interior, tanto en salas particulares como en el recibidor, podían entorpecer cualquier aspecto del rodaje. Contábamos con un equipo básico (cámara, dos objetivos de diferentes milímetros y una grabadora portátil).

El edificio es un lugar relativamente oscuro, con poca luz, y en donde los pacientes entran y salen continuamente, por lo que los terapeutas y médicos citados para las entrevistas trabajan prácticamente sin interrupción. Eso nos daba un tiempo acotado para realizar las preguntas necesarias y aprovechar al máximo esos minutos, sumado al hecho de estar quitándoles tiempo valioso de trabajo. Las condiciones de luz se remediaron con buscar el lugar más indicado, con ventanas que permitieran el ingreso del sol. Al no tener micrófonos de solapa, se prefirió en un inicio acomodar los horarios a la siesta, momento en el cual hay menos bullicio de personas (en ALPI concurren muchos niños). No obstante, contemplamos luego una necesidad estética que podía agregarse como recurso sonoro. El ruido de niños en el salón principal, ya sea jugando, hablando o riendo, algo común y característico del lugar, La decisión de agregar las voces de los chicos por separado fue para no arriesgarnos con la grabación de las entrevistas y poder editar los volúmenes de las pistas por separado, acomodando los planos sonoros independientemente.

Las dimensiones de los cuartos disponibles para filmar eran pequeñas. Al contar solo con dos lentes, uno de kit y otro de 50mm montado en una cámara APS – C y no una full frame, teníamos, por un lado, el inconveniente de la poca apertura del 18-55 (poca luz), y por otro, el recorte considerable del 50mm (buena luz). Por esta razón, los encuadres se pensaron con anterioridad en el guión, ajustando las tomas generalmente a planos más o menos cercanos (medios cortos), debido a que nos convenía usar el objetivo más luminoso. La única

entrevista en que se utilizó un plano prácticamente completo (plano americano) con el lente de kit, fue con el único propósito de grabar los objetos y los colores alrededor de la terapeuta entrevistada en la sala multisensorial. Un espacio muy particular el cual se usa para estimular el aprendizaje en un entorno que fue preparado especialmente para generar un estado de paz y armonía en sus pacientes. Sabíamos que íbamos a obtener una imagen oscura, iluminada solo con luz opaca y artificial, pero también que podíamos mejorarla luego en la etapa de posproducción.

5. Metodología del documental

5.1 Explorar y describir

El examinar un tema que nunca fue estudiado por la institución nos impulsa a proponer, en primera instancia, una investigación exploratoria y descriptiva. A través de estas perspectivas de análisis el centro puede conocer a priori el segmento demográfico de quienes mantienen contacto con ellos a través de internet y de forma personal. Nos referimos a la identificación de algunos aspectos, como la edad, el género, el nivel de ingreso, o la zona geográfica. Estas consideraciones resultan muy útiles a la hora de orientar la presentación de productos o servicios, sea online u offline, saber qué género representa la mayor proporción de consumo de su oferta, o los precios que deben definirse en relación con el sector al que apuntan (Definición de segmentación demográfica, s.f).

Luego, puede implementarse una investigación más completa e identificar, por ejemplo, tendencias o relaciones entre determinadas decisiones comunicativas y las respuestas de los destinatarios una vez compartido el documental y las diferentes propuestas de comunicación, en un estudio de alcance correlacional (¿Aumentan los seguidores? ¿Cuántas personas reaccionan al video? ¿De qué manera? ¿Por qué? ¿Qué días y horarios? Etc.) (Sampieri et al., 2014).

La producción audiovisual, encaminada ahora gracias a determinadas etapas de investigación posteriores, será pensada a partir de perfiles detallados de usuarios en etapas de análisis más minuciosas, en el caso que lo requiera. De esta manera, es posible conocer con mayor exactitud a quienes nos estamos dirigiendo y configurar, de ser necesario, los temas que se tratan en el documental (Sampieri, 2014).

Si lo que posibilitó la llegada del paciente o socio al centro fue gracias a las redes sociales, o gracias a terceros que ya mantenían un contacto con ALPI en, por ejemplo, Instagram, puede pensarse la importancia de ese vínculo particular con las redes y, por lo tanto, la posibilidad de llegar a un número significativo de visualizaciones del documental sin tener que pautar necesariamente en publicidad. Si es por otros motivos, probablemente las redes no estén funcionando como una herramienta útil para atraer socios. Si esto sucede, es ideal la implementación de algunas acciones de marketing a partir de la formación de un equipo de comunicación (como mencionamos en el análisis FODA, entre otras oportunidades).

Gran parte del enfoque cualitativo se construyó durante el trayecto de la producción audiovisual a través de un estudio de campo que requirió del contacto directo con los entrevistados, lo que llevó luego a ir eligiendo el material más relevante en el proceso de posproducción. En el transcurso fuimos testigos de sus experiencias y reflexiones como medio para conocer el trabajo de ALPI desde el punto de vista de los actores estudiados. En ese sentido, no buscamos predecir fenómenos, sino comprenderlos e interpretarlos a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes e incluso la de nosotros mismos. Las hipótesis se fueron elaborando en el transcurso de la recolección y análisis de datos de manera simultánea, con ayuda de conceptos teóricos relacionados con el material filmado y con el trabajo de investigación en general.

Como decíamos, nuestro trabajo está construido principalmente durante un estudio de campo en el que buscamos aprender por medio de la observación y descripciones de los participantes, en este sentido, no hay una generalización de los datos, sino que se estudia la situación particular de ALPI en la actualidad, para sacar conclusiones o interpretaciones sobre cómo puede el centro de rehabilitación conseguir más socios o pacientes mediante un trabajo específico de la comunicación y la imagen.

Por otra parte, la naturaleza de los datos está basada en narraciones, soportes visuales, significados, textos, piezas audiovisuales, documentos, objetos personales, etc. De todas maneras, si bien el enfoque general del trabajo es cualitativo, si recomendamos estudios más estructurados en relación a instrumentos estandarizados de medición, como las herramientas que más adelante nombramos y que sirven para la identificación del público objetivo.

El material fue elegido según parámetros (la mayoría ya fijados, como se puede ver más adelante en las directrices para el armado del guión) que consideramos relevantes para plasmarlos en el documental. En nuestro caso fueron identificados, en general, los siguientes ejes que nos permitieron elegir y delimitar el material recolectado en la filmación:

- Características sobre la identidad
- Tratamiento de rehabilitación integral con facilidad de acceso a los sectores más vulnerables.
- Trabajo administrativo junto a las obras sociales y organismos del gobierno para los planes de tratamiento.
- Propósito social (cambiar el estilo de vida de las personas).

- La importancia de la ayuda económica.
- Compromiso social, calidad de los servicios y profesionalismo (punto implícito en todo el documental).
- Historia.
- Toma de conciencia sobre la discapacidad.
- Proyección del lado humano de ALPI Rafaela.
- Servicio social (orientación de trámites) y cobertura integral a personas con discapacidad que no cuentan con una obras social.
- Acompañamiento interdisciplinario para una inserción socio familiar.
- Contar con que el personaje central del documental es la institución.
- Necesidad fundamental: trabajar para aproximarse a más socios.

Idealmente, se sumaría al análisis las referencias estadísticas vinculadas a las publicaciones más visitadas, las fechas con más interacción y los días en los que se ha ganado y perdido seguidores, todo para saber cómo orientar el plan de contenido y su difusión. Hablamos de un modelo, más que nada, operativo y/o matemático.

Básicamente, la idea del documental es que funcione como puente hacia la institución, darla a conocer. A partir de esa interacción, reconocer quienes son las personas que más se interesan por la temática de la discapacidad, y generar luego contenidos que tenga en cuenta las características del público objetivo. También es ir viendo y comparando las distintas propuestas para identificar cuales contenidos funcionan mejor que otros.

ALPI Rafaela cuenta con una gran fuente de casos y experiencias de vida que, desde nuestro punto de vista, pueden tomarse para crear contenido, cuando menos, interesante. Claro que para transmitir eficazmente esas experiencias o vivencias individuales de sus pacientes hace falta el conocimiento y la creatividad para poder crear mensajes cautivadores. Lo cierto es que los elementos que conforman y permiten el desarrollo de una buena historia están: personajes, ambientes, conflictos y mensajes; componentes que dentro de una estructura narrativa sencilla (introducción, desarrollo y conclusión), poseen la fuerza para atrapar al público e incluso identificarse con los protagonistas en su viaje de superación (Vieira, 2019).

Una historia espectacular hace que el lector recorra cada paso en la piel del protagonista, sufriendo con él y enfrentando todos los obstáculos que se presentan a lo largo del camino,

movido por la esperanza de superar el conflicto y vibrando cuando eso ocurre (Vieira, 2019, párr. 19).

La idea central del diseño del newsletter que proponemos más adelante presenta a Rodolfo, paciente del centro de rehabilitación que aparece en una publicación que hizo ALPI en Instagram. En la publicación se habla resumidamente de la enfermedad que padece y muestra los distintos tipos de tratamiento en su vida cotidiana. Las características particulares que muestra el caso reflejan implícitamente esos principios de los que justamente el Storytelling se alimenta (pero que la asociación no supo aprovechar), lo cual se trata de un excelente recurso para innovar la forma en la que ALPI presenta a sus pacientes.

Según la nota del sitio Scientific American, de acuerdo con una investigación minuciosa que realizaron sus autores en 2015 tras examinar los artículos en línea más populares del New York Times, los contenidos más virales o más compartidos tienen como rasgo común la capacidad de producir una reacción emocional positiva, a diferencia de los que provocan emociones negativas (Rees-Jones et al., 2015).

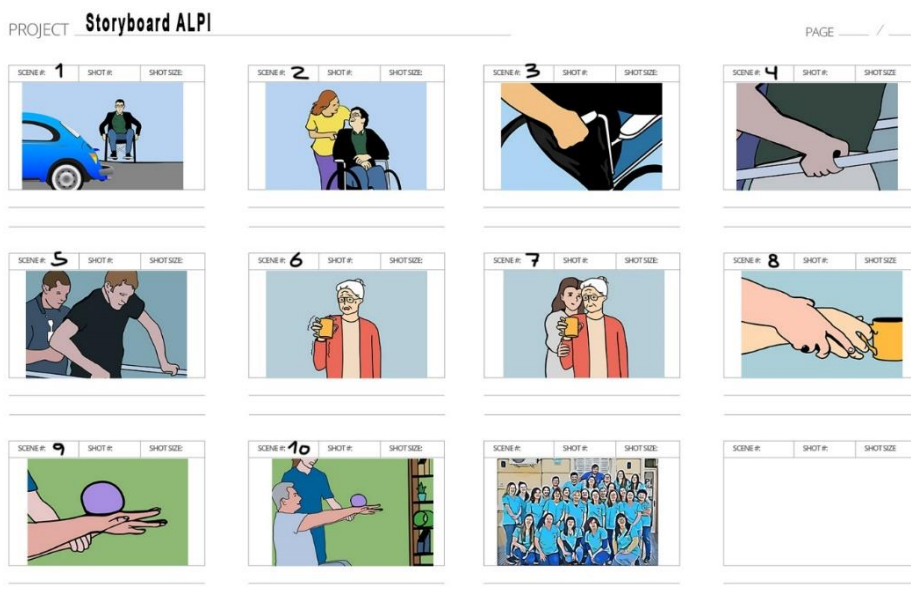
This means that content that makes readers or viewers feel a positive emotion like awe or wonder is more likely to take off online than content that makes people feel sad or angry [...] What our findings mean for practical purposes is that if you're trying to create content that will make a big splash, making the message positive is likely to help, and emotionality is key. (Rees-Jones et al., 2015, párr. 4)

Podemos imaginarnos entonces una historia en la que el héroe (supongamos Rodolfo) enfrenta su mayor conflicto, o varios, superándolos gracias a la ayuda que le ofrece ALPI a través de sus servicios. Los recursos empleados o el formato podrán variar (fotos, animación, videos, texto, etc.), pero no la idea del relato y las diferentes etapas que lo componen, al menos no las que ayuden al mensaje a volverse único e inspirador. Como ventaja, ALPI cuenta con la posibilidad de contar historias reales, con personajes reales. Esto puede significar un plus a la hora de causar impacto y motivación en el público.

En el caso de ficcionar un suceso a partir de elementos reales, un ejemplo resumido de storytelling podría ser el siguiente: nuestro personaje es Rodolfo, y el ambiente, su hogar o la vía pública. Se le presenta un conflicto que implica para él un obstáculo muy difícil que le impide seguir con su vida, o bien, un problema con el que se topa diariamente y lo aqueja al punto de frustrarlo mucho. En ese momento alguien aparece para brindarle su ayuda,

haciéndole ver que no se encuentra solo. Las acciones de solidaridad trazan un paralelo con los valores de la institución que se manifiestan, primero, con un simple acto bondadoso cotidiano, para luego mostrar el mismo compromiso social de ALPI que lo lleva a un siguiente nivel a través del proceso de acompañamiento terapéutico.

Storyboard pensado para una producción audiovisual:



El guion gráfico tiene cuatro secuencias que se retroalimentan: un joven en silla de ruedas que no se anima a cruzar la calle por el tráfico hasta que alguien aparece para ayudarlo, otro hombre haciendo un ejercicio de rehabilitación para sus piernas, luego una anciana temblando con una taza en la mano, que con ayuda de su nieta logra calmarse, para pasar por último a la imagen de un señor que hace un ejercicio especial para quienes sufren de Parkinson. La idea principal es la de mostrar una secuencia que se intercala entre quienes padecen las mismas discapacidades, generando un mayor sentido de continuidad gracias a los planos detalle de las manos que se funden con la siguiente secuencia. En este caso tomamos la idea que mencionamos antes, la de marcar la sensibilidad de quienes integran ALPI, y como se relaciona con la forma de ser de aquellas personas hospitalarias que ofrecen su ayuda desinteresadamente. Mostrarlo de esa manera, más mundana, puede lograr una conexión más simple y verdadera con el público. Es decir, las personas que trabajan en ALPI, son como esas que uno puede toparse en ámbitos cotidianos, esas personas que son más “reales” y humanitarias, pero agregando el trabajo profesional que realizan.

5.2 Aspectos positivos

La institución posee algunas características positivas respecto a otros centros de rehabilitación y que fueron tomadas para la realización del documental. En el siguiente análisis destacamos ciertas palabras claves que ayudan a una mejor comprensión de las virtudes de la institución, puntos que facilitan la creación de los contenidos.

El grupo de las entidades que pueden considerarse como competencia directa de ALPI se dedican a actividades que abarcan servicios de traumatología y pilates, algunos con enfoques más educativos en los que prolifera la formación de recursos humanos para personas con discapacidad, y otros abocados directamente a la kinesiología. En ese sentido, el **servicio integral** de ALPI presenta ventajas respecto a estas instituciones, sumado a una **cuota accesible** para los pacientes particulares. Otras se asemejan al trabajo que realiza ALPI, aunque una de las ventajas competitivas es que la entidad presta **servicio social**. El mismo brinda asesoramiento jurídico y social a las personas con discapacidad, poniendo énfasis en los sectores más vulnerables. Asesoramiento en relación a la temática de discapacidad, considerando la condición social y económica del paciente, desde las cuestiones administrativas y/o burocráticas, hasta la situación familiar. Es decir, orientación en los trámites para conseguir pensiones, obras sociales, cobranzas de ANSES, etc.

Además, brinda **cobertura integral** a las personas con discapacidad que no cuentan con cobertura de Obras Sociales. El centro cuenta también con una **plataforma de Rehabilitación Virtual** (MOTMI) creada para acompañar los procesos de rehabilitación traumatológicos y neurológicos, permitiendo así que los terapeutas mantengan contacto con sus pacientes en sus hogares, mediante juegos interactivos de diversos grados de complejidad.

5.3 Las entrevistas

En la elaboración del guión se tuvo en cuenta una de las características principales para el trabajo de la imagen: la historia de ALPI. Se rescataron temas relacionados con el inicio de la institución, el por qué, cómo fue, y eventualidades administrativas y económicas con las que lidian hoy en día. De algún modo, apuntamos a producir sentimientos de admiración, respeto o interés por colaborar como socio. El espectador conocerá a fondo una institución que desde hace tiempo atiende a personas vulneradas.

La idea fue la de entrevistar a un grupo reducido de personas que puedan brindar no solo información, sino también respuestas formuladas desde una mirada profunda por su relación con la institución, y en la medida de lo posible, con personas relacionadas de alguna manera con los primeros fundadores.

Con el fin de sistematizar la entrevista, consideramos que la mejor forma de avanzar fue ir delimitando las preguntas hacia temas específicos. El camino del documental sigue una ruta definida (siempre con un ida y vuelta entre el pasado y el presente) que inicia hablando del origen de ALPI, la etapa de la regulación de las prestaciones, a quienes atiende, los desafíos del pasado y de la actualidad, el compromiso desde la mirada personal de una de las terapistas que cuenta un caso particular de una paciente y lo que se llevó de esa experiencia, para cerrar con los valores de la institución y qué siente cada uno de los entrevistados respecto a su labor en la institución.

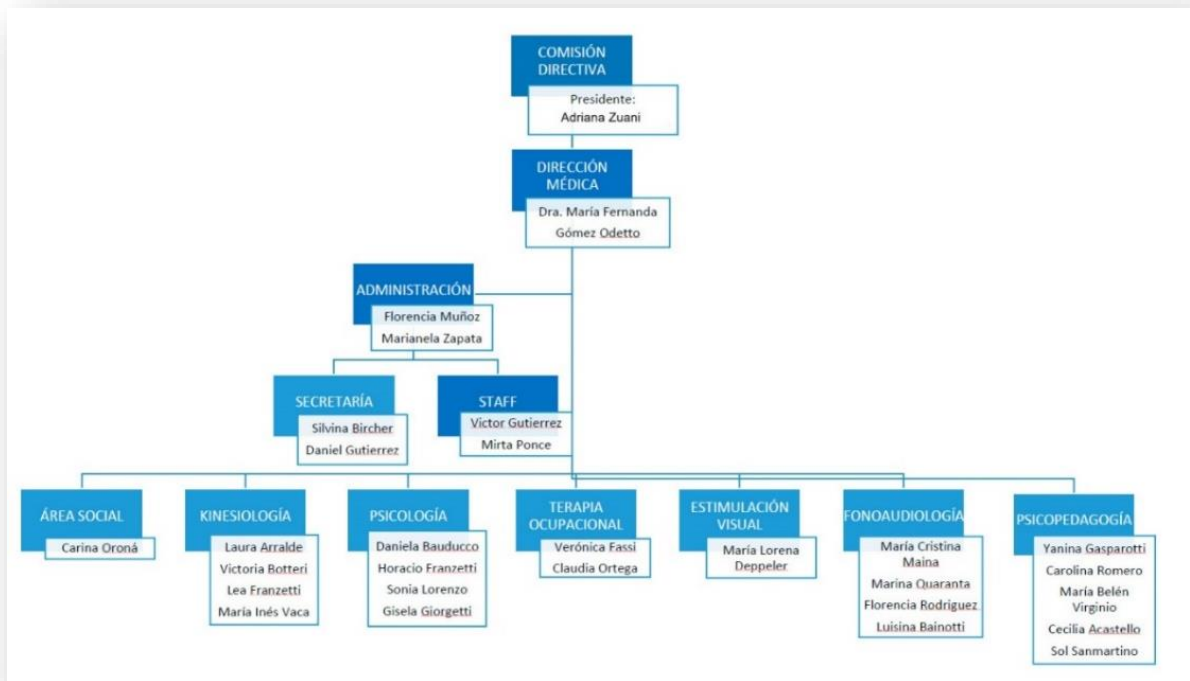
Quienes participaron fueron integrantes de la comisión directiva, de administración, de la dirección médica, y la empleada con más antigüedad de ALPI, la terapeuta ocupacional. Fuimos de preguntas abiertas a cerradas, aunque también decidimos ir intercalando para poder seguir el flujo de respuestas que abrían nuevas posibilidades de indagación. En algunas circunstancias apreciamos momentos de introspección que se daban naturalmente, y pese a lo charlado con anterioridad acerca del armado de las preguntas con los propios entrevistados, había ocasiones en las que cavilaban hacia terrenos inexplorados para nosotros. Cuando esto sucedía, dejábamos que el tema se desarrollara por sí solo.

Por otra parte, el documental no se centra en la vida de los entrevistados, sino que el personaje central, de alguna manera, es la propia institución.

Tópicos y directrices para el armado del guion:

- Tratamiento de rehabilitación integral con facilidad de acceso a los sectores más vulnerables.
- La utilidad del ingreso económico a través de donaciones o cuotas mensuales en el intento de buscar captar la atención de colaboradores.
- El potencial de la institución, en cuanto servicios de salud de calidad, y sus valores íntimamente ligados a la solidaridad, el compromiso social y el profesionalismo.
- Fin: cambiar el estilo de vida de las personas.

- Peso histórico
- Discriminación / Reflexión
- Clase social
- Lado humano
- Cuota accesible / Servicio social
- Cobertura integral
- Plataforma de Rehabilitación Virtual
- Tema central: Institución.



Fuente: Esquema habilitado por la administración de ALPI.

6. Referencias audiovisuales y antecedentes

Ingeniería de una gesta: Documental filmado por el equipo MADLab de UNRaf en 2019, el cual habla de las vicisitudes que tuvo que afrontar la Universidad Técnica Nacional de Rafaela en el contexto sociopolítico de la ciudad a lo largo de sus años. En él se documenta el esfuerzo que significó tener un edificio propio, los problemas con el gobierno represivo de la dictadura que amenazaba con el cierre de la institución, o la lucha por despegar la universidad de la escuela secundaria para ser reconocida como tal (la UTN funcionó en sus primeros años en el edificio de la escuela técnica). Los entrevistados reconstruyen con orgullo la historia de la universidad rememorando acontecimientos importantes y el esfuerzo conjunto de profesores y alumnos. Los recursos técnicos y de guión sirven de inspiración para la elaboración del documental basado en ALPI.

Historias debidas: programa emitido por el canal Encuentro en el que nos sumerge en historias biográficas desde una perspectiva que explora las emociones humanas en un contexto social que afecta, de una u otra manera, a hombres y mujeres atravesadxs por condiciones culturales propias del mundo contemporáneo. El claro enfoque en la narrativa testimonial que Ana Cacopardo dirige astutamente con preguntas y reflexiones es una herramienta útil para rescatar y abordar las entrevistas pertinentes a la tesis.

La tesis “La imagen en el Medio. Usos y apropiaciones de jóvenes en Instagram”, realizada por Ignacio Bilmes de la facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de La Plata, analiza los usos y apropiaciones de los jóvenes (entre 21 y 28 años) de la red social Instagram. La observación reveló que las temáticas de las producciones subidas como *stories* están relacionadas frecuentemente a la búsqueda de entretenimiento y distracción mediante una lógica de consumo dinámica. Una de las opciones más usadas para crear contenido son los videos, los cuales parecen generar un efecto que involucra en mayor medida al espectador, sobre todo cuando se publican historias sobre reuniones con amigos en un contexto de amistad y diversión. Asimismo, la motivación primaria de la tesis es la de las formas de emotividad plasmadas en Instagram, teniendo en cuenta las emociones básicas propuestas por Paul Ekman en 1972, entre las que se pueden encontrar la alegría, la ira, la sorpresa, la tristeza, el miedo y el asco. Sentimientos que, al ser canalizados en el medio digital, configuran al mismo tiempo la identidad de los usuarios en el proceso de interacción con sus seguidores.

En relación a las emociones, la más utilizada es la de la alegría. Una de las características propias de la red, es que Instagram “parece generar y ofrecer un microclima de alegría que se alimenta de las positivas publicaciones de sus usuarios” (Bilmes, 2019, p.44). Los emoticones, como el corazón, son los recursos más utilizados para transmitir sensación de felicidad o placer, entre otras posibilidades de edición que brinda la plataforma, como gifs, zooms, texto, etc. La intención es la de tratar de generar lo mismo en la otra persona a partir de una búsqueda anticipada de complicidad donde los temas suelen ser, en general, momentos compartidos entre amigos o familiares. Además, los contenidos visuales cuentan con una estética que demuestra la preocupación por la búsqueda de la belleza y de un sentido artístico.

También podemos tomar como antecedente la tesis de maestría de Brenda di Paolo, de la Universidad Juan Agustín Maza de la facultad de periodismo, titulada: “La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional”. El trabajo procura reflexionar acerca de los modelos de comunicación empleados por las asociaciones civiles en un momento en que diversas investigaciones evidencian una falta de uniformidad del campo de estudio de la comunicación organizacional. Por ello, se propone pensar acerca de las diferentes prácticas de comunicación (casos en los que se van descubriendo contradicciones teniendo en cuenta distintas variables, como trayecto y alcance social, grupo socioeconómico y período histórico), particularmente de tres organizaciones elegidas de Mendoza, con el objeto de proveer herramientas para el estudio y la práctica de la comunicación en las OSC.

En primer lugar, se realiza un acercamiento de tipo histórico a las organizaciones. Con una mirada general, se indaga sobre las características que definen su tipología, tomando en cuenta un largo proceso histórico, y las implicancias que esto conlleva en su relación con el Estado (público social, privado social u organizaciones sin fines de lucro), y la participación política de los ciudadanos. Concretamente, las clasificaciones se dan según los destinatarios de los servicios, a la metodología de trabajo, de acuerdo al personal, al alcance territorial y al régimen legal.

Por otro lado, se abordan también cuestiones referidas al comportamiento y a los objetivos, para luego profundizar sobre cuáles son las nociones aplicables que brinda el paradigma tradicional de comunicación corporativa. Finalmente, la investigación profundiza

en el conocimiento de las dinámicas comunicacionales que predominan en las asociaciones de la provincia de Mendoza.

El trabajo también rescata las perspectivas para el estudio de las organizaciones civiles desarrolladas por Sergio de Piero: la liberal, la comunitaria y la radical. La liberal habla sobre el libre desempeño de los intereses y deseos de los individuos sin la intervención del Estado, o de lo público. La perspectiva comunitaria, en cambio, hace alusión a un espacio de solidaridad e intercambio entre personas que se sienten vinculadas por lazos comunes. Un grupo cerrado de personas que coinciden con valores y creencias, permitiéndoles de esta forma diferenciarse y distanciarse de otras asociaciones que no tienen los mismos principios.

Por último, la perspectiva radical trata sobre acelerar el fin del capitalismo, de una transformación social que ponga fin al capitalismo a partir de la búsqueda de una contrahegemonía social que va más allá de la idea de distinción entre Estado y sociedad. Al igual que la tesis sobre ALPI, desglosa conceptos como la identidad corporativa, la identidad visual, la cultura, la imagen y la comunicación corporativa interna y externa.

Otro trabajo que podemos rescatar es la investigación científica realizada por Lilibeth Pedraza, Álvarez Kelly Obispo, Salazar Lina Vásquez y González Leonardo Gómez en 2015, titulada “Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico”. Se realizó un estudio cualitativo en el cual se entrevistaron a 30 participantes claves para el proceso de investigación, en el cual se estudiaron las dinámicas de las relaciones y el manejo administrativo gracias a un relevamiento de información que requirió de la participación activa de 3 instituciones escolares. La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, por lo que no hubo intención de manipular ninguna influencia externa, sino dar con explicaciones basadas en la interpretación mediante el diálogo. Los resultados fueron producto del contexto en el que se ubican las instituciones, demostrando que ambas se encuentran en un grado básico de estabilidad.

Se procedió a una organización de la información que fue clasificada en dos categorías: manejo administrativo y relaciones y ambiente, en el que dentro de cada una se agruparon algunos códigos (en manejo administrativo los códigos están divididos entre control administrativo, desvinculación de procesos, en relación a estudiantes, fallas administrativas y formación docente. Por su parte, en la categoría de relaciones y ambiente los códigos que se asignaron fueron: las buenas relaciones, malas relaciones, trabajo en equipo, problemas de

comunicación e infraestructura). Por ejemplo, en la **institución 1** se encontraron fallas administrativas o falta de comunicación con los directivos. En cambio, la relación entre los profesores es buena. Las entrevistas revelaron que el cuerpo docente se ayuda entre sí para resolver distintos problemas. La **institución 2** presentó inconvenientes en el control de las jornadas de trabajo que es responsabilidad de los directivos, confusión de roles y exigencia hacia los alumnos en pos de la disciplina, como también trabajo de capacitación docente. En la categoría representada por las relaciones y el ambiente se identifican problemas de infraestructura, un ambiente de trabajo agradable (no así entre profesores y el área de secretaría), y problemas de comunicación en cuanto a las formas de evaluación, seguimiento y admisión de estudiantes. El manejo administrativo de **la institución 3**, se compone por códigos relacionados con la interacción con los alumnos en relación con sus metas y aspiraciones. En cuanto al control administrativo, se realizan informes sobre la situación del alumno e inspección de anomalías en el colegio para comunicar a sus superiores. En lo relativo a las relaciones y ambiente, uno de los aspectos es el espacio reducido que limita las actividades escolares y la existencia de buenas relaciones entre los docentes. Además, hay casos que no son atendidos, como también déficits en los canales de comunicación. En general, los resultados del análisis arrojaron que hay una marcada coincidencia en las tres instituciones, y es que el área directiva no responde a la llamada de los profesores, como también problemas de infraestructura. Hay en los tres casos una buena relación interpersonal, aunque desde la mirada de los investigadores esta situación de armonía o amistad no provee una conducta que produzca un aprendizaje para la resolución de conflictos, por lo que cave ubicar a estas instituciones en un nivel de cultura elemental por la falta de unificación e introducción de un grado básico de estabilidad para alcanzar metas comunes.

7. PRODUCCIÓN

7.1 Sinopsis

“ALPI, pasión por rehabilitar”, es una producción audiovisual que documenta la gestación y evolución de una institución que nació para paliar una enfermedad conocida como poliomielitis, realizada para el trabajo final de la carrera de Medios Audiovisuales y Digitales de la Universidad Nacional de Rafaela. Se trata de un documental con una duración aproximada de 25 minutos.

La polio en Argentina comenzó a afectar a un porcentaje muy alto de la población a mediados del siglo pasado, originándose un contexto de acción ciudadana que trabajó para la adquisición y distribución de elementos necesarios para combatir el brote, ya sean pulmotores, medicamentos, vacunas o aparatos ortopédicos.



La creación de instituciones no gubernamentales destinadas a la rehabilitación de quienes padecían la enfermedad fue una iniciativa ciudadana que actuó ante la carencia de servicios especializados, en un momento en que los hospitales solo ofrecían un salida de emergencia. Así surge ALPI en la ciudad de Rafaela, como un centro privado que atendía a pacientes con discapacidades motoras, producto de la poliomielitis.





La asociación se mantenía, y aún lo sigue haciendo, gracias a la solidaridad de la comunidad, convirtiéndose con el tiempo y a medida que la epidemia se debilitaba, en un centro de rehabilitación integral dedicado ahora a múltiples actividades terapéuticas. En este sentido, se destaca en el documental el esfuerzo que suponía llevar adelante el proyecto, y el que implica todavía hoy, abordando las entrevistas desde una mirada que pretende realzar los valores que la identifican a través de sus protagonistas, los de antes, y los de ahora.





A lo largo del documental se relatan acontecimientos importantes para la fundación, como eventos, figuras de renombre, y pacientes reconocidos en la región. Se explican además los rigurosos protocolos y permisos claves para la operatividad del centro, las problemáticas en torno a personas con discapacidad en un contexto de déficit de atención médica pública, la realidad de sus pacientes, el desempeño administrativo, los principales desafíos en infraestructura, las dinámicas de trabajo y el modelo médico. Un conjunto de visiones, criterios y prioridades que promueve una imagen de prestigio y profesionalismo, dejando en evidencia su pasión por rehabilitar.

7.2 Escaleta

Con el fin de estructurar el proceso de filmación, decidimos ordenar una lista de escenas que vayan indicando las diferentes partes del documental para ir previsualizando las entrevistas. Tener este esquema nos ayudó a comprender de forma general los pasos a seguir y cómo se iban a ir desarrollando las distintas secuencias. Cada una de las escenas tienen sus respectivas descripciones en donde figuran los temas de charla. Al momento de elaborar el guion, aún no estábamos seguros de las localizaciones, por lo cual no fue un aspecto que tuvimos en consideración a esa altura de la producción. Solo sabíamos que íbamos a ubicarnos tanto dentro como fuera del edificio para dar un poco de aire y dinámica a las tomas. Al ser un resumen de la macroestructura del documental, se tomaron las partes que conforman su esqueleto, junto con imágenes ilustrativas tomadas de internet.

Escena	Encuadre	Descripción	Imagen y sonido
1	General	Una toma panorámica del frente de la institución.	 <p>Sonido ambiental</p>
2	Plano medio Plano medio largo	Entrevista a la presidenta (o algún miembro de la comisión directiva) para que cuenten anécdotas en relación a cómo fue el proceso de gestación de la institución, esfuerzos económicos y políticos. Esta entrevista, la más larga, va a ir dividiéndose a lo largo del documental de acuerdo a los temas que se vayan hablando.	

3		<p>La entrevista comienza a intercalarse con imágenes de archivo. Se muestra la historia mediante fotografías y/o videos antiguos. Se agregan también tomas actuales. El esfuerzo de mantenerse activos es un trabajo de todos los días.</p>	 <p>Musica vibrante. Emotiva.</p>
4	<p>Plano medio Plano medio corto</p>	<p>Las entrevistas toman un carácter más técnico. Se tocan temas de índole administrativo.</p> <p>¿Qué es lo que hace funcionar a ALPI como centro de rehabilitación en la ciudad? ¿Cómo trabajan? Transparentar ese aspecto de su labor para destacar la aptitud de sus profesionales.</p>	
5	<p>Plano medio Plano medio corto</p>	<p>¿Quiénes asisten? ¿Quiénes son? ¿De dónde provienen? Se ahonda en cuestiones relacionadas a sus pacientes. Los que concurrían y concurren en la actualidad desde la mirada de los médicos.</p>	
6		<p>Se suman capturas de algunos de los tratamientos que ofrecen.</p>	 <p>Música energética, feliz.</p>

7	Plano medio largo Plano americano	Entrevista a terapeuta. Se superpone con videos de actividades diarias, enfatizando la dedicación en sus actividades, y recordando a algunos de sus pacientes.	  <p>Música conmovedora.</p>
8	Plano medio Plano medio corto	Los valores que ALPI tiene sobre la manera de abordar un trabajo de rehabilitación integral, alejado de modelos médicos viejos.	
9	Primer plano Plano medio corto	¿Qué es ALPI para vos? Los entrevistados cierran con una frase corta de su apreciación personal. Las frases se completan entre ellos.	

7.3 Plan de rodaje y recursos técnicos

Una vez definidas las locaciones, el plan de rodaje nos sirve para saber qué herramientas de producción nos hacen falta, y también como un esquema de organización que generalmente se altera en pos de las necesidades de producción. Esto comúnmente dificulta seguir con la cronología narrativa que establecemos con anterioridad en el guión.

Dejamos aquí el plan de rodaje en donde queda plasmado el proceso cronológico de la producción del documental.

Día de rodaje/locación	Hora	Ext/Int Día/Noche	Recursos técnicos	Actividad	Observaciones
Día 1 Casas correspondientes	13:00 14:00	Depende la luz se decide en el lugar. De día.	Canon 77d Tarjeta 32 gb Trípode Tascam dr-05 Lente 50mm Lente 18-55	Toma de la fachada. Entrevista Adriana. Entrevista Beatríz.	Aprovechar la visita a la casa de Beatríz para filmar fotos de cuando era bibliotecaria.
Día 2 / ALPI	8:00 9:00	Int/día	Canon 77d Tarjeta 32 gb Lente 50mm	Filmación rutina de trabajo administrativo. Filmación del trabajo en kinesiología.	Por la mañana hay mas concurrencia. Ir en un horario matutino. Tratar de no filmar la cara de lxs chicxs. Video con dinámica. Primeros planos y planos detalle: caras manos, movimiento de los cuerpos, colores, formas,
Día 3 / ALPI	13:00 14:00	Int/día	Canon 77d Tarjeta 32 gb Trípode	Entrevista Florencia. Entrevista Fernanda.	

			Tascam dr-05 Lente 50mm		
Dia 4 / ALPI	10:00	Int/día	Canon 77d Tarjeta 32 gb Lente 18-55	Filmación de los álbumes fotográficos	Tener al menos una mañana libre para esta actividad.
Dia 5 / ALPI	13:00 14:00	Int/día	Canon 77d Tascam dr-05 Tarjeta 32 gb Trípode Lente 50mm Lente 18-55	Tomas sala multisensorial. Entrevista terapeuta.	

7.4 Tratamiento estético y posproducción

En cuanto las localizaciones, nos encontramos principalmente dentro del establecimiento, excepto por dos entrevistas. Con Beatriz Zuani (la ex presidenta de ALPI y actual secretaria), elegimos estar en el patio de su casa, y con Adriana Zuani, actual presidenta y hermana de Beatriz, decidimos ubicarnos en su living. Estas elecciones fueron por dos razones particulares, primero, para contraponer un poco la espacialidad, textura y colores del fondo liso que se tenemos en las otras entrevistas, y segundo, por una cuestión técnica. Por ejemplo, la casa de Beatriz tiene muy poca luz, sumado al día nublado que nos había tocado. La posibilidad de tener un lugar amplio y cómodo como su jardín nos convenció de instalarnos afuera. El inconveniente fue el viento que causaba múltiples ruidos, pero que fueron removidos parcialmente en posproducción. Además, un detalle del cual estuvimos atentos al momento de chequear el lugar, fue que las plantas y las enredaderas que se aprecian de fondo coincidían con el tono verde muy notorio de las localizaciones internas del edificio, lo cual terminó generando cierta coherencia en el matiz.

De todas maneras, las ubicaciones se pensaron en función de la disponibilidad de los profesionales, de las rutinas de trabajo, y de espacios que sean adecuados para las respectivas reuniones. En este sentido, los otros sitios elegidos fueron los consultorios, es decir, lugares que estaban al alcance de la mano y a pocos metros de otros sectores de atención médica y administrativos, lo que nos ayudó a cumplir con todo en un lapso corto de tiempo. Estos espacios en sí son bastante ordenados, lo que da la sensación de limpieza y cuidado, además de ser donde comúnmente atienden a sus pacientes. Haber tenido esa oportunidad nos ayuda a transmitir cercanía con los personajes, reforzando opiniones y miradas a través de la autenticidad de la palabra contextualizada por esos espacios personales.

Por otro lado, buscábamos un lugar acogedor que transmita tranquilidad o quietud. Este fue el caso de la entrevista con Adriana, sentada delante de un hogar decorado con plantas, un cuadro y una lámpara que irradia luz cálida. La idea surgió con el propósito de conseguir un tono particular, coherente con el cargo de Adriana. Creemos que la posición de presidenta es un puesto importante que requiere de una personalidad en sintonía con la capacidad de reflexión, la templanza o la mesura. Por lo tanto, el ambiente trata de representar algo de esa abstracción que imaginamos en un comienzo.

Para las anécdotas relacionadas con la historia de ALPI se utilizaron en su mayoría imágenes de archivo para ilustrar momentos claves que contribuyeron al crecimiento del centro, como por ejemplo, las primeras colaboraciones médicas y empresariales, afiches antiguos como parte del plan de difusión de la vacuna Sabin, celebraciones memorables, el registro de las inyecciones a los primeros pacientes infantiles, o diferentes actos de solidaridad y camaradería a la hora de recaudar fondos en tiempos donde los índices de la poliomielitis crecían en la zona. Es así que empleamos fotos y recortes viejos de diarios que ellos mismos nos facilitaron y que, a nivel estético, añaden un dejo de nostalgia. La rusticidad y antigüedad de los álbumes y fotografías en blanco y negro dan la impresión de un tiempo lejano, pero que, a pesar de las décadas transcurridas, ellos aún mantienen presente esos momentos por ser parte constitutiva de la génesis de la asociación, un presente que es fruto de ese esfuerzo mutuo que les precede.

Los demás *inserts* son fragmentos filmados durante el período de producción de la tesis, y algunos que ya teníamos, por lo que están anclados en el presente. La intención fue la de dar a conocer cómo es ALPI puertas adentro, cómo trabajan, con qué, quiénes acuden a los tratamientos y qué es lo que puede verse en sus rostros y gestos. Básicamente estas tomas fueron pensadas para dar vida y movimiento al documental por medio de imágenes actuales que rescatan el compromiso que tienen y siguen teniendo con sus pacientes en ese ida y vuelta en el tiempo.

Sobre la delimitación de los cuadros o imágenes, optamos por encuadres más bien cerrados, con una profundidad de campo corta y difuminada por el mismo lente de 50mm cuando el fondo está lejos del entrevistado. Los elementos decorativos o el mismo aspecto de los lugares a los que fuimos nos dan ya una pista de dónde nos encontramos, de un entorno o ambiente específico sin necesariamente recurrir a planos más grandes. Al tratarse de un lente usado mucho para retratos por su distancia focal, a la hora de las entrevistas nos vimos obligados a guardar una distancia moderada para no perder claridad o detalles en sus rostros. Usar este lente nos permitió ajustar algunos encuadres en posproducción, acercándonos un poco más a sus caras y captar detalles o expresiones más cercanas sin perder calidad.

El documental tiene pocos planos amplios, en los que podemos ver elementos que nos llamaron la atención y que tratamos de capturarlos. Por ejemplo, los juguetes y objetos interactivos alrededor de la terapeuta Claudia Ortega aportan cierto aire o clima de

sensibilidad, algo que nos pareció que iba de la mano con las cosas que tenía ella para contarnos. Claudia es quien habla desde la perspectiva más próxima a los pacientes, y quien podía darnos una mejor pista de cómo es trabajar en ALPI, cómo lo hacen, qué tipo de casos atienden, y cómo impacta en ellos.

Los planos y ángulos comienzan a variar con las imágenes mostradas en los *inserts*. Las elecciones se tomaron según la toma que mejor se adaptaba a determinado lugar o acción de los personajes en ese mismo momento. En algunas escenas podemos ver leves contrapicados y picados, como cuando Beatriz se pone a leer los estatutos de ALPI, un plano general para describir donde nos encontramos cuando filmamos la sala de kinesiología, un primer plano al niño reflejado en el espejo, o el plano dorsal a la empleada de servicio social. Mas adelante aparece un plano conjunto para captar tanto a la niña en silla de ruedas como al conductor de la traffic, un plano detalle para centrarnos en las manos de la paciente con la psicopedagoga, ángulos más neutros a la altura de los ojos de los niños, entre otros.

En posproducción, además de las elecciones de las tomas, se manipuló el tono para darle un tinte más cálido, y se filtró el ruido de fondo y el ruido digital de algunas filmaciones para tratar de equiparar lo mejor posible la calidad entre las diferentes piezas. Algunas escenas se grabaron en su momento con un celular, lo cual la calidad entre las distintas tomas difiere en mayor o menor grado. Estas filmaciones, como la niña en el pelotero, las personas no videntes en la plaza, o la charla entre los pacientes sordomudos, fueron hechas con un smartphone en un contexto diferente a la tesis, en la que captamos momentos específicos del trabajo interno de la institución con el fin de compartir luego el material en redes sociales. Nos pareció buena idea tenerlas en cuenta para esta instancia porque despega aún más al documental de la imagen estática o fija de las entrevistas. Por lo que, algo que se debió hacer en posproducción es el reformateo de la proporción de esos videos, ya que estaban en formato vertical, lo cual fue un reto encontrar los encuadres que nos podían servir.

En cuanto al sonido, utilizamos la grabadora portátil Tascam dr05, ubicada cerca de quienes hablan, mientras suenan canciones que sintonizan y acentúan los diferentes climas a lo largo del documental. Una de las dificultades fue que, al tomar el sonido de ambiente con la Tascam, se tuvo que controlar bastante la dinámica del audio con un compresor y disminuir picos de volumen del propio entorno.

8. Circulación y Difusión

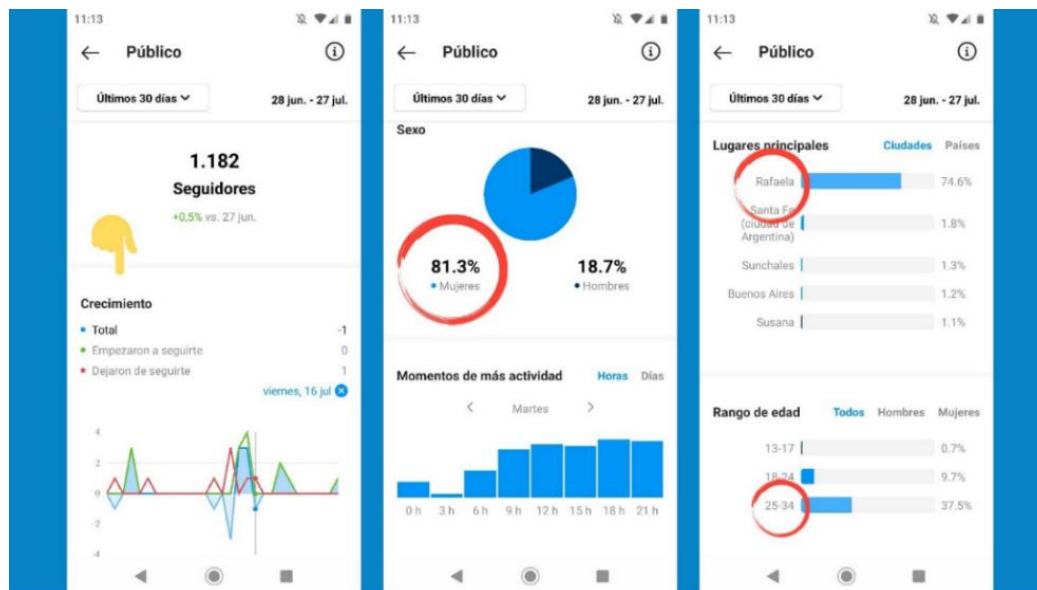
8.1 Destinatarios

Antes que nada, conocer a quiénes nos queremos dirigir hace posible que el mensaje repercuta con mayor eficiencia. De esa manera nos aseguramos que tenga el poder de influir en los comportamientos y juicios de valor que las personas tengan sobre el producto o servicio que estamos promocionando. La segmentación consiste en ubicar al público, dando con sus gustos y/o necesidades; una agrupación de personas que probablemente compartan intereses más o menos afines por razones parecidas. La tarea que corresponde a esta parte de la investigación consiste en identificar el número y naturaleza del segmento más proclive a asociarse de alguna manera a ALPI Rafaela.

Si hablamos de considerar una campaña publicitaria (o mejorar la visibilidad en buscadores de la página web orgánicamente) que dirija la navegación al video institucional, o a contenidos generales que la asociación quiera compartir en internet, es elemental ajustar un programa de comunicación de acuerdo a intereses más puntuales. Por eso creemos que una forma viable de averiguar el público, para empezar, es conocer los socios actuales mediante su participación en un cuestionario estratégico que permita identificar las causas de su colaboración, o indicios que ayuden a trazar conectores entre ALPI y las personas contactadas. De esa manera sería posible diferenciar simples seguidores (que hayan sido atraídos por algo concreto en algún momento, pero que aún siguen sus cuentas) de su público real o pretendido. La clasificación de los resultados obtenidos probablemente indique un orden de importancia de contenidos para publicar en las redes sociales frente a otros. Llegar a las personas indicadas conlleva una planificación sólida de un plan de comunicación ajustado a esas tendencias. Estrategia que puede servir también para la producción de próximos documentales o registros audiovisuales. De esta manera daríamos con características de personalidad, de estilos de vida y valores del público, evidenciando motivaciones y recursos del consumidor.

Si se nos permite el pronóstico, suponemos que en la cultura rafaeline subsisten preferencias de consumo que identificarlas no llevaría más tiempo que en otras ciudades en las que se encuentran las demás entidades y que poseen mayor extensión geográfica. Hablamos de un grupo social predispuesto a realizar donaciones a organizaciones sin fines de lucro en una ciudad (Rafaela) considerablemente más pequeña.

Lo que sucede es que, actualmente, ALPI no desarrolla su comunicación en base a un análisis profundo de sus seguidores, sino que publica réplicas de contenido en sus diferentes espacios en internet sin tener demasiada planificación.



Fuente: estadísticas otorgadas por la institución mediante captura de pantalla de Instagram.

Podemos ver en la imagen de arriba que no hay suficiente evidencia más allá del género, el lugar de residencia o el porcentaje de crecimiento, que es decreciente (al momento de la redacción). Si analizamos el público enfocándonos en una estrategia planteada desde el uso de recursos más completos, podríamos esclarecer con quienes puede llegar a entablar una relación de beneficio económico. Dirigirse a este público (el verdadero público) significa mostrarles las razones y valores diferenciales por los cuales querrían colaborar con la institución, o seguir haciéndolo en el caso que ya lo haga, ya que retenerlos es también una acción importante.

A su vez, el lado emotivo fue tratado desde la parte histórica y la dedicación profesional, junto con historias y situaciones de quienes recurren o recurrían al centro como pacientes. Creemos de esta manera que se evita caer en modos improvisados de comunicación o en sentimentalismo forzado.

Por otro lado, las personas que recurren a Asociaciones Civiles como ALPI, generalmente son pacientes de bajo poder adquisitivo o no cuentan con obra social. (En este sentido, el aspecto socioeconómico también ejerce cierta influencia en la conformación de la imagen de

los diferentes centros de atención respecto a quienes los asisten. Este aspecto, que diferencia a los que tienen ánimos de lucro de quienes no, es fundamental a la hora de pensar el documental debido a que permite identificar un segmento determinado de la población que puede llegar a tener dificultades para acceder a coberturas sociales o a una atención médica especializada.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra el último Censo Nacional de 2010, específicamente en la provincia de Santa Fe:

Provincia de Santa Fe. Población en viviendas particulares por tipo de cobertura de salud, según sexo y grupo de edad. Año 2010							
Sexo y grupo de edad	Población en viviendas particulares	Tipo de cobertura de salud					
		Obra Social (*)	Prepaga a través de obra social	Prepaga sólo por contratación voluntaria	Programas y planes estatales de salud	No tiene obra social, prepaga o plan estatal	
Total	3.164.038	1.481.309	402.922	225.251	51.411	1.003.145	
0-4	244.460	88.999	34.136	15.787	5.160	100.378	
5-9	251.543	94.699	32.528	14.688	4.994	104.634	
10-14	258.561	98.780	30.530	13.561	5.412	110.278	
15-19	271.902	105.943	30.306	14.854	4.891	115.908	
20-24	264.770	95.104	33.074	18.851	4.090	113.651	
25-29	255.690	95.720	39.626	22.924	3.635	93.785	
30-34	249.400	101.685	42.074	21.675	3.628	80.338	
35-39	203.691	86.885	34.007	17.363	3.298	62.138	
40-44	180.271	81.291	27.843	14.658	2.868	53.611	
45-49	176.178	81.691	25.685	15.194	3.322	50.286	
50-54	164.447	75.817	23.468	16.565	2.827	45.770	
55-59	154.709	74.841	20.977	16.241	2.669	39.981	
60-64	133.247	84.894	13.437	10.652	2.004	22.260	
65-69	109.013	91.382	6.246	5.110	973	5.302	
70-74	89.775	80.518	3.558	3.199	517	1.983	
75-79	69.936	63.469	2.748	1.879	472	1.368	
80 y más	86.445	79.591	2.679	2.050	651	1.474	

Fuente: Página web del gobierno de la provincia de Santa Fe

Las estadísticas señalan porcentajes elevados de habitantes desvinculados de cualquier cobertura médica, llegando en aquel momento a una cifra que alcanzaba el millón de personas, concretamente 1.003.145. Esto incluye a quienes no contaban con obra social, prepaga, o plan estatal. En Rafaela, el último registro que puede encontrarse es del 2001, y se habla de una cifra que llegaba a 26.376 (de un total de 83.563) personas sin ningún plan de salud. (Santa Fe Provincia, s.f.).

8.2 El Correo Electrónico

Pensamos que el email marketing es un medio apropiado para la promoción de los servicios y para otorgar valor a la institución si consideramos la utilización de una plataforma

especializada y no solo publicaciones orgánicas en redes sociales. Este recurso favorece una conexión más directa con los destinatarios a través de, por ejemplo, mensajes personalizados de agradecimiento, o recordándoles por qué eligieron ser parte de la organización. De este modo tomaría fuerza la confianza por parte del público gracias a la transparencia plasmada en los correos que mostrarían, además, el destino e impacto de las donaciones. “Las campañas de Email Marketing ofrecen mejores posibilidades de segmentación que las Redes Sociales (en el caso que una ONG no quiera invertir en publicidad en Facebook) a partir del comportamiento de los suscriptores” (Gutiérrez, s.f, párr. 32). Debería ser un componente constitutivo del tipo de comunicación institucional la notificación de campañas de sensibilización, de concienciación, de llamadas al voluntariado o de captación de fondos para la obtención de diferentes elementos o bienes que el centro necesite.

Por otra parte, el diseño del correo y el mensaje podría variar de acuerdo al segmento apuntado (si la persona ya es socia o no, si es voluntario o donante, si es de la misma ciudad o de otra, etc.). Luego de un tiempo se revisaría la efectividad de la elección del canal y se considerarían los cambios que deban hacerse. Este es solo un método para comunicar de manera colectiva los servicios de la institución, como también la promoción de contenidos provenientes de la página web o de las redes sociales (eventos y días importantes, ingresos de profesionales, ejemplos de perseverancia de sus pacientes, etc.). Las diferentes campañas también pueden ser provechosas para obtener información personal sobre los suscriptores y de esa manera conseguir más seguidores (Moreno, 2022, párr. 17).

Sin duda, una de las ventajas más importantes es que puedes enviar emails en función del comportamiento de tu seguidor. Si utilizas las plataformas de email marketing podrás observar que en la sección estadísticas te ofrecen datos de quién abre tus correos, a qué hora los abren, en qué contenidos dentro del email hacen click, etc. (Gutiérrez, s.f, párr. 9).

Son varias las razones para contar con profesionales que sepan crear ese vínculo entre la organización y los donantes. Las personas que se encargan de conseguir fondos, o que manejan los conocimientos necesarios para que esto suceda “suelen ser profesionales entusiastas que dominan las habilidades interpersonales y que cuentan con conocimientos en marketing y comunicación” (IBERDROLA, 2019, párr. 6).

Desde nuestra perspectiva, una de las formas más efectivas de comunicación para ALPI es el uso del newsletter. Es un método que te permite interactuar frecuentemente con los contactos haciendo envíos de boletines informativos, links hacia diferentes redes, y utilizando atractivos diseños y formatos combinados, como videos, ilustraciones y fotografías (el documental realizado sería uno de estos posibles contenidos).

A continuación, un diseño hipotético para los envíos del newsletter, en el que cada sección conduce mediante links a su respectivo sitio en Internet en donde los avisos, noticias o notas se encuentra más desarrollados.

ALPI RAFAELA

CÓMO AYUDAR

La suma de los aportes de los socios es destinada a solventar los tratamientos de aquellos pacientes de escasos recursos económicos que no cuentan con la cobertura de una obra social.

RODOLFO:
UN CASO DE
PERSEVERANCIA

Renovamos nuestro vehículo para el servicio de transporte especial

Seguimos trabajando para mejorar la atención a nuestros pacientes y así construir una sociedad más inclusiva! Agradecemos la gestión de la Comisión Directiva para su adquisición!

CONTACTO

NOSOTROS SERVICIOS ALQUILER

03492506454
Agustín Álvarez 367

<https://www.alpirafaela.org/>

8.3 Medios tradicionales

Aunque hablemos de cifras, porcentajes o preferencias por diferentes tipos de contenidos, los cuales están determinados por algoritmos que configuran la funcionalidad de cada red social, generalmente los que más utilizan e interactúan con esos espacios digitales suelen ser jóvenes que no están dispuestos a gastar dinero, independientemente de sentirse atraídos o

no por los temas que puedan publicarse. Por lo tanto, vemos prioritario partir de estrategias de difusión offline, y probar modos diferentes de promoción y visibilización de la institución.

Los medios tradicionales, como la radio o la televisión, pueden utilizarse también como medios de transmisión de noticias para congregar a la sociedad en general con un determinado fin. Estos lugares pueden también ser los indicados para mostrar el documental, y ser espacios de congregación de públicos objetivos.

ALPI, al ser una organización sin fines de lucro, puede aprovechar la proyección del film en alguno de nuestros cines, como lo es el Cine Belgrano. Anteriormente la institución ha visitado el lugar con muchos de sus pacientes y terapeutas, lo cual brinda una confianza previa, junto con algunas características entre dichas entidades que podemos relacionar.

Pese a que el cine Belgrano es un ente público estatal que depende del gobierno municipal, a diferencia de ALPI, que es una asociación civil que no forma parte del sector público, ambos son entes autárquicos que de algún modo fomentan actividades que apuntan a incentivar objetivos y acciones. En el caso de ALPI se trata de un objetivo médico, el del cine, cultural. Por un lado, una asociación procura cambiar el estilo de vida de las personas y facilitar la relación institucional y social (como mencionamos en la página 14), y por otro, el cine tiene como misión la “disposición [de] la sala para la realización de actos y celebraciones del municipio y de distintas instituciones de la ciudad” (Municipalidad de Rafaela, s.f, párr. 3). Lo que supone pensar que la otorgación del espacio para la promoción del documental tiene su lógica dentro de lo que plantean ambas instituciones.

Una edición corta del contenido audiovisual puede usarse también en otras circunstancias. Varios días del año son días de festejo para ALPI. Suelen organizarse fiestas en las que se congregan muchas personas vinculadas a la institución para asistir al bingo, al día de la primavera, navidad, o a diferentes actos o movilizaciones. Estos son momentos que, de acuerdo al contexto de las reuniones, puede planificarse la exhibición del documental (su versión completa o editada).

De igual forma, existen establecimientos educativos con los que también puede entablarse un contacto, como mencionan en el apartado de relaciones interinstitucionales de su página web, en el año 2017, ALPI realizó un convenio “con la Universidad Católica de Santiago del Estero para la realización de pasantías de sus estudiantes en las áreas de Psicopedagogía y Psicología respectivamente” (Alpi Rafaela, s.f). El trato que acostumbra tener la asociación

con las distintas universidades de la ciudad favorece la distribución del material a sus bibliotecas, o a cualquier materia en la que el documental pueda utilizarse como parte del plan de estudio.



Fuente: Instagram. Visita al cine municipal en diciembre de 2021.

Uno de los últimos métodos de comunicación por parte de la institución fue la distribución de calendarios para recaudar fondos. Los almanaques se enseñaban en los domicilios y se vendían de acuerdo a lo que la gente quería donar. En el reverso de cada hoja se hablaba de un derecho en particular, como el derecho a la rehabilitación, al deporte, al trabajo, etc. Además, se comunicaba la misión y las formas de contacto con ALPI. Los objetivos de la confección de los almanaques del año 2022 eran:

- a) Recaudar fondos.
- b) Difundir la misión de ALPI a la comunidad.
- c) Concientizar al medio sobre los derechos de las personas con discapacidad

Este medio de comunicación puede aprovecharse para difundir también el documental con la impresión de un código QR que pueda verse en el frente, en sus hojas rotuladas, aunque también en muchos otros lugares, como la puerta del establecimiento, encabezado de los e-mails, etc.



Original

Editado

8.4 Factores básicos del posicionamiento web

Conocer y aprender sobre las dinámicas en torno a los usos de las aplicaciones más utilizadas nos da una noción general de sus características. Como indicamos, tenemos dos tipos de público objetivo, el primario son los pacientes, y el público secundario o colaborador, que son los socios que aportan una cuota mensual. La idea de llegar a los socios es a través de un plan de comunicación basado en un cuestionario que nos permita saber cuáles son los vínculos que los socios actuales tienen con la organización y generar de ese modo contenidos más concretos, sumando también la información que las personas proporcionan a través las

redes sociales y en la página web. En este sentido, el uso de herramientas avanzadas como Google Analytics pueden ser de gran ayuda porque te permite conocer el funcionamiento de la página web, como, por ejemplo:

- Donde viven los visitantes.
- Cual página dentro la web recibe más tráfico.
- En qué parte se van.
- Que tan rápido se cargan las páginas de la web.
- Como carga en dispositivos móviles.
- Como encuentran la página.
- Cuanto tráfico de buscadores o redes sociales está recibiendo, y de cuáles. Entre muchas otras cosas.

La respuesta a esas preguntas ayudar a enfocar mejor los esfuerzos de trabajo. Cuanto más sepamos sobre los visitantes a nuestro sitio y del público objetivo mucho mejor.

Entender el comportamiento de los usuarios en la página, quienes vuelven, porque o para que, te empieza a dar una idea de lo que buscan, y eso te da pautas para seguir trabajando en tus objetivos en base a preferencias concretas por parte del público. Pero también, y en favor de ALPI, permite conocer la tasa de los distintos tipos de conversión, transacciones o cierres de venta que ALPI puede tener del alquiler de los elementos ortopédicos si hiciera uso del comercio electrónico, una gran alternativa para mostrar y/o agilizar las transacciones. El alquiler de los elementos ortopédicos se hace de forma personal en el lugar, por eso creemos que sería útil que los alquileres se hagan directamente en la página, para que el procedimiento sea mas ágil.

En relación al cuestionario, herramientas intuitivas como Google Forms, SurveyMonkey o Typeform son ideales para crear un mejor perfil de la audiencia y llegar de manera más directa a las personas. Las encuestas pueden distribuirse por correo electrónico, enlaces web, redes sociales, entre otras opciones.

Una vez que tengamos identificado el público nos queda convertirlo en socio o paciente. Una tarea importante en este caso es la estrategia SEO, es decir, la optimización en los motores de búsqueda para mejorar la visibilidad de la web en Google. Mencionamos Google, pero los fundamentos del SEO (en español: optimización para motores de búsqueda), son similares en la mayoría de los buscadores. Esto mejoraría el tráfico siempre y cuando se

trabajen aspectos relacionados con la **experiencia del usuario**, como puede ser el desarrollo de la arquitectura de la información de una plataforma web que guíe a las personas a resolver determinadas tareas en una interface pensada a partir del análisis del perfil de los usuarios (Casaubon, 2022).

La experiencia del usuario abarca también la **accesibilidad**, concepto que engloba la posibilidad de contactar con la institución, el diseño responsivo (cómo la página responde a diferentes dispositivos), y una de las cosas más importante para ALPI, la adaptación inclusiva de los canales a necesidades especiales. Las personas con discapacidad que visiten el sitio web deben poder interpretar el contenido gracias a subtítulos o lenguaje de señas en el caso de videos, la narración para materiales escritos o textos alternativos para las imágenes, considerando que el usuario puede estar usando un software de lectura para personas con baja visión o ciegas. Al mismo tiempo las descripciones permiten a los motores de búsqueda rastrear y clasificar mejor el sitio web gracias al uso de palabras claves para las imágenes.

En la página de ALPI, se pueden observar en la algunas cosas que desde nuestro punto de vista deberían revisarse. La letra por encima de las fotografías de los servicios que la institución ofrece es, a nuestro gusto, chica. Probablemente debería llevar a otra sección para prestarle principal atención al texto. Por otra parte, desde el celular podemos apreciar otros inconvenientes, como títulos desordenados e inconexos.



La letra podría resultar pequeña para personas con baja vision.



En la imagen de la izquierda notamos falta de optimización en los textos o redundancia.

A la derecha, los tratamientos están desordenados respecto a los títulos.

Así también, la **funcionalidad** de la página repercute en el posicionamiento en los buscadores de internet. El desempeño técnico comprende una serie de funciones asociadas a la velocidad de carga, las formas de pago o de conseguir determinado producto o servicio, la corrección de errores o enlaces rotos, entre otros factores.

Por otro lado, el **apartado estético** también juega un papel importante en la experiencia de usuario, los elementos gráficos, la paleta de colores, la tipografía, el logotipo, e incluso

imágenes pequeñas como los iconos de página o *favicons* se complementan para captar el interés de los usuarios.

Asimismo, son importantes también las **palabras claves**, estas proporcionan a los buscadores pistas del contenido con el fin de aparecer en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda. Las palabras claves no deben pensarse solo como elementos sueltos, separadas semánticamente unas de otras, sino que pueden agruparse y adquirir un significado más específico (Harsel, 2023). Para una página web nueva es conveniente el uso de palabras claves long-tail, o de cola larga, para tener un volumen de búsqueda bajo y no tan competitivo (Harsel, 2023).

Supongamos que ALPI quiere llevar a cabo la venta o alquileres de insumos ortopédicos, la palabra clave en este caso podría ser “alquiler de muletas y sillas de ruedas en Rafaela”. Si bien las palabras de cola larga no poseen un volumen de búsqueda muy alto, tienden a convertir a un ritmo mucho mayor que los términos más buscados. Los usuarios que escriben cadenas de varias palabras o frases largas lo hacen porque buscan algo concreto y probablemente estén más avanzados en el proceso de compra, lo que los convierte en potenciales clientes (Harsel, 2023).

Un contenido de calidad es percibido por Google como fiable, lo que influye en el posicionamiento. La optimización del sitio, y otros factores como la actualización periódica, que sea contenido de valor para los lectores, sirve para conseguir esa credibilidad y, por lo tanto, chances de ser citados por otros sitios de relevancia a través de backlinks (Yanhari, s.f.). Una manera de ir cimentando la autoridad del dominio es a partir de enlaces de un sitio web a otro para ir construyendo tráfico de referencia mutuo entre distintas fuentes que, para que funcione, deben ser de confianza y no de baja calidad (Castro, 2023). Los links pueden ser entrantes (las visitas provienen de un extremo receptor) o salientes (los enlaces externos desde nuestra página). Para corroborar los backlinks de nuestro sitio existen herramientas como Google Search Console, un servicio que nos permite averiguar cuantos enlaces tenemos, los sitios web que más han enlazado a nuestro sitio, y el texto que se utilizó para indexar (Ahrefs ES, 2021). Por ejemplo, en el caso que ALPI Rafaela sea citado por una ONG reconocida, beneficiaría a su imagen y, por lo tanto, en llegar al público objetivo.

Lo bueno de tener a disposición datos internos es que no provienen de suposiciones al azar, sino de usuarios reales que brindan información que puede usarse en pautas publicitarias

en caso de optar por un servicio pago. Herramientas como Facebook Ads pueden ser útiles para segmentar el público y dirigir la publicidad de forma personalizada hacia quienes ya hayan interactuado de alguna u otra forma con la institución. Podemos filtrar los orígenes de ese público escogiendo entre múltiples variables que van desde personas que mostraron algún tipo de interés visitando el sitio web, Facebook o Instagram, o elegir bases de datos de contactos que ya tengamos enlistados con los datos correspondientes. También podemos limitar por lugares, rango de edad, intereses, datos demográficos y comportamientos, si es que ya poseemos toda esa información. (Gallardo, 2022).

Respecto al video institucional, la afinidad con el producto audiovisual, si eventualmente lo publicitan en YouTube como trailer a través de Google Ads, dependerá de la descripción del perfil del usuario ideal. Así se quiera atraer a personas con alguna determinada discapacidad para pagar por algún servicio o alquilar elementos ortopédicos, su decisión obedece a la calidad de la gestión del contenido y como se encara desde la comunicación. Con la pauta publicitaria se consigue gran exposición para generar reconocimiento de marca, conversiones, o facilidad de mediciones, pero no podemos obviar algunas de sus desventajas: los anuncios pueden ser caros, la competencia es alta, y la gente suele cansarse de ver el mismo o anuncio repetidamente (Castro, 2023). Por su parte, los resultados orgánicos son menos ignorados que los anuncios, no gastas en publicidad y genera tráfico pasivo que no desaparece con facilidad logrando un efecto acumulativo (Semrush team, 2023). De todas maneras, esta elección también tiene sus complicaciones, no es sencillo posicionarse en los buscadores, hacerlo bien, o encontrar palabras claves que no sean demasiado competitivas (Castro, 2023).

En los últimos años los creadores de contenido encontraron una nueva forma de dirigirse a su público. Se trata de una herramienta emergente y original para ampliar las estrategias de comunicación en línea por medio de la difusión de contenidos grabados en audio. Hablamos del podcast, y podemos encontrarlos en múltiples formatos, ya sea de conversación, de entrevistas, de relatos o informativos, con temáticas de las más variadas, que van desde ciencia, tecnología, cine, videojuegos, política, periodismo, a grandes producciones documentales y de ficción. El panorama favorable del podcast, que sigue ganando adeptos alrededor del mundo (Norteamérica es actualmente el país más receptivo a los podcasts, seguido por Europa Occidental y América Latina que también muestran un interés creciente

por este medio), hizo sonar la alarma de las empresas que quieren tener su propio podcast para promocionarse o usarlo como una herramienta de comunicación interna (¿Qué es un podcast y por qué son importantes?, 2023).

Existen varios casos que pueden funcionar de inspiración, por ejemplo, Uber crea podcasts para procesos de *onboarding* o de integración al equipo de trabajo para nuevos integrantes; Directv Latinoamérica tiene un podcast informativo semanal, un mini noticiero de 3 minutos con los puntos más importantes de lo que ocurre en la semana en Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Colombia y Ecuador; Movistar tiene su podcast de tecnología hecho por los propios empleados, y puede encontrarse en plataformas abiertas, como Spotify y YouTube (Samela, 2021).

En ALPI Rafaela el podcast puede ser de entrevistas a pacientes, o ellos mismos hablando sobre experiencias o historias de vida que permitan empatizar con el invitado o narrador, y al mismo tiempo poder concientizar sobre temas relacionados con la discapacidad, por lo que tendría al mismo tiempo cierto carácter educativo. Creemos que el formato permite una conexión cercana con los protagonistas que pueden ser sus propios pacientes con un trabajo de diseño de sonido que acompañe las anécdotas. De este modo el canal puede contribuir al reconocimiento de la organización y mejorar su imagen al asociarla con el contenido y los valores del podcast, lo que puede ayudar a generar confianza y credibilidad entre la audiencia.

8.5 Descifrando las redes sociales

Actualmente, ALPI no posee una división de contenidos según necesidades, sino que se publica lo mismo en ambas redes (Instagram y Facebook). Los seguidores de mayor edad se encuentran en Facebook, y tienen mayor interactividad en Instagram, pero al no evaluar o profundizar en esos números no cuenta con datos relevantes para trabajar con preferencias.

Teniendo en cuenta que los reels son una respuesta de Instagram a TikTok por las nuevas dinámicas de consumo, los videos para Instagram pueden ser pensados como piezas cortas donde podamos, en el caso del documental, distribuir las teniendo en cuenta los días con más interacción. A diferencia de las historias o publicaciones en cuadrícula, los reels están diseñados específicamente para momentos virales o videos de éxito rápido, por lo que el contenido más importante o de impacto debe concentrarse en los primeros segundos, más allá de la duración total del reel (Hughes, 2022).

En relación con Facebook, la empresa Hootsuite recomienda que los videos sean subidos directamente a la plataforma, debido a que Facebook prioriza el contenido de video nativo, más que los videos compartidos de otros sitios. Sugieren también que los videos tengan una duración de al menos 3 minutos cuando se trata de series web episódicas o historias en desarrollo porque los videos de más de 3 minutos califican para los anuncios en stream, es decir, publicidad integrada en contenidos audiovisuales en Facebook. Eso es ideal para subir videos un poco más extensos a partir del material grabado para el documental (serían aproximadamente cuatro piezas en total), o pensar en las entrevistas hechas a los pacientes que no se llegaron a filmar (Hughes, 2022). El gran limitante en este caso es que la página desde donde se suben los videos debe contar con más de diez mil seguidores para poder pautar en la red social, número que está lejos del alcance de ALPI hasta el día de la fecha.

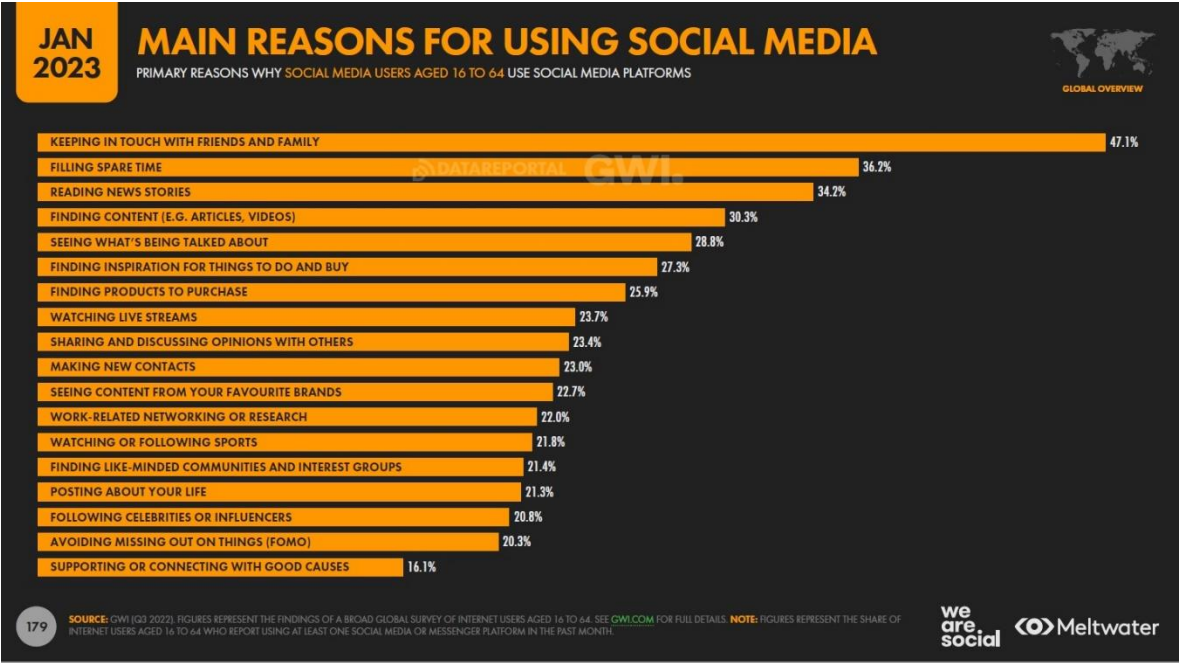
Por ahora, la opción más accesible para tratar de hacer viral el contenido es la de pensar videos cortos, de menos de un minuto. En ese sentido, los reels de Facebook se convierten en la opción más accesible, y con la principal ventaja de contar con un algoritmo que actualmente prioriza el formato en dicha plataforma. Obtener nuevos usuarios puede depender de esa viralidad y establecer entonces nuevos potenciales contactos que deseen los servicios y productos de la institución (4 ventajas de utilizar reels en Facebook para tu estrategia, s.f., párr. 7).

De acuerdo a las estadísticas de We Are Social, a nivel global, Instagram es usado para publicar y compartir principalmente videos, y es la aplicación favorita de las mujeres en comparación con los hombres si tomamos determinado rango de edad. De los 16 a los 24 años el porcentaje de usuarias activas es del 23,1%, y de los 25 a los 34 años, del 17,6%. Por su parte, los hombres alcanzan un 21,3% de los 16 a los 24, y luego desciende a un 14,6%, prefiriendo Facebook como aplicación predilecta (15,7%) (We Are Social, 2023). En resumen, las personas que más interactúan en Instagram rondan entre los 16 y 34 años, ganando las mujeres en porcentaje en comparación con los hombres. Este dato se demuestra también en los números que podemos observar en la captura que nos envió la institución. Es un aspecto que puede aprovecharse para seguir atrayendo usuarias mediante un seguimiento minucioso de esas visitas. Por ejemplo, un estudio realizado por el instituto Reuters, en el informe de noticias digitales del año 2020, reveló que existe una fuerte tendencia entre las mujeres a consumir contenidos noticiosos en redes sociales y servicios de mensajería (Newman, 2020, como se citó en Kemp, 2022). Si esa tendencia se sigue manteniendo, es oportuno la investigación y producción de contenidos novedosos y relevantes sobre la temática de la discapacidad y ver si la propuesta funciona.

Por otra parte, YouTube se presenta como el sitio indicado para subir el documental completo. Sin embargo, la página también ofrece la opción de subir videos cortos por medio de YouTube Shorts (de 15 a 60 segundos). Entre los videos más vistos en este sitio web encontramos contenidos en los que la audiencia puede aprender sobre un tema a través de videos formativos. (Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca, 2022). Si bien el material grabado de ALPI no es estrictamente un material de aprendizaje, sí puede funcionar como disparador para pensar otros contenidos concretos y más desarrollados en esos términos. Por ejemplo, un video donde el gancho para atraer a los usuarios sea el estrago de la poliomielitis en la década del 50' en el país, y el esfuerzo de ALPI en la batalla contra esta enfermedad, aprovechando para mostrar, por ejemplo, **cómo trabaja una ONG** y la ayuda que muchas veces necesitan. Luego, se puede mostrar la evolución de la institución en Rafaela a lo largo de las décadas y como fue incorporando terapias para distintos tipos de discapacidad, explicando las particularidades de cada una de ellas y cómo influye en la vida de los pacientes. La información presentada de las condiciones de dichas personas permitiría además generar contenidos a parte en torno a la concientización

de sus derechos, consejos sobre cómo debemos actuar, qué actitudes tener de acuerdo a diferentes circunstancias, entre otros materiales educativos.

Las razones principales por las que la gente usa las redes sociales, según los datos arrojados por “We Are Social” en 2023, revelan una serie de tópicos de interés en los que encontramos temas como “supporting or connecting with good causes” o “finding like minded communities and interest groups” (The Changing World of Digital In, 2023). Ambas elecciones se asocian al tipo de trabajo que realiza ALPI, es decir, una buena razón para dedicarle tiempo especial a la construcción de un lazo más firme con sus seguidores basado en la generación de contenidos que respondan a esas preferencias.



Fuente: We Are Social.

9. Conclusión

Cohabitar en un espacio de negociación, de relaciones interpersonales e interorganizacionales, entre muchos otros factores que intervienen en la misión de estabilidad de una asociación, supone el esfuerzo de no perder de vista los propósitos que se hayan planteado desde un primer momento. A veces, un mar embravecido puede dificultar la visión del horizonte y desviarnos de los métodos que permiten remar con mayor facilidad. Ajustar los prismáticos en la vorágine diaria es navegar hacia la construcción de un conocimiento que permita crecer desde la resolución y fortaleza de los objetivos.

Nuestro trabajo emprende un viaje que, si bien no ofrece una verdad absoluta (si tenemos en cuenta que no contamos con la etapa de análisis posterior de las estrategias sugeridas), podemos asegurar que es un primer ejercicio necesario de autoconocimiento, tan necesario como saber incursionar en los múltiples medios digitales de la actualidad.

¿Qué tipo de interacción con el público tendrá el documental? ¿Podremos identificar y establecer pautas de comportamiento y, de ser necesario, redefinir aspectos de la investigación? ¿Funcionan los reels en Facebook con esta temática? ¿Los videos formativos en YouTube son efectivos?, etc. Dar con estas relaciones causales es dar con una serie de consideraciones que servirán para muchas otras oportunidades de producción de contenido.

Desde un comienzo planteamos una serie de hipotéticos caminos donde entretrejemos lo analítico y la observación personal. Creemos que es, cuanto menos, un paso clave para cualquier organización que busca insertarse en los nuevos canales de comunicación. Desaprovechar las herramientas online, y, sobre todo, desatenderlas por completo, es un grave error, ya que la competencia encontró como lugar prioritario los múltiples espacios y servicios que ofrece internet.

En la tesis desarrollamos una serie de consejos a partir de un diagnóstico institucional general que nos permitió esbozar los contenidos planteados a lo largo del trabajo, algunos anclados en la teoría, muchos otros en interpretaciones subjetivas que confirman el potencial de ALPI para su crecimiento a través del uso de los recursos digitales más empleados, recomendando además las maneras más productivas de hacerlo.

La asociación es un gran candidato para fortalecer su imagen, por eso mismo, la calidad de sus servicios y el compromiso con sus pacientes amerita la producción estable, coherente y orgánica de contenidos, incluso considerando la inversión en publicidad.

Bibliografía

- amdia. (2014). *Social Media La evolución de las redes sociales*. Buenos Aires.
- Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa*. Barcelona: GG Diseño.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona, Buenos Aires, México: PAIDÓS.
- Di Paolo, B. 2013. *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional*. Universidad San Agustín Maza, facultad de periodismo.
- Enz, A. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Alicia Álvarez, Angélica Enz, Lenisa Delgado.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Sabater, E. (2020). Significados del color en publicidades. Rafaela, Santa Fe, Argentina.
- Salamon, L.M, y Anheier, H. K. (1999). *Nuevo Estudio del Sector Emergente*. Madrid: CNP.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.
- Cobertura de Salud según Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 1991, 2001 y 2010. (s.f.). Santa Fe Provincia.
[https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/112228/\(subtema\)/93664](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/112228/(subtema)/93664).
- Definición de una asociación. (s.f.). Castilla-La mancha.
<https://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion>.
- Bilmes, I. (2019). *La imagen en el medio. Usos y apropiaciones de jóvenes en Instagram* [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional de la UNLP.
- Di Paolo, B. (2013). *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional*. [Tesis de maestría, Universidad Juan Agustín Maza]. Repositorio de acceso abierto y memoria intelectual UMaza Digital.
- Rodríguez, M, (2016). Diagnóstico organizacional. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Barcelona: Plaza y Janes Editores S.A.

- Uranga, W. (2012). *Perspectiva comunicacional*. [Cuaderno de cátedra N° 2]. Repositorio institucional de la UNLP.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Gutiérrez, J. (s.f). *10 campañas de email marketing para tu ONG*. Shofund. Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de <https://shofund.com/10-campanas-de-email-marketing-para-tu-ong/>
- Moreno, J. (23 de noviembre de 2022). *Guía completa para un email marketing exitoso*. Hubspot. Recuperado el 23/12/2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Fundraising, el poder de las donaciones para el desarrollo social. (s.f.). IBERDROLA. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-fundraising>
- Municipalidad de Rafaela. (s.f). Institucional. Cine Belgrano. <https://www.rafaela.gob.ar/Cine/Institucional.aspx>
- The Changing World of Digital In. (26 de enero de 2023). We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. México D.F: Mc Graw Hill
- Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca. (18 de Julio de 2022). We Are Content. <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>
- The Changing World of Digital In. (26 de enero de 2023). We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023>
- 4 ventajas de utilizar reels en Facebook para tu estrategia. (s.f). Estrategias Digitales. <https://estrategiasdigitales.com/blog/marketing-digital/4-ventajas-de-utilizar-reels-en-facebook/>
- Londoño, P. (20 de enero de 2023). *20 ejemplos de storytelling que han hecho historia (y qué puedes aprender de ellos)*. Hubspot. Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>
- Vieira, D. (2 de febrero de 2019). *¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias*. rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

- Rees-Jones, L., Milkman, K. y Berger, J. (14 de abril de 2015). *The Secret to Online Success: What Makes Content Go Viral*. Scientific American.
<https://www.scientificamerican.com/article/the-secret-to-online-success-what-makes-content-go-viral/>
- Definición de *segmentación demográfica* (s.f.). QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>
- Puccini, S. (2015). *Guión de Documentales. De la preproducción a la posproducción*. Buenos Aires: La marca editora
- Casaubon, M. (2022, 15 de julio). *Qué hace un diseñador UX UI y todo sobre esta profesión* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dVwH98Ln5Vs>
- Harsel, L. (3 de agosto de 2023). *¿Qué son las palabras claves?: Guía Completa*. Semrush.
<https://es.semrush.com/blog/que-son-las-palabras-clave/>
- GoDaddy LATAM. (2019, 16 de diciembre). *Palabras clave en tu Página Web: cómo usarlas* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sP4RdzWhTDI>
- Yanhari, K. (s.f.). *¿Cómo aumentar la autoridad de un dominio en pocas semanas?* Contenttu. Recuperado el 14 de diciembre de 2023, de
<https://contenttu.com/blog/seo/como-aumentar-la-autoridad-de-un-dominio-en-pocas-semanas>
- Castro, R. (20 de junio de 2023). *Qué son los backlinks y por qué son importantes para el SEO*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-backlinks/>
- Castro, R. (21 de junio de 2023). *Público Objetivo: Qué Es y Cómo Identificarlo para tu Empresa*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/audiencia-objetivo-en-seo/>
- Ahrefs ES. (2021, 31 de mayo). *¿Qué son los Backlinks y por qué son importantes?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BNJnfBIQLGI>
- Gallardo, R. [Aprendamos Marketing]. (2022, 7 de noviembre). *Cómo segmentar anuncios en Facebook Ads 2023* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ar7VJvY3Oqc>
- Gallardo, R. [Aprendamos Marketing]. (2022, 7 de noviembre). *Cómo segmentar anuncios en Facebook Ads 2023* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ar7VJvY3Oqc>

- Semrush Team. (7 de Julio de 2023). *¿Qué es el SEO? (Guía de conceptos básicos)*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>
- ¿Qué es un podcast y por qué son importantes? (31 de Julio de 2023). RTVC. <https://www.rtvco.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>
- Samela, G. (3 de septiembre de 2021). *Por qué cada vez más empresas usan podcasts para comunicarse con sus empleados*. Clarín. https://www.clarin.com/economia/vez-empresas-usan-podcasts-comunicarse-empleados_0_Zkbj-orrz.html
- Kemp, S. (15 de agosto de 2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., & Nielsen, S. A. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford: Reuters.
- Hughes, J. (8 de marzo de 2022). *How Long Should a Social Media Video Be? Tips for Every Network* . Hootsuite <https://blog.hootsuite.com/how-long-should-a-social-media-video-be/>

11. Anexo

Entrevista presidenta o fundador/ra

- ¿Cuál es tu posición en la organización? ¿Cuánto tiempo llevas trabajando (o trabajaste) en ALPI?
- ¿Recordás tu primer día? ¿Cómo fue?
- ¿En qué año ALPI abrió sus puertas? ¿Cómo fue eso, cómo se vivió?
- ¿Cuál fue la necesidad que motivó la creación de ALPI?
- ¿Quiénes fueron los primeros socios? ¿Cuál era la relación profesional, familiar, o de amistad que tenías con ellos?
- ¿Quiénes fueron Américo Grossi y Leticia Stoffel?
- ¿Cuál era el contexto social o político que se vivía en aquel entonces? ¿Existían inconvenientes que imposibilitaron, o imposibilitan, determinadas tareas administrativas en relación con el centro?
- ¿Cómo se vivía esta etapa de inauguración dentro de la institución? ¿Con festejo, temor por cómo iban a seguir las cosas, indiferentes, abocados de lleno al trabajo, o todo junto?
- ¿Qué experiencias y enseñanzas se aprendieron en todo este tiempo? ¿Te remite un sentimiento en particular? ¿Recordás alguna anécdota que consideres significativa, o momentos claves que permitieron que ALPI siga progresando como centro de rehabilitación?
- ¿Qué analogía podés hacer entre el ALPI del pasado y el de ahora? ¿Qué cosas cambiaron y cuáles siguen, en cuanto principios, vocación, formas de trabajo, de administración, etc.? ¿Cambiarías algo?
- ¿Qué es para vos ALPI?

La entrevista conduce a una charla que tiene como objetivo llegar a la actualidad de ALPI. En esta instancia fue pertinente contactar con alguien más en sintonía con el presente (administración), para pasar a la terapeuta, quien posee un contacto estrecho con los pacientes y con quien la conversación se tornó más suelta.

Entrevista Terapistas

- ¿Por qué elegiste este oficio? ¿Qué te motiva de este trabajo?
- ¿Qué sentís cuando atendés a tus pacientes?
- ¿Qué ves en ellos? ¿Lográs identificar un común denominador en relación a su personalidad? (Entusiasmo, ganas, ánimo, desánimo).
- ¿De dónde provienen?
- ¿Hay algo te ponga mal, triste, respecto a los pacientes? ¿Algo que te deje pensando, reflexionando?
- ¿Qué ofrece ALPI?
- ¿Algún momento significativo que recuerdes?
- ¿Qué es para vos ALPI?

Entrevista paciente

Las personas que recurren a asociaciones civiles como ALPI, suelen ser generalmente de clase media o baja, por lo cual sería pertinente entablar un diálogo que aporte una mirada sobre sus vidas, por ejemplo, los retos que supone tener cierta discapacidad, los pagos de los tratamientos o medicamentos, y de qué manera el centro los ampara ante alguna de estas dificultades para llegar a tener una calidad de vida mejor.

Para las entrevistas a los pacientes hubiese sido oportuno realizarlas dentro de sus casas. Conectar con la intimidad, pero mediante un proceso. Las primeras preguntas en exteriores (patio, lugar tranquilo, lugares abiertos que no perturben al entrevistado), luego en interiores, generando una sensación de confianza y apertura, tanto para el entrevistado como para el espectador. Para cumplir con el objetivo mencionado es vital tener en cuenta la cordialidad y la actitud con la que llevaré a cabo la entrevista para no generar ningún tipo de incomodidad en el vínculo que se entable.

Preguntas

- ¿Cómo llegaste a ALPI?
- ¿Qué nos podés decir del lugar?
- ¿Qué papel cumple ALPI en tu vida?
- ¿Recordás algún momento significativo en ALPI?

- ¿Desde tu experiencia, pensás que la gente es educada con respeto a la discapacidad, o falta más concientización?
- Te ha pasado alguna vez de lidiar con algún problemas o con alguien por este motivo?
- ¿Hay lugares en los que te sentís más cómodx o segurx? ¿Cómo te sentís acá?
- Imagino que venir a ALPI es posible gracias a su accesibilidad ¿En que cambiaría tu vida si no hubiera un ALPI? ¿De qué sentís que te perderías?
- ¿Qué nos podés decir de ALPI, de sus terapistas? ¿Qué papel cumple ALPI en tu vida?
- ¿Tenés un sueño, o algo que deseés? Puede ser para vos mismo, o para tu familia.
- ¿Qué es ALPI para vos?

Entrevista administración

- ¿Con que problemas se enfrenta regularmente el centro? Sea económico, burocrático, o con el gobierno.
- ¿Cómo es la relación que se tiene con el Estado o las políticas públicas? ¿Infiere, o puede perjudicar de alguna manera el desempeño de la asociación?
- ¿Quiénes asisten a ALPI?
- ¿Cuáles son los requisitos para asistir al centro?
- ¿Cuáles son los servicios que se brindan, y por qué son indispensables para el tratamiento de los pacientes?
- ¿Por qué fue importante la categorización como centro de rehabilitación? ¿Qué la posibilitó?
- ¿Cómo te hace sentir trabajar en ut profesión? ¿Qué sentimientos te genera estar en ALPI? ¿Lo ves en los demás?
- ¿Qué momentos sentís que reflejan el agradecimiento de los pacientes hacia ustedes?
- ¿Qué es para vos ALPI?

Encuesta

Edad 18-24 (Compañeros y alumnos de la carrera de MAD)

Alina:

1. No
2. No me suena, pero pareciera que representa una institución de ayuda para niños/as, más tirando para el lado de la enseñanza.
3. No.
4. Tampoco.

Bernardino:

1. No.
2. No che. Capaz representa la integración infantil, o algo así.
3. No sabía.
4. Tampoco.

Candela:

1. Si, la conozco solo porque la escuché nombrar.
2. Nunca lo había visto. Me da una sensación de bienvenida; me remonta a algo infantil, me resulta un poco monótono y genérico.
3. Si.
4. Sólo sé que es un centro de rehabilitación, no más que eso.

Regina:

1. Si conozco, lo escuché nombrar.
2. No lo había visto nunca.
3. Si sabía.
4. Creo que se dedican a terapias ocupacionales para personas con capacidades diferentes.

Bruno:

1. No
2. Sí, ayuda para niños.
3. No
4. Me imagino que realizan tareas onda, alimentar chicos, tipo ayuda social.

25 – 30 (Conocidos y familiares)

Florencia:

1. Si la conozco.
2. He visto el logo de la institución en otras ocasiones. A mi modo de ver, la imagen de una persona con una sonrisa y los brazos levantados refleja la alegría de encontrarse integrada plenamente en una sociedad que le permite vivir de forma satisfactoria, ya que ésta puede hacer frente a sus necesidades, aceptando la diversidad y permitiéndole participar en la vida social.
3. Sí.
4. Sé que es una institución dedicada a la rehabilitación de personas con diversos tipos de discapacidad, a partir del trabajo interdisciplinario llevado a cabo por diferentes profesionales.

Kevin:

1. La escuché nombrar. Creo que mi mamá realiza una colaboración mensual.
2. No conozco el logo. Parece un niño feliz.
3. Sí, sé que está en Rafaela esta institución. Pero no sé si hay una institución en otras ciudades/pueblo.
4. Creo que realizan trabajos en torno a la temática de discapacidad.

Rocío:

1. No conozco ALPI. Nunca escuché sobre eso.
2. El color celeste lo relaciono a algo de la salud (¿capaz por la bata de los médicos?).
3. El hombrecito parece que está vestido con un mameluco. Y está feliz. Debe hacer un buen trabajo.
4. No tengo idea de que se trata. Y creo que no me dice mucho.

Sebastián:

1. Conozco de su existencia en la ciudad por alguna colecta o noticia, pero no de que se encarga realmente.
2. Me suena, deduzco que representa ayuda a niños.
3. Si
4. No, ayuda de menores con discapacidad o algún inconveniente similar.

Franco:

1. Si, por una amiga de mi mamá que trabaja ahí.

2. Si, representa que te reciben con los brazos abiertos.
3. Si.
4. Son una organización que realizan tratamientos a personas con discapacidad, sin fines lucrativos.

31 – 35 (Amigos y terceros)

Alejandro:

1. No la conozco.
2. No me suena el logo. Quizá represente algo relacionado a la ayuda de niños.
3. No sabía porque no sé qué es ALPI.
4. No se.

Carlos:

1. No conozco la institución.
2. No me suena el logo. Para mi representa algo así como un abrazo, o relacionado a la niñez.
3. No sabía.
4. Desconozco por completo.

Jonatan:

1. Si. Por mi abuela que asistió al centro cuando se cayó y lastimó la cadera.
2. Representa una persona feliz.
3. Si.
4. Rehabilitación neuromotora.

Estefanía:

1. No conozco esa asociación.
2. El logo me suena a alguna organización de ayuda para la niñez.
3. Si, he escuchado nombrarla en la ciudad.
4. La verdad desconozco lo que realizan.

Eva:

1. Si.
2. No reconocería el isologo solo. Sin el nombre. Un niño contentx.
3. Si lo conozco.
4. Trabajan con personas con discapacidad brindando talleres.

Edad 36 – 45 (Allegados y profesores de la carrera de MAD)

Julio:

1. Muy vagamente.
2. Si veo la figura sola sin el nombre de la asociación no lo relaciono.
3. Si, sabía q existía Alpi en Rafaela.
4. Tiene q ver con la rehabilitación motriz, pero desconozco la especificidad.

Candela:

1. Si, de Rafaela.
2. Que se dedica a niñxs.
3. Sí.
4. No. ALPI me sonaba a alcohólicos anónimos

Marianela:

1. No
2. No. el logo me hace referencia a algo referido a niños, inclusión, vitalidad, algo de leche.
3. No.
4. No.

Patricia:

1. Si, conozco la institución porque nosotros apuntábamos mensualmente antes. La verdad que no me acuerdo como fue que empezamos a pagar la cooperadora, creo que habían pasado por mi casa a hacer una campaña y empezamos ahí a aportar.
2. Si
3. Si
4. Si

Mercedes:

1. No la conozco.
2. No me acuerdo haberlo visto.
3. No sabía.
4. Desconozco, me imagino cuidados relacionados con la salud, tratamientos ambulatorios.

Edad: 46 – 60 (Amigos y conocidos de nuestros padres)

Adriana:

1. Sí. Alquilamos silla de ruedas para mí tío q caminaba poco. Así podíamos trasladarlo.
2. Si, AYUDA.
3. Sí.
4. Si rehabilitación.

Mónica:

1. Sí.
2. Para mí representa que es un centro de rehabilitación muy importante para ayudar a la gente y poder sacarla adelante de su difícil situación que le toca vivir tanto en pediatría como adultos.
3. Sí sabía hace muchos años que esta como 60 años.
4. Rehabilitación de parálisis de todo tipo y edades

Silvia:

1. Si
2. Si
3. Un chico que necesita ayuda
- 4.Si
5. Ayuda a gente que lo necesita.

Carmen:

1. Si, la conozco
2. Si me suena, es un niño que te abraza.
3. Si sabía, hace muchos años que esta.
4. Atienden a personas con discapacidades de todas edades y hacen rehabilitaciones.

José:

1. Si, la conozco.
2. Si me suena. Representa un nene esperando un abrazo.
3. Si, lo sabía, en calle A. Álvarez.
4. Rehabilitación integral de seres humanos.

Enlaces a los audios de las entrevistas a Fernanda Odetto (directora médica) y Florencia Muñoz (encargada administrativa)

Florencia Muñoz (30/10/2020)

<https://on.soundcloud.com/Eir15>

Fernanda Odetto (16/9/2020)

<https://on.soundcloud.com/5yyYB>

Transcripción entrevista a Fernanda Odetto

Yo empecé a trabajar en ALPI en el año 2011. Fue cuando la institución comenzó el trámite de la categorización por el Ministerio de Salud. Había que cumplir con una serie de requisitos referidos, por ejemplo, a la estructura física de la institución como a los recursos humanos. La categorización se había comenzado en el año 2009, donde se le pidió a la provincia su reconocimiento. El hecho de categorizar implica poder facturarles a las obras sociales y con eso fortalecer los ingresos.

Todas las prestaciones a favor de las personas con discapacidad que están contempladas en la ley 24901 no están cubiertas por el Estado, sino que el Estado indirectamente propicia la atención a través de terceros.

En el 2009 ALPI presenta un proyecto aprobado por el ministerio de salud de la provincia de Santa Fe obteniendo una x cantidad de dinero con el que se comienzan las reformaciones edilicias: se cambia la distribución de los consultorios, de la administración, de la sala de espera, etc. A raíz de eso se incorporó determinado personal que es el recurso humano indispensable para que el ministerio de salud te categorice de acuerdo a lo que vas a hacer.

El centro tiene como recurso humano indispensable: médico fisiatra, asistente social, kinesiólogo, fonoaudiólogo, terapeuta ocupacional.

En el 2011, cuando ya se había iniciado todo el trámite, llegan de la provincia a inspeccionar los cambios necesarios. La que inspecciona se llama Junta Evaluadora de Discapacidad. Se inicia todo el trámite de categorización que lleva varios pasos. Primero te tiene que categorizar la provincia, luego el ministerio de salud de la nación, y una vez que se tienen todos los papeles podés facturarles a todas las obras sociales y al programa incluir salud. Este programa es una cobertura, que no es una obra social, pero a lo fines prácticos se maneja como tal. La pueden tener las personas con alguna discapacidad, que tienen pensión no contributiva y ninguna otra obra social. A través de ese programa el Estado de brinda

cobertura, sea en rehabilitación, centro de día, hogar, medicamentos, cobertura de elementos, prótesis, ortesis y transporte.

2013: se hace un cambio y nombran como directora de la institución a Fernanda Odetto. Es médica fisiatra además de la directora.

Al poder contar con ingresos y a cubrir una demanda de la población que no estaba satisfecha porque la gente que no tenía obra social con discapacidad no tenía un lugar al cual ir a hacer su rehabilitación. El hospital de Rafaela tiene un servicio de rehabilitación no solo para personas con discapacidad, sino para todos sus pacientes. No tiene un atención individualizada, ni el personal que tiene está preparado, por ejemplo, para hacer neurorrehabilitación.

Empezamos a cubrir esa demanda y cada vez tuvimos más pacientes.

A raíz de eso la institución creció mucho en poco tiempo a la par de que crecieron los ingresos.

A través de la ley de cheques más fondos propios (mayormente) se cambió la traffic. Se compro una nueva, con rampa. En los últimos años se hizo otro baño, se arregló el que estaba, se creó una sala multisensorial. Hubo que refaccionar todo, ediliciamente hablando también, desde el techo, piso, y después se lo equipó con todos los elementos de la sala.

En 2019 se renueva otra vez la traffic porque se necesitaba otra rampa con más capacidad de peso (con fondos propios).

Se compró la casa de arriba en 2018.

A la casa la donó un vecino del barrio, y quedó para la institución.

ALPI nace para apalear la epidemia de la poleo a principios de siglo pasado, y en ese momento la gente se juntaba y organizaba para dar respuesta a algo que desde el Estado no había. El lugar en principio era vacunatorio. Cuando sale la vacuna, había colas de cuadras de gente que llevaba a sus hijos a vacunar. Pero en ese momento, la visión de lo que era una persona con discapacidad era distinta a lo que es ahora. A la persona con discapacidad se la consideraba inferior. Hoy en día la persona con discapacidad ya no es vista más desde ese paradigma, sino que se la considera un sujeto de derechos.

Desde la legislación se avanzó mucho, y es el Estado quien debe garantizar que esa persona con derechos tenga accesibilidad a prestaciones de salud igual que el resto. Por eso está la ley que contempla las prestaciones.

En el marco de adhesión de Argentina a la ley internacional de los derechos de las personas con discapacidad los fondos vienen desde otros recursos, no de lo que la gente dona. Vos

brindas un servicio de calidad, estás categorizado por el ministerio de salud, cobrás por ese servicio.

Con el gobierno anterior (macrista) tuvimos problemas bastante graves. Se acumuló mucha deuda junto con débitos injustificados. La institución tiene espalda hasta cierto punto. Puede sostenerse algunos meses, pero si la cadena de pago se corta con la cantidad de pacientes que tenemos, pueden cortarse también los servicios que brindan a la comunidad.

La subsecretaría de inclusión de la provincia de Santa Fe es la que audita a ALPI. La junta evaluadora audita para renovar o no la categorización.

Competidores: En el interior hay muchos policonsultorios. Por ejemplo, alguien es kinesiólogo, y se junta con una terapeuta ocupacional, una fonoaudióloga, una psicopedagoga, etc. Alquilan una casa y empiezan a brindar prestaciones. Ellos pueden brindarlas como ejercicio liberal de la profesión o pueden no hacerlo. Se trata de una competencia desleal porque no están categorizados como centro de rehabilitación. Cuando ellos le facturan a la obra social, factura cada profesional individualmente, pero no tienen ni médico fisiatra, ni trabajador social o toda la estructura que te pide el ministerio de salud. Entonces, a la hora de cobrar la prestación, cobran igual que vos (hay una ley que establece los honorarios de cada sesión), pero no brindan el mismo servicio en relación a lo que brinda un centro categorizado. Primero porque no cuenta con todo el personal con el que tiene que contar y ediliciamente hablando tampoco cumple con todos los requisitos (matafuego, detector de humo, etc.). Les pagan lo mismo por un servicio, pero no cumplen con las regulaciones. En lugar de facturar como centro, factura el terapeuta ocupacional como monotributista, el kinesiólogo como monotributista, la psicopedagoga como monotributista, es decir que factura cada uno por separado, individualmente. Eso es ilegal, porque cuando hay más de tres profesionales trabajando en un mismo domicilio, eso debería estar categorizado, pero como son monotributistas cada uno declara a su domicilio particular. Es como si fuera que cada uno tiene su consultorio en su casa, en diferentes direcciones. Es una forma de escapar a la ley.

Cada ALPI es independiente y es de autogestión.

Nos relaciones con la municipalidad, las escuelas, intentaron una vez relacionarse con el hospital, pero resulta que es una institución mal organizada, por lo que quedó en la nada. Se relacionan con los centros de salud periféricos cuando hay cuestiones que el paciente requiera de un médico generalista o pediatra que le haga un seguimiento. Para eso se establece una comunicación desde la dirección médica o desde el servicio social con estos centros.



ALPI
RAFAELA

Manual de
Marca

Pág. 2

Índice

Tapa	1
Índice	2
Introducción a la marca	3
Logo y Aplicaciones	4
Paleta Cromática	5
Tipografías	6

Introducción a la marca

ALPI Rafaela se dedica a la **rehabilitación integral de personas con discapacidad**, procurando elevar día a día el nivel de las prestaciones que brinda y la calidad de los insumos y elementos que se utilizan, como así también la **preparación de los profesionales** que en ella trabajan.

Hoy ALPI Rafaela cuenta con más de **150 pacientes, 200 socios**, y realiza en promedio **70 sesiones de terapia diarias**, siendo un centro de rehabilitación categorizado por la Superintendencia de Servicios de Salud del Ministerio de Salud de la Nación.

Logo y Aplicaciones



Imagotipo Principal

Esta siempre será la primera opción a utilizar en caso de ser posible.



Logotipo Principal

Puede utilizarse en caso de que el isotipo ya se encuentre en la pieza tipográfica.



Isotipo Principal

Este puede ser utilizado en caso de contar con un espacio reducido.



Imagotipo Secundario

Este se utilizará en caso que el fondo de la pieza coincida con el color del logotipo, también puede utilizarse una variante en color blanco.



Logotipo Secundario

Se utiliza que la misma manera que el logotipo principal, pero en aquellos casos en los que el fondo imposibilite su uso.



Isotipo Secundario

Se utiliza que la misma manera que el isotipo principal, pero en aquellos casos en los que el fondo imposibilite su uso.

Paleta Cromática

Idealmente elegimos variaciones claras del azul y celeste para la mayoría del contenido. El azul oscuro se utiliza principalmente para títulos ya que esto facilita su lectura. El rosa pastel suele ser para retoques o detalles y debe encontrarse en menor medida.

#0C1A29	#2582C5	#B3CAEA	#EEF6FF	#F5E2E6
RGB: 12/26/41	RGB: 37/130/197	RGB: 179/202/234	RGB: 238/246/255	RGB: 245/226/230
CMYK: 87/76/62/95	CMYK: 80/40/0/0	CMYK: 34/15/0/0	CMYK: 8/2/0/0	CMYK: 4/15/6/0

Tipografía

La primer tipografía debe ser utilizada principalmente para títulos y con un tamaño de fuente grande.

La tipografía Lora se utiliza para textos mas largos ya que esta genera contraste con la primera, idealmente no debe ser un tamaño muy grande.

La variante Italic de la tipografía Lora se utiliza solo para resaltar palabras dentro de un texto o para diferenciar un subtítulo pequeño.

Aa Myriad Pro
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean ac pretium sapien. Suspendisse potenti. Ut blandit et nisl quis fermentum. Etiam massa nisi, auctor non ante quis, eleifend blandit massa. Nulla lacus risus, rhoncus sit amet quam quis.

Aa Lora
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean ac pretium sapien. Suspendisse potenti. Ut blandit et nisl quis fermentum. Etiam massa nisi, auctor non ante quis, eleifend blandit massa. Nulla lacus risus, rhoncus sit amet quam quis, eleifend placerat eros. Proin non venenatis

Aa Lora - Italic
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean ac pretium sapien. Suspendisse potenti. Ut blandit et nisl quis fermentum. Etiam massa nisi, auctor non ante quis, eleifend blandit massa.

12. Link al producto audiovisual

<https://youtu.be/GUlufK7DuRw>