



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CAMPAÑA *SOCIAL MEDIA* DE SENSIBILIZACIÓN PARA LOS
HABITANTES DEL MUNICIPIO LOS SALIAS DEL ESTADO MIRANDA,
SOBRE AUTISMO DE NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS**

Proyecto de Grado presentado para optar
al título de licenciadas en Comunicación Social

Tutor:
Prof. Jiménez, Nelson
C.I. 4.048.830

Bachilleres:
Florentino, Anacaona C.
C. I. 19.586.404
Marín, Karellys
C. I. 19.885.264

Caracas, enero de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del trabajo de tesis, presentado por las ciudadanas **Florentino, Anacaona** y **Marín, Karellys**, para optar al grado de licenciadas en Comunicación Social, cuyo título es “**Campaña *social media* de sensibilización para los habitantes del Municipio Los Salias del estado Miranda, sobre autismo de niños y niñas de 4 a 10 años**”, considero que dicho trabajo de tesis reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, en el mes de enero de 2015.

Firma

Prof. Nelson Jiménez



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Nº _____

**CAMPAÑA *SOCIAL MEDIA* DE SENSIBILIZACIÓN PARA LOS
HABITANTES DEL MUNICIPIO LOS SALIAS DEL ESTADO MIRANDA,
SOBRE AUTISMO DE NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS**

Por: Florentino, Anacaona
Marín, Karellys

Trabajo de grado para optar el título de: **licenciadas en Comunicación Social**, aprobado en nombre de la Universidad Central de Venezuela, por el siguiente jurado, en la ciudad de Caracas, a los veintiséis (26) días del mes de febrero de 2015.

Firma
Prof. Erika Ostériz

Firma
Prof. Patricia Valderrama

AGRADECIMIENTO

En principio, nuestro especial y máximo agradecimiento va dirigido a *Dios*, quien desde siempre nos ayudó y fortaleció durante este arduo camino. Gracias, por levantarnos en aquellos momentos cuando perdíamos las esperanzas en nosotras mismas.

Al *Programa Samuel Robinson*, por darnos la bienvenida como universitarios a la “Casa que Vence las Sombras”, por enseñarnos que todo es posible lograrlo si realmente lo deseamos. Por mostrarnos el valor de la educación y de la amistad.

A la Universidad Central de Venezuela, por darnos la oportunidad de aprender no sólo de excelentes profesores durante nuestra carrera sino también de seres humanos sin iguales; en especial a nuestro tutor *Nelson Jiménez*, por confiar en nuestro proyecto, por llenarnos de su nobleza, inteligencia y abrirnos espacios en su valioso tiempo.

A nuestras madres, no menos importantes por estar en este número de párrafo, a ellas por ser la mayor fortaleza y motivación que podamos tener. A ellas, por hacer de nosotras, mujeres de sueños y emprendimiento.

Y a todas las personas que de alguna u otra forma colaboraron con la realización de este proyecto. Gracias a todos por ayudarnos hacer realidad este sueño.

Agradecemos a las fundaciones, especialistas y personas con autismo, por sensibilizarnos con el tema y a su vez nutrirnos de toda la información necesaria para poder realizar este proyecto.

¡Muchas gracias...!

DEDICATORIA

¡Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo a donde quiera que vayas! Josué 1:9. Este versículo siempre me ha acompañado, ha sido como una consigna para mi vida, especialmente en esta etapa de crecimiento y fortalecimiento profesional. Hoy, puedo decir que sí vale la pena esforzarse, ser valiente y no desmayar.

Bien dicen que el tiempo es sabio y hoy veo los frutos de tanto. Mi agradecimiento principal va a mi Dios, a mi sustento diario, a quién fortalece mis sueños y me ayuda a creer en ellos. Gracias Dios, por ayudarme a concluir esta etapa. Por darme el respaldo y ayudarme a demostrarme la mujer en la que me he convertido.

Gracias madre, por ser mi pilar, por siempre confiar en mí, por darme más de lo que podías, por enseñarme que querer sí es poder, si luchas con toda el alma, porque con tu amor infinito me enseñaste a ver mis derrotas como aprendizaje, sin ti no hubiese podido. Seguiré siendo tu orgullo y seguiré llenándote la cara de sonrisas.

A *Karem*, mi hermana, por inspirarme para obtener lo mejor de mí, porque esa manía hacia la perfección me ha disciplinado y ha motivado a ser detallista con aquellas cosas, que por mi naturaleza, no hubiese podido.

A ti *Kamila*, mi sobrina preciosa, por sacarme de quicio cuando menos tenía paciencia, porque la universidad ya me la había consumido de una u otra manera, y hacerme gritar mil veces al día ¡MAAAAMÁ, KAMILA! y no te importa, al final siempre vienes con la ternura y nobleza que te caracteriza a decirme ¡titía discúlpame!

Y en general, a toda mi familia, tíos, primas, primos y amigos por animarme, apoyarme y enorgullecerse con mis logros. Los amo infinitamente, tenerlos es uno de mis mayores tesoros.

A mi compañera de tesis, a mi amiga y mi hermana, *Anacaona*, ha sido una amistad sin precedentes, una amistad para admirar, de esas de las que definitivamente ¡se tiene que escribir un libro! Ha sido demasiado, lo bueno, lo malo, la universidad, la vida. Siempre has estado ahí y hoy soy inmensamente feliz porque ¡LO LOGRAMOS!, sí ¡LO LOGRAMOS!

A *Rafael Castellanos*, por darme ánimos en esos tiempos de estrés que entienden aquellos que han pasado por aquí, por decirme: “¡Confío en ti! ¡Si vas a poder! ¡No te atores! ¿Qué necesitas?”. Gracias, por convertirte en esa persona incondicional, gracias por tanto. Te amo.

A mi Universidad Central de Venezuela, el lugar donde siempre añoré estudiar, ese lugar mágico donde además de darme el título que recibiré, me enseñó hacer un ser crítico de todo, ser luchadora, me regaló el espíritu anhelado por muchos, el ucevista.

Al *Programa Samuel Robinson*, por hacerme llorar demasiadas veces, porque esforzarse no era suficiente, siempre quieren un poco más. Una de mis mejores épocas, una de mis mejores etapas. Allí hice a quienes considero mis amigos. En ese lugar aprendí a luchar como nunca.

Finalmente, le doy gracias a todas aquellas personas que colaboraron con este crecimiento, por las que están y por las que no. A todos los que me acompañaron en este camino. GRACIAS.

Karellys Marín

DEDICATORIA

Hoy tengo el placer de escribir las líneas que más he anhelado redactar durante toda mi carrera, las cuales van dedicadas a cada persona que me ha acompañado en la aventura más linda que he podido vivir, desde el primer día que entré a la UCV como estudiante de Samuel Robinson, justo ese día comenzó la mágica experiencia de cumplir la meta que hoy he logrado.

Principalmente va dedicada a mi Dios, en el que siempre he confiado, gracias por guiar mis pasos con tu luz majestuosa, por permitirme querer aprender siempre de cada amanecer, por brindarme la salud e inteligencia que me hacen ser hoy una persona amante de las buenas energías y creyente del poder absoluto de la palabra. Te la dedico a ti y a todos mis seres queridos que allá arriba te acompañan.

A la luz de mis ojos, el mejor ejemplo de inteligencia, fortaleza, poder y actitud que me pudo regalar la vida, para mi bella madre, la cual sin importar nada, siempre me ha apoyado en mis sueños. Gracias por aquellos ¡vamos que tú puedes! que siempre me levantaron cuando caí; gracias por enseñarme que es válido llorar pero jamás abandonar una batalla. Cada letra de este proyecto va dedicada a ti.

Para mi regalo más preciado, mi otra madre, para ti, *Ramona*, por dedicar tanto tiempo a mi crianza, llena de amor y disciplina, no existen palabras para agradecerte, te dedico este logro, nuestro logro. Me enseñaste a leer y escribir, fíjate, ¿quién diría que hoy es uno de mis mayores placeres?

A *Karellys* mi fiel amiga y con la que tengo el placer de compartir tesis, la demostración más clara de fidelidad que puede tener mi alma, ¿cómo no dedicártela, si eres la única persona en el mundo que realmente sabe qué significa este logro en mi vida? Gracias por ser mi cómplice, mi amiga, por vivir conmigo miles de aventuras llenas de anécdotas, experiencias y fuertes emociones. Le pido a Dios que nuestros

sueños sigan cumpliéndose juntas, que volvamos a estar en un salón de clases una al lado de la otra, de nuevo, para seguir creciendo como siempre lo hemos deseado. Estoy orgullosa de ti, de quien fuiste, eres, y sin duda serás. Mil gracias por tanta paciencia y por permitirme recorrer este hermoso camino a tu lado.

A Mauro, Michelle, Yoliana, Antonio, Francisco, Roger, Néstor, Josmar y Manulo, por compartir conmigo estos años de mi carrera, por estar ahí instantáneamente a la primera voz de ayuda, con tareas, trabajos, videos, exámenes finales, reportajes, lágrimas, derrotas y victorias. Les dedico mi mayor logro, porque sin la felicidad y el amor que me produce su amistad, no me hubiese sido nada fácil alcanzar esta meta.

Al Programa Samuel Robinson, por formar estudiantes ejemplares y exitosos para la universidad, por enseñarme el valor de cada espacio de la UCV, por forjarme como ucevista y por enseñarme a ser una mujer perseverante cuando se trata de mis sueños, gracias a ustedes y a todas las barreras que tuve que derribar aprendí que querer es poder.

A mi hermosa UCV, por ser mi refugio durante todos estos años, por permitirme conocer gente tan hermosa, como mis compañeros de clases y los ejemplares profesores que me acompañaron a lo largo de la carrera, gracias a ustedes estoy a un paso de estar en el Aula Magna, mil gracias UCV, mil gracias profesorado por crear en mí un ser crítico, humilde, autónomo y por enseñarme a vencer las sombras que todos los días la vida me pondrá en el camino.

Anacaona Florentino

ÍNDICE GENERAL

	pp.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	xiii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
Formulación del Problema.....	11
Objetivos.....	12
<i>Objetivo general</i>	12
<i>Objetivos específicos</i>	12
Justificación.....	12
Delimitación del Problema.....	15
<i>Alcances</i>	15
<i>Limitaciones</i>	15
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
Antecedentes de la investigación.....	17
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	21
Antecedentes históricos.....	31

Bases Teóricas.....	33
<i>Autismo</i>	33
<i>Autismo en Venezuela</i>	34
<i>Síndrome</i>	35
<i>Síntomas del Autismo Infantil</i>	36
<i>Estadísticas a escala mundial del Síndrome Autista</i>	41
<i>Antecedentes históricos del Multimedia</i>	42
Bases Legales.....	43
<i>Ley de Comunicación del Poder Popular, publicada en Gaceta Oficial, el 4 de agosto del 2011</i>	45
Ley para Personas con Discapacidad:.....	45
Declaración de los Derechos del Retraso Mental (1971).....	48
CAPÍTULO III.....	50
MARCO METODOLÓGICO.....	50
<i>Nivel de la investigación</i>	50
<i>Diseño de investigación</i>	50
<i>Población</i>	51
<i>Muestra</i>	52
<i>Técnica e Instrumento de Recolección de Datos</i>	53
<i>Validez</i>	57
<i>Técnicas de procesamiento y análisis de datos (tabulación)</i>	58
<i>Cronograma de Actividades</i>	59
CAPÍTULO IV.....	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	62

CAPÍTULO V.....	85
CAMPAÑA “MÍRAME”	85
<i>Campaña Social media</i>	85
<i>Actividades de la Campaña Social para las Redes Sociales</i>	87
<i>Nombre de la Campaña: “Mírame”</i>	88
<i>Eslogan de la Campaña: “Somos Iguales”</i>	88
<i>Tipografía</i>	90
Objetivos de la Campaña.....	91
<i>Objetivo general</i>	91
<i>Objetivos específicos:</i>	91
<i>Estrategia</i>	91
<i>Propuesta</i>	91
<i>Duración de la Campaña Social</i>	92
<i>Redes sociales a utilizar</i>	93
<i>Elementos ejecucionales mandatorios</i>	94
<i>¿Por qué Facebook? (FAN PAGE)</i>	94
<i>¿Por qué Twitter?</i>	95
<i>¿Por qué YouTube?</i>	96
<i>Matriz dofa</i>	98
CUADRO DE ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES PARA LA CAMPAÑA SOCIAL “MÍRAME”	99
MANUAL DE PRODUCCIÓN.....	105
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	118
CAPÍTULO VI.....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
Conclusiones.....	111
Recomendaciones.....	113
Declaración de los Derechos del Retraso Mental (1971).....	115

ANEXOS.....	119
ANEXO A.....	120
Encuesta.....	120
ANEXO B.....	124
Validación de las encuestas.....	124

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Cuadro de Harvard.....	53
2 Cronograma de actividades.....	60
3 Actividades de las autoras del proyecto.....	61
4 ¿Vive en San Antonio de Los Altos?.....	70
5 Conocimiento acerca del autismo.....	71
6 El autismo es:.....	72
7 Reconocimiento de un niño o niña con autismo.....	73
8 Características de un niño o niña con autismo.....	74
9 ¿Un niño(a) con autismo sólo puede estudiar en colegios especiales?.....	75
10 ¿Un niño(a) con autismo requiere de una atención especial?.....	76
11 Conocimiento de fundaciones especializadas en niños o niñas con autismo	77
12 ¿Conoce algún(a)s persona(s) con autismo?.....	78
13 Políticas óptimas o desfavorables del Estado sobre la enseñanza del autismo en la población venezolana.....	79
14 Consideración acerca de la información que debe haber sobre el autismo...80	
15 ¿Le interesaría recibir información sobre el autismo?.....	81
16 Frecuencia sobre el uso de las redes sociales en el Municipio Los Salias...82	
17 ¿Cómo le gustaría recibir información sobre el autismo?.....	83
18 Edad de los encuestados.....	84
19 Género de los encuestados.....	84

LISTA DE GRÁFICOS

	GRÁFICO	pp.
1	¿Vive en San Antonio de los Altos?.....	70
2	¿Sabe usted qué es el autismo?.....	71
3	El autismo es.....	72
4	Reconocimiento de un niño o niña con autismo.....	73
5	Características de un niño o niña con autismo.....	74
6	¿Un niño(a) con autismo sólo puede estudiar en colegios especiales?.....	75
7	¿Un niño(a) con autismo sólo puede estudiar en colegios especiales?.....	76
8	Conocimiento de fundaciones para niños o niñas con autismo.....	77
9	¿Conoce algún(a)s persona(s) con autismo?.....	78
10	Políticas óptimas o desfavorables del Estado sobre la enseñanza del autismo en la población venezolana.....	79
11	Consideración acerca de la información que debe haber sobre el autismo.....	80
12	¿Le interesaría recibir información sobre el autismo?.....	81
13	Frecuencia sobre el uso de las redes sociales en el Municipio Los Salias.....	82
14	¿Cómo le gustaría recibir información sobre el autismo?.....	83



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**CAMPAÑA *SOCIAL MEDIA* DE SENSIBILIZACIÓN PARA LOS
HABITANTES DEL MUNICIPIO LOS SALÍAS DEL ESTADO MIRANDA,
SOBRE AUTISMO DE NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS**

Autores:

Florentino, Anacaona C.

Marín, Karellys

Tutor:

Prof. Jiménez, Nelson

Fecha: Enero, 2015

RESUMEN

El autismo es un síndrome que se caracteriza por la intensa concentración de una persona en su propio mundo interior y la pérdida del contacto con la realidad exterior. Afecta la socialización, comunicación y reciprocidad emocional. Los síntomas son la falta de interacción social, poco o nulo contacto visual y presentan alteraciones en el lenguaje. Investigaciones apuntan que tanto en América como en otros continentes, este trastorno ha aumentado en los últimos años. Es por esto, que el objetivo principal de esta investigación es sensibilizar, a través de una campaña *Social media*, a la población del municipio Los Salías del estado Miranda sobre el autismo en niños y niñas de 4 a 10 años, con el objeto de lograr una mayor atención y respeto de los ciudadanos. El segmento del público seleccionado se encuentra en la clase social media alta y clase media, por lo tanto, se les facilita el acceso a Internet y el constante uso de las redes sociales. Como futuros comunicadores sociales, es un deber informar y transmitir esta realidad que está presente en todos los sectores de la población venezolana. Este proyecto concluye que la estrategia de difundir información sobre el autismo a través de las redes sociales es innovadora y creativa para crear una pronta aceptación e inclusión de las personas con este síndrome a la sociedad.

Palabras claves: Autismo – Síndrome - Multimedia – Social Media – Sensibilización.



CENTRAL UNIVERSITY OF VENEZUELA
FACULTY OF HUMANITIES AND EDUCATION
SCHOOL OF SOCIAL COMMUNICATION



**SOCIAL MEDIA AWARENESS CAMPAIGN ABOUT AUTISTIC CHILDREN
FROM FOUR TO TEN YEARS OLD FOR LOS SALIAS MUNICIPALITY
INHABITANTS IN THE MIRANDA STATE**

Authors:

Florentino, Anacaona C.
Marín, Karellys

Tutor:

Prof. Jiménez, Nelson
Fecha: Enero, 2015

ABSTRACT

Autism is a syndrome characterized by intense withdrawal into one's inner world and the loss of contact with external reality. It affects socialization, communication and emotional reciprocity. Symptoms include lack of social interaction, little or no eye contact and alterations in language. Research suggests that this disorder has increased in recent years in the Americas and in other continents. The main objective of this research is to raise awareness, among the population of the Los Salias Municipality (Miranda state), on autism in children aged 4-10 years, through a *social media* campaign aimed at drawing increased attention and respect from citizens. The public that has been targeted is in the upper-middle class and middle class, familiar with *social media* and internet-based communication. As social communicators to be, it is our duty to inform and communicate about this reality that is present across the Venezuelan population. This project is aimed at encouraging reflection and the dissemination of information about autism, hopefully resulting in a better treatment of people who suffer from this syndrome.

Keywords: Autism - Syndrome - Multimedia - *Social media* - Awareness

INTRODUCCIÓN

El autismo es un síndrome que se caracteriza por afectar las habilidades comunicativas, por el desinterés en las relaciones sociales y por la intensa concentración de un individuo dentro de su mundo interior. La causa es todavía desconocida, aunque existen muchas hipótesis sobre el porqué se produce, no existe cura ni prevención para ello.

Actualmente, a escala mundial el autismo es un síndrome que ha crecido vertiginosamente, según estadísticas oficiales del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), dice que aproximadamente uno de cada 68 niños nace con autismo, en diciembre de 2014, el MIT reveló nuevos estudios que indican que “según la tasa de hoy en día, para el 2025, uno de cada dos niños será autista”, afirmó la científica Stephanie Seneff.

La Asamblea General de las Naciones Unidas determinó que el 2 de abril se declarara como “Día Internacional de la *Toma de Conciencia sobre el Autismo*”. A partir de esto, durante todo el mes de abril, se intenta atraer la atención de todos hacia este trastorno del desarrollo, alertar sobre su creciente prevalencia e informar sobre los avances de esta condición.

En Venezuela, como en otros países de Latinoamérica (Argentina – Paraguay – Chile – Colombia, entre otros) no existen estadísticas oficiales sobre cuántos niños y niñas son autistas, y aunque existen un sinfín de fundaciones, organizaciones e instituciones, muchos gobiernos aún no toman la responsabilidad de crear políticas óptimas para la calidad de vida de estos individuos.

Es momento de darle importancia al autismo y sensibilizar a las naciones para que se tome conciencia sobre esta problemática. Cada día se suman más personas a este síndrome, y es por esta razón, que se considera necesario que todos los países

trabajen tanto independientemente como en conjunto, para poder darle frente a situación.

La motivación de hacer una campaña *social media* de sensibilización para los habitantes del Municipio Los Salias, del estado Miranda, sobre el autismo en niños y niñas de 4 a 10 años, nace justamente de todo eso, que ya se ha explicado, ya que en la medida que se comprenda más lo que es el autismo, se podrá lograr una mayor integración social, con mayor tolerancia y sin prejuicios.

En la actualidad, en Venezuela existen dos problemas bases en cuanto a este tema, el primero, es la ausencia del Estado para tratar este problema, el segundo es la desinformación del autismo dentro de la sociedad venezolana.

Y sí, existen fundaciones y organizaciones para tratar a estos niños y niñas, sin embargo ¿pueden convivir ellos dentro de la sociedad venezolana sin ningún tipo de problema? ¿Un venezolano está en la capacidad de reconocer a un niño o niña con autismo? ¿Puede un venezolano entender las conductas de estos niños sin criticarlos? es ahí donde se pretende llegar; es por esto que el propósito del diseño de esta campaña social es que el venezolano, específicamente el sanantóñero, pueda entender más de cerca lo que siente un niño o niña con autismo.

En este trabajo de investigación se realizó la campaña social “Mírame”, novedosa, creativa y dinámica para el Municipio Los Salias, utilizando como recurso, las innovadoras redes sociales, actualmente consideradas como uno de las herramientas de Internet que mueve al mundo en tiempo real. Además de tener un número importante de audiencia y ser un medio vanguardista, es gratuito y capaz de llegar a muchos rincones del planeta. Se aseguró el éxito del trabajo interrogando al público objetivo si le interesaría recibir esta información por esta vía, y una gran mayoría fue positiva para recibir así este material.

La campaña social “Mírame”, goza de otro recurso favorable, que es la realización de tres (3) micros audiovisuales que muestran las vivencias de cada uno

de los sanantofieros que se arriesgaron a vivir la experiencia de lo que podría padecer un niño o niña con autismo. Cada actividad de los micros, fue pensada con el fin de que el habitante del Municipio Los Salias sintiera en carne propia lo que vive a diario un niño o niña con el síndrome autista.

El objetivo general de este trabajo de investigación es, diseñar una campaña *social media* para población del Municipio Los Salias, del estado Miranda, sobre el autismo en niños y niñas de 4 a 10 años de edad, con el objeto de lograr una mayor comprensión, aceptación y mejor trato por parte de los ciudadanos, hacia estos menores.

En cuanto a sus objetivos específicos, se buscó diagnosticar qué sabían los habitantes del municipio Los Salias sobre el autismo, con el fin de poder determinar las necesidades de información y lograr diseñar una campaña *social media* acorde al público objetivo para sensibilizar a la comunidad de San Antonio de Los Altos sobre este síndrome.

La metodología utilizada para este trabajo de investigación es de nivel tipo descriptiva, dado que el propósito es el de interpretar realidades de hechos, registros, análisis, además de hacer énfasis en como una persona o grupo se conduce o funciona en el presente.

El diseño de la investigación es de campo, dado que se analizarán los fenómenos sociales desde el mismo ambiente natural: haciendo uso de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas. La información obtenida en dicho ambiente es de suma utilidad porque permite corroborar, refutar, complementar y enriquecer las bases teóricas.

El trabajo de investigación consta de seis (6) capítulos. En el capítulo I, se plantea la problemática de la investigación, que se busca y que se pretende alcanzar con ella; acompañado de la justificación, que no es más que las razones que

motivaron a llevar a cabo este proyecto. Los objetivos que son los puntos focales por los que se desarrollará este trabajo, la formulación del problema, que son aquellas preguntas que se desean responder. Asimismo, la delimitación de esta investigación se ubica en tiempo y espacio, para reconocer cuáles son los alcances y limitaciones del proyecto. Por su parte, en el capítulo II, el marco teórico, va dirigido a esclarecer las definiciones más resaltantes de este final de grado, ellos son: autismo, síndrome, sensibilización, *social media*, Facebook, Twitter, YouTube, micros audiovisuales, multimedia y campaña social.

El capítulo III está centrado en explicar cuál es el nivel de la investigación, el diseño, qué tipo de población se tiene, cuál es la muestra y por qué, la encuesta, qué tipo de encuesta y la validez de la misma.

El capítulo IV, tiene como objeto principal, presentar los resultados obtenidos de los encuestas para el análisis de la información recolectada. Este trabajo de investigación fue desarrollado en base a los análisis que se realizaron en este capítulo.

El capítulo V, es el apartado más sustancial de todo el trabajo de investigación, dado que en el mismo es donde se desarrolla todo el diseño de la campaña *social media*. En primer lugar, explica el porqué la escogencia de determinadas redes sociales y el impacto de las mismas, las actividades que se irán desarrollando a medida que se le vaya dando forma a la campaña, la creación de un logo, el eslogan, la creación de las cuentas en las diferentes plataformas de internet, la búsqueda de los seguidores, la creación y publicación de contenido para las diferentes cuentas, monitoreo de la campaña social y el *feedback* con los seguidores. Asimismo, se explican los objetivos de la campaña, la estrategia, la propuesta, matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) de la campaña, el cuadro de actividades que se llevarán a cabo en las diferentes redes sociales, y por último, el manual de producción de cada uno de los micros audiovisuales que se difundirán,

acompañados de su estrategia creativa, *storyboard*, selección de locaciones, la utilería, y la *time table*.

En el VI capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron gracias a este proyecto final de grado. Por último, se exponen todas las referencias bibliográficas utilizadas tales como, libros, revistas, páginas web, investigaciones, entre otros, que sirvieron como sustento para esta investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Garanto (1990), señala la definición dada por la Organización Mundial de Salud (OMS) definió el autismo como el síndrome que se presenta desde el nacimiento o se inicia casi invariablemente durante los primeros 30 meses de vida. Las respuestas a los estímulos auditivos y visuales son anormales y presentan severas dificultades en el habla, es decir, hay retardo en el desarrollo del lenguaje y si logra desarrollarse se caracteriza por la ecolalia, inversión de pronombres, estructura gramatical inmadura e incapacidad para usar términos abstractos.

Generalmente, existe un deterioro en el empleo social del lenguaje verbal y de los gestos. Los problemas de las relaciones sociales antes de los cinco años son muy graves e incluyen un defecto en el desarrollo de la mirada directa a los ojos, en las relaciones sociales y en el juego cooperativo.

En este orden de ideas, es frecuente el comportamiento ritualista y puede incluir rutinas poco usuales, se resisten al cambio, y tienden a apegarse a objetos extravagantes y patrones estereotipados de juego. La capacidad para el pensamiento abstracto o simbólico y para los juegos imaginativos parece disminuida.

El índice de inteligencia varía según sea el caso, puede desarrollar un alto o bajo coeficiente intelectual. La actuación es, en general, mejor en los sectores relacionados con la memoria rutinaria o con habilidades simbólicas o lingüísticas. Este síndrome predomina en el sexo masculino.

El autismo es un problema muy antiguo, no se sabe exactamente desde cuándo existe, pero su conocimiento con base científica data desde los primeros años de la

década de los cuarenta. El término "autismo" fue introducido por Eugen Bleuler en 1911, citado por Hape (1998), para señalar a alguien que estaba "encerrado en sí mismo" y fue el médico vienés Leo Kanner quien, estudiando un grupo de niños con determinadas características, usó el diagnóstico de "autismo infantil precoz".

En la actualidad, este síndrome ha aumentado de manera considerable en el mundo entero, según un estudio efectuado por los investigadores del Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de los Estados Unidos (2012), reveló que la prevalencia del Trastorno del Espectro Autista (TEA) es mucho más alta de lo que se pensaba, aproximadamente uno de cada 88 niños tiene alguno de los Trastornos del Espectro Autista.

La Asamblea General de las Naciones Unidas, declaró por unanimidad el 2 de abril como "Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo", para poner de relieve la necesidad de ayudar a mejorar las condiciones de vida de los niños y adultos que sufren este trastorno.

En los años 70, en América Latina, Venezuela fue quien tomó la batuta para hablar sobre este síndrome, y se creó la Sociedad Venezolana para Niños y Adultos Autistas (SOVENIA) la primera y única institución latinoamericana especializada en trabajar con personas con autismo.

Sin embargo, a pesar de posicionarse como líder en la región por sus investigaciones y estudios sobre este síndrome, los organismos competentes no se encargaron de realizar censos que registran el número de venezolanos que padecían esta discapacidad.

Para 1989, no había ninguna cifra oficial de la cantidad de personas con autismo en Venezuela, solo se habían realizado algunas investigaciones que

apuntaban que existían aproximadamente diez mil personas, entre niños y adultos, con el síndrome.

Y aún después de 45 años, no existen cifras oficiales que informen sobre la cantidad de venezolanos con autismo. las cifras más cercanas son del Censo Nacional (2011) del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Venezuela, donde alrededor de 446.378 venezolanos sufren de alguna discapacidad: mental psicosocial, mental intelectual, neurológica, voz y habla, estas condiciones son los rasgos más predominantes en una persona con autismo.

No obstante, la preocupación de ciertos sectores del país por esta problemática ha motivado que se continúen creando fundaciones para mejorar la calidad de vida de venezolanos con autismo. Sólo en la región capital existen más de diez fundaciones y sociedades para niños con autismo, entre las más relevantes se encuentra Sociedad Venezolana para Niños con Autismo (SOVENIA), Fundación de Autismo en Voz Alta y Fundación para Niños con Autismo en Caracas. Además de contar con el Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad (CONAPDIS).

Los Salias, conforma uno de los 21 municipios del estado Miranda, ubicado a 14 kilómetros aproximadamente de Caracas, cuenta con una parroquia, llamada San Antonio de Los Altos y tiene alrededor de 68.255 habitantes, según el censo realizado en el 2011 por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

San Antonio de Los Altos, cuenta con dos colegios especializados para niños con discapacidad, la Unidad Educativa Bolivariana “Paula Correa” y la “Escuela Básica Bolivariana Bicentenario”. Ambas instituciones comparten su espacio físico, funcionando cada una en diferentes turnos: mañana y tarde. La suma de la matrícula de estos dos planteles educativos es de 216 niños y niñas, según su directiva, un 10 % son niños con autismo.

El Municipio Los Salias se caracteriza por ser un sector donde predomina la clase media alta y la clase media. Mendieta y Núñez (1980) apuntan que las clases sociales se clasifican de la siguiente manera: clase alta, clase media y clase baja, que pueden representarse mediante tres círculos secantes, cada uno con su propio contenido cultural y económico. Los individuos se mueven dentro de estos círculos y pasan de unos a otros. La clase social no es una estructura rígida. Su rigidez y exclusividad varía con el tiempo y con los diferentes pueblos.

¿Cuáles son las características fundamentales de la clase alta? Se caracteriza por su orgullo de clase, sentimiento de seguridad y libertad. Las características de esta clase privilegiada se reflejan en el aspecto orgánico dando a la llamada aristocracia de la sangre su sello inconfundible.

Se presentan muchas dificultades al tratar de definir la clase media, Mendieta y Núñez (1980) consideran que la clase media se halla integrada por diversos sectores con sus rasgos peculiares, pero estos sectores poseen rasgos en comunes que dan unidad a la clase media.

La clase media imita a la clase alta, da importancia a la cultura, posee un alto sentido moral y religioso, ama el trabajo y presenta tendencias conservadoras que no son incompatibles en algunos sectores con hondas raíces liberales.

La clase baja es más fácil de delimitar. Está constituida por individuos sin bienes de fortuna que viven exclusivamente de su trabajo. Posee una instrucción rudimentaria, cuando la posee. Los analfabetos también forman parte de esta clase. Se dedican a trabajos manuales, vive malamente y sus maneras son toscas porque carece de una educación refinada.

Estas tres capas sociales se ponen en contacto en el seno de la sociedad y del modo de convivencia nace la función específica de cada una. La clase alta tiende a monopolizar el poder político y la riqueza e indudablemente sirve de modelo a las demás clases, especialmente a la clase media.

En la clase media, se resume la opinión pública y en ella se concretan, en forma permanente, las cualidades sociales y también las lacras morales de la sociedad. La clase baja ejerce una influencia social cada día mayor en virtud a su gran volumen.

Por su parte, el diario El Mundo, economía y negocios (2012) señala que en Venezuela se maneja la siguiente clasificación:

Clase A y B (alta o casi alta)

Son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Representan entre 2,5 % y 3 % de la población.

Clase C (Media-alta y clase media)

Cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. Los ingresos familiares tienden ser mayores que el sueldo mínimo. En esta clase se pueden incluir algunos con características de la clase B. Son 17 % de la población aproximadamente.

Clase D (Media baja -incluye la pobreza moderada)

Pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios. Son el 38 % de la población.

Clase E (Pobre)

Son el 42 % de la población. Ingresos menores a 2 salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias.

La clase media alta y la clase media, es un sector de la sociedad que goza de las posibilidades de acceder a Internet con mayor facilidad. Asimismo, de ser más amplio

al momento de adquirir informaciones de interés para la mejor convivencia entre sus habitantes, es por esta razón que al segmentar los públicos se seleccionó al Municipio Los Salias, con la finalidad de garantizar el éxito de la campaña *social media* sobre el autismo.

Formulación del Problema

Los Salias, conforma uno de los 21 municipios del estado Miranda, ubicado a 14 kilómetros aproximadamente de Caracas, cuenta con una parroquia, llamada San Antonio de Los Altos y tiene alrededor de 68.255 habitantes, según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011).

San Antonio de Los Altos, siempre se ha caracterizado por ser un espacio tolerante y accesible al momento de realizar campañas sociales que beneficien a quienes más lo necesitan. Se observó con preocupación cómo no existía información amplia y concreta sobre el síndrome autista, pese al crecimiento de esta problemática a escala nacional y mundial.

En el Municipio Los Salias, hasta el momento, no se ha realizado una campaña social creativa donde se utilicen las herramientas vanguardistas de la *social media*, con el fin de sensibilizar a los sanantoneros sobre el síndrome autista.

En base con lo expuesto anteriormente se plantean las siguientes interrogantes:
¿Por qué es importante diseñar una campaña *social media* para sensibilizar a los habitantes del Municipio Los Salias, sobre el autismo en niños?

¿Qué saben los habitantes de San Antonio de los altos sobre el síndrome autista?

¿Los ciudadanos de San Antonio de los altos necesitan información relacionada con el autismo?

¿Les gustaría a los habitantes de Los Salias una campaña *social media* acompañada de materiales multimedia?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una campaña *social media* para población del Municipio Los Salías del estado Miranda sobre el autismo en niños y niñas de 4 a 10 años de edad, con el objeto de lograr una mayor comprensión, aceptación y mejor trato por parte de los ciudadanos.

Objetivos específicos

- Diagnosticar qué saben los habitantes del municipio Los Salías sobre el autismo.
- Determinar las necesidades de información relacionadas con el síndrome del autismo.
- Diseñar una campaña *social media* de sensibilización a través de un material multimedia que refleje el padecimiento de un niño con autismo.

Justificación

Resulta preocupante como en Venezuela, después de 45 años de ponerse en marcha con el tema del autismo, no existan estadísticas oficiales que muestren cuántos venezolanos padecen este síndrome. Se observa con preocupación cómo los entes gubernamentales no asumen la responsabilidad de educar al país sobre una discapacidad que se encuentra cada vez más presente entre nuestros habitantes.

Cada vez se crean más fundaciones para personas con autismo, sin embargo, existen un sinnúmero de actuaciones que pareciera que revelarían que este sector de la sociedad no es importante para los venezolanos. Ni aún los medios de difusión masiva teniendo la oportunidad y la responsabilidad de informar se han encargado al menos de enseñar a la población de qué se trata este síndrome, por qué es importante este sector para la sociedad, sus posibles causas y consecuencias.

Siguen transcurriendo los días y sigue creciendo la problemática de no tener políticas óptimas para que estas personas vivan tranquilas en una sociedad que no los apabulle ni los tome en cuenta. Cada vez más la calidad de vida de estos individuos parece disminuida.

La idea de realizar este proyecto de investigación nace en el año 2012, al ver asignatura “Autismo: La vida detrás de un muro invisible”, en la escuela de Psicología de la Facultad de Humanidades y Educación, con el Profesor Manuel Aramayo (especialista en el tema), de la Universidad Central de Venezuela (UCV); se tuvo la oportunidad de conocer sobre el síndrome autista, y a su vez, de vivir la experiencia de compartir con niños y niñas con esta discapacidad. Igualmente, se asistió a centros especializados en educación, cuidado físico y psicológico, lo cual permitió la sensibilización con esta realidad.

En el transcurso de la materia, pudo conocerse el bajo índice de información que se les brinda a la sociedad venezolana sobre el autismo y las dificultades que enfrentan los niños, niñas, padres y representantes en su día a día, por la falta de políticas que les faciliten la convivencia a estos individuos dentro del colectivo en el cual habitan.

Se creó un material multimedia, como herramienta principal de esta campaña *Social media*, porque como ya es conocido, este recurso combina, texto, fotografías, imágenes de vídeo y sonido simultáneamente, con el propósito de educar o de entretener.

Una de las principales características del material multimedia es el sistema de transmisión de imágenes en movimientos y sonidos a distancia, que son considerados como el más impactante y persuasivo invento de los medios de comunicación.

Se seleccionó difundir la campaña *social media* a través de YouTube, Facebook y Twitter, pues en la actualidad el impacto de estas herramientas o redes sociales,

tienen un mayor auge tanto en la población juvenil, como en la adulta, asegurando que el mensaje llegará de una manera más rápida, económica y efectiva al público objetivo.

El proyecto que se realizó ameritó de trabajos de campo, investigación, administración de redes sociales, además del cumplimiento de las etapas básicas de la producción de un material multimedia, por lo que se consideró necesaria la participación de dos personas responsables del trabajo de grado, a fin de distribuir las actividades de manera equitativa, y así, obtener resultados de forma más ligera, rápida y ordenada.

Es importante resaltar que el comunicador social debe distinguirse por su apertura a todas las realidades humanas. Además, tiene la responsabilidad de informar y transmitir a las comunidades las realidades sociales, sea cual sea su ámbito (salud, economía, política, sociales, entretenimiento, etc.).

Por otra parte, gracias a su posición en la sociedad, tiene la capacidad de orientar a grandes masas y ayudar a que las comunidades tengan consideraciones especiales en los casos que lo requieran. Es por esto, que este proyecto de investigación está enfocado en que parte de la sociedad mirandina se sensibilice e informe sobre las principales características del autismo, una realidad que está presente en todos los sectores de la población venezolana.

El proyecto abriga la esperanza de que los habitantes de San Antonio de Los Altos reflexionen sobre el autismo, y a su vez, se fomente la difusión de información y mejor trato hacia las personas que padecen este síndrome.

Delimitación del Problema

El diseño de la campaña *social media*, estará adaptado y diseñado especialmente para los habitantes del Municipio Los Salias, con edades comprendidas entre 18 a 35 años, por ser un sector amplio y dinámico con las redes sociales. La creación del diseño de esta campaña social tendrá un tiempo estimado de 12 a 16 semanas.

Alcances

- Diseño de una campaña social creativa donde se utilizarán herramientas vanguardistas de *social media* para la implementación de esta campaña.
- Captación de seguidores en corto tiempo por medio de las redes sociales a utilizar, como ejemplo de la eficiencia y receptividad de la campaña
- Elaboración de un material audiovisual como soporte de la campaña *social media*, que pueda ser difundido y compartido con rapidez y facilidad a través de las redes sociales de los habitantes del Municipio Los Salias.

Limitaciones

En la elaboración del diseño de la campaña *social media* para los habitantes de San Antonio de Los Altos, se visualizaron varias limitantes:

- El Instituto Nacional de Estadística (INE) no cuenta con bases de datos ni estadísticas oficiales que sustenten la cantidad de personas con autismo que existen actualmente en el país.
- El vago conocimiento de los habitantes del Municipio Los Salias sobre el síndrome autista.
- La carencia de tolerancia de la sociedad venezolana con las personas que padecen de este síndrome.
- Los permisos requeridos para la participación de menores de edad en materiales de difusión pública, resultan complejos por el costo y el tiempo.

- Los altos costos de los instrumentos para la realización del material multimedia.
- El tiempo con el que se cuenta para crear y desarrollar la campaña *social media*.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Pineda y Tortoza (1989), presentaron un trabajo de grado titulado *“El niño autista: Problemática y tratamiento en la zona metropolitana de Caracas reporte interpretativo para la televisión duración 25’ 29’ VC UMATIC/COLOR”*, para optar al título de licenciados en Comunicación Social, egresados de la Universidad Central de Venezuela. Este proyecto de investigación tuvo como objetivo la integración, aceptación y conocimiento del síndrome autista, a través de la creación de un reportaje interpretativo para televisión, en el cual se presentaba la problemática, tratamiento, mitos y verdades que giran en torno al autismo. Concluyendo con su estudio que proyectos de este tipo favorecen a que la sociedad se nutra de información, o por lo menos, despeje las dudas que puedan existir entorno al síndrome autista.

Por su parte, Graterol y López (2000) al igual que los autores antes mencionados, realizaron un trabajo de grado con el título de *“Diseño de una campaña audiovisual que sensibilice y promueva la solidaridad con las personas que viven con el VIH/SIDA”*, para optar al título de licenciados en Comunicación Social, en la Universidad Central de Venezuela, el cual tuvo como objetivo sensibilizar a la población y promover la acción solidaria ante los problemas que enfrentan las personas que viven con VIH/SIDA en el país, por medio de la elaboración de un mensaje y el diseño de una campaña audiovisual basados en la divulgación de las formas de transmisión y prevención.

Se concluyó que este tipo de campañas comunicacionales son ideales para que la sociedad tenga mayor información sobre el VIH/SIDA, desde su transmisión hasta la prevención del mismo, de esta manera serían menos las personas infectadas anualmente, y a su vez, los pacientes que padecen la enfermedad podrían tener un mejor desarrollo con su entorno social.

En este contexto, Albornoz y Guerra (2002), realizaron una “*Campaña comunicacional visual para promover la prueba voluntaria de despistaje del VIH*”, en una investigación para optar al título de licenciados en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, teniendo como objetivo general incentivar la realización voluntaria del despistaje de VIH en Venezuela, en hombres y mujeres sexualmente activos, entre 15 a 65 años, de todos los niveles socioeconómicos”. Esta investigación llegó a la conclusión de que las campañas comunicacionales son una fuente directa para adentrar algún tipo de información en la sociedad, siempre y cuando se hagan los estudios y adaptaciones pertinentes, haciendo un llamado tanto al sector público como el privado, para la utilización de este recurso como medio de aprendizaje social.

En el mismo orden de ideas, Peralta (1997), presentó un trabajo de grado con el nombre “*Campaña de concientización para la ciudad universitaria ¿Qué hacer en caso de emergencia?*”, para optar al título de licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, el cual se trazó como objetivo crear conciencia en la comunidad universitaria sobre las amenazas que pueden afectar el área y a su vez motivar a las autoridades universitarias el tema “manejo de emergencias”. Se concluye, tomando en cuenta el efecto positivo que posee esta investigación en la población de la Universidad Central de Venezuela, la cual servirá de efecto multiplicador en el área metropolitana y sus adyacencias, lugar de residencia de la mayoría de la población perteneciente a la UCV. Esperando en un futuro, no muy lejano, que este efecto abarque todo el territorio nacional.

Igualmente, Rodríguez y Sosa (2011) presentaron un trabajo de grado, para optar al título de licenciados en Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello, denominado “*Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela*”, este proyecto tuvo como objetivo el estudio a profundidad de la red social Twitter como un medio para hacer publicidad en el país, la cual concluyó que esta herramienta es un medio que logra, a través de mensajes claves, llegar a una audiencia mucho mayor, lo cual permite expandir su contenido e ir conquistando seguidores. A su vez, también se demostró que las empresas, hoy más que nunca, deben estar activas en esta red social, y además de ello, vincularse con las personas que siguen su marca.

Para finalizar con los antecedentes de la investigación, Lofrano y González, (2012) realizaron un “Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso -*status Tu Serie-*“, trabajo de grado igualmente presentado para optar al título de licenciados en Comunicación Social de la Casa de Estudios “Universidad Católica Andrés Bello”, la cual tuvo como objetivo analizar la efectividad de esta red social en cuanto a medios y mensajes como plataforma para posicionar marcas en el mundo del mercadeo digital. El proyecto concluye que, sin duda Facebook, es actualmente considerada una de las plataformas más idóneas para llevar a cabo la acción de mercado digital, no solo porque representa un excelente medio para que las marcas puedan contactar directamente a los consumidores y viceversa, sino por el hecho de que día a día ha logrado posicionarse cada vez más en los hogares venezolanos como una de las redes sociales más utilizadas, logrando extraordinarios valores de alcance que antes no podía ser imaginados.

Siguen señalando estos autores, que la plataforma posee cualidades necesarias para lograr objetivos a corto y largo plazo de manera efectiva y con un costo relativamente bajo, en comparación con los medios tradicionales. Por otro lado, tiene como ventaja vital el poder segmentar audiencias según los intereses de las marcas,

de esta manera pueden generar estrategias y mensajes más acordes y efectivos para su público objetivo.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Multimedia: En la Biblia del Multimedia, Burger (1994), define multimedia como la integración de texto, imagen, sonido, audio, video y animación para mostrar información, ideas, conceptos, productos en la composición creativa y original y que para su reproducción requiere el uso de la tecnología digital.

Micro: González, (2001) conceptualiza al micro como:

“Una producción audiovisual cuya duración no debe excederse a los 5 minutos este corto espacio lo hace propicio para la elaboración de mensajes orientadores, cortos, concretos y concisos. La cantidad de mensaje contenido en un breve espacio de tiempo hace posible que el micro sea fomento audiovisual que más se adapte cuando repetir el mensaje se trata” (p.17).

El micro al igual que los géneros audiovisuales se estructura de la manera siguiente: entrada atrayente, cuerpo o desarrollo de la información corta, conclusión pertinente, todo con un lenguaje claro y preciso.

Los micros serán vistos con una programación no mayor a cinco minutos (5:00), dirigida a un público con la intención de dar a conocer información de tipo, creativa, informativa, educativa entre otros.

Producción de micros: En el libro, Introducción a la Tecnología Audiovisual. Martínez (1999), refiere que para la producción de micros audiovisuales independientemente del tema de organización o grupo social a cual va dirigido, se plantea la necesidad de puntualizar algunos aspectos prioritarios como: determinar los temas a tratar en el micro, conocer con qué recursos humanos y presupuesto se cuenta específicamente a quién va dirigido, decidir el enfoque que se debe dar a los micros, determinar su periodicidad de transmisión, fijar el proceso de producción, y especificar el sistema de transmisión a utilizar. Asimismo, también señala que los micros se caracterizan por:

- Ser una herramienta eficaz a la hora de transmitir un mensaje específico.
- Su corta duración permite que los receptores asimilen fácilmente el mensaje emitido.
- En el proceso de posproducción se incluyen efectos especiales, sonido, música, entre otros elementos que permiten captar la atención de los receptores.
- Su rápida exposición permite que no se vuelva largo y tedioso, favoreciendo así la transmisión de varios micros de aspectos diferentes sobre el mismo tema central.

Vídeo: En la Biblia del Multimedia, Burger (1994), menciona que el vídeo es un elemento multimedia que, junto con las animaciones, requiere de la [grabación](#), procesamiento, almacenamiento, transmisión de audios, imágenes y reconstrucción por medios [electrónicos](#) digitales o analógicos de una secuencia de [imágenes](#) y sonidos que representan escenas en movimiento. [Etimológicamente](#) la palabra vídeo proviene del verbo [latino](#) video, vides, videre, que se traduce como el verbo ‘ver’.

Vídeo Digital: El video digital es un tipo de sistema de grabación de [video](#) que funciona usando una representación de imágenes digitales, en vez de [analógica](#). Dado que estas imágenes digitales se muestran a una frecuencia determinada, es posible saber la frecuencia de refresco, es decir, el número de bytes mostrados (o transferidos) por unidad de tiempo. El video digital se graba a menudo en cinta, y después se distribuye en [discos ópticos](#), normalmente [DVD](#). Kioskea.net (2014)

Redes Sociales: Según Argentina (2010), las redes sociales son comunidades virtuales. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.

Facebook: En el libro de Gallego (2008), Facebook es una red social creada por Marck Zuckerberg. Es un espacio donde se puede compartir información de todo tipo: vídeos, fotos, juegos, etc. Actualmente tiene más de 850 millones de usuarios registrados. Facebook, es hoy en día, la red social más popular e internacional que jamás haya existido.

Fan Page: Para la Revista Puro Marketing (2013), *Fan Page* forma parte de una herramienta de Facebook, con el fin de promocionar a una organización, empresa, famoso o marca, permitiéndoles mantener una presencia profesional en Facebook.

Ventajas de la Fan Page:

Visibilidad. La información de la *Fan Page* es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar ser aceptados como “amigo” o “suscriptor”. Para las marcas que deseen tener el mayor número de Fans Page, solo debe gustarles lo que ven de esta manera dando clic en “me gusta” podrán acceder a toda la información de la página.

Medición. Si no puedes medir... no puedes mejorar. La Fans page ofrecen estadísticas sobre el impacto, interacción, seguidores, etc.

Posicionamiento. Las fans page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Las notas, artículos, videos, etc., que son publicados son recolectados y almacenados por los buscadores.

Mensajes. Se pueden enviar mensajes a toda la comunidad *online* a la vez.

Foros. Se puede realizar foros entre los seguidores para incrementar la conexión e interacción.

Twitter: Gallego (2008) explica que Twitter fue creado por Jack Dorsey y se trata de un sistema de mensajería asimétrica creado en 2006, mediante el cual se puede mandar breves mensajes de texto de 140 caracteres (conocidos como *tweets*) que aparecen en nuestro perfil de Twitter y son leídos por aquellos usuarios que se han suscrito como seguidores o "followers". En Twitter, es posible seguir las actualizaciones de una persona sin que nosotros tengamos que permitirle seguir necesariamente las nuestras o incluso, dependiendo de cómo hayamos configurado las opciones de privacidad, sin que dicha persona nos pida o de permiso. Según las estadísticas sobre Twitter, en el 2012, esta red social, tendría 500 millones de usuarios aproximadamente y se escriben alrededor de 200 millones de *tweets* diarios. Twitter es el principal abanderado de la llamada "real time eeb", ya que la información llega directamente de su emisor en el mismo momento en que se genera.

YouTube: En la revista "Razón y Palabra", Bañuelos (2007) se menciona YouTube como una plataforma de la sociedad del espectáculo, refleja que YouTube permite subir y compartir videoclips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs. El sitio ofrece poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre *hobbies* e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los emisores del mañana.

Comunidad Virtual: Gallego (2008) define comunidad virtual como un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común. La consecución de este fin conlleva un grado de compromiso por cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía, específicas de esa comunidad.

Social media: Según, Vela (2011) , *Social media* es un concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y

habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, en definitiva escuchar y tener voz. Es decir, todos los medios de expresión a través del “ciberespacio”. Todo ello cabe dentro de los “medios sociales”. Algo así como una ventana a la otredad, que permite tanto mirar hacia fuera como hacia dentro.

Por otra parte Vela (2012) menciona en el artículo ¿Cómo se realiza un Plan Social Media?, lo cual lo segmenta en los siguientes pasos:

1 Conocer bien el producto de servicio y la audiencia

Antes de comenzar cualquier plan o estrategia de marketing es fundamental conocer bien la empresa, el producto y a los clientes. Es necesario pues realizar un estudio de mercado off line y online para identificar nuestro nicho de mercado y conocer bien su estado actual, la competencia y nuestro lugar en el mismo, así como la reputación y presencia de nuestra marca en ambos entornos.

Realizar una escucha de nuestros posibles clientes o audiencia y saber que dicen, qué buscan, qué opinan y dónde se mueven es en primer paso el engagement por ello no debe tomarse como algo que debemos hacer a prisa, sino que requiere un tiempo para conocer bien a nuestros “prosumers”.

2 Establecer unos objetivos acordes

¿Qué se quiere lograr con los Social Media?

- Posicionamiento (SEO, SEM y SMO).
- Tráfico web.
- Fans, seguidores, followers, influyentes, subscriptores, clientes.

- Return On Investment (ROI).
- Otros objetivos.

3 Estudio de Google

Usa Google realizar una búsqueda que te permita conocer tu nicho de mercado

- Competidores.
- Tu posicionamiento.
- Keywords.
- Longtail.
- Reputación online.
- Investigación de mercado global y local.

4 Monitorea y escucha el buzz o ruido

Usa las herramientas necesarias para conocer que se dice y dónde

Google Alerts; Social Mention; Omgili; TweetMeme; Google Blog Search; Nielsen NetRatings; HowSociable; Twitter Search; Reputation Defender; Visible Technologies; Tweetvolume; Blogpulse; Icerocket; Keotag; MonitorThis; Samepoint; Surchur; Tinker; UberVU; wikiAlarm; Yahoo! Sideline; Addict-o-matic; co.mments.com; Blogpulse's; conversation tracker; Keotag.com.

5 Crea tu propia voz

Nuevas profesiones adscritas al SMM

- Social Media Strategist.
- Community Manager.
- Content Manager.
- Técnico de marketing online.

Crear tu voz en los Social Media es fundamental para una buena gestión de la reputación online y generar comunidad y engagement. El Content Manager es cada vez una figura destacada para generar contenidos de interés y que aporten valor a tu marca a través del Blog corporativo, por ejemplo.

- 6 Crea un listado de blogs y personas influyentes que puedan evangelizar y que te permitan conocer mejor a tu audiencia.
- 7 Planifica la estrategia de acción en las Redes Sociales que más utilidad tengan para tu producto y servicio.
- 8 Establece un plan o una estrategia para la generación de contenidos.
 - Crea vínculos con otros blogs para mejorar tu posicionamiento y visibilidad .
 - Genera contenido de valor e interés con una voz propia y personalidad auténtica.
 - Gestiona el contenido desde un punto de vista conversacional.
 - Incita a participar para fomentar el engagement.
 - Facilita la sindicación.
 - Crea contenido de interés: ensayos, whitepapers, slideshare, presentaciones, infografías, widgets, APIs, gadgets, estadísticas, etc.
 - Gestión de multimedia: podcasts, video, imágenes y audio.
- 9 Estudia la posibilidad de promocionarte a través de:
 - Anuncios Adwords.
 - Concursos.
 - Giveaways.
 - Facebook ads.
 - Twitter promoted tweets.
 - Otros.
- 10 Realiza siempre medición ROI.
 - ROI y IOR (impact of relationship).
 - ROI (cómo medirlo).
 - El retorno de la inversión (return on investment) es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos para cuantificar la viabilidad de un proyecto.

Comunicación offline: Crea marca, transmite confianza a los clientes, y permite llegar a ese target de público que todavía es reacio a adaptarse a los cambios.

Comunicación online: Abre las puertas a una comunicación directa y bidireccional con el público, invitan a tomar un papel activo en el que la atención al cliente es uno de los pilares principales.

Medios Sociales: En el libro *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons de Kaplan y Haenlein (2010), medios sociales es un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

Community Manager: Gallego (2009), define Community Manager como aquel individuo que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media.

Campaña: En el Taller Campañas de Comunicación, Simeón (2005), define campaña como, “un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo”. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia. Es un proceso de saturación de mensajes por las más diversas vías que quieren lograr algo concreto y definido.

Campañas de Acción Social: Simeón (2005) define campaña de acción social, cívicas o de bien público a aquellas campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia, los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc., cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que esta intenta “retornarle” a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido. Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos).

Antecedentes históricos

A continuación, se presentarán las diferentes teorías que, con el pasar de los años, han sido propuestas sobre el autismo. Esta breve reseña fue realizada por Pineda y Tortoza (1989), en el trabajo de grado titulado *“El niño autista: Problemática y tratamiento en la zona metropolitana de Caracas reporte interpretativo para la televisión duración 25’ 29’ VC UMATIC/COLOR”*.

Isabelle Rapin (1994) explica que el síndrome autista es el trastorno de desarrollo de la infancia que ha provocado mayor controversia política, dado que sus síntomas se consideran insólitos y estigmatizantes, y hasta los años 80, muchas personas consideraban que era una consecuencia emocional de una paternidad inadecuada.

En 1938, el psiquiatra norteamericano Leo Kanner, examinó a un niño de dos años y medio que tenía la capacidad de nombrar todos los presidentes y vicepresidentes de los Estados Unidos, pero era incapaz de mantener una conversación y relacionarse con otras personas.

Rapin agrega, que en 1943, Kanner logró la primera caracterización del autismo, agrupando a once niños con características muy similares al comportamiento del niño antes mencionado. Su investigación se basaba principalmente en las dificultades que presentaban algunos infantes en la interacción social. La condición se conocía como una alteración del contacto socio afectivo, y se consideraba como una enfermedad psicógena producto de un ambiente familiar amenazante y frío, fue llamada “autismo infantil precoz”.

El psicólogo Bernald Rimland, en 1964, es el primero en encontrar respuestas basadas en la teoría neurobiológica u orgánica, proponiendo una alteración de la formación reticular que afecta la regulación sensorial en personas con autismo, lo cual tendría como consecuencia una inadecuada relación con el mundo que los rodea

y sus particulares formas de aprendizaje. Es aquí cuando se plantea al autismo como producto de una lesión en el sistema nervioso, descartando notoriamente la culpabilidad de los padres, los mecanismos, tratamientos inadecuados y violentos con los niños.

Rimland motivó a otros investigadores a estudiar sobre el autismo, y en 1964, creó la Asociación Nacional para niños con autismo en Estados Unidos, aportando un mejor tratamiento para los niños y sus padres.

En pocos años, surgen varias teorías al respecto, el alemán Eric Schopler en 1966, hace un claro énfasis en lo educativo, buscando una mayor comprensión del niño con autismo a través de una estrecha comunicación padre-profesional-maestro, con un enfoque psicoeducativo (Shopler y Mesibov, 1983). Su primer estudio plantea que se debe considerar la interacción completa que se da entre los aspectos bio-psico-sociales para la atención integral de la persona con autismo. Schopler, junto a padres de infantes con dicho espectro, crearon la Asociación para Mejoras del Tratamiento y Diagnostico de Niños con Autismo.

En los 70, Kanner reconoce el error del diagnóstico antes investigado por su persona, además se realizaron varios intentos de definición del autismo, basados en resultados de investigación o en el consenso interprofesional, en un intento de clarificar la confusión que había en cuanto al síndrome.

En 1974, Mary Coleman, neuropediatra de Children's Brain Resear Clinic, ubicada en Washington D.C, reunió a 78 niños con autismo y la misma cantidad de niños sin el síndrome autista. Como resultado obtuvo que el autismo no era una entidad única, sino que está constituido por un conjunto de síndromes

Jhon Rutter, en 1978, define autismo como un "síndrome de conducta", los cuales se desglosan en tres grandes grupos, con una sintomatología similar en la mayoría de niños con autismo: a) incapacidad profunda y general para establecer

relaciones sociales, b) alteraciones del lenguaje y las pautas prelingüísticas, c) fenómenos ritualistas o compulsivos (insistencia en la identidad).

Lorna Wing en 1988, introduce la palabra “espectro” de alteraciones para reflejar la idea de que hay toda una gama de manifestaciones autistas. Tras encontrar un cuadro clínico del autismo que varía entre los individuos, de acuerdo a su mayor o menor integridad cognitiva y su edad.

Bases Teóricas

Autismo

Garanto (1990), señala la definición dada por la Organización Mundial de Salud (OMS), como el síndrome que se presenta desde el nacimiento o se inicia casi invariablemente durante los primeros treinta (30) meses de vida. Las respuestas a los estímulos auditivos y visuales son anormales y presentan severas dificultades en el habla, es decir, hay retardo en el desarrollo del lenguaje, y si logra desarrollarse se caracteriza por la ecolalia, inversión de pronombres, estructura gramatical inmadura e incapacidad para usar términos abstractos.

Generalmente, agrega Garanto (1990), existe un deterioro en el empleo social del lenguaje verbal y de los gestos. Los problemas de las relaciones sociales antes de los cinco años son muy graves e incluyen un defecto en el desarrollo de la mirada directa a los ojos, en las relaciones sociales y en el juego cooperativo. Es frecuente el comportamiento ritualista y puede incluir rutinas poco usuales, se resisten al cambio, y tienden a apegarse a objetos extravagantes y patrones estereotipados de juego. La capacidad para el pensamiento abstracto o simbólico y para los juegos imaginativos aparece disminuida.

Finalmente, explica el autor que el índice de inteligencia varía según sea el caso, puede desarrollar un alto o bajo coeficiente intelectual. La actuación es, en

general, mejor en los sectores relacionados con la memoria rutinaria o con habilidades simbólicas o lingüísticas. Este síndrome predomina en el sexo masculino.

Autismo en Venezuela

SOVENIA (2014) menciona que, en 1975, se inicia en Venezuela el diagnóstico y tratamiento de los niños con autismo en la Clínica de Higiene Ambiental Infantil “Doc. Alberto Mateo Alonso”, bajo la dirección de la doctora Lilia Negrón.

Por otra parte, para 1977, Negrón inicia un proyecto de investigación y ayuda para los niños con autismo, la investigación estudiaba 13 casos, el aporte económico lo realizaba la Liga de Higiene Ambiental Infantil “Doc. Alberto Mateo Alonso”, quienes apoyaban esta causa para la creación de un centro de educación especial y el tratamiento adecuado a los padres de los niños que eran atendidos allí. En tan solo tres años aumentó a cien los beneficiados del centro. SOVENIA (2014).

La doctora Negrón funda, en 1979, la Sociedad Venezolana para Niños y Adultos autistas (SOVENIA), su principal objetivo es dar una mejor atención a los niños y sus familiares. Esta sociedad empieza a luchar por la mejoría y cuidado del niño con autismo, con objetivos específicos tales como:

- a. Formulación de profesionales en el área del autismo, diagnóstico, evaluación psicoeducacional y programa de tratamiento individualizado.
- b. Entrenamiento de padres como coterapeutas de sus hijos, terapia de lenguaje y modificación de conducta.
- c. La divulgación a la sociedad venezolana en general para obtener la colaboración en la educación e integración de los individuos autistas.

Para SOVENIA (2014), el autismo se trata de un origen orgánico, afirmando que existe una difusión en el sistema nervioso central.

Para 1989 no había ninguna cifra oficial de la cantidad de personas con autismo en Venezuela, solo existían investigaciones las cuales apuntaba a diez mil personas entre niños y adultos con el síndrome.

SOVENIA (2014) afirma ser la primera institución en Venezuela y América Latina especializada en trabajar con personas con autismo. Su labor de asistencia comenzó a dificultarse debido a la demanda de personas que padecían este síndrome. Sus recursos se volvieron casi insuficientes y los especialistas en la materia ya no se bastaban para la atender a todos los que allí se trataban. Esta institución empezó a carecer de presupuesto y los padres se vieron en la obligación de pagar el 50 % del tratamiento, el resto dependía de aportes de instituciones privadas.

Por su parte, la única ayuda que recibía SOVENIA del Estado, consistía en pagar la nómina de los psicólogos y psiquiatras, a pesar de ser la única institución pionera de América Latina.

Síndrome

La Universidad Nacional de Colombia (U.N.C) (2000), define síndrome como una constelación unida por un mecanismo anormal, que indica el camino o pauta que conduce a la causa que desequilibra al sistema. A su vez, menciona que para la medicina, el síndrome es una diversidad de síntomas y signos relacionados con un mecanismo anormal, que conduce al diagnóstico de la enfermedad que afecta al paciente.

Agrega la revista de la UNC (2000) que viene a ser una estructura fenotípica que reúne las manifestaciones o fenómenos de la alteración de un sistema, sin ser característicos de una causa particular, es decir, que el síndrome puede ser producido por causas diferentes, ni ellas son capaces de generar el mecanismo con que se relacionan los síntomas y los signos típicos.

Síntomas del Autismo Infantil

Kehrer (1973) clasifica las características del autismo y los diferentes síntomas que puede ocasionar dependiendo de sus tipos.

- 1) Trastornos de relación con el mundo de la experiencia diaria:
 - a) Modificaciones aparentes de la percepción.
 - b) Los niños tocan, tientan o lamen los objetos y a las personas.
 - c) Olisquean y olfatean los objetos.
 - d) Conquista del espacio mediante acercamientos sucesivos y a la distancia a pasos.
 - e) Contactos con el propio cuerpo (tocamientos, deslizándose sobre el piso, etc.) y otros hacen lo mismo con los genitales.
 - f) Los niños se sienten fascinados con determinados ruidos.
 - g) Oyen gustosamente música (cantan).
 - h) Les gusta chapalear con el agua.
 - i) Miran fija y reflexivamente.
 - j) No suelen reaccionar a lo que pasa con el ambiente.
 - k) Parece como si tuvieran dificultades acústicas o fueran sordos.
 - l) Parecen insensibles frente al dolor y al frío.
 - m) Juegan, aún en lugares oscuros.
 - n) Apenas sienten miedo a los peligros reales (abismos y al fuego).
2. Trastornos de la capacidad de contacto:
 - a) Los niños miran de arriba abajo a las personas.
 - b) Cuando hablan, no miran al interlocutor o se cubren los ojos.
 - c) Nunca tienden los brazos hacia la madre.
 - d) Nunca se doblan sobre sí.
 - e) No reaccionan frente al entorno, y cuesta trabajo atraer su atención.
 - f) Tratan a las personas como si fuesen objetos.
 - g) Parecen ser muy felices cuando se les deja solos.
 - h) Toman muchas veces contactos con las cosas eventuales mediante bromas, enojándose o destruyendo algo.

i) Sienten miedo a las personas extrañas.

B. Peculiaridades motoras

1. Estereotipos

a) Se columpian rítmicamente, comienzan a balacear cabeza o a veces, serpentean por el suelo hasta hacerse daño.

b) Olisquean de una forma rítmica los objetos.

c) Hacen girar siempre pequeños objetos que tengan en las manos.

d) Estereotipos de movimiento que parecen que fueran gestos (levantan la mano como si estuvieran jurando, giran la mano, miran detenidamente la palma de la mano) tocan a las personas en el hombro.

e) Caminan en zig-zag.

f) Caminan de forma amanerada (andan en zancos, retozan).

g) Manoseo estereotipado, se abanicán o sacan los hilos de los tejidos y se ríen de manera estereotipada.

1. Actividades de carácter impulsivo:

a) Tendencias impulsivas hacia el orden.

b) Impulsividad para que todo permanezca de la misma manera.

c) Miedo o enojo cuando las cosas han sido desordenadas.

d) Siguen siempre los mismos caminos y tienden a permanecer en los mismos lugares.

e) Juegan durante mucho tiempo con los mismos objetos.

- f) Colocan y ordenan estereotipadamente los objetos.
- g) Se rebelan contra el aprendizaje de nuevas cosas.
- h) Coleccionan pequeño objetos.
- i) Se entretienen con insectos

3. Coordinación:

- a) Son diestros saltando o balanceándose.
- b) Son diestros también en actividades motoras finas.

4. Actividad.

- a) Desasosiego general.
- b) Actividad física ascendente.
- c) Trastornos en el ritmo diurno o nocturno.
- d) Estallidos de rabia ocasionales sin ningún fundamento.

C. Características de la comunicación.

1. Lenguaje

- a) El idioma que emplean se reduce a muy pocas frases aprendidas en la edad infantil.
- b) Mutismo completo.
- c) Evolución retrasada del lenguaje.
- d) Trastornos en la articulación (falta de consonantes, etc.).
- e) Trastornos en la tonalidad lingüística, cambios de acentos.

- f) Ecolalia.
- g) Entonación o excesivamente alta o excesivamente baja.
- h) Formación de las frases de una manera incompleta.
- i) Denominación defectuosa de los mismos objetos.
- j) Confusión de los nombres personales y de los nombres propios.
- k) El “no” se usa frecuentemente en lugar del “sí”.
- l) Empleo defectuoso o falso de partículas y proposiciones.
- m) Entienden mejor el lenguaje que lo utilizan.
- n) Empleo inadecuado de las palabras.

2. Comunicación libre

- a) Trata de hacerse entender mediante gestos.
- b) Tocan los objetos que desean.
- c) Prefieren la comunicación libre, aún cuando logren desarrollar un lenguaje satisfactorio.
- d) Comunicación, sirviéndose de tomas negativas de contacto (hacen bromas, se enojan o destruyen algo).
- e) Pronuncian sonidos completamente inarticulados.

D. Peculiaridades emocionales:

1. Expresión del rostro

- a) Inteligente, a veces astuto.

b) Ensimismado.

c) Triste.

d) Sonrisa o risa inmotivada.

2. Comportamiento:

a) Reservado.

b) Intranquilidad (van de una parte a otra).

c) Estallidos de ira por motivos no siempre justificados.

d) Agresiones inesperadas o infundadas (por ejemplo, pinchar, golpear, etc.). Tratan de meter de los dedos a la gente en los ojos.

e) Inclinación, hablar consigo mismo, eventualmente haciendo dos papeles.

f) Necesidad de castigo.

g) Deterioro:

h) Temeridad frente a una parte por algunos hechos, mientras que si sienten angustia infundada frente a trivialidades.

i) Se mojan y embarran.

j) Costumbres alimenticias muy características (por ejemplo, voracidad, se ahogan con la comida, a veces se niegan a tragar, beben en exceso).

k) Fluctuaciones del humor, la mayoría de las veces dependiendo del clima, son en general amistosos.

Estadísticas a escala mundial del Síndrome Autista

El Medio Web RT (2014), publica estudios del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), que revelan que hasta hoy, de cada 68 niños que nacen alrededor del mundo uno de ellos nace con autismo. Esto significa que existe alrededor de 1.5 millones de niños y adultos con autismo en Estados Unidos, por lo tanto las cifras alrededor del mundo son decenas de millones.

El PiscoAsesor (2014) habla de que a escala mundial, existen un sinnúmero de organizaciones e institutos especializados en tratar con el tema del autismo. La mayoría de ellas son las encargadas de financiar las investigaciones sobre este síndrome, alguna de ellas son:

- Autism Speaks: una organización defensora en los Estados Unidos del autismo. Fue fundada en febrero de 2005 por Bob Wright, vicepresidente de General Electric, y por su esposa Suzanne, un año después de que su nieto fuera diagnosticado con autismo. Patrocina la investigación de este síndrome y lleva a cabo actividades de sensibilización y divulgación de información dirigido a familias, gobiernos y público en general.
- Autism Research Institute: fue fundada en 1967 por el padre psicólogo y renombrado de la investigación del autismo moderna Dr. Bernard Rimland, ARI sigue siendo pionera en la investigación, la extensión y los esfuerzos de cooperación con otras organizaciones internacionales. ARI aboga por los derechos de las personas con TEA, y opera sin la financiación de grupos de intereses especiales.
- Centers for Disease Control and Prevention, CDC son una agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos cuya responsabilidad a escala nacional radica en el desarrollo y la aplicación de la prevención y control de enfermedades, salud ambiental y la realización de actividades de educación y promoción de la salud. Son encargados de estudios y campañas de sensibilización sobre el autismo.
- En América Latina, existen importantes instituciones en defensa del autismo. En Argentina está el Centro Integral de Abordajes Terapéuticos Educativos (CIATE);

Bolivia, Ayuda para Niños con Autismo (ANIA); Colombia, Fundación Integrar, Asociación Proyecto Autismo; Chile, Amasperger, Escuela Hans Asperger, Venezuela, está SOVENIA, quienes por su parte, tienen la misión de promover que las personas con autismo y sus familias puedan participar como miembros activos de sus comunidades, a través de la difusión y defensa de sus derechos, y de la educación e investigación científica relacionada con los trastornos del espectro autista.

Antecedentes históricos del Multimedia

Wagner (1849) explica que el concepto de integración de artes y medios se dio en tiempos discontinuos y en una variedad de escenarios, desde la música, pasando por el cine, el teatro y las tecnologías. Richard Wagner consideraba la ópera como una expresión artística que agrupaba las artes: canto, dramatización, música, caracterización, entre otras.

De la misma manera, vio al cine, el poeta italiano Marinetti (1916) en su manifiesto “Futurist Cinema”. Lázló Moholy-Nagy, hizo lo propio con el teatro y expuso su idea en totalidad para 1924, buscando la unión de sus componentes-espacio, composición, movimiento, sonidos y luces en una forma de expresión artística, utilizando la tecnología.

Además, Bush (1945), habla de la integración de elementos de naturaleza disímil, multimedia incluye el concepto narrativo, pero no en términos secuenciales sino en forma fragmentada.

La idea de darle al lector la opción de elegir la secuencia de su lectura y el movimiento en que lo hará, añade una característica única a multimedia, el denominado concepto de interactividad y que tiene avistamientos tanto en la narrativa, teatro, cine, música y tecnologías de comunicación.

En sí, la tecnología multimedia es producto de la invención de muchas personas interesadas en áreas multidisciplinarias, pero complementarias. La comprensión de los

concretos de integración, narrativa, interacción e inmersión en el ámbito multimedia en conjunto con el estudio del arte en todas sus manifestaciones, así como su relación con áreas como la psicología, comunicación y tecnologías permite ver el estudio de multimedia como un campo integral que busca la satisfacción de las necesidades humanas.

Bases Legales

Venezuela ha sido uno de los países de Latinoamérica que desde finales de los años setenta se abanderó con el tema del síndrome autista, sin embargo, a pesar de que se posicionó en el continente, y durante 25 años se han creado un sinnúmero de fundaciones e instituciones en el país, aún en la actualidad no existen estadísticas oficiales sobre la cantidad de personas con autismo y mucho menos una ley que regule los derechos y deberes de estos individuos.

No obstante, es fundamental para esta investigación, conocer todos los aspectos legales a los que se encuentran vinculados los niños(as) con autismo en Venezuela.

En países como: México, Argentina, España, entre otros, ya existen leyes que salvaguardan los derechos y deberes de niños(as) con autismo, pero en la actualidad, en Venezuela, no existe una ley específica para las personas que padecen este síndrome, mientras tanto se regulan con la Ley para Personas con Discapacidad.

Sin embargo, en julio de 2014, el diputado a la Asamblea Nacional, por el partido Primero Justicia, Julio Montoya, principal promotor en crear el Proyecto de Ley por los Derechos de las Personas con Autismo y Asperger en Venezuela, explicó que se busca dar respaldo legal a las personas con autismo. “La ley lo que pretende es obligar al Estado venezolano a la creación de los espacios que determinen y diagnostiquen el autismo”.

Montoya indicó que con la ley pretenden también incluir en todos los pensum de estudio del país “el tema del autismo”, incluso que en las universidades se incorpore como materia electiva.

Hasta ahora, esta ley se ha discutido en 28 ciudades del país, en diferentes mesas de trabajo. Montoya, también señaló que esta es la primera ley en Venezuela que nace a través de las redes sociales, textualmente señaló: “su convocatoria ha sido exclusivamente por Twitter (@leydeautismove), ya tenemos 25 mil familias discutiendo el tema en Venezuela”.

Argumentó, el mencionado diputado, que decidieron promover esta iniciativa en un año no electoral para no contaminarla con la política “además, lo hemos hecho tan democrático que no tenemos una ley elaborada, sino que la consulta está rodando y sobre ella debemos legislar”, apuntó.

Relató que uno de los problemas que existen en Venezuela, es que no se llevan estadísticas de los casos de autismo. Comentó que en el último censo nacional se preguntó si había un discapacitado en la vivienda, pero nunca se hizo una descripción que incluyera el autismo, situación que considera parte del problema en cuanto a la falta de estadísticas de casos de autismo.

A continuación los artículos que resultan prioritarios en el marco legal para el proyecto de investigación.

Ley de Comunicación del Poder Popular, publicada en Gaceta Oficial, el 4 de agosto del 2011

Artículo 3. La comunicación del Poder Popular, se fundamenta en el impulso de una conciencia humanista que construya una sociedad de equidad y justicia, inspirada en el Ideario Bolivariano, que se rige por los principios democracia participativa y protagónica, la autonomía, el interés colectivo, el deber social, la defensa de la integridad territorial y de la soberanía nacional, el reconocimiento y respeto a la diversidad social, de género, de nacionalidad y étnico, el respeto y garantía de los Derechos Humanos, la corresponsabilidad, la solidaridad, la rendición de cuentas, la defensa y protección ambiental, la promoción y difusión de las manifestaciones culturales propias que definen nuestro gentilicio.

Ley para Personas con Discapacidad:

Ley para Personas con Discapacidad, publicada en la Gaceta Oficial el 5 de enero de 2007, establece ciertos cambios de profundo impacto colectivo, digno de interés sociológico, económico, político y legal.

Principios.

Artículo 4. Los principios que rigen las disposiciones de la presente Ley son: humanismo social, protagonismo, igualdad, cooperación, equidad, solidaridad, integración, no segregación, no discriminación, participación, corresponsabilidad, respeto por la diferencia y aceptación de la diversidad humana, respeto por las capacidades en evolución de los niños y niñas con discapacidad, accesibilidad, equiparación de oportunidades, respeto a la dignidad personal, así como los aquí no enunciados y establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y en los tratados, pactos, convenios, convenciones, acuerdos, declaraciones y compromisos internacionales e intergubernamentales, válidamente suscritos y ratificados o aceptados por la República.

Definición de personas con discapacidad.

Artículo 6. Son todas aquellas personas que por causas congénitas o adquiridas presenten alguna disfunción o ausencia de sus capacidades de orden físico, mental, intelectual, sensorial o combinaciones de ellas; de carácter temporal, permanente o intermitente, que al interactuar con diversas barreras le impliquen desventajas que dificultan o impidan su participación, inclusión e integración a la vida familiar y social, así como el ejercicio pleno de sus derechos humanos en igualdad de condiciones con los demás.

Sigue expresando el referido artículo 6, de la Ley para Personas con discapacidad, lo siguiente:

Se reconocen como personas con discapacidad: Las sordas, las ciegas, las sordociegas, las que tienen disfunciones visuales, auditivas, intelectuales, motoras de cualquier tipo, alteraciones de la integración y la capacidad cognoscitiva, las de baja talla, las autistas y con cualesquiera combinaciones de algunas de las disfunciones o ausencias mencionadas, y quienes padezcan alguna enfermedad o trastorno discapacitante, científica, técnica y profesionalmente calificadas, de acuerdo con la Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud de la Organización Mundial de la Salud.

Atención integral a las personas con discapacidad.

La atención integral a las personas con discapacidad, se especifica en los artículos 8, 16 y 18 de la respectiva Ley para Personas con Discapacidad. El artículo 8, por su parte señala lo siguiente:

Artículo 8. La atención integral a las personas con discapacidad se refiere a las políticas públicas, elaboradas con participación amplia y plural de la comunidad, para la acción conjunta y coordinada de todos los órganos del Poder Público en sus niveles nacional, estatal y municipal;

de las comunidades organizadas, de la familia, personas naturales y jurídicas, para la prevención de la discapacidad y la atención, la integración y la inclusión de las personas con discapacidad, garantizándoles una mejor calidad de vida, mediante el pleno ejercicio de sus derechos, equiparación de oportunidades, respeto a su dignidad y la satisfacción de sus necesidades en los aspectos sociales, económicos, culturales y políticos, con la finalidad de incorporar a las personas con discapacidad a la dinámica del desarrollo de la Nación. La atención integral será brindada a todos los estratos de la población urbana, rural e indígena, sin discriminación alguna.

Artículo 16: Toda persona con discapacidad tiene derecho a asistir a una institución o centro educativo para obtener educación, formación o capacitación. No deben exponerse razones de discapacidad para impedir el ingreso a institutos de educación regular básica, media, diversificada, técnica, o superior, formación preprofesional o en disciplinas o técnicas que capaciten para el trabajo. No deben exponerse razones de edad para el ingreso o permanencia de personas con discapacidad en centros instituciones educativas de cualquier nivel o tipo.

Artículo 18: El Estado regulará las características, condiciones y modalidades de la educación dirigida a personas con discapacidad, atendiendo las cualidades y necesidades individuales de quienes sean cursantes o participantes, con el propósito de brindar, a través de instituciones de educación especializada, la formación y capacitación necesarias, adecuadas a las aptitudes y condiciones de desenvolvimiento personal, con el propósito de facilitar la inserción en la escuela regular hasta el nivel máximo alcanzable en el tipo y grado de discapacidad específica.

Difusión de mensajes sobre discapacidad.

El artículo 23 de la Ley para Personas con discapacidad, sobre la difusión de mensajes sobre discapacidad, indica lo que a continuación se transcribe textualmente:

Artículo 23. Los medios de difusión de prensa, radio y televisión, privados, oficiales y comunitarios, en todo el territorio nacional,

transmitirán y publicarán mensajes dirigidos a la prevención de enfermedades y accidentes discapacitantes y la difusión de mensajes sobre discapacidad, a requerimiento del Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad, según lo establecido en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Asimismo, se promoverán convenios para la difusión de proyectos y actividades relacionadas con la discapacidad.

Continúa señalando el citado artículo lo siguiente:

Se prohíbe cualquier programa, mensaje o texto en medios de comunicación que denigre o atente contra la dignidad de las personas con discapacidad. Los medios de difusión y comunicación deben usar los términos adecuados, contemplados en esta Ley y en instrumentos emanados de la Organización de las Naciones Unidas, para referirse a las personas con discapacidad

Declaración de los Derechos del Retraso Mental (1971)

La Declaración de los Derechos del Retraso Mental fue aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1971; especifica ciertos derechos como es el derecho a la atención médica, educación, rehabilitación y orientación (artículo 2), el derecho a la seguridad económica y a un nivel de vida decoroso (artículo 3), el derecho a residir con su familia y a participar en la diferentes formas de vida de la comunidad (artículo 4), el derecho a la atención de un tutor cualificado cuando esto resulte indispensable para la protección de su persona (artículo 5) y el derecho a ser protegido contra toda su explotación y todo abuso a o trato degradante (artículo 6).

La discapacidad intelectual no debe confundirse con su condición que requiera una atención psiquiátrica. En lo que se refiere a los derechos humanos de las personas con discapacidad intelectual, la línea de base se establece en los Principios de Inclusión Internacional, que dice lo siguiente:

“Todas las personas con discapacidad intelectual son ciudadanos de sus países, y no deben tener menos derecho a la consideración, al respeto y a la protección de la ley. Las personas con discapacidad intelectual deben vivir, aprender, trabajar y disfrutar la vida en la comunidad y deben ser aceptadas y valoradas como cualquier otro ciudadano. Una discapacidad intelectual no debe, por sí misma, justificar ninguna forma de discriminación adversa.”

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nivel de la investigación

Hernández y otros (2010), señalan que la investigación descriptiva es:

Aquellos estudios que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. El propósito de este tipo de investigación es el de interpretar realidades de hechos, incluye descripción, registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis en como una persona grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p. 17).

En esta oportunidad, se realizó una investigación descriptiva, pues se expusieron los datos que reflejan el conocimiento que tiene la comunidad de San Antonio de los Altos sobre el autismo. Con base en los resultados de estos datos se procedió a realizar la campaña *social media*.

Diseño de investigación

Según Hernández (2010) en el libro de Metodología de la Investigación “Cómo hacer un Proyecto de Investigación en Comunicación” la *Investigación de Campo*”:

“...analiza los fenómenos sociales desde el mismo ambiente natural: haciendo uso de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas. La información obtenida en dicho ambiente es de suma utilidad porque permite corroborar, refutar, complementar y enriquecer las bases teóricas. En ocasiones, se emprende esta modalidad sin que exista ninguna reflexión sobre las premisas teóricas y conceptuales que sustentan la investigación, con el inconveniente de que no se articula el marco teórico con los datos obtenidos de los informantes”.

La investigación tuvo el objetivo de sensibilizar con un material multimedia a la población de San Antonio de los Altos, con la finalidad de brindar información pertinente acerca del síndrome autista. Se utilizó la técnica cuantitativa para la obtención de resultados en cuanto a cuáles son los aspectos más relevantes que desconoce la comunidad del Municipio Los Salias sobre el autismo, luego, se realizó una campaña a través de las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, para la difusión del multimedia y seguimiento del proyecto.

Población

Balestrini (1997), concibe la población, estadísticamente “como el conjunto finito o infinito de todos los elementos, personas o casos que presenten características comunes a la investigación” (p. 123).

Ary, Jacobs y Razavieh (1997), consideran que la población es “todos los miembros de cualquier clase de personas, eventos u otros”. (p. 54).

En esta investigación, se escogió a los habitantes de San Antonio de Los Altos, entre 18 a 35 años de edad, los cuales entran dentro de, según los autores antes nombrados, la población finita, la cual es un agrupación en la que se conoce la cantidad de personas que la integran, desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por menos de un número a cien mil unidades.

Población accesible, también denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetiva, a la que realmente se tiene acceso, y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Para Fidias y Arias (2006), “una muestra representativa es aquella que por su tamaño y característica similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados, al resto de la población, con un margen de error conocido”. (p. 79).

En esta investigación se trabajó con un muestreo estratificado que es definido por Fidias y Arias (2006) como: “la división de subconjuntos cuyos elementos poseen características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior”. (p. 84). En la presente investigación, el estrato a encuestar será el medio alto del municipio Los Salías.

Siguiendo los lineamientos de Ramírez (1999), se utilizará para la obtención de la muestra la tabla de Harvard. La cual apunta que por cada 25.000 personas deben realizarse 100 encuestas. Para una población de 68.000 habitantes, se realizaron 300. (p. 86).

Señala que son varios los autores que recomienda para las investigaciones sociales, que exhortan trabajar con un 30 % de la población.

Cuadro 1
Cuadro de Harvard

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
5500		1765	938	568	375	98
6000		1842	949	574	378	99
7000		1905	976	580	381	99
8000		1957	989	584	383	99
9000	5000	2000	1000	588	385	99
10000	6000	2143	1034	600	390	99
15000	6667	2222	1053	606	392	100
20000	7143	2273	1064	610	394	100
25000	8333	2381	1087	617	397	100
50000	9091	2439	1099	621	398	100
100000	10000	2500	1111	625	400	100

[Ramírez](#), T citado por Arias, F (2006). Elaborado por Ortega; Y (2010)

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Según Arias (1999), las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información”, también define los instrumentos como “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. Para Ary, Jacobs y Razaviech (1997), los instrumentos “son aquellos que tienen como propósito cuantificar los comportamientos o atributos que habrán de estudiarse”.

En la presente investigación, la técnica utilizada es la encuesta, la cual según Briones (1998) permite “recoger información sobre las opiniones, actitudes, juicios, motivaciones, predisposiciones, entre otros, respecto a personas, objetos, situaciones

o procesos sociales”. La misma permite estudiar los objetivos propuestos con una muestra de la población en un momento determinado y recibe el nombre de encuesta seccional.

Para Ramos y Casanova (1998), la encuesta consiste en “la obtención de información relativa a un tema, problema o situación determinada”. Que se realiza habitualmente mediante la aplicación de cuestionarios orales o escritos.

De acuerdo a los objetivos planteados, la técnica e instrumento utilizado para la recolección específica de los datos, fueron través de un instrumento dirigido a personas con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años de edad.

El instrumento aplicado para la recolección de la información es un cuestionario que, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), consiste “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p. 391).

En la presente investigación, se estimó conveniente elaborar un cuestionario de preguntas cerradas, combinando las respuestas entre dicotómicas y simples que son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. A continuación el instrumento de recolección de resultados elaborado.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO FINAL DE GRADO



Estimado (a) Participante:

La presente encuesta tiene como objeto recolectar información para el trabajo de grado: *CAMPAÑA SOCIAL MEDIA DE SENSIBILIZACION PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO LOS SALIAS DEL ESTADO MIRANDA, SOBRE EL AUTISMO DE NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS*, para así obtener la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Sólo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera.

¡Muchas gracias!



PARTE I - Preguntas Filtro

Marque con una (X) la respuesta que considere

1. ¿Vive en San Antonio de los Altos? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.

Sí No

2. ¿Sabe usted qué es el autismo?. En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.

Sí No

PARTE II – Sobre el Autismo

3. El autismo es:

a) Una enfermedad b) Un síndrome c) Un invento de la ciencia

4. ¿Reconoce usted a un niño (a) con autismo? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta en caso de ser negativo vaya hasta la pregunta #6

Sí No

5. Seleccione una o más opciones. Un niño(a) con autismo se caracteriza por:

- a) No socializar con las personas de su entorno
- b) Se aturde fácilmente con sonidos normales
- c) Realizar juegos tradicionales sin dificultad
- d) Responde fácilmente a estímulos sensoriales como: tacto y vista
- e) Desarrollan un interés especial por un tema en particular

6. ¿Un niño(a) con autismo puede estudiar sólo en colegios especiales?

Sí No

7. ¿Un niño (a) con autismo requiere de una atención especial?

Sí No

8. ¿Conoce usted alguna fundación pública o privada para niños(as) con autismo en Venezuela? En caso de ser afirmativo indique cuál.

Sí No

¿Cuál? _____

9. ¿ Conoce algun(a)s persona(s) con autismo?

Sí No

PARTE III – Sobre la Difusión de información sobre el Autismo

10. ¿Cree usted que el Estado tiene políticas óptimas para la enseñanza sobre el autismo en la población venezolana?

Sí No

11. ¿ Considera usted que debe haber más información sobre el autismo?

Sí No

12. ¿Le interesaría recibir informacion sobre el autismo?

Sí No

12. Con que frecuencia usa redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube?

Siempre Frecuentemente

Casi Nunca Nunca

13. ¿Cómo le gustaría recibir esta información? Seleccione una o más

Charlas Redes Sociales (Twitter, Facebook)
 Campañas sociales Micros audiovisuales

INDIQUE QUE OTROS MEDIOS:

DATOS PERSONALES

EDAD:

18 a 22

23 a 27

28 a 31

32 a 35

GÉNERO: F

M

¡Muchas gracias!

Validez

La validez, se define como aquel instrumento que se considera válido si mide aquello que se dispone a medir, para los instrumentos descritos en la presente investigación se utilizó una validez de contenido, la cual según Kerlinger (1996) es “la representatividad a la adecuación muestral del contenido de un instrumento de medición”, (p. 7). Para (Ob.cit.) Hernández y otros, se refiere al “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. Para ello, se seleccionó un grupo de tres (3) expertos, dos (2) de contenido y uno (1) en metodología.

Para el referido proceso de validación, se elaboró un instrumento que le permitió a los expertos expresar su opinión de las preguntas formuladas en los diferentes instrumentos de recolección de información, tomando en consideración una serie de criterios tales como:

- a Pertinencia: Relación existente entre la pregunta, los indicadores, la variable y el objetivo.
- b Redacción: Que la pregunta esté claramente redactada y bien definida con relación a lo que se desea indagar.
- c Secuencia: Es el ordenamiento adecuado de las preguntas con respecto a la variable, las dimensiones e indicadores del estudio. (Ver anexo B).

El proceso de la validación de las encuestas se realizó con la ayuda de tres (3) expertos. En principio, Penélope Ferrer, especialista en metodología quien realizó ciertas sugerencias referentes a la clasificación y orden de cada pregunta. Tomando en cuenta las necesidades de información del proyecto de investigación, planteó que era necesario la segmentación de las interrogantes en base al tema que refieren, como también a los objetivos planteados. De esta forma el orden y estructura del

instrumento recolector de datos tendría pulcritud y coherencia en cada una de sus partes.

En segundo lugar, Hilayali Valera, profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Central de Venezuela, magíster en Gerencia de Mercadeo y Comunicación, quien sugirió la revisión de la introducción de la encuesta y su encabezado. Asimismo, agregar una pregunta de interés en la tercera parte del cuestionario, que preguntara al encuestado si le interesaba recibir información sobre el autismo.

Por último, el profesor Juan Carlos Rosillo, quien por su parte recomendó al igual que la profesora Valera, agregar pregunta de interés sobre el autismo al encuestado e interrogar en el instrumento recolector de datos, si se podría conocer a una persona que le interesara recibir información sobre este tema.

Todas las observaciones apuntadas por los especialistas fueron consideradas y agregadas en la encuesta del proyecto de investigación.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos (tabulación)

Para Tamayo y Tamayo (1987) señalan que: “el procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones...” (p. 103). Por otro lado, Munich (2000) sostiene que “consiste en determinar grupos, subgrupos, clases o categorías en las que puedan ser clasificadas las respuestas.... La tabulación consiste en reunir los datos en tablas estadísticas”.

Una vez recopilada la información se inició con el procesamiento de la misma, esto implica ordenar y procesar los resultados obtenidos con los instrumentos recopilados, para de esta manera ser presentados de la forma más lógica e inteligible los resultados obtenidos.

Para la tabulación de los datos se utilizó un cuadro haciendo análisis individual por cada pregunta y una representación gráfica de los mismos. Siendo acompañados por el objetivo de cada pregunta, la interpretación del gráfico y análisis del mismo.

Cronograma de Actividades

Con disciplina y organización se estructuró un cronograma de proyecto de grado que permitió a las autoras llevar un control del tiempo necesario para la elaboración de cada una de las acciones requeridas en la investigación, después de culminar, se hizo un recuento del tiempo utilizado para cada actividad, el cual concluye de la siguiente manera:

Cuadro 2

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE PROYECTO DE GRADO																			
ACTIVIDADES	SEMANAS DE SEPTIEMBRE 2014 A ENERO 2015																		
	1 S	2 S	3 S	4 S	5 O	6 O	7 O	8 O	9 N	10 N	11 N	12 N	13 D	14 D	15 D	16 D	17 E	18 E	19 E
Arqueo Bibliográfico	X	X	X	X															
Elaboración de las etapas iniciales del proyecto				X	X	X													
Creación de imagen para la campaña <i>Social media</i>						X	X												
Apertura de cuentas: FanPage, Twitter, YouTube.							X												
Formulación de las encuestas y análisis de resultados							X	X	X										
Elaboración del guión multimedia									X										
Búsqueda de recursos humanos y recursos materiales necesarios para la elaboración de los micros multimedia y la creación de la campaña.									X	X									
Grabación de los micros audiovisuales											X								
Edición de los micros audiovisuales												X	X						
Recolección y análisis de resultados														X	X	X			
Redacción de resultados obtenidos					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Revisión del trabajo de Grado																X	X	X	

Florentino y Marín (2014)

En el siguiente cuadro se reflejan distintas actividades que se tuvieron que realizar a lo largo del proyecto, en las cuales las autoras, dependiendo de la disponibilidad de tiempo y habilidades de cada una, fueron desarrollándolas de manera conjunta o separada.

Cuadro 3

Actividades de las autoras del proyecto

CUADRO DE ACTIVIDADES DE LAS AUTORAS DEL PROYECTO		
SEMANAS DE SEPTIEMBRE 2014 A ENERO 2015		
ACTIVIDADES	Karellys Marín	Anacaona Florentino
Arqueo bibliográfico	X	X
Elaboración de las etapas iniciales del proyecto	X	X
Creación de imagen para la campaña <i>Social media</i>		
Apertura de cuentas: Fan Page, Twitter, YouTube.	X	X
Formulación de las encuestas y análisis de resultados	X	X
Elaboración del guión multimedia	X	
Búsqueda de recursos humanos y recursos materiales necesarios para la elaboración de los micros multimedia y la creación de la campaña.	X	X
Grabación de los micros audiovisuales	X	X
Edición de los micros audiovisuales		X

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos al aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el análisis de los mismos, orientados en una campaña *social media* de sensibilización para los habitantes del Municipio Los Salias, del estado Miranda, sobre autismo de niños y niñas entre 4 a 10 años, pudiendo responder de esta manera a las interrogantes planteadas en el capítulo I, para su representación gráfica, fue necesaria la tabulación de las mismas.

Por consiguiente, se determinó la frecuencia de las respuestas, según las opciones de cada pregunta presentada, representándose con apoyo de tablas e igualmente, a través de gráficos circulares que expresan los resultados en porcentajes correspondientes a cada ítem, con el fin de satisfacer los objetivos planteados en esta investigación.

La encuesta está segmentada en tres partes, con la finalidad de identificar la función de cada segmento del instrumento. En la parte I de la encuesta, se encuentran dos ítems filtro, las personas que respondan negativamente a alguna de estas dos, no son tomadas en cuenta para el estudio que se realizó. En la parte II del instrumento, se pretende conocer, qué tanto sabe el entrevistado sobre el autismo, este apartado consta de siete ítems, mientras tanto, el objetivo de la parte III de la encuesta, posee cinco ítems que buscan investigar qué percepción tiene el encuestado sobre la difusión de información que se le brinda al autismo en el país, así como también si le interesa conocer más sobre este síndrome. Por último, se seleccionaron personas con edades comprendidas entre 18 y 35 años para encuestar dado que era el target objetivo de la campaña social media y su opinión en específico permitiría garantizar el éxito de la campaña.

Ítem 1. *¿Vive en San Antonio de los Altos? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo, no continúe llenando la encuesta.*

Este ítem se pensó con la finalidad de obtener resultados fidedignos en cuanto a la población que se pretendía estudiar, en este caso, San Antonio de Los Altos. Las encuestas fueron aplicadas en puntos estratégicos del Municipio Los Salias y se quería dejar constancia que este grupo de habitantes era la única población potencial para encuestar a fin de realizar este trabajo de investigación. Es por esta razón, que los resultados finales de este ítem fueron: trescientas (300) personas respondieron que “sí” vivían en San Antonio de Los Altos, mientras que aquellos que respondieron que “no”, no continuaron con el instrumento, tal y como señalaba la instrucción.

Ítem 2. *¿Sabe usted qué es el autismo? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.*

El instrumento fue diseñado con el fin de encuestar a aquellos habitantes de San Antonio de Los Altos que tuviesen un mínimo, medio o máximo conocimiento del síndrome del autista, aquellas personas que tuviesen cero conocimiento de este trastorno, no era viable para este proyecto investigación, por no poder responder la encuesta con criterio. Es por esta razón, que los resultados finales de este ítem fueron: trescientas (300) personas respondieron que *sí* tenían algún conocimiento del autismo, mientras que aquellos que respondieron que *no*, no continuaron con el instrumento, tal y como señalaba la instrucción.

Los encuestados que poseían un mínimo, medio o máximo conocimiento del autismo, son el público objetivo quienes podrían ayudar a posicionar la campaña “Mírame”, puesto que el conocimiento que ya poseen, permite que se sensibilicen con mayor facilidad con esta realidad, y ayudarían a hacer de este contenido, unos videos virales.

Ítem 3. *El autismo es: a) Una enfermedad; b) Un síndrome; c) Un invento de la ciencia*

Este ítem buscaba determinar qué concepto más próximo tenía el encuestado acerca del tema, si el niño o niña que padecía autismo enfrentaba una enfermedad, o por el contrario, estaba frente a un cuadro que era denominado síndrome, como última opción, un invento de la ciencia. Con base en las investigaciones que se realizaron previas a las encuestas, las autoras de este proyecto de grado, se percataron de los vacíos de información que existían en cuanto a este referente en especial, muchos aseguraban que los niños(as) con autismo eran enfermos.

Con este estudio, esta generalización quedó al descubierto cuando arrojó los siguientes resultados: el 85 % de los encuestados coincidieron que los individuos que padecían este síndrome eran enfermos, mientras que el 15 % restante acertó correctamente, la opción que indicaba que el autismo era un invento de la ciencia quedó por debajo con un 0 %. Con este resultado, se logró concluir que las personas no tienen claro la definición de enfermedad y síndrome, que aunque tienen semejanzas entre sí, definitivamente no son lo mismo.

Ítem 4. *¿Reconoce usted a un niño(a) con autismo? En caso de ser afirmativo, pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo, pase a la pregunta número 6*

El reconocimiento de un niño(a) que padece del síndrome autista es importante para los individuos que componen una sociedad, el no saber cuáles son sus características, da paso a la intolerancia y a la desinformación en una problemática que crece cada día más, por consiguiente, se le interrogó al encuestado si estaba en la capacidad de reconocer a un niño(a) con autismo. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 51 % afirmó reconocerlos, y el 49 % negó saber el comportamiento de un niño(a) que padeciera este síndrome.

Ítem 5. *Seleccione una o más opciones. Un niño(a) con autismo se caracteriza por:*

- a) *No socializar con las personas de su entorno.*
- b) *Se aturde fácilmente con sonidos normales.*
- c) *Realizar juegos sin dificultad.*
- d) *Responde fácilmente a estímulos sensoriales como tacto y vista.*
- e) *Imitan con facilidad*

Esta interrogante tenía como propósito principal verificar la duda número cuatro del instrumento, en donde se le preguntaba al encuestado, “¿Reconoce usted a un niño(a) con autismo?”. En muchas ocasiones, por cuestión de apariencia las personas aseguran saber algún tipo de información y realmente es algo erróneo, o por el contrario es incompleta, en este caso, el 63 % de las personas entrevistadas coincidieron en que los niños(as) con autismo no socializan con facilidad y aunque es una respuesta correcta, la mayoría de los 300 encuestados solamente seleccionaron una opción descartando las cuatro restantes.

Por su parte, el 7 % acertó en responder que los niños(as) que padecen este síndrome se aturden fácilmente con sonidos cotidianos (cornetas, licuadoras, música, etc.). Mientras tanto, el 14 % respondió erróneamente al especificar que un niño(a) diagnosticado con este trastorno puede desarrollar juegos tradicionales con facilidad. Asimismo, el 15 % respondió de manera equivocada que estos individuos responden sin problemas a estímulos sensoriales como: tacto y vista, dejando por fuera la tendencia de que las personas que padecen este trastorno se caracterizan por no mirar a los ojos y por ser hipersensibles o hiposensibles. Por último, sólo el 1 % respondió que pueden imitar con facilidad.

Los niños(as) que padecen este trastorno presentan una gran dificultad para la imitación a diferencia de un niño(a) sin estas características. Al analizar estos resultados, queda constancia que las personas tienen una noción del problema, pero no tienen del todo la comprensión de este síndrome, esta situación acarrea que la

intolerancia siga tomando la batuta en la sociedad, apartando cada vez más a estos individuos de la inserción en la población.

Ítem 6. *¿Un niño(a) con autismo sólo puede estudiar en colegios especiales?*

Aunque resulta evidente que un niño(a) con estas características particulares estudie en colegios especializados, el gran reto de todas las fundaciones que tratan con estos individuos es insertarlos a colegios regulares y a la sociedad. Del 100 % de las personas encuestadas, 74 % respondieron que un niño(a) que padece de autismo sí debe estudiar en instituciones especiales, sin embargo, esta respuesta resulta excluyente, dado que no flexibilizan la posición e inserción de estos niños(as) dentro de la sociedad. Por otro lado, el 26 % respondió que estos individuos no están limitados sólo a estudiar en colegios especiales, sino por el contrario, pueden ser parte de un salón de clases con ayuda, atención y pedagogía específicas para tratarlo.

Ítem 7. *¿Un niño(a) con autismo requiere de una atención especial?*

Un niño(a) con este síndrome, sí debe ser atendido de manera especial, no sólo para ser tratado por especialistas que lo ayuden a evolucionar mental y físicamente, sino también por parte de los familiares que lo ayuden a progresar y desenvolverse con menor dificultad dentro de una sociedad. Esta pregunta arrojó los siguientes resultados, el 91 % de las personas encuestadas coincidieron y acertaron que estos niños(as) sí deben ser atendidos de manera especial, mientras que el 9 % restante descartó esta posibilidad.

Ítem 8. *¿Conoce usted alguna fundación pública o privada para niños(as) con autismo en Venezuela? En caso de ser afirmativo, indique cuál.*

En este caso, se quería medir la información que tenían los encuestados del Municipio Los Salias, en San Antonio de Los Altos, estado Miranda, con respecto a las fundaciones públicas o privadas para niños(as) con autismo en Venezuela. Se consideró importante insertar esta interrogante dado que la población debe conocer a

qué entes recurrir al momento de necesitarlos. Asimismo, debe saber que Venezuela fue uno de los pioneros en América Latina en darle frente a esta problemática, creando el primer Instituto exclusivo (SOVENIA) para atender a estos niños(as).

Conocer estas fundaciones, no sólo da un conocimiento a la población de las instituciones, sino que también puede funcionar como plus, porque de alguna u otra forma permite sensibilizar a las personas sobre esta problemática, dado que socialmente, según el portal web Universia (2015), las fundaciones son entidades sin ánimo de lucro que tienen en común la misión de luchar por causas humanitarias y sociales. El resultado que arrojó este ítem fue el siguiente: el 94 % apuntó no conocer ninguna fundación pública ni privada en el país, mientras que el 6 % respondió que sí, las dos fundaciones que indicaron fueron: CONAPDIS y SOVENIA.

Ítem 9. *¿Conoce alguna fundación para personas con autismo?*

Este ítem tenía como objetivo principal inferir el aumento del autismo en la población, si más de la mitad de la sociedad conoce a alguien con este síndrome se puede deducir que esta problemática va en crecimiento. Esta interrogante dio como resultado el siguiente: el 58 % de los encuestados afirmaron conocer a alguien con este síndrome, mientras que el 42 % restante, apuntó lo contrario.

Ítem 10. *¿Cree usted que el Estado tiene políticas óptimas para la enseñanza sobre el autismo en la población venezolana?*

El Estado, como ente protagonista y principal de un país, tiene el deber de garantizar información y calidad de vida a los ciudadanos. Como el autismo, es una problemática que va en ascenso, se quería conocer la percepción de los encuestados con respecto a la trata de este tema, por parte del gabinete gubernamental. Los ciudadanos son los principales jueces al momento de dar un veredicto sobre las políticas que aplican los entes del Estado, en esta oportunidad, los entrevistados dieron su apreciación, y el 95 % de ellos negaron que exista un tratamiento de

información adecuado que permita a los venezolanos conocer sobre esta realidad. Por su parte, el 5 % afirmó que el Estado sí tiene un buen desempeño informativo al momento de tratar este ámbito.

Ítem 11. *¿Considera usted que debe haber más información sobre el autismo?*

Con este ítem se pretendió interrogar a los encuestados si realmente consideraban importante la difusión de información con respecto a esta temática en específico. Esta pregunta también ayudaría a las autoras del proyecto de investigación a asegurar de alguna manera el éxito de la campaña. El resultado de este apartado, fue el siguiente: con un porcentaje irreversible de 99 %, las personas respondieron que consideraban importante y necesario que existiese más información sobre el síndrome autista.

Ítem 12. *¿Le interesaría recibir más información sobre el autismo?*

Interrogar a los encuestados si consideraban que debería existir más información sobre el autismo no era suficiente, es por esto que se creó un ítem que le permitiera al entrevistado ser sincero y expresar, de modo personal, si le interesaría recibir información sobre este síndrome. El 96 % respondió de manera satisfactoria, mientras que el 4 % asentó que no estaban interesados en conocer o sensibilizarse con esta realidad. Este resultado dio paso a darle rienda suelta al proyecto, así como también, a garantizar el éxito de la campaña *social media*, “Mírame”.

Ítem 13. *¿Usa con frecuencia redes sociales como Twitter, Facebook y You Tube?*

El medio de difusión de este proyecto de grado, está orientado a las redes sociales, es por esto que las autoras de la campaña *social media* “Mírame” les interesaba conocer, con especificidad, si los habitantes del Municipio Los Salias, ubicado en San Antonio de Los Altos, estado Miranda, utilizaban con regularidad redes sociales como: *Twitter, Facebook y YouTube*, de esta manera no sólo se garantizaría el éxito de la campaña, sino también permitiría crear estrategias óptimas

al momento de difundir el material. El 63 % de los encuestados afirmaron usar “siempre” estas redes; el 29 % apuntó que las usaban “frecuentemente”; el 5 % confesó no usarlas “casi nunca”, mientras que el 2 % manifestó “nunca”.

Ítem 14. *Seleccione una o más. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre el autismo?*

a) *Charlas.*

b) *Campañas sociales.*

c) *Redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube)*

d) *Micros Audiovisuales.*

Al igual que los ítems anteriores, las autoras del proyecto necesitaban conocer los intereses del público, es por esto que se interrogó a los encuestados sobre cómo le gustaría recibir información sobre el autismo. Tenían cuatro opciones que podrían elegir libremente. Con un 34 %, las redes sociales se posicionaron frente a las demás opciones. Mientras tanto, los micros audiovisuales y las campañas sociales, igualaron sus resultados a 24 %, por último, con un 18 %, las charlas. Estos resultados dieron como análisis final que la Campaña *social media* “Mírame” es una buena estrategia y opción para informar y sensibilizar a los habitantes del Municipio Los Salias sobre el síndrome autista.

Ítem 1

¿Vive en San Antonio de los Altos? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.

Cuadro 4

¿Vive en San Antonio de Los Altos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	300	100 %
No	0	0
Total	300	100 %

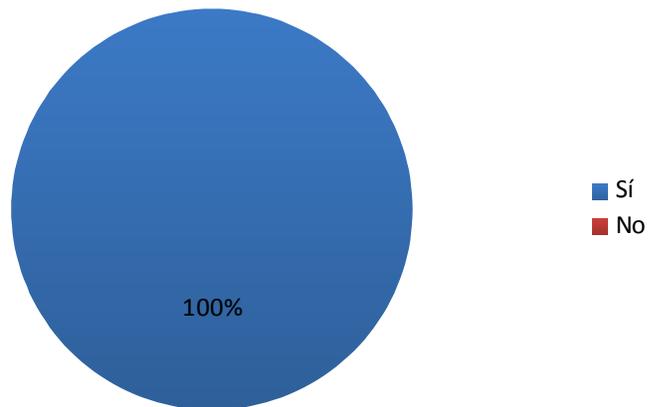


Gráfico 1. ¿Vive en San Antonio de los Altos?

Los resultados finales de este ítem fueron: la totalidad de las personas encuestadas trescientas (300) respondieron que *sí* vivían en la zona, mientras que aquellos que respondieron que *no*, no continuaron con el instrumento, tal y como señalaba la instrucción para llenar el cuestionario.

Ítem 2

¿Sabe usted qué es el autismo? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.

Cuadro 5
Conocimiento acerca del autismo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	300	100 %
No	0	0
Total	300	100 %

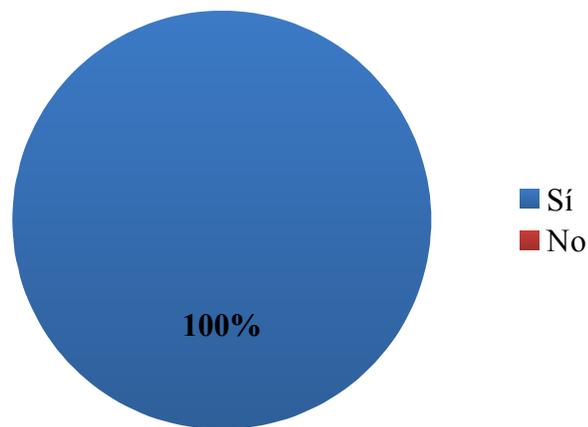


Gráfico 2. ¿Sabe usted qué es el autismo?

Las resultas de este ítem, como puede observarse claramente en el gráfico, el 100 % respondió que *sí* tenían algún conocimiento del autismo, mientras que aquellos que respondieron que *no*, no continuaron con el instrumento, como indicaba la instrucción.

Ítem 3

El autismo es:

Cuadro 6

El autismo es:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una enfermedad	256	85 %
Un síndrome	44	15%
Un invento de la ciencia	0	0%
Total	300	100%

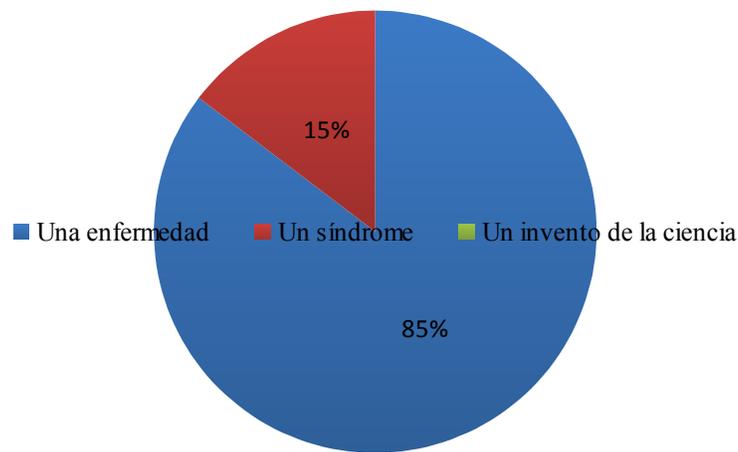


Gráfico 3. El autismo es

Este estudio arrojó los siguientes resultados: el 85 % de los encuestados coincidieron en que los individuos que padecían este síndrome eran “enfermos”, mientras que el 15 % restante acertó correctamente, la opción que indicaba que el autismo era “un invento de la ciencia” quedó por debajo, con un 0 %. Con este resultado, se logró concluir que las personas no tienen claro la definición de enfermedad y síndrome, que aunque tienen semejanzas entre sí, definitivamente no son iguales.

Ítem 4

¿Reconoce usted a un niño(a) con autismo? En caso de ser afirmativo, pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo, pase a la pregunta número 6.

Cuadro 7

Reconocimiento de un niño o niña con autismo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	112	51%
No	118	49%
Total	300	100%

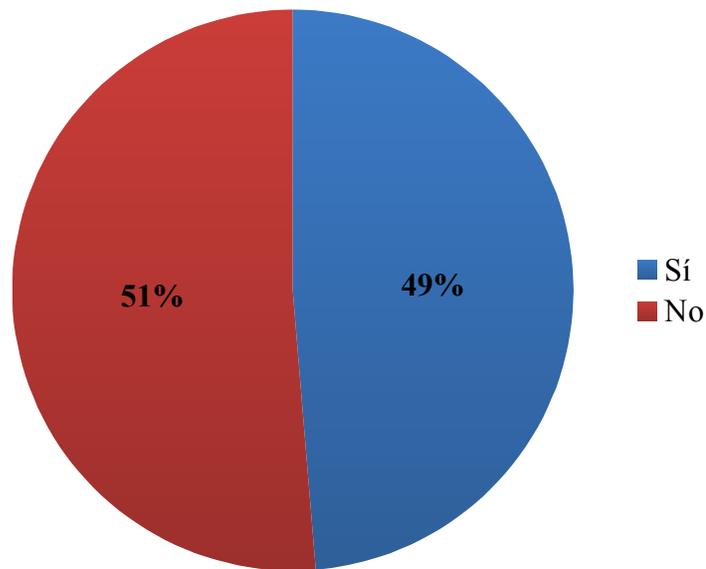


Gráfico 4. Reconocimiento de un niño o niña con autismo

Al interrogar a los encuestados si encuestado si estaban en la capacidad de reconocer a un niño(a) con autismo. Los resultados indican visiblemente que el 51 % afirmó reconocerlos, y el 49 % restante, negó estar al tanto del comportamiento de un niño(a) que padeciera este síndrome.

Ítem 5

Seleccione una o más opciones. Un niño(a) con autismo se caracteriza por:

- a) No socializar con las personas de su entorno.
- b) Se aturde fácilmente con sonidos normales.
- c) Realizar juegos sin dificultad.
- d) Responde fácilmente a estímulos sensoriales como tacto y vista.
- e) Imitan con facilidad

Cuadro 8

Características de un niño o niña con autismo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No socializar con las personas de su entorno	187	63 %
Se aturde fácilmente con sonidos normales	22	7 %
Realizar juegos tradicionales sin dificultad	41	14 %
Responde fácilmente a estímulos sensoriales como tacto y vista	46	15 %
Imitan con facilidad	4	1 %
Total	300	100 %

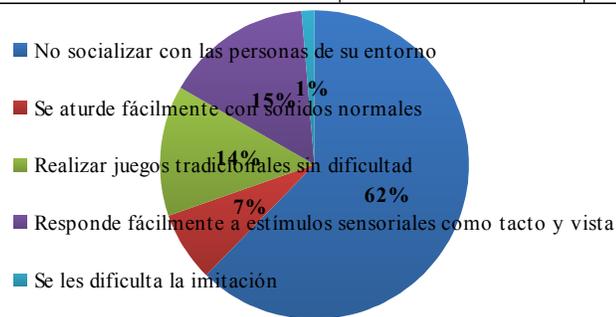


Gráfico 5. Características de un niño o niña con autismo

En este caso, el 63 % coincidió en que los niños(as) con autismo “no socializan con facilidad”. El 7 % respondió que “se aturden fácilmente con sonidos cotidianos” (cornetas, licuadoras, música, etc.). El 14 % respondió erróneamente al expresar que un niño(a) diagnosticado con este trastorno “puede desarrollar juegos tradicionales con facilidad”. Asimismo, el 15 % respondió, de manera errónea que estos individuos responden sin problemas a estímulos sensoriales, dejando por fuera la tendencia de que las personas que padecen este trastorno se caracterizan por “no mirar a los ojos” y “por ser hipersensibles o hiposensibles”. Por último, sólo el 1% respondió que “pueden imitar con facilidad”.

Ítem 6

¿Un niño(a) con autismo sólo puede estudiar en colegios especiales?

Cuadro 9

¿Un niño(a) con autismo sólo puede estudiar en colegios especiales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	222	74 %
No	78	26 %
Total	300	100 %

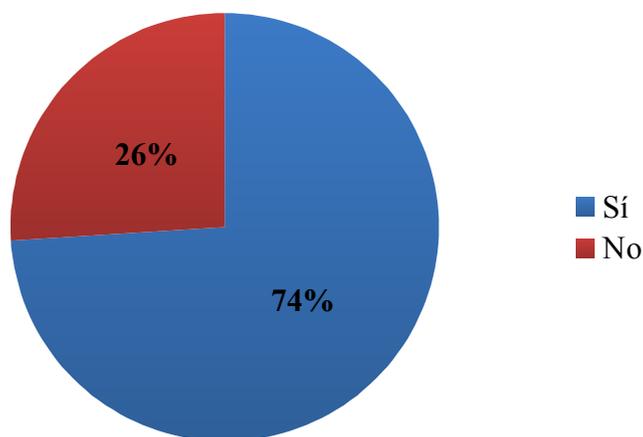


Gráfico 6. ¿Un niño(a) con autismo sólo puede estudiar en colegios especiales?

Lo idóneo es que un niño(a) con estas características particulares estudie en colegios especializados, la meta con estos individuos es insertarlos a colegios regulares y a la sociedad. Del 100 % de las personas encuestadas, 74 % respondieron que un niño(a) que padece de autismo sí debe estudiar en instituciones especiales. Por otro lado, el 26 % respondió que estos individuos no están limitados sólo a estudiar en colegios especiales, sino por el contrario, pueden ser parte de un salón de clases con ayuda, atención y pedagogía específicas para tratarlo.

Ítem 7

¿Un niño(a) con autismo requiere de una atención especial?

Cuadro 10

¿Un niño(a) con autismo requiere de una atención especial?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	273	91 %
No	27	9 %
Total	300	100 %

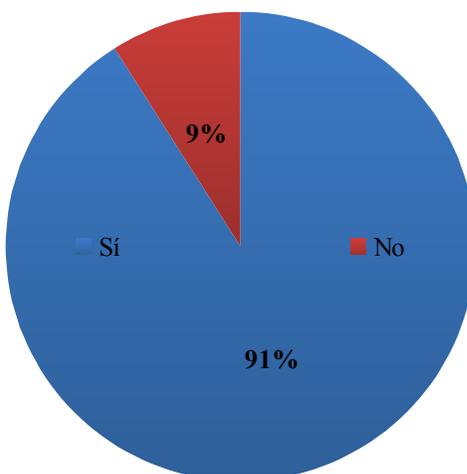


Gráfico 7. ¿Un niño(a) con autismo sólo puede estudiar en colegios especiales?

Un niño(a) con este síndrome, indefectiblemente debe ser atendido de forma inmediata y de manera especial, no sólo por especialistas, sino también por parte de los familiares que lo ayuden a progresar y desenvolverse con menor dificultad dentro de una sociedad. En este sentido, esta pregunta arrojó los siguientes resultados, el 91% de las personas encuestadas coincidieron y acertaron que estos niños(as) deben ser atendidos de manera especial, mientras que el 9 % restante opinó todo lo contrario.

Ítem 8

¿Conoce usted alguna fundación pública o privada para niños(as) con autismo en Venezuela? En caso de ser afirmativo indique cuál. ¿Cuál? SOVENIA – CONAPDIS.

Cuadro 11

Conocimiento de fundaciones especializadas en niños o niñas con autismo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	283	94 %
Sí	17	6 %
Total	300	100 %

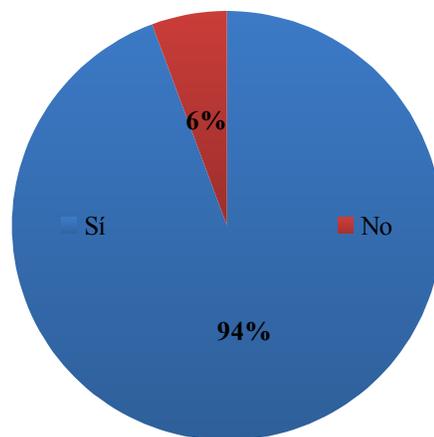


Gráfico 8. Conocimiento de fundaciones para niños o niñas con autismo

Las fundaciones son entidades sin ánimo de lucro que tienen en común la misión de luchar por causas humanitarias y sociales. En este sentido, el resultado que arrojó este ítem fue: el 94 % apuntó no conocer ninguna fundación pública ni privada en el país, para tratar este síndrome, mientras que el 6 % manifestó que sí, y precisamente, las dos fundaciones que indicaron fueron: CONAPDIS y SOVENIA.

Ítem 9

¿Conoce algún(a)s persona(s) con autismo?

Cuadro 12

¿Conoce algún(a)s persona(s) con autismo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	175	58%
No	125	42%
Total	300	100%

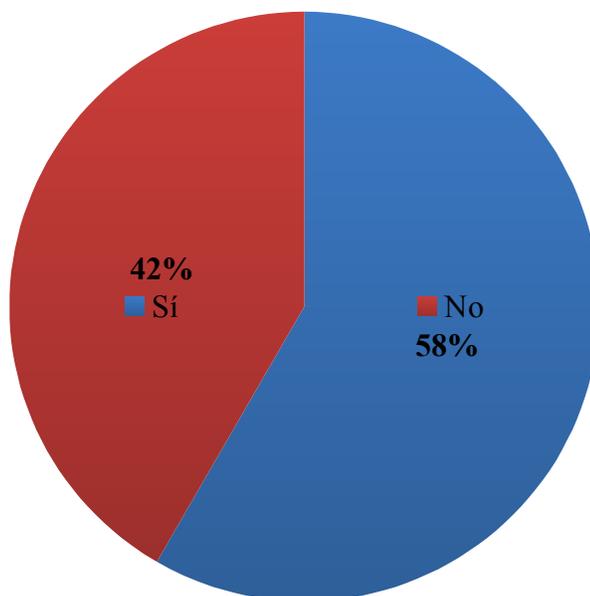


Gráfico 9. ¿Conoce algún(a)s persona(s) con autismo?

En relación a esta pregunta, dio como resultado el siguiente: el 58 % de los encuestados afirmaron conocer a alguien con este síndrome, mientras que el 42 % restante, apuntó lo contrario.

Ítem 10

¿Cree usted que el Estado tiene políticas óptimas para la enseñanza sobre el autismo en la población venezolana?

Cuadro 13

Políticas óptimas o desfavorables del Estado sobre la enseñanza del autismo en la población venezolana

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	5 %
No	295	95 %
Total	300	100 %

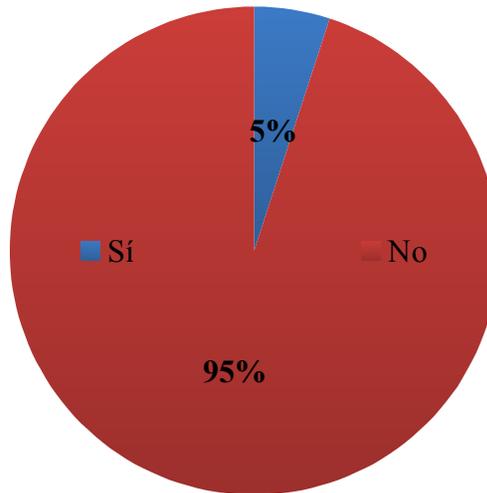


Gráfico 10. Políticas óptimas o desfavorables del Estado sobre la enseñanza del autismo en la población venezolana

El autismo es una problemática que va en ascenso, por ello, es importante conocer la percepción con respecto a este ámbito, por parte del gabinete gubernamental. En esta oportunidad, los entrevistados dieron sus resultados, y el 95% de ellos negaron que exista información adecuada para conocer sobre esta realidad. Por su parte, un escaso 5 % aseveró que el Estado sí tiene políticas para la enseñanza sobre el autismo.

Ítem 11

¿Considera usted que debe haber más información sobre el autismo?

Cuadro 14

Consideración acerca de la información que debe haber sobre el autismo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	1	1 %
No	299	99 %
Total	300	100 %

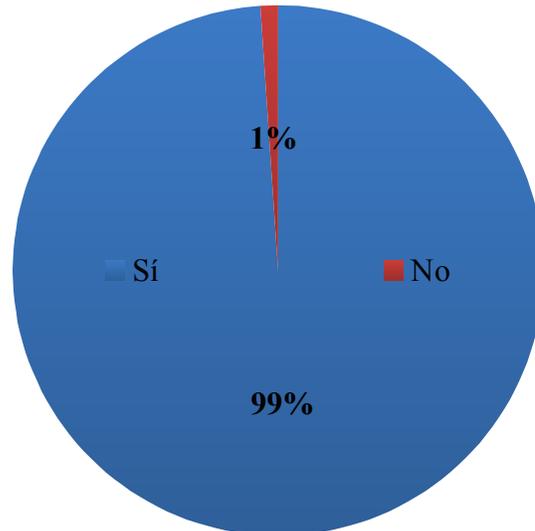


Gráfico 11. Consideración acerca de la información que debe haber sobre el autismo

Con este ítem se procuró indagar acerca de la difusión de información con respecto a esta temática en específico. Esta consulta igualmente ayudaría a las autoras del proyecto de investigación a asegurar el éxito de la campaña. El resultado de este ítem, fue: con un porcentaje irreversible de 99 %, las personas manifestaron que consideraban importante y necesario que existiese más información sobre el síndrome autista.

Ítem 12

¿Le interesaría recibir información sobre el autismo?

Cuadro 15

¿Le interesaría recibir información sobre el autismo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	287	96 %
No	13	4 %
Total	300	100 %

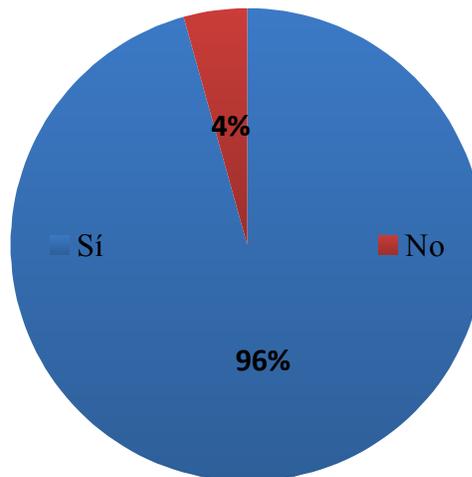


Gráfico 12. ¿Le interesaría recibir información sobre el autismo?

Sondear a los encuestados en el sentido de si consideraban que debería existir más información sobre el autismo no era suficiente, por ello se añadió un ítem que le permitiera al entrevistado si le interesaría recibir información sobre este síndrome. El resultado fue el siguiente: mayoritariamente, con un 96 % respondió de manera satisfactoria, mientras que el 4 % reveló que no estaban interesados en conocer o sensibilizarse con esta realidad.

Ítem 13

¿Usa con frecuencia redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube?

Cuadro 16

Frecuencia sobre el uso de las redes sociales en el Municipio Los Salias

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	190	64 %
Frecuentemente	88	29 %
Casi nunca	15	5 %
Nunca	7	2 %
Total	300	100 %

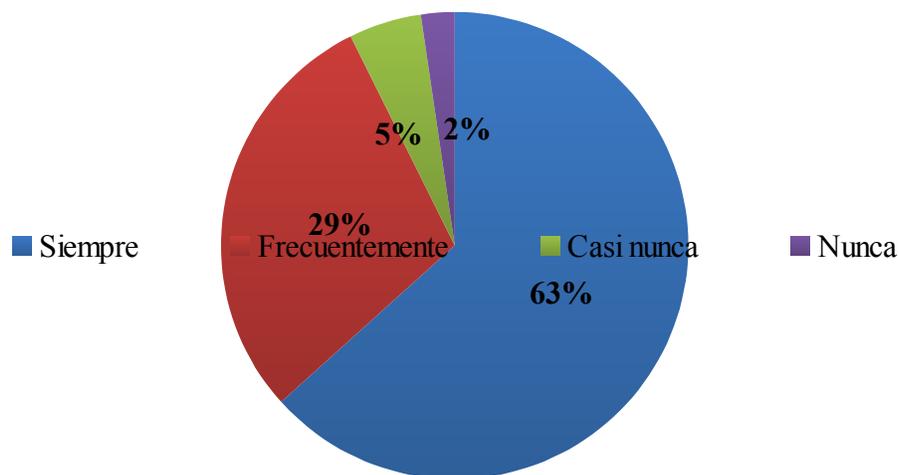


Gráfico 13. Frecuencia sobre el uso de las redes sociales en el Municipio Los Salias

El medio de difusión de este proyecto de grado, está orientado en las redes sociales, es por esto que es absolutamente significativo conocer, a cabalidad, si quienes fueron interrogados utilizaban con regularidad redes sociales como: *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. El 63 % de los encuestados afirmaron usar “siempre” estas redes; el 29 % apuntó que las utilizaban “frecuentemente”; el 5 % confesó no usarlas “casi nunca”, mientras que el 2 % manifestó “nunca”.

Ítem 14

Seleccione una o más. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre el autismo?

Cuadro 17

¿Cómo le gustaría recibir información sobre el autismo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Charlas	15	18 %
Campañas Sociales	20	24 %
Redes Sociales (Twitter – Facebook – Youtube)	28	34 %
Micros Audiovisuales	20	24 %
Total	300	100 %

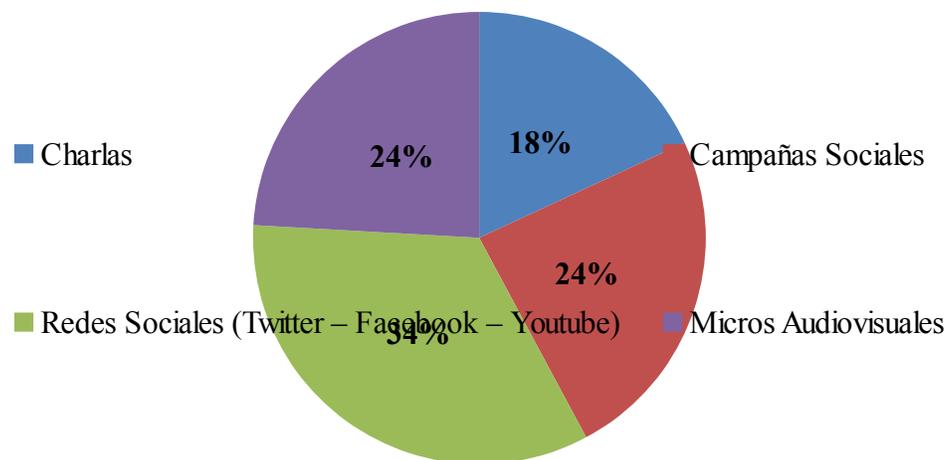


Gráfico 14. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre el autismo?

Se interrogó a los encuestados sobre cómo le gustaría recibir información sobre el autismo. De las cuatro opciones opinaron lo que sigue a continuación: con un 34%, las redes sociales se posicionaron frente a las demás alternativas de respuesta. Por su parte, los micros audiovisuales y las campañas sociales, igualaron sus resultados a 24%, finalmente, con un 18 %, las charlas. Por consiguiente, la campaña *social*

media “Mírame”, es una buena estrategia para orientar y sensibilizar a los habitantes del Municipio Los Salias, sobre el síndrome autista.

Datos personales

En este apartado se seleccionaron personas con edades comprendidas entre 18 y 35 años para encuestar dado que era el target objetivo de la campaña social media y su opinión permitiría garantizar el éxito de la campaña.

Cuadro 18

Edad de los encuestados

EDAD	
18 – 22	80
23 – 27	166
28 – 31	20
32 – 35	34

GÉNERO	
Femenino	Masculino
162	138

Cuadro 19

Género de los encuestados

CAPÍTULO V

CAMPAÑA “MÍRAME”

Campaña Social media

Qualman (2009) menciona que en la actualidad, las redes sociales han tenido un auge mayor que los medios tradicionales; la radio tardó 38 años en popularizarse como un medio masivo, la televisión redujo su tiempo a 13 años, mientras que Internet sólo le bastó 4 años para hacerse popular. Desde comienzos del siglo XXI las redes sociales se han posicionado de tal manera que hoy en día es uno de los medios más consumidos en el mundo.

Aunque aún no existe un consenso de cuál fue la primera red social que revolucionó estas nuevas tendencias, fue Facebook la que logró, en 9 meses, alcanzar 100 millones de usuarios a escala mundial. Según la última estadística publicada por Facebook, hoy en día cuentan con 1.110 millones de usuarios registrados.

Menciona el portal web de estadística, owloo.com (2014) que en Venezuela, la audiencia alcanza una totalidad de 10.800.000 usuarios, gozando de la posición 28 en el *ranking* mundial de Facebook. La edad promedio del usuario venezolano es de 18 a 28 años.

Por su parte, para octubre de 2013, Twitter contaba con 904 millones de usuarios registrados. En Venezuela, existe aproximadamente un 14 % de consumidores de esta red social. En el 2012, el exministro de Comunicación e Información de Venezuela, Andrés Izarra, informó que los venezolanos figuraban en el primer puesto de tuiteros de Latinoamérica, citando un estudio realizado en 2011 por Latinobarómetro.

Venezuela es, además, uno de los países más adictos a Twitter, según el último estudio de la firma francesa SemioCast (2014): de los 20 más tuiteros, el país es el número 12, pero el tercero de la región.

Bañuelos (2009) explica que YouTube es una red social que tiene la ventaja de poder acceder a sus contenidos sin necesidad de poseer alguna cuenta. Tiene alrededor de más de 1.000 millones de visitantes cada mes. Su gran aliado es Google (el buscador más importante de la web), en el 2006 compró esta plataforma, y para ese momento, 100 millones de vídeos eran visualizados, y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas visitaban la página por mes.

Además, Bañuelos (2009) agrega que YouTube tiene la característica de ser una plataforma principal para la difusión de videos virales, estos son un sinnúmero de representaciones extraídas de medios como la televisión, promociones musicales, videos aficionados, entre otros; el público se identifica con ellos y comienzan a difundirlos y compartirlos en sus blogs o redes sociales, para que sean vistos por más personas. Siendo el propio espectador quienes hacen que el índice de difusión del video alcance altas cifras de reproducción.

Sigue señalando este mismo autor, que las redes sociales no son una moda juvenil o algo pasajero, están cambiando nuestra realidad social y económica; como ya se sabe, Internet es una herramienta de fácil acceso y de un bajo costo que permitirá acceder de una manera más eficiente al público objetivo.

La base fundamental de la campaña *social media* será la publicación de tres micros audiovisuales, los cuales presentarán aspectos que un individuo debe conocer sobre el síndrome del autismo.

El tiempo estipulado para cada micro audiovisual es aproximadamente de uno a dos minutos, en los cuales, de manera creativa, se plasmaron las realidades que afrontan los niños y niñas con autismo en su día a día. Los habitantes del Municipio

Los Salías serán los protagonistas de cada una de estas historias, permitiéndoles vivir la experiencia de lo que puede sentir un niño o niña con autismo por medio de actividades que los colocarán en los zapatos de estos niños. Cada actividad estará orientada en mostrar las siguientes características de este síndrome: evasión de la mirada, dificultad de imitación, hipersensibilidad a los sonidos y dificultad para aceptar el contacto físico de manera natural.

Se harán tomas rápidas y sencillas en la grabación de estos micros audiovisuales, se invitará al sanantofnero a participar en la actividad, luego se tomó la reacción al exponerlo en una situación inhabitual y de estrés, y por último, se le entregará una ficha con una reflexión explicándole que lo que vivió en esos segundos es lo que padece a diario un niño o niña con autismo.

Actividades de la Campaña Social para las Redes Sociales

1. Creación de logo, nombre y eslogan para la Campaña *social media*.
2. Creación de cuentas en las diferentes plataformas de las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, bajo el tema central de la investigación: “El Autismo”.
3. Búsqueda de seguidores en las redes sociales, con mayor énfasis en los habitantes que residan en el Municipio Los Salías.
4. Creación y publicación de contenido y multimedia para las cuentas (datos sobre el autismo, especificados en el video).
5. Monitorización de los resultados de la Campaña *Social media* de sensibilización, a través de herramientas especializadas de análisis para conocer el impacto del producto.
6. Feedback con los seguidores de la Campaña *Social media*.

Nombre de la Campaña: “Mírame”.

Tras previa investigación sobre la información que manejaban las personas del Municipio Los Salias sobre el autismo, pudo ser visible cómo los habitantes no conocen su concepto ni las principales características que presenta una persona con autismo, por lo tanto, para buscar una mayor comprensión, aceptación y mejor trato para las personas que poseen este síndrome, lo primero que debe hacerse, como individuo, es tomar la decisión de observar cómo a su alrededor hay personas que deben aprender a vivir, pese a sus condiciones, en una comunidad que desconoce por completo las dificultades que tiene un autista para convivir bajo las reglas socialmente implantadas.

Eslogan de la Campaña: “Somos Iguales”.

Las características de una persona con este síndrome, puede dificultar que la sociedad sea receptiva ante la presencia de ellos. Es por esto, que “somos iguales” es un eslogan enfocado en la tolerancia, inclusión y aceptación de un individuo con autismo como ser humano y miembro de la comunidad en la cual habita.

Logo-símbolo:

Netdisseny (2014) señala que el color amarillo, representa la luz del sol y la felicidad, es un color luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en publicidad, para el diseño de logotipos con el fin de captar atención, crear felicidad y calidez.

El rojo es un color intenso. Puede evocar emotividad. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea.

Agrega Netdisseny (2014) que el color azul representa la calma, aunque también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores sociales, gubernamentales y de medicina.

Hay que tener en cuenta, que existe una diversidad de significados para los colores dependiendo del ambiente cultural en el que sean observados, lo anteriormente expuesto está desarrollado en base a la cultura iberoamericana que caracteriza a los venezolanos.

Por otra parte, según el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONAPDIS) (2014), el color azul se ha transformado en un símbolo del Autismo porque representa lo que viven a diario las familias y personas con este síndrome, pues este color tiene la peculiaridad de ser “brillante como el mar en un día de verano y otras veces se oscurece como un mar en tempestad”, esta es una forma de graficar lo que le sucede a las personas y familias que se encuentran recorriendo este camino que presenta muchos desafíos.

Las piezas del rompecabezas para CONAPDIS (2014) simbolizan la complejidad, el misterio y el enigma que genera este trastorno; sin que por el momento se conozcan las causas y cura de este trastorno. Cada pieza, del rompecabezas simboliza a la familia, la comunidad y a los profesionales en todos los procesos de intervención. Los colores representan la diversidad de presentación y los diferentes niveles, que caracteriza este trastorno. Existen tantos niveles de autismo; así como tantos colores existen.

Finalmente, el ojo se utilizó para simbolizar el continente de América del sur, en el cual está ubicada Venezuela, generando así la posibilidad de que la campaña en un futuro, no muy lejano, traspase las fronteras y logre posicionarse en países hermanos.

Tipografía

La tipografía del logo tiene como nombre Helvética *black condensed*, es colocada de forma creciente como símbolo de crecimiento y evolución, los cuales son uno de los aspectos que se aspira lograr con la campaña.

Objetivos de la Campaña

Objetivo general

Sensibilizar a la población de San Antonio de Los Altos, sobre el autismo en niños y niñas de 4 a 10 años.

Objetivos específicos:

1. Crear comunidades *online* en San Antonio de Los Altos, para la difusión del material de la campaña.
2. Informar, a través de las redes sociales principales (Facebook, Twitter), sobre las noticias actuales del autismo.
3. Realizar micros audiovisuales para la difusión del mismo en San Antonio de Los Altos, en las diferentes redes sociales.

Estrategia

Crear contenido de valor sobre el autismo que sensibilice e inflencie a las comunidades *online*, de las diferentes redes sociales; además de hacer constante mención diaria, al *link* de la página en la cual estarán publicados los micros audiovisuales, de esta manera tratar de “viralizar”, es decir, volver “viral” el material multimedia realizado. Cabe destacar que un “video viral” es una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet, por publicidad o por envío, por correo electrónico, por mensajería instantánea, por blogs y mediante otros sitios *web*.

Propuesta

Incorporar herramientas de *social media* como complemento de una campaña integral para captar la atención de las comunidades *online*. Esto se complementará con noticias sobre el autismo que serán difundidas por las redes sociales seleccionadas. La actividad constante permitirá crear un espacio sólido de

información sobre este síndrome, así como también la ganancia de seguidores sanantonieños para garantizar el éxito de la campaña.

Por otra parte, se realizarán micros audiovisuales que tienen por objeto central mostrar ciertas características del autismo.

Los habitantes del Municipio Los Salias serán los protagonistas de los diferentes micros audiovisuales, estos serán escogidos al azar en punto estratégico de San Antonio de Los Altos, a cada uno de ellos se les permitirá vivir la experiencia de alguna de las características específicas de lo que puede sentir un niño(a) con autismo.

Luego de la producción de los micros audiovisuales, estos serán publicados en las diferentes redes sociales utilizando estrategias de *social media* que permitan *viralizar* estos contenidos.

Con la estrategia de los micros audiovisuales, se conectará al público *offline* de San Antonio de Los Altos, convirtiéndolos en público *online* potencial.

Duración de la Campaña Social

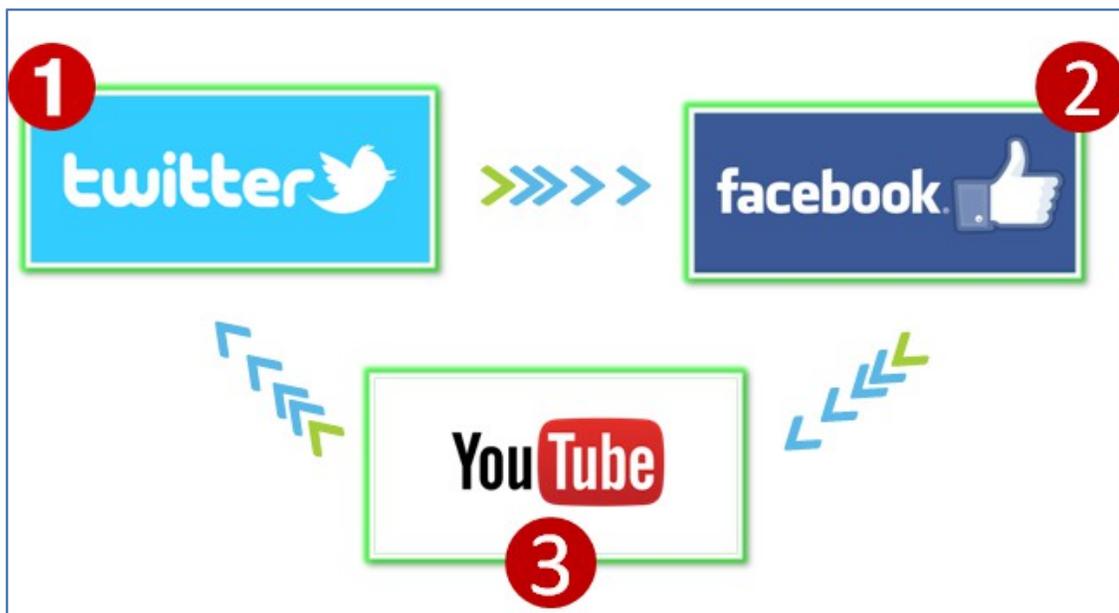
Se estima que la duración que tendrá la Campaña *social media* “Mírame”, será de doce (12) semanas aproximadamente, en el Municipio Los Salias será promocionada previamente, a través de intercambios con otras redes sociales aliadas como: @AlcaldiaSAA; @LosSaliasTv; @LosSalias; @LaRegionWeb; @DiarioAvanceWeb; @JosyFernandez; @PoliciaSAA; @SabiasUnDato; @LaCima96; @Zona925fm @EnLaVia925; @ElQuejonDeSAA; @iacdlossalias1; @reddemodelos; @informallossalias; @enlosaltostvo; @CMDNNA_LSalias que ayudarán al posicionamiento de la misma.

Durante las primeras cuatro semanas se publicará el primer micro audiovisual. Durante ese mes, todos los contenidos y *tweets* estarán relacionados con la actividad

que se muestran en material multimedia, por ejemplo: El micro audiovisual de los sonidos; y así sucesivamente la publicación de los otros micros.

Redes sociales a utilizar

Se utilizarán Twitter y Facebook como principales difusores de información para la campaña, acompañados por YouTube, el cual tendrá como objetivo reproducir los micros de la campaña y compartirlos por las demás cuentas asociadas, teniendo como cualidad además de su fácil vinculación con las otras redes sociales, y la contabilización instantánea de cuántas personas han visto los videos a desarrollar.



Redes sociales a utilizar, enumeradas por su importancia para la campaña

- Twitter: Generación de contenido e interactividad.
- Fan Page: Generación de contenido e interactividad.
- Youtube: Viralizar los micros audiovisuales publicados.

Elementos ejecucionales mandatorios

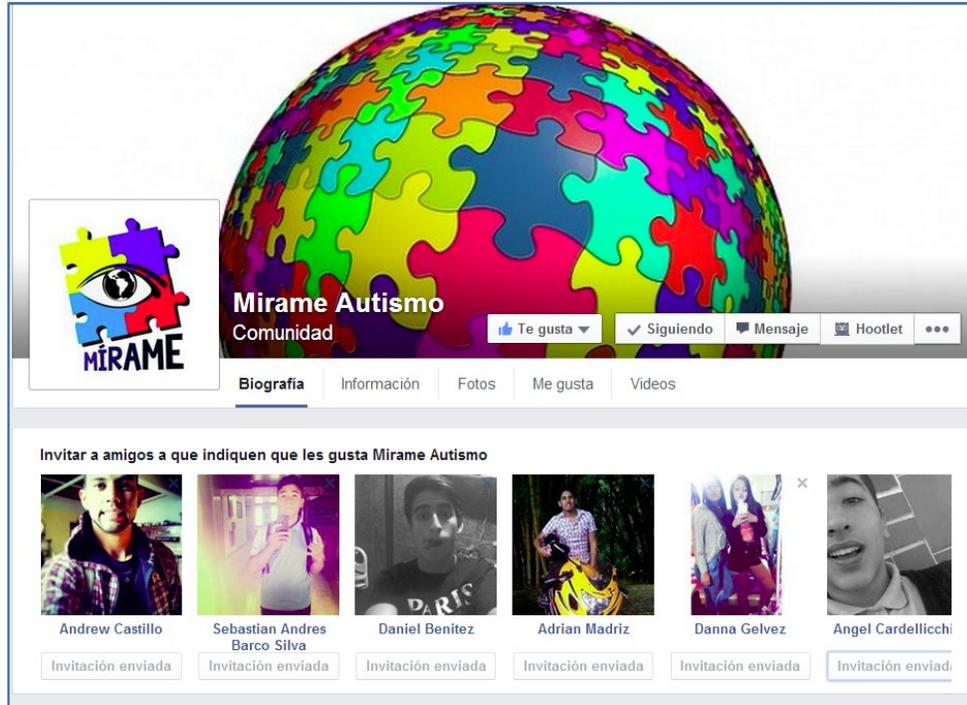
- Logo de la campaña.
- Noticias en Facebook y Twitter sobre el autismo.
- Creación de *banners* (anuncios publicitarios que aparecen en páginas web).
- Creación de micros audiovisuales.

Observaciones: Aplica para todas las redes sociales donde se vaya a tener presencia.

¿Por qué Facebook? (FAN PAGE)

- Facebook tiene más de 850 millones de usuarios registrados.
- Facebook, es hoy en día, la red social más popular e internacional que jamás haya existido.
- Facebook, según owloo.com en Venezuela, la audiencia alcanza una totalidad de 10.800.000 usuarios, gozando de la posición 28 en el ranking mundial de Facebook.
- La edad promedio del usuario venezolano de Facebook es de 18 a 28 años, el *target* (en español: público, público objetivo, grupo objetivo o grupo de destinatarios) seleccionado para la campaña es de 18 a 35 años.
- Se usará una *Fan Page* dado que es el recurso idóneo para promocionar marcas y productos.

Ejemplo de *Fan Page*



¿Por qué Twitter?

- Cuenta con 904 millones de usuarios registrados.
- En Venezuela, existe aproximadamente un 14 % de consumidores de esta red social.
- Venezuela es, además, uno de los países más adictos a Twitter, según el último estudio de la firma francesa Semiocast (2014).
- De los 20 países más tuiteros, Venezuela es el número 12, pero el tercero de la región (Latinoamérica).



Ejemplo de cuenta en Twitter

¿Por qué YouTube?

- YouTube es una red social que tiene la ventaja de poder acceder a sus contenidos sin necesidad de poseer alguna cuenta.
- Tiene alrededor de tiene más de 1.000 millones de visitantes cada mes.
- Su gran aliado es Google (el buscador más importante de la web).
- Alrededor de 100 millones de vídeos son visualizados y 65 mil nuevos vídeos son añadidos diariamente.
- Aproximadamente, 72 millones de personas visitan la página por mes.
- YouTube tiene la característica de ser una plataforma principal para la difusión de videos virales, el público se identifica con ellos y comienzan a difundirlos y compartirlos en sus blogs o redes sociales, para que sean vistos por más personas.

Ejemplo de canal en YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Mirame Autismo'. The channel has 0 subscribers and is set to 'Mostrar como público'. The banner image features a baby's face and colorful toys. The channel name 'Mirame Autismo' is displayed below the banner. The navigation menu includes 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'. A comment box is present with the placeholder text 'Comparte lo que piensas'. The 'Consejos del canal' (Channel tips) section lists three suggestions: 'Describe tu canal', 'Añade un diseño de canal', and 'Añade enlaces web'. The page also shows a search bar at the top, a 'Subir' button, and a notification bell icon. The left sidebar contains navigation options like 'Qué ver', 'Mi canal', 'Mis suscripciones', 'Historial', and 'Ver más tarde', along with a 'SUSCRIPCIONES' section for adding channels.

Matriz dofa

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p data-bbox="440 485 659 516" style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p data-bbox="266 558 833 667">1) Mírame no está en todas las redes sociales que existen, por ejemplo: Instagram, Google +.</p> <p data-bbox="266 705 833 774">2) La campaña social “Mírame” no llega a todos los sectores del municipio.</p> <p data-bbox="266 814 833 884">3) Falta de presupuesto para ampliar y potenciar la campaña social.</p>	<p data-bbox="1052 485 1235 516" style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p data-bbox="862 558 1429 630">1) “Mírame” es una campaña social que se limita solo a las redes.</p> <p data-bbox="862 667 1429 810">2) Las campañas sociales de la Alcaldía de Los Salias pueden tomar más importancia para los sanantóñeros que campañas sociales independientes.</p>
<p data-bbox="440 1077 659 1108" style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p data-bbox="266 1150 833 1255">1) Selección de las redes sociales más utilizadas e importantes en San Antonio de Los Altos para viralizar el contenido.</p> <p data-bbox="266 1293 833 1436">2) Contenido creativo (micros audiovisuales) que permite la integración de los sanantóñeros a temas sociales de importancia.</p> <p data-bbox="266 1474 833 1692">3) Estrategia dual de sensibilización sobre el autismo en Los Salias: interactuando directamente con los sanantóñeros para la grabación de los micros audiovisuales y por medio de las redes sociales al colgar el contenido.</p>	<p data-bbox="1003 1077 1284 1108" style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p data-bbox="862 1150 1429 1255">1) Municipio amplio y receptivo ante las propuestas sociales y creativas para lograr la mejor convivencia entre sus ciudadanos.</p> <p data-bbox="862 1293 1429 1398">2) Municipio y <i>target</i> potencial y activo en las redes sociales seleccionadas. (Twitter, Facebook, YouTube)</p>

CUADRO DE ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES PARA LA CAMPAÑA SOCIAL “MÍRAME”

Objetivos y KPIs: Medibles, realistas, alcanzables, específicos, tiempo medible.

El Plan *social media* tiene como objetivo general activar las redes sociales de la campaña social “Mírame”, además de colaborar y fomentar su crecimiento mediante las novedosas herramientas que ofrece Internet. Se persigue que “Mírame” tenga presencia en redes sociales como: Twitter, Fan Page, YouTube, para lograr esto se considera importante trabajar en cada una de ellas con estrategias específicas que permitan posicionarla. Se crearán comunidades *online* en cada una de las redes sociales ya mencionadas, aprovechando estos espacios para generar contenido de valor que colabore al crecimiento y éxito de la campaña en las redes sociales.

En la primera fase del plan *social media* para la campaña social “Mírame”, se trabajará la presencia de la misma en tres (3) medios sociales: Facebook, Twitter y YouTube. Con esta acción como base, se intentará conseguir los objetivos planteados a continuación:

Facebook – fan page

OBJETIVO 1: Ganar un mínimo de 300 likes en las primeras 12 semanas	
ACCIONES	MEDICIÓN / KPI'S
Acción 1: Pedirle a los padres y representantes de los colegios especiales para niños(as) de San Antonio de Los Altos sus redes sociales con el fin de que compartan información de las cuentas de la campaña.	
Acción 2: Invitar a amigos a indicar que le gusta la página y pedir a los amigos más cercanos que inviten a su vez a sus contactos a darle “Me gusta” a la Fan Page de “Mírame Autismo”.	A través de las estadísticas y mediciones en Facebook.
Acción 3: La Fan Page debe estar anunciada en todos los productos online (redes sociales).	
Acción 4: Anúnciate a través de Facebook. (Realizar pagos a esta empresa con el fin de lograr un rápido posicionamiento)	A través de las estadísticas y mediciones en Facebook.
Acción 5: Colocar aproximadamente seis publicaciones al día con intervalos de tiempo de tres a cuatro horas con el fin de ganar seguidores gracias al contenido atractivo.	
Acción 6: Crear alianzas e intercambios con las cuentas más seguidas en el Municipio y pedir que nos recomienden para ganar seguidores.	A través de las estadísticas y mediciones en Facebook.
OBJETIVO 2: Hacer de los clientes offline un público potencial para que se hagan fan de la página	
Acción 1: Colocar en puntos estratégicos de San Antonio de Los Altos colaboradores de la campaña “Mírame” quienes se encargarán de pedirles a los sanantofneros que se tomen fotos con productos de la campaña (habladores; impresiones) con el fin de pedirles sus cuentas en las redes sociales, captarlos y etiquetarlos.	A través de las estadísticas y mediciones en Facebook.
Acción 2: Anunciarles a quienes participan en los micros audiovisuales que se podrán ver por YouTube.	A través de las estadísticas y mediciones en Facebook.
OBJETIVO 3: Lograr que los fans de la Fan Page de Mírame Autismo generen la interacción necesaria en esta red social	

Acción 1: Subir los micros audiovisuales a YouTube compartirlos en esta red social, para que los sanantofeños que participaron en las actividades experienciales de la campaña sobre el autismo puedan verse en el material multimedia.	Número de interacciones generadas en la publicación
Acción 2: Crear alianzas con comercios del municipio que puedan dar productos a cambio que permitan premiar a los seguidores de “Mírame” por medio de concursos.	Número de interacciones generadas en la publicación
Acción 3: Conseguir las diferencias en fotos. (Fotos especiales tomadas durante la campaña).	Número de interacciones generadas en la publicación
Acción 4: Que los fans sugieran actividades para la inclusión de los niños y niñas con autismo al municipio. La publicación con más interacción se llevará un premio.	Número de interacciones generadas en la publicación
OBJETIVO 4: Lograr que los fans de la Fan Page de Mírame Autismo compartan la información que se publique en la misma.	
Acción 1: Pedir a los fans que compartan el contenido de la Fan Page.	A través de las estadísticas y mediciones en Facebook.
Acción 2: El fan que publique más contenido tendrá la oportunidad de ganar algún premio.	A través de las estadísticas y mediciones en Facebook.

Twitter

OBJETIVO 6: Aumentar la comunidad de seguidores de 45 a 300 en las primeras 12 semanas	
ACCIONES	MEDICIÓN / KPI'S
Acción 1: Compartir el link de los micros audiovisuales en Twitter, para que los sanatoñeros que participaron en las actividades experienciales del autismo puedan verse y así puedan RT el contenido.	Contabilizando el número de seguidores. Contabilizando el número de menciones.
Acción 2: Tener actividad diaria en esta red social compartiendo información pertinente al síndrome autista	Contabilizando el número de seguidores. Contabilizando el número de menciones.
Acción 3: Crear un aproximado de cinco tweets potenciales durante el día, depende de la actividad que muestre la red social.	
Acción 4: Interactuar con los seguidores, recomendar las cuentas que interactúen más con la cuenta de @Mírameautismo.	
Acción 5: Interactuar con especialistas sobre el autismo.	Contabilizando el número de seguidores.
Acción 6: Subir contenido atractivo sobre el síndrome autista.	Contabilizando el número de seguidores.
Acción 7: Utilizar el <i>hashtag</i> #LosSaliasSeAtreve #ViveLaExperiencia #LosSaliasSeSensibiliza #MiraElAutismo y crear listas que organicen los seguidores y faciliten el envío de <i>tweets</i> .	Contabilizando el número de comentarios y <i>retweet</i> .

MANUAL DE PRODUCCIÓN

Producto: Micros audiovisuales sobre el autismo. Experiencia vivencial con sanantofñeros

Versión: 1

Formato: HD

Duración: MICRO 1 - 00:01:41 / MICRO 2 – 00:02:08 / MICRO 3 – 00:01:47

Manual de Producción: 02 de diciembre de 2014

Contenido

1. Objetivos de comunicación.
2. Estrategia creativa.
3. *Story Board*.
4. Propuesta de dirección.
5. Locaciones.
6. Propuesta de arte.
7. Utilería.
8. *Time Table*.
9. Ficha técnica.

Objetivos de la comunicación

El principal objetivo es comunicar de una forma simpática, creativa y atractiva, lo que padece un niño o niña con autismo, a través de un micro audiovisual.

En los tres micros audiovisuales se enfatizarán algunas características del autismo infantil, como lo son: la ausencia del contacto visual, la poca tolerancia a

sonidos fuertes, la ausencia de capacidad de imitación y la evasión al contacto físico. Las piezas audiovisuales tendrán la virtud de que los habitantes de San Antonio de Los Altos experimenten, por unos segundos, lo que puede llegar a sentir un niño o niña con autismo.

Estrategia creativa

Se realizarán tres micros audiovisuales donde los habitantes de San Antonio de Los Altos podrán vivir la experiencia de lo que puede sentir un niño o niña con autismo. Para hacer esto, se seleccionó a cuatro sanantofeños por cada pieza audiovisual, quienes se atreverán a participar en las diferentes actividades, al finalizar, se les explicará que experimentaron las sensaciones de lo que puede sentir un niño o niña con autismo.

Con estos micros se busca no sólo la cercanía con el público objetivo, sino también sensibilizar al Municipio Los Salias, a través de las redes sociales sobre el síndrome autista.

Campaña: Mírame
Medio: YouTube / **Formato:** HD
Duración: 00:01.41
Versión: Audio
Música: Glad You Came - **Grupo:** The Wanted

STORYBOARD

MICRO 1 – VERSION AUDIO (Repetir experiencia para 4 personas)

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
P.D. D. Siete miradas distintas van pasando sucesivamente mirando a la cámara y parpadeando. Efecto distorsión.		Música: The Wanted - Glad You Came
Insert gráfico – Logo símbolo de la campaña. Efecto pixelado		
P.G.G. Redoma de San Antonio de Los Altos. Insert Texto: San Antonio de los Altos 00.00.15 Corte A		
P.G.G. Avenida Perimetral Francisco Salias. Insert Texto: Diciembre 2014 00.00.17 Efecto desenfoque		Música: The Wanted - Glad You Came

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
-------	--------	-------

<p>P.M.M. Sanantñoero escogido al azar. Invitaci3n hacer la actividad. Locaci3n: Instituto Aut3nomo Cultural y Deportivo del Municipio Los Salias Insert Texto: Persona con discapacidad motora 00.39.01</p> <p style="text-align: right;">Corte A</p>		
<p>P.D.D. Volumen se sube hasta el m3ximo para "aturdir" a la persona de la pr3ctica de sonido.</p> <p style="text-align: right;">Corte A</p>		
<p>P.M.M. Reacci3n del sanantñoero.</p> <p style="text-align: right;">Corte A</p>		
<p>P.D.D. Ficha con la frase reflexiva para el sanantñoero</p> <p style="text-align: right;">Corte A</p>		<p>M3sica: The Wanted - Glad You Came</p>
<p>P.M.M. Impresi3n del sanantñoero</p> <p style="text-align: right;">Corte A</p>		

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
<p>Logo de la Campaña Social "Mírame". Insert Text: Todos Somos Iguales 00.01.19</p> <p>Efecto acercamiento y remolinos</p>		
<p>Créditos</p>	<p>Dirección y Producción: Anacaona Florentino y Karellys Marín Guión: Karellys Marín Edición: Anacaona Florentino Colaboradores: Manuel Padilla, Karem Marín y Rafael Castellanos Agradecimientos: Tutor Académico Nelson Jiménez Alcaldía Los Salias Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social</p>	
<p>Logo de la UCV</p> <p>Efecto desvanece</p>		

Campaña: Mírame
Medio: YouTube / **Formato:** HD
Duración: 00:02:08
Versión: Tacto
Música: Glad You Came - **Grupo:** The Wanted

STORY BOARD MICRO 2 – VERSION TACTO (Repetir para 4 personas)

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
P.D. D. Siete miradas distintas van pasando sucesivamente mirando a la cámara y parpadeando Efecto pixelado		Música: The Wanted - Glad You Came
Insert gráfico – Logo símbolo de la campaña. Corte A		
P.G.G Boulevard de Recta de Las Minas Insert Texto: San Antonio de los Altos – Diciembre 00.00.15 Corte A		
P.M.M. Sanantóñero escogido al azar. Invitación a tomarse la foto. Locación Boulevard de Recta de Las Minas. Corte A		Música: The Wanted - Glad You Came

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
<p>P.M.M. Impresión del sanantñoero.</p> <p>Corte A</p>		
<p>P.D.D Ficha con la frase reflexiva para el sanantñoero</p> <p>Corte A</p>		
<p>Logo de la Campaña Social, Mírame</p> <p>Insert Texto: Todos Somos Iguales 00.01.58</p> <p>Efecto acercamiento y remolinos</p>		
<p>Créditos</p>	<p>Dirección y Producción: Anacaona Florentino y Karellys Marín Guión: Karellys Marín Edición: Anacaona Florentino Colaboradores: Manuel Padilla, Karem Marín y Rafael Castellanos Agradecimientos: Tutor Académico: Nelson Jiménez Alcaldía Los Salias Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social</p>	
<p>Logo de la UCV</p> <p>Efecto desvanece</p>		

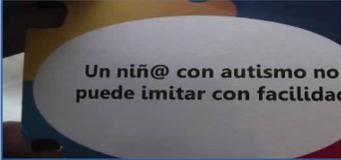
Campaña: Mírame
Medio: YouTube/ **Formato:** HD
Duración: 00:02:08
Versión: Imitación
Música: Glad You Came - **Grupo:** The Wanted

STORY BOARD MICRO 3 – PRUEBA DE IMITACIÓN (Repetir para 4 personas)

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
<p>P.D. D. Siete miradas distintas van pasando sucesivamente mirando a la cámara y parpadeando</p> <p>Efecto distorsión</p>		<p>Música: The Wanted - Glad You Came</p>
<p>P.G.G. Boulevard de Recta de Las Minas</p> <p>Insert Texto: San Antonio de los Altos – Diciembre 00.00.15</p> <p>Efecto Barrido</p>		
<p>P.M.M. Sanantóñero escogido al azar. Invitación a imitar al facilitador de la campaña. Locación Boulevard de Recta de Las Minas.</p> <p>Corte A</p>		
<p>P.M.M. Reacción del sanantóñero.</p> <p>Corte A</p>		<p>Música: The Wanted - Glad You Came</p>

2/2

VIDEO	IMAGEN	AUDIO
-------	--------	-------

<p>P.D.D. Ficha con la frase reflexiva para el sanantñoero</p> <p>Corte A</p>		
<p>P.M.M. Esperar impresión del sanantñoero.</p> <p>Corte A</p>		
<p>Logo de la Campaña Social, Mírame</p> <p>Insert Texto: Todos Somos Iguales 00.01.19</p> <p>Efecto acercamiento y remolinos</p>		
<p>Créditos</p>	<p>Dirección y Producción: Anacaona Florentino y Karellys Marín Guión: Karellys Marín Edición: Anacaona Florentino Colaboradores: Manuel Padilla, Karem Marín y Rafael Castellanos Agradecimientos: Tutor Académico: Nelson Jiménez Alcaldía Los Salías Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social</p>	
<p>Logo de la UCV</p> <p>Efecto desvanece</p>		

Propuesta de dirección

Las historias de estos micros audiovisuales, guían a realizar una producción atrevida que refuerce el mensaje innovador representado por las experiencias que viven los habitantes del Municipio Los Salias, para entender lo que padece un niño o niña con autismo.

Por esa razón, esta propuesta se basará en darle la oportunidad al sanantofiero de colocarse en los zapatos de una persona que padece este síndrome, para captar a los futuros y posibles colaboradores, se seleccionarán dos locaciones claves de San Antonio de Los Altos: el Instituto Autónomo Cultural y Deportivo del Municipio Los Salias y el bulevar de la Recta de Las Minas.

Para realizar el primer micro audiovisual, que es la prueba de sonido, se utilizará el Complejo Cultural por sus áreas espaciosas y tranquilas. Por su parte, las otras dos piezas audiovisuales se realizarán en el bulevar de la Recta de Las Minas, una zona caracterizada por ser un espacio familiar y deportivo con una alta afluencia de personas. Los planos que predominarán en estos tres micros audiovisuales son: plano general, plano medio y plano detalle.

Estas piezas audiovisuales, no tendrán diálogos entre la persona que aplica la actividad y el colaborador. Cada uno de estos micros serán diseñados para que la audiencia entienda por imágenes interactivas su contenido y mensaje.

Los sanantofieros escogidos al azar, serán grabados en las zonas estratégicas, estos espacios están caracterizados por ser ambientes al aire libre. Para acompañar cada uno de estos micros audiovisuales se seleccionará una música de fondo que permita animar a la audiencia mientras disfruta del video. La idea de realizar micros audiovisuales se pensó con el fin de no aburrir al público, sino por el contrario, hacer un material fresco, innovador y creativo.

Por medio de la edición, se buscará integrar todo lo antes dicho, al darle cambios de ritmo abruptos al relato, aumentando así la riqueza visual del proyecto.

Todos estos recursos, darán la oportunidad de otorgarle dinamismo y hacer conmovedor y persuasivo el mensaje.

El formato con el cual se elaboró estos micros audiovisuales, será video 100 % digital.

Locaciones

Locaciones en el Municipio Los Salias



Instituto Autónomo de Cultura y Deporte del Municipio Los Salias



Boulevard de Recta de Las Minas



Boulevard de Recta de Las Minas a la altura del C.C La Casona

Utilería

Utilería para los micros de la campaña

Time table

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1. Dic. 2014	2 Inicia pre- producción	3 Elaboración de los materiales de Pre- producción	4 Elaboración de los materiales de Pre- producción	5 Elaboración de los materiales de Pre- producción	6	7
8 Elaboración de los materiales de Pre- producción	9 Giro de Locaciones Director y Personal de Arte	10	11	12 Prueba de cámaras	13	14
15 Producción GRABACIÓN	16	17 Producción GRABACIÓN	18	19 Inicio de Post – Producción	20 Edición	21 Edición
22 Edición	23 Edición	24	25	26 Edición	27 Materia 1 Editado	28
29	30	31				

Ficha técnica

Director: Karellys Marín – Anacaona Florentino

Director de Post-producción: Anacaona Florentino

Utilero: Karellys Marín – Anacaona Florentino

Productora Ejecutiva: Anacaona Florentino

Story Board: Karellys Marín

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos necesarios

Recursos materiales: Computadoras, tablets, smartphones, cámara de vídeo con alta resolución, trípode, cartulinas, resmas de papel, programas de edición, audífonos, lijas, ligas, impresión y plastificado de afiche tipo pancarta para la campaña.

Recursos Humanos: Diseñador gráfico, personal de apoyo para la grabación de micros audiovisuales.

Recursos Financieros:

Presupuesto

PRESUPUESTO	
MATERIAL	PRECIO (BS.)
1. Diseño de logo de la campaña social “Mírame”	10.000,00
2. Pancarta para la campaña social “Mírame”	750,00
3. Cartulinas para habladores	200,00
4. Hojas de colores para habladores	100,00
5. Lijas para actividad	80,00
6. Ligas elásticas para la actividad	10,00
7. Audífonos grandes	3.500,00
8. Equipo de grabación para los micros audiovisuales por tres días	5.000,00
9. Edición de micros audiovisuales	7.500,00
10. Viáticos (transporte, hidratación, etc.)	2.000,00
TOTAL:	29.140,00 Bs

Monitoreo de la Campaña Social “Mírame”

Para monitorear el impacto de la campaña social “Mírame” en las redes sociales, se usaron herramientas de la *social media* que tienen como objetivo primordial orientar a quienes implementan la campaña para conocer el comportamiento de las comunidades *online* y el éxito o fracaso de esta.

Monitoreo

Red Social	Herramienta <i>Social media</i>
Facebook – Fan Page	Fanpage Karma: Con Fanpage Karma controlas tu presencia en las redes sociales cuando quieras, mide y analiza el contenido efectivo, puedes ver el impacto de tus publicaciones, comparar tu página de Facebook con tu competencia. Te permite analizar tu página gratis y tiene otras opciones de pago con distintas funcionalidades. Mide tu éxito, busca los mejores temas y contenidos y mucho más. www.fanpagekarma.com
Twitter	SocialBro: es una de las mejores herramientas de Redes Sociales para medir y analizar cuentas de Twitter y la de la competencia. Te permite conocer quién son tus seguidores, a quién siguen, dónde están, qué influencia tienen, a qué hora tuitean y muchas cosas más. Te facilita el análisis y la medición y es una gran ayuda.
YouTube	YouTube Analytics: te permite supervisar el rendimiento de tu canal y videos con métricas e informes actualizados. Hay una enorme cantidad de datos disponibles repartidos en diferentes informes (por ejemplo, vistas, fuentes de tráfico, datos demográficos). www.youtube.com/analytics .
Herramientas para programar el contenido en las Redes Sociales	
Para tener una constante presencia en las redes sociales y la previa planificación de contenido, se pensó en la programación de las publicaciones en las diferentes redes sociales. Para esto, se usaron dos herramientas:	
TweetDeck	Tweetdeck: es una poderosa herramienta de administración de escritorio utilizado por Twitter. Permite organizar su actividad y programar los <i>tweets</i> que desee.
Fan Page	Fan Page: La página de Facebook tiene la virtud de programar publicaciones desde la misma página.

Se realizaron aproximadamente 16 monitoreos, que equivalen a 16 semanas, las primeras cuatro semanas de monitoreo fue para conocer el comportamiento de las comunidades *online* y las próximas 12 semanas la supervisión semanal, desde el lanzamiento de la campaña, hasta el final de ella. La revisión que corresponde semanalmente se realizó todos los viernes.

Luego se procedió a realizar los respectivos análisis y entregar los informes finales del resultado de la campaña social “Mírame”.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Posterior a la realización de las encuestas hacia la muestra seleccionada de habitantes del Municipio Los Salias de los Altos Mirandinos para el estudio de este proyecto, se pueden aportar las siguientes conclusiones:

- Los habitantes del Municipio Los Salias tienen conocimientos muy vagos sobre lo qué es el autismo, definiendo este síndrome, como enfermedades o inventos de la ciencia.
- No reconocen a simple vista a una persona con autismo. A su vez, solo tienen conocimiento de las características referentes a la falta de socialización y la dificultad que presentan para mirar a los ojos. Dejando totalmente por fuera aspectos que proporcionan una mejor comprensión, adaptación e inclusión hacia personas con este síndrome en la sociedad, teniendo conocimiento de que pueden sufrir de hipersensibilidad sonora y sensorial.
- Todas las personas encuestadas consideran que los niños y niñas que padecen del síndrome autista, deben estudiar en colegios especializados en el tema, teniendo de esta manera una atención exclusiva.
- A pesar de que el 56 % de la población encuestada conoce a una persona que padezca del síndrome autista, ninguno de ellos tiene referencia de la existencia de fundaciones públicas o privadas que traten el tema. Por lo tanto, lo que en su totalidad el público objeto considera es que el Estado no aplica políticas óptimas que favorezcan a las personas con autismo en el país.
- Los ciudadanos consideran necesario el aumento de información sobre el autismo, en su mayoría todos coinciden en estar interesados en recibir y conocer más sobre el tema.

- Los sanantoneños utilizan siempre las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, por lo tanto les gustaría recibir información sobre el autismo por este medio, y a su vez, a través de campañas sociales.
- El Estado venezolano, y los diferentes entes públicos y privados, encargados del desarrollo, resguardo, prevención de la discapacidad y la inclusión participativa de la misma, no cuentan con un censo o datos estadísticos que plasmen el número, al menos aproximado, de personas con autismo, a nivel nacional, regional ni municipal.

En términos generales el trabajo de investigación logró cumplir sus objetivos principales en cuanto a poseer un diagnóstico sobre el bajo conocimiento de los habitantes de San Antonio de los Altos en lo que se refiere al síndrome autista y la necesidad de información que los mismos piden sea solventada.

El diseño de una campaña *social media* sobre niños y niños con autismo, abre un abanico de opciones para que sean desarrolladas por futuras investigaciones, teniendo las herramientas, planificaciones y estrategias necesarias para el flujo de información y un elevado impacto en la sociedad.

Por otra parte, la realización del material multimedia, colabora con el impacto social que busca tener todo proyecto, quedando como recurso para ser utilizado, por un tiempo, no muy lejano, en otras campañas sobre el síndrome autista, sean del Municipio Los Salias o externas al mismo.

Finalmente, se tiene la esperanza que se ejecute el desarrollo de la campaña en la mayoría de los estados y municipios del país, que requieran información sobre el tema, apoyado por fundaciones y financiado por los entes estatales correspondientes, para de esta manera, incrementar rápidamente la comprensión, adaptación e inclusión de las personas que padecen del síndrome autista en su entorno social.

Recomendaciones

Después del análisis exhaustivo de las encuestas realizadas y de las investigaciones y visitas hechas a diferentes centros especializados, en personas con discapacidad o específicamente en autismo, las autoras de este trabajo de investigación proponen y recomiendan al Estado, fundaciones y personas que quieran ampliar el estudio realizado, lo siguiente:

- El Estado venezolano y los diferentes entes públicos y privados encargados del desarrollo, resguardo, prevención de la discapacidad e inclusión participativa de la misma, no cuentan con un censo o datos estadísticos que plasmen el número, al menos aproximado, de personas con autismo, a escala nacional, regional ni municipal.
- La creación inmediata de censos dividido en edades y principales características de personas con autismo, bien sea por municipios, parroquias o estados venezolanos.
- La constante divulgación de información, por parte del sector público y privado sobre el síndrome autista, a su vez, las distintas maneras en que la sociedad puede contribuir a la comodidad y fácil adaptación de una persona con autismo al entorno en el que habita.
- Mayor atención y dedicación al tema autismo, por parte de las autoridades del Municipio Los Salias, apoyando y creando campañas sociales con características similares a las de este proyecto.
- La utilización de las redes sociales como principal difusor de información, coadyuvado por campañas sociales que hagan presencia sobresaliente en las comunidades que desarrolle la actividad.
- La creación y desarrollo de campañas similares a la presentada en este proyecto de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz J. y Guerra F. (2002). Campaña comunicacional visual para promover la prueba voluntaria de despistaje del VIH. Tesis publicada. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Arias, Fidias G. (1999). El Proyecto de Investigación. Tercera edición.
- Arias, Fidias G. (2006). El Proyecto de Investigación. Quinta edición.
- Balestrini (1997). Cómo se elabora un proyecto de investigación. Editorial Venezuela.
- Bañuelos, J. (2007). Revista Razón y Palabra. [Documento en línea]. Disponible: www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf. [Consulta: 2014, diciembre 29]
- Briones, G. (1998). La investigación social y educativa. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Burger. J. (1994). La Biblia del Multimedia, Pie de Imprenta, Wilmington: Addison-Wesley,
- Bush. V. (1945). Artículo: “As we may think”
- CONAPDIS (Perú). (2014). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.conadisperu.gob.pe/d%C3%ADa-mundial-de-la-concienciaci%C3%B3n-del-autismo.html>. [Consulta: 2014, diciembre 18].
- CONAPDIS (Venezuela). (2014). Ley para personas con discapacidad. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.conapdis.gob.ve/index.php/ley-para-las-personas-con-discapacidad?showall=1> [Consulta: 2015, enero 14].
- D’Ary, L., Jacobs, Ch. & Razavieh, A. (1982). Introducción a la Investigación Pedagógica (2ª Edición). México: Interamericana.
- Declaración de los Derechos del Retraso Mental (1971). Asamblea General de Naciones Unidas.
- Gallego, J. A. (2008). Comunidades Virtuales y Redes Sociales. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.kimera-mk.com/downloads/Comunidades-virtuales-y-redes-sociales.pdf>. [Consulta: 2014, diciembre 19].

- Garanto, J. (1990). El autismo. Aproximación nosográfico-descriptiva y apuntes psicopedagógicos. Barcelona, España
- González, C. (2001) Propuesta de micros televisivos para la promoción del ecoturismo dirigido a fomentar una actividad turística responsable en el estado Carabobo. Universidad Bicentennial de Aragua.
- Graterol y López (2000). Diseño de una campaña audiovisual que sensibilice y promueva la solidaridad con las personas que viven con el VIH/SIDA. Tesis publicada. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Hape, F. (1998). Introducción al autismo. [Psicología / Psychology].
- Hernández Díaz, G. (2010). Cómo hacer un Proyecto de Investigación en Comunicación. Metodología de la Investigación de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación “Cómo hacer un Proyecto de Investigación en Comunicación”. Quinta Edición. México
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación “Cómo hacer un Proyecto de Investigación en Comunicación”. Tercera Edición. México.
- Instituto Nacional de Estadística. (INE) (2011). Censo de Población y Vivienda, año 2011. Ministerio del Poder Popular de Planificación. Gobierno Bolivariano de Venezuela.
- Kaplan A. y Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.
- Kehrer, H.W. (1973). El diagnóstico del autismo infantil. Publicado en el “Kinderartz”. Cuaderno 8, Hansiches Verlagkontor. Lubeck
- Kerlinger, F.N. (1996). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales. México: McGraw-Hill
- Kioskea (2014). [Documento en línea]. Disponible: <http://es.kioskea.net/contents/738-introduccion-al-video-digital>. [Consulta: 2014, octubre 2].
- Ley de Comunicación del Poder Popular. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 6.011 (Extraordinario). Caracas. Diciembre 21, 2010.

- Ley para Personas con Discapacidad. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 38.598. Caracas. Enero 5, 2007
- Lofrano, A. y González, A. (2012). Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso *-status Tu Serie-*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Porrúa García, M. (2010). El impacto de las redes sociales. México. D.F
- Marinetti, F. (1916). "Futurism Cinema". (Milan) L'Italia futurista, November 15, 1916.
- Martínez, J. (1999). Introducción a la tecnología audiovisual. Barcelona, Paidós
- Mendieta y Núñez, L. (1980). Clases Sociales. 3era edición. Editorial Porrúa. México
- Ministerio de Educación de la Nación de Argentina. (2010). Los adolescentes y las Redes Sociales.
- Munich, L. y otros. (2000). Método y técnicas de investigación para la administración e ingeniería. Editorial Trillas. México.
- Netdisseny (2013). Teoría del color. [Documento en línea]. Disponible: <http://espanol.free-books.net/ebook/Teoria-del-color/pdf?dl&preview>. [Consulta: 2014, noviembre 11].
- Owloo (2014). Estadísticas de Facebook. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.owloo.com/>. [Consulta: 2014, septiembre 22].
- Peralta, J. (1997). Campaña de concientización para la ciudad universitaria ¿Qué hacer en caso de emergencia? Tesis publicada. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Pineda, V. y Tortoza, R. (1989). El niño autista: Problemática y tratamiento en la zona metropolitana de Caracas reporte interpretativo para la televisión duración 25' 29' VC UMATIC/COLOR. Tesis publicada. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Puro Marketing (2013). Revista mensual. Septiembre. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html> [Consulta: 2014, noviembre 16].
- Qualman, E. (2009). Socialnomics. Editorial Wiley. Estados Unidos de América.

- Ramírez, S. (2013). Comunicación offline y online: en busca de una comunicación global.
- Ramírez, T. (1999). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas. Editorial Panapo.
- Ramos, Z. y Casanova, M. (1998). Teoría y práctica de la evaluación. Madrid. Escuela Española.
- Rapin, I. (1994). Autismo: Un síndrome de disfunción neurológica. Bs. As. Paidós.
- Rodríguez, J. y Sosa, A. (2011). Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela”. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Semiocast (2014). [Documento en línea]. Disponible: <http://semiocast.com/>. [Consulta: 2014, noviembre, 2].
- Simeón, J. (2005). Taller de Campañas de Comunicación. UCA.
- SOVENIA (2014). Historia de la fundación. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.sovenia.net/sovenia1.html> [Consulta: 2014, septiembre, 24].
- Tamayo y Tamayo. (1987). El Proceso de la investigación científica. México.
- Universia (2015). [Documento en línea]. Disponible: <http://universitarios.universia.es/voluntariado/ongs-fundaciones/fundaciones-ong-s-PRINTABLE.html> [Consulta: 2015, enero, 10].
- Universidad Nacional de Colombia (U.N.C) (2000). Revista de la Facultad de Medicina.
- Vela, D. (2011). Blog *Social media* Strategies. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.socialmediacm.com/una-definicion-de-social-media/> [Consulta: 2014, septiembre 30 septiembre].
- Vela, D. (2012). ¿Cómo hacer un plan social media?. [Documento en línea]. <http://www.antonioreshanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ejemplo-de-social-media-marketing.pdf>. [Consulta: 2015, 4 febrero].
- Wagner, R. (1849). The Art Work of the Future.

ANEXOS

ANEXO A
Encuesta



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO FINAL DE GRADO



Estimado (a) Participante:

La presente encuesta tiene como objeto recolectar información para el trabajo de grado: *CAMPAÑA SOCIAL MEDIA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO LOS SALIAS DEL ESTADO MIRANDA, SOBRE EL AUTISMO DE NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS*, para así obtener la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Sólo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera.

¡Muchas gracias!

PARTE I - Preguntas Filtro

Marque con una (X) la respuesta que considere

1. ¿Vive en San Antonio de los Altos? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.

Sí No

2. ¿Sabe usted qué es el autismo?. En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.

Sí No

PARTE II – Sobre el Autismo

3. El autismo es:

b) Una enfermedad b) Un síndrome c) Un invento de la ciencia

4. ¿Reconoce usted a un niño (a) con autismo? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta en caso de ser negativo vaya hasta la pregunta #6

Sí No

5. Seleccione una o más opciones. Un niño(a) con autismo se caracteriza por:

- f) No socializar con las personas de su entorno
- g) Se aturde fácilmente con sonidos normales
- h) Realizar juegos tradicionales sin dificultad
- i) Responde fácilmente a estímulos sensoriales como: tacto y vista
- j) Desarrollan un interés especial por un tema en particular

6. ¿Un niño(a) con autismo puede estudiar sólo en colegios especiales?

Sí No

7. ¿Un niño (a) con autismo requiere de una atención especial?

Sí No

8. ¿Conoce usted alguna fundación pública o privada para niños(as) con autismo en Venezuela? En caso de ser afirmativo indique cuál.

Sí No

¿Cuál?

9. ¿ Conoce algun(a)s persona(s) con autismo?

Sí No

PARTE III – Sobre la Difusión de información sobre el Autismo

10. ¿Cree usted que el Estado tiene políticas óptimas para la enseñanza sobre el autismo en la población venezolana?

Sí No

11. ¿ Considera usted que debe haber más información sobre el autismo?

Sí No

12. ¿Le interesaría recibir información sobre el autismo?

Sí No

12. Con que frecuencia usa redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Siempre | <input type="checkbox"/> Frecuentemente |
| <input type="checkbox"/> Casi Nunca | <input type="checkbox"/> Nunca |

13. ¿Cómo le gustaría recibir esta información? Seleccione una o más

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Charlas | <input type="checkbox"/> Redes Sociales (Twitter, Facebook) |
|----------------------------------|---|

Campañas sociales

Micros audiovisuales

INDIQUE QUE OTROS MEDIOS:

DATOS PERSONALES

EDAD:

18 a 22

23 a 27

28 a 31

32 a 35

GÉNERO: F

M

¡Muchas gracias!

ANEXO B
Validación de las encuestas

PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

Título: CAMPAÑA *SOCIAL MEDIA* DE SENSIBILIZACION PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO LOS SALIAS DEL ESTADO MIRANDA, SOBRE AUTISMO DE NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS

Objetivos:

Objetivo General

Diseñar una campaña *Social media* para población del municipio Los Salías del estado Miranda sobre el autismo en niños y niñas de 4 a 10 años de edad, con el objeto de lograr una mayor comprensión, aceptación y mejor trato por parte de los ciudadanos.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar qué saben los habitantes del municipio Los Salías sobre el autismo.
- Determinar las necesidades de información relacionadas con el síndrome autista.
- Diseñar una campaña *Social media* de sensibilización a través de un material multimedia que refleje el padecimiento de un niño con autismo.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO FINAL DE GRADO



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Responsable: _____

Estimado (a) Participante:

La presente encuesta tiene como objeto recolectar información para el trabajo de grado: *CAMPAÑA SOCIAL MEDIA* DE SENSIBILIZACION PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO LOS SALIAS DEL ESTADO MIRANDA, SOBRE EL AUTISMO DE NIÑOS Y NIÑAS DE 4 A 10 AÑOS, para así obtener la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Sólo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera.

¡Muchas gracias!

PARTE I - Preguntas Filtro

Marque con una (X) la respuesta que considere

1. ¿Vive en San Antonio de los Altos? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.

Sí No

2. ¿Sabe usted qué es el autismo?. En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta, en caso de ser negativo no continúe llenando la encuesta.

Sí No

PARTE II – Sobre el Autismo

3. El autismo es:

c) Una enfermedad b) Un síndrome c) Un invento de la ciencia

4. ¿Reconoce usted a un niño (a) con autismo? En caso de ser afirmativo pase a la siguiente pregunta en caso de ser negativo vaya hasta la pregunta #6

Sí No

5. Seleccione una o más opciones. Un niño(a) con autismo se caracteriza por:

