



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**CAMPAÑA INFORMATIVA DE  
FUNDAPSICAC POR EL DERECHO A LA  
INCLUSIÓN DE NIÑOS CON AUTISMO EN  
LUGARES PRIVADOS. SAN FERNANDO DE  
APURE**

**Autora:** Waksiry Torres

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**CAMPAÑA INFORMATIVA DE FUNDAPSICAC POR EL DERECHO A LA  
INCLUSIÓN DE NIÑOS CON AUTISMO EN LUGARES PRIVADOS. SAN  
FERNANDO DE APURE.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciada en Mercadeo

Autor(a):  
Waksiry Torres

Tutor académico:  
Jannexis Moreno

San Diego, Agosto 2018

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° V-18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Waksiry Torres, portadora de la cédula de identidad N° V-24.627.077, titulado **CAMPAÑA INFORMATIVA DE FUNDAPSICAC POR EL DERECHO A LA INCLUSIÓN DE NIÑOS CON AUTISMO EN LUGARES PRIVADOS. SAN FERNANDO DE APURE**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los \_\_\_\_\_ días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho.

---

Jannexis Moreno

C.I: V-18.033.965

## **DEDICATORIA**

*A Dios, porque sin él no podría escribir estas líneas. Porque forma parte de mí y de todos mis logros.*

*A mi ángel: Mi abuelita María Zapata, por ser uno de los mayores ejemplos de trabajo, éxito y superación que he tenido; Mi amor eterno.*

*A mis padres, Adrián Torres y Doris Zapata, porque constituyen la base de lo que soy el día de hoy. A ellos y para ellos, todos mis logros. Los amo.*

*A mis hermanos, Adrian y Walkirya por ser parte de esto desde el principio. Gracias.*

*A mi tía Zulay López, porque más que eso, es mi segunda madre y una de las personas que más me ha apoyado siempre.*

*A mis princesas, Alejandra y Fiorella, porque este logro forma parte del esfuerzo que hago por ser un buen ejemplo para ellas.*

*A mis tías Sobella y Herminia, porque de una u otra forma han sido parte de esta etapa de mi proyecto de vida.*

*A mi tutora académica, Jannexis Moreno, porque más allá de eso, ha sido cómplice de este hermoso proyecto. Porque no pude haber encontrado una guía mejor.*

*A Luzmerce Loreto, por ser guía y apoyo incondicional y porque a través de ella he aprendido lo valiosos que son todos los colores en el mundo.*

*A todos los niños con autismo del mundo, de Venezuela y especialmente de Apure. A ellos mi cariño y apoyo siempre.*

***A mi amigo Alexander Gómez, por ser quién me instruyó para que tomara la decisión de estudiar mercadeo. Sin duda ha sido uno de los consejos más oportunos que he recibido.***

*A mis amigos Andrés Landaeta y Michele Lo Piparo, porque esta ha sido la mejor etapa de mi vida (hasta ahora) y ellos han sido parte fundamental de ella. Los quiero.*

**Waksiry María José Torres Zapata**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Principalmente a Dios, por darme la vida, la oportunidad y los recursos necesarios para alcanzar esta meta.*

*A mi mamá, por ser el apoyo incondicional que en todos los sentidos me sostuvo a lo largo de esta carrera y de mi vida entera.*

*A mi papá, porque junto a mi madre, ha sido la base fundamental de mi vida y el mejor ejemplo de que con trabajo, se pueden alcanzar las metas.*

*A mi tía Zulay López, por ser parte de mi formación apoyo incondicional, siempre.*

*A mi tía Yamel, porque sin duda ha formado parte importante de este proyecto. Porque ha apostado a mí y a mi formación profesional.*

*A mi tutora académica, Jannexis Moreno, por ser la guía y apoyo que me acompañó durante estos meses de trabajo. Por ser el punto de equilibrio entre el estrés y las risas.*

*A FUNDAPSICAC y especialmente a Luzmerce Loreto, por prestarme todo el apoyo necesario para llevar a cabo este trabajo. Por brindarme conocimientos y por su disposición a colaborarme.*

*A mis amigos Andrés Landaeta, Michele Lo Piparo y Andrés Bencomo, por ser los mejores compañeros que he podido tener. Sin ellos, esto habría sido muy difícil.*

*A todas las demás personas que han colaborado para que esta meta se cristalice. Gracias a todos por hacer de este sueño, algo real.*

**Waksiry María José Torres Zapata**

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I. EL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	4
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.4 Justificación de la Investigación .....	7
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas .....	11
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 Marketing Social.....	12
Enfoques para lograr el cambio social.....	13
2.2.3 Campaña publicitaria .....	13
2.2.4 Tipos de Campaña .....	14
Campaña no comercial.....	14
Campaña Informativa .....	14
2.2.5 Trastorno del Espectro Autista .....	15
2.3 Bases Legales.....	16
2.4 Definición de Términos .....	18
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
3.1 Tipo de investigación.....	19

	3.2 Diseño de la Investigación.....	19
	3.3 Fases Metodológicas.....	20
IV.	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
	4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual, en cuanto a información y manejo de métodos inclusivos, para niños y niñas con autismo en lugares privados de San Fernando de Apure. ....	25
	4.2 Fase II: Identificación de los medios para informar y promover la inclusión de niños y niñas con autismo en San Fernando, estado Apure. ....	55
V.	<b>PROPUESTA</b> .....	<b>56</b>
	5.1 Objetivos de la campaña .....	58
	5.2 Duración de la campaña.....	58
	5.3 Audiencia objetivo .....	59
	5.4 Mensajes .....	59
	5.4.1 Mensajes claves .....	59
	5.5 Concepto creativo .....	60
	5.6 Estructura de la campaña .....	61
	5.7 Medios .....	62
	5.7.1 Radio.....	62
	5.7.2 Impresos .....	64
	5.7.3 Redes Sociales .....	68
	5.7.4 Actividades formativas e informativas.....	73
	5.8 Cronograma de actividades.....	74
	5.9 Plan de Medios.....	76
	5.10 Análisis de factibilidad de la propuesta .....	78
	<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	<b>80</b>
	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>82</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>Pág.</b>
1. Conocimiento del autismo .....	25
2. Sitios privados en los que han visto información sobre Autismo .....	26
3. Consideración del Autismo como enfermedad .....	27
4. Asistencia de niños con autismo a escuelas especiales.....	28
5. Conocimiento de niños con autismo .....	29
6. Alteración del orden social por el comportamiento de los niños.....	30
7. Espacios con un niño TEA.....	31
8. Contagio del autismo .....	32
9. Significado de gritos en niños con autismo .....	33
10. Características de los niños con autismo .....	34
11. Inclusión social de niños con autismo .....	35
12. Adaptación de espacios educativos para niños con autismo.....	36
13. Conocimiento de la función de los pictogramas .....	37
14. Significado de ciertos movimientos en niños TEA.....	38
15. Cura del autismo .....	39
16. Persona con autismo como profesional.....	40
17. Adquisición de conocimientos sobre autismo.....	41
18. Disposición de participar en actividades sobre autismo .....	42
19. Conocimiento de personas dispuestas a participar en actividades sobre autismo .....	43
20. Medios utilizados con más frecuencia. ....	44
21. Autismo.....	45
22. Contagio del autismo .....	46
23. Estudios en el mismo colegio .....	47
24. Cura del autismo .....	48
25. Comunicación de personas con autismo con los demás .....	49
26. Material impreso sobre autismo.....	50

27.	Medios de comunicación más utilizados. ....	51
28.	Resultados de la entrevista.....	52
29.	Estructura de la campaña .....	61
30.	Programas radiales propuestos para la campaña.....	63
31.	Spot informativo .....	63
32.	Propuesta de Jingle .....	64
33.	Cronograma de actividades.....	74
34.	Plan de medios .....	76
35.	Presupuesto .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>Pág.</b>
1. ¿Ha escuchado hablar de Autismo?.....	25
2. Sitios privados en los que han visto información sobre Autismo. ....	26
3. ¿El autismo es una enfermedad? .....	27
4. ¿Todos los niños con autismo deben asistir a escuelas especiales? .....	28
5. ¿Conoce a un niño con Autismo?.....	29
6. ¿El comportamiento de los niños con Autismo altera el orden social? .....	30
7. ¿Permitiría que su hijo comparta un espacio con un niño TEA?.....	31
8. ¿El autismo se contagia?.....	32
9. ¿Qué significan los gritos de algunos niños con autismo? .....	33
10. ¿Los niños con autismo tienen las mismas características? .....	34
11. ¿Los niños con autismo deben ser incluidos socialmente?.....	35
12. ¿Los espacios educativos deben ser adaptados para la inclusión de niños con autismo?.....	36
13. ¿Los pictogramas sirven para comprender procesos básicos?.....	37
14. ¿El autismo tiene cura?.....	39
15. ¿Una persona con autismo puede llegar a ser profesional? .....	40
16. ¿Le gustaría conocer un poco más sobre autismo?.....	41
17. ¿Estaría dispuesto a participar en actividades sobre autismo? .....	42
18. ¿Conoce a alguien que estaría dispuesto a participar en actividades sobre autismo?.....	43
19. Medios utilizados con más frecuencia.....	44
20. ¿Has oído hablar de autismo?.....	45
21. ¿El autismo se contagia?.....	46
22. ¿Un niño con autismo puede ser escolarizado? .....	47
23. ¿El autismo tiene cura?.....	48
24. ¿Las personas con autismo se comunican?.....	49
25. ¿Has visto algún material impreso sobre autismo? .....	50
26. Medio de comunicación más utilizado. ....	51

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>IMAGEN</b>	<b>Pág.</b>
1. Ejemplo de afiche. Signos de Alerta .....	65
2. Ejemplo de afiche. Mitos .....	66
3. Ejemplo de Vista de carrete de Instagram.....	69
4. Ejemplo de publicación para uso de carrete Instagram.....	69
5. Ejemplo Post de Instagram. Pictogramas .....	70
6. Ejemplo de post. para Instagram. “Soy diferente” .....	71
7. Ejemplo de post. para Instagram. “Logros” .....	72

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**CAMPAÑA INFORMATIVA DE FUNDAPSICAC POR EL DERECHO A LA  
INCLUSIÓN DE NIÑOS Y NIÑAS CON AUTISMO EN LUGARES  
PRIVADOS DE SAN FERNANDO DE APURE**

Autor(a): Waksiry María José Torres Zapata

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: Agosto de 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

La finalidad de la presente investigación, fue proponer una Campaña informativa, como herramienta de apoyo al trabajo que realiza la Fundación Psicoeducativa Creativos en Acción (FUNDAPSICAC) en San Fernando de Apure, en materia de autismo, ya que esta es la única fundación dedicada a la atención de niños y familias con condiciones especiales que se encuentra en la región, y por ende, dicha labor se hace insuficiente para la cantidad de niños con necesidades de este tipo que existen en el estado. La propuesta se realizó, bajo la perspectiva del mercadeo social y teniendo en consideración el nivel informativo en materia de autismo, que se maneja actualmente en el municipio San Fernando, con el objetivo de seleccionar los medios y mensajes más apropiados y necesarios para promover los derechos de los niños que se encuentran dentro del Espectro Autista, ya que se ha comprobado que el desconocimiento acerca del tema, es uno de los factores más influyentes como barrera para el pleno desarrollo de dichos individuos, puesto que muchas veces es considerado como una enfermedad contagiosa o simplemente no se conocen las herramientas básicas para lograr su inclusión. Este trabajo se realizó bajo un enfoque cuali-cuantitativo, se ajustó a la modalidad de investigación proyectiva, apoyado en la investigación de campo no experimental y su importancia radica en la fomentación de los derechos que tienen los niños y niñas que se encuentran dentro del Espectro a desarrollarse como parte de una sociedad, ya que con la propuesta planteada, se pretende difundir información que permita disminuir los mitos construidos alrededor del Trastorno del Espectro Autista (TEA), los cuales muchas veces son los responsables de la exclusión que viven a diario estos niños y sus familias.

**Descriptor:** Marketing, marketing social, campaña informativa.

## INTRODUCCIÓN

El Trastorno del Espectro Autista (TEA), es una alteración neurobiológica que se presenta con distintos grados de severidad en los primeros tres años de vida de algunos seres humanos. Siendo más frecuente en niños que en niñas, este trastorno perdura a lo largo de todo el ciclo vital y se caracteriza por cierta cantidad de síntomas visibles como la deficiencia en la comunicación e interacción social, los patrones restrictivos y repetitivos en el comportamiento y algunos otros como la hipersensibilidad táctil, olfativa, gustativa y auditiva; las personas con autismo poco observan el rostro de quienes se dirigen a ellos y mucho menos realizan la sonrisa social.

En Venezuela, no existe actualmente un control que exprese con exactitud las cifras que indiquen la prevalencia de niños y niñas diagnosticadas con autismo, sin embargo, las fundaciones que atienden a esta población, ven incrementadas las referencias por parte de psicólogos, neuropediatras, entre otros. Lo que significa, no solo que ha aumentado la cantidad de personas diagnosticadas, sino que también existe un avance en cuanto a conocimientos sobre el trastorno, su diagnóstico y tratamiento. Tanto así, que en mayo de 2017, se ha aprobado un proyecto de ley que protege los derechos de las personas con TEA y condiciones similares, donde uno de los aspectos más relevantes es el derecho a la inclusión, puesto que la discriminación a personas con este trastorno es un tema muy común y una de sus causas es la desinformación que hay al respecto. Esta propuesta, a su vez, servirá de complemento para las normas ya existentes en cuanto a discapacidad.

En la región los llanos, específicamente en el estado Apure, existe una fundación dedicada a atender a niños con TEA y condiciones similares, así como también a prestar apoyo a padres y familias de los mismos, a través del trabajo de psicoeducadoras de la localidad y la participación de especialistas que cada cierto

tiempo se trasladan hasta el municipio San Fernando a realizar actividades como talleres, consultas y terapias; no obstante, dicha labor no es suficiente para abarcar el territorio estatal y lugares adyacentes y por consiguiente, la falta de información acerca del tema, sigue siendo un factor limitante en el desarrollo de las personas con autismo.

Es por esto, que el objetivo de la presente investigación es proponer una campaña que sirva como fuente de información en pro de la inclusión social de niños y niñas con Trastorno del Espectro Autista. En este sentido, el trabajo se encuentra constituido por una serie de capítulos organizados de la siguiente manera:

Capítulo I. El problema: que contiene el planteamiento del problema, que es el resultado de un análisis acerca del tema en cuestión; además se contemplan la formulación del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico: comprende los antecedentes, las bases teóricas y legales en las que se sustenta la investigación, así como también la definición de términos básicos utilizados a lo largo del trabajo.

Capítulo III. Marco Metodológico: describe el tipo, diseño y enfoque de la investigación, así como la población y la muestra que fue tomada en cuenta para el estudio. Además se especifican las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos que posteriormente fueron analizados.

Capítulo IV. Resultados: muestra tabulaciones de las respuestas de los encuestados, con el fin de mostrar porcentajes que indicaron inclinación de la población con respecto a ciertas preguntas referentes al tema en cuestión. Esto, permitió conocer la opinión personal de cada individuo y generalizar de acuerdo a la tendencia, para tener una idea del nivel de información básica correcta o incorrecta que se maneja de forma general, acerca del autismo.

Capítulo V. Propuesta: comprende de manera explícita, las estrategias planteadas de acuerdo a los resultados obtenidos, incluyendo los objetivos de la campaña, mensajes, plan de acción, ejemplos gráficos y tablas de presupuesto.

Posteriormente, se presentan las consideraciones finales que debe tener en cuenta la organización al momento de aplicar la propuesta planteada. Finalmente, se detallan las referencias bibliográficas que sirvieron de apoyo en el estudio y se presentan los anexos de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Aunque en Venezuela no se manejan cifras exactas de la prevalencia de personas con autismo, como parte de la conclusión generada en el procesamiento y análisis de la información recolectada por las fundaciones dedicadas a la atención de las mismas, se puede afirmar que existe una población bastante numerosa con trastornos de este tipo; tanto así, que dichas organizaciones no se dan abasto para atenderlos a todos, ya que la mayoría de estos centros se encuentran ubicados en la capital del país y sus alrededores, lo que se convierte en una limitante para quienes se encuentran lejos de la ciudad y no cuentan con los recursos necesarios para trasladarse hasta allí con regularidad.

En el caso del estado apure, la única fundación existente que dedica sus actividades a la atención de niños y niñas con Trastorno del Espectro Autista (TEA) y condiciones similares, es la “Fundación Psicoeducativa Creativos en Acción” (FUNDAPSICAC), cuya labor también comprende la atención a padres y demás familiares, a través de programas de formación e información, como talleres, cursos de capacitación, charlas, entre otros, que les ayudan en el proceso de adaptación y desarrollo de los niños y niñas con dichos trastornos. Esta fundación, además, trabaja de la mano con la escuela de educación inicial (E.E.I) “Pequeños Creativos” (que a su vez practica la inclusión escolar y social de estos niños como filosofía de trabajo, a través de la formación permanente de docentes en el área psicoeducativa), con psicólogos y especialistas en el área.

No obstante, aunque FUNDAPSICAC, la E.E.I “Pequeños Creativos” y algunas otras instituciones colaboradoras, trabajan en la difusión del derecho a la inclusión,

establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley Orgánica de Educación, la Ley Orgánica Para la protección del Niño y del Adolescente (LOPNA), la conducta de muchas personas refleja de manera evidente que la labor que estos realizan no se hace suficiente y que la falta de información acerca del tema, es uno de los principales causantes de la exclusión social que sufren las personas con autismo, ya que a raíz de esto, se tejen muchos mitos alrededor, que provocan en la sociedad un rechazo o maltrato a los individuos con este tipo de condiciones especiales, ya sea por su dificultad para adaptarse al entorno o por cualquier otro síntoma que los caracterice.

Por otro lado, el desconocimiento, también representa uno de los principales problemas que enfrentan las familias de personas con autismo, puesto que en muchas ocasiones, esta es la causa de que el diagnóstico formal y la atención especializada sean tardíos. Además de que al no conocer de qué se trata el trastorno y mucho menos qué hacer ante tal diagnosis, se origina la muy común etapa de negación, que a su vez suele estar acompañada por temor, al sentirse enfrentados a una grave enfermedad o simplemente a ser rechazados o etiquetados socialmente, lo que se convierte en una barrera para el desarrollo de quien ha sido diagnosticado con tal condición.

En este contexto, partiendo de la siguiente afirmación de Kotler (2005: 216): “El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso...Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación y promociones”, se hace hincapié en los derechos que establece la Ley Orgánica de Educación y se toma en cuenta principalmente su artículo 15, cuyo contenido indica que la Educación tiene entre sus fines: “fomentar el respeto a la dignidad de las personas y la formación transversalizada por valores éticos de tolerancia, justicia, solidaridad, paz, respeto a los derechos humanos y la no discriminación”.

En tal sentido, como forma de complemento al trabajo que se viene realizando en San Fernando de Apure, en materia de autismo, la información difundida acerca

del mismo y teniendo en cuenta las medidas antes mencionadas, se hace necesario desarrollar una campaña informativa efectiva, donde en primer lugar se identifiquen cuáles son las necesidades comunicacionales, los medios de difusión y las estrategias y tácticas más apropiadas, con el fin de generar cambios positivos en las actitudes y comportamientos de los habitantes de San Fernando de Apure, con respecto al derecho que tienen los niños y niñas con autismo a ser incluidos, integrados y respetados por la sociedad.

## **1.2 Formulación del Problema**

Teniendo en cuenta el problema antes planteado, surgió la siguiente interrogante: ¿Cuál sería la información necesaria a difundir para lograr promover la inclusión de niños y niñas con autismo en lugares privados de San Fernando de Apure?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer una campaña informativa de FUNDAPSICAC por el derecho a la inclusión de niños y niñas con autismo, en lugares privados de San Fernando de Apure.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual, en cuanto a información y manejo de métodos inclusivos, para niños y niñas con autismo en lugares privados de San Fernando de Apure.
- Identificar los medios para informar y promover la inclusión de niños y niñas con autismo en San Fernando, estado Apure.
- Diseñar una campaña informativa de FUNDAPSICAC, por el derecho a la inclusión de niños y niñas con autismo.

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

La presente investigación, tuvo como objetivo principal, proponer una campaña de información efectiva, que sirva como herramienta y apoyo para orientar a la población de San Fernando de Apure, en pro de la defensa del derecho a la inclusión e integración que tienen las personas con autismo, puesto que la actitud de muchos individuos e incluso organizaciones públicas y privadas, han demostrado cierto rechazo y exclusión a personas (especialmente niños) que presentan características de dicho trastorno, ocasionando que los mismos se vean enfrentados a grandes barreras en su proceso de desarrollo, tanto a nivel personal, como escolar y social.

Este estudio se consideró importante para el desarrollo de la sociedad venezolana en general, puesto que en la actualidad no se han implementado muchas técnicas informativas que sirvan como herramientas para erradicar la desinformación que existe en la sociedad en materia de autismo.

Adicionalmente, la propuesta puede utilizarse como herramienta de apoyo al trabajo que realiza FUNDAPSICAC en San Fernando de Apure, en cuanto a sensibilización en materia de autismo, ya que a través de este, se eligieron las alternativas comunicacionales más apropiadas para estimular a las personas y organismos privados en la práctica de los derechos inclusivos que establecen las leyes venezolanas.

Además, la presente investigación también sirve como punto de referencia para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y demás instituciones en el área del mercadeo social y por consiguiente, en la construcción de una mejor sociedad, capaz de aceptar e incluir a personas cuya conducta es diferente a los parámetros considerados normales. Es decir, que este estudio representa una importante fuente bibliográfica para otras investigaciones, pues sirve como guía para obtener y analizar información para el desarrollo de estrategias, a través de las cuales se pueda lograr un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana y específicamente, en los habitantes del municipio San Fernando, estado Apure.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Dentro de los trabajos con propósitos similares al presente y que además se consideran como fuente de apoyo referencial para la investigación, se encuentra el realizado por Ferreira y Toro (2015), titulado **“Diseño de la campaña de concientización social para la disminución del consumo de cigarrillos en Venezuela con “LIDCAD” durante el año 2015”**, presentado ante la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Especialistas en Mercadeo Farmacéutico, los autores señalaron que cada vez es más importante impulsar cambios sociales que generen impacto en la población, y las campañas vistas desde un enfoque de marketing social, deben estar dirigidas a generar cambios en las conductas públicas.

Cabe destacar, que el trabajo antes mencionado se ajustó a la modalidad de proyecto factible e investigación mixta (exploratoria y descriptiva) y en sus conclusiones los autores destacaron que es necesario generar una conexión emocional en el mensaje de la campaña promocional, brindar psico-educación y concientizar más que alertar, para tener una mayor probabilidad de éxito en el desarrollo de la misma. De tal forma, que teniendo en cuenta que los objetivos de la presente investigación también se orientan a generar cambios en conductas públicas, resulta importante, considerar las conclusiones de estos autores, para lograr así, una mayor probabilidad de alcance de los objetivos aquí planteados.

En este orden de ideas, se toma como referencia el trabajo presentado por Cedeño (2015), titulado **“Campaña de comunicación para lograr la inclusión de personas con discapacidad dentro de sus familias en la ciudad de Guayaquil”** y presentado ante la Universidad Casa Grande como trabajo final para la obtención del

título: Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial; el mismo se trató de un informe sobre la conceptualización creativa de la campaña “escúchalo de un experto” y el desarrollo de piezas para medios masivos.

Además, dicha campaña, fue denominada de tal forma, porque a través del estudio se determinó que la familia es el motor elemental que motiva y acompaña a la persona con discapacidad y son ellos quienes han decidido comenzar el camino hacia la inclusión. Por ello, se planteó difundir conocimiento de una forma diferente para lograr el cambio en las percepciones y actitudes entorno a la discapacidad. Fue entonces, como se optó por enfocar la campaña, en la difusión de información y préstamo de apoyo a través de madres de personas con discapacidades, pues ellas son quienes más entienden, por experiencia propia, lo que implica el desarrollo de un hijo en condición especial.

La investigación de Cedeño (2015) guardó relación con la presente, puesto que teniendo en cuenta el enfoque que el autor decidió darle a su campaña, se realizó una entrevista para conocer la experiencia que han tenido las madres y familias de niños y niñas con Trastorno del Espectro Autista, con el objetivo de mantener en consideración las necesidades manifestadas, para el desarrollo del plan de contenido de la campaña informativa.

Por otro lado, con el trabajo realizado por Graü y Da Silva (2015), titulado **“Diseño de estrategia de comunicación integral para la fundación Autismo en voz alta”**, presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello para optar al título de Licenciadas en comunicación social, tuvieron el propósito de informar y concienciar a la población venezolana acerca del autismo, eliminando barreras comunicacionales y utilizando como medio, a la fundación Autismo en voz alta. Dicho trabajo, fue definido como tipo exploratorio, con un diseño de campo no experimental y en él, las autoras concluyeron que el no percibir al autismo como una problemática cercana no parte de la falta de incidencia del trastorno en el país, sino de la escasa información difundida con respecto al tema, lo que sirvió como referencia

para determinar el enfoque educativo de la campaña propuesta en la presente investigación.

Bajo esta perspectiva, también se toma como relevante, la investigación realizada por Wilches (2015), cuyo título es **“Inclusión social y educativa de los trastorno espectro autista (TEA)”**, y fue presentado ante la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Tunja, para obtener el título de Psicólogo. Dicha investigación es de tipo documental y su objetivo fue establecer la efectividad del arte en los procesos de inclusión social y educativa de la población con TEA en el ámbito social y educativo; la autora concluyó que las personas con dicha condición pueden ser incluidas e integradas en los diferentes contextos de la sociedad, gracias a la implementación y puesta en marcha de procesos que sirvan para desarrollar sus habilidades de interacción y comunicación.

El trabajo de Wilches (2015), se tomó como base para la presente investigación, porque en él se demuestra desde el punto de vista psicológico que los individuos con autismo si pueden formar parte de una sociedad normotípica, además de que en dicho trabajo se reflejan métodos efectivos para lograr la inclusión social y educativa de individuos con TEA, información que puso considerarse para desarrollar el contenido informativo a difundir con la campaña.

Finalmente, se tomó como referencia el trabajo realizado por García (2013), titulado **“Propuesta de campaña social para la concientización del Virus del Papiloma Humano (VPH) en mujeres”** y presentado ante la Universidad Autónoma de México para optar al título de Licenciada en ciencias de la comunicación, con especialidad en publicidad. En este, la metodología utilizada fue cualitativa y se basó en conocer el nivel de deficiencia en cuanto a la información manejada acerca del VPH, por mujeres del Peñón de los Baños, México, con el objetivo de generar conciencia acerca del tema; La autora mencionó que se debe hacer uso de las campañas sociales que sirvan de preparación para que los individuos sean capaces de enfrentar problemas que puedan repercutir en sus vidas y al mismo tiempo, sepan

cómo solucionar inconvenientes que no solo los beneficie, sino que además sirva de ayuda para los demás.

Este último trabajo, se relaciona estrechamente con el presente, puesto que ambos tienen como objetivo generar conciencia en un grupo de individuos con respecto a un tema que afecta a la sociedad en general y su importancia se encuentra en la disminución de mitos que se construyen alrededor de temas tan importantes como el VPH y el Autismo; Las campañas sociales e informativas, son herramientas que sirven de apoyo en situaciones difíciles.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Teniendo en cuenta que para Kotler y Keller (2012:5), el marketing se define como “satisfacer las necesidades de manera rentable”, se hace oportuno acotar que el conjunto de procesos que se establecen para alcanzar los objetivos de rentabilidad, es casi siempre el mismo, puesto que aunque se comercialicen un sinnúmero de artículos diferentes, el objetivo del marketing, siempre será elevar el estilo de vida, a través de la satisfacción de las necesidades. En ese mismo contexto, *la American Marketing Association* (AMA), define la mercadotecnia como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” y asimismo, el Dr. Philip Kotler (2006: 9), también la define como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”

Se puede decir entonces, que ninguna definición presenta de manera perfecta el concepto de marketing, ya que a lo largo de los años han ido apareciendo diferentes definiciones. En este sentido, es importante aclarar que el mercadeo abarca un sinnúmero de actividades planificadas para el alcance de objetivos que no necesariamente deben ser económicos, pues dependiendo de las necesidades, se establecen distintos tipos de

metas. Además, el mercadeo también abarca actividades de tipo social, donde el principal objetivo es el bienestar de una comunidad y no los fines económicos.

### **2.2.2 Marketing Social**

Considerando que para Leal (2000:36), el marketing social es “La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo, la sociedad o parte de ella”, se puede inferir, que una campaña de marketing social tiene como principal fin, el cambio positivo en la sociedad, a través del uso de técnicas y herramientas estratégicamente establecidas.

En este sentido, es importante tener en cuenta que dichas estrategias son parte del proceso que constituye lo que se conoce como plan de marketing y cuyas tareas en el ámbito social son definidas por Pérez (2004:10) como: “Identificar la necesidad social, segmentar la demanda y a los donadores y definir el perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores”, es decir, que para llevar a cabo el plan que contempla la campaña, es necesario conocer el entorno donde va a desarrollarse dicha estrategia, tomando en cuenta aspectos esenciales como la ubicación geográfica, los valores, el perfil psicográfico, las creencias, ideas, costumbres, rutinas y actitudes de la sociedad, entre otros.

Dicho de otro modo, la creación e implementación de un plan de marketing orientado al cambio del comportamiento en la sociedad no es muy diferente al proceso que se debe aplicar en marketing comercial, pues en ambos casos es necesario partir de cero, teniendo en cuenta las necesidades que existen en cuanto a comunicación para así tener un enfoque claro de trabajo. Además, teniendo en cuenta que para este tipo de estrategias, por lo general, no se cuenta con un gran presupuesto, es necesario conocer los recursos con los que realmente se cuenta o se pueden conseguir para no hacer planes sin base

### **Enfoques para lograr el cambio social**

Leal (2000: 216), señala que existen una serie de enfoques que se le pueden dar a los mensajes para lograr dicho cambio: el educativo, que consiste en llegar a la conciencia de los individuos a través del uso de mensajes claros y penetrantes; el enfoque persuasivo, cuyo objeto es conseguir las razones por las cuales el público objetivo es capaz de cambiar sus creencias por las que se promueven; el enfoque de la influencia social, que consiste en promover el cambio a nivel grupal, puesto que los individuos reciben influencias culturales y sociales de quienes los rodean, y por último, el enfoque de la modificación del comportamiento, donde el autor sugiere que para lograr la máxima efectividad social del marketing, se debe mantener el enfoque en grupos de consumidores seleccionados, no en individuos ni masas.

El planteamiento antes señalado, se vincula a la presente investigación, puesto que para el diseño de una campaña efectiva, será necesario observar y recopilar datos sobre el comportamiento e conocimientos que manejan los miembros del target y para ello, será necesario tomar en consideración una serie de aspectos conductuales que permitan obtener información veraz.

#### **2.2.3 Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio, a través de diferentes medios tanto masivos como personales.

Según Guzmán (2003):

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos (p.9)

En otras palabras, una campaña publicitaria, consiste en una serie de tácticas que componen una estrategia para lograr objetivos o resolver algún problema en un periodo de tiempo corto. En este sentido, dependiendo de diversos factores de clasificación, las campañas pueden ser de varios tipos.

#### **2.2.4 Tipos de Campaña**

Siguiendo a Guzmán (2003: 9), se tiene que las campañas se clasifican de acuerdo a la identificación que estas tengan con el producto en: comerciales y no comerciales; según su objetivo: de expectativa, de lanzamiento, de sostenimiento, reactivación, relanzamiento, entre otras. Además, también se pueden clasificar según el receptor de la comunicación, la oferta y otros criterios importantes según sea necesario.

Se tiene entonces: la siguiente definición importante para esta investigación:

#### **Campaña no comercial**

El enfoque de mercadeo social surge del mercadeo comercial y utiliza muchos de sus conceptos y herramientas. Kotler y Zaltman (1971), fueron quienes postularon el concepto de mercadeo social, donde plantearon utilizar los postulados y técnicas del mercadeo comercial a campañas cuyo fin era el bien público o la difusión de programas que beneficien a la sociedad. Esto es lo que se define como campaña no comercial.

Así pues, manteniendo el enfoque del presente trabajo, se hace hincapié en la definición de Guzmán (2003: 9), donde afirma que dentro de las campañas no comerciales, se encuentran: la propaganda, que es aquella donde no existe interés económico de por medio, pues su objetivo es promover ideas, personas, ideologías, credos, entre otros, y la cívica o de bien público, que son las realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se asumen un papel similar.

#### **Campaña Informativa**

Dentro de las campañas no comerciales, se encuentra una diversidad de ellas, clasificadas de acuerdo a varios criterios. Uno de estos, es de acuerdo a su objetivo, donde se encuentra la “Campaña Informativa”, cuya finalidad es la difusión de información relevante con respecto a un tema en específico, con el objeto de crear conciencia en un público en específico o de difundir o divulgar datos importantes para la sociedad. En este sentido, la campaña informativa acerca del autismo, es una alternativa bastante importante para erradicar mitos que se construyen como barreras para el desarrollo de niños que se encuentran dentro del Espectro Autista.

### **2.2.5 Trastorno del Espectro Autista**

El Trastorno del Espectro Autista (TEA), es un trastorno neurobiológico del desarrollo que se manifiesta durante los tres primeros años de vida y que perdura a lo largo de todo el ciclo vital. No se origina por una sola causa, pues se trata de un trastorno plurietiológico, en el que diversos factores favorecedores de este trastorno, son aún desconocidos. Se denomina Trastorno del Espectro Autista (TEA), porque reconoce la sintomatología autista común a todos los individuos en un amplio abanico de fenotipos. Es por este motivo que desaparecen los subtipos de autismo (Síndrome de Rett, Síndrome de Asperger, Trastorno desintegrativo de la infancia, Trastorno generalizado del desarrollo no especificado) y en esta clasificación, se considera que sus características fundamentales son: un desarrollo de la interacción social y de la comunicación, claramente anormales o deficitarios, y un repertorio muy restringido de actividades e intereses.

También debe especificarse, que según el nivel de severidad, el autismo se clasifica actualmente en:

- Nivel 1: necesita ayuda
- Nivel 2: necesita ayuda notable
- Nivel 3: necesita ayuda muy notable

Cabe destacar que de acuerdo al nivel de autismo que un individuo posea y la edad cronológica que este tenga al momento del diagnóstico, es muy posible que cumpliendo una serie de terapias, la persona alcance un alto grado de funcionalidad. Sin embargo, cuando el nivel de autismo es 3, por lo general los logros son básicos pero muy significativos. No obstante, se debe tener en claro que el diagnóstico no significa, en ningún momento, un pronóstico para el desarrollo de ningún individuo, por lo cual se debe trabajar en pro de una buena calidad de vida.

### 2.3 Bases Legales

La presente investigación se fundamenta principalmente en la **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**, cuyo Artículo 21 establece lo siguiente:

Todas las personas son iguales ante la ley, y en consecuencia:

1. No se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, en general, tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona.
2. La ley garantizará las condiciones jurídicas y administrativas para que la igualdad ante la ley sea real y efectiva; adoptará medidas positivas a favor de personas o grupos que puedan ser discriminados, marginados o vulnerables; protegerá especialmente a aquellas personas que por alguna de las condiciones antes especificadas, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan...

Por su parte, en referencia específica a los infantes, La **Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (1990)** en su Artículo. 29, establece que:

Todos los niños y adolescentes con necesidades especiales tienen todos los derechos y garantías consagrados y reconocidos por esta Ley, además de los inherentes a su

condición específica. El Estado, la familia y la sociedad deben asegurarles el pleno desarrollo de su personalidad hasta el máximo de sus potencialidades, así como el goce de una vida plena y digna. El Estado, con la actividad participación de la sociedad, debe asegurarles: a) Programas de asistencia integral, rehabilitación e integración; b) Programas de atención, orientación y asistencia dirigidos a su familia; c) Campañas permanentes de difusión, orientación y promoción social dirigidas a la comunidad sobre su condición específica, para su atención y relaciones con ellos.

La Ley Orgánica de Educación (2009), establece en su Art. 15 “Fomentar el respeto a la dignidad de las personas y la formación transversalizada por valores éticos de tolerancia, justicia, solidaridad, paz, respeto a los derechos humanos y la no discriminación”.

Además, en este marco de argumentación legal, dicha Ley también contempla en su Art. 6, que:

El Estado, a través de los órganos nacionales con competencia en materia Educativa, ejercerá la rectoría en el Sistema Educativo... En consecuencia:... Promueve, integra y facilita la participación social:... De las familias, la escuela, las organizaciones sociales y comunitarias en la defensa de los derechos y en el cumplimiento de los deberes comunicacionales para la educación integral de los ciudadanos y las ciudadanas, en la interpretación crítica y responsable de los mensajes de los medios de comunicación social públicos y privados, universalizando y democratizando su acceso.

Es así pues, como este trabajo se sustenta legalmente por las leyes establecidas en la República Bolivariana de Venezuela, las cuales, de manera coherente reflejan el derecho a la no discriminación que tienen los ciudadanos y el deber social que existe en cuanto a la garantía del desarrollo de los individuos, a través de la inclusión en todos los ámbitos.

## 2.4 Definición de Términos

**Inclusión:** busca que las personas no estén divididas en grupos por sus capacidades o diferencias funcionales, sino que convivan, se desarrollen e interactúen entre sí, sin que la discapacidad sea un factor determinante para generar una división.

**Integración:** se refiere a insertar a un individuo o grupo minoritario dentro de un grupo mayoritario, pero aun estando diferenciados.

**Población Objetivo:** individuos hacia los cuales están enfocadas las actividades. En este caso, personas en las que se planea generar cambios de conducta social.

**Trastorno:** estado atípico del equilibrio mental que pueden presentar ciertos individuos.

**Espectro:** expresión con la que se señala una variedad de elementos. En este caso, se refiere a la variedad de características que pueden definir a un individuo con autismo.

**Psicoeducadora:** docente con conocimientos adquiridos, que le permiten servir de apoyo en el desarrollo de individuos con algún trastorno.

**Prevalencia:** cantidad de personas que presentan ciertas características en común. En este caso se refiere al grupo de la población con condición de autismo.

**Condición Especial:** conjunto de características que originan que ciertos individuos requieran de un proceso más complejo de lo habitual, para desarrollarse social y personalmente. Además, dichos individuos pueden requerir de apoyo constante para desarrollar sus habilidades y capacidades.

**Campaña Efectiva:** conjunto de actividades planificadas que dan como resultado los objetivos propuestos.

**Neurotípico:** individuo que se posee características neurológicas dentro de un rango de valores normales.

**Normotípico:** individuo cuyas características físicas se consideran normales con respecto a consideraciones sociales.

**Estereotipia:** serie de movimientos repetitivos que realiza un individuo sin ningún tipo de razón aparente.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Considerando que según Hurtado (2000: 325), la investigación proyectiva es “la elaboración de una propuesta como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o de una institución, en un área en particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico previo” , se puede afirmar que la presente investigación, se ajustó a dicho modelo, ya que consiste en la propuesta de una campaña que servirá como apoyo al trabajo de la “Fundación Psicoeducativa Creativos en Acción”.

Del mismo modo, teniendo en cuenta que según Hurtado (1999: 20), “la investigación Holística surge como una necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa y efectiva a las personas que realizan en las diversas áreas del conocimiento”, es importante señalar que la investigación se presenta bajo este enfoque, donde la globalidad está dada por la unión sintagmática de los diversos paradigmas (Cualitativo-Cuantitativo).

#### **3.2 Diseño de la Investigación**

Esta investigación se encuentra dentro del diseño de Campo No Experimental, dado que se observan los fenómenos, hechos, situaciones o sujetos en su ambiente natural o realidad, no han sido provocados intencionalmente por el investigador. En este sentido, Hernández, Fernandez y Baptista (1991: 189), la definen como: “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”

### 3.3 Fases Metodológicas

A continuación se describe la manera en la cual se llevaron a cabo las fases que componen el proceso establecido para alcanzar los objetivos planteados:

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual, en cuanto a información y manejo de métodos inclusivos, para niños y niñas con autismo en lugares privados de San Fernando de Apure.**

Esta fase constituye el inicio del proceso que consistió en la recopilación de información acerca del nivel de información y manejo de métodos inclusivos en materia de autismo que existe actualmente en San Fernando de Apure y para ello, fue necesario identificar, primeramente, cuál sería la población, la cual, siendo definida por Morles (1994:17) como: “conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”, en este caso, estuvo constituida por los 165.135 personas que habitan el municipio San Fernando, aproximadamente (según la última proyección basada en el censo (2011) realizado por el Instituto Nacional de Estadística. Año 2015).

Ahora bien, para la aplicación de las técnicas e instrumentos con los cuales se recopiló la información, fue necesario tomar una muestra de dicha población, teniendo en cuenta que para Morles (1994:54) “la muestra es un subconjunto representativo de un universo o población.” De tal forma que se aplicó la siguiente fórmula y se calculó la cantidad de personas que integrarían la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) 165.135}{165.135(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$
$$n = \frac{3,84(41283,75)}{165135(0,0025) + 3,84(0,25)} = \frac{158529,6}{412,83 + 0,96} = 385$$

Dónde:

$n$ : es tamaño de nuestra.

$Z$ : nivel de confianza.

$N$ : universo.

$p$ : probabilidad a favor.

$q$ : probabilidad en contra.

$e$ : error de estimación.

Se obtuvo entonces, que de acuerdo a la cantidad de personas que habitan el municipio San Fernando (165.135), la muestra a estudiar estaría conformada por 385 individuos entre niños, adolescentes y adultos, a los cuales se les aplicaron las técnicas seleccionadas para recopilar la información necesaria para alcanzar los objetivos aquí propuestos.

En este sentido, Arias (1999:25) describe que: “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información.” y en este caso, para la obtención de los datos que permitirían el análisis de las distintas alternativas comunicacionales que se pueden emplear para contrarrestar la desinformación existente en materia de Autismo y el derecho que tienen los niños y niñas con dicha condición a ser incluidos socialmente, se hizo uso de las técnicas de observación directa, que según Hernández, Fernández y Baptista (2006:587), “(...) implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como un reflexión permanente” y de encuesta, que según Arias (1999:25), “...se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas...”

Además, a manera de complemento, se decidió utilizar una entrevista estructurada, donde según Méndez (2007: 64), “el entrevistador se rige por un cuestionario previamente diseñado y se apega a él estrictamente”, la cual fue aplicada a madres, padres o representantes de niños o niñas con autismo que asisten a

FUNDAPSICAC, pues son ellos quienes sufren de primera mano las consecuencias de la ausencia de información acerca del Trastorno del Espectro Autista.

Por otro lado, según Arias (1999: 25), “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información...”; en este caso, los medios materiales que se utilizaron para la recolección y almacenamiento de datos fueron, en principio, un cuestionario mixto, de preguntas cerradas de tipo dicotómicas (sí y no) y policotómicas, con el fin de obtener respuestas concretas. En segundo lugar, para la entrevista mencionada, se hizo uso de un cuestionario, pero en ese caso, de preguntas abiertas, donde los entrevistados tuvieron la oportunidad de expresar su punto de vista y experiencia acerca del tema en cuestión.

## **Fase II: Identificación de los medios para informar y promover la inclusión de niños y niñas con autismo en San Fernando, estado Apure.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 623), “en la recolección de los datos, el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, pero que nosotros les damos estructura”. En este sentido, una vez recopilados los datos a través de los instrumentos seleccionados en la investigación, se organizaron y se analizaron los resultados, para tenerlos en cuenta a la hora del diseño de la campaña de marketing social.

En este orden de ideas, para lograr identificar los medios más efectivos para informar y promover la inclusión de niños y niñas con autismo, se hizo uso de los mismos cuestionarios aplicados en la fase anterior, anexando preguntas referentes a los medios más utilizados por las personas encuestadas para informarse y comunicarse. El objetivo que se persiguió con esto realmente, fue identificar cuáles de los medios disponibles que existen, son los más efectivos para promover la información, teniendo en cuenta que existen factores de conducta, costumbres e incluso económicos que pueden afectar la difusión de la información.

**Fase III: Diseño una campaña informativa de FUNDAPSICAC, por el derecho a la inclusión de niños y niñas con autismo.**

Luego de culminar con el proceso de análisis antes planteado, se procedió a diseñar la campaña informativa, teniendo en cuenta los medios más efectivos y disponibles en el municipio San Fernando para su difusión. Además, se tomó en consideración el aspecto económico y la manera más creativa para informar y promover el derecho que tienen los niños y niñas con Trastorno del Espectro Autista a ser incluidos a nivel escolar, social y familiar.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Tal y como ya se ha mencionado, para identificar las necesidades comunicacionales en materia de autismo, se realizaron varios tipos de estudios en los cuales se utilizaron cuestionarios. Así mismo, se investigó acerca de los medios de comunicación más utilizados por los habitantes del municipio San Fernando, a fin de tener en cuenta cuáles de ellos serían los más oportunos para difundir información de manera efectiva. De ese modo, se cumplieron la primera y segunda fase de la investigación.

Cabe destacar que los cuestionarios aplicados, fueron diseñados de manera diferente, con el objetivo de adaptarlos al rango de edades en los cuales fueron aplicados. En tal sentido, el cuestionario dirigido a adultos, estuvo conformado por 20 preguntas cerradas de tipo dicotómicas y el cuestionario dirigido a niños y adolescentes, estuvo compuesto por 7 preguntas del mismo tipo. No obstante, el objetivo de ambos cuestionarios fue conocer qué tipo de información manejan dichas personas acerca del autismo, el nivel de interés que tienen por aprender acerca del mismo y los medios que más utilizan para informarse y comunicarse.

Finalmente, mediante una entrevista corta, se buscó conocer las experiencias que han tenido madres, padres, y demás familiares de personas con autismo, a fin de tener información sobre los casos más comunes de rechazo social a estos niños y niñas. Es de hacer notar, que según la muestra obtenida de 385 personas, la aplicación de cuestionarios estuvo dividida de la siguiente forma: 192 adultos y 190 niños y adolescentes encuestados con preguntas cerradas y 3 madres y/o representantes de niños y/o niñas con TEA.

**4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual, en cuanto a información y manejo de métodos inclusivos, para niños y niñas con autismo en lugares privados de San Fernando de Apure.**

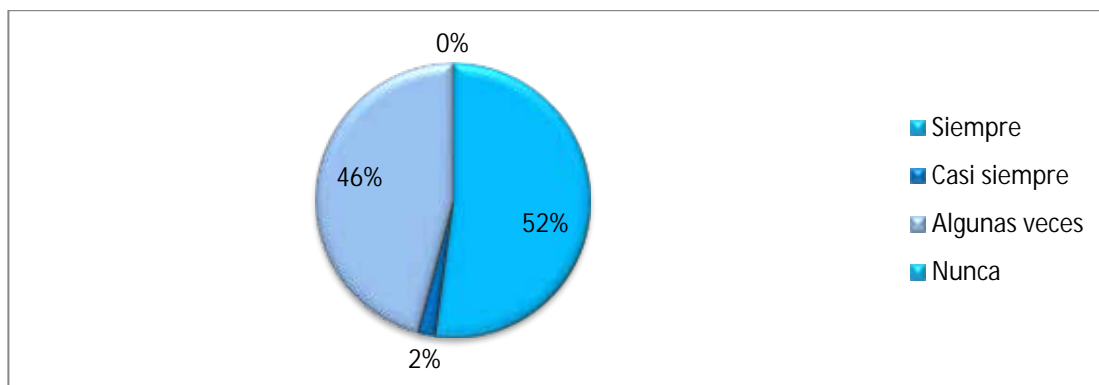
**4.1.1 Cuestionario: aplicado a adultos seleccionados al azar, habitantes de San Fernando de Apure.**

**Ítem 1. ¿Ha escuchado hablar de Autismo?**

**Tabla N°1.** Conocimiento del autismo

	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia</b>	100	4	88	0	192
<b>Porcentaje</b>	52%	2%	46%	0%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N°1.** ¿Ha escuchado hablar de Autismo?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

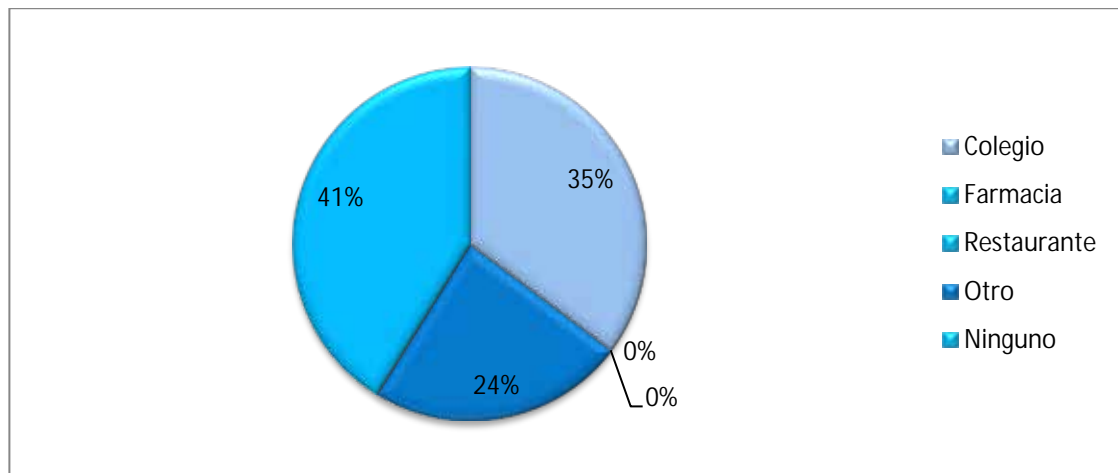
El gráfico muestra claramente que el 52% de las personas encuestadas han escuchado hablar de autismo, un 46% no están seguros y un 2% afirman no haber oído nunca acerca del tema, lo que significa que aunque la información que se maneja no sea correcta, el término autismo ya es bastante conocido y por ende, ya se tiene una parte del proceso de información hecha. Es decir, que la campaña no tendría que estar enfocada en dar a conocer el término, sino su significado, su uso correcto y todo lo que eso conlleva.

**Ítem 2. ¿En cuál de los siguientes sitios privados ha visto información acerca del autismo? (Puede marcar varias opciones)**

**Tabla N° 2.** Sitios privados en los que han visto información sobre Autismo

	Colegio	Farmacia	Restaurante	Otro	Ninguno	Total
<b>Frecuencia</b>	72	0	0	48	84	192
<b>Porcentaje</b>	35%	0%	0%	24%	41%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 2.** Sitios privados en los que han visto información sobre Autismo.

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

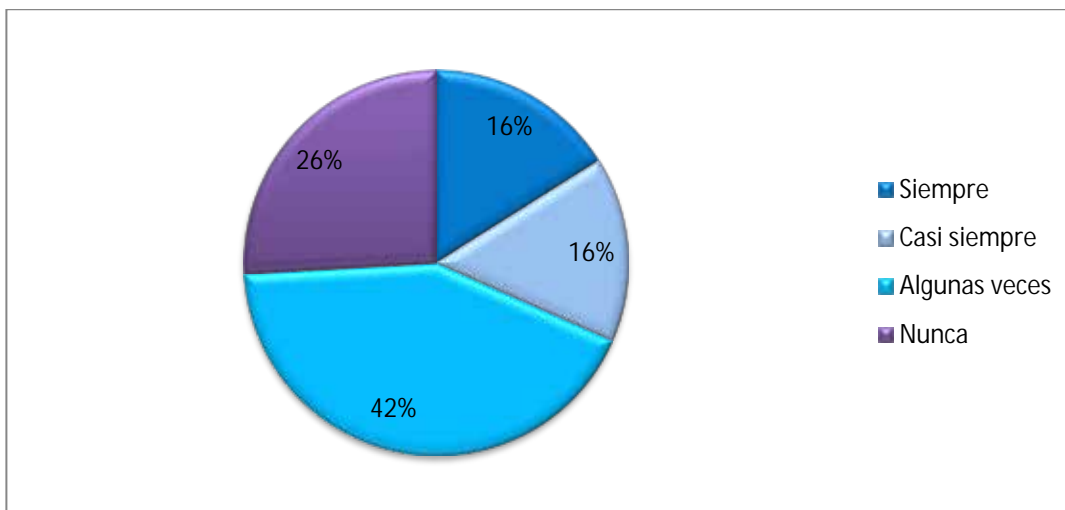
El gráfico demuestra que una mayoría, representada por el 41%, dice que no ha observado ningún tipo de información acerca de Autismo en lugares privados de San Fernando, y aunque un 35% afirmó que si han percibido tal información en colegios o similares y un 24% aseveró haberla percibido en otros lugares no especificados, el resultado indica que el apoyo que estos sitios prestan al trabajo que realiza FUNDAPSICAC en materia educativa e informativa, es bastante deficiente, por lo que el alcance informativo que la fundación puede lograr es muy limitado y por ello es necesario tomar la iniciativa de apoyo a dicho trabajo.

### Ítem 3. ¿Considera que el autismo es una enfermedad?

**Tabla N° 3.** Consideración del Autismo como enfermedad

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	31	30	82	50	192
<b>Porcentaje</b>	16%	16%	42%	26%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 3.** ¿El autismo es una enfermedad?

Fuente: Torres (2018)

#### **Análisis**

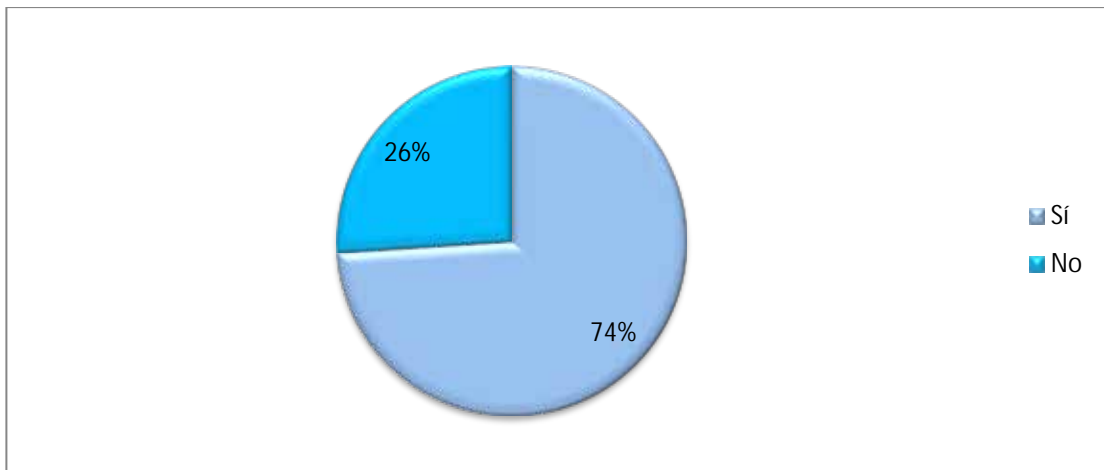
De acuerdo a los resultados obtenidos, se conoce que un importante 42% considera que el autismo, algunas veces, podría considerarse como enfermedad. Esto significa, que aunque el 26% consideran (correctamente) que el trastorno no es una patología, la mayoría no conoce realmente de qué se trata. Ya sea porque ha recibido información falsa o porque dicho concepto es producto de sus propias conclusiones. Es entonces, donde surge la necesidad de difundir información verdadera que ayude a erradicar mitos tejidos alrededor del TEA y sirva de apoyo a la inclusión y desarrollo de niños y niñas con dicha condición.

**Ítem 4. ¿Considera que todos los niños con autismo deberían asistir a escuelas especiales?**

**Tabla N° 4.** Asistencia de niños con autismo a escuelas especiales

	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia</b>	50	142	192
<b>Porcentaje</b>	26%	74%	100%

**Fuente:** Torres (2018)



**Gráfico N°4:** ¿Todos los niños con autismo deben asistir a escuelas especiales?

**Fuente:** Torres (2018)

**Análisis**

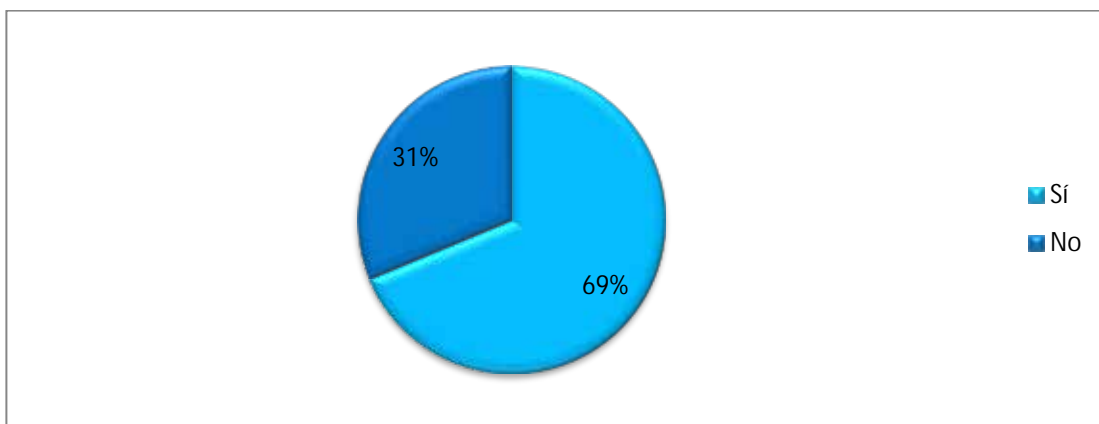
Tal como lo muestra el gráfico, existe un gran grupo de personas (74%) que están de acuerdo en que no todos los niños con Autismo deben asistir a escuelas especiales. No obstante, un 26%, están totalmente de acuerdo o incluso opinan que es necesario u oportuno que todos los niños con TEA asistan a escuelas de ese tipo, lo que es incorrecto, ya que dependiendo del nivel de autismo que estos posean, su grado de funcionalidad les puede permitir ser incluidos en una escuela regular, siempre que se adapten los programas, espacios e incluso el nivel académico (no por edad, sino de acuerdo a sus avances y posibilidades).

## Ítem 5. ¿Conoce a un niño con autismo?

**Tabla N° 5.** Conocimiento de niños con autismo

	Sí	No	Total
<b>Frecuencia</b>	132	60	192
<b>Porcentaje</b>	69%	31%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 5.** ¿Conoce a un niño con Autismo?

Fuente: Torres (2018)

### Análisis

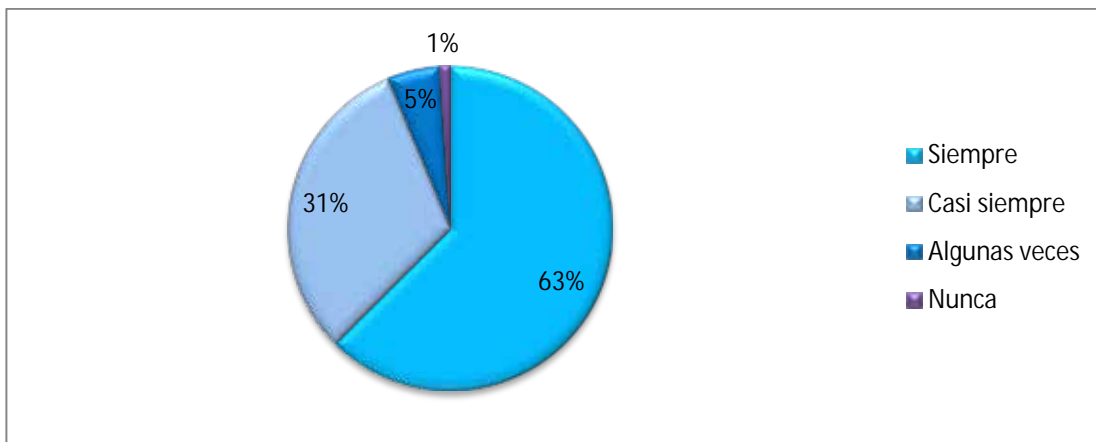
Teniendo en cuenta que el gráfico refleja que un 69% de los encuestados aseguran conocer a un niño o niña con autismo, se tiene que cada vez es más común conocer personas diagnosticadas formalmente con Trastorno del Espectro Autista, lo que significa, que aunque no se manejan cifras concretas de su prevalencia, existe una población bastante numerosa con dicha condición, cuyos derechos son tan importantes como los de las personas neurotípicas y por lo tanto deben ser defendidos, divulgados y respetados. Cabe destacar que el hecho de que un 31% de las personas encuestadas afirman no conocer a nadie con autismo, no quiere decir que ninguna persona en su entorno se encuentre dentro del Espectro, ya que muchas veces el diagnóstico se realiza de manera tardía o simplemente no se hace, como consecuencia de la ignorancia con respecto al tema.

**Ítem 6. ¿Según su opinión, el comportamiento de los niños con autismo altera el orden social?**

**Tabla N° 6.** Alteración del orden social por el comportamiento de los niños

	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia</b>	120	60	10	2	192
<b>Porcentaje</b>	63%	31%	5%	1%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 6.** ¿El comportamiento de los niños con Autismo altera el orden social?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

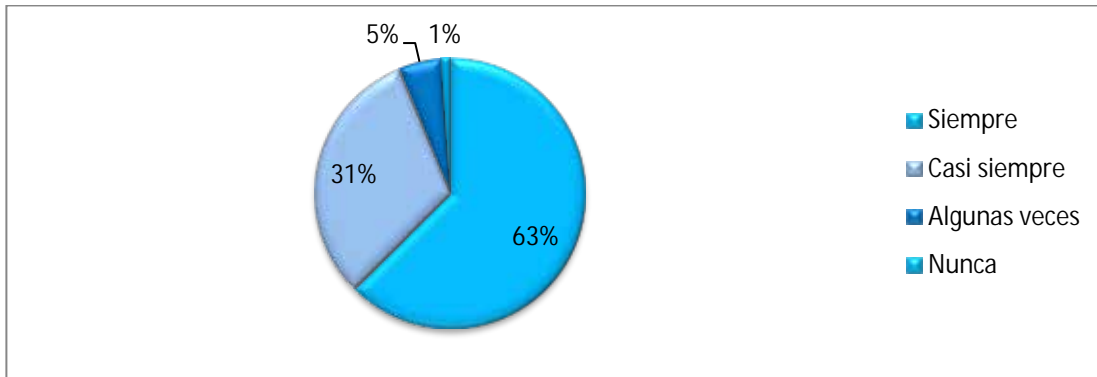
En este caso, el gráfico demuestra que una gran mayoría (63%) opina que el comportamiento de los niños con autismo siempre origina un desorden en la sociedad y que además, un 31% considera que casi siempre lo hacen, mientras que solo 1% de los encuestados considera que tales comportamientos no llegan a alterar el orden. Esto significa que, una vez más, que la información que estos individuos manejan acerca del autismo es un poco vaga, puesto que en muchos casos es generalizada por consecuencia de casos particulares. Por eso, es necesario dar a conocer el significado de ciertos comportamientos y como podrían ser manejados para lograr que estos niños tengan un mejor desenvolvimiento y aceptación social.

**Ítem 7. ¿Permitiría que su(s) hijo(s) comparta un espacio social o escolar con un niño con autismo?**

**Tabla N° 7.** Espacios con un niño TEA

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	81	39	22	50	192
<b>Porcentaje</b>	42%	20%	11%	26%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 7.** ¿Permitiría que su hijo comparta un espacio con un niño TEA?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

Aunque en este caso se muestra que gran parte de los encuestados (42%) afirman apoyar la inclusión escolar o social de los niños con autismo, es importante tener en consideración que un 26% de los encuestados no estarían de acuerdo (de manera radical) con que sus hijos compartan el mismo espacio con niños con TEA, lo que significa, que aunque existe un porcentaje bastante importante de aceptación, todavía hay mucho que hacer para promover y lograr un mayor nivel de aceptación e inclusión. En ese sentido, es importante tener en cuenta las razones por las cuales ciertas personas no permitirían el contacto de sus hijos con niños TEA, ya que este criterio puede originarse por diferentes causas, aunque la más común es que las personas consideran que el comportamiento de los niños con Autismo, puede ser contagioso para los neurotípicos, al encontrarse en un mismo espacio.

### Ítem 8. Según su opinión, ¿el autismo se contagia?

Tabla N° 8. Contagio del autismo

	Sí	No	Total
<b>Frecuencia</b>	92	100	192
<b>Porcentaje</b>	48%	52%	100%

Fuente: Torres (2018)

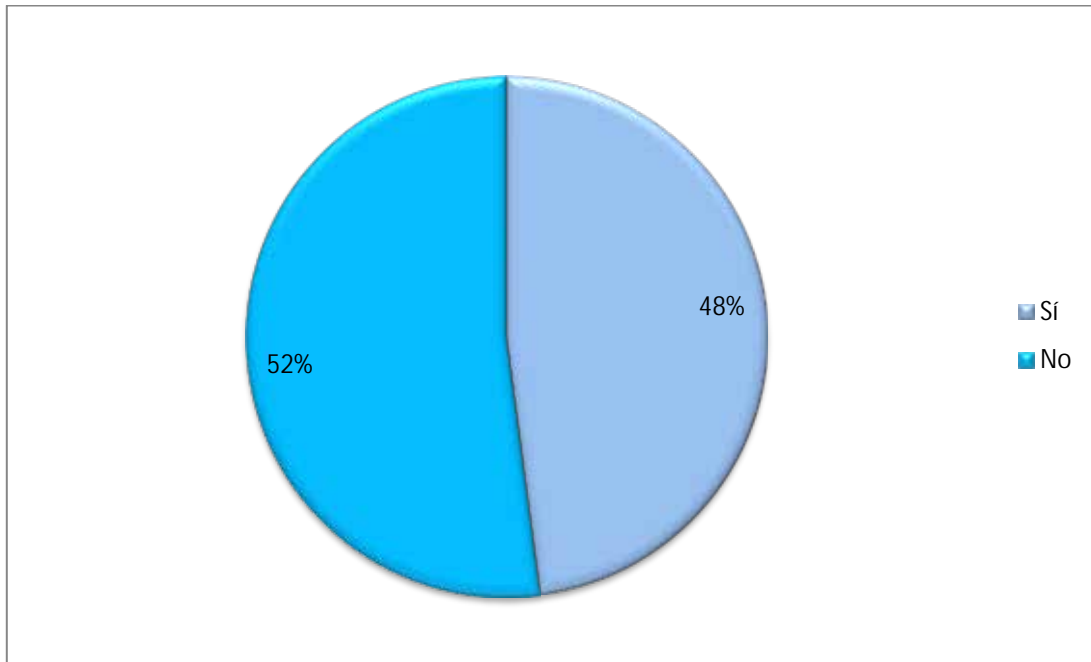


Gráfico N° 8. ¿El autismo se contagia?

Fuente: Torres (2018)

#### Análisis

Tal como sucedió con la pregunta anterior, se tiene que un gran porcentaje de personas (52%) encuestadas contestaron correctamente, sin embargo, una parte bastante importante (48%) no están seguros de lo que implica la condición de Autismo o simplemente tienen un concepto errado de ello, pues piensan que dicho trastorno pudiera contagiarse de alguna forma. Por ello, se ratifica la necesidad de eliminar mitos contruidos alrededor del autismo. Solo así se podría lograr elevar el nivel de inclusión social de los niños que se encuentran dentro del Espectro.

### Ítem 9. Según su opinión, los gritos de algunos niños con autismo significan:

Tabla N° 9. Significado de gritos en niños con autismo

	Comunicación	Mala educación	Esquizofrenia	Otro	Total
<b>Frecuencia</b>	50	76	18	48	192
<b>Porcentaje</b>	26%	40%	9%	25%	100%

Fuente: Torres (2018)

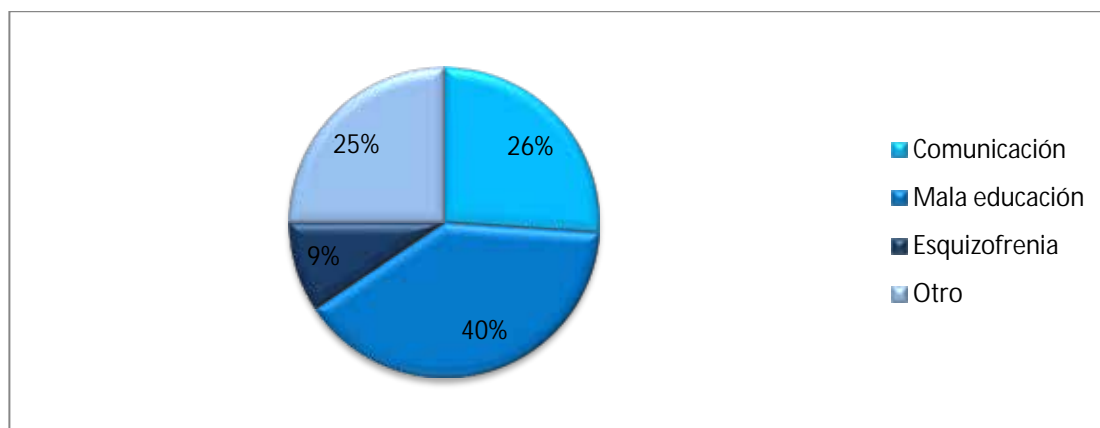


Gráfico N° 9. ¿Qué significan los gritos de algunos niños con autismo?

Fuente: Torres (2018)

#### Análisis

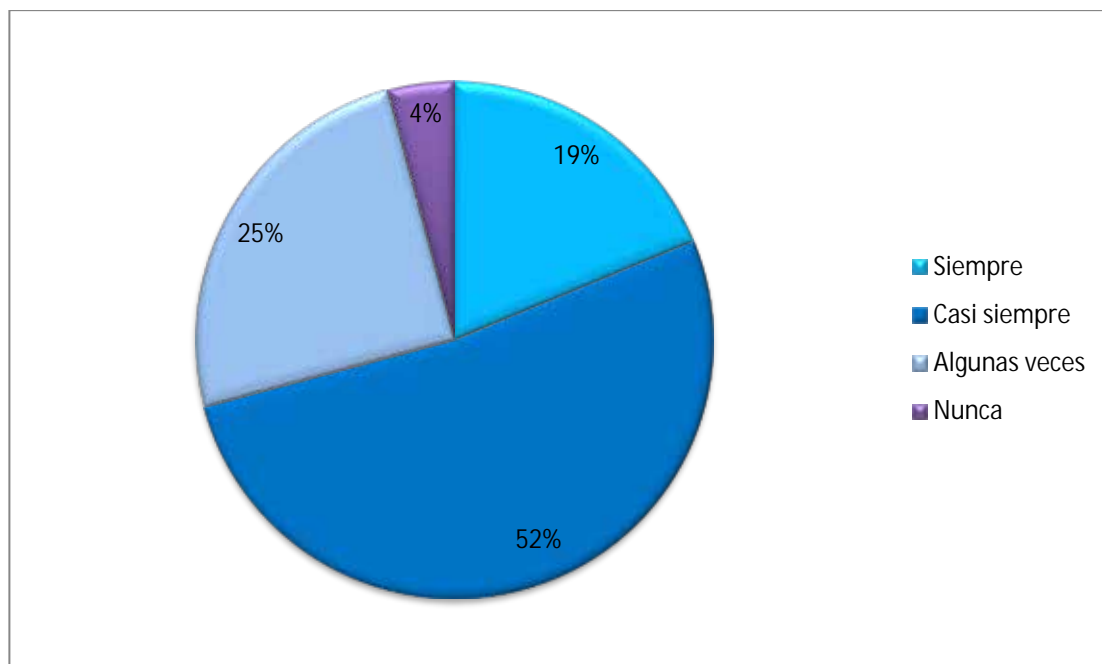
En este caso, las respuestas estuvieron bastante dispersas. Por un lado, un 40%, considera que dicho comportamiento podría significar que los niños son mal educados, mientras que un 26% considera que los gritos en niños con autismo pueden significar comunicación y un 25% considera otras posibilidades no especificadas. Además, existe un pequeño porcentaje (9%), que considera que los niños con autismo poseen algún grado de esquizofrenia, lo que quiere decir, que el grado de instrucción que se maneja con respecto a las implicaciones del autismo es bajo, puesto que aunque cada niño es totalmente diferente, existen rasgos o comportamientos que comúnmente se presentan y que por eso, suelen considerarse características distintivas de la condición. En el caso de los gritos, para ciertos niños con autismo, es una forma de expresar alguna necesidad o deseo y se originan porque su comunicación verbal es limitada.

**Ítem 10. ¿Cree usted que todos los niños con autismo tienen las mismas características o comportamientos?**

**Tabla N° 10.** Características de los niños con autismo

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	36	100	48	8	192
<b>Porcentaje</b>	19%	52%	25%	4%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 10.** ¿Los niños con autismo tienen las mismas características?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

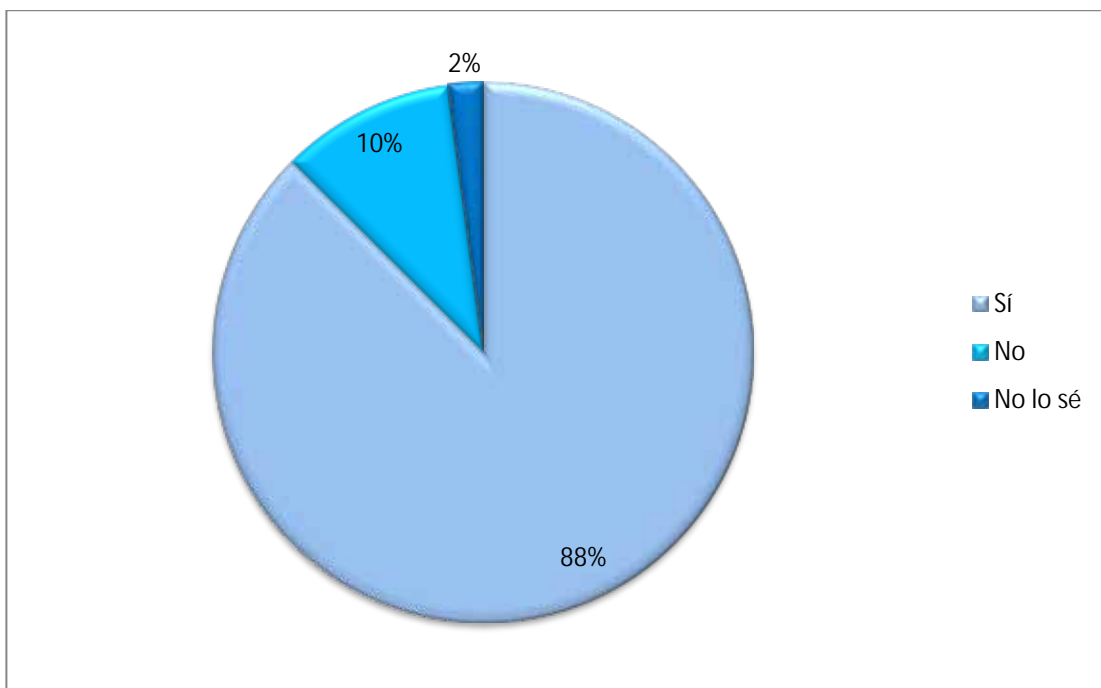
Este gráfico demuestra una vez más que, el nivel de información que manejan los encuestados es en su mayoría incorrecto, ya que un 52% opina que todos los niños con autismo tienen características iguales y un 25% considera que casi siempre es así, lo cual es incorrecto, ya que tal como lo afirma el 4% de los encuestados, ningún niño con autismo es igual a otro.

**Ítem 11. ¿Considera que los niños con autismo deben ser incluidos socialmente?**

**Tabla N° 11.** Inclusión social de niños con autismo

	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia</b>	168	20	4	0	192
<b>Porcentaje</b>	88%	10%	2%	0%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 11.** ¿Los niños con autismo deben ser incluidos socialmente?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

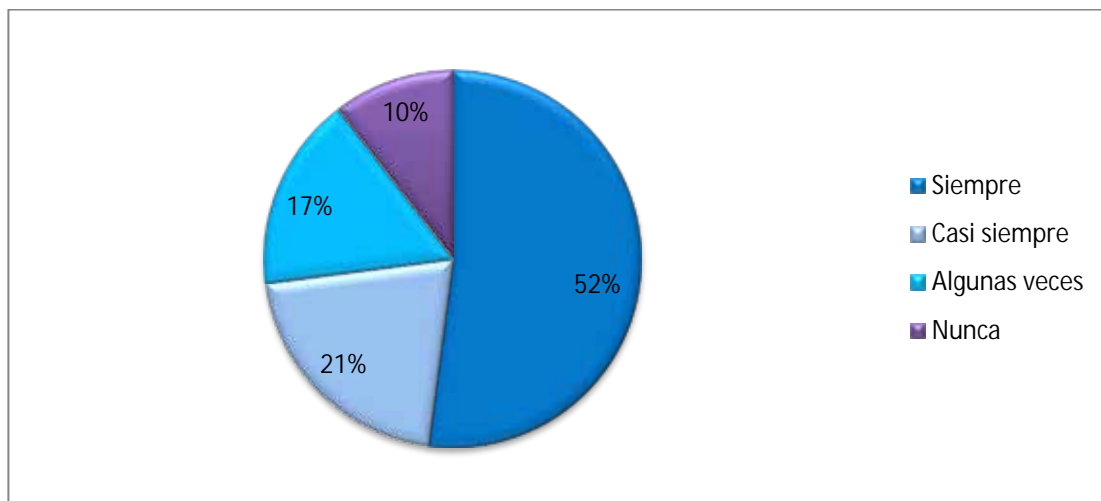
En este caso, se obtuvo una mayoría de respuestas positivas, representando un 88% del total, lo que significa, que se puede aprovechar ese criterio de la población para promover la inclusión de niños con autismo, estableciendo estrategias que permitan la divulgación de los derechos y de esa manera, persuadir al 12% restante a participar en la inclusión que se merecen dichos niños.

**Ítem 12. ¿Está de acuerdo con que los espacios educativos deben ser adaptados para la inclusión de niños con autismo?**

**Tabla N° 12.** Adaptación de espacios educativos para niños con autismo.

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	100	40	32	20	192
<b>Porcentaje</b>	52%	21%	17%	10%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 12.** ¿Los espacios educativos deben ser adaptados para la inclusión de niños con autismo?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

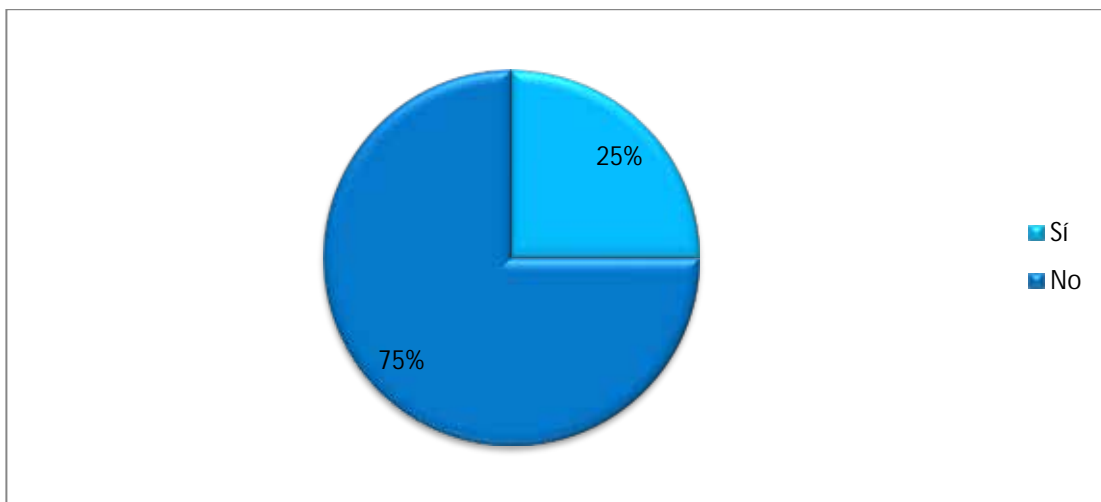
Para esta pregunta, los resultados son un poco más satisfactorios, ya que el 52% de los encuestados considera oportuno adaptar los espacios educativos para la inclusión de niños con autismo y aunque aún no se maneja la información necesaria para establecer estrategias efectivas para lograrlo, contar con la aprobación de la sociedad, es un gran paso en el proceso. Cabe destacar que las estrategias informativas y educativas, servirán de apoyo para persuadir al 17% de personas que no están muy de acuerdo en la adaptación de espacios para la inclusión y al 10% que radicalmente opina en contra de la inclusión escolar.

**Ítem 13. ¿Sabía que los pictogramas, en ciertos casos, ayudan a los niños con autismo a comprender procesos básicos?**

**Tabla N° 13.** ¿Los pictogramas sirven para comprender procesos básicos?

	Sí	No	Total
Frecuencia	48	144	192
Porcentaje	25%	75%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 13.** ¿Los pictogramas sirven para comprender procesos básicos?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

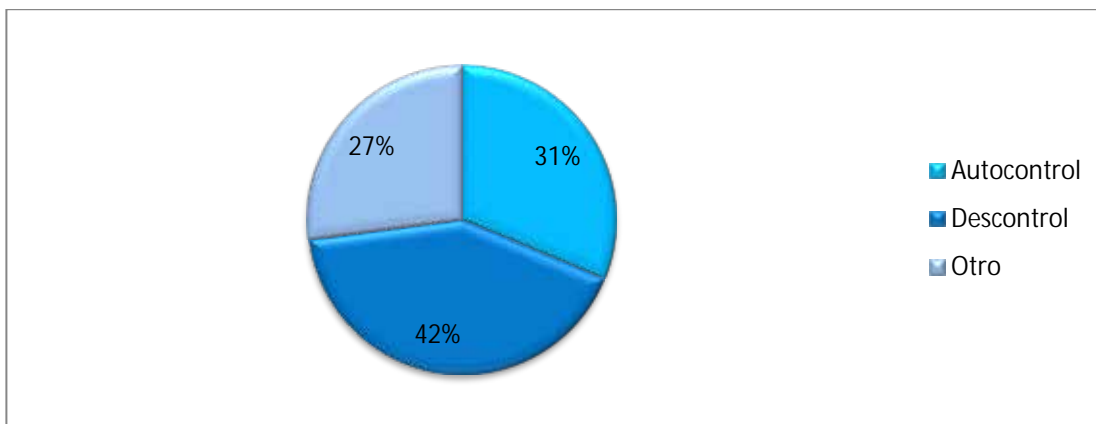
Teniendo en cuenta, que uno de los objetivos planteados es conocer el nivel de información que maneja la población de San Fernando de Apure en materia de autismo, se hace bastante relevante saber que un 75% no sabe que los pictogramas sirven, en ciertos casos, para que los niños con autismo comprendan procesos básicos, mientras que solo el 25% conoce tal información. Esto puede significar que la mayoría de las personas ni siquiera conoce qué son los pictogramas, por lo que parte de la información a difundir en la campaña, se puede basar en datos curiosos, sencillos pero muy importantes que pueden servir de ayuda en el proceso de inclusión de niños con autismo.

**Ítem 14. Según su opinión, cuando un niño con autismo realiza movimientos como aleteos o sonidos repetidos con la boca, significa:**

**Tabla N° 14.** Significado de ciertos movimientos en niños TEA

	Autocontrol	Descontrol	Otro	Total
<b>Frecuencia</b>	60	80	52	192
<b>Porcentaje</b>	31%	42%	27%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 14:** Significado de ciertos movimientos en niños TEA

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

Esta pregunta, está bastante ligada a la anterior, ya que con ella se intenta conocer un poco más sobre la información que se maneja acerca del autismo. En este sentido, se sigue comprobando que existen muchos mitos tejidos alrededor del TEA, su significado, características y tratamiento, ya que en este caso, la mayoría de los encuestados (42%) piensa que ciertos movimientos que realizan los niños con esta condición, están estrictamente ligados a un descontrol. Lo que es incorrecto, puesto que lo que realmente significan dichos movimientos es, como considera el 31%, “autorregulación”, un proceso que permite ejercer control sobre las propias acciones o conducta. Es importante señalar que un 27% considera que los movimientos son originados por otra causa no especificada, lo que quiere decir que ciertas personas podrían estar pensando que se deba a alguna enfermedad o desorden mental.

### Ítem 15. ¿Cree usted que el autismo tiene cura?

Tabla N° 15. Cura del autismo

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	100	78	10	4	192
<b>Porcentaje</b>	52%	41%	5%	2%	100%

Fuente: Torres (2018)

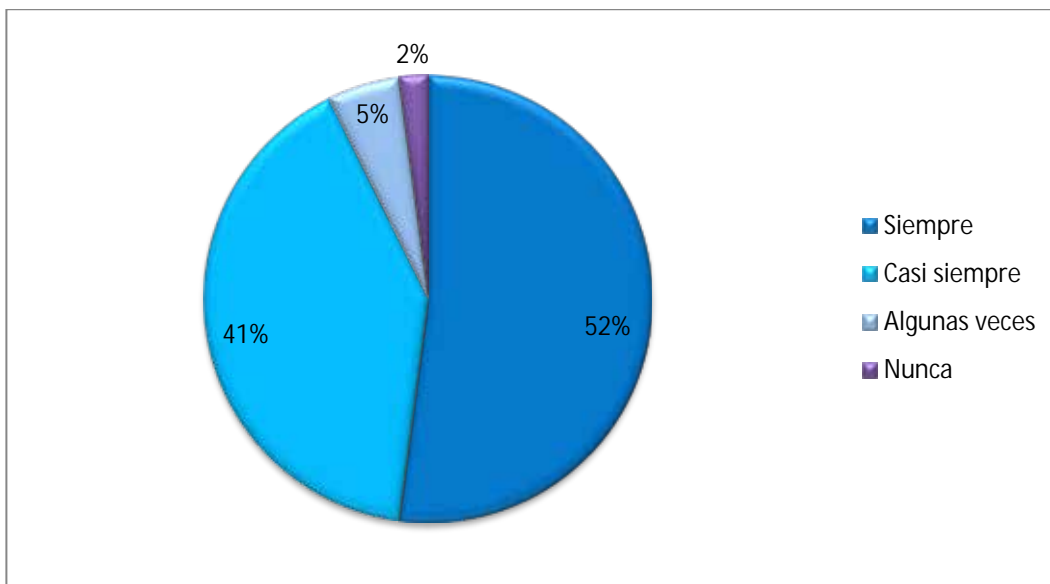


Gráfico N° 15. ¿El autismo tiene cura?

Fuente: Torres (2018)

#### Análisis

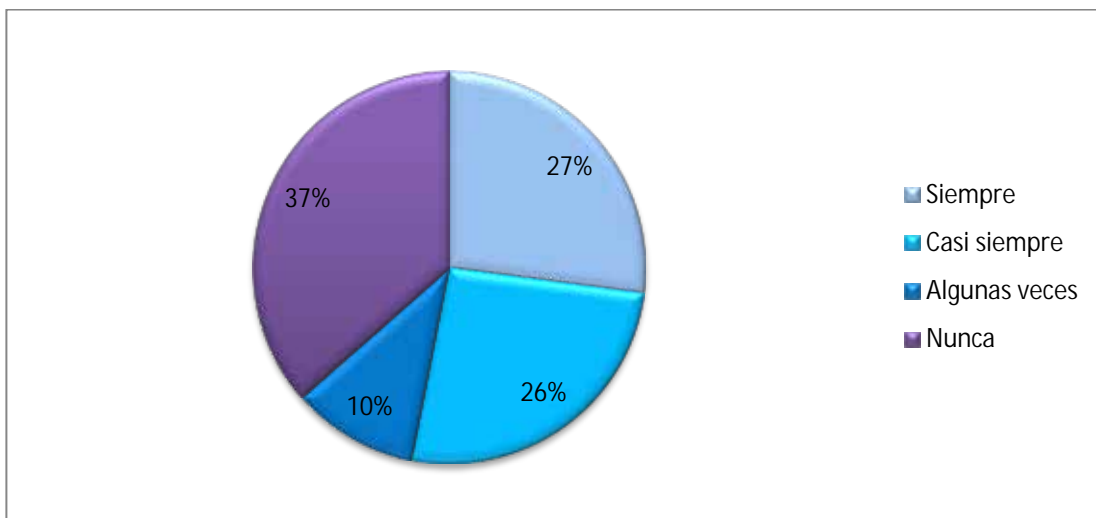
La cura del autismo es uno de los mitos más comunes. En este caso, el gráfico ratifica tal aseveración, pues 52% de los encuestados respondieron “Siempre” a la pregunta planteada y un 41% consideran la posibilidad de que casi siempre se cure. Sin embargo, aunque aún no se conoce a ciencia cierta cuál es la causa del autismo, dicho trastorno se define como una condición y por tanto, hasta ahora no tiene cura conocida. No obstante, existen terapias y tratamientos que pueden ayudar al desarrollo de los niños, alcanzando en muchos casos, un grado bastante alto de funcionalidad.

**Ítem 16. ¿Considera que una persona con autismo puede llegar a ser profesional y llevar una vida normal?**

**Tabla N° 16.** Persona con autismo como profesional

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	52	50	20	70	192
<b>Porcentaje</b>	27%	26%	10%	37%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 16.** ¿Una persona con autismo puede llegar a ser profesional?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

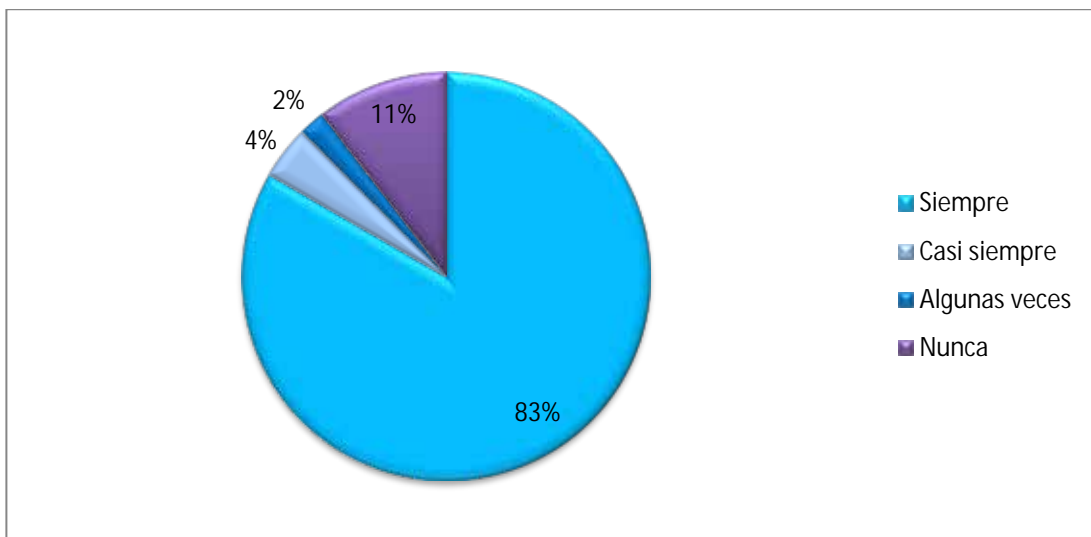
Siguiendo la línea informativa, se tiene que una mayoría representada por el 37% de la población, considera que una persona con autismo no puede llegar a ser profesional y llevar una vida considerada por la sociedad como “normal”, mientras que un importante grupo representado por el 27% y 26%, consideran que “siempre” y “casi siempre”, estos individuos logran alcanzar su desarrollo profesional. Esto significa que aunque todavía existen muchos mitos alrededor del autismo, existe información que se maneja de manera correcta y que, como en este caso, se puede utilizar como punto de partida para diseñar contenido atractivo para la campaña en cuestión.

### Ítem 17. ¿Le gustaría conocer un poco más sobre autismo?

**Tabla N° 17.** Adquisición de conocimientos sobre autismo

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	160	8	4	20	192
<b>Porcentaje</b>	83%	4%	2%	11%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 17.** ¿Le gustaría conocer un poco más sobre autismo?

Fuente: Torres (2018)

#### **Análisis**

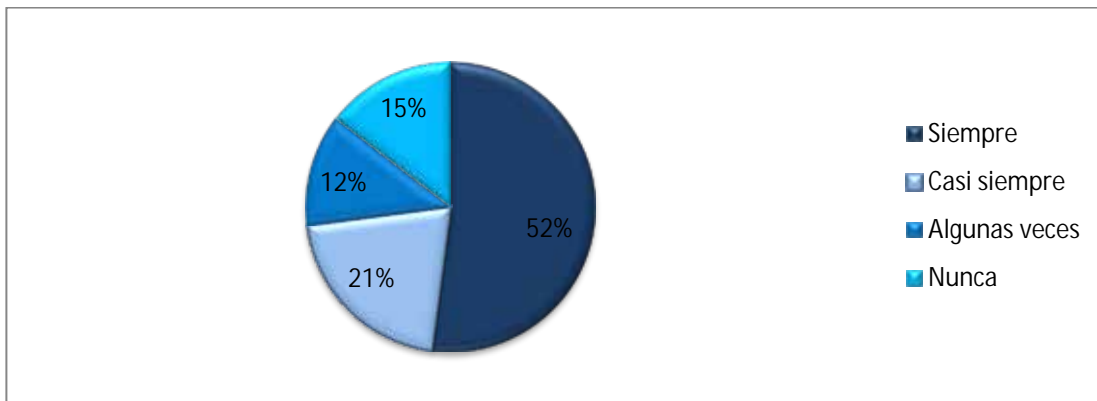
Este resultado se considera bastante favorable, ya que 83% de los encuestados afirman estar bastante dispuestos a ampliar sus conocimientos sobre autismo lo que representa un buen punto de partida para la campaña, puesto que despertar la curiosidad acerca del tema no tiene que formar parte de los objetivos, sino que se pueden enfocar las tácticas en la difusión de información y datos de interés que ya existen alrededor del Trastorno del Espectro Autista. Sin embargo, con la aplicación de las estrategias publicitarias, se podría incrementar el interés de las personas por conocer acerca del TEA, disminuyendo así, ese 11% que aseguran no estar interesados.

**Ítem 18. ¿Estaría dispuesto a participar en conversatorios, conferencias o talleres sobre autismo?**

**Tabla N° 18.** ¿Estaría dispuesto a participar en actividades sobre autismo?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	100	40	24	28	192
<b>Porcentaje</b>	52%	21%	26%	1%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 18.** ¿Estaría dispuesto a participar en actividades sobre autismo?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

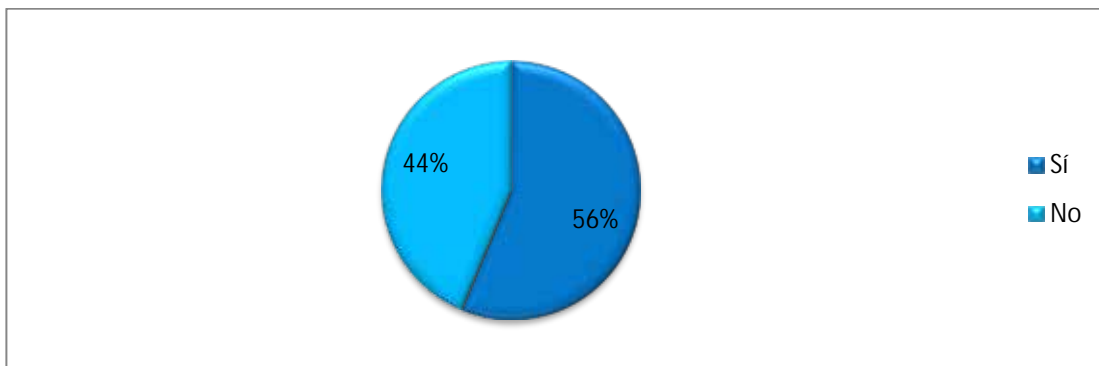
Aunque de acuerdo a las respuestas de la pregunta anterior, la mayoría de las personas encuestadas afirmaron estar interesadas en aprender un poco más sobre autismo, este gráfico refleja que solo el 52% de ellas estaría dispuesto a participar en actividades como talleres, conferencias y forochats acerca del TEA y aunque un 21% se inclinó por el “casi siempre”, también se considera favorable. No obstante el hecho de que un 26% que se inclinó por “algunas veces”, puede significar que dichas personas no estarían muy dispuestas a trasladarse a este tipo de actividades presenciales. En este sentido, para la selección de medios mediante los cuales se difundirá la información, se debe tomar en consideración, que la disposición a asistir a eventos formativos e informativos, en un principio, se encuentra dividida y debe trabajarse primero para elevar la cultura de asistencia a ese tipo de actividades.

**Ítem 19. ¿Conoce a alguien que estaría dispuesto a participar en alguna de las actividades antes mencionadas?**

**Tabla N° 19.** Conocimiento de personas dispuestas a participar en actividades sobre autismo

	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia</b>	108	84	192
<b>Porcentaje</b>	56%	44%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 19.** ¿Conoce a alguien que estaría dispuesto a participar en actividades sobre autismo?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

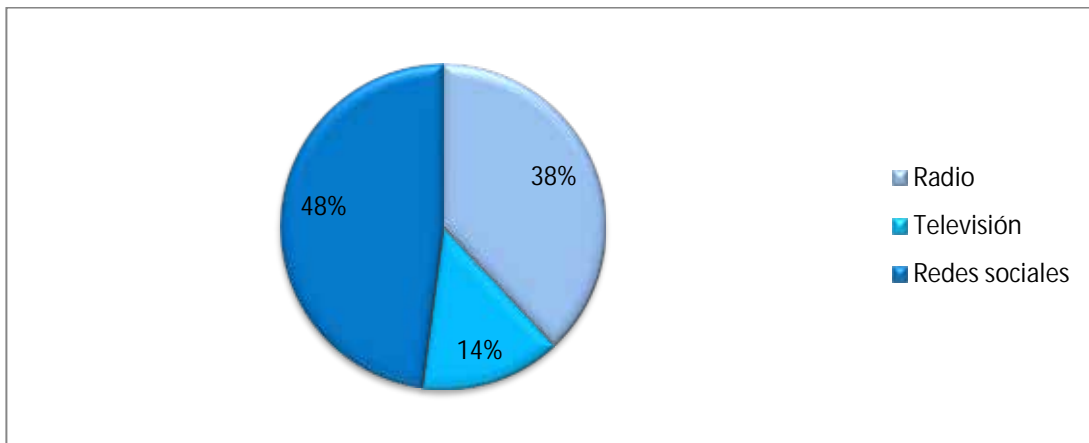
El resultado reflejado en este gráfico también es favorable, pues un 56% afirma conocer a alguien interesado en asistir a actividades relacionadas con el autismo, lo que significa que aunque algunos aún no están dispuestos a hacerlo, sí conocen a alguien que estaría interesado en asistir. No obstante, considerando que el porcentaje de respuestas negativas es inferior pero a la vez bastante significativa (44%), se sigue considerando importante establecer tácticas que permitan llevar la información hasta su destino, sin que los individuos sientan que deben invertir su tiempo y dinero; una vez se consiga captar un mayor nivel de interés, se procedería a ejecutar otro tipo de tácticas.

**Ítem 20. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con más frecuencia?**

**Tabla N° 20.** Medios utilizados con más frecuencia.

	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia</b>	73	27	92	192
<b>Porcentaje</b>	38%	14%	48%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 20.** Medios utilizados con más frecuencia.

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, la información recolectada en preguntas anteriores y lo que refleja este gráfico, se ratifica la necesidad de diseñar una campaña que abarque los espacios más utilizados y más efectivos para hacer llegar la información, ya que por ejemplo, en este caso, los medios de comunicación que más se utilizan en San Fernando son las redes sociales (48%) y la radio (38%). Es por esto, que dependiendo del mensaje a transmitir, el público al cual se quiera dirigir el mensaje y el nivel en el que se encuentre el desarrollo de la campaña, se pueden seleccionar o ajustar las tácticas para lograr el mayor grado de efectividad y alcance posible.

#### 4.1.2 Cuestionario: aplicado a niños y adolescentes seleccionados al azar en San Fernando de Apure.

##### Ítem A. ¿Has oído hablar de autismo?

Tabla N° 18. Autismo

	Sí	No	Total
<b>Frecuencia</b>	190	0	190
<b>Porcentaje</b>	100%	0%	100%

Fuente: Torres (2018)

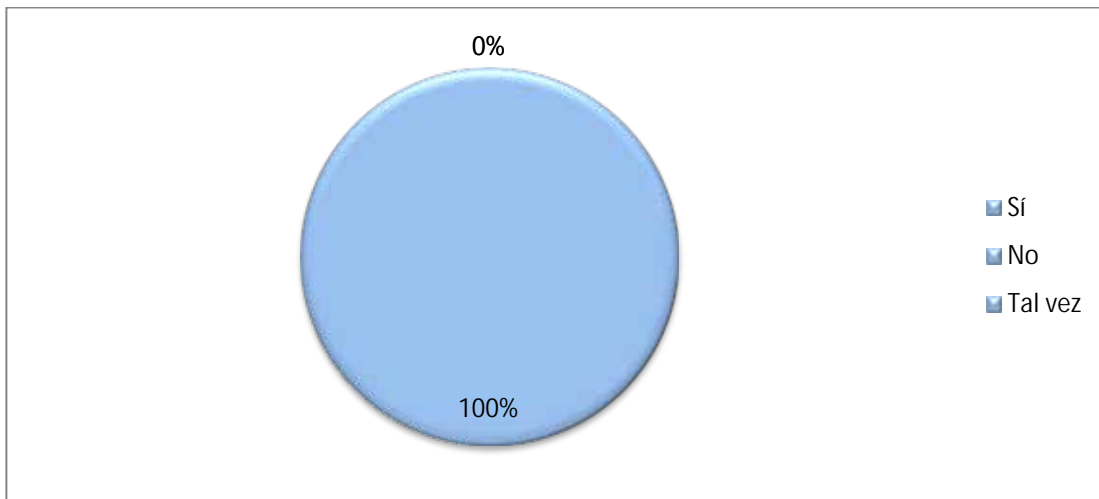


Gráfico N° 18. ¿Has oído hablar de autismo?

Fuente: Torres (2018)

##### Análisis

Tal como se esperaba, el 100% de los jóvenes encuestados han oído hablar de autismo, lo que significa, que la campaña informativa no debe enfocarse en dar a conocer la condición, sino lo que ella implica y significa, sus posibles tratamientos y métodos útiles para lograr el mayor nivel de inclusión posible. Además, en los jóvenes, sigue siendo importante afianzar el derecho que tienen los niños con TEA a ser tomados en cuenta como parte de una misma sociedad, haciendo énfasis en sus derechos y en el llamado a la conciencia social.

## Ítem B. ¿Piensas que el autismo se contagia?

Tabla N° 19. Contagio del autismo

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
<b>Frecuencia</b>	90	50	29	21	190
<b>Porcentaje</b>	48%	26%	15%	11%	100%

Fuente: Torres (2018)

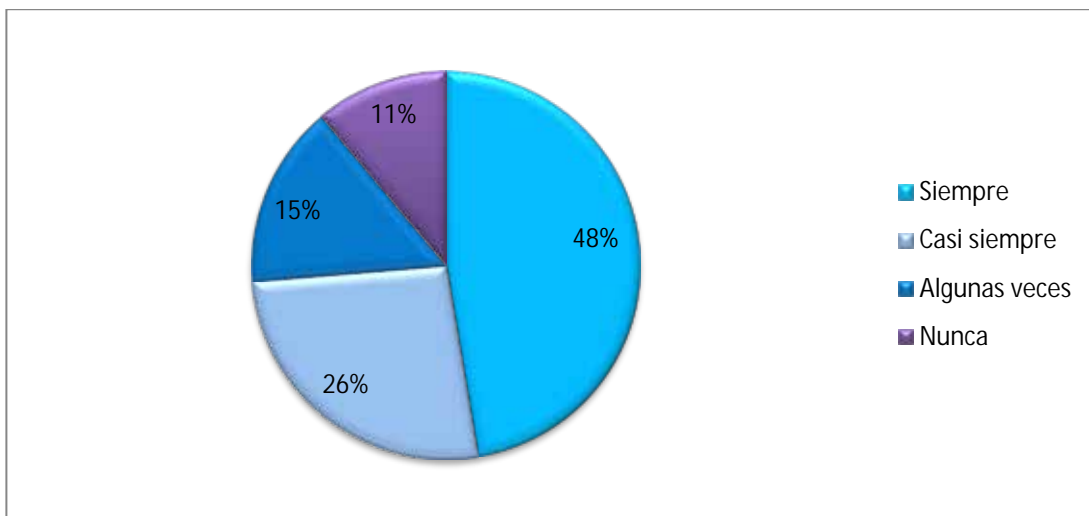


Gráfico N° 19. ¿El autismo se contagia?

Fuente: Torres (2018)

### Análisis

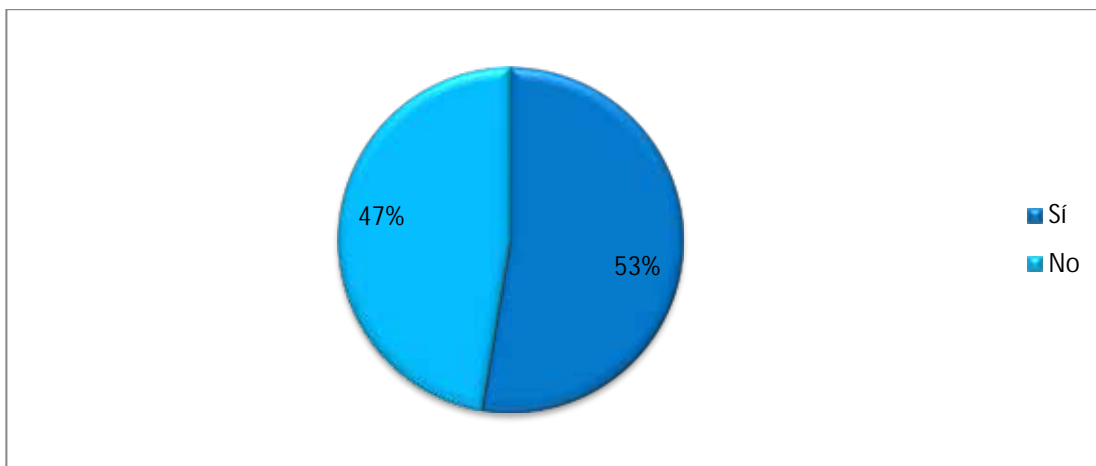
Tal como sucede con los adultos, en los niños y adolescentes también existen mitos con respecto a lo que significa e implica el autismo. En este caso, resulta bastante importante que una mayoría que representa el 48% del total encuestado, considera que el TEA se puede contagiar, mientras que solo el 11% piensa que nunca podría contagiarse. Sea por imitación o por cualquier otra causa, lo cierto es que se hace cada vez más necesario crear estrategias efectivas que permitan erradicar la falsa información que se teje alrededor de condiciones como el autismo, ya que cada vez es más común conocer personas diagnosticadas con dicho trastorno y sus derechos son tan importantes como los del resto de los individuos.

**Ítem C. ¿Crees que un niño con autismo puede estudiar en el mismo colegio que tú?**

**Tabla N° 20.** Estudios en el mismo colegio

	Sí	No	Total
<b>Frecuencia</b>	100	90	190
<b>Porcentaje</b>	53%	47%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 20.** ¿Un niño con autismo puede ser escolarizado?

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

Aunque un importante 53% opina que los niños con autismo pueden ser incluidos en colegios regulares, todavía existe un importante 47% que no está seguro de ello, lo que significa que hace falta difundir información acerca de los niveles de funcionalidad que pueden alcanzar los niños con autismo, con la finalidad de demostrar que muchos de ellos si son capaces de adaptarse a un modelo curricular considerado acorde para cada edad. Además, esto se considera importante porque para lograr la inclusión de un niño con TEA, es necesario que su entorno entienda que su manera de procesar la información es diferente y que además, esté dispuesto a apoyarlo.

#### Ítem D. ¿Crees que el autismo tiene cura?

Tabla N° 21. Cura del autismo

	Sí	No	Total
<b>Frecuencia</b>	60	77	190
<b>Porcentaje</b>	44%	56%	100%

Fuente: Torres (2018)

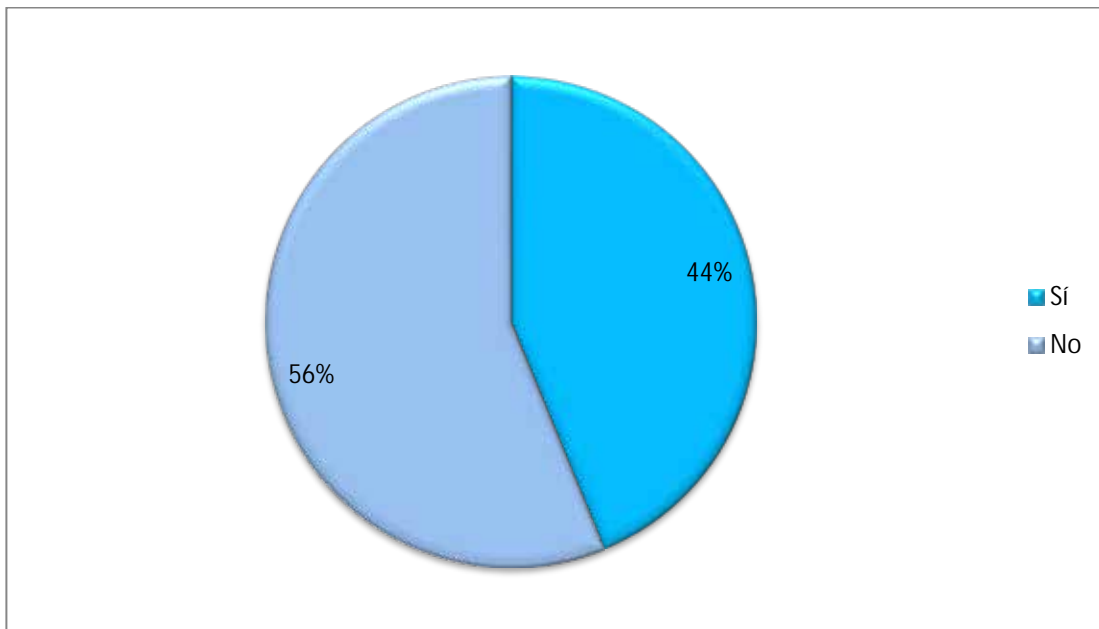


Gráfico N° 21. ¿El autismo tiene cura?

Fuente: Torres (2018)

#### Análisis

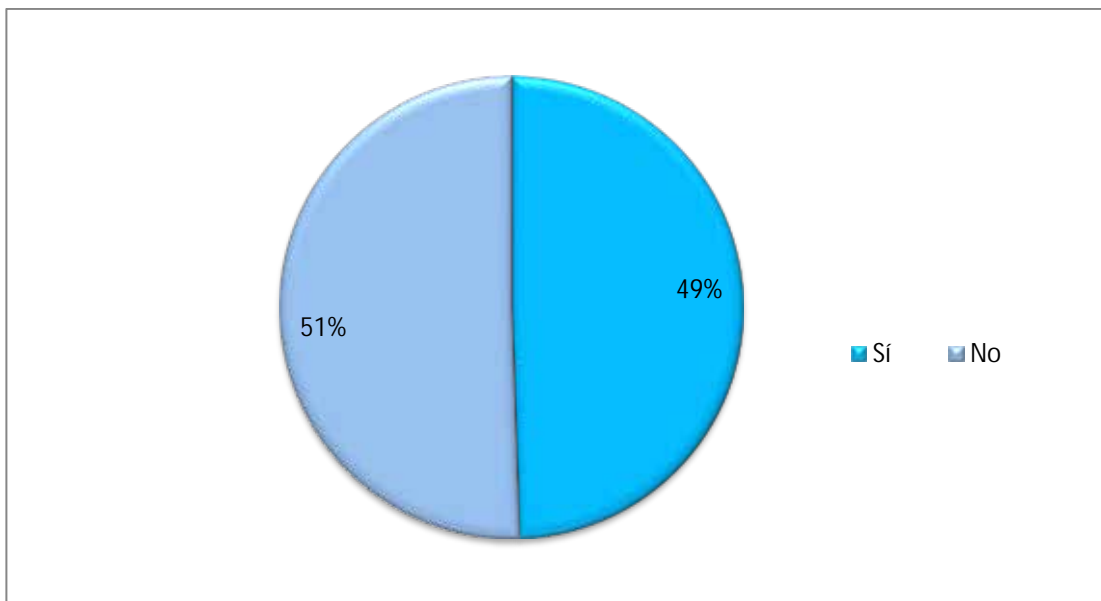
En este caso, el gráfico muestra como las opiniones están bastante parejas. Por un lado, el 56% opina que el autismo no tiene cura, mientras que un 44% considera que sí existe una cura para la condición. Esto sencillamente ratifica que la información que se maneja tanto en jóvenes como adultos es más o menos parecida, puesto que en ambos casos los mitos y la ausencia de información correcta son muy concurrentes, por lo que se debe trabajar de manera sencilla, de manera de que la información llegue a diferentes niveles de edades.

### Ítem E. ¿Crees que las personas con autismo se comunican con los demás?

**Tabla N° 22.** Comunicación de personas con autismo con los demás

	Sí	No	Total
<b>Frecuencia</b>	94	96	190
<b>Porcentaje</b>	49%	51%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 22.** ¿Las personas con autismo se comunican?

Fuente: Torres (2018)

#### **Análisis**

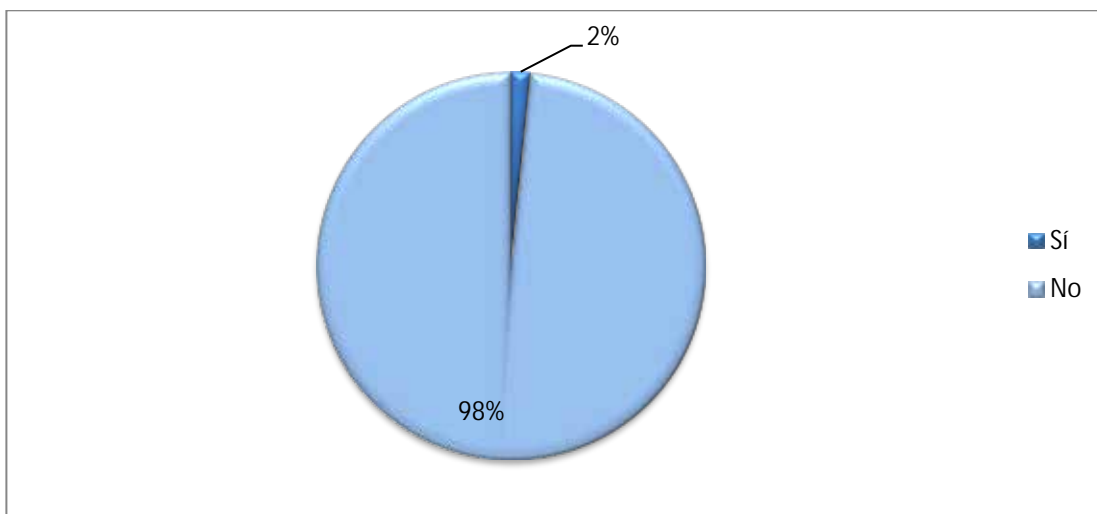
Continuando con el análisis de información manejada por niños y adolescentes acerca del autismo, se tiene que un grupo bastante importante cuya representación es del 51%, considera de manera errónea que los individuos con que TEA no mantienen ningún tipo de comunicación con los demás y que solo un 49% afirma correctamente, que las personas con dicha condición sí lo hace. Esto significa, que socialmente las personas con autismo siguen siendo consideradas como sujetos que viven aislados de la sociedad, cuando lo que realmente sucede es que su manera de hacerlo, muchas veces no incluye palabras.

**Ítem F. ¿Has visto algún afiche, imagen, folleto u otro material impreso sobre autismo?**

**Tabla N° 23.** Material impreso sobre autismo

	Sí	No	Total
<b>Frecuencia</b>	3	187	190
<b>Porcentaje</b>	2%	98%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 26.** ¿Has visto algún material impreso sobre autismo?

Fuente: Torres (2018)

### **Análisis**

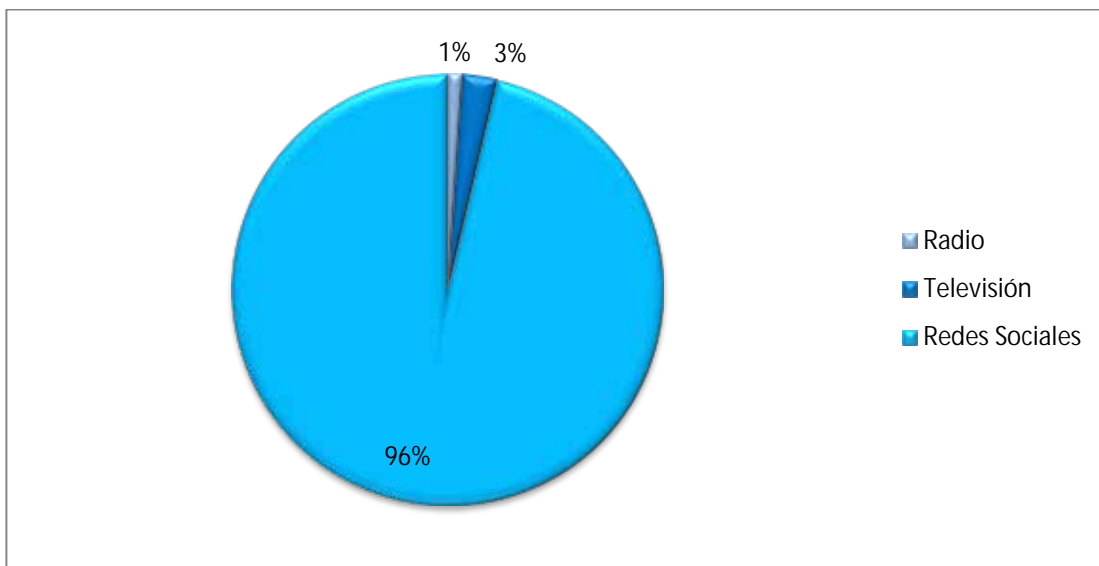
En este caso, se ratifica la falta de divulgación de información en torno al autismo, pues tal como lo muestra el gráfico, la mayoría (98%) confirma que la publicación de elementos informativos es muy escasa, lo que significa que es necesario complementar el trabajo que hasta ahora ha venido haciendo la Fundación Psicoeducativa Creativos en Acción. Por eso se propone la campaña informativa, que como principal objetivo tendría defender los derechos que tienen estos niños en cuanto a inclusión y que a su vez puede servir para dar a conocer un poco más la fundación, sus actividades e incluso las necesidades que puedan tener para lograr un mejor alcance y funcionamiento.

**Ítem G. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas con más frecuencia?**

**Tabla N° 28.** Medios de comunicación más utilizados.

	Radio	Televisión	Redes Sociales	Total
<b>Frecuencia</b>	15	5	171	190
<b>Porcentaje</b>	8%	2%	90%	100%

Fuente: Torres (2018)



**Gráfico N° 28.** Medio de comunicación más utilizado.

Fuente: Torres (2018)

**Análisis**

De este gráfico se tiene que el medio más idóneo para difundir información destinada a los jóvenes de San Fernando de Apure son las Redes Sociales, puesto que un 90% de ellos afirma que es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia. Esto permite concluir que los dos medios más efectivos para la campaña a proponer serían la radio y las redes sociales, siempre y cuando se tenga en cuenta el rango de edades del público objetivo, con respecto al diseño de contenido a difundir.

#### 4.1.3 Entrevista realizada a madres TEA.

Tabla N° 24. Resultados de la entrevista

Pregunta	Madre 1	Madre 2	Madre 3
<b>¿Cómo ha sido el trato recibido por su hijo con autismo en lugares privados?</b>	El problema es como lo observan. Manifiestan desprecio.	Cuando hace pataletas lo miran extraño.	Una vez le negaron un cupo en una escuela privada.
<b>¿Su hijo ha sido víctima de algún tipo de rechazo en algún lugar privado? Explique</b>	En una escuela privada me dijeron que si había cupo y cuando mencioné que mi hijo tenía la condición, me dijeron que se habían terminado.	Rechazo como tal, no. Pero si lo miran feo.	Sí, en una escuela lo rechazaron por tener autismo.
<b>¿Cómo ha sido la aceptación familiar luego de conocer el diagnóstico?</b>	Se aceptó con mucha madurez. Se buscó ayuda profesional para ayudar a nuestro hijo.	Cuando confirmé que mi hijo tiene autismo, no sabía qué hacer. Gracias a Dios hemos tenido personas que nos han ayudado para salir adelante. Sin embargo, a veces la familia olvida lo que significa la condición y tienden a comparar su comportamiento con otros niños de su edad.	Al principio fue fuerte, nos cambió la vida. Lugo lo aceptamos y desde entonces hemos buscado ayuda profesional para aprender a cómo lograr su funcionalidad.

Fuente: Torres (2018)

...Continuación

Pregunta	Madre 1	Madre 2	Madre 3
<p><b>¿Qué información piensa usted que es necesario difundir para lograr la inclusión de las personas con autismo?</b></p>	<p>Es necesario informar y difundir acerca del autismo para concientizar a las personas y de esta manera lograr la inclusión. Desarrollar charlas donde se hable de los valores y aceptación de las personas con condición.</p>	<p>Concientizar sobre la inclusión. Informar sobre a quién acudir en caso de sospechar algo extraño y qué hacer luego del diagnóstico.</p>	<p>Información sobre sus derechos, sobre cómo manejarlos y qué estrategias utilizar para comunicarse con ellos.</p>
<p><b>¿Estaría dispuesta a participar en una campaña informativa sobre la inclusión de las personas con autismo en lugares privados de San Fernando?</b></p>	<p>¡Sí, con todo gusto!</p>	<p>Sí</p>	<p>¡Por supuesto que sí!</p>

Fuente: Torres (2018)

## **Análisis**

La aplicación de este cuestionario permitió conocer, de manera más cercana, sobre la experiencia personal de tres madres de niños con autismo, pues se sabe que son ellos y sus familiares quienes viven día a día la realidad de la condición, además de que cada caso es distinto y cada persona tiene experiencias totalmente personales, que sean buenas o malas, forman parte del proceso que conlleva el desarrollo de una persona con cualquier condición.

Así pues, analizando un poco la experiencia de las tres madres encuestadas con respecto al trato y el nivel de aceptación e inclusión social que han recibido sus hijos, se tiene de manera evidente que aunque existe un poco de conocimiento general acerca de la condición, todavía existen mitos y prejuicios a su alrededor y que estos se ven reflejados más comúnmente en el ámbito escolar, ya que los casos que más se presentan de rechazo o exclusión de sitios privados provienen de colegios. En este sentido, resulta bastante importante difundir información que abarque desde los derechos de los niños, hasta métodos escolares inclusivos, pues se sabe que el nivel de instrucción que tienen los educadores en esta materia es muy vago.

Por otro lado, es muy inquietante que una de las madres encuestadas mencionó que luego del diagnóstico, la familia se encontró desorientada con respecto a los pasos a seguir ante tal diagnosis y que la mayoría de ellas considera necesario difundir información que sirva de orientación sobre ello, pues consideran que la noticia es impactante y que al recibirla, los familiares pasan por un proceso donde deben realizar cambios inesperados que se quedarán para siempre, lo que resulta bastante difícil de aceptar y afrontar con madurez.

Finalmente, se conoce que al menos un grupo de madres, cuyos hijos asisten a FUNDAPSICAC para recibir terapias y apoyo, estarían dispuestas a participar como miembros de la campaña, lo que resulta favorable, ya que el nivel de compromiso con

la causa es al menos aceptable y en lo que se refiere a apoyo humano, ya se tiene parte del trabajo adelantado.

#### **4.2 Fase II: Identificación de los medios para informar y promover la inclusión de niños y niñas con autismo en San Fernando, estado Apure.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 623), “en la recolección de los datos, el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, pero que nosotros les damos estructura”. En este sentido, una vez recopilados los datos a través de los instrumentos seleccionados en la investigación, se organizaron y se analizaron los resultados, para tenerlos en cuenta a la hora del diseño de la campaña de marketing social.

En este orden de ideas, para lograr identificar los medios más efectivos para informar y promover la inclusión de niños y niñas con autismo, se utilizaron los mismos instrumentos aplicados para realizar el diagnóstico sobre la información y métodos inclusivos manejados hasta ahora. El objetivo que se persiguió con esto realmente, fue identificar cuáles de los medios disponibles que existen, son los más efectivos para promover la información, teniendo en cuenta que existen factores de conducta, costumbres e incluso económicos que pueden afectar la difusión de la información.

Fue de ese modo, como se identificaron como principales medios para el desarrollo de la campaña, la radio y redes sociales, ya que tanto jóvenes como adultos utilizan dichos medios con más frecuencia. No obstante, no se descarta la posibilidad de realizar actividades presenciales, ya que a través de la campaña, también se puede despertar el interés y la disposición de asistir a dichos eventos.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

La presente propuesta, se hace como forma de complemento al trabajo que realiza diariamente la Fundación Psicoeducativa Creativos en Acción, en San Fernando de Apure. Se trata de una campaña informativa, que tiene como objetivo minimizar los mitos tejidos alrededor del autismo, defendiendo así, los derechos de los niños y niñas a ser incluidos en todos los ámbitos de la sociedad y colaborando en el pleno desarrollo de estos individuos.

Esta campaña, es un plan diseñado para ser ejecutado por FUNDAPSICAC, ya que para ello, se han tomado en cuenta muchos factores referentes a dicha fundación. Además, tal organización es el único ente cuyas actividades se dedican a la atención de niños y familias con TEA y otras condiciones, lo que ratifica que es el organismo más apropiado para llevar a cabo las actividades que conlleva la campaña.

Cabe destacar que todo este plan, se realiza bajo el concepto del mercadeo social y cuyo objetivo en ningún momento es económico, sin embargo, pueden existir actividades que generen pequeños ingresos monetarios para la fundación, que a su vez servirían para el financiamiento de otros eventos.

Además, la campaña propuesta a continuación, será beneficiosa, en primer lugar, para los niños con autismo, ya que representa una herramienta de ayuda para erradicar mitos que con el tiempo se convierten en barreras para su pleno desarrollo y por lo tanto, se considera como un aporte para el desarrollo de una mejor sociedad, desde el punto de vista de la convivencia, la aceptación e inclusión de la gran diversidad humana.



**Campaña**  
informativa por  
el derecho a la  
**inclusión**  
de **niños**  
con **autismo**

## **5.1 Objetivos de la campaña**

### **5.1.1 Objetivo General**

Concienciar a la población de San Fernando de apure, acerca del autismo y el derecho que tienen los niños a ser incluidos socialmente.

### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Crear conciencia social sobre el derecho a la inclusión que tienen los niños y niñas con autismo.
- Disminuir considerablemente los mitos comunes que existen alrededor del autismo.
- Concienciar a la población, a través de la difusión de información sobre autismo, como forma de apoyo a Padres y familias de niños con la condición.
- Aumentar la participación de empresas privadas en actividades referentes al autismo, en San Fernando de Apure.
- Estimular el uso de métodos o herramientas de inclusión para niños con autismo en lugares privados de San Fernando de Apure.

## **5.2 Duración de la campaña**

Teniendo en cuenta que FUNDAPSICAC trabaja de la mano con la E.E.I “Pequeños Creativos”, se propone que el tiempo para desarrollar la campaña sea igual a un año escolar. Se sugiere entonces, comenzar las acciones correspondientes a la campaña, en el mes de inicio de actividades terapéuticas, de tal forma, que ambas finalicen en el mismo periodo lectivo. En ese sentido, la campaña tendría una duración de 11 meses en total (incluyendo periodos vacacionales) y su inicio sería en el mes de septiembre, para finalizar en julio del año siguiente.

Cabe destacar que abril es el mes del Autismo, por lo que la campaña debe intensificarse durante esos días.

### **5.3 Audiencia objetivo**

Jóvenes y adultos habitantes de San Fernando de Apure y municipios vecinos.

### **5.4 Mensajes**

El tono de los mensajes debe ser emotivo, de manera que la audiencia de los distintos medios utilizados, se sienta identificada con la información que recibe. La idea es que los mensajes queden en la mente del público para que este, a su vez, sirva de portavoz para propagar la información y así lograr la ruptura de los mitos acerca del Autismo. En ese sentido, es necesario enlistar la información que se considera más importante para difundir en la campaña, debido a que el tema es muy amplio y de no llevarse un orden, el enfoque podría perderse.

#### **5.4.1 Mensajes claves**

- a) El autismo es una condición, no una enfermedad. Por lo tanto, no se cura ni se contagia. Sin embargo, con terapias, se puede lograr una alta funcionalidad.
- b) Las personas con autismo con ayuda familiar y social, pueden incluirse en la sociedad y ser individuos funcionales.
- c) Existen muchas herramientas que se pueden utilizar como métodos inclusivos para niños con autismo. Los pictogramas, son elementos gráficos que sirven de ayuda para que las personas dentro de este espectro, comprendan procesos básicos de la vida cotidiana.
- d) Los niños con autismo no viven en un mundo aparte. Aunque a veces parece que no ven o escuchan, ellos saben hay personas a su alrededor. El autismo no significa aislamiento, sino hipersensibilidad de sentidos, lo cual provoca retracción en los individuos con dicha condición, como forma de protección.
- e) La detección y atención temprana del Autismo, son fundamentales en el logro de la funcionalidad e independencia de los individuos que se encuentran dentro del espectro autista.

- f) Los niños y niñas con autismo, de acuerdo al nivel de apoyo que requieran, pueden ser escolarizados de manera regular, siempre y cuando se evalúen las condiciones en las cuales permanecerá, con respecto a sus necesidades.
- g) Las estereotipias en los niños con autismo no significan enfermedad ni mala educación. Simplemente son movimientos que les sirven a dichas personas para autorregularse.
- h) El Trastorno del Espectro Autista se divide en 3 niveles y el término “Espectro” abarca lo que antes se conocía como “Síndrome de Asperger”
- i) El diagnóstico del autismo, requiere de un proceso evaluativo donde intervienen una serie de expertos; el hecho de que un niño manifieste algún rasgo característico del autismo, no lo hace necesariamente, parte del espectro. Es indispensable buscar orientación profesional.

### **5.5 Concepto creativo**

Considerando que el tono de los mensajes debe ser emotivo y que la información debe transmitirse de manera sencilla para lograr la atención de la mayor cantidad de personas posible, se propone utilizar frases e imágenes simples y teniendo en cuenta el tiempo de duración de la campaña, se propone dividirla en 3 periodos, los cuales deben identificarse con un eslogan cada uno, pero manteniéndose dentro del mismo concepto visual.

Se proponen entonces los siguientes eslóganes, para identificar cada periodo de campaña:

- “Mis derechos son iguales a los tuyos... ¡Inclúyeme!”
- “Autismo... Una montaña rusa de emociones”
- “Hablemos de inclusión... Porque todos somos piezas del mismo rompecabezas”

El último eslogan, es el propuesto para usarse en la última etapa de la campaña, la cual incluye el mes del autismo. En este sentido, se propone que la primera frase:

“hablemos de autismo”, pueda cambiar de acuerdo al contexto en el que sea utilizado.

### 5.6 Estructura de la campaña

Considerando que la campaña se divide en 3 periodos, es necesario establecer un conjunto de actividades a realizar dentro de cada marco, las cuales a su vez, deben guardar relación en cuanto a concepto y enfoque visual.

Es entonces, como se propone la siguiente estructura:

**Tabla N°. 29:** Estructura de la campaña

Periodo	Concepto	Slogan
Septiembre/ diciembre	Información y concienciación de la población sobre el concepto del autismo, sus características e implicaciones, a través de mensajes sencillos y emotivos, que permitan al público visualizar la idea desde un punto de vista personal y no ajeno.	“Autismo... una montaña rusa de emociones”
Enero/ marzo	Divulgación y defensa del derecho que tienen los niños con autismo a ser incluidos en todos los ámbitos sociales, a través de la muestra de ejemplos de una sociedad inclusiva.	“Mis derechos son iguales a los tuyos... ¡Inclúyeme!”
Abril/ julio	Información de herramientas que se pueden utilizar como métodos inclusivos en diferentes ámbitos.	“Hablemos de autismo... Porque todos somos piezas de un mismo rompecabezas”

Fuente: Torres (2018)

## **5.7 Medios**

### **5.7.1 Radio**

#### **5.7.1.1 Entrevistas en programas radiales del estado**

Aunque actualmente el internet y las redes sociales son uno de los medios más utilizados por los individuos para informarse, en el Estado Apure, todavía forma parte de la cultura de la sociedad, escuchar con frecuencia programas de radio tanto informativos, como de entretenimiento. De hecho, actualmente existe un pequeño grupo de locutores que por su trayectoria en el medio e incluso por la labor social que realizan en el estado, son bastante reconocidos y seguidos a través de varias plataformas. Por esto, se propone la planificación de entrevistas, a través de la colaboración de dichos locutores en sus espacios radiales, con la finalidad de hacer que la información llegue de manera inmediata a quienes siguen dichos programas y además, poder establecer un contacto directo para aclarar dudas e inquietudes que probablemente surjan en la audiencia al escuchar la información difundida.

En ese sentido, es necesario realizar un contacto previo con los productores de los programas seleccionados, con el fin de solicitarles el apoyo en sus espacios, así como de planificar el tipo de entrevista y los puntos a tratar en ella. En este caso, se propone comenzar la campaña informando acerca del significado de la palabra “Autismo”, sus implicaciones, datos curiosos acerca del trastorno y el derecho que tienen los niños que se encuentran dentro del Espectro a ser incluidos tanto a nivel escolar, como social. Además, se propone que la entrevista sea abierta a preguntas de la audiencia, para lo cual debe ser una persona muy capacitada quien asista a dicho programa radial. Por ello, se sugiere que sea, en primer lugar, una Psicoeducadora de FUNDAPSICAC y además, que sea acompañada por una madre o familiar de algún niño con autismo, para que de manera complementaria, esta ofrezca testimonio acerca de su vivencia después del diagnóstico. De esa forma, se hará del encuentro, un poco más cercano y real con la audiencia y además, se mantiene el carácter emocional.

Se proponen los siguientes programas para la programación de entrevistas:

**Tabla N° 30.** Programas radiales propuestos para la campaña.

Programa	Emisora Radial	Horario
“Con la comunidad”, con Francisco Javier Loreto	Alpha 97.5 FM	Lunes a Viernes 7:00am a 9:00am
“La cotorra de la Mega”, con Magley Rojas	Mega Hertz 96.5 FM	Lunes a Viernes 10:00am a 12:00m
“Actívate 929”, con Aurivit Milano	Futuro 92.9 FM	Lunes a Viernes 4:00pm a 6:00pm

Fuente: Torres (2018)

### 5.7.1.2 Spot informativo.

Se propone el diseño de un mensaje corto para ser difundido en radio. Se trata de utilizar la voz de un niño o niña para transmitir un mensaje educativo y reflexivo a la sociedad, con el objetivo de promover el derecho a la inclusión de los niños con TEA; Se sugiere utilizar el spot durante los 11 meses correspondientes a la campaña. Por lo cual, puede ir adaptándose de acuerdo a cada periodo y el eslogan que le corresponde a cada uno. Sin embargo, debe considerarse el tiempo donado por las emisoras, para la utilización de los espacios publicitarios.

**Tabla N° 31.** Spot informativo

Duración	Mensaje
25 seg.	<p>– “¿Sabes qué es el autismo? –Se trata de un trastorno neurobiológico que puede afectar las áreas del lenguaje, comunicación verbal e interacción social. –Los niños con autismo sí sentimos y nos comunicamos. Nos esforzamos a diario y no vivimos en un mundo aparte. Formamos parte del tuyo...</p> <p>–Hablemos de inclusión... Porque todos somos piezas de un mismo rompecabezas”</p>

Fuente: Torres (2018)

### 5.7.1.3 Jingle educativo.

Esta propuesta consiste en la transmisión de un mensaje cantado, fácil de recordar y teniendo en cuenta que también se ha propuesto la transmisión de un spot, se propone que el jingle forme parte del último periodo de campaña y que se inicie su difusión, en el marco de la celebración del mes del Autismo. Además, considerando que la campaña es informativa y que además pretende promover los derechos de los niños con TEA, se propone el uso de una letra clara y sencilla, acompañada de una cortina musical fresca y fácil de recordar. De tal forma, que se propone la siguiente letra para el jingle:

**Tabla N° 32.** Propuesta de Jingle

Duración	Ritmo	Letra
30 seg.	Blues	“El autismo no es una enfermedad... incluso, es cotidianidad... No define a las personas ni sus posibilidades El autismo no es una enfermedad... incluso, es cotidianidad... Inclusión y tolerancia es lo que necesitamos El autismo no es una enfermedad...”

Fuente: Torres (2018)

## 5.7.2 Impresos

### 5.7.2.1 Afiches informativos y de concienciación

Tal como se hace en el marketing comercial, esta táctica se basa en colocar afiches informativos y llamativos en lugares estratégicos como cajas de farmacias, restaurantes, salas de espera de consultorios médicos u odontológicos y otros, donde las personas permanecen por algún tiempo, a la espera de ser atendidos. La idea de

esto, es que los consumidores, en la busca de ocupar su atención, observen y lean los posters informativos.

Cabe acotar, que para la aplicación de dicha táctica, es necesaria la búsqueda de apoyo de las empresas privadas que hacen vida activa en San Fernando de Apure, debido a que la impresión de afiches implican costos que la fundación no puede asumir completamente.

**T**rastorno  
**E**spectro  
**A**utista

## ¿Qué es?

Trastorno neurobiológico multicausal, que se manifiesta en los primeros años de vida y permanece a lo largo de todo el ciclo vital

## Signos de Alerta

- Sensorial**  
Hiper o hipo reactividad a estímulos sensoriales como olores, sonidos, luces, entre otros.
- Interacción Social**  
Dificultad para entender el entorno e interactuar con otras personas
- Contacto visual**  
Escaso o inexistente.

**Conducta**  
Rabietas, llanto, agresividad, conductas autolesivas y otras manifestaciones que rompen el equilibrio y el de la familia.

**Comunicación verbal**  
Dificultad para comunicarse mediante palabras.

Todos los niños con Autismo somos diferentes y aunque tenemos algunas dificultades para desenvolvernos en la sociedad, nos esforzamos diariamente por lograr nuestro desarrollo.

"Nuestros derechos, son iguales a los tuyos..."

**¡INCLÚYENOS!**

**Imagen N° 1.** Ejemplo de afiche. Signos de Alerta

**Fuente:** Torres (2018)

**5 Mitos sobre Autismo**

**1 Es una enfermedad**  
El autismo es una condición, no una enfermedad. Por lo tanto, no se cura ni se contagia.

**2 Los niños con autismo no podemos ir al colegio**  
Podemos y **DEBEMOS** asistir al colegio, debido a que la inclusión escolar ayuda a mejorar nuestra capacidad de interactuar con los demás.

**3 Somos violentos**  
A veces, reaccionamos de forma agresiva porque no sabemos expresar nuestras necesidades. Sin embargo, nuestra conducta puede mejorar con las terapias adecuadas.

**4 No sentimos**  
Las personas con autismo sí sentimos y tenemos sentimientos igual que tú. A algunos nos cuesta expresarnos verbalmente, pero la comunicación no existe solo con palabras.

**5 Vivimos en un mundo aparte**  
Vivimos en el mismo mundo que tú, por eso nuestros derechos son los mismos.

**¡INCLÚYENOS!**  
Porque todos somos piezas del mismo rompecabezas...

**Imagen N° 2.** Ejemplo de afiche. Mitos

**Fuente:** Torres (2018)

## ¿Sabes qué son las estereotipias?

Son movimientos repetitivos, que siguen un repertorio particular propio de cada individuo y que ocurren en algunos niños con TEA y también con otros cuadros.



### Las estereotipias no representan ningún tipo de desorden mental.

Si ves a alguien que aletea, salta o hace sonidos repetidos con la boca, no pienses que tiene un problema mental. Se trata de un recurso que utilizan algunos niños con TEA para autorregularse o manifestar emociones.

Es lo mismo que tú haces, cuando te muerdes las uñas o un lápiz para calmar la ansiedad



**Imagen N° 3.** Ejemplo de Afiche. Estereotipias

Fuente: Torres (2018)

### **5.7.3 Redes Sociales**

#### **5.7.3.1 Flyers, infografías y publicaciones informativas y de concienciación en Instagram y facebook**

Teniendo en cuenta que actualmente las redes sociales para comunicarse e informarse, se hace necesario que FUNDAPSICAC adopte un plan efectivo en estos medios, donde no solamente se muestre el trabajo realizado diariamente con los niños, sino que además sirva como enlace para informar y concienciar a la sociedad acerca del autismo. Es por ello, que a pesar de que la fundación ya cuenta con un usuario en Facebook e Instagram, se recomienda un uso más continuo y adecuado de las mismas, puesto que la participación que estas tienen actualmente en la red, es prácticamente nula.

En este sentido, se propone que el contenido a manejar en las Redes Sociales de la fundación sea más educativo e informativo y en relación al autismo, en lugar de ser utilizado de galería de actividades realizadas por la Fundación. Además, también pueden ser usadas como medios para publicitar eventos como talleres y foros, pero para ello, primero se deben obtener seguidores reales a las cuentas. Además, en el caso de la cuenta en Instagram, se recomienda utilizar al menos un *hashtag* propio de FUNDAPSICAC, con el objetivo de diferenciarse de las otras cuyo contenido es similar.

Todos estos aspectos mencionados, serían de gran importancia para que el contenido publicado bajo el marco de la campaña aquí propuesta logre el mayor alcance posible. En este contexto, también se propone que todas los *flyers* que se realicen dentro del marco de la campaña informativa, guarden relación en cuanto a contenido y estilo, con el objetivo de construir un *feed* distintivo y atractivo. Además de que también deberían guardar una armonía visual con los afiches impresos, ya que de esa forma, se guardaría la identidad de la campaña y el público podría identificarla fácilmente; Se sugiere también, tomar como referencia, cuentas de otras fundaciones a nivel nacional, con respecto a la información y manejo de redes sociales.



**Imagen N° 4.** Ejemplo de Vista de carrete de Instagram

Fuente: Torres (2018)



**Imagen N° 5.** Ejemplo de publicación para uso de carrete Instagram

Fuente: Torres (2018)



**Imagen N° 6.** Ejemplo Post de Instagram. Pictogramas

Fuente: Torres (2018)



Imagen N° 7. Ejemplo de post. para Instagram. “Soy diferente”

Fuente: Torres (2018)



**Imagen N° 8.** Ejemplo de post. para Instagram. “Logros”

Fuente: Torres (2018)

### **5.7.3.2 Forochats**

Tomando como referencia las actividades que otras fundaciones con los mismos fines realizan a nivel nacional, se propone la planificación de forochats informativos, que sirvan como medio para aclarar dudas e inquietudes sobre el Autismo. Además, se sugiere clasificar información, de tal manera de que el público de cada foro esté bien segmentado y los términos a manejarse sean acordes a cada nivel de instrucción. En este sentido, el contenido puede variar dependiendo del público objetivo y teniendo en cuenta que la campaña tiene como objetivo informar, concienciar y promover los derechos de los niños con autismo, se propone que este vaya desde lo más básico del tema, hasta lo más complejo.

La plataforma sugerida para promocionar la pauta de forochats, son Instagram y Facebook, considerando que son las redes sociales que utiliza FUNDAPSICAC. Además, se recomienda que para llevar a cabo tales actividades, se utilice la herramienta “WhatsApp”, ya que es una de las más utilizadas y se encuentra al alcance de la mayoría de los dispositivos inteligentes. Además, estas actividades deben realizarse a un precio bastante accesible pero que a su vez, sirva como fuente de ingresos para la fundación.

### **5.7.4 Actividades formativas e informativas.**

Teniendo en cuenta que un grupo de las personas encuestadas afirmaron estar dispuestas a participar en actividades formativas e informativas sobre autismo, se propone a FUNDAPSICAC planificar una serie de jornadas de este tipo, donde a su vez, se vaya evaluando la receptividad de la audiencia en cuanto a asistencia y participación, pues a través de los análisis, también se conoció que aunque existe interés por informarse acerca del tema, aún no existe suficiente disposición a asistir a eventos de este tipo, lo cual es uno de muchos factores que podrían afectarla de manera negativa. De esta forma se puede ir adaptando la planificación, con las actividades cuya audiencia sea mayor.

En este sentido, se propone la planificación de talleres, donde exista la posibilidad de una retroalimentación (de la audiencia hacia los especialistas y viceversa). En este caso, es recomendable que los talleres sean lo más amenos posibles, para lo cual se recomienda que el tiempo planificado no se exceda de 4 horas y que existan tiempos intermedios para descansar. La idea es que los asistentes se mantengan atentos y concentrados para que canalicen la mayor cantidad de información posible. Además, es necesario clasificar los mensajes para que los talleres estén dirigidos a públicos bien segmentados, pues dependiendo del nivel de instrucción que tengan los asistentes, es que debe elaborarse el contenido y los términos a utilizar.

## 5.8 Cronograma de actividades

**Tabla N° 33:** Cronograma de actividades

Periodo	Concepto	Eslogan	Actividades
Septiembre / diciembre	Información y concienciación de la población sobre el concepto del autismo, características e implicaciones, a través de mensajes sencillos y emotivos que permitan al público visualizar la idea desde un punto de vista personal.	“Autismo... una montaña rusa de emociones”	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Una entrevista en cada emisora propuesta.</li> <li>· Publicación del Spot informativo.</li> <li>· Fijación de afiches en lugares estratégicos.</li> <li>· Dos forochats al mes.</li> <li>· Taller: Información general sobre autismo, signos de alerta, mitos y realidades, entre otros.</li> </ul>

...Continuación

<b>Enero/ marzo</b>	Divulgación y defensa del derecho que tienen los niños con autismo a ser incluidos en todos los ámbitos sociales, a través de la muestra de ejemplos de una sociedad inclusiva.	“Mis derechos son iguales a los tuyos... ¡Inclúyeme!”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conferencia: Niveles de autismo y posibilidades de desarrollo, la importancia de las actividades recreativas en niños TEA y la escolarización como un derecho.</li><li>• Una entrevista en cada programa radial propuesto.</li><li>• Fijación de nuevos afiches informativos.</li><li>• Dos forochats al mes.</li></ul>
<b>Abril /Julio</b>	Información de herramientas que se pueden utilizar como métodos inclusivos en diferentes ámbitos.	“Hablemos de inclusión... porque todos somos parte de un mismo rompecabezas”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Taller: Métodos inclusivos, herramientas para lograr la inclusión escolar.</li><li>• Actualización de afiches.</li><li>• Dos forochats al mes.</li><li>• Publicación del jingle en emisoras seleccionadas.</li><li>• Caminata por el día del autismo con el tema: Lleva una pieza de rompecabezas</li></ul>

Fuente: Torres (2018)

## 5.9 Plan de Medios

Tabla N° 34. Plan de medios

Medio	Actividad	Recursos	Tiempo	Responsable	Costo estimado
<b>Radio</b>	Planificación de entrevistas en programas radiales del estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Espacio radial.</li> <li>· Personas encargadas de asistir a las entrevistas.</li> </ul>	3 veces	Directora de FUNDAPSICAC.	Sin valor comercial.
<b>Radio</b>	Creación y transmisión de Jingle educativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Espacio publicitario radial (30 segundos)</li> <li>· Jingle</li> </ul>	Durante 6 meses	Directora de FUNDAPSICAC.	50.000.000Bsf
<b>Radio</b>	Spot informativo.	Espacio publicitario radial (30 segundos)	Durante 5 meses	Directora de FUNDAPSICAC	50.000.000Bsf

...Continuación

<b>Impreso</b>	Diseño de afiches informativos y de concienciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Afiches</li> </ul>	11 meses	Directora de FUNDAPSICAC.	1.860.000BsF. c/u (Impresión)
<b>Redes Sociales</b>	Publicación de flyers, infografías y material educativo en Instagram y facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Community Manager.</li> <li>· Computadora.</li> <li>· Equipo móvil.</li> <li>· Software para diseño.</li> </ul>	Durante 11 meses	Directora de FUNDAPSICAC. Community manager	Sin valor comercial.
<b>Redes Sociales</b>	Forochats	<ul style="list-style-type: none"> <li>· WhatsApp</li> <li>· Personal encargado de organizar la actividad.</li> </ul>	6 veces (durante toda la campaña)		Sin valor comercial.
<b>Actividades formativas e informativas.</b>	Talleres y conferencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Locación</li> <li>· Refrigerio</li> <li>· Impresión de material.</li> <li>· Ambientación.</li> </ul>	3 durante la campaña (1 por cada etapa)	Directora de FUNDAPSICAC	30.000.000BsF.

Fuente: Torres (2018)

## **5.10 Análisis de factibilidad de la propuesta**

Para determinar si la Fundación Psicoeducativa Creativos en Acción puede realmente adoptar y aplicar la propuesta aquí planteada, es de suma importancia conocer si dicha fundación se encuentra capacitada en todos los aspectos. Por ello, es necesario realizar un análisis de factibilidad técnica, operativa y económica de la misma.

### **5.10.1 Factibilidad técnica**

Para llevar a cabo las estrategias propuestas, la Fundación Psicoeducativa Creativos en Acción, debe contar con una serie de herramientas tecnológicas tales como: computadoras con programas de diseño e internet para realizar las tareas de publicidad y manejo de Redes Sociales. En este sentido, se tiene que la organización sí cuenta con los elementos necesarios para tales actividades, por lo que la propuesta planteada se considera técnicamente factible.

### **5.10.2 Factibilidad operativa**

Esta propuesta se considera factible desde este punto de vista, porque se conoce, por análisis previo, que el personal de FUNDAPSICAC está altamente comprometido con los objetivos planteados, por lo que se puede decir que la disposición de trabajo de las personas que operan dentro de la fundación y de las familias involucradas con la misma, es absolutamente favorable para llevar a cabo las estrategias.

### **5.10.3 Factibilidad económica**

Dentro de la propuesta planteada, existen algunas acciones que requieren de inversión económica para ser llevadas a cabo. Sin embargo, teniendo en consideración que FUNDAPSICAC no cuenta con presupuesto destinado a propaganda ni actividades de este tipo, las acciones sugeridas, se han realizado en base al patrocinio que se puede conseguir por parte de empresas privadas, teniendo

en cuenta que para actividades realizadas previamente, la receptividad de dichas empresas, ha sido bastante favorable.

Se tiene entonces un presupuesto aproximado de los costos en los cuales se podría incurrir para llevar a cabo las actividades propuestas. Sin embargo, se recalca que el presupuesto aquí plasmado es referencial y no representa costos obligatorios a asumir por parte de FUNDAPSICAC, ya que por tratarse de una fundación sin fines de lucro y una campaña social, se espera conseguir la mayor cantidad de apoyo posible, con el objetivo de minimizar los gastos operativos y poder llevar a cabo todas las actividades. Además, es importante considerar que los costos son calculados en base a presupuestos obtenidos en un ambiente económico de hiperinflación, lo que significa, que los precios son sujetos a cambios, sin previo aviso.

**Tabla N° 36.** Presupuesto

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Talleres presenciales	30.000.000 BsF.
Afiches	1.860.000 BsF. c/u (x30)
Espacio publicitario en radio (30 seg.)	50.000.000 BsF.
<b>Total</b>	<b>135.800.000 BsF.</b>

**Fuente:** Torres (2018)

## **CONSIDERACIONES FINALES**

El marketing social, es una rama del mercadeo que dedica sus esfuerzos a hacer el bien público sin objetivos económicos. Es así pues, que el proceso para llevar a cabo estrategias en este contexto, es tan complejo como el de cualquier otro ámbito de la mercadotecnia, porque requiere de una serie de análisis a realizar antes, durante y después de accionar, para alcanzar así, los objetivos planteados.

En el caso de la presente campaña, propuesta como método de apoyo para el trabajo de FUNDAPSICAC, fue necesario realizar una serie de estudios previos, con el objetivo de saber el nivel de conocimientos actual que la población de San Fernando tiene acerca del autismo, con el fin de generar contenido importante y de interés sobre el tema. Fue entonces, como se ratificaron muchos mitos contruidos sobre el TEA, dentro de los cuales se encuentra el derecho y posibilidad de los niños con autismo a ser escolarizados en colegios regulares. Sin embargo, se conoció el interés de muchos individuos por aprender un poco más sobre el Trastorno y sus implicaciones.

En cuanto a los medios de comunicación más adecuados y con posibilidades de éxito, se conoció por elección de la muestra, que la radio y las RRSS son los más utilizados actualmente en San Fernando de Apure, por eso, se decidió proponer el uso de plataformas tecnológicas para difundir la información en cuestión, utilizando además un mismo enfoque visual en todas las publicaciones.

De tal forma, que para que la campaña informativa propuesta como método de apoyo para erradicar mitos y promover la inclusión, como derecho que tienen los niños a un pleno desarrollo tenga un mayor porcentaje de probabilidad de éxito, se plantean las siguientes sugerencias para FUNDAPSICAC:

La fundación debe tener presente que para llevar a cabo las acciones propuestas, el orden y control es primordial. Por lo que previo al inicio de la campaña, se debe establecer un cronograma de acciones bien detallado, con fechas y

horas, tanto de publicaciones, como de visitas pautadas. En el caso de que se designe a un responsable distinto a los aquí plasmados, se debe especificar en el cronograma interno a manejar por FUNDAPSICAC.

Se sugiere además, que los mensajes a transmitir en afiches sean revisados cuidadosamente por el responsable, ya que el personal encargado de diseño, no maneja con exactitud el tema en cuestión.

También se recomienda, que para hacer el contacto con los productores de los programas radiales y los responsables de los espacios publicitarios en los mismos medios, se solicite una reunión formal por parte de la directora de FUNDAPSICAC, ya que esto le dará a la solicitud un poco más de formalidad.

Finalmente, se sugiere que el uso de las Redes Sociales de la fundación, continúe en el mismo sentido, ya que los seguidores que se obtengan con la campaña, seguirán interesados en el mismo contenido.

## REFERENCIAS

- Andrade Carolina Angélica, (2009). **Estudio Exploratorio de la Percepción de la Sociedad Chilena sobre Exclusión Social de las Personas con Discapacidad.** Trabajo de Grado. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Arias Fideas. (1999) **El Proyecto de Investigación.** Tercera Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Cedeño Griem Natalie Diana (2015). **Campaña de comunicación para lograr la inclusión de personas con discapacidad dentro de sus familias en la ciudad de Guayaquil.** Trabajo de Grado. Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador.
- Ferreira Libia, Marques Caterine y Toro Daniel. (2015). **Diseño de la campaña de concientización social para la disminución del consumo de cigarrillos en Venezuela con “LIDCAD” durante el año 2015.** Trabajo de grado. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- García Sandra (2013). **Propuesta de campaña social para la concientización del Virus del Papiloma Humano (VPH) en mujeres.** Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de México.
- Graü Jessica y Da Silva Anilec, (2015). **Estrategia de Comunicación Integral para la Fundación Autismo en Voz Alta.** Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Guzmán Julián (2003). **Desarrollo de Campaña Publicitaria.** Examen de Grado. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2006). **Metodología de la Investigación.** Cuarta edición. México, D.F. Editorial McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hurtado José (2000). **Metodología de la investigación Holística.** Tercera edición. Caracas, Venezuela.
- Kotler Phillip y Keller Kevin (2012). **Dirección de Marketing.** Decimocuarta edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V

- Leal Antonio. (2000) **Gestión del Marketing Social**. Tercera edición. Madrid, España. Editorial McGraw Interamericana.
- Pereira Paola, (2012). **Campaña de Marketing Social para promover la gestión de la UNICEF a fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana**. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo, Venezuela.
- Pérez Romero Luis Alfonso. (2004). **Marketing Social: teoría y práctica**. Primera edición. Distrito Federal. México. Editorial Pearson Prentice Hall Hispanoamericana.
- Wilches Rache Kimberly Justine. (2015). **Inclusión social y educativa de los trastorno espectro autista (tea)**. Trabajo de Grado. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Tunja, Ecuador.

## **ANEXOS**

**Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario aplicado a Adultos seleccionados al azar en San Fernando de Apure.

**1. ¿Ha escuchado hablar de Autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**2. ¿Ha visto algún tipo de publicación sobre autismo en los últimos meses?**

Sí\_\_ No\_\_ No he escuchado hablar de autismo \_\_

**3. ¿Considera que el autismo es una enfermedad?**

Sí\_\_ No\_\_

**4. ¿Considera que todos los niños con autismo deberían asistir a escuelas especiales?**

Sí\_\_ No\_\_

**5. ¿Conoce a un niño con autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**6. ¿Según su opinión, el comportamiento de los niños con autismo altera el orden social?**

Sí\_\_ No\_\_

**7. ¿Permitiría que su(s) hijo (s) compartan un espacio social o escolar con un niño con autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**8. ¿Según su opinión, el autismo se contagia?**

Sí\_\_ No\_\_ No lo sé\_\_

**9. Según su opinión, los gritos de algunos niños con autismo significan:**

Comunicación\_\_ Mala educación\_\_ Esquizofrenia\_\_ Otro\_\_

**10. ¿Cree usted que todos los niños con autismo tienen las mismas características o comportamientos?**

Sí\_\_ No\_\_ No lo sé\_\_

**11. ¿Considera que los niños con autismo deben ser incluidos socialmente?**

Sí\_\_ No\_\_

**12. ¿Está de acuerdo con que los espacios educativos deben ser adaptados para la inclusión de niños con autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**13. ¿Sabía que los pictogramas, en ciertos casos, ayudan a los niños con autismo a comprender procesos básicos?**

Sí\_\_ No\_\_ No sé qué son pictogramas\_\_

**14. Según su opinión, cuando un niño con autismo realiza movimientos como aleteos o sonidos repetidos con la boca, significa:**

Autocontrol\_\_ Descontrol\_\_ Otro\_\_

**15. ¿Cree usted que el autismo tiene cura?**

Sí\_\_ No\_\_

**16. ¿Considera que una persona con autismo puede llegar a ser profesional y llevar una vida normal?**

Sí\_\_ No\_\_ No lo sé\_\_

**17. ¿Le gustaría conocer un poco más sobre autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**18. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con más frecuencia?**

Radio\_\_ Televisión\_\_ Redes sociales\_\_

**19. ¿Estaría dispuesto a participar en conversatorios, forochats, conferencias, talleres sobre autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**20. ¿Conoce a alguien que estaría dispuesto a participar en alguna de las actividades antes mencionadas?**

Sí\_\_ No\_\_

**Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario aplicado a Niños y adolescentes seleccionados al azar en San Fernando de Apure.

**1. ¿Has oído hablar de Autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**2. ¿Piensas que el autismo se contagia?**

Sí\_\_ No\_\_

**3. ¿Crees que un niño con autismo puede estudiar en el mismo colegio que tú?**

Sí\_\_ No\_\_

**4. ¿Crees que el autismo tiene cura?**

Sí\_\_ No\_\_

**5. ¿Has visto algún afiche, imagen, folleto u otro material impreso sobre autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**6. ¿Conoces a alguien con autismo?**

Sí\_\_ No\_\_

**7. ¿Según lo que has observado, crees que las personas con autismo se comunican con los demás?**

Sí\_\_ No\_\_ No conozco a nadie con autismo\_\_

**Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario aplicado a Madres o representantes de niños y niñas con autismo que asisten a FUNDAPSICAC.

**¿Cómo ha sido el trato recibido por su hijo con autismo en lugares privados?**

---

---

---

---

---

**¿Su hijo ha sido víctima de algún tipo de rechazo en algún lugar privado?  
Explique**

---

---

---

---

---

**¿Cómo ha sido la aceptación familiar luego de conocer el diagnóstico?**

---

---

---

---

---

**¿Qué información piensa usted que es necesario difundir para lograr la inclusión de las personas con autismo?**

---

---

---

---

---

---

**¿Estaría dispuesta a participar en una campaña informativa sobre la inclusión de las personas con autismo en lugares privados de San Fernando?**

---

---

---

---