DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.
ESCUELA DE PUBLICIDAD.

Trabajo de grado para optar por el título de licenciatura de:

Licenciatura en Publicidad

“Propuesta de una campaña de bien social sobre el autismo y sus variantes para promover la fundación manos unidas por el autismo, en Santo Domingo, República Dominicana, 2017.”

Sustentantes:

Gabriela Franceschini	20101116
Rosaly Rubio	20110957

Asesor:

Natalia Estrella, MBA

Santo Domingo, D.N
Abril 2017

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL SOBRE EL AUTISMO Y SUS VARIANTES PARA PROMOVER LA FUNDACIÓN MANOS UNIDAS POR EL AUTISMO, EN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2017

“El que hace lo que ama está benditamente condenado al éxito”.

Facundo Cabral



Quiero agradecer al que me ha permitido culminar esta etapa tan determinante de mi vida de la mejor manera, Dios. Sobretodo a mis padres Alexis Rubio y Sandra Céspedes por ser mi gran apoyo y por permitirme dedicarme a lo que me amo, a mi maravillosa familia, mi mayor tesoro, por su paciencia por su incondicionalidad en los momentos más importantes de mi carrera. Agradecer a mi compañera y amiga Gabriela Franceschini por persistir conmigo en este largo, pero fructuoso camino. Gracias a Enrique Mejía por empujarme desde ya a ser una mejor profesional, pero sobretodo por hacerme una mejor persona. Gracias a mis queridos profesores Natalia Estrella, Genaro Phillips y Matilde Capitán por dejarme una marca indeleble de enseñanza que llevaré siempre conmigo. A esta maravillosa institución y a la Sra. Ana Guerrero por permitirme ser y desarrollarme como artista en otras ramas del arte como la música, con todos estaré eternamente agradecida. ¡Gracias!

Rosaly Rubio



“El equilibrio es la base de todo”.

Primero le agradezco a Dios por siempre guiarme y ayudarme en el camino desde que comencé esta carrera hasta la face final. A mi abuela Sra. Griselda Espinal que era la que siempre rezaba para que me fuera bien en los exámenes. Mis padres Sra. Martha Faneyte y Sr. Carlos Franceschini quienes siempre me daban el empujon y el animo para seguir. A todos los profesores, los buenos y no tan buenos; sin ellos no tuviera el conocimiento y aprendizaje que me llevo de esta Universidad. Mi compañera Rosaly Rubio y su familia, por la paciencia en todo este proceso; siempre apoyándonos y a mi novio Sr. Juan Luis Rodriguez por siempre estar pendiente. GRACIAS INFINITAS.

Gabriela Franceschini

ÍNDICE



INDICE

Capitulo I
MARCO TEÓRICO

1.1 PUBLICIDAD

1.1.1 La publicidad como proceso comunicativo.....17
1.1.2 Medios y soportes publicitarios.....18
1.1.3 Marketing Digital.....19
1.1.4 Diferencia entre Marketing tradicional y digital.....20
1.1.5 Objetivos de la Publicidad.....21
1.1.6 BTL Como medio alternativo en la sociedad.....27
1.1.7 Medios alternativos.....27

1.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.2.1 Concepto de Campaña Publicitaria.....31
1.2.2 Tipos de Campaña Publicitaria.....34
1.2.3 Proceso comunicativo.....44

1.3 MEDIOS DE COMUNICACION

1.3.1 Medios de comunicación masiva.....46
1.3.2 Publicidad exterior.....50
1.3.2.1 Medios convencionales y no convencionales.....50
1.3.2.2 Concepto de publicidad de Guerrilla o Bellow the line.....52
1.3.3 Impacto de las redes sociales en la publicidad.....53
1.3.4 Los medios de comunicación en Republica Dominicana...62

1.4 FUNDACIÓN MANOS UNIDAS POR AUTISMO

1.4.1 Autismo.....65
1.4.2 Características.....66

INDICE

Capitulo II
ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de Investigación.....72
2.2 Métodos de Investigación.....73
2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....74
2.4 Población y muestra.....75
2.5 Diagnostico de la situación actual.....76
2.6 Tabulación de encuesta y resultado de la encuesta.....78
2.7 Resultado de entrevista.....88

INDICE

Capitulo III
PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA

3.1 BRIEF

3.1.1 Racional Creativo.....96
3.1.2 Estrategia Creativa.....98
3.1.3 Plan de medios.....99
3.1.4 Presupuesto.....101

3.2 PROCESO CREATIVO

3.2.1 Propuestas de bocetos digitales.....108
3.2.2 Propuesta seleccionada.....109
3.2.3 Marca Principal.....110
3.2.4 Construcción de identidad.....111
3.2.5 Areas de protección.....112
3.2.6 Tamaño mínimo de reproducción.....113
3.2.7 Aplicaciones cromáticas.....114
3.2.8 Tipografia.....115
3.2.9 Tipografias complementarias.....116
3.2.10 Colores.....118
3.2.11 Identidad corporativa.....119
3.2.12 Material POP.....120

3.3 MONTAJE DE LAS PIEZAS

3.3.1 Vallas / Prensa Escrita.....122
3.3.2 Paradas de autobuses.....123
3.3.3 Centros comerciales.....124
3.3.4 Redes sociales.....126

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Anexos.

RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación Manos Unidas por Autismo nace por la preocupación de una madre que como muchos padres hoy en dia se sentía preocupada y sin respuestas ya que uno de sus hijos es autista. Odile Villavizar siempre soñó con ayudar a padres en su misma situación, por lo que actualmente dedica toda su energía a hacer gran aporte para nuestro país . Esta fundación cuenta con su propio espacio físico, donde no solo dan información, sino que cuentan con profesionales expertos en el área quienes ofrecen terapias entre otros servicios.

El presente trabajo de grado busca informar y orientar a la sociedad por medio de una campaña para promocionar la Fundación Manos Unidas por Autismo con la finalidad de concientizar a la población dominicana de una forma dinámica y didáctica a travez de la publicidad de guerrilla y medios no convencionales. Ya que por medio de esta habría un impacto apelando a las emociones y despertaría el interés de todos a conocer a profundidad sobre el autismo y sobre la fundación.

La investigación se ha apoyado en las respuestas tanto de expertos de la publicidad y la psicología como de personas de todo estrato social y académico. Se desarrolla a lo largo de esta, una propuesta de campaña enfocada en el símbolo central del autismo que es el rompecabezas.

INTRODUCCIÓN

Según Vázquez Ramírez, Mario Alberto (2015), el autismo es un trastorno generalizado del desarrollo que se caracteriza por la presencia de alteraciones en tres grandes áreas:

- En la interacción social
- En la comunicación
- En la flexibilidad conductual, cognitiva y de intereses.

La decisión de enfocar el tema de investigación del proyecto de grado hacia las personas con autismo surge con el fin de sensibilizar y crear conciencia en la población dominicana que una persona con autismo puede ser normal y que solo debemos aprender a entender su condición.

Las personas autistas cuentan con una capacidad especial de realizar las cosas, muchas veces mejor que un ser humano que no padezca el espectro. Las personas deben entender que padecer de autismo no es un callejón sin salida y que hay instituciones que enseñar a los padres a guiar a los niños autistas.

Además de crear conciencia, se busca educar a la población para que sea capaz de detectar cualquier comportamiento autista, que sepa donde debe dirigirse para buscar ayuda de profesionales.

Existen pocas campañas referidas al tema del autismo en sentido general y especialmente en República Dominicana se realizó una, que no tuvo gran alcance. Debido a los tantos recursos que la publicidad ofrece y su capacidad de movilizar masas, el compromiso es utilizarlos en virtud de esta problemática.



Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1.1 PUBLICIDAD

1.1.1 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO

En el proceso de comunicación publicitaria, están presentes y jerarquizadas en el siguiente orden:

- La función apelativa o conativa, que se entiende como “despertar el deseo de tener”, “persuadir”.
- La función poética, manifiesta en el uso de recursos retóricos específicos.
- La referencial o representativa, que supone la exaltación del referente, de las virtudes del producto (se trata de connotar más que de denotar).

El lenguaje de la publicidad elude constantemente el significado conceptual de los signos que utiliza, con el propósito de impedir una interpretación o una actuación no deseada por parte de sus usuarios; sugiriendo significados valorativos y afectivos de claro valor hipnótico.

En cuanto a la función referencial, el mensaje publicitario tiene una orientación distinta a la de otras comunicaciones: no se trata de información denotativa sino connotativa, no de significado sino de sentidos. Se trata de una predicación especial, de un acto sémico de asociación de determinados sentidos a un producto; estos contenidos semánticos no hacen de ninguna manera referencia ni al producto ni a la realidad sino al sistema de valores vigentes en la sociedad en que este mensaje se origina y se reproduce. Más aún, frente al producto se da la exaltación de atributos que no tienen por qué responder a la realidad: su objetivo es despertar la adhesión y la implicación del receptor al producto. Casi siempre esta función exaltativa del producto se basa en una triple aseveración:

- Está en plena conformidad con las normas técnicas más exigentes.
- Da respuestas adecuadas a las aspiraciones del cliente.
- Proporciona la revalorización psicológica o social de sus compradores.

La exaltación busca la adhesión inquebrantable, la implicación, para que el mensaje sea eficaz,; y ésta se logra mediante una identificación con la norma social establecida y por la coincidencia con los tabús y complejos que cada individuo tiene interiorizados, por ejemplo una crema dérmica femenina, no será mejor por su fórmula química, sino por la fuerza sugestiva de su lenguaje; el éxito del mensaje publicitario está en la autopresión que impone al individuo, éste inconscientemente va asumiendo como propias una serie de instancias impuestas. (Herrera, 2009)

1.1.2 MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

La publicidad se expresa a través de diversos canales o medios y soportes, y de acuerdo con ellos Alba de Diego:

- Impresa: en soporte impreso de diario, revistas carteles, octavillas, etc.
- Radiofónica: a través de la radio.
- Televisiva y cinematográfica.

Estos medios de comunicación no se limitan a transmitir mensajes, determinan en gran medida las características de los mismos: “El medio es el mensaje”.

Estos utilizan los siguientes signos:

- Medios predominantemente icónicos: cuando pueden reproducir analógicamente la realidad; tienen alta capacidad de representación (cine, televisión).
- Medios indiciales: no representan la realidad sino que la sugieren; la implicación del receptor es absolutamente necesaria (radiofónica).

• Medios simbólicos: actúan a través de códigos culturales, totalmente convencionalizados e independientes de sus referentes; todos los medios que basan su comunicación en la escritura o la música, que impiden el acceso a la comunicación de los no expertos (periódicos, prensa escrita).

En la caracterización de los soportes y medios publicitarios también es necesario tomar en cuenta que la relación entre el medio y la realidad puede darse sincrónica y acrónicamente, según coincida o no el contexto de emisión de los mensajes y el ámbito en los que se reciben. También importa el grado de implicación de los receptores y el modo en que los medios condicionan las posibles actuaciones de la audiencia, como lo hizo el teórico canadiense de la comunicación de los medios Mcluhan distinguiendo medios fríos y cálidos. (Herrera, 2009)

1.1.3 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización. (Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, 2016)

1.1.4 DIFERENCIA ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

Existen 2 características que los diferencian:

Personalización

Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre las preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo

Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón. (Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, 2016) (Rubio, 2009)

1.1.5 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

El objetivo o finalidad principal de la publicidad es aumentar el conocimiento de algo o de alguien, y sobre todo conseguir los fines y objetivos de una empresa u organización, la publicidad puede perseguir objetivos más específicos y concretos.

El lenguaje publicitario es en definitiva la intención de cualquier mensaje, que se transmite al público por dos razones:

Informar

La publicidad llega a un público objetivo a través de los medios de comunicación. Un ejemplo puede ser, una simple tarjeta donde se anuncia una reunión de un determinado colectivo y se indica el lugar y la hora de celebración.

Persuadir: para que el receptor del mensaje se interese, en la tarjeta deberíamos indicar la razón de la reunión, y de esta forma poder interesar a la mayor cantidad posible de personas para que acudan a dicha reunión. Siempre deberá existir un objetivo informativo en nuestros mensajes publicitarios. Una empresa invierte en publicidad porque cree que es un medio para que las personas adquieran sus productos o servicios, y si es posible que los usen siempre.

La empresa debe desarrollar y planificar eficazmente sus campañas de publicidad para la obtención de los mayores beneficios posibles, que justifiquen plenamente las inversiones publicitarias realizadas. (Rubio, 2009)

1.1.6 BTL COMO MEDIO ALTERNATIVO EN LA SOCIEDAD

El BTL no es solo venta personal (face to face) o correo directo como en muchos casos se cree. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos.

El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV, a este último por el zapping, que en términos de publicidad es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales.

Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo.
Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predican los llamados gurús - y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.23
Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor -que muchos ignoran - no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años.

En el último tiempo no solo los productos han cambiado, se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales.
El crecimiento de las poblaciones urbanas, las ciudades periféricas autosuficientes con seguridad privada impenetrable - son algo que se está viendo por todos nuestros países, el congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa; los cambios solo comienzan a producirse, no es posible ignorarlos, y esto solo es el comienzo.

Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho creativas y originales. Los BTL que se muestran, como ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

La frase “adaptarse a los cambios”, “renovarse o desaparecer” tiene y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.

Entre las principales características que tenemos están:

- Creatividad.
- Sentido de oportunidad.
- Crea novedosos canales para comunicar mensajes.

Medios alternativos al BTL

Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle”; sin duda, la de mayor impacto.


NIVEA
NIVEA
NIVEA
NIVEA
Good-bye
Cellulite

- Publicidad sobre ruedas - Furgoneta anuncio.

- Producto placiente: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. o series, noticieros y similares.

- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

- Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio Web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El Web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

El objetivo es ser más creativos en la publicidad para lograr mayor acercamiento al consumidor, y no ser uno más de los tantos estímulos a los que éste se halla expuesto; para ello poseemos técnicas de marketing,

El Marketing Directo, el cual abarca un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente, la Promoción de Ventas, el Merchandising y los Eventos como el Roadshow. Veremos también el BTL en relación con la publicidad interactiva y la publicidad especializada. (Savala, 2014)


YOUR SKIN
COLOR
SHOULDN'T
DICTATE
YOUR FUTURE
LICRA

1.1.7 MEDIOS ALTERNATIVOS

Un medio Alternetivo de Comunicación es una fuente de información independiente y que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas.

Los medios Alternativos son medios de comunicación no centrados en la dinámica empresarial, no centrados en el espectáculo de la vida sino en la vida misma, en la lucha de la vida. La única manera de lograr esto es permitir, como lo manifestara el Informe MacBride, que "los miembros de la sociedad y los grupos sociales organizados puedan expresar su opinión." O sea: reemplazar el espectáculo, la representación de los hechos por la palabra de los actores mismos de los hechos. Eso son los medios alternativos de comunicación: instrumentos que sirven para darle voz a los sin voz. Los medios de comunicación que se pretenden alternativos son más que acompañantes: están llamados a ser parte importantísima de la lucha por otro mundo.

Medios de comunicación alternativos hay muchísimos, con una amplísima variedad en formatos, estilos, recursos y grados de incidencia. ¿Qué elemento común tienen una radio comunitaria que transmite en lengua suahili para algunas aldeas de Tanzania y una página electrónica como Rebelión, donde escriben los más conspicuos intelectuales de la izquierda mundial? ¿Qué une a un periódico comunitario de una barriada pobre de Bombay con un canal televisivo como Catia TVe, de Caracas, cuya consigna es "no mire televisión: ¡hágala!" El trabajar por una transformación social desde un espíritu solidario y no estar movidos por el afán de lucro empresarial, el hacer jugar a la población no el papel de consumidor pasivo sino el de sujeto activo en el proceso de comunicación.

Esta enorme gama de medios que se reconocen como alternativos tiene como objetivo primordial ser un instrumento popular, una herramienta en manos de los pueblos para servir a sus intereses. Por cierto ello permite una gran versatilidad en la forma en que se implementan las acciones, pero el común denominador es constituirse en un campo alternativo en contra del discurso hegemónico de la industria capitalista de la comunicación y la cultura.

Ante la institucionalización de la mentira de clase, ante la manipulación de los hechos y la presentación de la realidad como el colorido espectáculo vendible al que nos someten las agencias capitalistas generadoras de un tipo de información/cultura, surgen estos medios jugando el vital papel de contraoferta cultural. Constituirse en la instancia que da voz a los que no la tienen, ser la caja de resonancia de colectivos populares, de organizaciones de base y movimientos sociales organizados -asociaciones obreras o campesinas, sindicatos, comunidades barriales, expresiones culturales alternativas, etc.- es, en todo caso, un acompañamiento de vital importancia. En realidad no son sólo acompañamiento solidario sino expresión de un genuino poder popular.

Por su misma naturaleza de extra oficiales, de vivir en el sistema pero en confrontación con él, todos los medios de comunicación alternativos padecen similares problemas: desde el ataque a la seguridad más elemental cuando arrecia la marea represiva hasta la crónica falta de recursos para funcionar en lo cotidiano. Ser “alternativo”, en definitiva, impone esa situación: quien critica al statu quo y propone otras vías se enfrenta a los poderes fácticos. Ser alternativo -en todo, y en el ámbito comunicativo más evidentemente aún- lleva a estar en guerra continua. (Yeudiel, 2009)






Land Transport NZ and NZ Police
New Zealand Government
Sleep before you drive


LA NATURALEZA
NECESITA
NUESTRA AYUDA

1.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.2.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según (Thomas Rusell, 1995) en el libro “Manual de Publicidad Kleppner”, la campaña publicitaria es el: Esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o servicio especifico, se extiende a lo largo de un periodo determinado.
La campaña publicitaria no funciona sola, se integra con el programa de ventas y mercadotecnia. En general; las campañas se diseñan para durar un periodo mas largo que el destinado a un anuncio en particular, aunque eso tiene sus excepciones. La duración de una campana promedio, ya sea nacional o regional, es alrededor de 17 meses, aunque no es raro que una campaña se prolongue a lo largo de 3 o 4 años, e incluso hay unas cuantas campañas que han durado mucho más que eso.

La campaña debe organizar dentro de un todo unificado todos los elementos publicitarios que hemos examinado hasta este punto. Esto requiere un plan publicitario. Como se ha señalado la publicidad eficaz comienza en una comprensión clara de las metas de
mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo. Estas metas se expresan a menudo como objetivo de ventas o de porción de mercado que han de lograrse en un periodo para un presupuesto dado durante un lapso especifico.

Según Ramon Cerda en su libro “Manual de Publicidad”(2000) dice que: La publicidad es cada instante parte más fundamental de la economía, y aún de otras facetas de nuestras vidas. Eso es algo que todos percibimos e incluso comentamos con los demás. Sin embargo, sigue en el fondo siendo una gran desconocida.

La publicidad comenzó siendo un medio para promocionar los negocios e informar a los consumidores de ofertas y novedades concretas. Muchos pequeños y medianos empresarios no consideraban necesario invertir en ella, porque tenían en cuenta el “gasto” que podía suponerles, y los mercados estáticos permitían el progreso de los negocios más que nada mediante el boca a boca. Después, los mercados se dinamizaron, las economías alcanzaron escalas cada vez más impresionantes y llegó la imagen de marca. La publicidad ya no era un complemento, era una inversión vital para la supervivencia y expansión de la empresa, grande, pequeña o mediana. Es decir, la publicidad portaba en sí misma la reputación y el fondo de comercio de la empresa.

La publicidad se considera ya un arte. Circulan videogramas, muy caros por cierto, conteniendo cientos de anuncios que han competido en un festival internacional por su originalidad y valor estilístico e incluso artístico, y que tienen gran cantidad de adeptos. La gente comenta éste o el otro anuncio, y uno pasa por inculto o fuera de órbita si es incapaz de estar al día de lo que sucede en la publicidad. Los “creativos” diseñan campañas con mucho de arte y de estilo, en las que muchas veces es difícil averiguar qué es lo que realmente se está anunciando, pero que en pocos días es algo renombrado y conocido por el gran público.



1.2.2 TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Las campañas pueden ser clasificadas por:

Los objetivos que tienen la operación: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

- Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
- Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
- Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
- Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
- Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.

Dependiendo de la oferta:

- Campaña de afianzamiento: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.
- Posicionamiento: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.

• Competencia: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

Según el receptor:

• Relación producto – receptor: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
• Ubicación del receptor: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

Según el producto:

Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizada con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

No comerciales: estás no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

Otros tipos de clasificación:

Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas.

Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016)

Campañas según la identificación del producto. - No comerciales.

Propaganda.

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Cívica o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Comerciales.

Institucional o de imagen.

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

· Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

· Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios. c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios. d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

De Marketing.

· Industrial o genérica. Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común.

Cooperativa.

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa.

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Sombrilla.

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo lasombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

Individuales, para bienes de consumo.

Se realizan para satisfactores concretos (Se entiende por satisfactor a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como “sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque...” y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

La campaña de expectativa (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o alnacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despega con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

La campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

La campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

La campaña de relanzamiento.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama dereposicionamiento).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: “Ahora X en su nuevo empaque...” Si el aroma es distinto, “X, con su nuevo aroma, le brinda...” Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

La campaña de reposicionamiento de la competencia.

El ingreso de cualquier producto en una categoría “empuja”, desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

Según el receptor de la comunicación.

Campañas según la ubicación geográfica del receptor.

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

Campañas según aspectos demográficos.

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

Campañas según la escala de actitudes.

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

Según la oferta. - Campañas según la actitud competitiva.

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

De corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

De recordación o afianzamiento.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

Otras clasificaciones para las campañas. - Emocionales o racionales.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V. (Publicitaria, 2009)

1.2.3 PROCESO COMUNICATIVO

La comunicación es un proceso exclusivamente humano. Sin embargo, en las diferentes fuentes bibliográficas constantemente se exponen puntos de vista y concepciones teóricas que muestran confusión entre el proceso comunicativo y la transmisión de información.

La transmisión de información tiene carácter unidireccional y unilateral, lo que altera la esencia interactiva del proceso comunicativo, o sea, el proceso comunicativo deja de ser tal si no garantiza interacción social, intercambios, interinfluencias, retroalimentación. Así, el proceso humano a través del cual se transmiten ideas, opiniones, puntos de vista de un emisor a un receptor, sin que medie la interacción social, la interinfluencia y la retroalimentación se considera transmisión de información.

En cambio, el proceso comunicativo incluye la transmisión de información, la que propicia o favorece interacción social, intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura u otros códigos, y tiene carácter bilateral y bidireccional, posibilita la apertura y cierre de ciclos comunicativos y en todos los casos hay retroalimentación.

En el proceso de transmisión de información, el mensaje es un fin y en el proceso comunicativo el mensaje es un medio.

En el proceso de transmisión de información prevalece el carácter estático en los roles, pues el emisor y el receptor se mantienen durante todo el proceso como tales, mientras que en el proceso comunicativo prevalece el carácter recíproco en los roles, pues durante el proceso comunicativo el emisor y el receptor cambian constantemente de roles, lo que los convierte en interlocutors. (Beltrán, 2012)


social illustration concept

1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los mass-media (como también son denominados) son, desde otro punto de vista, dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas.

El mundo de los medios de comunicación social es complejísimo, y en él están prácticamente todos los elementos de la sociedad actual implicados. De ahí que toda institución social contemporánea que pretenda obtener una presencia tan relevante como influyente en la colectividad y desde ahí en los individuos no tiene más remedio que aceptar la insustituible trascendencia de los medios de comunicación social.

El carácter unidireccional de los mensajes constituye asimismo un rasgo propio de los medios de comunicación social actualmente existentes. Además, el carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social.

La prensa, la radio, el cine, la televisión y la publicidad se han configurado como los grandes narradores de la actualidad y son los instrumentos de difusión de obligada e ineludible consulta. Los medios son también, a un mismo tiempo, un ingente poder económico y político, y sus mensajes se propagan y se transfieren a velocidades de vértigo en el marco de la más avanzada tecnología.

Los medios de comunicación constituyen la primera forma de conocer diferentes visiones del mundo para gran cantidad de personas.

En la historia de los medios de comunicación de masas nos encontramos, por tanto, con cuatro elementos principales: una tecnología; la situación política, social, económica y cultural de una sociedad; un conjunto de actividades, funciones o necesidades; y personas, especialmente aquellas que formen parte de grupos, clases o intereses. Estos cuatro elementos han interactuado de diferentes maneras y con diferentes escalas de prioridades en lo referente a los distintos medios de comunicación. (Corvalán, 2012)

Efectos de los medios de comunicación masiva

Cuando un mensaje llega a un público dado, produce diferentes efectos, que a su vez, determinan la aceptación, las reacciones posteriores y los juicios que de él se deriven. Los especialistas han valorados como los más importantes, los efectos siguientes:

· Efecto utilitario

Es el que se produce cuando el sujeto encuentra en la información que se le proporciona, los elementos necesarios para resolver necesidades y problemas cotidianos.

· Efecto de prestigio

Surge como consecuencia de la percepción de la información que reafirma los objetivos y valores del grupo social al que pertenece realmente o se incorpora subjetivamente el receptor.

· Efecto de consolidación

Se produce en el Perceptor y se apoya en posiciones que para él, resultan totalmente indiscutibles.
De esta forma los sujetos sienten apoyo en cualquier información que se sustente en verdades que para él tienen valor indiscutible o que le resulten posiciones morales aceptadas como incuestionablemente válidas

· Efecto emocional

El efecto emocional se produce en los sujetos cuando la información recibida le produce una alta carga emotiva, lo que a su vez, influye en la forma de ver el mundo circundante, de juzgar los acontecimientos, en su entorno y en su propia vida.

· Efecto cognoscitivo

El sujeto siente la necesidad de conocer el mundo que lo rodea y estar informado en torno a los acontecimientos que lo circundan. Los medios pueden trasmitir informaciones que proporcionen la satisfacción de saber, siempre que los contenidos del mensaje sean significativos y desconocidos por el sujeto.

· Efecto estético

Se produce en la medida que el mensaje que se propone a través de los medios de difusión masiva puede proporcionar el goce estético en el individuo, bien sea por el propio contenido del mensaje como por la apariencia externa.

· Efecto de placer

Conocido también como efecto de confort, es la satisfacción que se produce por el buen humor, por la descarga emocional.

La imagen está determinada por la realidad, el contexto y la experiencia que rodean al Perceptor visual, está formada por los canales de contacto de aquel que recibe el mensaje visual y su interés de aproximación al objeto.

La percepción se refiere al marco visual del espacio en el que se ubican todos los objetos observados. Proviene de un conjunto de sensaciones táctiles, olfativas y gustativas que incorporan información única sobre el objeto y caracterizan aquello que percibimos visualmente.

Lo que el individuo recibe a través de sus ojos y el tratamiento al cual se somete esa información es lo que llamamos percepción visual. Esta se refiere al conocimiento que tomamos por estimulación directa y actual de los órganos de los sentidos, de su posición en el espacio, de sus movimientos, y de sus propiedades, es decir, el color, el peso, la forma.

La percepción visual es una actividad cognoscitiva. Denominamos cognoscitivo a aquellas actividades mentales relacionados con la percepción, el almacenamiento y el procesamiento de información.
Toda percepción visual está constituida por la clasificación, la selección, la simplificación, la abstracción, el análisis y la síntesis. Estas operaciones determinaron el modo a través del cual la mente tratará el material cognoscitivo.

Los factores que rigen la percepción visual son: la organización, el equilibrio, la proximidad en la conexión de unidades visuales. El hecho de expandir la capacidad de ver, de percibir, es muy importante porque de esta forma se amplia el potencial de comprender y elaborar mensajes visuales. (Amat)



1.3.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

Por si fuera lo bastantes perjudiciales la economía blanda y la disminución de la publicidad de bebidas alcoholicas, tabaco, y otras grandes categorías publicitarias, la publicidad exterior también se enfrenta a criticas nuevas y severas de diversa procedencia. El alboroto ha sido tal que algunos anunciantes sencillamente no desean lidiar con el efectos potenciales negativos del empleo de la publicidad exterior y, asi las cosas, se deciden por la compra de medios alternativos. A juzgar por el numero de leyes federales, estatales, y locales propuestas para el control de la publicidad exterior, esta industria se convierte con rapidez en una de las empresas mas reguladas de Estados Unidos. (Thomas Rusell, 1995)

Entre sus ventajas: aporta una gran riqueza de soportes, es el medio ideal de conseguir audiencias móviles, asegura una función de recuerdo; entre sus desventajas: ofrece la dificultad de recepción en movimiento, lo que limita indudablemente sus posibilidades expresivas, en beneficio de la brevedad y del impacto visual.

1.3.2.1 MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES

Medios No Convencionales

BTL

Estos medios no usan los escaparates de los grandes medios de comunicación de masas.

Cuando se habla de “below the line” se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional.

La llamada publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres:

Características

Utiliza medios no convencionales y no masivos

Genera una impresión positiva capaz de transmitirse de boca en boca.

Está dirigida a segmentos específicos

Utiliza el elemento sorpresa y canales novedosos para comunicar el mensaje publicitario

Se basa en la creatividad y la oportunidad acerca las marcas al público típica de las grandes ciudades

Espontánea, inesperada, capaz de atraer la atención,

Costos elevados

Resultados medibles, proporcionado valiosa información sobre la tasa de retorno de la inversión

Garantiza el recuerdo de la marca

Hoy el llamado below the line, nombre que aún se escucha para referirse al conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales o, lo que es lo mismo, no masivas o puramente publicitarias, ocupa un lugar tanto o más importante que la publicidad convencional.

Medios Convencionales

ATL

Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line.

La denominación «above the line» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros.

Características

Medios Convencionales

Impersonal – unilateral.

La respuesta del consumidor es impredecible.

No hay base de datos precisas sobre hábitos de consumo para tomar decisiones.

El proceso solo puede medirse al final y de forma imprecisa.

Programa promocional masivo que depende de un presupuesto.

https://prezi.com/2k3usaulapn5/medios-convencionales-y-no-convencionales/

1.3.2.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD DE GUERRILLA O BELLOW THE LINE

La publicidad no es simplemente lo que vemos en la televisión, en las vallas publicitarias o en las revistas, aunque siempre hayan sido los medios tradicionales y clásicos para anunciarse. En la ultima mitad del siglo xx, la televisión fue el canal preferido por los fabricantes de productos en serie para transmitir sus mensajes de marca a la población. Por ello, llegó un momento en que surgió una fórmula publicitaria: el spot televisivo de 30 segundos, respaldado por anuncios en las vallas publicitarias y la prensa.

A medida que fueron expandiéndose las agencias de publicidad, se crearon estructuras, jerarquías y procedimientos para reproducir esta formula hasta el infinito de forma sencilla y eficaz. Cualquier otra forma de dar a conocer una marca ha sido un feudo reservado a las agencias de medios, relaciones publicas y marketing.

Actualmente, los anunciantes libran una feroz batalla compitiendo por atraer nuestra atención en la calle, en nuestro PC e incluso en nuestro móvil y nuestra agenda electrónica. No se detienen ante nada para captar nuestro interés, enfurecernos o entretenernos. (Rodriguez, 2012)

"Guerrilla" es quizá una palabra un tanto chocante para designar estas nuevas campañas publicitarias no tradicionales, especialmente porque términos como "ambiental", "exterior", "perturbador" e "integrado" circulan cada vez más entre el gremio. Pero la noción de campaña de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de capacitación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje. En palabra de Jay Conrad Levinson, que acuño el término "marketing de guerrilla": "El marketing de guerrilla trata mas de acoplar el ingenio que de ajustar el presupuesto. El marketing de guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Mas que trabajar con el presupuesto de marketing como una división de infantería, el marketing de guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto".

En cada organización la imagen corporativa se constituye a partir de la percepción que tiene el talento humano y clientes de la empresa. Las redes sociales se presentan como estrategia de comunicación para mantener, mejorar y fidelizar la imagen con los públicos, especialmente los externos.

El Marketing Estratégico estudia la evolución del mercado de referencia, e identifica los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales. Un plan de marketing operativo requiere de acciones concretas que surgen de un análisis integral. Las mismas están relacionadas y tributan a los planes estratégicos de marketing.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal. Es fundamental conocer las potencialidades de los diferentes tipos de redes sociales, cómo se enfocan, y cuál es el público al que se dirigen. Con esta pauta, las instituciones logran direccionar los mensajes a sus clientes, en la red social apropiada, con una gestión planificada de la comunicación.
El funcionamiento de una red social permite (entre otras dimensiones) que se gestione la imagen corporativa de las pymes, de esta manera las desigualdades presupuestarias con las grandes empresas son menos evidentes, puesto que a partir de una funcionalidad planificada la red social fortalece a la pequeña y mediana empresa.



Redes Sociales.

Las redes, como fenómeno social, modifican la forma en que las personas se relacionan con la información.

Un reconocido especialista holandés indica “La cógenesis de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes”. (Peborgh, 2010)

Existen cambios culturales que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0, se encuentra en marcha e impacta en forma directa sobre las marcas, ya que multiplica los espacios de discusión sobre valores, servicios, productos. Permite expandir las relaciones entre individuos de acuerdo con preferencias, intereses etc.

El sistema de redes sociales ha sido un gran impacto en el mundo al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas, reconfigurando sistemas, campos sociales, producción de conocimiento e interrelaciones personales.

Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales, pues es un canal que permite a la marca pueda posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Para su gestión, las empresas deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación. A través de estas vías tecnológicas, aumentan los desafíos institucionales.

La credibilidad y confianza son fundamentales para la gestión de las redes sociales de la empresa, misma que debe tener relación con las normas de reciprocidad y responsabilidad con sus clientes internos y externos.

Las redes sociales económicamente pueden representar el crecimiento y desarrollo de una marca ó empresa. Frente a éste nuevo escenario, la pregunta ya no es si se debe estar presente, sino para qué se va a estar en espacios virtuales.

Funciones de las Redes Sociales

Las funciones de las redes sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma. Dentro de esas funciones la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo de desarrollo.

En el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas. La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes de que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia. Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa.

El marketing online, o digital, evoluciona al Marketing Social, ya que el Social Media Marketing combina las premisas del marketing digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos.

Nuevas Tendencias de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing.
La información, el conocimiento, y el uso de la tecnología permiten generar estrategias que de la mano de un adecuado direccionamiento estratégico permiten mejores réditos para las Pymes.
Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing, vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.
Las redes sociales nivelan el terreno frente a los competidores más grandes debido a los bajos costos de entrada, y llegan a un público más amplio. Si las redes sociales no forman parte de los esfuerzos de comercialización, la tendencia empujara en tal sentido. Las pequeñas y medianas empresas suelen ser más ágiles y capaces de participar activamente en las redes sociales, comprometiéndose, acercándose y conectándose con su público con menos restricciones de marca.

Ernesto V. P. dice “La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0”. ((Peborgh, 2010).

La forma de comunicarse, la manera en que las marcas se posicionan en los mercados y sobre todo la llegada de los nativos digitales marcan cambios. La constante evolución en la tecnología invita a las empresas a adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo.

Las redes sociales permiten llevar a cabo diversas estrategias, publicar contenidos, fotos de productos y servicios, así como de temas de interés que complemente la información del negocio es una de ellas. Existe un movimiento global, en el que se originan nuevas herramientas, el constante cambio de información que hay en la web genera nuevas necesidades en las personas (clientes) y empresas.
El contenido debe ser eficaz y concreto sobre la empresa. Se maneja la información pero no es oportuno controlar a las personas que navegan en la red.

Una de las principales fortalezas de las redes sociales radica en su poder de promoción y la rapidez con la que se propagan las noticias, estas características deben analizarse para habitar esos espacios desde perspectiva sinérgicas.

Se plantea entonces la gestión y el uso de la tecnología como espacios de encuentros de personas, y de gestión empresarial. (Rodriguez, 2012)

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).

Las redes favorecen la publicación de información, el aprendizaje autónomo, el trabajo en equipo, la comunicación, la realimentación, el acceso a otras redes afines y el contacto con otros expertos, entre otros elementos. Todo ello, tanto entre estudiantes en general, como entre el binomio estudiante y profesor; lo cual facilita el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo (Gómez, 2012:132).

En la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales digitales, que operan en la red, vamos a echarle un vistazo a la siguiente clasificación y conocer un poco más sobre algunas de ellas.

- Redes Sociales Generalistas u Horizontales: están dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Ejemplo: Facebook, Twitter, Tuenti, MySpace, Hi5, Sonico, Badoo.

- Redes Sociales Profesionales o Verticales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Ejemplo: LinkedIn, Xing, Viadeo.

- Redes de Geolocalización: están dirigidas a conocer la localización geográfica cerca del lugar donde se encuentre el sujeto. Ejemplo: Foursquare, Bliquo, Gowalla, Facebook places; google latitud.

- Características:

- Están basadas en el usuario: Las redes sociales son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.

- Son Interactivas: Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.

- Establecen relaciones: Las redes sociales no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.

- Intercambio de información e intereses: Las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.

- Ofrece una variedad de servicios: Intercambio de información, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros.

Los SNS son servicios basados en Web que permiten: construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y ver y recorrer su lista de las conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.



Las redes sociales en la educación:

En el ámbito educativo la capacidad para mantener en contacto un grupo numeroso de personas es la primera característica de la cual podemos aprovecharnos.

Cuando el profesor no actúa solo en el uso de tecnologías a través de Internet, ya que otros profesores también lo hacen, o aun estando solo, dispone de un elevado número de alumnos (por ejemplo 50), la dispersión en las fuentes de información de profesores y alumnos puede dificultar la eficacia de la tarea educativa, ya que ambos colectivos se ven obligados a visitar un gran número de recursos (blogs, wikis, etc.) que son independientes entre sí.

En el siglo XXI, en la llamada "era digital", las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, web 2.0 han influenciado notablemente los procesos de enseñanza-aprendizaje, dando lugar a una construcción del conocimiento a partir de la interacción entre el estudiante y el profesor así como entre ellos mismos, potenciando el trabajo en grupo, la autonomía y la toma de decisiones.

El aprendizaje pasa de ser una construcción individual, a ser una construcción social, mediante el uso de las herramientas colaborativas, tales como:

- Son excelentes herramientas para la alfabetización digital, ya que permiten la familiarización con todos los componentes de un blog (blogroll, categorías, trackback)

- Aportan distintos niveles de redacción y escritura, si se toman como si fueran una redacción periodística.

- Permiten valorar nuevas formas de aprender, con lo que algunos autores han llamado la lecto-escritura.

- Permiten disponer de un espacio para encontrar fuentes documentales (webgrafías y bibliografías) para el área de conocimiento.

- Facilitan la actualización de contenidos constante mediante la sindicación (RSS/ATOM). De esta manera, el profesor puede tener acceso a todas las actualizaciones de los alumnos, tanto las nuevas como las más antiguas.

Principales riesgos del uso de redes sociales:

Pérdida de la privacidad: Cada dato, información, foto, vídeo o archivo subido a una red social pasa a ser parte de los archivos de los administradores. A su vez un mal uso de las redes conlleva a la facilidad de encontrar datos propios, de familiares o amigos. Debemos incluir en esto los hackers y el phishing que roban contraseñas para manipular información o espiar a las personas.

Acceso a contenidos inadecuados: La falta de control en la red y la cantidad de información de todo tipo lleva a que mucha gente use Internet para acceder a y publicar contenidos de todo tipo: violentos, sexuales, relacionado al consumo de estupefacientes, fanatismo, incitación al odio etc. Esto puede devenir de enlaces publicados o compartidos por otros usuarios o links, avisos, etc.

Acoso por parte de compañeros, conocidos o desconocidos: Aquí existen dos casos fundamentales.
Cyberbullying: Acoso llevado por compañeros o desconocidos a través de las redes con amenazas, insultos, etc.
Cybergrooming: efectuado por los adultos para contactarse con menores de edad para obtener fotos e información de ellos para utilizar en su beneficio. El trabajo de clase en las redes sociales. Mejoras en la comunicación (feedback)

Disponer en un sólo espacio 100 ó 200 de los propios alumnos, junto a otros a los que ni siquiera conocemos, lejos de ser algo caótico o un impedimento se convierte en una auténtica ventaja. Los buscadores de las redes permiten localizar una persona o un colectivo en escasos segundos, igualmente los grupos internos de la red pueden agrupar a toda una clase en un único espacio.

La comunicación directa con el alumno se transforma en algo muy sencillo, bien de forma pública a través de su "muro" (mensajes que podemos dejar en su página personal), mediante mensajes privados de correo electrónico interno o mediante mensajes enviados a todos los miembros de un grupo. Lo mismo se aplica a los alumnos, ya que pueden contactar con cualquiera de sus profesores y compañeros de forma directa. Así pues, la red social tiene un efecto directo en la mejora de la comunicación personal alumno-profesor.

La posibilidad de crear tantos grupos de alumnos como se desee facilita la coordinación, el contacto entre unos y otros, la colaboración, el compartir materiales y la creación de productos digitales.

Tanto alumnos como profesores pueden crear grupos que pueden ser abiertos a todos o cerrados, a estos últimos se accede por invitación. El sistema para pertenecer al grupo así como la moderación en la creación de los grupos es configurable según las necesidades del momento.

Algunas sugerencias para los grupos pueden ser, por ejemplo:

· Grupos de clase para tutoría, donde el tutor dé avisos relacionados con la misma o se establezcan diálogos sobre los temas que se consideren oportunos.

· Grupos para asignaturas concretas, donde el profesor ponga los deberes, el blog de su clase (que puede ser externo o interno a la red), las notas de los exámenes o los alumnos hagan preguntas sobre la materia.

· Se pueden hacer grupos de unos pocos alumnos, para que estén en contacto mientras realizan trabajos temporales en alguna asignatura.

Ventajas y Desventajas

Las redes sociales se pueden definir como estructuras, donde las personas mantienen una variedad de relaciones como pueden ser: amistosas, laborales, comerciales, informativas y demás. En la actualidad el Internet se ha convertido en una herramienta fundamental en la comunicación, a la que recurren desde estudiantes hasta grandes empresas, políticos hasta corporaciones policiacas; con el fin de investigar algún tema de interés, hacer una transacción o simplemente charlar con un amigo. Por lo anterior, las famosas redes sociales representan un enorme impacto en la formación diaria de los individuos, teniendo ventajas y desventajas en su uso.

Ventajas

- Puede usarse para hacer publicidad de servicios y/o productos.
- Se puede usar para mantener comunicación con familiares y amigos que se encuentran lejos con un bajo costo.
- Interacción con personas de diferentes ciudades, estados e incluso países.
- Conocer nuevas amistades.
- Permite la interacción en tiempo real.
- Reencuentro con personas conocidas.
- Permiten la movilización participativa en la política.
- Foros de discusión y debate.
- En redes comerciales, permite dar a conocer productos con mayor facilidad.

Desventajas

- La privacidad es un tema de discusión en muchos ámbitos.
- Cualquier persona desconocida y/o peligrosa puede tener acceso a información personal, violando cuentas y haciéndose vulnerable a diversos peligros.
- Las relaciones interpersonales se vuelven menos afianzadas.
- Contacto con personas potencialmente peligrosas.

Como conclusión la mayoría de la población dispone con una cuenta en alguna red social sabiendo de los riesgos que pueden surgir, pero a su vez se maravillan con el surgimiento de nuevas formas de comunicarse, algo importante en estos tiempos.

Las redes sociales no son más que la comunicación social llevada a un mundo virtual, consistente en patios de vecinos, corrillos de amigos extraídos de cualquier lugar y situados en una comunidad virtual, aparte de no ser más que la tradición llevada a la modernidad. (karla Maribel Ortiz Chimbo, 2016) (Gat., 2009)


LinkedIn
foursquare
skype
LIVEJOURN
vimeo
YouTube
Insta
facebook
Blogger
twitter
flickr
tumblr.
yelp
Like

1.3.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN REPUBLICA DOMINICANA

La República Dominicana contaba con tres periódicos diarios, treinta y seis emisoras y dos centros televisivos. Al estar el país bajo un régimen, los medios se centraban en la información que el jefe de estado quería dar. No existía la libertad de prensa, indispensable para una Sociedad de la Información efectiva.
Al caer Trujillo se dio un cambio radical, la República Dominicana sufrió entonces un proceso de apertura en todos los aspectos. Este cambio significó progreso en todos los sentidos, y circuló la información pura por toda la República Dominicana.
Así quedaron los siguientes medios tras el fin de la dictadura:

- En prensa escrita, los tres periódicos La información, La Nación y El Caribe (los dos últimos de orientación oficial).

- En la radio, treinta y seis cadenas, que incluyen la gubernamental La voz dominicana.

- En televisión, Radio-televisión Dominicana (oficial) y Rahintel Televisión.El 1 de agosto de 1952 se inauguró la cadena HITV que pasó a formar parte de la cadena de radio y televisión regentada por La voz dominicana. Esta fue la cuarta cadena de televisión que se inauguró en toda Latinoamérica.

- En 1961, la caída de Trujillo inició un proceso en el que se inició una rupture y es cuando los dominicanos entran en contacto libremente con el exterior a través de los medios de comunicación. Nacieron nuevas cadenas de radio, televisión y prensa escrita. Y más tarde se llegaría a utilizar Internet como otro medio más.

La Sociedad de la Información comienza a desarrollarse en los ámbitos de radio, televisión y prensa escrita gracias a los avances tecnológicos en la informática y las telecomunicaciones.Al ser una sociedad cambiante, se hace patente la necesidad de medios de comunicación diversos que extiendan y mejoren la circulación de información e ideas por todo el país como ideas políticas, proyectos sociales, desarrollo económico...

La importancia de la radio en la actualidad y en líneas generales como medio de difusión lo vemos principalmente en la creatividad también es importante a la hora de utilizar voces, música y al hacer los anuncios o cuñas, su programación se basó en la emisión de programas con entrevistas y telenovelas, que alcanzaron gran popularidad.

En la actualidad la República Dominicana tiene doscientas cinco cadenas de radio, entre las cuales ciento cuarenta transmiten en AM y el resto en FM. La dirección de telecomunicaciones también ha concedido unos 30 permisos para operar emisoras en la banda de onda corta.

Según una investigación del PNUD llamada La comunicación y los medios de comunicación masiva de informaciones en la República Dominicana, en 1989 había ciento noventa y dos emisoras, de las

que ciento dieciocho transmitían en frecuencia AM y otras setenta y cuatro en frecuencia FM. Así podemos notar que las emisoras de radio se han adaptado perfectamente a las nuevas tecnologías.

Según las estadísticas, una página Web que se autodefine como la biblioteca virtual de todos los hispanohablantes, el número de páginas Web servidas con éxito en el dominio .do de la República Dominicana son 1,118,914. En esta Web también se puede ver un cuadro que recoge el éxito de las Páginas Web que han tenido éxito en un largo periodo de tiempo (1999-2006), pero extendiéndose al ámbito de las páginas escritas en Español.

• Se calcula que actualmente hay 100,000 cuentas aproximadamente de acceso a Internet contratadas en el país (unas 80,000 por vía telefónica y unas 20,000 por banda ancha o red). Esto se traduce entre 300,000 y 400,000 usuarios de la red, o una tasa de penetración de un 4 a un 5% de la población, excelente si la comparamos con otros países de América Latina. Como dato para interpolar dicha estadística, se sabe que unos 400,000 dominicanos tienen cuenta de correo electrónico en el popular servicio de correo electrónico Hotmail.

Esto significa que el país está tomando importancia en el panorama internauta

Servicio y consumo de medios

El sistema de comunicaciones de la República Dominicana ha tenido un desarrollo sostenido y ha progresado de manera positiva. Aquí lo primero aparece una lista general de los medios en conjunto:

• Siete cadenas de televisión a color y con casi todo el territorio nacional cubierto.

• Nueve periódicos diarios, seis de ellos matutinos. Aprovechan las tecnologías modernas.

• 205 emisoras de radio, también tienen la maquinaria y los sistemas actualizados.- 5 servicios por cable

• Se captan en el país 16 satélites de EEUU, 2 de Canadá y 1 de México.

• 35 agencias publicitarias

Según la ONE, el 68,39% de hogares tienen televisión, por lo que podemos ver que en los últimos años ha tomado cierta relevancia comparado con la radio, que aunque tradicionalmente era el medio principal, solo hay presencia de radios y/o equipos de música en el 49,11% de los hogares. Es preocupante lo poco extendido que está el uso del ordenador para uso personal según estas estadísticas, pues solo el 5,45% de los hogares tienen ordenador, y solo un 2,81% tienen conexión a Internet.

Creo que el medio más relevante en la República Dominicana es el de la Prensa escrita. Esto es debido al uso que hacen de él las élites, los líderes de opinión y otros sectores influyentes en la educación. (importancia de los medios de comunicación en la R.Dominicana, 2006)





1.4 FUNDACIÓN MANOS UNIDAS POR AUTISMO

1.4.1 AUTISMO

Los trastornos del espectro autista son un conjunto de trastornos del desarrollo que aparecen siempre dentro de los tres primeros años de vida del niño y que se caracterizan por unas importantes alteraciones en las áreas de:

• Interacción Social: Dificultades para entender el mundo de los pensamientos, en la interacción social, las emociones, creencias, deseos ajenos. Como se cita en "En la mente",2001, explica muy bien este fenómeno. Esto interfiere en lo interactivo social, en la capacidad de autorregularse emocionalmente y provoca ausencia de interés por compartir.

• Comunicación: Incapacidad para comprender el propio concepto de comunicación y su aplicación tanto a la interacción como a la regulación del propio pensamiento. Emplean la comunicación fundamentalmente para pedir o rechazar, no para compartir. Dependiendo de su afectación tienen más o menos lenguaje oral. Los que lo tienen, hacen un uso repetitivo y estereotipado del lenguaje o de los temas que le interesan.

• Comprensión: Dificultad para entender y dar sentido a la propia actividad, abstraer, representar, organizar su pensamiento, conducta y entender la de los demás.

• Flexibilidad e imaginación: Importantes dificultades para utilizar juguetes apropiadamente, especialmente los simbólicos.
(Gat., 2009)

1.4.1 CARACTERÍSTICAS

Sus manifestaciones externas dependen de la gravedad del autismo, la edad cronológica y la edad mental del alumno o alumna que lo padezca y puede ser muy diferente entre dos alumnos, así como en el mismo alumno/a a distintas edades.

Centrándonos en las alteraciones de la comunicación de este alumnado, podemos señalar algunos síntomas destacables y comunes a estos trastornos:

- No dicen palabras sueltas hacia los 15 meses de edad o frases de dos palabras hacia los 24 meses de edad.
- Repiten exactamente lo que los demás dicen sin entender su significado (repetición mecánica o ecolalia).
- No responde cuando oye su nombre pero sí reacciona ante otros sonidos (como el maullido de un gato o el pito de un coche).
- Se refiere a sí mismo como "tú o usted" y a otros como yo (inversión pronominal).
- No suele mostrar interés en comunicarse.
- No usa juguetes u otros objetos para representar a personas ni se involucra en juegos imaginarios.
- Es posible que se aprenda las cosas de memoria, especialmente si son números, canciones, etc.

Los tipos de trastornos del espectro autista podemos denominarlos:

- Trastornos de Rett: Los sujetos presentan un periodo prenatal y perinatal aparentemente normal. Entre los 5 y 30 meses de edad se producen una pérdida de habilidades manuales intencionales previamente adquiridas. Sus manifestaciones son la pérdida de expresión facial, movimientos estereotipados, específicos (por ejemplo: lavarse las manos y ensalivárselas).

Es mucho menos frecuente que el trastorno autista. Este trastorno sólo ha sido diagnosticado en mujeres. El patrón de regresión evolutiva es sumamente distintivo.

- Trastorno Desintegrativo Infantil: La característica esencial del trastorno desintegrativo infantil es una marcada regresión en múltiples áreas de actividad tras un periodo de por lo menos 2 años de desarrollo aparentemente normal. Aunque parece probable que el trastorno sea el resultado de alguna lesión del sistema nervioso central en desarrollo, no

se han identificado sus mecanismos concretos. Sólo puede diagnosticarse si los síntomas van precedidos de por lo menos dos años de desarrollo normal y su inicio es anterior a los 10 años de edad. Hay signos premonitorios que pueden incluir niveles de actividad incrementados, irritabilidad y ansiedad seguidos de pérdida del habla y de otras habilidades.

• Trastornos de Asperger: El trastorno de Asperger parece tener un inicio algo posterior al del trastorno autista, o por lo menos es reconocido algo después. El retraso motor o la torpeza motora pueden observarse durante el período preescolar. Estos niños tienen un buen nivel intelectual, escasa interacción social, comportamientos obsesivos y problemas de comprensión verbal.
En la adolescencia o en inicios de la vida adulta pueden deprimirse en respuesta a la toma de conciencia de sus graves déficits.

• Trastorno Autista: En la mayor parte de los casos existe un diagnóstico asociado de retraso mental. El perfil de las habilidades cognoscitivas suele ser irregular. En muchos niños con un trastorno autista, el nivel de lenguaje receptivo (comprensión del lenguaje), es inferior al del lenguaje expresivo (vocabulario). Los sujetos con trastorno autista pueden presentar una amplia gama de síntomas comportamentales que incluyen hiperactividad, campo de atención reducido, impulsividad, agresividad, comportamientos auto-lesivos, etc. Pueden observarse respuestas extravagantes a los estímulos sensoriales (por ejemplo, un elevado umbral para el dolor, hipersensibilidad ante los sonidos, fascinación por ciertos estímulos, etc)

Es necesaria una serie de condiciones para poder trabajar con dicho alumnado, debido a las características específicas de su trastorno, por ello es imprescindible tener en cuenta entre otros, mantener una protección sensorial del alumnado, debido a su hipersensibilidad sensorial.

La organización del entorno supone también un prerrequisito para la intervención con este alumnado. Ante la carencia en el alumnado con trastornos del espectro autista de "parámetros sociales" para organizar su mundo, es imprescindible organizarlo mediante la introducción de claves sociales significativas y accesibles a sus capacidades. Se trata de organizar un mundo con un alto grado de predictibilidad. La organización del entorno debe ser patente tanto en el plano físico, como en el temporal y en el social. ((E.Schopler, 1982)

Es muy importante enfatizar el desarrollo de la comunicación, las graves dificultades de comunicación receptiva y expresiva son factores que aumentan sus problemas de interacción social y frecuentemente provocan numerosas conductas inadecuadas en su interacción con el entorno. Es imprescindible centrarse en el desarrollo de habilidades básicas de comunicación, así como en el uso cotidiano y adecuado de las que ya poseen. Un papel destacado dentro de esta pauta es el uso de sistemas alternativos de comunicación como los sistemas pictográficos de comunicación (SPC) utilizados por ejemplo en paneles de comunicación.

Entrenar al alumno o alumna en el reconocimiento de emociones y de la relación de éstas con las situaciones, los deseos y las creencias propias y ajenas (Monfort, 2001).

La importancia del juego dentro del desarrollo infantil para la socialización del niño nos señala la necesidad de que el alumno con trastorno del espectro autista sea entrenado en los diferentes tipos

de juego con adultos y de representación, así como en la participación en juegos sencillos de grupo con niños de su edad.

El uso espontáneo de objetos y juguetes que realizar el alumno/a con trastorno del espectro autista es frecuentemente inadecuado, puramente sensorial. Con el objetivo de acercarle a un futuro juego simbólico, resulta importante iniciar un entrenamiento en el uso funcional de objetos cotidianos y de juguetes sencillos.

Con respecto al aspecto comunicativo de estos trastornos, decir que existen varios sistemas alternativos de comunicación, sin embargo nos centraremos en los pictográficos. Las características especiales de los dibujos, fotografías, etc, hacen que sean fuertemente comprendidos y puedan ser utilizados, en unos casos como sistemas alternativos a la comunicación y en otros, como sistema alternativo a la comprensión. Unas claves visuales claras que le sitúan en su espacio y en el tiempo que le anticipen lo que va a ocurrir, que respondan a: ¿Qué voy a hacer ahora?, provocan un estado de bienestar en los sujetos autistas. Con esta idea Maria Rosa Ventoso del Centro Leo Kanner y el grupo de trabajo al que pertenece se plantearon cómo se podrían seguir ayudando a los autistas a comprender el mundo que les rodea, e idearon cuatro posibles usos funcionales de los pictogramas:

Agendas personales: Para ayudar a los autistas a saber "qué van a hacer", una solución es el empleo de agendas personales realizadas con dibujos en viñetas. Todos los días debe existir una agenda, que se puede cambiar tachando lo que no vaya a hacerse por falta de tiempo... y sustituyendo una actividad antigua por una nueva dibujada entre viñeta y viñeta.

Pictogramas para cambiar rigidez y rutinas: Cuando las personas con trastorno autistas se encuentran reacias a cambiar sus rutinas o persisten en su rigidez, la explicación verbal, en muchos casos, no sirven más que para exasperarlos más y hacer que aumenten los problemas de conducta. La misma explicación dibujada en viñetas tiene mucha más efectividad y posiblemente resultados sorprendentes.

Pictogramas para guiar la solución de tareas complejas.

Pictogramas para identificar y comprender los acontecimientos importantes del día. Uno de nuestros objetivos centrales debe ser ayudar a los autistas a acercase al mundo de significados y de relaciones humanamente significativas que tienen otros niños.

Un recurso simple, es considerar importante o humanamente significativo lo que para nosotros lo es; y que normalmente tiene que ver con las relaciones sociales: peleas, mal o buen comportamiento excepcional de alguno de los alumnos/as, visitas inesperadas, ausencias... y el instrumento que podemos utilizar es, en los casos anteriores, los dibujos.

Para que los pictogramas sean más eficaces, se recomienda:

- Dibujos sencillos y esquemáticos.

- Que se escriba debajo o arriba lo que se representa con el dibujo.

- Que además del dibujo se empleen determinadas señales específicas (ver, subir...).

- Que se realice en presencia del alumno/a.

- Cuando se utiliza para lo "importante" (acontecimiento importante e inesperado) o romper rutinas, se debe realizar en el mismo momento del suceso.

- Se debe repasar la agenda al final del día con el alumno/a.

Las ventajas de la utilización de la agenda visual, son:

- Son individuales, cada alumno debe llevar su agenda visual, pues los dibujos deben ser concretamente elaborados para cada alumno/a.

- Se realizan en el momento con material sencillo.

- Los puede realizar cualquier persona.

- Es más funcional y natural que cualquier otro sistema. Lo lleva el niño/a en el bolsillo y lo puede consultar cuando quiera.

- Cuando se utilizan para eliminar rigideces de conducta, suponen una alternativa fácil de intervención.

Tanto la familia del alumnado con trastorno del espectro autista, como el profesorado que trabaja diariamente con él o ella, deben formarse intencionadamente sobre el trastorno y coordinar la intervención familia-escuela de manera muy estrecha. La utilización de un mismo método de comunicación, la fluidez de información, y la comprensión de las diversas situaciones y contextos deben ser la base sobre la que se realice la intervención con el alumno o alumna con trastorno del espectro autista. (Gat., 2009)







Capítulo II
ASPECTOS METODOLOGICOS

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se ha considerado que es pertinente hacer una investigación de tipo explicativa, tomando en cuenta el hecho de que la investigación está en parte fundamentada en identificar el problema principal, a lo largo del mismo. Se hace referencia a huecos de información en la sociedad que no permiten que el autismo en sí sea comprendido en su totalidad. Según los problemas propuestos y los objetivos de este proyecto así como la naturaleza del objeto de estudio se ha determinado que los tipos de estudio implementados en la investigación son explicativa, documental y de campo.

En este capiíulo se va a definir las técnicas utilizadas que harán entender más a fondo la problemática y asi dar con una solución.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, subrayando las partes de más peso dentro de una teoría de referencia, que sacan a la luz las generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen y se reproducen día a día y no contribuyen del todo a nuestro avance como sociedad.

Se busca destacar el objeto, hecho o fenómeno el cual requiere no solo una explicación, sino un desarrollo que nos lleve a las siguientes fases de esta investigación y por tanto a su solución.

En este caso es ideal también realizar una Investigación de campo, ya que es necesario hacer un levantamiento de información que es crucial y que solamente se encuentra en la fundación “Manos unidas por Autismo”, como experiencias, eventos y sobretodo testimonios. Este método nos permitirá conocer más a fondo las entrañas del espectro del síndrome, para en las siguientes etapas captar las partes más importantes.

También es pertinente hacer una investigación de tipo documental. Esta investigación esta documentada en la lectura y depuración de información sacadas de libros, artículos y revistas que con el pasar del tiempo se ha extraído para analizar los fenómenos ocurridos en nuestra sociedad, utilizando técnicas muy precisas las cuales fueron tomadas de fuentes metódicamente aplicadas y aprobadas por personalidades acreditadas por sus carreras exitosas referentes al tema expuesto.nuestro avance como sociedad.

Se busca destacar el objeto, hecho o fenómeno el cual requiere no solo una explicación, sino un desarrollo que nos lleve a las siguientes fases de esta investigación y por tanto a su solución.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 2.2

En este caso es ideal también realizar una Investigación de campo, ya que es necesario hacer un levantamiento de información que es crucial y que solamente se encuentra en la fundación “Manos unidas por Autismo”, como experiencias, eventos y sobretodo testimonios. Este método nos permitirá conocer más a fondo las entrañas del espectro del síndrome, para en las siguientes etapas captar las partes más importantes.

También es pertinente hacer una investigación de tipo documental. Esta investigación esta documentada en la lectura y depuración de información sacadas de libros, artículos y revistas que con el pasar del tiempo se ha extraído para analizar los fenómenos ocurridos en nuestra sociedad, utilizando técnicas muy precisas las cuales fueron tomadas de fuentes metódicamente aplicadas y aprobadas por personalidades acreditadas por sus carreras exitosas referentes al tema expuesto.

Inductivo: Que consiste en ir de los datos particulares hasta la generalización; se inicia con una observación minuciosa de los fenómenos partciulares con el propósito de llegar a premisas mucho mas aterrizadas y definitivas. Esto nos servirá para entrar en los detalles que al final conformarán los datos mas trascendentes y determinantes para la investigación.

Sintético: Se profundizará en cada detalle, para llevar el aspecto general a un punto mas claro.

Analítico: Con imparcialidad y objetividad se realizará un estudio minucioso.



2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación fueron utilizadas las técnicas de entrevista, observación y la encuesta. La entrevista será realizada a profesionales de diversas áreas relacionadas a el tema ya delimitado. La encuesta será realizada sin segmentación o limite alguno a solo 30 personas.

La entrevista será utilizada para recopilar información, que puede guiarnos hacia nuevas cuestionantes que no estén estipuladas en la entrevista anteriormente, lo cual agrega diversidad a las informaciones que serán beneficiosas para la investigación.

En esta se utilizaran tanto preguntas cerradas como abiertas donde se pueda obtener respuestas a las

interrogantes que se nos han presentado.
Esta técnica de recopilación de información se usará para obtenerla directamente de manos de profesionales en áreas como la publicidad, la psicología, representantes de la fundación con la que se está trabajando y un experto en medios de comunicación, que podrá guiarnos hasta determinar la forma ideal para propagar el mensaje de manera sencilla y llana. Estas personas nos sirven como fuente eterna de información y esto precisamente la hace mas concreta y circunstancial, la cual no se encuentra en libros o artículos.

Como segundo método se escogió la encuesta porque es la forma de obtener información a partir de la gente que no necesariamente debe tener conocimientos en las áreas mencionadas, sino que de forma imparcial y circunstancial según su criterio individual podrán ofrecernos los puntos que van a llevar y guiar la investigación en su totalidad y en todo momento.

Por último, la observación que es el método por el cual se obtendrán informaciones más reales y francas sobre la situación evidente según nuestro criterio. Esto permite sopesar los hechos y circunstancias relacionadas. Lo mejor de este método es que prepara el campo para basar la investigación en lo que se ve, imparcialmente, lo que se percibe y lo que se siente al presenciar el ambiente de trabajo, lo cual nos deja una opinión propia y limpia.



POBLACIÓN Y MUESTRA 2.4

Dado que los métodos de investigación se realizaron en base a personas de todo estrato social y edad, para conseguir asi una respuesta mas general. La población consta de 151 personas tanto hombres como mujeres de entre 18 a 55 años de edad, quienes tienes desde un nivel académico básico hasta universitario.
Se tiene como muestra:
Z= Desviacion estándar, 95% de confiabilidad que es igual a 1.96
P= Probabilidad de que suceda el hecho igual a 0.50
Q= Probabilidad que el hecho no suceda 0.5
E= Error de estima es igual a 0.5
N= Población
N= ?

$$n = \frac{Nq^2Z^2}{(N-1)\,e^2 + q^2Z^2}$$

$$n = \frac{(151)(0.50)^2(1.96)^2}{(151-1)(0.50)^2 + (0.50)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(151)(0.25)\,(3.8416)}{(150)(0.25)+(0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{(37.75)\,(3.8416)}{(37.5)+(0.9604)}$$

$$n = \frac{145.0204}{38.4604}$$

$$n = 108.5969747$$

2.5 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La motivación al tomar este tema de investigación viene de la falta de información que se detecta en la sociedad dominicana acerca del autismo, sus grados, y datos que son de interés conocer. La comunicación es una herramienta de gestión informativa la cual está obligada a cumplir objetivos como trasladar las mensajes. La publicidad y la combinación tanto de medios convencionales como no convencionales tiene el poder de llegar a más gente de todos los estratos sociales, ya que la exclusión y el rechazo a personas autistas es únicamente un problema de falta de documentación acerca del trastorno en sí. También la misma falta de información influye en que las familias (en su mayoría de clase baja) no sepa identificar este trastorno en caso de tenerlo cerca.

Las entrevistas realizadas, han arrojado que el papel de la familia en términos de tolerancia hacia los demás y en términos de conocimiento acerca de las principales condiciones y trastornos que existe, es muy pobre por no decir inexistente. Mientras que las encuestas secundan en su totalidad este hecho.

La comunicación es una herramienta utilizada por el ser humano a diario pero eso no quiere decir que se use de la forma correcta.
Los problemas detectados en la sociedad han sido alarmantes, y se ha podido colegir que no se ha creado un interés en el seno familiar de indagar sobre lo que se desconoce, de hecho, se enseña más bien en muchos casos a rechazar a las personas que tienen rasgos o comportamientos diferentes a los que el patrón dicta. Además de que en algunas clases sociales de nuestro país el autismo es mucho más reincidente y es un trastorno con los que cada vez más niños nacen. Lamentablemente, el desconocimiento hace que se deje avanzar el trastorno hasta el punto en que empeora la condición como consecuencia del tiempo perdido, y al momento en el que los padres empiezan a darse cuenta, ya es tarde aunque no imposible de manejar.

Después de indicar las razones por las que esta investigación es tan importante, las medidas a tomar son sumamente creativas y didácticas, de forma que se pueda aprender de forma divertida, y que se logre impresionar a la gente con las capacidades de personas autistas.
Se quiere también lograr que la sociedad dominicana entre en el mundo de las personas autistas, porque para poder tolerarlos primero deben entenderlos.



2.6 TABULACIÓN Y RESULTADO DE ENCUESTA

1. SEXO
151 RESPUESTAS

El número de encuestas esta conformado por 151 personas de las cuales 85 (56,29)son masculinos y 65 (44,5)

MASCULINO	85	56,29%
FEMENINO	66	43,70%

Fuente google encuesta

43.70%

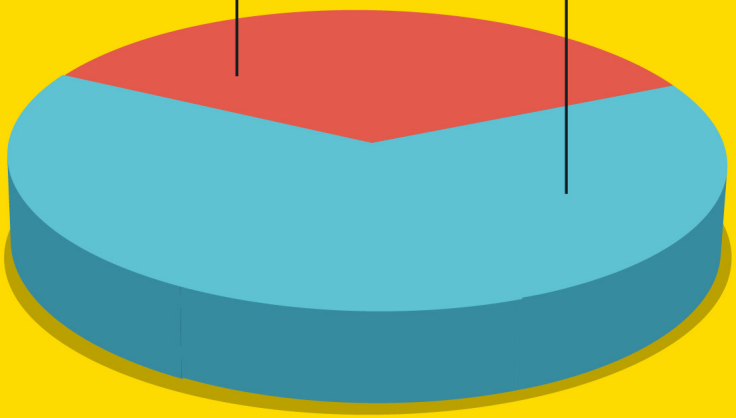
66 de los encuestados fueron mujeres



56.29%

85 de los encuestados fueron hombres





2. EDAD
151 RESPUESTAS

18 A 20 AÑOS	12	8,1%
21 A 25 AÑOS	32	21,5%
26 A 31 AÑOS	32	21,5%
32 EN ADELANTE	75	50,3%

La edad de los encuestados se divide desde 18 hasta los 55 en delante de los cuales de 151 personas de 18-20 son 12 (8,1%) , de 21-25 son 32(21,5%), de 26-31 son 32(21,5%) y de 32 en adelante son 75(50,3%)

Fuente google encuesta



21,5%
32 de los encuestados tienen entre 21 y 25 años



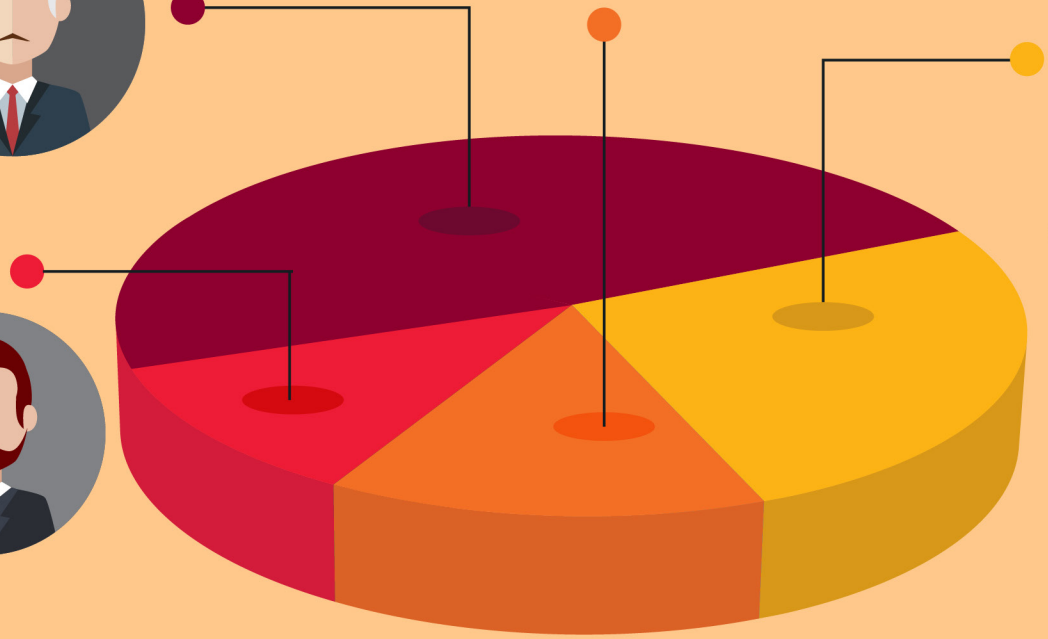
50,3%
75 de los encuestados tienen de 32 años en adelante



8,1%
12 de los encuestados tienen entre 18 y 20 años



21,5%
32 de los encuestados tienen entre 26 y 31 años



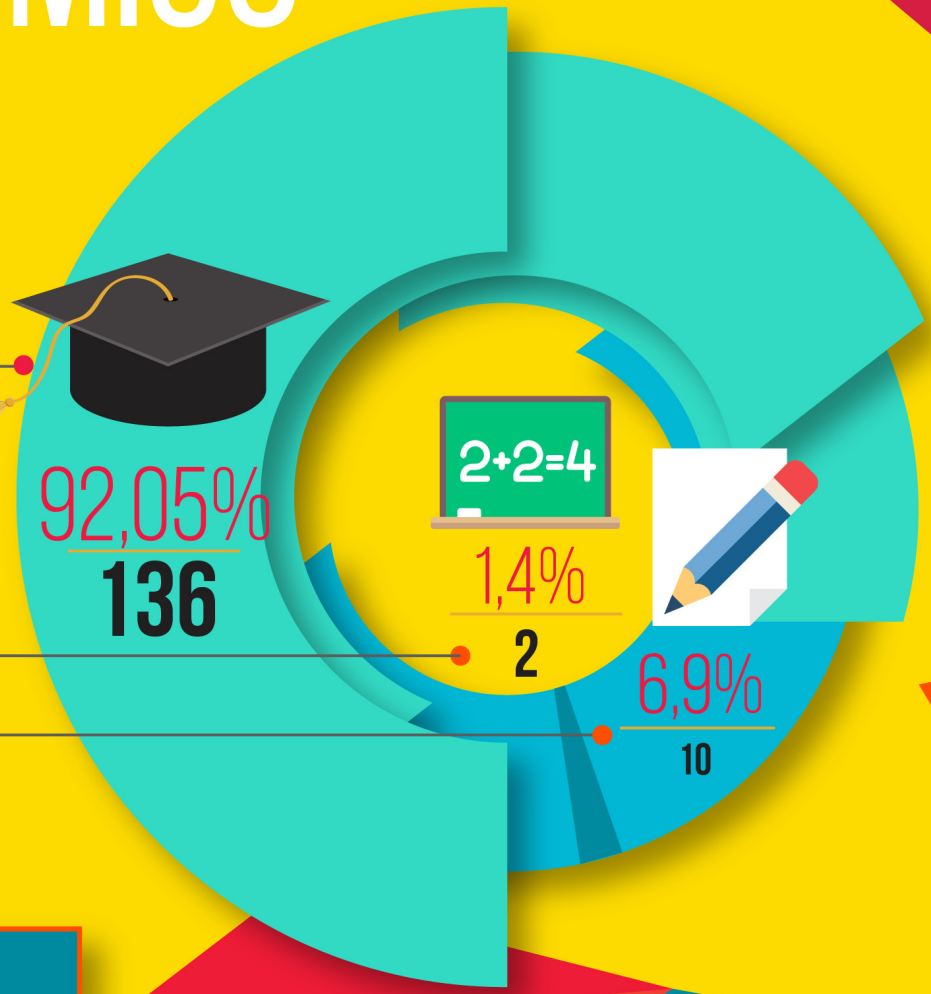
3. NIVEL ACADÉMICO
151 RESPUESTAS

El nivel académico de los encuestados es de básico a universitario de los cuales 136(92.05%) son universitarios, 10(6,9%) bachiller y 2(1,4%) básicos.

136 de los encuestados son universitarios

2 de los encuestados son de nivel básico

136 de los encuestados son universitarios



BÁSICO	2	1,4%
BACHILLER	10	6,9%
UNIVERSITARIO	136	92,05%

Fuente google encuesta

4. ¿QUÉ PIENSA USTED DEL AUTISMO?

151 RESPUESTAS

De los cuales 86(56,95%) piensan que es un transtorno, 16(10,59%) piensan que es un retraso y 48(33,3%) piensan que es una discapacidad.

TRASTORNO	86	56,95%
RETRASO	16	10,59%
DISCAPACIDAD	48	33,3%

Fuente google encuesta

86 | 56,95% | 86 de los encuestados piensan que es un trastorno

48 | 33,3% | 48 de los encuestados piensan que es una discapacidad

16 | 10,59% | 16 de los encuestados piensan que es un retraso

5. ¿HAS ESCUCHADO ALGUNA CAMPAÑA SOBRE EL AUTISMO?

151 RESPUESTAS

98 de los encuestados (64,90%) piensan que no, 51(34,7%) dicen que si y 2(1,4%) dicen no se.

NO	98	64,90%
SI	51	34,7%
NO SE	2	1,4%

Fuente google encuesta

1,4%

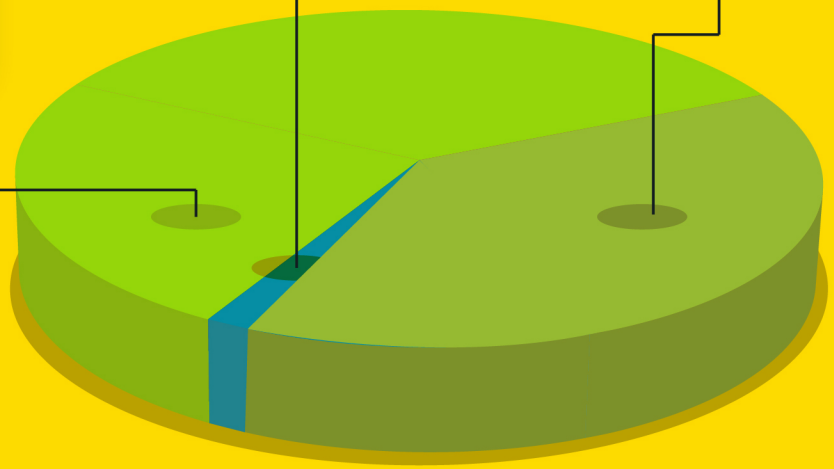
2 de los encuestados dicen "no sé"

34,7%

51 de los encuestados dicen que si

34,7%

98 de los encuestados dice "NO"



6. ¿HAS ESCUCHADO SOBRE LA FUNDACIÓN MANOS UNIDAS POR EL AUTISMO?

151 RESPUESTAS

107 de os encuestados (70,8%) dicen “no”, 20 (13,8%) dicen “ si” y 24 (16,6%) dicen “tal vez”.

SI	107	70,8%
NO	20	13,8%
TAL VEZ	24	16,6%

Fuente google encuesta

107 de los encuestados han escuchado sobre la Fundación manos unidas por el autismo

70,8% 107

20 de los encuestados no han escuchado sobre la Fundación manos unidas por el autismo

13,8% 20

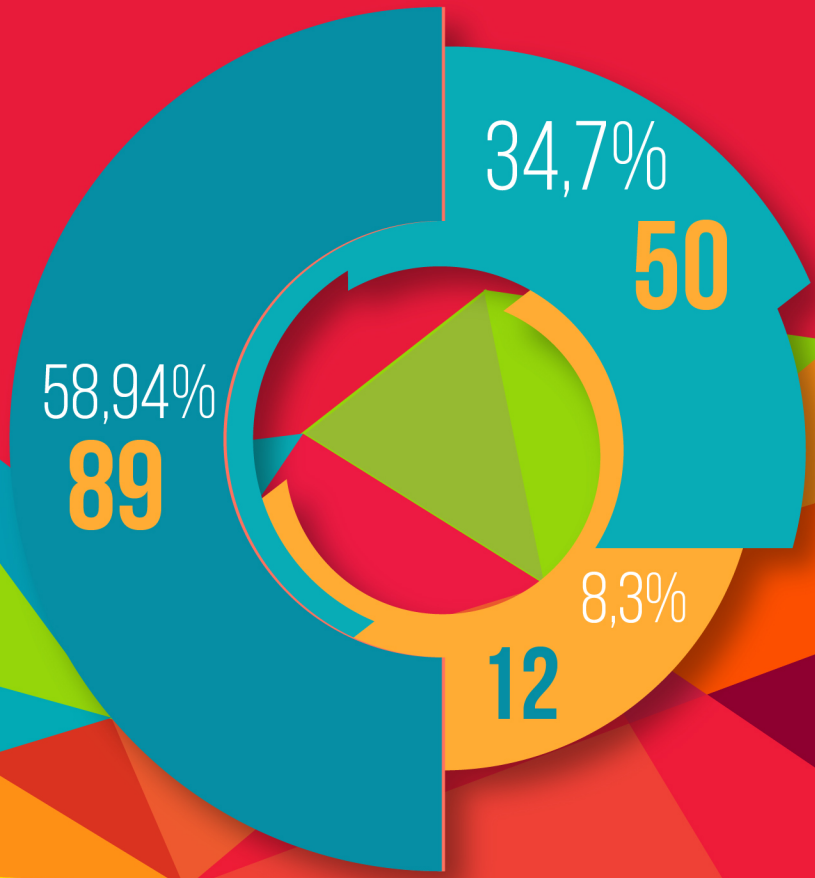
24 de los encuestados tal vez han escuchado sobre la Fundación manos unidas por el autismo

16,6% 24

7. ¿HAY ALGÚN LUGAR EN EL PAÍS QUE BRINDE AYUDA A PERSONAS AUTISTAS?

151 RESPUESTAS

89 de los encuestados (58,94%) dicen “no estoy seguro”, 50(34,7%) dicen “si” y 12(8,3%) dicen “no”.



SI	50	34,7%
NO	89	58,94%
NO ESTOY	12	8,3%

Fuente google encuesta

9. ¿COMO ES EL TRATO DE LA SOCIEDAD HACIA LAS PERSONAS AUTISTAS?

151 RESPUESTAS

28 de los encuestados (18,54%) opinan “de rechazo”, 26(18,4%) “bueno”, 76(54,2%) de “exclusión y 21(13,90%) de “inclusión”.

BUENO	26	18,4%
DE INCLUSION	21	13,90%
DE EXCLUSION	76	54,2%
DE RECHAZO	28	18,54%

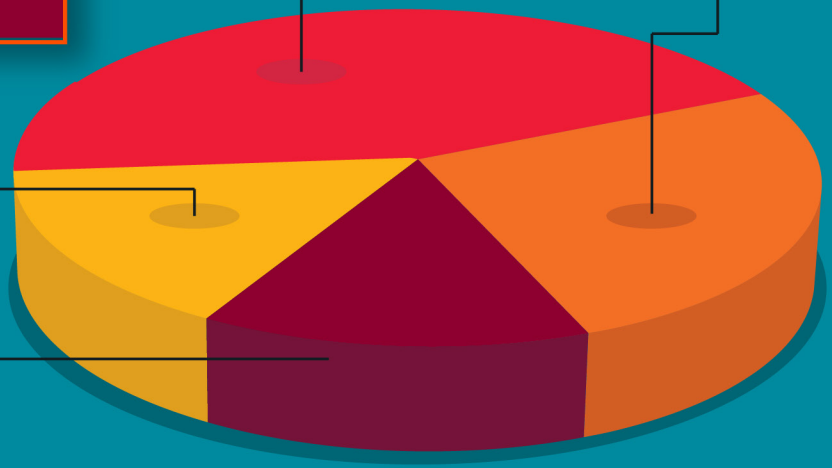
Fuente google encuesta

54,2%
76 de los encuestados respondieron que es de exclusión

13,90%
21 de los encuestados piensan que es de inclusión

18,4%
26 de los encuestados respondieron que es bueno

34,7%
28 de los encuestados respondieron que es de rechazo



10. ¿CREES QUE ES PERTINENTE HACER UNA CAMPANA SOBRE EL AUTISMO?

151 RESPUESTAS

De los cuales la mayoria ha respondido con “si” con una cantidad de 142(94,03%) personas encuestadas, tal vez 8(5,4%) y no 1(0,7%).

SI	142	94,03%
NO	1	0,7%
TAL VEZ	8	5,4%

142 de los encuestados han respondido con un “si” | 94,03% | 142

1 de los encuestados han respondido con un “no” | 0,7% | 1

24 de los encuestados han respondido con un “tal vez” | 5,4% | 8

RESULTADO DE ENTREVISTA 2.7

Lic. Ingrid Martinez
Psicóloga de la Fundación manos unidas por autismo

¿Desde el punto de vista psicológico, que hace falta en la sociedad para conocer mas sobre lo que es el autismo?

concientización, información no solo es nivel psicológico también es dirigir la población para que sepa donde ir a buscar ayuda para tener un diagnostico detallado en caso de ser necesario.

¿Que papel tiene la familia en esta concientización?

El papel de la familia es fundamental en todo el sentido de la palabra ya que no solamente son los responsables de la primera educación de un ser humano, en ella enseñan tolerancia por lo que es diferente y a documentarnos sobre lo que desconocemos, además de que en caso de la condición de autismo, es quien nota los primeros signos. El desconocimiento lleva al retraso.

¿Con qué tiene que ver esta falta de información en nuestra sociedad?

Tiene que ver también con el retraso del diagnostico, no solo con el autismo, sino con otro tipo de enfermades. En nuestro país no prevenimos sino que tendemos a ir a especialistas directamente y eso descarta cualquier posibilidad de descubrir otras condiciones o trastornos. Este problema es cultural y es algo a lo que se está acostumbrado de por sí.

¿De que forma podemos informar, o que tipo de medidas se pueden tomar?

Concientizar por medio de charlas, dando apoyo en los hospitales, a los padres, pero sobretodo hacerle a entender a la gente que no es un retraso y que sea por las redes sociales. Necesitamos llamar la atención de la gente y educar.

¿Cree usted que una campaña puede resolver este problema de información?

Claro, y debemos enfocarnos en potencializar las habilidades , un ser humano tiene una personalidad y un carácter, aunque tenga una condición no quiere decir que esa personalidad sea menor o que tenga un retraso.

¿Cuáles son las medidas que cree usted se pueden

Tomar para insertar a las personas autistas de una forma más participativa en la sociedad? En este caso es al revés la sociedad debe incluirse en su mundo, entenderlo y participar en el mismo.

¿Conoce usted algún evento realizado en el país a beneficio de las personas autistas?

No, en los estados unidos. En este caso es una conferencia sobre autismo pero tipo feria donde se da información, ayuda y participación gratis.Seria excelente tener uno asi en nuestro país.

Entrevista a experta en publicidad

¿Recuerda usted alguna campaña sobre autismo en nuestro pais?

No, realmente no recuerdo ninguna

¿Cree usted que las personas autistas sufren de bullying o poca inclusión en nuestra sociedad?

Si, actualmente reciben mucho bullying, la inclusión en nuestra sociedad es muy precaria y nos hay aceptación

¿Cree usted que una campaña de concientización seria una buena medida?
Esa seria la mejor idea y la medida que se debe tomar en nuestro país para asi educar y concientizar

¿ Qué tipo de campaña podría realizarse para cambiar la percepción que tiene nuestra sociedad acerca del autismo?

Charlas a los padres, madres y tutores, utilizar las redes sociales como arma de acercamiento directo a las personas.

¿Cuáles medios serian los indicados para difundir el mensaje?
Cualquier medio sería beneficioso, pero creo que usando medios no convencionales será posible que presten atención. También como mencioné anteriormente las redes sociales son una parte clave en el éxito de cualquier campaña.

¿Cree usted que una campaña BTL (Below the line) seria una opción apropiada para difundir el mensaje correcto?

Si, se puede usar como una forma para concientizacion de las familias y la sociedad.

Odile Villavízar
Directora de la Fundación manos unidas por el autismo

¿Cómo ve la sociedad el autismo según usted?

Actualmente el autismo la sociedad lo ve como un problema o un retraso, pero hay padres y familias que están bien documentadas y ve que no es un problema, lo aceptan y lo entienden, muchos se extrañan de que sean niños aparentemente normales, porque no saben que no es un problema físico, sino con un desarrollo diferente. Ellos ven la vida en ciertos aspectos de otra manera. Son chicos muy cariñosos y eso también sorprende a la gente porque hay tópicos falsos como que son introvertidos o que no se dejan tocar, entre otras cosas que pueden pensar.

¿ Cuáles son las medidas que cree usted se pueden tomar para insertar a las personas autistas de una forma más participativa en la sociedad?

Prepararlo para la vida adulta, haciéndole conciencia a los padres de la realidad de sus hijos y no discriminando a estos NNAs ya que ellos pueden formar parte de nuestra sociedad y realmente aportar a la misma.

¿Conoce usted algún evento realizado en el país a beneficio de las personas autistas?
Si nuestra ¨caminata dale color a la vida¨.

¿ Cree usted que es posible cambiar la mentalidad de la sociedad con campaña de concientización?

Si claro que si , solo hay que preparar el terreno y captar su atención de forma distinta y divertidad y que aun asi entiendan.

¿ Cree usted que debería existir una campaña a favor de las personas autistas?

Claro que si.

¿ Qué debería incluir esta campaña para impactar de manera positiva en la sociedad?

Concientización y más apoyo de parte de la familia.

¿Qué aspectos cree usted que son importantes para dar peso a esta investigación?

Más ayuda a las familias y que las escuelas y los colegios puedan incluir a los NNAs con esta condición.





Capítulo III
PROPUESTA DE DISEÑO

3.1 BRIEF

Este tema esta inspirado en las personas autistas, sus increíbles habilidades y capacidades que pocos conocen en nuestra sociedad. Basandonos en nuestra investigación a partir de las encuestas y entrevistas realizadas hay un concepto errado de lo que es el autismo y un gran desconocimiento de lo que como seres humanos pueden hacer.

A partir del estudio realizado previamente se decidió usar el nombre "Soy parte" donde se ha utilizado el doble sentido llevando la pieza de rompecabezas como representación de la campaña ya que es esta precisamente sinónimo del autismo ("soy parte de la campaña de información e inclusion" y "Que a pesar de que tanto ellos como nosotros, somos diferentes, pertenecemos al gran rompecabezas de la vida y que trabajando juntos podemos procurar una mejor calidad de vida para ellos").

Nombre de la institución:
Manos unidas por Autismo

Logo:



Misión
Mejorar la calidad de vida de las personas con autismo, sin importar su edad o condición social a través de dignos de calidad. Favoreciendo resultados positivos en el áreas cognitivas y habilidades de la vida diaria.

Visión
Ser la institución de referencia en la atención adecuada, de las personas con autismo y en la defensa de sus derechos, y lograr que toda la sociedad alcance su nivel de concienciación que les facilite una integración e inclusión real y activa.

Valores

Amor
Tolerancia
Dedicación
Perseverancia
Innovación
Empatía

Medios digitales de la fundación:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Website

Competencia:

- Fundacion Dominicana de Autismo

Campaña de éxito:

- Campaña “Azul” del Despacho de la Primera Dama de la Republica Dominicana Candida Montilla de Medina

Iniciativa de la primera dama de nuestro pais en 2013, “Azul” es una campanña que invitaba a empleados tanto de instituciones públicas como privadas, a iluminar sus edificos con detalles o luces azules , e invitó a la ciudadanía en general a apoyar la campaña de concientización sobre el autismo, en el marco de la conmemoración del Día Mundial sobre el Autismo que se conmemoró en abril del mismo año. La mayoría de los servidores públicos acogieron la sugerencia y usaron vestuarios azules con motivo del “Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo” fecha que poner de relieve la necesidad de ayudar a mejorar las condiciones de vida de los niños y adultos que sufren este trastorno.

La mayoría de los servidores públicos acogieron la sugerencia y tal como indicó la primera dama, usaron vestuarios azules con motivo del de esta fecha tan importante en la que se pone en relieve la necesidad de ayudar a mejorar las condiciones de vida de los niños y adultos que sufren este trastorno.

- Caminata “Dale color a mi vida”

Llevada a cabo por la Fundación manos unidas por autismo para recaudar fondos.







3.1.1 RACIONAL CREATIVO

Concepto

Esta campaña trata de concientizar a nuestra sociedad acerca del autismo y sus variantes, se decidió informar para luego influenciar a una acción especifica, ya que esto es solo posible al identificar el problema para luego dar solución de forma óptima. En términos gráficos se ha utilizando un concepto infográfico, con pocas letras y fácil de entender.

Imágen

Las imágenes utilizadas en este campaña serán aquellas que apelen a las emociones del blanco de público al que va dirigida la misma.

Tipografía

Esta campaña es de solidaridad, de tolerancia pero sobretodo de información difundida de forma muy dinámica por lo que se ha optado por una tipografía script para el logosimbolo llamada “Amontillados” ya que nos da movimiento en la compicisión y sobretodo aporta energía a la misma.

Colores

Los colores escogidos son vivos para apelar a esa energía que se pretende mantener durante toda la campaña y durante cada una de sus fases, estos colores son del libro de Pantone Solid Coated para obtener un mejor acabado a la hora de la impresión tanto del material promocional como de los complementos de la misma. Cabe destacar que estos mismos colores psicológicamente llaman la atención del público que recibirá la campaña via plataforma sociales debido a su brillantes.

Técnica

La técnica es netamente manejada acorde a lo que le llama la atención a nuestro blanco de público tan amplio.

Estilo

El estilo será emotivo del punto de vista de la grandeza. Se quiere apelar a las emociones sin la necesidad de provocar triteza o lástima, para evitar el dejar una percepción de fragilidad. Más bien en este caso se busca impresionar con las habilidades y capacidades increíbles que nuestra sociedad desconoce de las personas autistas.

Público Objetivo

- Sexo: Femenino y masculino
- Edad: de 16 años en adelante
- Nivel socioeconómico: Todas las clases sociales
- Ocupación: Sin distintición
- Ubicación geografica: Distrito Nacional

Perfil Psicográfico

Personas que poseen un empleo y que no poseen empleo.

Personas que se fijan en lo que sucede en su entorno

Persona que utiliza su celular de forma muy periódica.

Objetivo de la campaña

Obtener un cambio en la forma en como la sociedad ve a las personas autistas. Conseguir que haya una inclusión inversa (en este caso de la sociedad en el mundo del autismo para mayor empatía y toleranca) Educar concientizar y sobretodo difundir el hecho de que existen lugares donde las personas pueden acudir a documentarse en caso de tener este trastorno cerca.

Cobertura
Regional

Demanda
Genérica

Carácter de la campaña
Institucional

3.1.2 ESTRATEGIA CREATIVA

Promesa de la campaña
Promesa básica: El autismo no se cura, se comprende.

Personalidad o tono de la campaña
Informativo

Posicionamiento que se busca
Cambiar la percepción que tiene nuestro publico objetivo sobre el autismo y dar lugar a una visión mucho mas enriquecida

Eje Psicológico
Emocional

Beneficios racionales y emocionales

a. Emocionales

- Posicionar la campaña como una muy diferente a las antes vistas por su calidad y rasgos distintos que la hacen destacarse.

- Crear una buena base emocional que permita que no haya predisposición a la hora de recibir la información más importante.

b. Racionales

- Ayudar e influenciar a que nuestro blanco de público tan amplio para que pueda concientizarse y reconocer que necesita documentarse sobre este tema.

CONCEPTO
A partir del enfoque en la problemática, el concepto se apoya en dos pilares:

- Aquellas personas que necesitan conocer acerca del autismo por simple documentación.

- Aquel que tenga casos de autismo en sus familiares o mas allegados y aun no lo sepa, puede ser determinante para accionar y hacer cambio.

Nombre de la campaña:
Soy Parte

Eslogan de la campaña:
Soy parte

Tipo de campaña:
Campaña de bien social

Duración de campaña
Tres (3) meses

3.1.3 PLAN DE MEDIOS

Redes Sociales

Por medio de las redes sociales se tiene la posibilidad de hacer un contacto directo con nuestro blanco de público llamando su atención con los posts minusiosamente seleccionados. Se crearán cuentas de Instagram, Facebook y Twitter bajo el mismo nombre de la campaña "soy parte" donde además de compartir información de provecho, cada post será siempre con el hashtag #SoyParte lo cual permitirá encontrar todo lo que se postee.

Medios Exteriores

Como un gran complemento al bombardeo por redes sociales y prensa escrita, se utilizarán vallas y mini vallas aplicando el Below the line como nuestra arma de impacto para lograr un alto grado de recordación y de esta manera la campaña trascienda incluso después de su fin.

Medios no convencionales (BTL)

Tener un contacto aun más impactante con nuestro público y es que está claro el hecho de que para para captar su atención por el mayor tiempo posible se requiere de una forma mucho menos acostumbrada por el público en general. En las calles se colocarán piezas de rompecabezas del acostumbrado color azul con frases y pistas que lleven a quien las lee a la última pieza que será un dato curioso.

Fases de la campaña

FASE 1: Fase de expectativa

Duración: 3 dias

En esta fase pretendemos atacar con una pregunta muy elocuente y directa que es "¿Sabías?", sin dar a conocer directamente de qué trata lo que viene mas adelante. Esta pregunta nos permitirá reservarnos el mencionar al autismo per sé en la primera etapa, para evitar predisposición del público (ya que hay un precedente de ignorar las causas relacionadas a concientización, ayuda o a fundaciones), y así lograr captar su atención desde un inicio. Es importante entender que para mantener al público cautivo hay que causar una impresión impactante incluso sin revelar mucha información.

FASE 2: Fase de lanzamiento viral

Duración: 3 meses

Al iniciar la fase dos, se sella la primera fase con éxito, con el público en espera y con gran curiosidad, damos entrada a esta fase que le llamamos "Bombardeo viral". Esta campaña primero da una respuesta a la pregunta de la fase de expectativa "¿Sabías?".

La misma está diseñada para apelar a las emociones y tocar las fibras mas sensibles de la sociedad dominicana, no con tristeza o pena, el punto aquí no es mostrar al autismo como una fragilidad sino como una condición que los hace únicos e irrepetibles, ya que existen tantos tipos de autismo como personas padecen de él. Esta fase es para despertar el interés, para entretener e impresionar con el talento y habilidades de las personas autistas en su máximo esplendor.

La segunda fase del plan consiste básicamente en 2 puntos de acción:

• Lanzamiento de campaña vía redes sociales y prensa escrita de datos curiosos sobre el autismo: esta será protagonizada por personajes del medio artístico e influencers que en videos muy breves y directos enviarán el mensaje que sin duda será el más imponente y trascendente, estos son datos curiosos sobre el autismo.

La idea es que sostengan en sus manos la pieza de rompecabezas color azul con la pregunta ¿Sabías?, a la cual responderán con un dato impresionante sobre el autismo y cerrará con otra pregunta que es "¿Y tu, qué sabes del autismo?".

• Lanzamiento de videos virales de personas autistas y sus habilidades: Estos videos serán únicamente para plataformas sociales y serán producidos como videos estilo "The insider" (Videos viralizados por todas las redes sociales que son sumamente informativos). En estos videos se mostrarán personas autistas poniendo en manifiesto sus talentos y habilidades como por ejemplo:

Omar Herrera, chico autista de 19 años. (Pintor y experto en politica) Al cual le permitiremos pasar a una habitación totalmente en blanco donde tendrá materiales para hacer su obra más grande y de esta forma él y muchos más tendran la oportunidad de mostrar "su gran obra" en distintas disciplinas en el mismo cuarto. Este video será sintetizado par las redes sociales que requieren un solo minuto como tiempo de reproducción.

FASE 3: Fase de cierre
Duración: 2 semanas

• En conjunto con el bombardeo en las redes sociales disponemos de publicidad exterior como apoyo al fenómeno que ocurrirá en las mismas. Absolutamente todo lo que es Medios exteriores será con publicidad de guerrilla (BTL) como son:

• Piezas de rompecabezas azules pegadas en las aceras haciendo un camino de pistas que guiarán a un mensaje final.

• A propósito del rompecabezas, en las paradas de autobuses colocaremos en los laterales interiores un gran rompecabezas deslizante para que el que logre armarlo pueda conocer uno de los datos curiosos de la campaña "¿Sabías que las personas autistas nunca mienten? " , esto siempre incluyendo las redes sociales y el hashtag oficial de la campaña y el logo de la fundación.

• En las principales plazas de nuestro país la idea es colocar una cabina de realidad virtual, en esta daremos la oportunidad al público de vivir y de experimentar que siente una persona autista y como sus sentidos reaccionan ante los estimulos, sobretodo cuales son las impresiones ante sonidos, aromas, toque de objetos o personas entre otras cosas. Esto se logrará con audífonos de alta calidad para crear la atmosfera que queremos (sorround) y utilizando un VR (Virtual Reality) mostraremos a cada uno de los participantes un audivisual donde verán exactamente como ve una persona con autismo los cuales poseen sentido agudisado y tres veces mas sensibles que el de los seres humanos promedio. De esta forma podremos comenzar a construir esa empatía tan importante para completar con éxito este proceso.

3.1.4 PRESUPUESTO

Medios Exteriores

DESCRIPCIÓN PERSONAL TÉCNICO	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO	TOTAL
TALENTO	2	2	RD$20,000.00	RD$ 80,000.00
FOTÓGRAFO	1	2	RD$ 30,000.00	RD$ 60,000.00
MAQUILLAJE	2	2	RD$ 15,000.00	RD$ 60,000.00
DIRECTOR GENERAL	1	2	RD$ 50,000.00	RD$ 100,000.00
VESTUARIO	3	2	RD$ 25,000.00	RD$ 150,000.00
DISEÑADOR GRÁFICO	1	3	RD$ 20,000.00	RD$ 60,000.00
TRANSPORTE	2	2	RD$ 15,000.00	RD$ 60,000.00
			Subtotal	RD$ 570,000.00
			ITBIS 18%	RD$ 102,000.00
			TOTAL:	RD$ 672,600.00

Redes Sociales

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EJECUTIVO DE CUENTAS	RD$40,000.00	RD$ 40,000.00
COMMUNITY MANAGER	RD$ 25,000.00	RD$ 25,000.00
SERVICIO DE HOSTING	RD$ 10,000.00	RD$ 10,000.00
DISEÑADOR GRÁFICO	RD$ 20,000.00	RD$ 15,000.00
	Subtotal	RD$ 90,000.00
	ITBIS 18%	RD$ 16,200.00
	TOTAL:	RD$ 106,200.00

PROPUESTA COLOCACIÓN DE MEDIOS

ABRRIL 2017					
MEDIOS	UBICACIÓN	ANCHO	ALTO	COLOR	# CA
Valla	ELEVADO 27 DE FEBRERO	60"	20"	F/C	1
Valla	ABRAHAM LINCONL ESQ. ROMULO B	60"	20"	F/C	1
Valla	AV. WINSTON CHURCHILL ESQ. JFK	60"	20"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. 27 DE FEBRERO ESQ. NUNEZ DE C	46.6"	114"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. CHURCHILL	46.6"	114"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. 27 DE FEBRERO ESQ. MAXIMO G	46.6"	114"	F/C	1
Puente	27 DE FEBRERO ESQ. GOMEZ	31"	6"	F/C	1
Mobiliario Urbano	ORTEGA Y GASSET	46.6"	114"	F/C	1

MAYO 2017					
MEDIOS	UBICACION	ANCHO	ALTO	COLOR	# CA
Valla	ELEVADO 27 DE FEBRERO	60"	20"	F/C	1
Valla	ABRAHAM LINCONL ESQ. ROMULO B	60"	20"	F/C	1
Valla	AV. WINSTON CHURCHILL ESQ. JFK	60"	20"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. 27 DE FEBRERO ESQ. NUNEZ DE C	46.6"	114"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. CHURCHILL	46.6"	114"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. 27 DE FEBRERO ESQ. MAXIMO G	46.6"	114"	F/C	1
Puente	27 DE FEBRERO ESQ. GOMEZ	31"	6"	F/C	1
Mobiliario Urbano	ORTEGA Y GASSET	46.6"	114"	F/C	1

ARAS	TARIFA REAL POR CARA	TARIFA NEG. POR CARA	TOTAL REAL	TOTAL NEGOCIADO	AHORRO	DESCUENTO
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$35,000.00	RD$ 24,500.00	RD$393,600.00	RD$ 24,500.00	30%	RD$ 10,500.00
	RD$7,150.00	RD$5,720.00	RD$70,848.00	RD$5,720.00	20%	RD$ 1,430.00

SUB-TOTAL	**RD$ 393,600.00**	**RD$ 278,380.00**
ITBIS 18%	RD$ 70,848.00	RD$ 50,108.00
TOTAL	RD$ 464,448.00	RD$ 328,488.40

ARAS	TARIFA REAL POR CARA	TARIFA NEG. POR CARA	TOTAL REAL	TOTAL NEGOCIADO	AHORRO	DESCUENTO
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$35,000.00	RD$ 24,500.00	RD$393,600.00	RD$ 24,500.00	30%	RD$ 10,500.00
	RD$7,150.00	RD$5,720.00	RD$70,848.00	RD$5,720.00	20%	RD$ 1,430.00

SUB-TOTAL	**RD$ 393,600.00**	**RD$ 278,380.00**
ITBIS 18%	RD$ 70,848.00	RD$ 50,108.00
TOTAL	RD$ 464,448.00	RD$ 328,488.40

	JULIO 2017				
MEDIOS	UBICACION	ANCHO	ALTO	COLOR	# CAR
Valla	ELEVADO 27 DE FEBRERO	60"	20"	F/C	1
Valla	ABRAHAM LINCONL ESQ. ROMULO B	60"	20"	F/C	1
Valla	AV. WINSTON CHURCHILL ESQ. JFK	60"	20"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. 27 DE FEBRERO ESQ. NUNEZ DE C	46.6"	114"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. CHURCHILL	46.6"	114"	F/C	1
Mobiliario Urbano	AV. 27 DE FEBRERO ESQ. MAXIMO G	46.6"	114"	F/C	1
Puente	27 DE FEBRERO ESQ. GOMEZ	31"	6"	F/C	1
Mobiliario Urbano	ORTEGA Y GASSET	46.6"	114"	F/C	1

DESGLOSE DE INVERSIÓN

DESGLOSE DE INVERSION				
MEDIOS	1ER MES	2DO MES	3ER MES	SUB TOTALES
EXTERIORES	RD$ 328,488.40	RD$ 328,488.40	RD$ 328,488.40	RD$ 328,488.40
BTL	RD$ 1,003,000.00	RD$ 1,003,000.00	RD$ 1,003,000.00	RD$ 1,003,000.00
INTERNET	RD$ 201,056.66	RD$ 201,056.66	RD$ 201,056.66	RD$ 201,056.66
TOTAL GENERAL	RD$ 1,512,545.06	RD$ 1,512,545.06	RD$ 1,512,545.06	RD$ 1,512,545.06

PRESUPUESTO	
PRESUPUESTO	
TOTAL:	

AS	TARIFA REAL POR CARA	TARIFA NEG. POR CARA	TOTAL REAL	TOTAL NEGOCIADO	AHORRO	DESCUENTO
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	RD$ 110,000.00	RD$ 77,000.00	30%	RD$ 33,000.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,005.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,005.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$ 7,150.00	RD$5,720.00	RD$ 7,150.00	RD$5,005.00	20%	RD$ 1,430.00
	RD$35,000.00	RD$ 24,500.00	RD$393,600.00	RD$ 24,500.00	30%	RD$ 10,500.00
	RD$7,150.00	RD$5,720.00	RD$70,848.00	RD$5,005.00	20%	RD$ 1,430.00
		SUB-TOTAL	RD$ 393,600.00	RD$ 275,520.00		
		ITBIS 18%	RD$ 70,848.00	RD$ 49,593.00		
		TOTAL	RD$ 464,448.00	RD$ 325,113.60		

ITBIS 18%	TOTALES
RD$ 177,383.74	RD$ 1,162,848.94
RD$ 541,620.00	RD$ 3,650,620.00
RD$ 108,570.60	RD$ 711,740.58
RD$ 4,597,635.18	RD$ 5,425,209.51
DE PRODUCCION:	RD$ 1,546,980.00
DE MEDIOS:	RD$ 5,425,209.51
	RD$ 6,972,189.51

3.1.4 PRESUPUESTO

BTL (Below the line)

DESCRIPCIÓN PERSONAL TÉCNICO	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO	TOTAL
INSTALADORES	2	2	RD$10,000.00	RD$ 40,000.00
COORDINADOR	1	2	RD$ 15,000.00	RD$ 30,000.00
SUBTOTAL PERSONAL	3	4	RD$ 25,000.00	RD$ 70,000.00
TRANSPORTE DE MATERIALES	2	2	RD$ 15,000.00	RD$ 60,000.00
DIRECTOR GENERAL	10	2	RD$ 300.00	RD$ 6,000.00
SUBTOTAL GASTOS DE INSTALACION	12	4	RD$ 15,300.00	RD$ 66,000.00
ARTE FINAL	200	1	RD$ 500.00	RD$ 100,000.00
CILINDROS	150	1	RD$ 1,500.00	RD$ 225,000.00
SUBTOTAL DE MATERIALES	2	2	RD$ 2,000.00	RD$ 325,000.00
IMPREVISTOS	1	1	RD$ 50,000.00	RD$ 50,000.00
CILINDROS	1	1	RD$ 60,000.00	RD$ 60,000.00
CILINDROS	1	1	RD$ 80,000.00	RD$ 80,000.00
TRANSPORTE	3	3	RD$ 190,000.00	RD$ 190,000.00
			Subtotal General	RD$ 651,000.00
			ITBIS 18%	**RD$ 117,180.00**
			TOTAL:	**RD$ 672,180**

Total global: **RD$ 1,546,980.00**

3.2 PROCESO CREATIVO

3.2.1 PROPUESTA DE BOCETOS DIGITALES





3.2.2 PROPUESTA SELECCIONADA

Este manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación y usos de los elementos que conforman la imagen de la campaña. Esta creado bajo preceptos que obedecen a las leyes de composición y de esta forma poder transmitir exactamente lo que se quiere con la campaña a través de su identidad per sé, ya que lo que se busca es una imagen distinta a la de las demás campañas realizadas en otros países, pero mas aun que sea loa representación misma de lo que en realidad es el autismo.

Se explican los lineamientos gráficos que debemos seguir para transmitir conscientemente la imagen de la campaña para así obtener los resultados deseados de la misma, ya que la parte grafica es la más determinante en cuestiones de posicionamiento. Es un instrumento de consulta y trabajo para todo el que pretende utilizarlos parar garantizar la utilización y aplicación correcta.



3.2.3 MARCA PRINCIPAL

La identidad de la campaña está compuesta por el símbolo de la pieza de rompecabezas sostenida por una mano vectorizada en infografía y el logotipo con una tipografía cursiva la cual agrega dinamismo al logo. A ese conjunto lo denominamos Logosímbolo ya que es una combinación de símbolo y logotipo.

La mano agarrando la pieza de rompecabezas tienes varios mensajes. La pieza representa al autismo en si y sobretodo, es la forma gráfica de representar algo que forma parte de un "algo aún más grande" (como lo es la comunidad mundial que acepta, entiende y se adentra en el mundo del autism); algo integral y que la pieza que como sociedad nos corresponde colocar como aporte a esta causa de tolerancia.

Simbolo



Logotipo

Soy Parte



3.2.4 CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD



3.2.5 AREAS DE PROTECCION



Para evitar la interferencia de elementos como imágenes o texto en la identidad corporativo, se han establecido parámetros de protección alrededor de la misma. El alto y ancho del logosimbolo definen las dimensiones de dichas áreas de protección, las cuales deben mantenerse de ser posible en los 4 puntos de la identidad.

3.2.6 TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

SERIGRAFIA	OFFSET	SOPORTE DIGITAL
		
1.30 IN	2.5 IN	200 PIXELES

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción para serigrafía de 1.30 pulgadas, para offset de 2.5 pulgadas y para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 200 pixeles de largo para cuidar la resolución del mismo en su utilizanción. Para relieves o grabados se recomienda cuidar el mínimo del tamaño atendiendo a los criterios establecidos para no afectar la legibilidad.

3.2.7 APLICACIONES CROMATICAS



Se sugiere sobremanera utilizar estas variaciones en caso de ser necesario, unicamente si el soporte lo requiere o por cuestiones de contraste.

3.2.8 TIPOGRAFIA

Amontillados

Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R

S T U V W X Y Z

Símbolos y números

¡!#$%/*()_+:Ñ:Ç?&

La fuente tipográfica utilizada para el logotipo en las palabras “Soy parte” es Amontillados. Esta tipografia nos permite traer no solo dinamismo, sino que en medios como las redes sociales llama mucho la atención del público por ser un “Lettering”.

3.2.9 TIPOGRAFIAS COMPLEMENTARIAS

Open Sans

Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Símbolos y números

0123456789
¡!#$%/&_*() +¨ºÑ:Ç?¿

3.2.9 TIPOGRAFIAS COMPLEMENTARIAS

LEMON/MILK

Regular | **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

Símbolos y números | **0123456789**
¡!#$%/&*()_+Ñ:Ç?¿


PANTONE
285 C
C:91% M:53%
Y: 0% k: 0%
PANTONE
208 C
C:32% M:99%
Y: 61% K: 26%
PANTONE
021 C
C:0% M:80%
Y: 100% K: 0%
PANTONE
1495 C
C:0% M:54%
Y: 95% K: 0%
PANTONE
Medium Yellow C
C:2% M:11%
Y: 100% K: 0%
PANTONE
375 C
C:46% M:0%
Y: 0% K: 100%
PANTONE
333 C
C:61% M:0%
Y: 34% K: 0%
PANTONE
3115 C
C:100%
M:6%
Y: 36%
k: 0%
3.2.10
COLORES
Los colores fueron elegidos en representación de la diversidad de las personas y familias que viven día a día con este trastorno del espectro autista. Los colores vibrantes fueron seleccionados con el objetivo de llamar la atención y crear mayor conciencia del autismo.

3.2.11
IDENTIDAD CORPORATIVA



3.2.12
MATERIAL POP

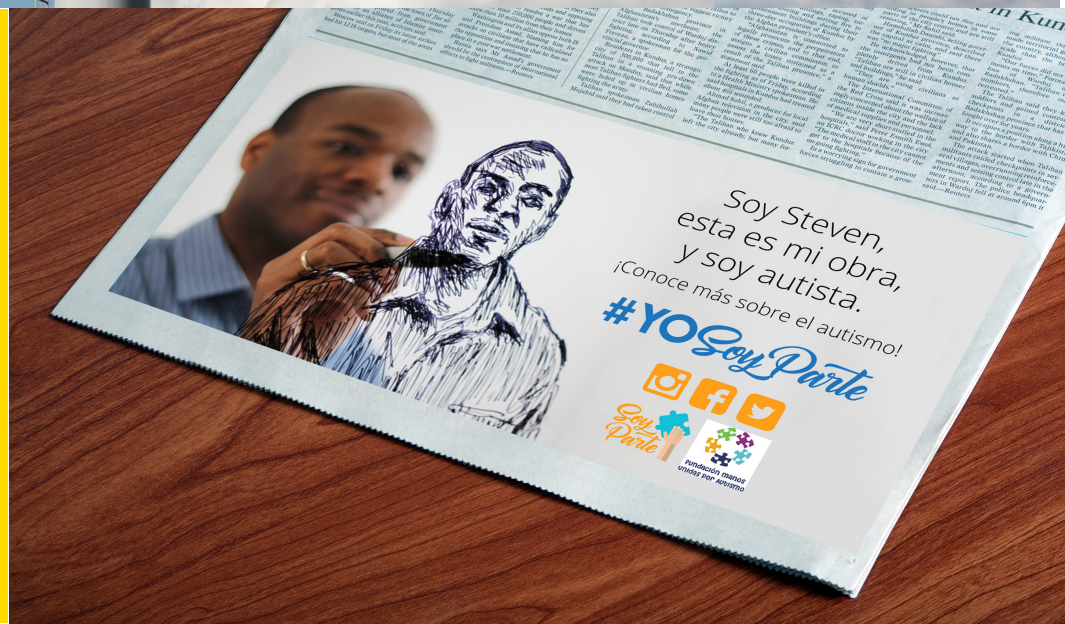
Este material promocional es única y exclusivamente para hacerlo llegar a influencers y personalidades de nuestro país, con el fin de que compartan posts en sus respectivas redes sociales mostrando que apoyan la causa, también tendrán material correspondiente a rifas que podrán realizar por las diversas plataformas con el fin de promocionar la campaña de una forma más dinamica con estos artículos.



3.3 MONTAJE DE LAS PIEZAS



3.3.1 VALLAS / PRENSA ESCRITA





3.3.2 PARADA AUTOBUSES


¿Sabías que gran parte de las personas más brillantes de la historia son autistas?
#YOSoyParte


CONOCE MÁS SOBRE EL AUTISMO
¡Sigue las huellas azules!
Soy Parte
fundación manos unidas por autismo





3.3.3 CENTROS COMERCIALES

3.3.4 MONTAJE REDES SOCIALES

Twitter



3.3.4 MONTAJE REDES SOCIALES

Facebook



3.3.4 MONTAJE REDES SOCIALES

Instagram





CONCLUSIÓN

Según los resultados de nuestra investigación, la entrevista ha profesionales en tres distintas áreas relacionadas con el autismo arrojaron resultados similares en cuento a la necesidad de la realización de una campaña publicitaria de concientización.

Se ha determinado en nuestra encuesta que el 33,3% de personas encuestadas piensan que el espectro autista es una discapacidad, de los cuales el 92,05% son universitarios; definitivamente esta es una cifra alarmante y esto nos demuestra que no importa el nivel académico en el que se encuentren los miembros de nuestra sociedad, es evidente que hay un hueco de información que debe ser llenado. Esto quiere decir que esta porción de personas desconoce lo que es en sí el autismo, siendo este un trastorno y no una discapacidad. Ya que el trastorno no le impide a la sociedad formar parte de su mundo, lo que estas personas desconocen es que por tener el lóbulo derecho del cerebro más desarrollado de lo normal, las personas autistas tienden a desenvolverse en distintas áreas de forma magistral, por lo que en definitiva no es un trastorno.

Un 70,8% no han escuchado sobre la Fundación Manos Unidas por Autismo y un 58,94% creen que no hay ningún lugar en el país que brinde ayuda a personas autistas. Esto es otro dato alarmante ya que hay muchas familias con casos de autismo en sus hogares y no lo saben.

El 94,03% respondió que se debería realizar una campaña de concientización sobre autismo y 54,2% piensa que el trato hacia los autistas es de exclusión y de rechazo.

Según nuestro amplio blanco de publico determinamos que la mejor manera es utilizar medios convencionales y no convencionales en combinación podría hacer llegar la información mas fácil y rápido al receptor. El uso de las redes sociales y el BTL permite sin duda que haya un impacto que abra una brecha de interés para luego recibir la información, y que esta perdure con el tiempo incluso posterior a la campaña.

Siendo así, concluimos, que la manera màs efectiva de despertar la curiosidad de la sociedad e interés en informarse acerca del tema es llevandolos a vivir la experiencia; utilizando los medios y los recursos antes mencionado para una mejor interacción. De esta forma las nuevas generaciones podrán estar mas empapadas acerca del trastorno psicológico, asi estarán siempre actulizados e informados.

RECOMENDACIÓNES

La problemática del autismo en la Repùblica Dominicana tiene como raíz la falta de conocimiento y orientación acerca del tema, pero sobre todo por la falta de formas màs simples y directas de obtener esta información. Por ello se ha decidido brindar algunas recomendaciones importantes pero efímeras, que sin duda serán determinantes para obtener los cambios deseados, y con esto resultados trascendentes.

Se debe educar a la sociedad dominicana con un programa de charlas en colegios, liceos y escuelas que son los lugares donde se recibe la segunda educación. También realizar talleres participativos donde se le permita a los padres o familiares obtener respuestas a sus dudas.

Cabe destacar la importancia de la creación de grupos de apoyo para padres que viven día a día lo que es el trastorno en sus hogares y que se organice reuniones semanales para poder discutir las problemáticas que vayan surgiendo en el entorno y como poder actuar de la mejor manera ante las circunstancias que se presenten, esto podrá servir de sistema de apoyo pero sobre todo para llevar un control de los avances.

BIBLIOGRAFÍA

Herrera, C. G. (Noviembre de 2009). Persuasión: propaganda y publicidad, en Contribuciones a las Ciencias Sociales.

Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, W. S. (julio-septiembre de 2016). Marketing digital", Revista Contribuciones a la Economía.

Rubio, P. (2009). ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

Savala, A. H. (2014). Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador". (204).

Yeudiel, D. (2009). dyeuds.blogspot.com. Obtenido de dyeuds.blogspot.com: http://dyeuds.blogspot.com/2009/03/medios-alternativos-de-comunicacion.html

Thomas Rusell, R. L. (1995). Manual de publicidad Kleppner. Prentice.

www.tiposde.org. (2016). Obtenido de www.tiposde.org: http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/#ixzz4buj0Owo9

Publicitaria, T. d. (2009). Obtenido de https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf

Beltrán, D. N. (marzo de 2012). "¿Comunicación o transmisión de información?",. Contribuciones Ciencias Sociales .

Corvalán, J. L. (Noviembre de 2012). "Los max media y su influencia en la sociedad". Contribucion a las Ciencias Sociales .

Amat, M. S. El código de lo permitido en los soportes audiovisuales tradicionales y las nuevas tecnologias digitales de la comunicación.

https://prezi.com/2k3usaulapn5/medios-convencionales-y-no-convencionales/. (s.f.). prezi.com. Recuperado el 15 de junio de 2015, de prezi.com: https://prezi.com/2k3usaulapn5/medios-convencionales-y-no-convencionales/

Rodriguez, T. (2012). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES. Guayaquil: El Magnético.

karla Maribel Ortiz Chimbo, B. L. (abril-julio de 2016). eumed.net. Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/redes.html

Gat., A. G. (Noviembre de 2009). Las alteraciones de la comunicación en los trastornos del espectro autista. Contribuciones a las Ciencias Sociales .

wordpress.com. (2 de junio de 2006). Obtenido de wordpress.com: https://losdominicanos.wordpress.com/2006/06/02/importancia-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-rdominicana/

Peborgh, V. (2010). La odisea: Las Marcas en los medios sociales. Buenos Aires, Argentina.

E.Schopler, J. (1982). los “servicios educativos integrales para niños autistas, el modelo TEACCH”,.

Monfort, M. (2001). En la mente. ENTHA.

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. Telos .

Weber, L. (2010). “Marketing en las Redes Sociales”. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Uribe, F. (2010). “Uso de las Redes Sociales Digitales como herramienta de Marketing-Estudio de caso”. . Investigacion doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Wells, W. (1995). Publicidad principios y prácticas . (T. e. Hall, Ed.) México.

Tipos, e. d. (2011). www.tiposde.org. Obtenido de www.tiposde.org: http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/

medios, P. d. (3 de mayo de 2013). planificacionmedios.com. Obtenido de planificacionmedios.com: https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de- campanas-publicitarias-contenido/

Garcia, U. M. (2011). Las claves de la publicidad . En 7. edicion (Ed.). Espana: ESIC EDITORIAL .

ANEXOS
ENTREVISTA Y ENCUESTA

Entrevista para representante de la fundación manos unidas por autismo

1. ¿Cómo ve la sociedad el autismo según usted?

2. ¿ Cuáles son las medidas que cree usted se pueden tomar para insertar a las personas autista de una forma más participativa en la sociedad?

3. ¿Conoce usted algún evento realizado en el país a beneficio de las personas autistas?

4. ¿ Cree usted que es posible cambiar la mentalidad de la sociedad con campaña de concientización?

5. ¿ Cree usted que debería existir una campaña a favor de las personas autistas?

6. ¿ Qué debería incluir esta campaña para impactar de manera positiva en la sociedad?

7. ¿ Que aspectos cree usted que son importantes para dar peso a esta investigación?

Entrevista para experto en publicidad

1. ¿Recuerda usted alguna campaña sobre autismo en nuestro país?

2. ¿Cree usted que las personas autistas sufren de bullying o poca inclusión en nuestra sociedad?

3. ¿Cree usted que una campaña de concientización seria una buena medida?

4. ¿ Que tipo de campaña podría realizarse para cambiar la percepción que tiene nuestra sociedad acerca del autismo?

5. ¿Cuáles medios serian los indicados para difundir el mensaje?

6. ¿Cree usted que una campaña BTL (Bellow the line) seria una opción apropiada para difundir el mensaje correcto?

ANEXOS
ENTREVISTA Y ENCUESTA

Entrevista a experta en psicología

1. ¿Desde el punto de vista psicológico, que hace falta en la sociedad para conocer mas sobre lo que es el autismo?

2. ¿Que papel tiene la familia en esta concientización?

3. ¿Considera usted que en esta falta de información que hay en la sociedad, la familia tiene cierta responsabilidad?

4. De que forma podemos informar, o que tipo de medidas se pueden tomar?

5. ¿Cree usted que una campaña puede resolver este problema de información?

6. ¿ Cuáles son las medidas que cree usted se pueden tomar para insertar a las personas autista de una forma más participativa en la sociedad?

7. ¿Conoce usted algún evento realizado en el país a beneficio de las personas autistas?

8. ¿ Que Cree usted del punto de vista psicológico que hace falta en nuestra sociedad para cambiar ¬su mentalidad?

9. ¿Qué debería incluir esta campaña para que sea efectiva?

10. ¿ Que aspectos cree usted que son importantes para dar peso a esta investigación?

ENCUESTA

Evaluación sobre la percepción sobre el autismo en R.D.
Somos estudiantes de publicidad de la universidad APEC y estamos realizando una investigación sobre como es percibido el autismo en nuestro país. Nos seria de vital importancia que responda las siguientes preguntas:
Gracias.

1- Sexo:
a) Femenino
b) Masculino

2- Edad:
a) 18- 20
c) 26- 31
d) 32 en adelante.

3- ¿Cual es su nivel académico?
a) básico
b) bachiller
c) Universitario

4- ¿Que piensa usted que es el autismo?
a) un trastorno
b) un retraso
c) una discapacidad

5- ¿Has escuchado alguna campana sobre el autismo?
a) si
b) no

6- ¿Si su respuesta es si, mencione cual

7- ¿Has escuchado sobre la fundación Manos unidas por el autismo?
a) si
b) no

8- ¿Hay algún lugar en nuestro país que brinde ayuda a personas autistas?
A) si
b) no

9- Como es el trato de la sociedad hacia las personas autistas?
a)buena
b) de exclusión
c) de rechazo
d) de inclusión

10- ¿Has escuchado campañas acerca del autismo?
a) si
b) no

11- ¿Crees que es pertinente hacer una campaña sobre el autismo?
a) si
b) no

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

ESCUELA DE PUBLICIDAD.

TEMA.

“Propuesta de una campaña de bien social sobre el autismo y sus variantes para promover la fundación manos unidas por el autismo, en Santo Domingo, República Dominicana, 2017.”

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciatura en Publicidad.

SUSTENTANTES:

GABRIELA 20101116

ROSALY RUBIO 20110957

SANTO DOMINGO, D.N

18 de noviembre 2016

ÍNDICE

Introducción 4

Justificación..... 5

Planteamiento del problema 7

Formulación del problema 9

Sistematización del problema 9

Objetivos de la Investigación 10

Objetivo General.....10

Objetivos Específicos.....10

Marco Referencial.....11

Marco Teórico 13

Marco Teórico Referencial.....13

Marco Conceptual.....21

Diseño Metodológico.....23

Tipo de Investigación 23

Métodos de Investigación 23

Técnicas e Instrumentos.....24

Bibliografía 25

Esquema Preliminar.....27

Introducción

Según Vázquez Ramírez, Mario Alberto (2015), el autismo es un trastorno generalizado del desarrollo que se caracteriza por la presencia de alteraciones en tres grandes áreas: (1) en la interacción social, (2) en la comunicación y (3) en la flexibilidad conductual, cognitiva y de intereses.

La decisión de enfocar el tema de investigación del proyecto de grado hacia las personas con autismo surge con el fin de sensibilizar y crear conciencia en la población dominicana que una persona con autismo puede ser normal y que solo debemos aprender a entender su condición.

Las personas autistas cuentan con una capacidad especial de realizar las cosas, muchas veces mejor que un ser humano que no padezca el espectro. Las personas deben entender que padecer de autismo no es un callejón sin salida y que hay instituciones que enseñar a los padres a guiar a los niños autistas.

Además de crear conciencia, se busca educar a la población para que sea capaz de detectar cualquier comportamiento autista, que sepa donde debe dirigirse para buscar ayuda de profesionales.

Existen pocas campañas referidas al tema del autismo en sentido general y especialmente en República Dominicana se realizó una, que no tuvo gran alcance. Debido a los tantos recursos que la publicidad ofrece y su capacidad de movilizar masas, el compromiso es utilizarlos en virtud de esta problemática.

Crear una campaña 360 que permita llegar a cada rincón y generar contenido esto a fin de fortalecer a la Fundación Manos Unidas por el Autismo y destacar su arduo trabajo en pro de estas personas.

Justificación

Uno de los grandes problemas del autismo con la sociedad es que la mayoría de la gente no saben como lidiar con las personas que sufren este síndrome, ya que no están informados acerca de lo que es y cuales son sus síntomas.

Los síntomas del desorden desconectan al autista del mundo que los rodea. Este es un trastorno neurológico que afecta el funcionamiento del cerebro, impacta a su desarrollo normal en áreas relacionadas con la interacción social y las habilidades comunicativas, aparece a partir de los 3 anos de edad y perdura para toda la vida.

Los comportamientos del autismo pueden ser de leves a graves, como por ejemplo:

- Dificultad en juntarse con otros niños
- Insistencia en todo idéntico, resistencia a cambios de rutina
- Risa y sonrisa inapropiadas
- Ningún temor real a los peligros
- Poco o ningún contacto visual
- Insensible a métodos normales de enseñanza
- Juegos raros ininterrumpidos
- Aparente insensibilidad al dolor
- Ecolalia (repetición de palabras y frases en vez de un lenguaje normal)
- Prefiere estar solo; posee una manera reservada
- Puede no querer abrazos de cariño o puede arrimarse cariñosamente
- Hace girar los objetos
- Demasiada o poca actividad física que se manifiesta en lo extremo
- Las rabietas; exhibe angustia sin ninguna razón aparente
- No responde a indicaciones verbales; actúa como si fuera sordo
- Apego inapropiado a objetos

- Habilidades motoras y actividades motoras finas desiguales
- Dificultad en expresar sus necesidades; emplean los gestos o señalan a los objetos en vez de usar palabras.”

La meta de este proyecto detratar este problema social para concientizar y educar a la sociedad sobre este síndrome que puede estar en cualquier hogar sin importar cultura, raza, modo de vida, etc. En fin, este síndrome no tiene fronteras; buscamos la comprensión, amor, apoyo y comprensión que estas personas merecen tener.

El autismo es un tema en que es necesario profundizar, ya que hay tantos tipos de autismo como personas que lo padecen, 1 de cada 150 personas sufre de autismo y cabe destacar que en sociedades como la nuestra el síndrome del espectro autista es confundible con otros traumas u otros síndromes por la falta de documentación acerca de este.

Estos huecos de información pueden ser sellados permanentemente tomando las medidas pertinentes para lograr alimentar de información a nuestra sociedad.

Hay que cambiar el paradigma y dar a entender el hecho de que las personas autistas no son personas retrasadas, sino que, son personas con dotes especiales y tienen mayor capacidad de procesar información que un ser humano promedio, según estudios. La comprensión de este hecho es lo que queremos llevar a la sociedad, que no haya un trato de lastima, sino, comprender lo extraordinario de su condición y que pueden ser insertados a la sociedad.

Planteamiento del problema de investigación

Segun cifras del departamento de educación, hay 800 niños en Republica Dominicana recibiendo tratamientos para el autismo. Se estima que debe haber 9,600 individuos aproximadamente que padecen de este síndrome.
En el ámbito gubernamental, esta situación exige tomar medidas para la atención integral adecuada que estos necesitan y un acompañamiento de parte de la sociedad Dominicana que solo se lograra a través de la educación y la concientizacion.

Las personas con autismo no ven el mundo como lo vemos nosotros, ellos ven como una especie de montaña rusa, donde muchas veces no saben distinguir a una persona de un objeto, según lo que hemos investigado. Esta es la razón de sus rabietas al no poder expresar lo que ellos sienten. Su cerebro no distingue los diferentes escenarios en los que se desenvuelven. Su capacidad de aprendizaje es por repetición y su memoria debe ser reforzada dia tras día.

Cuando diagnostican a un niño con autismo, los padres en múltiples ocasiones tienen que enfrentarse con pruebas tan difíciles que tienen como consecuencia la separación o el divorcio(flagelo social que desestabiliza la armonía familiar). Muchas veces un diagnostico como este une mas a la familia y en otras, es sinónimo de división .

Formulación

¿Cuales son los elementos para diseñar una campaña de bien social sobre el autismo y sus variantes para promover la fundación manos unidas por el autismo, en Santo Domingo, República Dominicana, 2017?

Sistematización del problema

- ¿Identificar las pasadas campañas realizadas por la fundación?
- ¿Enumerar las campañas sobre el autismo realizadas en el país?
- ¿Mencionar las campañas BTL realizadas en los últimos 3 años en el país?
- ¿Determinar los recursos técnicos y humanos para realización de la campaña?
- ¿Identificar la línea gráfica correspondiente a la campaña?
- Desarrollar plan comunicación para llevar a cabo la campaña?

Objetivo General

Diseñar una campaña de bien social sobre el autismo y sus variantes para promover la fundación manos unidas por el autismo, en Santo Domingo, República Dominicana, 2017.

Objetivos específicos

1. Identificar las pasadas campañas realizadas por la fundación
2. Enumerar las campañas sobre el autismo realizadas en el país
3. Mencionar las campañas BTL realizadas en los últimos 3 años en el país
4. Determinar los recursos técnicos y humanos para realización de la campaña
5. Identificar la línea gráfica correspondiente a la campaña
6. Desarrollar plan comunicación para llevar a cabo la campaña

Marco Referencial

Chile 2017, Universidad de Chile, Patricia Soto Icaza
Atención Conjunta y Autismo. Estudio en Niños Preescolares entre 2 y 5 Años de Edad.

Según el CIE 10 (1992), el autismo (F80.0) “se trata de un trastorno generalizado del desarrollo definido por la presencia de un desarrollo alterado o anormal, que se manifiesta antes de los tres años y por un tipo característico de comportamiento anormal que afecta a la interacción social, a la comunicación y a la presencia de actividades repetitivas y restrictivas” (p. 309), especificando respecto de su descripción clínica que “por lo general no hay un período previo de desarrollo inequívocamente normal, pero, si es así, el período de normalidad no se prolonga más allá de los tres años. Hay siempre alteraciones cualitativas de la interacción social que toman la forma de una valoración inadecuada de los signos socioemocionales, puesta de manifiesto por una falta de respuesta a las emociones de los demás o por un comportamiento que no se amolda al contexto social, por un uso escaso de los signos sociales convencionales y por una integración escasa del comportamiento social, emocional y de la comunicación, de un modo especial por una falta de reciprocidad socio-emocional. Asimismo, son constantes las alteraciones cualitativas de la comunicación. Consisten en no utilizar el lenguaje para una función social, debido a una alteración de la actividad lúdica basada en el juego social imitativo y simulado, a una pobre sincronización en la expresión del lenguaje, a una relativa falta de creatividad y de fantasía de los procesos del pensamiento, a una falta de respuesta emocional a los estímulos verbales y no verbales de los demás, a defectos de la cadencia o entonación necesarias para lograr una modulación de la comunicación y, como es de esperar, a la ausencia de gestos acompañantes para subrayar o precisar la comunicación verbal.

Según Paparella et. al., (2004), la atención conjunta describe un foco mental mutuo entre dos o más individuos con el objeto de compartir una experiencia. Lo que hace a la atención conjunta particularmente social es la naturaleza intersubjetiva del intercambio comunicacional. Teóricamente, la atención conjunta se basa en el marco de la comunicación intencional, la cual requiere de la habilidad para entender signos propositivos producidos por otros y usar signos expresivos para afectar el comportamiento o actitudes de los otros (Harding, 1983, en Paparella, 2004). Así, la comunicación intencional puede ser analizada desde 2 dimensiones principales (Paparella, 2004):

- - La primera dimensión alude al intento o función específicos de comunicación. El intento deseado de un acto de comunicación social podría regular la conducta de otra persona o, como en el caso de la atención conjunta, podría simplemente, compartir el interés con ella.
- - La segunda dimensión refiere al uso que hacen los niños de la expresión de esos intentos. Los significados comunicativos podrían ir desde los gestos prelingüísticos (como o el dar, señalar, apuntar, etc.) hasta la conducta vocal del uso del lenguaje (tales como el comentar y el preguntar).

Costa Rica 2010, Universidad Nacional, Héctor Fonseca Schmidt, Efectos de la zooterapia canina en las conductas prosociales y el nivel de actividad física de un ñiño con trastorno autista y sobrepeso.

El trastorno autista es un trastorno generalizado del desarrollo, caracterizado por la aparición del Síndrome o Trastorno antes de los 30 meses de vida, con alteraciones y déficit en la capacidad para relacionarse con las personas, para utilizar el lenguaje como comunicación social y de patrones de conducta, interés o actividad restrictivos, estereotipados y rutinarios. Sus dificultades de establecer relaciones sociales, implican niveles de dependencia que dificultan adquirir un nivel de actividad física normal, por lo que muchos de ellos presentan sobrepeso y obesidad.

El estilo de vida moderno occidental, tienen el sedentarismo y el consumo excesivo de calorías dentro de sus características principales, que tienen consecuencias como el sobrepeso y la obesidad en la mayoría de menores en nuestro país, de las cuales no están excluidas los niños y niñas con discapacidad, como las personas con Trastorno Autista.

Esto implica la necesidad de desarrollar nuevas formas de intervención que promuevan la actividad física que sean atractivas y motivadoras. La Zooterapia se propone como una intervención terapéutica psicomotriz a través de sesiones en que se utilizan mascotas caninas que estimulan situaciones de encuentro social y momentos de actividad física de moderada a alta intensidad. Mediciones antropométricas, cuestionarios, entrevistas y el registro de todo el proceso sistematizado en un diario son parte de las evaluaciones que tratan de medir el impacto de la Zooterapia Canina en la salud integral del niño con trastorno autista y sobrepeso.

Los resultados cuantitativos y cualitativos son analizados mediante un análisis mixto, que permite concluir en este estudio de caso (n=1); basados en la disminución del I.M.C, la disminución de la R.C.C., el aumento en la cantidad de minutos de actividad física moderada del IPAQ y la cantidad e intensidad de momentos de actividad física moderada a intensa registrados en el Diario de Registro Anecdótico; que el niño autista tuvo un aumento en los niveles de actividad física resultado de la aplicación de la Zooterapia.

En este mismo sentido el aumento en las conductas prosociales, medido mediante la Tabla de Cotejo de conductas prosociales, corroborado por el análisis de contenido del Diario de Registro Anecdótico y por el análisis de contenido de entrevistas y cuestionarios de evaluación de Zooterapia Canina; permiten verificar un aumento en la capacidad de establecer relaciones sociales del niño como resultado de la aplicación de la Zooterapia Canina. Cuestionarios sobre nivel de independencia y autonomía (índice de Barthel), nivel de funcionalidad (L.S.P) y Evaluación Estilos de Vida SF 36 permiten describir los efectos del Trastorno Autista en el niño.

Cumaná 2010, Universidad de Oriente Núcleo de Sucre ,Díaz C., Meurys , Relatos de vida de dos (02) familias con niños autistas. Cumaná, Estado Sucre. 2009

Lo cierto es que cada persona dentro de la familia, es afectado por el autista de una manera diferente (Ana González Carbajal, 2003); en el caso de que existan otros hijos, puede haber rechazo, celos, agresión, entre otros; ya que estas personas necesitan más atención por parte de sus padres, por el tratamiento y los cuidados que requieren; sin embargo, ciertos hermanos puede que acepten el problema y apoyen a sus padres para que éstos puedan sobrellevar esa situación y logren con mayor fuerza enfrentar con más energía el miedo a lo desconocido, que en este caso es miembro del grupo familiar con condición autista. (Harris, 2001).

Por otro lado, cuando existe un miembro autista en la familia, se presentan algunos cambios en su dinámica diaria como son: agotamiento, resentimiento, responsabilidad genética, trastornos del estado de ánimo en los padres, la falta de apoyo de la familia extendida, aislamiento de la comunidad, problemas financieros, separación, divorcio, entre otros. Por tal motivo, (Riviére, 1997) expone lo siguiente:

“Cuando en la familia hay un autista no existe una relación adecuada o tal vez haya conflictos entre la pareja por el simple hecho, de que en algunos casos los padres no aceptan al niño que tiene el problema y algunos evaden su responsabilidad, incluso se presenta la separación y el divorcio; igualmente, puede presentarse una inadecuada comunicación y bajo nivel de aceptación y tolerancia, actitudes que pueden generarse como consecuencia de la falta de conocimiento e información que tienen para enfrentar un cuadro de autismo, lo cual, dificulta brindar apoyo a sus miembros y aún más cuando uno de ellos es autista. (CAIPA – SUCRE, 2002).

En este sentido, a nivel nacional se han creado distintas instituciones y se han diseñado diversos programas destinados a asistir y a ofrecer atención a la población con necesidades especiales, entre estos: compromisos a nivel visual, auditivo, motor y cognitivo. Con el fin de que dichas personas pudieran asistir a instituciones

especiales, unidades educativas, programas de bienestar y desarrollo estudiantil desde cero (0) años de edad y de acuerdo a su condición.

De acuerdo a esto, la Dirección de Educación Especial creada por el Ministerio de Educación, en una primera instancia de integración, creó aulas especiales, cuya acción estuvo orientada hacia la sensibilización de la comunidad educativa, con el fin de posibilitar la aceptación del niño con necesidades especiales en las escuelas regulares; también se encargó de capacitar al personal docentes implícitos dentro de dichas escuelas en todo lo relacionado con las técnicas necesarias para el trabajo con alumnos que presentan problemas de este tipo.

Por tanto, en La Modalidad De Educación Especial (1997), se expone que la integración de personas con discapacidades físicas y mentales ha sido objeto de estudio por distintos entes dispensadores de servicios, específicamente el Ministerio de Educación y la Dirección de Educación Especial en 1997, la cual establece el Modelo de Atención Educativa Integral de las personas con necesidades educativas especiales, “donde son considerados como sujetos de derecho, bajo un enfoque humanista social, con una misión holística biopsicosocial, que considera las potencialidades y características de su condición, manteniendo respeto a la diversidad”. Así como también “una visión sistémica que busca la interdisciplinariedad, a la articulación intra e intersectorial y la relación familia – escuela – comunidad, a fin de garantizar la atención educativa integral de esta población”.

Marco Teórico

La publicidad como proceso comunicativo

En el proceso de comunicación publicitaria, están presentes y jerarquizadas en el siguiente orden:

1) la función apelativa o conativa, que se entiende como “despertar el deseo de tener”, “persuadir”
2) la función poética, manifiesta en el uso de recursos retóricos específicos.
3) La referencial o representativa, que supone la exaltación del referente, de las virtudes del producto (se trata de connotar más que de denotar).

El lenguaje de la publicidad elude constantemente el significado conceptual de los signos que utiliza, con el propósito de impedir una interpretación o una actuación no deseada por parte de sus usuarios; sugiriendo significados valorativos y afectivos de claro valor hipnótico.

En cuanto a la función referencial, el mensaje publicitario tiene una orientación distinta a la de otras comunicaciones: no se trata de información denotativa sino connotativa, no de significado sino de sentidos. Se trata de una predicación especial, de un acto sémico de asociación de determinados sentidos a un producto; estos contenidos semánticos no hacen de ninguna manera referencia ni al producto ni a la realidad sino al sistema de valores vigentes en la sociedad en que este mensaje se origina y se reproduce. Más aún, frente al producto se da la exaltación de atributos que no tienen por qué responder a la realidad: su objetivo es despertar la adhesión y la implicación del receptor al producto. Casi siempre esta función exaltativa del producto se basa en una triple aseveración:

1. Está en plena conformidad con las normas técnicas más exigentes.

2. Da respuestas adecuadas a las aspiraciones del cliente.

3. Proporciona la revalorización psicológica o social de sus compradores.

La exaltación busca la adhesión inquebrantable, la implicación, para que el mensaje sea eficaz,; y ésta se logra mediante una identificación con la norma social establecida y por la coincidencia con los tabús y complejos que cada individuo tiene interiorizados, por ejemplo una crema dérmica femenina, no será mejor por su fórmula química, sino por la fuerza sugestiva de su lenguaje; el éxito del mensaje publicitario está en la autopresión que impone al individuo, éste inconscientemente va asumiendo como propias una serie de instancias impuestas.

Medios y soportes publicitarios

La publicidad se expresa a través de diversos canales o medios y soportes, y de acuerdo con ellos Alba de Diego:

- Impresa: en soporte impreso de diario, revistas carteles, octavillas, etc.

- Radiofónica: a través de la radio.

- Televisiva y cinematográfica.

Estos medios de comunicación no se limitan a transmitir mensajes, determinan en gran medida las características de los mismos: “El medio es el mensaje”.

Estos utilizan los siguientes signos:

1) Medios predominantemente icónicos: cuando pueden reproducir analógicamente la realidad; tienen alta capacidad de representación (cine, televisión).

2) Medios indiciales: no representan la realidad sino que la sugieren; la implicación del receptor es absolutamente necesaria (radiofónica).

3) Medios simbólicos: actúan a través de códigos culturales, totalmente convencionalizados e independientes de sus referentes; todos los medios que basan su comunicación en la escritura o la música, que impiden el acceso a la comunicación de los no expertos (periódicos, prensa escrita).
En la caracterización de los soportes y medios publicitarios también es

necesario tomar en cuenta que la relación entre el medio y la realidad puede darse sincrónica y acrónicamente, según coincida o no el contexto de emisión de los mensajes y el ámbito en los que se reciben. También importa el grado de implicación de los receptores y el modo en que los medios condicionan las posibles actuaciones de la audiencia, como lo hizo el teórico canadiense de la comunicación de los medios McLuhan distinguiendo medios fríos y cálidos. **(Grimaldi Herrera, C 2009).**

Marketing Digital

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

Diferencia entre Marketing tradicional y digital

Existen 2 características que los diferencian:
Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre las preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón. **(Quijije, Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón 2016)**

Objetivos de la Publicidad

El objetivo o finalidad principal de la publicidad es aumentar el conocimiento de algo o de alguien, y sobre todo conseguir los fines y objetivos de una empresa u organización, la publicidad puede perseguir objetivos más específicos y concretos. El lenguaje publicitario es en definitiva la intención de cualquier mensaje, que se transmite al público por dos razones:
Informar

La publicidad llega a un público objetivo a través de los medios de comunicación. Un ejemplo puede ser, una simple tarjeta donde se anuncia una reunión de un determinado colectivo y se indica el lugar y la hora de celebración.

Persuadir: para que el receptor del mensaje se interese, en la tarjeta deberíamos indicar la razón de la reunión, y de esta forma poder interesar a la mayor cantidad posible de personas para que acudan a dicha reunión.

Siempre deberá existir un objetivo informativo en nuestros mensajes publicitarios. Una empresa invierte en publicidad porque cree que es un medio para que las personas adquieran sus productos o servicios, y si es posible que los usen siempre.

La empresa debe desarrollar y planificar eficazmente sus campañas de publicidad para la obtención de los mayores beneficios posibles, que justifiquen plenamente las inversiones publicitarias realizadas. **(Pedro Rubio 2008)**

BTL como medio alternativo en la sociedad

El BTL no es solo venta personal (face to face) o correo directo como en muchos casos se cree. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos.
El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV, a este último por el zapping, que en términos de publicidad es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo.
Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio. En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predican los llamados gurús - y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.23 Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor -que muchos ignoran - no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años.
En el último tiempo no solo los productos han cambiado, se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales.
El crecimiento de las poblaciones urbanas, las ciudades periféricas autosuficientes - con seguridad privada impenetrable - son algo que se está viendo por todos nuestros países, el congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa; los cambios solo comienzan a producirse, no es posible ignorarlos, y esto solo es el comienzo.
Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho más creativas y originales. Los BTL nos ofrecen muchos ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.
La frase "adaptarse a los cambios", "renovarse o desaparecer" tiene y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.
Entre las principales características que tenemos están:

- Creatividad.
- Sentido de oportunidad.
- Crea novedosos canales para comunicar mensajes. (**Alfredo Hoyos Zavala, 2010)**

Marco Conceptual

Publicidad

La publicidad es de cierta manera una parte inevitable de nuestra vida diaria, no importa dónde nos encontremos, la publicidad está con nosotros ya sea a direccionarnos a comprar productos o servicios nuevos, a dejar malos hábitos, apoyos a causas sociales y hasta en lo político. La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana desde tiempos antiguos. De 5 ó 6 mil años de historia de la publicidad, hasta la época actual de la TV por cable o por internet, la evolución de la publicidad más importante empezó cuando Estados Unidos apareció como la gran nación industrial hace aproximadamente 100 años. (**Alfredo Hoyos Zavala, 2010)**

Autismo

El autismo es un trastorno generalizado del desarrollo que se caracteriza por la presencia de alteraciones en tres grandes áreas: (1) en la interacción social, (2) en la comunicación y (3) en la exibilidad conductual, cognitiva y de intereses. El autismo es un trastorno muy diverso por la variedad de “síntomas” y por los múltiples grados de afectación que presentan los sujetos; aunque en todas las personas autistas se observan alteraciones en las tres áreas antes mencionadas, cada uno es completamente diferente a los demás en cuanto al nivel de gravedad, por ésta razón se ha establecido el concepto de “espectro autista”. Un espectro es una distribución ordenada de las cualidades de un fenómeno u objeto, por lo tanto se llama espectro autista al extenso “abanico” de indicadores de autismo desde sus manifestaciones más severas hasta las más super ciales, y en conjunto representa el “nivel de afectación” que presenta cada persona autista en cierto momento de su vida. Ocurre un caso de autismo (TEA) por cada 150 nacimientos y por cada mujer hay cuatro hombres. Más del 40% de esta población presenta de ciencias intelectuales y todas las razas humanas independientemente de su condición socioeconómica. Pueden ocurrir dos o más casos entre hermanos de una misma familia y suceder incluso en gemelos. Puede estar asociado a ceguera, epilepsia, esclerosis tuberosa, trastornos del sueño etc. Cuando no está asociado a una condición médica grave su promedio de vida es igual al de la población normal. **(Vásquez Ramírez, Mario Alberto 2015)**

Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla se utiliza para tener resultados rápidamente con recursos limitados, mediante métodos fuera de lo común. Los productos en la escena son introducciones planeadas de una marca o producto en una película, programa de televisión o cualquier otro programa mediático. El conjunto del entretenimiento y la publicidad, con marcas en el guion de una película, programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento se le llama advertainment. **(García Govea, M., Medina Chacón, R. y Moreno Dávila, J, 2012)**

Publicidad social

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada,1 intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

A priori, el elemento más singular de esta definición2 es su parte final. Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. **(Alvarado López, María Cruz, 2005)**

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

Explicativa: Realizaremos una investigación explicativa,porqu tomamos en cuenta el hecho de que nuestra investigación está en parte fundamentada en identificar el problema principal, a lo largo del mismo. Hacemos referencia a huecos de información en nuestra sociedad que no permiten que el autismo en sí sea comprendido en su totalidad.
La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, subrayando las partes de más peso dentro de una teoría de referencia,
que sacan a la luz las generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen y se reproducen día a día y no contribuyen del todo a nuestro avance como sociedad.

Queremos destacar el objeto, hecho o fenómeno el cual requiere no solo una explicación, sino un desarrollo que nos lleve a las siguientes fases de esta investigación.

Investigación de campo: Porque es necesario hacer un levantamiento de información que es crucial y que solamente se encuentra en la fundación “Manos unidas por Autismo”, como experiencias, eventos y sobretodo testimonios. Este método nos permitirá conocer mas a fondo las entrañas del espectro del síndrome, para en las siguientes etapas captar las partes mas importantes.

Investigación documental: Esta investigación esta documentada en la lectura y depuración de información sacadas de libros, artículos y revistas que con el pasar del tiempo hemos extraído para analizar los fenómenos ocurridos en nuestra sociedad, utilizando técnicas muy precisas las cuales fueron tomadas de fuentes metódicamente aplicadas y aprobadas por personalidades acreditadas por sus carreras exitosas referentes al tema expuesto.

Métodos de Investigación

Inductivo: Nos servirá para entrar en los detalles que al final conformarán los datos mas trascendentes y determinantes para la investigación.

Sintético: Se profundizará en cada detalle, para llevar el aspecto general a un punto mas claro.

Analítico: Con imparcialidad y objetividad se realizará un estudio minucioso.

Técnicas e instrumentos.

Entrevista: Se utilizará esta técnica de recopilación de información para obtenerla directamente desde la gente, quienes ofrecen la mejor información y posiblemente mas concreta, la cual no se encuentra en libros o artículos, sino desde la percepción de otros, esto ofrece información muy objetiva y valiosa.

Observación: método por el cual se obtendrán informaciones más reales y francas sobre la situación evidente. Esto permite sopesar los hechos y circunstancias relacionadas. Lo mejor de este método es que permite basar la investigación en lo que se ve, imparcialmente, lo que se percibe y lo que se siente al presenciar el ambiente de trabajo, lo cual nos deja una opinión propia y limpia.

Bibliografía

• Anaya Nieto, D (2002) “Diagnóstico en educación” Madrid: Editorial Sanz y Torres.

• Beltran, J (1995) “Psicología de la educación” Madrid : Editorial Edudema..

• Coll, C (1987) “Psicología y curriculum” Editorial Paidos. Barcelona.

• Coll, C; Palacios, J y Marchesi, A (1997) “Desarrollo psicológico y educación” Volumen I, II, III. Madrid : Editorial Alianza.

• Monfort, M (2001) “En la mente” Madrid : Editorial Entha.

Vázquez Ramírez, Mario Alberto, (2015), La Atención Educativa de los alumnos con Trastornos del Espectro Autista, México : Departamento de Educación Especial.

- Hoyos Zavala, A.(2014) : *"Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador",* en Observatorio de la Economía Latinoamericana
- *Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “Marketing digital”, Revista Contribuciones a la Economía*
- García Govea, M., Medina Chacón, R. y Moreno Dávila, J.(2012) : *"El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia",* en Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Grimaldi Herrera, C.(2009): *Persuasión: propaganda y publicidad,* en Contribuciones a las Ciencias Sociales.

Esquema preliminar de contenido

CAPITULO I

Marco Teórico

1.1 PUBLICIDAD

1.1.1 La publicidad como proceso comunicativo

1.1.2 Medios y soportes publicitarios

1.1.3 Marketing Digital

1.1.4 Diferencia entre Marketing tradicional y digital

1.1.5 Objetivos de la Publicidad

1.1.6 BTL Como medio alternativo en la sociedad

1.1.7 Medios alternativos

1.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.2.1 Concepto de Campaña Publicitaria

1.2.2 Tipos de Campaña Publicitaria

1.2.3 Concepto comunicativo

1.2.4 Concepto de comunicación corporativa

1.2.5 Imagen - Imagen corporativa

1.2.6 Relaciones públicas

1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.3.1 Medios de comunicación masiva

1.3.2 Publicidad exterior

1.3.2.1 Medios convencionales y no convencionales

1.3.2.2 Concepto de publicidad de Guerrilla o Bellow the line

1.3.3 Impacto de las redes sociales en la publicidad

1.3.4 Los medios de comunicación en Republica Dominicana

1.4 FUNDACIÓN MANOS UNIDAS POR AUTISMO

1.4.3 Misión, visión y valores
1.4.4 Eventos realizados

CAPITULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS
2.1 Tipo de Investigación
2.2 Métodos de Investigación
2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación
2.4 Población y muestra
2.4 Diagnostico de la situación actual
2.5 Tabulación de encuesta y resultado de la encuesta
2.6 Resultado de entrevista
CAPITULO III
PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA

3.1 Brief
3.1.1 Racional Creativo
3.1.2 Estrategia Creativa
3.1.3 Plan de medios
3.1.4 Presupuesto
3.2 Proceso creativo
3.2.1 Propuestas de bocetos digitales
3.2.2 Propuesta seleccionada
3.2.3 Marca Principal
3.3 Fases de la campaña
3.4 Montaje de las piezas
3.4.1.1 Vallas
3.4.1.2 Paradas de autobuses
3.4.1.3 Centros comerciales
3.4.1.4 Redes sociales

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Anexos.

3.4 Justificación

Uno de los grandes problemas del autismo con la sociedad es que la mayoría de la gente no sabe como lidiar con las personas que sufren este síndrome, ya que no están informados acerca de lo que es y cuales son sus síntomas.

Los síntomas del desorden desconectan al autista del mundo que los rodea. Este es un trastorno neurológico que afecta el funcionamiento del cerebro, impacta a su desarrollo normal en áreas relacionadas con la interacción social y las habilidades comunicativas, aparece a partir de los 3 anos de edad y perdura para toda la vida.

Los comportamientos del autismo pueden ser de leves a graves, como por ejemplo:

- Dificultad en juntarse con otros niños
- Insistencia en todo idéntico, resistencia a cambios de rutina
- Risa y sonrisa inapropiadas
- Ningún temor real a los peligros
- Poco o ningún contacto visual
- Insensible a métodos normales de enseñanza
- Juegos raros ininterrumpidos
- Aparente insensibilidad al dolor
- Ecolalia (repetición de palabras y frases en vez de un lenguaje normal)
- Prefiere estar solo; posee una manera reservada
- Puede no querer abrazos de cariño o puede arrimarse cariñosamente
- Hace girar los objetos
- Demasiada o poca actividad física que se manifiesta en lo extremo
- Las rabietas; exhibe angustia sin ninguna razón aparente
- No responde a indicaciones verbales; actúa como si fuera sordo
- Apego inapropiado a objetos
- Habilidades motoras y actividades motoras finas desiguales
- Dificultad en expresar sus necesidades; emplean los gestos o señalan a los objetos en vez de usar palabras.”

La meta de este proyecto detratar este problema social para concientizar y educar a la sociedad sobre este síndrome que puede estar en cualquier hogar sin importar cultura, raza, modo de vida, etc. En fin, este síndrome no tiene fronteras; buscamos la comprensión, amor, apoyo y comprensión que estas personas merecen tener.

El autismo es un tema en que es necesario profundizar, ya que hay tantos tipos de autismo como personas que lo padecen, 1 de cada 150 personas sufre de autismo y cabe destacar que en sociedades como la nuestra el síndrome del espectro autista es confundible con otros traumas u otros síndromes por la falta de documentación acerca de este.

Estos huecos de información pueden ser sellados permanentemente tomando las medidas pertinentes para lograr alimentar de información a nuestra sociedad.

Hay que cambiar el paradigma y dar a entender el hecho de que las personas autistas no son personas retrasadas, sino que, son personas con dotes especiales y tienen mayor capacidad de procesar información que un ser humano promedio, según estudios. La comprensión de este hecho es lo que queremos llevar a la sociedad, que no haya un trato de lastima, sino, comprender lo extraordinario de su condición y que pueden ser insertados a la sociedad.

