

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

**TEMA**

**EL AUTISMO : “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y DE APOYO  
PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

**AUTORES**

**ELISA ORTEGA SOLÓRZANO**

**JORGE PICO BRIONES**

**DIRECTOR**

**ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA**

**AÑO**

**2011**

## AGRADECIMIENTO

*Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a Dios. A mis padres, por apoyarme en cada decisión que tomé. A mi hermanita que a pesar de ser la menor es más madura que yo. A José Félix Moreno que en el último semestre me ayudó muchísimo y estuvo siempre pendiente y ayudándome. Pero más que nada agradezco a una mujer muy especial, de quien aprendí muchas cosas, quien tuvo que lidiar conmigo muchas veces y que hoy ya no está con nosotros, doy gracias mi abuelita Isaura Gálvez.*

*Elisa Mariel Ortega Solórzano*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por darme todo lo que tengo hasta el día de hoy. A mi familia por estar cuando necesite de su apoyo, pero especialmente a mis padres por su esfuerzo, dedicación y educación que me han brindado y han hecho la persona que soy ahora. A mis amigos que al pasar de los años he conocido y ahora son parte de mi vida.*

*Jorge Andrés Pico Briones*

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a mi familia y a mis padres principalmente, ya que sin su esfuerzo y preocupación por mí y mi educación, no hubiese llegado donde me encuentro hoy. También a las personas que tuvieron que ver directa o indirectamente con las decisiones que me llevaron a escoger esta carrera; profesores y amigos de escuela, colegio y universidad.*

*Elisa Mariel Ortega Solórzano*

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a mi familia que es lo más importante y valioso que tengo, especialmente a mis padres por ser mi apoyo incondicional, espiritual y anímico en mi vida. A mis amigos por su preocupación, su amistad honesta, leal y recíproca que me brindan cada día. A dos personas que no están en forma física pero estarían muy orgullosos de este logro, para mi abuelo Fausto Briones León y mi prima Nora Andrea Cruz Pico.*

*Jorge Andrés Pico Briones*

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL).

**FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL  
TRIBUNAL DE GRADO**

---

**ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA  
DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

**FIRMA MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

---

**ELISA MARIEL ORTEGA SOLÓRZANO**

---

**JORGE ANRÉS PICO BRIONES**



## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil existe desconocimiento acerca del trastorno de desarrollo denominado como autismo. Dicho trastorno puede afectar a cualquier persona

, independientemente de su nivel socio-económico, sexo o edad.

El proyecto desarrollará estos temas mediante piezas gráficas e informativas, además de producir un documental que cuente con toda la información necesaria relacionada a este trastorno, así como también testimonios reales de pacientes y especialistas que analizarán el tema desde sus orígenes hasta la actualidad.

El autismo afecta a la comunicación, imaginación, planificación y reciprocidad emocional. Muchas personas en nuestro país desconocen las características, causas, tipos y tratamientos del autismo y con el fin de proporcionar toda la información necesaria a quienes conviven con personas que padecen este síndrome se realizaría esta Campaña de comunicación y de apoyo.

El Síndrome autista es un trastorno que deriva del Sistema Nervioso Central y afecta a quien lo padece y a la gente en su entorno. Por tanto, se debe saber cómo reconocer los síntomas que se van presentando para de esta manera poder ayudar al individuo afectado antes que sea muy tarde.

El autismo es un síndrome que se caracteriza por un lenguaje verbal escueto (más del 50% de los autistas carece totalmente de lenguaje verbal), dificultades sensoriales debido a una inadecuada respuesta a los estímulos externos, falta de reciprocidad en la relación social, entre otros. Se manifiesta generalmente entre el primer y tercer año de vida del individuo y se puede confundir con otras discapacidades o trastornos.

# ÍNDICE GENERAL

<b>1. GENERALIDADES.....</b>	<b>15</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	15
1.2 ANTECEDENTES .....	15
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
<b>2 ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>17</b>
2.1 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO .....	18
2.2 DESARROLLO DE LA ENCUESTA.....	19
2.2.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	19
2.3 TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	22
2.4 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	27
<b>3 PLAN PARA DESARROLLO .....</b>	<b>28</b>
3.1 PLAN DE DESARROLLO PARA LA CAMPAÑA .....	29
3.2 PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA .....	29
3.3 ÁMBITO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	29
3.4 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	30
3.5 ANÁLISIS F.O.D.A. ....	30
3.5.1 FORTALEZAS .....	30
3.5.2 OPORTUNIDADES .....	30
3.5.3 DEBILIDADES .....	31
3.5.4 AMENAZAS .....	31
3.6 ESTRATEGIAS .....	31
<b>4 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO .....</b>	<b>32</b>
4.1 MANUAL DE DISEÑO DE CAMPAÑA.....	33
4.1.1 INTRODUCCIÓN .....	33
4.1.2 DEFINICIÓN DE MARCA.....	33
4.2 EQUIPO DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....	34
4.2.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL PROYECTO .....	34
4.3 IDENTIFICACIÓN.....	35
4.4 ELEMENTOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS .....	35
4.4.1 ISOTIPO.....	35
4.4.2 GRAFIMETRÍA .....	36
4.4.3 ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO .....	37
4.4.4 REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO DEL ISOTIPO.....	37
4.4.5 TIPOGRAFÍA.....	38
4.4.6 COLORES PARA LA IMAGEN DE CAMPAÑA .....	38
4.4.7 ACROMATISMO O ESCALA DE GRISES .....	39
4.4.8 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO .....	40
4.5 PAPELERÍA .....	42
4.5.1 HOJA A4 .....	43
4.5.2 SOBRE.....	43
4.5.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	44
4.6 PORTADA DE CD .....	44
4.6.1 CD.....	44
4.7 EXTERIORES .....	45
4.7.1 VESTIMENTA .....	45
4.7.2 TAZA.....	46

4.7.3	BOLÍGRAFOS .....	46
4.8	PIEZAS AUDIOVISUALES .....	46
4.8.1	DOCUMENTAL.....	46
4.8.2	CONSIDERACIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO .....	47
4.9	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	47
4.9.1	PREPRODUCCIÓN .....	47
4.9.2	ARGUMENTO .....	48
4.9.3	GUIÓN LITERARIO.....	48
4.9.4	GUIÓN TÉCNICO .....	50
4.9.5	DETALLE DEL SET Y LOCACIÓN .....	51
4.9.6	PRODUCCIÓN.....	52
4.9.6	POSTPRODUCCIÓN.....	52
4.10	PIEZAS GRÁFICAS.....	53
4.10.1	AFICHES.....	53
4.10.2	BANNER HUMANO .....	54
4.10.3	MANUAL DIDÁCTICO PARA LA CAMPAÑA .....	55
4.11	BLOG.....	56
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DE INGRESOS Y EGRESOS .....</b>	<b>57</b>
5.1	PRESUPUESTOS E INVERSIÓN.....	58
5.1.1	GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS TRIMESTRALES.....	59
5.1.2	GASTOS DE PUBLICIDAD.....	59
5.1.3	GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS.....	60
5.1.4	GASTOS DE ALQUILER.....	60
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
6.1	CONCLUSIONES .....	62
6.2	RECOMENDACIONES .....	62
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>
	ANEXO 1 .....	64
	ANEXO 2 .....	65
	ANEXO 3 .....	66
	ANEXO 4.....	67
	ANEXO 5 .....	68
	ANEXO 6.....	69
	ANEXO 7.....	69
	ANEXO 7.....	70

# ÍNDICE DE FIGURAS

## Capítulo 2

FIGURA 2-1 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 1.....	22
FIGURA 2- 2 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 2.....	22
FIGURA 2- 3 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 3.....	23
FIGURA 2- 4 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 4.....	23
FIGURA 2- 5 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 5.....	24
FIGURA 2- 6 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 6.....	24
FIGURA 2- 7 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 7.....	25
FIGURA 2- 8 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 8.....	25
FIGURA 2- 9 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 9.....	26
FIGURA 2- 10 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 10.....	26
FIGURA 2- 11 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 11.....	27

## Capítulo 4

FIGURA 4 - 1 ISOTIPO DE LA CAMPAÑA. ....	36
FIGURA 4 - 2 GRAFIMETRÍA DEL ISOTIPO. ....	36
FIGURA 4 - 3 ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO.....	37
FIGURA 4 - 4 TAMAÑO MÍNIMO DEL ISOTIPO.....	37
FIGURA 4 - 5 TIPOGRAFÍA DE LA IMAGEN DE CAMPAÑA.....	38
FIGURA 4 - 6 COLORES DE LA IMAGEN DE CAMPAÑA.....	39
FIGURA 4 - 7 ESCALA DE GRISES.....	39
FIGURA 4 - 8 ISOTIPO EN POSITIVO.....	40
FIGURA 4 - 9 ISOTIPO EN NEGATIVO. ....	40
FIGURA 4 - 10 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO 1.....	41
FIGURA 4 - 11 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO 3.....	41
FIGURA 4 - 12 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO 2.....	41
FIGURA 4 - 13 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO. ....	42
FIGURA 4 - 14 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO. ....	42
FIGURA 4 - 15 PAPELERÍA DE LA CAMPAÑA- HOJA. ....	43
FIGURA 4 - 16 PAPELERÍA DE LA CAMPAÑA- SOBRES. ....	44
FIGURA 4 - 17 PAPELERÍA DE LA CAMPAÑA- TARJETAS DE PRESENTACIÓN. ....	44
FIGURA 4 - 18 IMPRESIÓN SOBRE CD. ....	44
FIGURA 4 - 19 ISOTIPO EN CAMISETAS.....	45
FIGURA 4 - 20 ISOTIPO EN GORRAS. ....	45
FIGURA 4 - 21 TAZA CON ISOTIPO IMPRESO. ....	46
FIGURA 4 - 22 BOLÍGRAFOS ESTAMPADOS.....	46
FIGURA 4 - 23 DISEÑOS AFICHES. ....	54
FIGURA 4 - 24 DISEÑOS BANNER HUMANO. ....	55
FIGURA 4 - 25 MANUAL INFORMATIVO.....	55
FIGURA 4 - 26 IMAGEN BLOG DE LA CAMPAÑA .....	56

# INDICE DE TABLAS

## *Capítulo 2*

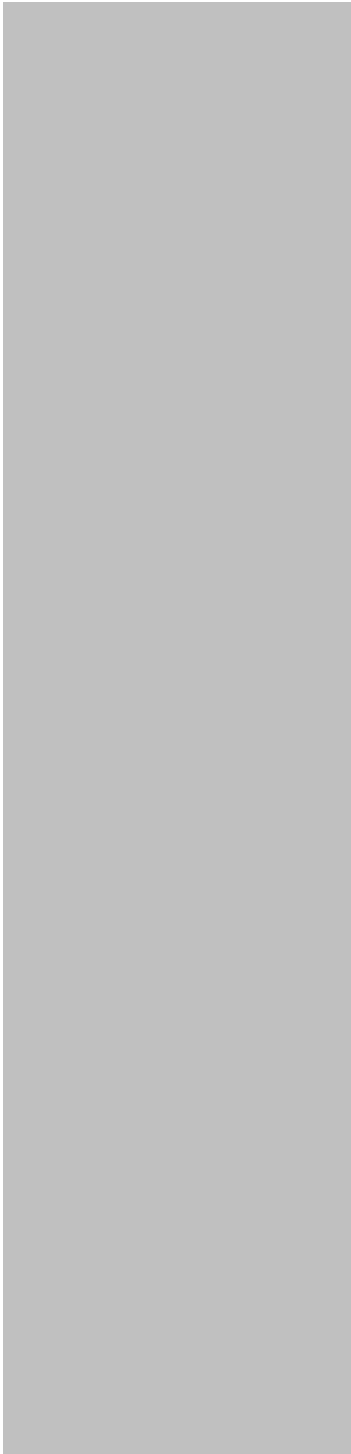
TABLA 2 - 1 POBLACIÓN DE GUAYAQUIL 2010 .....	18
---	----

## *Capítulo 4*

TABLA 4 - 1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL PROYECTO. ....	35
TABLA 4 - 2 GUIÓN TÉCNICO. ....	50-51

## *Capítulo 5*

TABLA 5 - 1 PRESUPUESTO GENERAL. ....	58
TABLA 5 - 2 GASTOS BÁSICOS TRIMESTRALES .....	59
TABLA 5 - 3 GASTOS DE PUBLICIDAD .....	59
TABLA 5 - 4 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS .....	60
TABLA 5 - 5 GASTOS DE ALQUILER .....	60



**CAPÍTULO 1**  
**GENERALIDADES**

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. INTRODUCCIÓN

El Síndrome autista es un trastorno que deriva del Sistema Nervioso Central y afecta a quien lo padece y a la gente en su entorno. Por tanto, se debe saber cómo reconocer los síntomas que se van presentando para de esta manera poder ayudar al individuo afectado antes que sea muy tarde.

El autismo es un síndrome que se caracteriza por un lenguaje verbal escueto (más del 50% de los autistas carece totalmente de lenguaje verbal), dificultades sensoriales debido a una inadecuada respuesta a los estímulos externos, falta de reciprocidad en la relación social, entre otros. Se manifiesta generalmente entre el primer y tercer año de vida del individuo y se puede confundir con otras discapacidades o trastornos.

### 1.2. ANTECEDENTES

La clasificación médica del autismo no ocurrió hasta 1943, cuando el Dr. Leo Kanner, del Hospital John Hopkins, estudió a un grupo de 11 niños e introdujo la caracterización “*autismo infantil temprano*”. Al mismo tiempo un científico austríaco, el Dr. Hans Asperger, utilizó coincidentemente el término *psicopatía autista* en niños que exhibían características similares. El trabajo del Dr. Asperger, sin embargo, no fue reconocido hasta 1981.

Kanner reportó que 3 de los 11 niños no hablaban y los demás no utilizaban las capacidades lingüísticas que poseían. También notó un comportamiento auto-estimulador y "extraños" movimientos en aquellos niños. Por su lado, Asperger notó, más bien, sus intereses intensos e inusuales, su repetitividad de rutinas y su apego a ciertos objetos, lo cual era muy diferente al autismo de alto rendimiento, ya que en el experimento de Asperger todos hablaban. Indicó que algunos de estos niños hablaban como "pequeños profesores" acerca de su área de interés, y propuso la teoría de que para tener éxito en las ciencias y el arte uno debía tener cierto nivel de autismo.

Aunque tanto Hans Asperger como Leo Kanner posiblemente observaron la misma condición, sus diferentes interpretaciones llevaron a la formulación del síndrome de Asperger, término utilizado por Lorna Wing lo que lo diferenciaba al *autismo de Kanner*.

### **1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

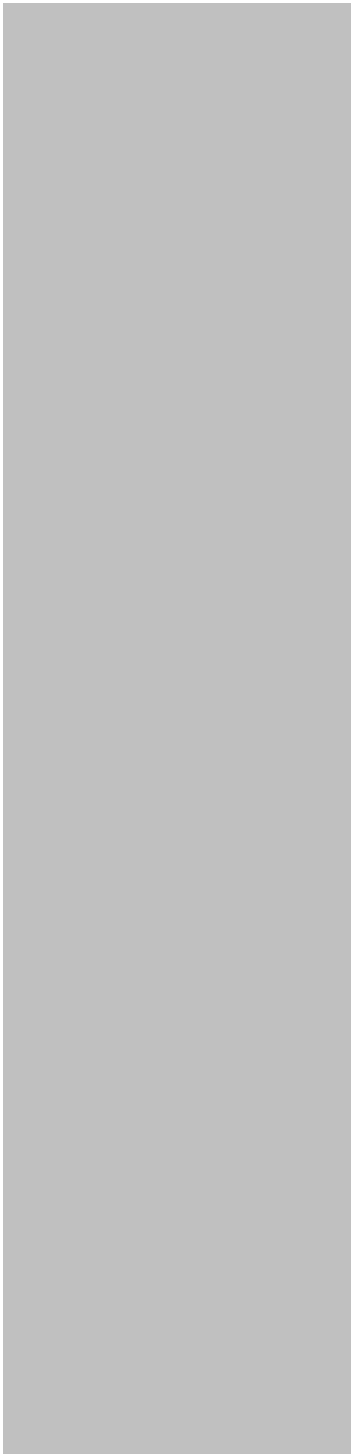
Comunicar a la sociedad sobre el autismo.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Con la finalidad de ayudar a la comunidad, se han creado los siguientes objetivos:

- Propagar el mensaje por medio de piezas gráficas tales como: trípticos, vallas, panfletos, posters, banners, etc.
- Difusión a través de redes sociales como Facebook, Twitter, y blogs.
- Creación de un documental.
- Impartir charlas educativas dictadas por especialistas en el tema.





**CAPÍTULO 2**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio de campo.

La población que se ha considerado para la realización de la investigación de campo, se concentra en la ciudad de Guayaquil y estará definida por adultos de 18 a 35 años de diferente índole ya sea social o económico.

Para determinar el grupo objetivo, se ha tomado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC, que se basan en las Proyecciones de Población 2001 – 2010 del Censo de Población y Vivienda.

#### Población Año 2010

Población Ciudad de Guayaquil	3.699.321
Población Adulta de 18 a 35 años de la Ciudad de Guayaquil	1'833.601

*Tabla 2 - 1 Población de Guayaquil 2010*

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En el año 2008, en la provincia del Guayas se registraron 7.798 partos en adolescentes menores de 20 años, un promedio de 1.114 cada mes. Los nacimientos se reportaron en las 28 áreas de salud de la provincia y en la maternidad de la Junta de Beneficencia, según un informe de la Dirección Provincial de Salud.

En el 2007 la situación era similar. De los 51.319 partos que ocurrieron en estos centros, 17.600 fueron de menores de 20 años; de estas, 3.989 tenían menos de 15.

## **2.2. DESARROLLO DE LA ENCUESTA**

### **2.2.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)**

**“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOBRE EL AUTISMO EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL”**

#### **Encuesta:**

La presente encuesta nos permitirá obtener información importante respecto a sus conocimientos acerca del autismo.

Sus respuestas dadas a continuación, serán de gran ayuda para desarrollar una campaña informativa acerca del autismo, de manera que sea más eficaz en cuanto a la provisión de la información al público en general.

Estamos seguros de que sus opiniones serán un gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información que nos proporcione.

#### **Encuesta autorizada por:**

**ESPOL-EDCOM: Ing. Edgar Salas Luzuriaga    [isalas@espol.edu.ec](mailto:isalas@espol.edu.ec)**

#### **Realizada por:**

**Elisa Ortega                    [eortega@espol.edu.ec](mailto:eortega@espol.edu.ec)**

**Jorge Pico                      [japico@espol.edu.ec](mailto:japico@espol.edu.ec)**

**MARQUE CON UNA X SUS RESPUESTAS****Sección 1: Características Generales del Encuestado**

1. **Género:**             Mujer             Hombre
2. **Edad:**                                 \_\_\_\_\_
3. **Señale el nivel de instrucción educativa que posee usted:**  
 Primaria     Secundaria     Superior    Otro: \_\_\_\_\_

**Sección 2: Conocimientos sobre Trastornos en las personas.**

1. **¿Ha escuchado usted acerca del AUTISMO?**  
 Sí             No
2. **¿Qué es para usted el AUTISMO?**  
 a) Un síndrome.  
 b) Una enfermedad incurable.  
 c) Un trastorno de desarrollo.  
 d) No opina.  
 e) Ninguna. Indique: \_\_\_\_\_

**Sección 3: Valoración humana.**

1. **¿Posee usted el conocimiento necesario para reconocer a un autista (persona con autismo)?**  
 Sí     ¿Cómo?: \_\_\_\_\_  
 No  
 No opina
2. **¿Es para usted importante el buen trato que se les debe dar a las personas con alguna necesidad especial (discapacitado)?**  
 Sí  
 No  
 No opina

**3. En base a la pregunta anterior ¿Por qué es importante el buen trato a personas con discapacidad?**

- f) Para sentirse bien como persona.
- g) Por algún beneficio económico
- h) Por tener la necesidad de hacerlo.
- i) Otro (Especificar): \_\_\_\_\_

**Sección 4: Factores psicológicos del entorno social o familiar**

**1. ¿Cuándo tiene algún problema, qué tipo de ayuda busca usted?**

- Familiar       Profesional

¿Por Qué?: \_\_\_\_\_

**2. ¿Ha visto campañas informativas sobre algún síndrome o trastorno en Guayaquil?**

- Sí
- No
- No contesta

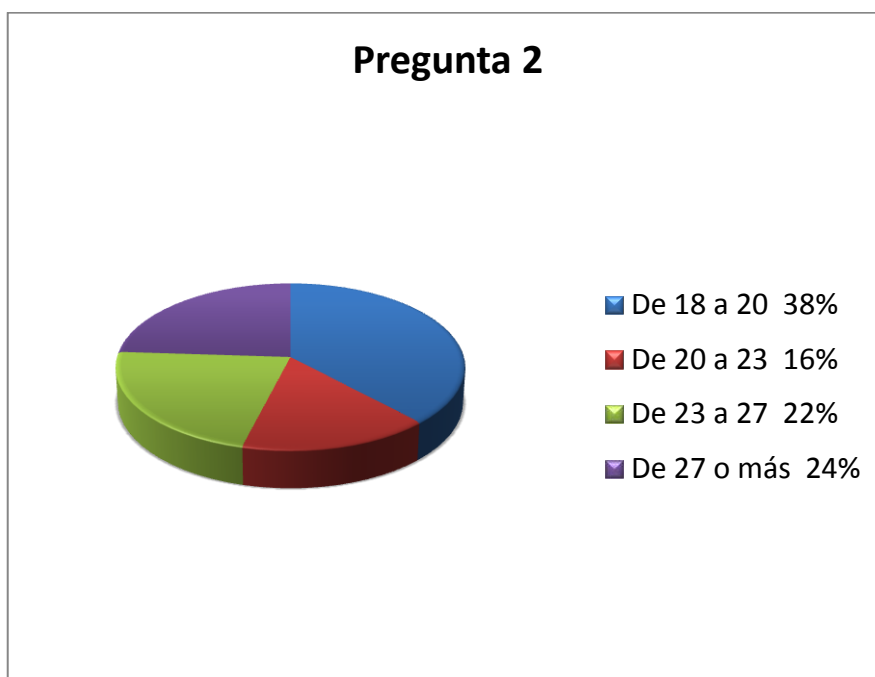
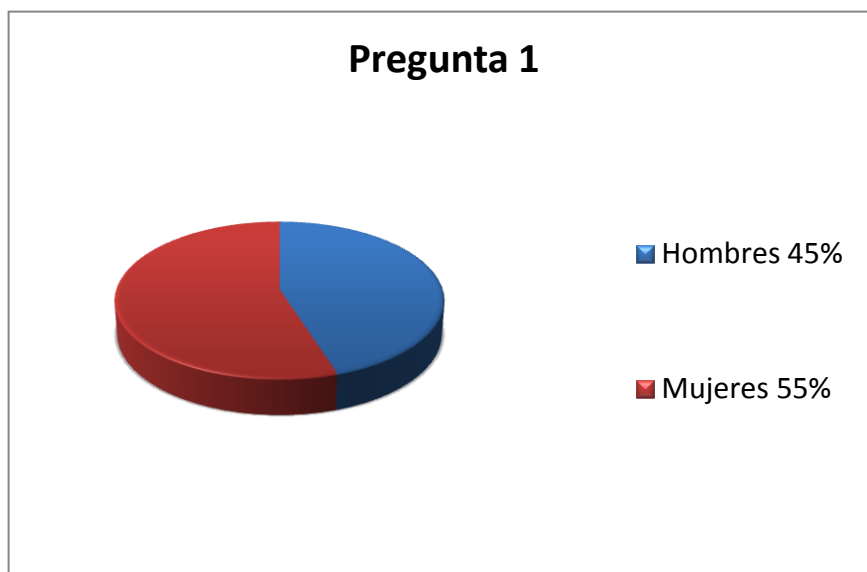
**3. ¿Estaría usted de acuerdo con la realización de una campaña informativa sobre síndromes o trastornos en la ciudad de Guayaquil?**

- Sí,       No       No contesta

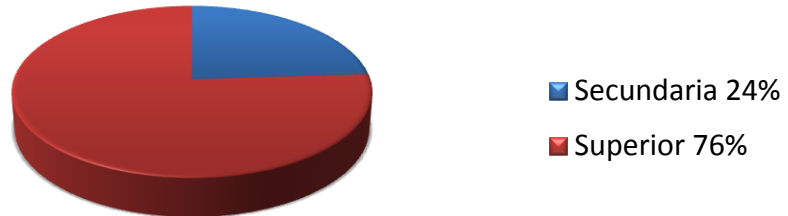
¿Por qué? \_\_\_\_\_

*Muchas gracias por responder a este cuestionario.*

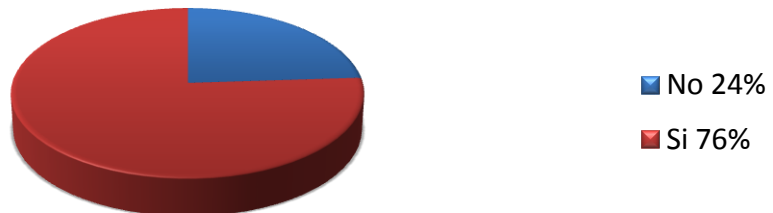
### 2.3. TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS



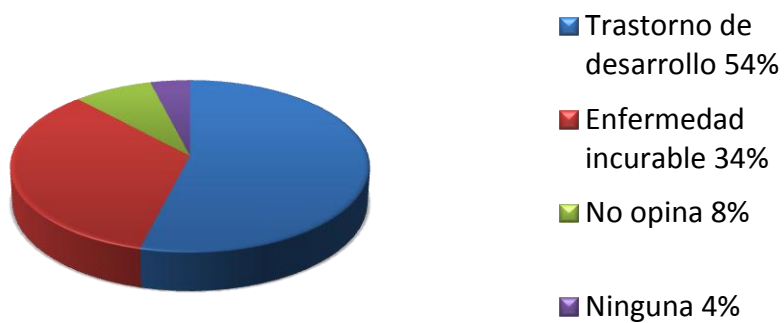
### Pregunta 3



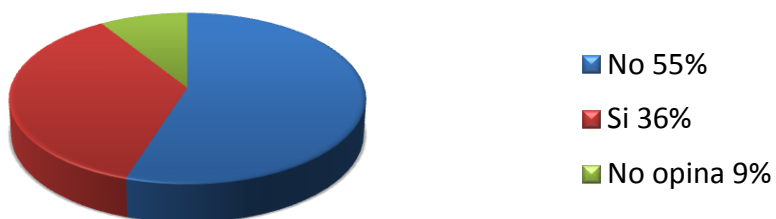
### Pregunta 4



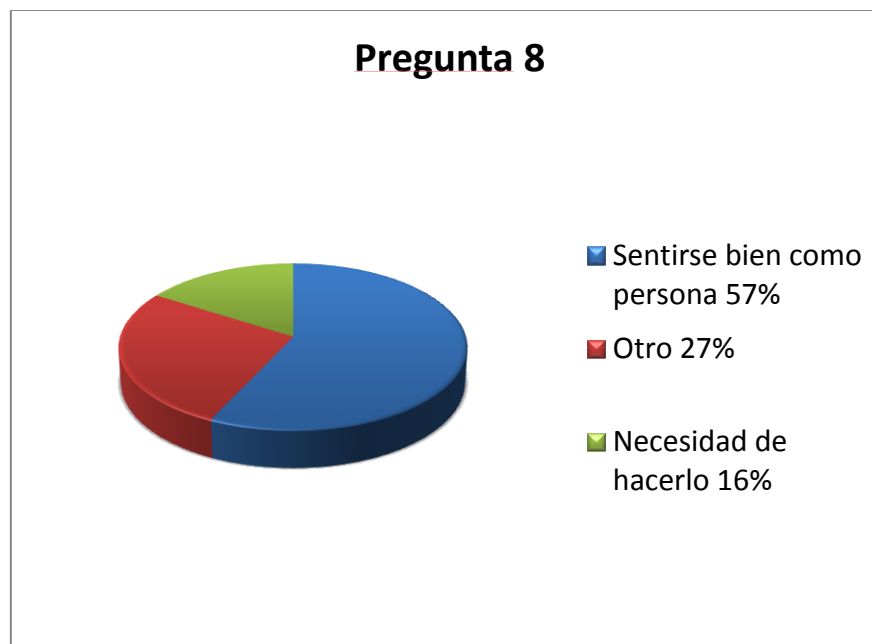
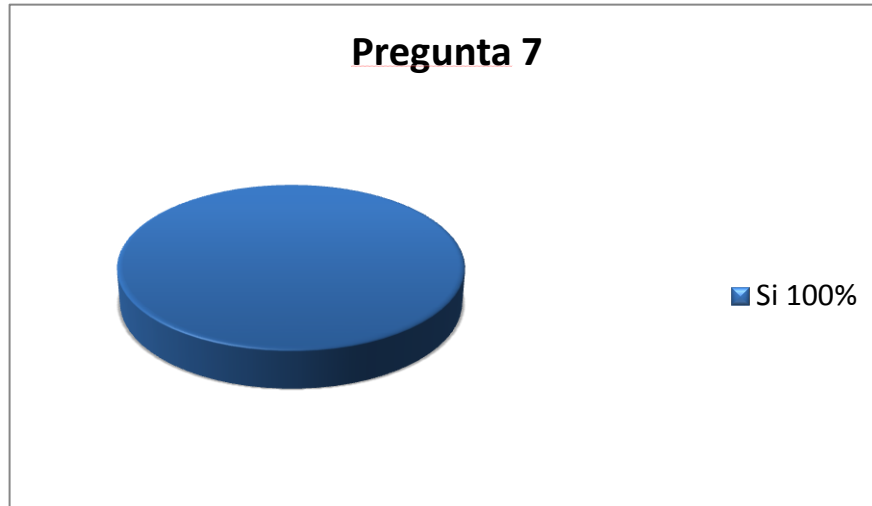
### Pregunta 5

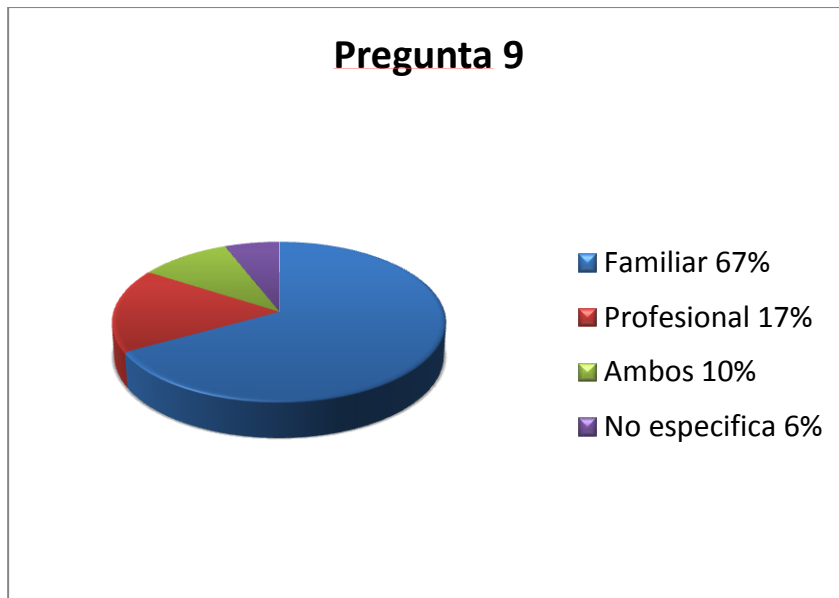


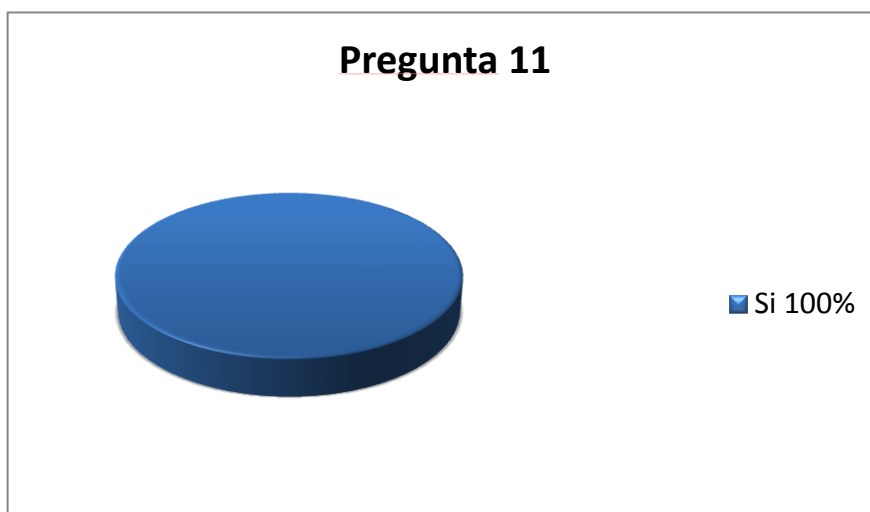
### Pregunta 6









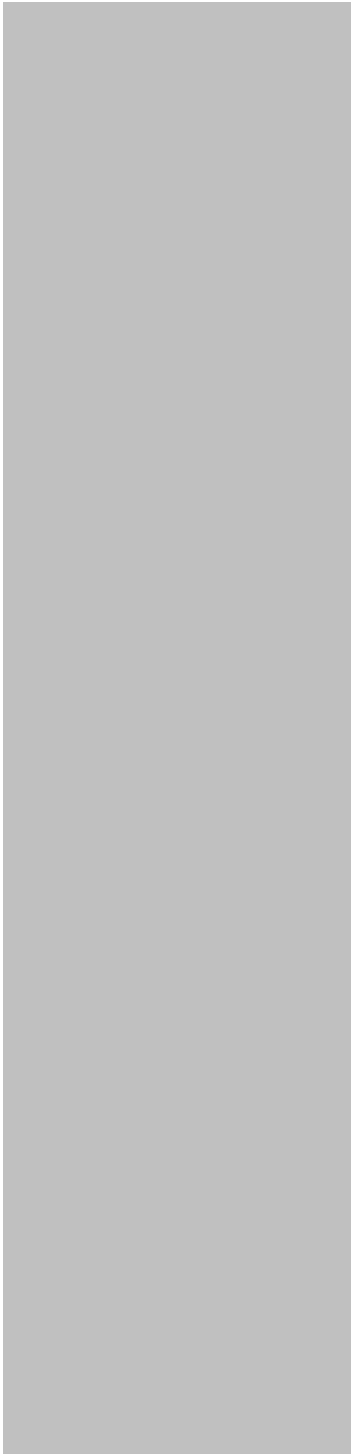


## 2.4. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

El resultado de las encuestas elaboradas permitirá una mejor orientación para el desarrollo de los elementos que conformarán la campaña, tales como afiches, banners y demás piezas gráficas, y especialmente para la elaboración del material audiovisual.

De los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

- Del total de personas encuestadas 55% (la mayor parte) fueron mujeres.
- El 76% de las personas que se encuestó ha escuchado acerca del Autismo.
- El 55% de encuestados sabe que el autismo es un trastorno de desarrollo.
- Un 55% cree que poseerán conocimiento necesario para reconocer a un autista.
- En su totalidad los encuestados están de acuerdo con el buen trato a las personas con algún tipo de discapacidad ya sea algún síndrome o trastorno
- Efecto primordial del buen trato en el discapacitado es, sentirse bien, así estima el 58% de los encuestados.
- El 67% de los encuestados buscan ayuda familiar cuando tienen un problema.
- La totalidad de los encuestados está de acuerdo en la realización de la campaña informativa acerca del Autismo en la ciudad de Guayaquil.



**CAPÍTULO 3**  
**PLAN DE DESARROLLO**

### **3. PLAN DE DESARROLLO**

#### **3.1. PLAN PARA DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

Para poder desarrollar la campaña se tienen diversas vías de comunicación a las cuales recurrir para que el grupo objetivo se informe a cerca de ella y conozca más sobre el proyecto que se llevará a cabo.

#### **3.2. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA**

El propósito de la campaña es comunicar a la población de Guayaquil a cerca del autismo, cómo reconocerlo , tratarlo y brindar a las personas que padecen este trastorno una vida sin discriminación..

#### **3.3. ÁMBITO PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

La campaña será dirigida a personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, pero por medio del uso de Internet (redes sociales, blogs, etc) se estima la campaña pueda llegar a más personas que se encuentran fuera de la ciudad, e inclusive fuera del país. De esta manera, podrán acceder a la información fácilmente y además dejar comentarios o compartir experiencias y consejos de manera gratuita.

El auspiciante designado para representar la campaña será el encargado de otorgar un centro de información al grupo objetivo. La información también estará disponible en lugares de concurrencia masiva.

Entre los posibles auspiciantes tenemos:

- Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
- Diario “EL UNIVERSO”
- MIES
- Fundación Guayaquil
- Fundación Entra a Mi Mundo
- CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidades)
- ETV Telerama
- UCSG
- Ecuavisa
- Teleamazonas
- ECTv (Ecuador Tv)

### 3.4. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para este tema se analizará la falta de conocimiento de diferentes enfermedades, síndromes desconocidos por una gran parte de los habitantes ecuatorianos.

Actualmente existen fundaciones y sitios especializados en el autismo, pero la falta de información e interés no permite el desarrollo de conocimiento.

El 13.5% de ecuatorianos tiene algún tipo de discapacidad, y de los mismos el 5% tiene autismo<sup>1</sup>.

Debido a los avances científicos, médicos y tecnológicos, se pueden reconocer ciertas enfermedades y trastornos que hace algunos años atrás era imposible diagnosticar. El autismo se da en todo nivel social y económico con características que pueden ser detectadas y tratadas a temprana edad.

El autista tendrá muchos cambios, entre ellos:

1. Interacción social: dificultad en las relaciones sociales, por ejemplo se muestran distantes e indiferentes.
2. Comunicación social: dificultad con la comunicación verbal y no verbal, por ejemplo no llegan a entender del todo el significado de gestos, de expresiones faciales o del tono de la voz.
3. Imaginación: dificultad en el desarrollo del juego e imaginación; por ejemplo tienen una gama limitada de actividades imaginativas, que casi siempre copian y realizan de manera rígida y repetitiva.

### 3.5. ANÁLISIS F.O.D.A

El estudio de **FODA** se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y mostrar las fortalezas y debilidades del producto social (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno.

#### 3.5.1. FORTALEZAS

- Innovación en la campaña publicitaria.
- Difusión por medio de redes sociales.
- Es un proyecto único en la ciudad de Guayaquil.

### **3.5.2. OPORTUNIDADES**

- Todo lugar de concurrencia masiva .
- Extender la implementación del servicio a nivel nacional.
- Conciencia social que han generado otras campañas.

### **3.5.3. DEBILIDADES**

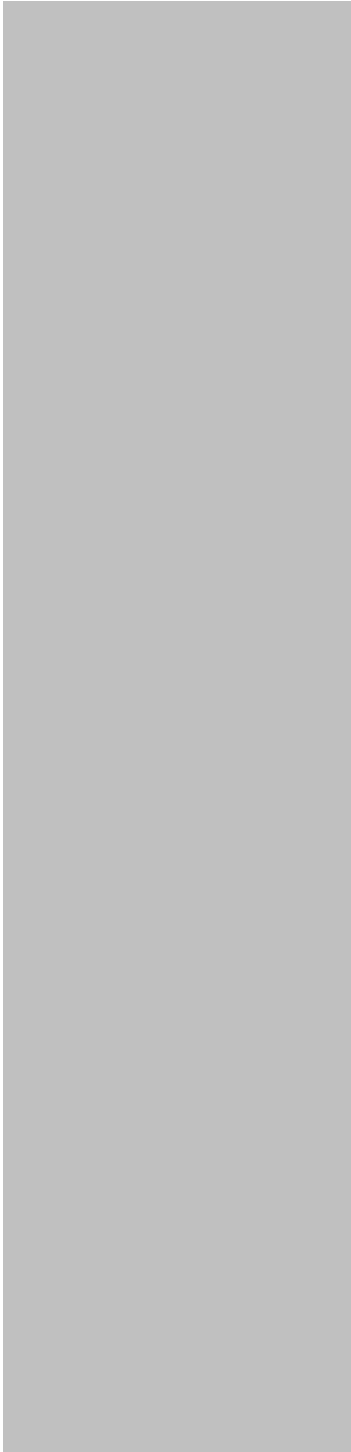
- Falta de recursos económicos y técnicos.
- Ofrecer un servicio nuevo.
- Alta inversión inicial.

### **3.5.4. AMENAZAS**

- Problemáticas sociales.
- Falta de auspiciantes.

### **3.6. ESTRATEGIAS**

- Realizar una investigación de mercado para conocer los factores, influencias, tendencias y conocimiento que tiene la sociedad de Guayaquil sobre el autismo.
- Uso de avisos y banners para dar a conocer sobre los trastornos.
- Realización del documental para llegar de manera interactiva hacia el mercado meta.
- Conferencias para difundir e informar sobre las diferentes discapacidades y trastornos.



**CAPÍTULO 4**  
**ESTUDIO TÉCNICO DEL**  
**PROYECTO**



## **4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**

### **4.1. MANUAL DE DISEÑO DE CAMPAÑA**

#### **4.1.1. INTRODUCCIÓN**

Para el desarrollo de la campaña es importante tener en cuenta que el objetivo es dar a conocer e informar a la comunidad guayaquileña a cerca del síndrome autista para que estén familiarizados con el tema y sepan dónde encontrar fundaciones y especialistas que se dedican a ayudar a personas afectadas con este síndrome.

Para alcanzar las metas de este proyecto, es necesario el desarrollo de una marca que será la imagen de esta campaña, La misma que será identificada con el Síndrome autista para hacer más fácil dar el mensaje y transmitir la información. Su intención no debe ser comercial sino informativa y educativa.

#### **4.1.2. DEFINICIÓN DE MARCA**

Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Basándose en que esta campaña informativa y de apoyo al autismo en la ciudad de Guayaquil y en conceptos relacionados a marca, se estableció que es un requerimiento esencial una imagen con la cual las personas reconozcan de manera directa y eficaz el propósito de este proyecto.

El diseño de la imagen de la campaña queda recogido en un manual tras un proceso de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la campaña.

Para la elaboración del manual de diseño de campaña es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Cuál es el mensaje que se quiere hacer llegar al público objetivo? Establecer los valores (educar y definir los criterios que orienten a la comunidad guayaquileña a apoyar e informarse lo suficiente sobre trastornos de desarrollo, en este caso el autismo) con los que se proyecta identificar a la campaña.
- ¿A quiénes debe llegar la imagen de la campaña? Fundamentándose con datos adquiridos mediante a encuestas previas (VÉASE CAPÍTULO 2) a la realización de esta campaña dio como resultado que el grupo objetivo al cual debe enfocarse este proyecto está comprendido por jóvenes adultos de entre 18-35 años de edad.

El logotipo o nombre es lo más importante, porque es a través de él que la campaña va a ser reconocida y diferenciada.

Se debe crear una marca que tenga características como las que se detalla a continuación:

- Al momento de la creación del nombre se tiene que optar por uno que sea fácil de recordar, no extenso y viable en el ámbito de comunicación.
- Que sea aplicable a todos los medios de comunicación y soportes (sean estos impresos o audiovisuales), mediante los cuales se realizará esta campaña, para que así el mensaje sea eficazmente recibido por el público objetivo.
- Debe de describir la campaña a realizarse.
- No debe de violar la protección reglamentaria que tienen marcas existentes.

Existen ventajas de crear una imagen impactante, atractiva y que tenga identidad visual:

- El público objetivo tiende a recordar fácilmente la imagen propuesta.
- La difusión del mensaje llegará de manera eficaz.

La campaña puede expandirse masivamente porque los nombres e imagen son viables a nivel comunicativo.

Para esta campaña, la imagen creada además de educar y crear conciencia entre la comunidad guayaquileña acerca del síndrome de autismo, deberá crear un precedente en este tipo de campañas al servicio y cuidado de la salud de la ciudadanía en general.

## **4.2. EQUIPO DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

### **4.2.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL PROYECTO**

Las personas que conformarán el proyecto audiovisual están íntimamente ligadas al desarrollo de este por lo tanto, se tiene que ubicar y detallar la ocupación de la persona y la función que llevará a cabo. A continuación se describirán los diferentes cargos que ocuparán los trabajadores que formarán parte del equipo de trabajo durante la realización del proyecto “Grita: Campaña de Comunicación sobre el Autismo”.

CARGO	FUNCIONES
Director de la Campaña	Organiza y distribuye los recursos y el personal que intervienen en la producción.
Productor	Toma de decisiones de gestión. Administra los recursos humanos, financieros y realizador del documental.
Diseñador Gráfico	Diseña y desarrolla todos los elementos gráficos.
Asistente	Se encarga del registro de imágenes en movimiento mediante el uso de la cámara de video.

Tabla 4 - 1 Descripción de cargos del proyecto.

### 4.3. IDENTIFICACIÓN

El título o nombre seleccionado para esta propuesta será “Grita”, éste se sustenta en el principal objetivo de esta campaña, hacer que la ciudadanía comience a tomar en cuenta a las personas que padecen este síndrome de desarrollo y de alguna manera dar a entender que a pesar de no tener la capacidad de expresarlo, los autistas necesitan una vía de escape para dar a conocer al mundo exterior que ellos tienen tanto derecho como cualquier persona a ser tratados y respetados como debe ser.

### 4.4. ELEMENTOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS

#### 4.4.1. ISOTIPO

Antes de trabajar y darle imagen a la campaña se tiene que entender claramente la definición de un logotipo.

Un logotipo es el conjunto de letras que se van a utilizar en la marca. El soporte gráfico es el símbolo, imagen o cualquier elemento representativo en base a formas básicas o complejas. El soporte gráfico es un iconotipo (símbolo o signo).

Si llegan a existir en una marca la unión de un iconotipo y un logotipo significa que se está hablando entonces de un isotipo.

Se puede decir que diseño es la transformación y adaptación del entorno objetual para satisfacer necesidades físicas y psíquicas del ser humano y la sociedad.

El objetivo del isotipo es que represente la campaña y sea la identificación gráfica para llegar al público en general que se sienta afín con la misma.

El tipo de letra que se utiliza para el presente logo es totalmente legible, y su connotación es: la niñez, enfatizada en la forma y el movimiento representados por la palabra “Grita”.

El iconotipo está representado por la silueta de un niño que está reemplazando la letra “i”, también representa el mundo del autista ya que la silueta está enmarcada.



Figura 4 – 1 Isotipo de la campaña.

#### 4.4.2. GRAFIMETRÍA

La grafimetría o trama modular consiste en colocar una cuadrícula en el isotipo propuesto teniendo como objetivo cerciorarse que las medidas y proporciones que tengan los trazos, gráficos y textos sean exactos al ser aplicados en cualquier medio ya sea este impreso o audiovisual. Cada módulo está planteado una “x” que identificará la medida de la marca para su correcto uso.



Figura 4 – 2 Grafimetría del Isotipo.

#### 4.4.3. ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO

El área de reserva es el espacio que encierra al isotipo o marca, y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no puede ser invadido por ningún elemento. El área prevista para el espacio de reserva será proporcional al módulo “x” planteado anteriormente en la trama modular o grafimetría. Las líneas del borde son todos los excesos que tiene la marca. Siempre debe de tener estas áreas para utilizar el diseño de una manera correcta y que después no ocurran variaciones o existen cortes abruptos que interrumpan la marca, material que sirve de imagen para la campaña puesta en marcha.



Figura 4 - 3 Área de reserva del Isotipo.

#### 4.4.4. REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO DEL ISOTIPO

La reducción del logotipo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. Sus proporciones no deben ser menores de 7,4cm de alto por 5,25 cm.



Figura 4 - 4 Tamaño mínimo del Isotipo.

#### 4.4.5. TIPOGRAFÍA

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. Es importante para poder consolidar la imagen de la campaña que la tipografía que se seleccione esté acorde con la función comunicacional que se busca en este proyecto.

Debe ser legible, de manera que se facilite el entendimiento del mensaje expuesto en el nombre de la campaña.

Considerando los parámetros propuestos para el desarrollo de este proyecto se seleccionó la tipografía *Shutdown*, *Pointy* y *Arial* para el soporte literario:



Figura 4 - 5 Tipografía de la imagen de campaña.

#### 4.4.6. COLORES PARA LA IMAGEN DE CAMPAÑA

El Color es un factor muy importante a la hora de comunicar en cualquier imagen corporativa o en este caso la imagen de una campaña.

Para el manejo de la imagen de campaña se deberán usar los siguientes colores:

Los colores rojo, azul y amarillo son los colores primarios y complementándolos con los otros dos colores, verde y violeta, reafirman de que se trata la campaña, o sea una campaña que informe acerca del autismo en los niños.

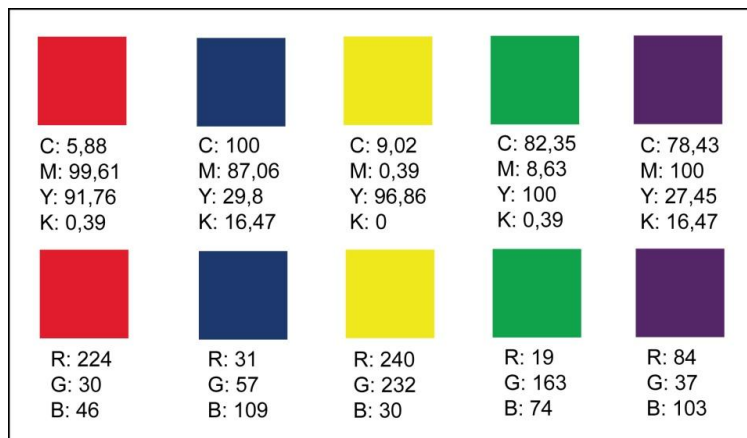


Figura 4 -6 Colores de la imagen de campaña.

#### 4.4.7. ACROMATISMO O ESCALA DE GRISES

En ocasiones será necesario presentar la imagen de campaña de manera acromática. La escala acromática o escala de grises, consiste en una división de los colores o una escala que va variando gradualmente los tonos desde el blanco hacia el negro o viceversa.

La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro.



Figura 4 - 7 Escala de grises.

Para la conversión de los colores puros, de la imagen de esta campaña, hacia la escala de grises se utilizó herramientas del programa Adobe Illustrator, dando los siguientes resultados:



Figura 4 -8 Isotipo en positivo.



Figura 4 – 9 Isotipo en negativo.

#### 4.4.8. MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO

A continuación se muestran variaciones no permitidas, para el manejo de la imagen de la campaña:

No está permitido cambiar de posición el logotipo o texto de la imagen.



Campaña de Comunicación sobre el Autismo



Figura 4 – 10 Manejo incorrecto del Isotipo 1.

No se podrá utilizar colores diferentes a los seleccionados para el manejo de la campaña.



Campaña de Comunicación sobre el Autismo

Figura 4 – 11 Manejo incorrecto del Isotipo 3.



Campaña de Comunicación sobre el Autismo

Figura 4 – 12 Manejo incorrecto del Isotipo 2.

Deberán respetarse fielmente las proporciones con las que fue creada la imagen de la campaña. Las distorsiones del isotipo en sentido horizontal o vertical están totalmente prohibidas.



Figura 4 - 13 Manejo incorrecto del Isotipo.



Figura 4 – 14 Manejo incorrecto del Isotipo.

#### 4.5. PAPELERÍA

A continuación se muestra la aplicación del logotipo sobre la papelería básica institucional.

La papelería podrá ir a una tinta (negro) sin tramas o a color. Esta es necesaria para poder identificarse en cualquier tipo de material impreso que vaya a repartirse a terceras personas para que tengan conocimiento de la campaña.

#### **4.5.1. HOJA A4**

En las formas de papelería ejecutiva se recomienda utilizar la versión principal del logotipo sobre fondo blanco. Para papelería interna se puede utilizar el logotipo en su versión en blanco y negro.



*Figura 4 - 15 Papelería de la campaña – hoja membretada.*

#### **4.5.2. SOBRES**

Se utilizarán sobres en formatos normalizados, siendo estos de formato: 10.5x23.5cm con o sin ventana.

Tendrán la marca de “Grita” en el extremo superior izquierdo, seguida del soporte literario. En el lado posterior se ubicará el logotipo debajo de la solapa. La impresión de la marca deberá realizarse empleando los colores corporativos y siguiendo las indicaciones siguientes:

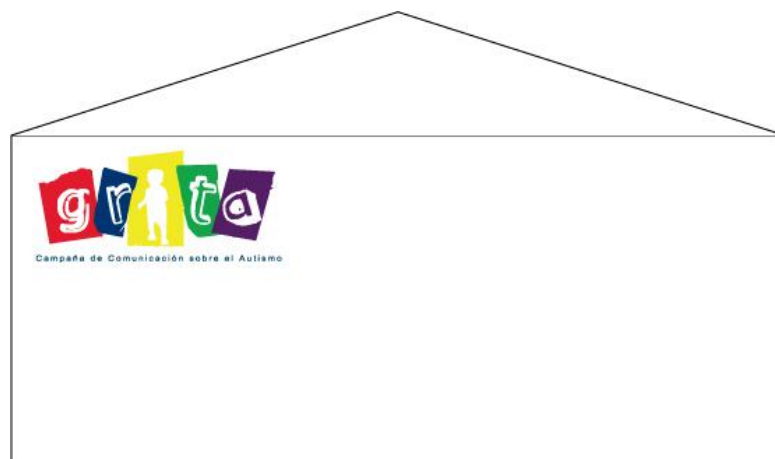


Figura 4 –16 Papelería de la campaña - Sobres.

### 4.5.3. TARJETA DE PRESENTACIÓN

Se imprimirán en cartulina Hilo, blanco mate, de 200 grs. Su formato debe ser de 8x5 cm. Es importante no sobrepasar estas medidas para que puedan ser guardadas en un tarjetero o cartera.

Tanto el Color, como la tipografía a utilizar en la composición, son las establecidas en este capítulo. Esto es extensivo para el resto de papelería.



Figura 4 –17 Papelería de la campaña – Tarjetas de presentación.

## 4.6. PORTADA DE CD

En el formato de portada del Cd se recomienda utilizar la versión principal de la marca sobre fondo blanco en la portada y la versión de la marca sobre fondo plano claro.

### 4.6.1 CD

Se colocará un adhesivo en el CD, utilizando los colores corporativos y el uso del logotipo separado del slogan y el soporte literario.



Figura 4 – 18 Impresión sobre CD.

## 4.7. EXTERIORES

Todos los elementos promocionales deben portar la identidad visual de “Grita” cumpliendo las normas del manual.

### 4.7.1. VESTIMENTA

Marcaje para personal de atención pública el uso de gorra es un elemento complementario de la vestimenta.



Figura 4 – 19 Isotipo en camisetas.



Figura 4 – 20 Isotipo en gorras.

### 4.7.2. TAZA

Se efectuarán artículos de oficina como tazas, estos se ofrecerán a las diferentes organizaciones y auspiciantes como parte de la campaña .



Figura 4 –21 Taza con Isotipo impreso.

### 4.7.3. BOLÍGRAFOS.



Figura 4 - 22 Bolígrafos estampados.

## 4.8. PIEZAS AUDIOVISUALES

### 4.8.1. DOCUMENTAL

El documental es un género utilizado en el cine y en la televisión que se realiza sobre videos o tomas relacionados con la vida real de alguna persona o ser. La estructura de imágenes y sonidos son los que le dan la clasificación al documental.

El tema principal a desarrollar en el documental será el autismo: sus causas, qué se puede hacer para tratar debidamente con las personas que padecen de este trastorno y testimonios de familias en las cuales existen integrantes autistas, así como opiniones de

profesionales con respecto al tema. Esto ayudará a que los espectadores reconozcan fácilmente síntomas y acudan más rápido a profesionales en busca de ayuda.

*Para una mejor organización en el desarrollo del material audiovisual se ha decidido crear un guión que será de ayuda útil al momento de estructurar preguntas y orden secuencial del mismo.*

*Se presentará en formato 4:3 para televisión y su duración estimada será de 12 minutos.*

## **4.8.2. CONSIDERACIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO**

Siendo las piezas gráficas y audiovisuales elementos principales en esta campaña, a continuación se desglosarán los requerimientos técnicos para su realización.

### ***Documental***

- Formato 4:3.
- Trípode, Cámara Panasonic nv-gs 17, Kit básico de Iluminación.
- Equipo Técnico: Director, Camarógrafo, iluminador, Sonidista, Entrevistador.
- Uso de la narración, bien sea a través de locución en off o por medio de entrevistas, encuestas, etc. Es fundamental el uso de voces vivas de los protagonistas del hecho.
- Utilización de efectos sonoros y musicales.
- Reproducción de visuales: Fotos, entrevistas, testimonios, diapositivas, animaciones, efectos de video, entre otras.
- Es de contenido temático: cultural, educativo, didáctico, institucional.

## **4.9. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

### **4.9.1. PREPRODUCCIÓN**

La preproducción es el proceso de preparación previo al desarrollo de una grabación, donde se especifican todos los pasos a seguir, recursos o elementos que serán necesarios para llevarlo a cabo.

Uno de los componentes principales con los que se debe contar en la preproducción es el guión, pues a través de él se determinan los diferentes recursos como iluminación, equipo técnico, set y locación, utilería y también nos ayudará a determinar la inversión

para realizar el proyecto. El guión del mismo plantea la siguiente estructura: introducción del tema, entrevistas a especialistas, testimonios de familiares de autistas y conclusiones narradas por un presentador.

Para el desarrollo de este documental el guión será la pauta que determine los recursos que serán necesarios en la etapa de producción. Así como también servirá para la creación del cronograma de trabajo y la cuantificación del personal técnico necesario para la etapa de producción y postproducción.

#### **4.9.2. ARGUMENTO**

La palabra argumento viene del latín, *argumentum*, y significa justificativa. Se describe la historia, el contenido que trata, en tiempo y espacio. El argumento es importante porque da el trayecto de la acción.

El argumento contiene la siguiente información:

Temporalidad o actualidad, localidad o locaciones, desarrollo del conflicto o situación problemática, perfil del personaje (protagonista) o impacto en la vida cotidiana, responsabilidad individual y social.

#### **4.9.3. GUIÓN LITERARIO**

El guión literario es la base de todo proyecto audiovisual, a partir de él se realizan todos los aspectos necesarios en la producción, como presupuestos, selección de actores, recursos técnicos necesarios, selección de locaciones, etc.

Consiste en el desarrollo del texto completo y ordenado secuencialmente que incluye los diálogos de cada escena y que permitirá formar el producto final.

A continuación se mostrará el guión del documental:

#### **1. INSERTO**

**1.**

Aparece el logotipo de *GRITA*: “*CAMPAÑA INFORMATIVA Y APOYO PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*”



Video en stop motion de un niño sentado de espaldas y poco a poco se levanta, se voltea y camina hacia la cámara hasta obtener un primer plano de su mirada, mientras de fondo rueda el jingle de la Campaña: la canción “Grita” de Jarabe de Palo.

**Voz en off**

Poco se conoce sobre el origen del autismo. En la actualidad, las cifras indican que en el mundo de cada 10 mil niños 10 enfrentan este trastorno. Según la fundación Entra a mi Mundo, en Ecuador hay una población de 60 mil pequeños autistas, sin contar condiciones relacionadas, tales como el síndrome de Asperger, el PDD y el síndrome de déficit de atención.

**2. INT.CASA.DÍA** **2.**

Intervención de familia 1 con hijo autista

**3. INT.CONSULTORIO.DÍA** **3.**

Intervención del Dr.

**4. INT.FUNDACIÓN.DIA** **4.**

Intervención del especialista de fundación

**5. EXT.PARQUE.DÍA** **5.**

(Niños autistas en terapia)

De acuerdo a muchos estudios sobre el autismo, dicho síndrome puede ser aplacado por medio de distintos métodos tales como la musicoterapia, la delfinoterapia o relación del niño con los delfines y la equinoterapia, relación del niño con los caballos, entre otros. Hay padres que afirman haber visto resultados y otros que no.

**6. INT.CASA.DIA** **6.**

Intervención de familia 2 con hijo autista (testimonio)

**7. INT.CONSULTORIO.DÍA** **7.**

Intervención de musicoterapeuta

**8. EXT.CENTRO.DIA** **8.**

Intervención de terapeuta del centro de equitación

**9. INT. CONSULTORIO. DIA****9.**

Conclusiones del doctor acerca del tema.

**4.9.4. GUIÓN TÉCNICO**

El guión técnico ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Contiene la descripción de la acción, de los actores, sus diálogos, efectos, músicas, ambiente y las características para la toma de sonido: sincrónico, referencia, muda o play-back.

A continuación se mostrará el guión técnico:

SEC	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
		Logotipo de la Campaña	Música que asciende lentamente	Campaña informativa y de apoyo del autismo en para la ciudad de Guayaquil.	7''
Escena 1	P1  P1	Plano General, niños jugando y corriendo en un parque	Voz en off	Poco se conoce sobre el origen del autismo. En la actualidad, las cifras indican que en el mundo de cada 10 mil niños 10 enfrentan este trastorno. Según la fundación Entra a mi Mundo, en Ecuador hay una población de 60 mil pequeños autistas, sin contar condiciones relacionadas, tales como el síndrome de Asperger, el PDD y el síndrome de déficit de atención.	13''
Escena 2	P2	Primer Plano, Familia 1 con hijo autista cuenta su experiencia Plano general, Tomas del niño haciendo cosas	Voz		60''
Escena 3	P2	Primer Plano, Dr. Habla sobre el autismo y sus causas	Voz		41''
Escena 4	P2	Primer Plano, Especialista de la fundación comenta casos y cómo sobrellevan situaciones con niños autistas	Voz		41''

Escena 5	P2	Primer General, Niños autistas en terapia	Voz en off	De acuerdo a muchos estudios sobre el autismo, dicho síndrome puede ser aplacado por medio de distintos métodos tales como la musicoterapia, la delfinoterapia o relación del niño con los delfines y la equinoterapia, relación del niño con los caballos, entre otros. Hay padres que afirman haber visto resultados y otros que no.	7”
Escena 6	P2	Primer Plano Familia 2 cuenta su experiencia con terapias para su hijo	Voz		60”
Escena 7		Primer Plano, Intervención de musicoterapeuta  Imágenes para graficación sobre musicoterapia para niños	Voz		41”
Escena 8	P2	Primer Plano, Intervención de terapeuta en el centro de equitación	Voz		41”
Escena 9	P2	Primer Plano, Dr. Nos da sus conclusiones del tema	Voz		41”

Tabla 4 -2 Guión técnico.

#### 4.9.5. DETALLE DEL SET Y LOCACIÓN

Las locaciones son aquellos lugares donde se filma o graban escenas que ambientan una producción audiovisual.

#### **4.9.6. PRODUCCIÓN**

Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

#### **4.9.7. POSTPRODUCCIÓN**

Concluido todo el proceso de producción, se procede a realizar la postproducción, que consistirá en recopilar todo el material grabado para realizar la edición, añadiendo efectos de sonido, efectos visuales, inserción de gráficos y textos, y tener como resultado el producto final.

A continuación se especifican las diferentes partes de la postproducción:

##### **Selección de Tomas**

Consiste en seleccionar los mejores planos dentro de las múltiples tomas que se hayan realizado en el proceso de grabación, las que en conjunto conformarán una escena.

##### **Edición o Montaje**

La edición consiste en juntar las escenas seleccionadas de tal manera que se construya la narración audiovisual. Y este conjunto dará como resultado la pieza audiovisual completa que en este caso será un documental.

##### **Efectos Visuales**

La función de los efectos visuales será darle mayor énfasis o causar diferentes reacciones en el público, al mostrar determinados elementos o acciones que se presenten en el transcurso de la narración audiovisual.

## **Efectos Sonoros**

Los efectos sonoros se utilizan para darle mayor fuerza y realismo a las acciones que se desarrollen en una escena dentro de la narración audiovisual.

## **Musicalización**

La música en una producción audiovisual es un recurso que ayuda a ambientar una escena, creando diferentes tipos de emociones en el espectador. Y de esta manera enriquece el producto audiovisual.

## **4.10. PIEZAS GRÁFICAS**

### **4.10.1. AFICHES**

El afiche que se va a utilizar tendrá de medidas 29.7cm x 42cm en cartulina couché brillante. Se utilizará este recurso ya que nos sirve como medio comunicativo, directo, fácil y al alcance de nuestro grupo objetivo.

Los afiches que se realizarán serán creados por diseñadores gráficos, quienes se encargarán de recoger información y desarrollar diseños que contengan mensajes que expliquen mediante sencillas palabras y/o imágenes lo que se quiere decir y que el receptor sea capaz de descifrar el mensaje contenido en el afiche.

Se ubicará algo que sustente a la ilustración expuesta en el afiche, un texto relevante, un titular y algo de información que oriente a las personas a las cuales va dirigido el afiche de mencionada campaña.

Este afiche se distribuirá en las universidades y otros centros de concentración masiva de la ciudad de Guayaquil. Las piezas gráficas, son los elementos principales que se utilizarán como medio de difusión, para dar a conocer respecto a las causas, efectos y tratamientos del autismo.

Este afiche muestra a la silueta de un niño con una invitación al público para q asista a las charlas y conferencias acerca del autismo



Figura 4 - 23 Diseño Afiche.

#### 4.10.2. BANNER HUMANO

El banner humano será otro de los recursos utilizados para que las personas conozcan acerca de la campaña a ejecutar. Este tendrá una medida de 80cm x 206cm, usando como soporte el aluminio y la impresión se la hará en lona opaca, ésta se utiliza para impresiones full color.

El banner humano se lo usará en lugares de concentración masiva y en horarios que tengan mayor concurrencia.



Figura 4 – 24 Diseño Banner Humano

### 4.10.3. MANUAL DIDÁCTICO PARA LA CAMPAÑA

Como la campaña está dirigida para personas adultas de edades comprendidas entre los 18 a 35 años se estima realizar un tríptico en el cual se informará sobre el autismo, sus posibles causas, como detectarlo, terapias y fundaciones de ayuda especializada. Este manual será distribuido a lugares de concentración masiva.



Figura 4 –25 Manual informativo portada.

#### 4.11. BLOG

Internet permite crear espacios para que la gente conozca acerca de la campaña. Los links de blogs se los pondrán en redes sociales las mismas que son de fácil acceso para ellos tales como Hi5, Facebook, Sónico, etc. Este medio de comunicación es masivo por lo tanto permitirá llegar a cientos de jóvenes de de la ciudad y fuera de ella, y además otra ventaja de este medio es que se puede compartir información. Dentro de estos blogs que se van a crear los adolescentes podrán crear foros y se enviarán correos masivos a las personas que deseen información acerca del tema.

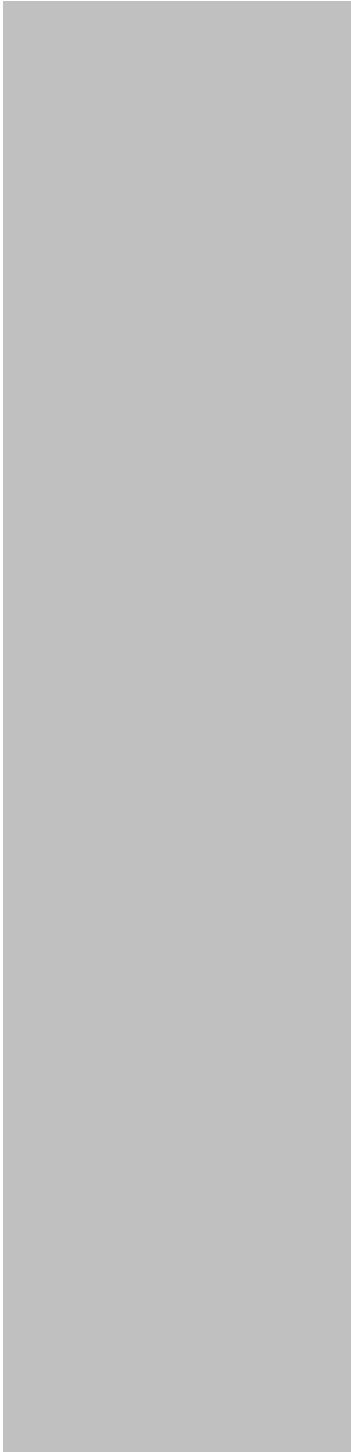
Se incorporará en el blog elementos de diseño, que añadan un impacto visual e interactividad; sin dejar de mantener una coherencia tanto en la información que se brinda y se comparte entre los usuarios, incrementándose a través de los foros.

<http://campanagrita.blogspot.com/>



Figura 4 –26 Imagen Blog de la campaña.





**CAPÍTULO 5**  
**ANÁLISIS DE INGRESOS Y**  
**EGRESOS**

## 5. ANÁLISIS DE INGRESOS Y EGRESOS

La campaña será financiada por auspiciantes teniendo un listado respectivo de los candidatos.

En la propuesta se detalla beneficios, propósitos, resultados esperados y las razones por las cuales se vio necesario realizar el proyecto. Se pretende que instituciones benéficas o centros educacionales también puedan aportar de manera activa y participativa o con ayuda monetaria.

### 5.1. PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Se tiene previsto hacer piezas gráficas y un proyecto audiovisual para los cuales se necesitará implementos y otros recursos necesarios como los que se detallan a continuación:

#### PRESUPUESTO

GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ -
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.190,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 345,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 400,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 3.350,00
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 6.285,00</b>

*Tabla 5 - 1Presupuesto General.*

En este punto básicamente se va a detallar los valores totales de los egresos para realizar la campaña.

### 5.1.1. GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS TRIMESTRALES

#### GASTOS DE SERVICIOS BASICOS TRIMESTRALES

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
LUZ	\$ 30,00	3	\$ 90,00
TELÉFONO	\$ 50,00	3	\$ 150,00
AGUA	\$ 15,00	3	\$ 45,00
INTERNET	\$ 20,00	3	\$ 60,00
		<b>TOTAL</b>	\$ 345,00

Tabla 5 - 2 Gastos básicos trimestrales.

En esta tabla se indican los gastos de servicios básicos durante los 3 meses que conciernen a las fases de planeación, producción y ejecución de la campaña.

### 5.1.2. GASTOS DE PUBLICIDAD

#### GASTOS DE PUBLICIDAD

	FRECUENCIA/CANTIDAD BIMENSUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL BIMENSUAL
PERIODICOS	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
BANNERS	10	\$ 90,00	\$ 900,00
FOLLETOS	5000	\$ 0,25	\$ 1.250,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.350,00</b>

Tabla 5 - 3 Gastos de publicidad.

Esta tabla indica la inversión que se haría en la difusión de la campaña por medio de piezas gráficas y medios masivos.

### 5.1.3. GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

#### GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	TIEMPO DE TRABAJO	SALARIO TRIMESTRAL
DIRECTOR DE CAMPAÑA	\$ 400,00	1	3	\$ 1.200,00
DISENADOR	\$ 280,00	1	1	\$ 280,00
PRODUCTOR	\$ 280,00	1	2	\$ 560,00
ASISTENTE	\$ 150,00	1	1	\$ 150,00
			<b>TOTAL</b>	\$ 2.190,00

Tabla 5- 4 Gastos de sueldos y salarios.

Esta tabla indica los salarios del personal que ayudará a desarrollar la campaña durante un período máximo de 3 meses.

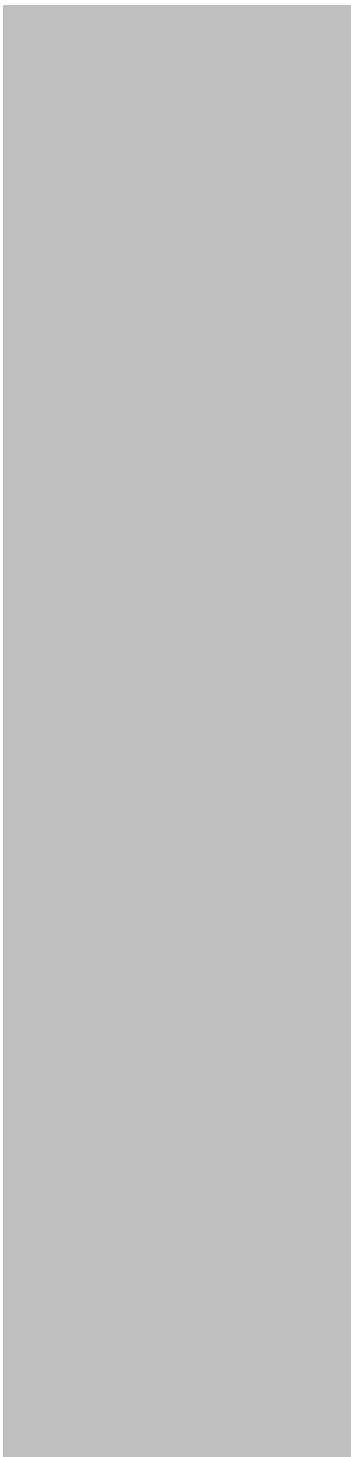
### 5.1.4. GASTOS DE ALQUILER

#### GASTOS DE ALQUILER

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER BIMENSUAL
LOCAL	\$ 200,00	\$ 400,00

Tabla 5 – 5 Gastos de alquiler.

Esta tabla indica el valor de alquiler de una oficina por 2 meses, ya que sólo se la necesitará para las fases de planeación y producción.



**CAPÍTULO 6**  
**CONCLUSIONES**

## **6.1. CONCLUSIONES**

Al final de esta campaña se espera que la población guayaquileña posea la información necesaria a cerca de este tipo de trastorno que es el autismo y disminuir de alguna forma la discriminación que existe hacia personas que padecen este trastorno de desarrollo.

Otro punto que se espera cumplir es que a partir de esta campaña, surjan más fundaciones y sitios especializados para dar tratamientos a personas autistas.

La Imagen de campaña, y las piezas gráficas motivarán el interés entre las personas para que busquen información sobre el autismo y otros síndromes o discapacidades logrando posicionamiento del tema en la ciudadanía.

Para la ejecución de esta campaña no se cuenta con los recursos económicos necesarios, por esta razón es necesario el apoyo financiero de organizaciones gubernamentales o empresas públicas que deseen colaborar en este proyecto para beneficio de la sociedad guayaquileña.

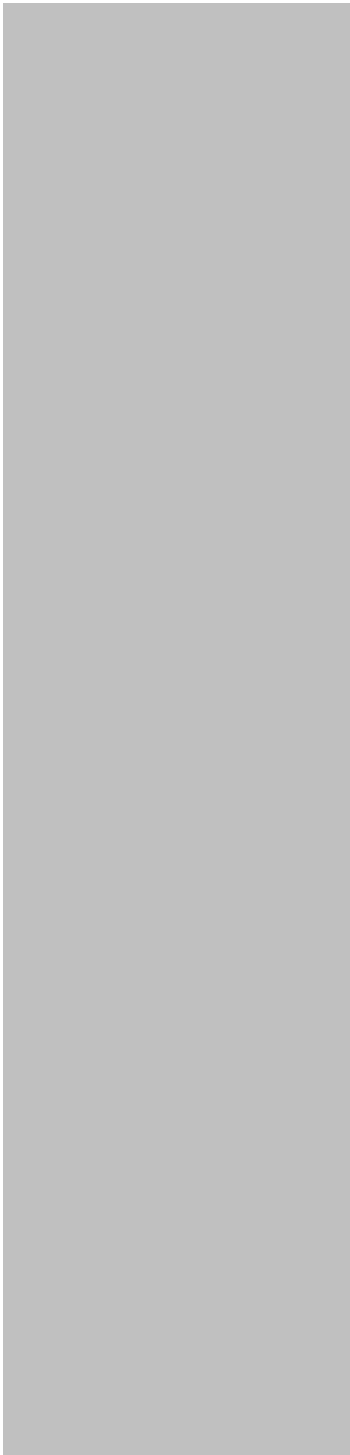
Será propuesto un guión que asegure que el producto final sea, además de educativo, de total interés para la audiencia, a quienes llegará el video desarrollado para la campaña.

Se ha determinado una duración de 12 minutos para el documental, considerando que es tiempo suficiente para que cumpla con la parte informativa y educativa, y que además no se vuelva monótono para los espectadores del mismo.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

Para el desarrollo proyecto audiovisual se recomienda:

- Concretar citas y confirmarlas para realizar las entrevistas a los especialistas en el tema y a los pacientes que brindarán testimonio acerca de sus vivencias con autistas.
- Teniendo en cuenta la recomendación anterior, diseñar un cronograma de trabajo para organizar de mejor manera los días de grabación y las locaciones.



**ANEXOS**

# ANEXO 1

http://www.educared.edu.pe/especial/articulo.asp?tipo=SE



Docentes | Estudiantes | Padres de familia | Directivos e investigadores | Habilidades diferentes y Discapacidad  
Estás en: Inicio > Personas con Discapacidad >



## Habilidades diferentes y Discapacidad

- Personas con Discapacidad
  - Atención a la Diversidad
  - Notas de interés
  - Agenda
  - Biblioteca Virtual
  - Recursos de aprendizaje
  - Discapacidad
  - Relación de organismos y servicios
  - Foro

### Causas del autismo

12 / 2005

*Las causas del autismo se desconocen en una generalidad de los casos, pero muchos investigadores creen que es el resultado de algún factor ambiental que interactúa con una susceptibilidad genética.*

#### Bases neurobiológicas

La evidencia científica sugiere que, en la mayoría de los casos, el autismo es un desorden heredable. De hecho, es uno de los desordenes neurológicos con mayor influencia genética que existen. Es tan heredable como la personalidad o el coeficiente intelectual. Los estudios de gemelos idénticos han encontrado que si uno de los gemelos es autista, la probabilidad de que el otro también lo sea es de un 60%, pero de alrededor de 92% si se considera un espectro más amplio. Incluso hay un estudio que encontró una concordancia de 95.7% en gemelos idénticos. La probabilidad en el caso de mellizos o hermanos que no son gemelos es de un 2% a 4% para el autismo clásico y de un 10% a 20% para un espectro amplio. No se han encontrado diferencias significativas entre los resultados de estudios de mellizos y los de hermanos. En definitiva, está claro que el autismo es sumamente genético y se obtiene, por lo general, en parte del padre y en parte de la madre. Sin embargo, no se ha demostrado que estas diferencias genéticas, aunque resultan en una neurología atípica y un comportamiento considerado anormal sean de origen patológico.

Los estudios de personas autistas han encontrado diferencias en algunas regiones del cerebro, incluyendo el cerebelo, la amígdala, el hipocampo, el septo y los cuerpos mamilares. Las neuronas en estas regiones parecen ser más pequeñas de lo normal y tienen fibras nerviosas subdesarrolladas, las cuales pueden interferir con las señales

#### Artículos anteriores

##### Causas del autismo

- Trastorno autista
- Miopía patológica
- Trastorno de deficiencia de la atención e hiperactividad
- Estrabismo
- Síndrome de Tourette
- La Historia de Mario
- Deficiencia auditiva
- Afasia
- Espectro Autista

Ver más



## ANEXO 2

<http://www.centrodeequinoterapiadelplayadelcarmen.org.mx/hacemos.html>



Rehabilitación  
con AMOR



### Centro de Equinoterapia de Playa de Carmen A.C

<a href="#">Inicio</a>
<a href="#">Quienes Somos</a>
<a href="#">Que hacemos</a>
<a href="#">Galeria de Fotos</a>
<a href="#">Eventos</a>
<a href="#">Contacto</a>

#### Qué Hacemos

Nuestro principal objetivo es ser un centro que brinde atención con diferentes tipos de terapia, a niños y adultos con discapacidad.

#### Apoyar

Apoyar a familias de escasos recursos cuya capacidad económica no les permite tener acceso a programas de rehabilitación, brindando terapias a bajo costo, de acuerdo a sus necesidades y posibilidades de pago. Lo cual se logra por medio de donativos económicos que conseguimos a través de empresas o personas altruistas que de alguna manera se han unido a esta causa, apadrinando a un niño.



#### Terapias

Actualmente brindamos nuestros servicios en las áreas de la Equinoterapia y Acuaterapia. Nuestro siguiente objetivo es la terapia física y un poco mas adelante las terapias de Lenguaje y Ocupacional.

### Equinoterapia

# ANEXO 3

http://espanol.ninds.nih.gov/trastornos/autismo.htm

[In English](#) | [Saltar al contenido](#)



**NINDS**

Búsqueda: [\(Ayuda\)](#)  
 Escribir Palabras Aquí

---

<p><a href="#">Página Principal</a></p> <p><a href="#">Contáctenos</a></p> <p><a href="#">Trastornos Neurológicos</a></p> <p><a href="#">Ordenar Publicaciones</a></p> <p><a href="#">Recursos Útiles</a></p> <p><a href="#">Misión del NINDS</a></p> <p><a href="#">Exoneración de Responsabilidad</a></p> <p><a href="#">Política de Privacidad</a></p> <p>NINDS es parte de los <a href="#">Institutos Nacionales de la Salud</a></p> <p>NINDS es parte de los <a href="#">Institutos Nacionales de la Salud</a></p>	<p><b>Autismo</b></p> <p><b>Tabla de Contenido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">¿Qué es el autismo?</a></li> <li>• <a href="#">¿Cuáles son algunos signos comunes del autismo?</a></li> <li>• <a href="#">¿Cómo se diagnostica el autismo?</a></li> <li>• <a href="#">¿Qué causa el autismo?</a></li> <li>• <a href="#">¿Qué papel juega la herencia?</a></li> <li>• <a href="#">¿Cambian con el tiempo los síntomas del autismo?</a></li> <li>• <a href="#">¿Cómo se trata el autismo?</a></li> <li>• <a href="#">¿Qué investigación se está realizando?</a></li> <li>• <a href="#">¿Dónde puedo encontrar más información?</a></li> </ul> <p><b>¿Qué es el autismo?</b></p> <p>El trastorno del espectro autista (ASD) es una gama de trastornos complejos del neurodesarrollo, caracterizado por impedimentos sociales, dificultades en la comunicación, y patrones de conducta estereotípicos, restringidos y repetitivos. El trastorno autista, a veces llamado autismo o ASD clásico, es la forma más grave de ASD, mientras que otras afecciones a lo largo del espectro incluyen una forma más leve conocida como síndrome de Asperger, una afección rara llamada síndrome de Rett, el trastorno de desintegración infantil y el trastorno generalizado del desarrollo no especificado (generalmente conocido como PDD-NOS). Aunque ASD varía significativamente en carácter y gravedad, se produce en todos los grupos étnicos y socioeconómicos y afecta a todos los grupos etarios. Los expertos calculan que tres de cada seis niños de cada 1,000 sufrirán de ASD. Los varones tienen cuatro veces más probabilidades de tener ASD que las mujeres.</p> <p><b>¿Cuáles son algunos signos comunes del autismo?</b></p> <p>La característica distintiva del ASD es la interacción social deficiente. Los cuidadores principales del niño experimentan con los signos de estos signos de ASD. Muchos de los signos infantiles un bebé</p>	<p> <a href="#">Prepare la pagina Web para imprimir</a></p> <p><a href="#">Versión en inglés</a></p>
---	---	---

# ANEXO 4

http://www.cdc.gov/spanish/especialesCDC/Autismo/



Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades  
Su fuente confiable de información sobre salud en Internet

## Especiales CDC

CDC en Español > Especiales CDC > Investigación sobre el autismo This page in English

### Investigación sobre el autismo



**Conozca más sobre el estudio científico más extenso hasta la fecha sobre las causas del autismo (titulado en inglés *Study to Explore Early Development*), realizado por los CDC en colaboración con otras instituciones.**

Dicho estudio se conoce como SEED por las siglas de su título en inglés *Study to Explore Early Development*. Se trata de un estudio colaborativo multicéntrico, de 5 años de duración, que ayudará a identificar aquellos factores que podrían causar trastornos del espectro autista (TEA) y otras discapacidades del desarrollo en los niños. El estudio está a cargo de seis centros de investigación y el centro de coordinación de datos *Centers for Autism and Developmental Disabilities Research and Epidemiology (CADDRE) Network*.

SEED:

- será el estudio colaborativo científico más extenso hasta la fecha sobre las causas del autismo; incluirá aproximadamente a 2,700 niños, de 2 a 5 años de edad, así como a sus padres;
- abarcará diversos grupos de seis áreas diferentes en todo el país, lo cual permitirá trabajar con una muestra más representativa de todos los niños con trastornos del espectro autista en Estados Unidos.
- utilizará procedimientos clínicos estandarizados para clasificar a los niños, tanto aquellos que tienen un trastorno del espectro autista como aquellos que no tienen ninguno.
- aportará información sobre los muchos factores que podrían ser causa del autismo.

Para analizar los factores de riesgo de los trastornos del espectro autista, SEED:

- hablará con las madres sobre asuntos relacionados con el embarazo;
- estudiará las historias médicas de la madre y el niño;
- pedirá a los padres que llenen unos cuestionarios en casa;

CDC in English Franglais

Índice A-Z

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

Envíe esta página por correo electrónico

Versión para imprimir

Tamaño del texto:

Suscribase

Podcasts en Español

Canales RSS



Los artículos de CDC en Español están disponibles en los agregadores de RSS

#### MÁS ESPECIALES

Parálisis cerebral

Examínese para salvar la vida

Influenza H1N1 (gripe H1N1)

» [Archivo de especiales](#)

### ANEXO 5

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\_id=1037934

lanacion.com Edición impresa canchallena.com OHLALÁ! RollingStone Brando Living Lugares ¡HOLA! Club LN

Ingresar Ayuda LA NACION Ciencia/Salud Jueves 10.02.2011 Seguinos en: [Facebook] [Twitter] [RSS] Buscar... [Buscar]

Opinión Secciones Revista Suplementos Todos los títulos Avisos Carteleras Servicios Clasificados

Debate entre expertos: discuten sobre el uso de tratamientos no psicoanalíticos

## Terapias más efectivas para el autismo

Las intervenciones tempranas permiten que casi la mitad de los chicos afectados normalice su funcionamiento intelectual

Sábado 09 de agosto de 2008 | Publicado en edición impresa

[Comentá (2)] [Tweet] [Compartir] [Me gusta] [Imprimir] [Enviar] [Ajustar]



Sesión de terapia para chicos con autismo en la fundación Mensajes del Alma. / Ricardo Pristupluk

Tadeo rompe los estereotipos de los niños autistas. Tiene cuatro años y en el cumple de uno de sus amiguitos se lo ve saltando en el sofá a la par que el resto. Tanto jaleo causa dolor de cabeza a muchos padres, pero Paula Hanesman, su madre, disfruta observando cómo su hijo se integra con los demás.

Las terapias para niños autistas son cada vez más efectivas y consiguen que la mitad de ellos sean escolarizados en aulas ordinarias. El progreso de Tadeo ha sido espectacular en un año y medio, desde que recibe el tratamiento en

AGROPATE.com Increíbles descuentos en Spa



Suscribite Gratis

Notas más vistas Ver todas Más leídas Más comentadas

Fotos más vistas Ver todas Ver galerías

Máster en Periodismo

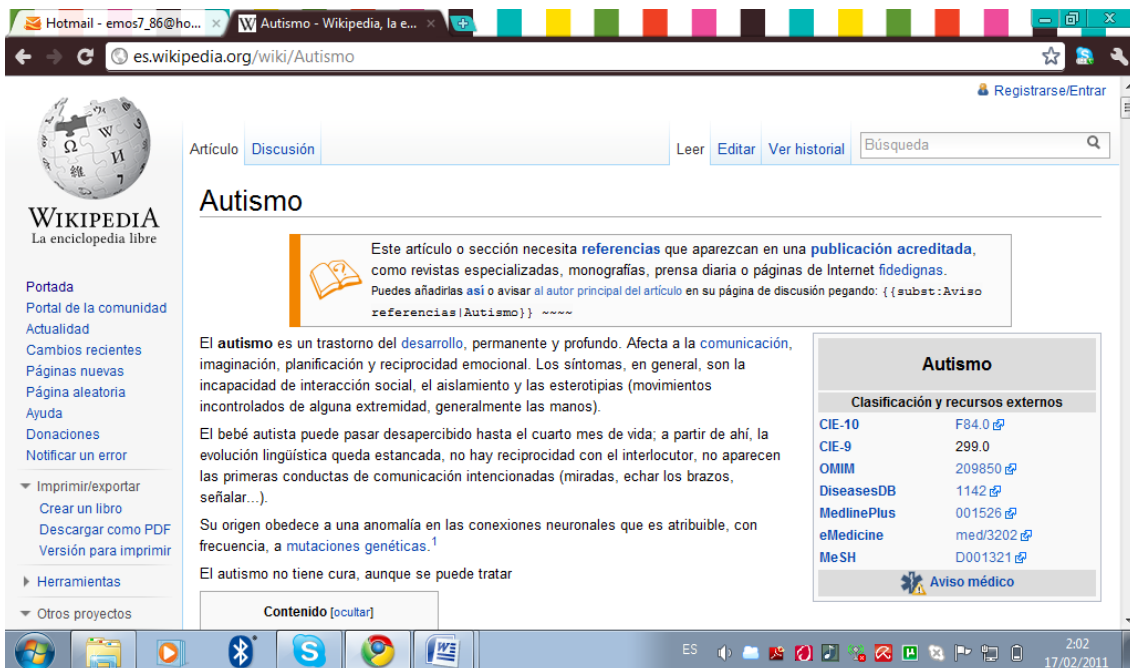
### ANEXO 6

http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aumentan-casos-de-autismo-en-el-mundo-289893-289893.html



### ANEXO 7

http://es.wikipedia.org/wiki/Autismo



## ANEXO 8

### GASTOS (MAQUINARIAS Y EQUIPOS)

	<b>COSTE UNIT.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTE TOTAL</b>
CAMARA PROFESIONAL	\$ 4.000,00	0	\$ -
DISCO DURO EXTERNO	\$ 90,00	0	\$ -
MICROFONO BOOM	\$ 100,00	0	\$ -
SET DE LUCES	\$ 800,00	0	\$ -
COMPUTADORA	\$ 1.800,00	0	\$ -
		<b>TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS</b>	\$ -