

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

Jorge Pico ⁽¹⁾ Elisa Ortega ⁽²⁾ Edgar Salas ⁽³⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual ⁽¹⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
japico@espol.edu.ec, eortega@espol.edu.ec, lsalas@espol.edu.ec

Resumen

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. Por lo tanto es necesaria la creación de una campaña de comunicación y apoyo que tenga como objetivo principal informar y educar a los habitantes de la ciudad. El proyecto se desarrollará por medio de piezas gráficas e informativas (afiches, folletos, banners, artículos promocionales, etc.), 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. También se llevará a cabo charlas y talleres informativos, totalmente gratuitos dictados en puntos específicos en toda la ciudad y auspiciados por fundaciones y personas interesadas en el tema, que contribuirán al crecimiento de esta campaña.

Palabras Claves: Campaña de Información, trastorno de desarrollo, educar, documental, piezas gráficas.,

Abstract

Nowadays, in Guayaquil, there's a lack of knowledge about the disorder of neural development, known as autism. This disorder can affect any person, regardless of their socioeconomic status, sex or age. Therefore, it's necessary to create a Communication Campaign which it's main objective is to inform and educate all inhabitants of the city. This project will be developed by material both graphical and informative in content (such as: posters, banners, brochures, promotional items, etc.) besides of producing a documentary containing all the necessary information related to autism, also real patient's testimonials and specialists who will analyze this disorder from it's origins to these days. The campaign is also going to held informational talks and workshops totally free in specific locations throughout the city which will be sponsored by foundations and people interested in autism, this will contribute to the development of this project.

Keywords: Information Campaign, Disorder of neural development, educate, documentary, graphic material.

1. Introducción

Esta Campaña informativa tiene como objetivo principal, comunicar y educar a la sociedad sobre el autismo, debido a la falta de conocimiento que existe en nuestro entorno. Con la finalidad de ayudar a la comunidad se emplearán estrategias que permitan conocer los factores que influyen sobre el público al que va dirigido el proyecto.

Las estrategias propuestas se enfocan en nuestro mercado meta. Se implementará de forma interactiva piezas gráficas y la realización de un documental. También la creación de un blog y cuentas en redes sociales. Se pretende alcanzar más público por medio de conferencias y seminarios. Los mismos serán dictados por profesionales y especialistas en el tema.

2. Objetivos

Objetivo General

Comunicar a la sociedad sobre el autismo.

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.

3. 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*.

4. Estudio de Mercado

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

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

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.

5. 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.

6. 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.

7. Ámbito de 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)

8. Análisis del grupo 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 autismo¹.

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.

8.1. 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.

8.1.1. Fortalezas.

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

8.1.2. Oportunidades

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

8.1.3. Debilidades

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

8.1.4. Amenazas

- Problemáticas sociales.
- Falta de auspiciantes.

9. 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.

10. Definición de marca

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.

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.

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.

11. 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.

12. 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.



Campaña de Comunicación sobre el Autismo

12.1 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.

12.2 Colores para la imagen de la 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 que se trata la campaña, o sea una campaña que informe acerca del autismo en los niños.

13. 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.

14. 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
PRESUPUESTO	\$ 6.285,00

15. 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.

16. 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.

17. Agradecimientos

A Dios y a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto

18. Referencias

[1] <http://www.educared.edu.pe/especial/articulo.asp?tipo=SE>

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

- [3] <http://espanol.ninds.nih.gov/trastornos/autismo.htm>
- [4] <http://www.cdc.gov/spanish/especialesCDC/Autismo/>
- [5] http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1037934