



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS Y PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA LA FUNDACIÓN
AUTISMO EN VOZ ALTA**

Graü Chópite, Jessica Alejandra

Da Silva Silva, Anilec

Tutor

Sánchez, Ximena

Caracas, Abril 2015

“Los hombre siempre desaprueban lo que no son capaces de hacer”.

Cristina II, Reina de Suecia

*A Bianca, quien siempre alegre y graciosa inspiró este proyecto y cuya
capacidad supera cualquier expectativa.*

A Abelardo, quién me inspiró a tratar de ser siempre una mejor persona.

AGRADECIMIENTOS

Gracias...

A Cely, por estar siempre para mí. Sin ti nunca habría llegado tan lejos.

A Antonio, quien siempre me enseñó el valor del trabajo duro.

A Cris, por ser siempre mi amiga, confidente y soporte en todo momento.

A Thony, por el apoyo y el inmarcesible cariño.

A Isa, por ser siempre mi segunda madre.

A Cardelf, por todo lo aprendido.

Att. Any

Gracias...

A Ysa, por ser más que una madre, mi amiga incondicional.

A Abelardito, por apoyarme en todo momento en todos mis proyectos.

A Isaina, por ser una abuela increíble y por su incondicionalidad.

A Javier, por ser mi modelo a seguir.

A Carmina, por ser tan fuerte y cuidarme desde lejos.

A Mithil, quien siempre hizo lo posible por ayudarme.

Al resto de mi familia, quienes más que momentos excelentes, me ofrecieron siempre su apoyo.

Att. Jessica

Y finalmente, gracias...

A Jorge Ezenarro, por su enseñanza y tolerancia

A Ximena Sánchez, nuestra tutora, colega y maestra, quién nos guió a lo largo de este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
I. EL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema.....	8
1.1.1 Autismo en el mundo.....	8
1.1.2 Autismo en Venezuela.....	11
1.2 Formulación del problema.....	12
1.3 Delimitación del problema.....	12
1.4 Justificación de la investigación.....	13
1.5 Objetivo general.....	14
1.6 Objetivos específicos.....	14
II. MARCO TEÓRICO	
2. Marco Conceptual.....	16
2.1 Trastornos Generalizados del Desarrollo.....	16
2.2 Definición de Trastorno del Espectro Autista.....	16
2.3 Autismo.....	17
2.4 Síndrome de Rett.....	18
2.5 Síndrome de Asperger.....	18
2.6 Trastorno de Desintegración Infantil.....	19
2.7 Trastorno Generalizado del Desarrollo No Especificado.....	19
2.8. Comunicaciones integradas.....	20
2.9 Estrategia Comunicacional integrada.....	21
2.10 Diseño de estrategia comunicacional.....	21
2.11 Elementos de estrategia comunicacional.....	22
2.12 Marketing Social.....	23
2.13 Relaciones públicas.....	24
2.14 Medios de comunicación.....	24
2.14.1 Tipos de Medios.....	24
2.14.2 Definición de planificación de medios.....	25
2.14.3 Etapas de planificación de medios.....	26
III. MARCO REFERENCIAL	
3.1 Fundación Autismo en Voz Alta.....	28
3.1.1 Misión, visión y valores.....	29
3.1.2 Objetivos de la Fundación.....	29
3.1.3 Empresas y Organizaciones de apoyo.....	30
3.1.4 Equipo Gerencial.....	33
3.1.5 Acciones que realiza la fundación.....	34
3.1.6 Situación de la fundación.....	35
IV. MARCO CONTEXTUAL	
4.1 Situación económica del país.....	36
4.2 Situación social del país.....	37
V. MARCO METODOLÓGICO	
5.1 Modalidad.....	39
5.2 Determinación del tipo de investigación.....	39
5.3 Diseño de la investigación.....	40
5.4 Variables.....	40
5.5 Cuadro de Operacionalización de variables.....	42
5.6 Determinación de las unidades de análisis.....	45
5.7 Elaboración de instrumentos.....	46

5.7.1 Selección.....	46
5.7.2 Diseño.....	47
5.7.3 Validación.....	52
5.7.4 Ajuste.....	52
5.8 Diseño de plan operativo de muestreo.....	53
5.8.1 Método de recolección de datos.....	53
5.8.2 Selección del método de muestreo.....	54
5.8.3 Determinación del tamaño de la muestra.....	54
5.9 Criterios de Análisis.....	55
VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	
6.1 Análisis de los resultados.....	57
6.2 Encuestas.....	57
6.3 Matriz de contenido.....	63
6.4 Discusión de resultados.....	74
VII. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	
7.1 Antecedentes.....	82
7.2 Dirección de la estrategia.....	83
7.3 Objetivos.....	83
7.3.1 Objetivo General.....	83
7.3.2 Objetivos específicos y Retos.....	83
7.4 Público objetivo.....	84
7.5 Posicionamiento.....	84
7.6 Concepto creativo.....	84
7.7 Mensajes.....	85
7.7.1 Tono de mensajes.....	85
7.7.2 Mensajes claves.....	86
7.8 Medios.....	86
7.9 Plan de relaciones públicas.....	87
7.10 Plan de redes sociales.....	93
7.11 Publicidad.....	95
7.12 Piezas.....	97
7.12.1 Pieza audiovisual.....	97
7.12.2 Piezas gráficas.....	101
7.13 Presupuesto y duración de la campaña.....	105
7.14 Mecanismos de evaluación de resultados.....	109
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	118
LIMITACIONES.....	119
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	120
ANEXOS A.....	128
ANEXOS B.....	187
ANEXOS C.....	307

INTRODUCCIÓN

El autismo es un trastorno del desarrollo caracterizado por problemas de comunicación, ausencia de contacto visual y conductas repetitivas, el cual forma parte de los Trastornos Generalizados del Desarrollo y el Trastorno del Espectro Autista. No obstante, a pesar de su antigüedad, se desconoce su naturaleza completa.

Aunque es generalmente definido como una serie de características que encasillan a las personas como “aisladas”, el autismo posee diversas variantes, las cuales dificultan la detección del mismo. Aparte de que requiere estudios científicos, médicos y psicológicos, algunos países del mundo no se han preocupado lo suficiente para integrar a las personas con diferentes capacidades.

Según estadísticas mundiales del *Autism Speak* 1 de cada 70 niños nace con esta condición y su prevalencia aumenta 20% cada año, por ello el interés por este trastorno ha aumentado alrededor del mundo. Sin embargo, a pesar del alto crecimiento de la población autista, en Venezuela el interés sobre el problema, además de las acciones tomadas para informar y concienciar a la población y para ayudar a estas personas, son escasas e inefectivas.

En el país se han registrado algunas campañas publicitarias sobre el autismo y a pesar de que se han realizado acciones como una película sobre el trastorno y un proyecto de ley para velar por los derechos de la comunidad autista, entre otras y de que existen fundaciones que apoyan a estas personas como la Fundación Autismo en Voz Alta, la concienciación y el conocimiento sobre el tema por parte de la población no guarda proporción con las estadísticas de incidencia.

Para poder concienciar a una población acerca de un problema, más allá de la incidencia que necesite haber, es necesario informar los aspectos más importantes de la situación para que así la sociedad esté consciente de su mismo entorno. No solo se requiere comunicar las consecuencias o los aspectos negativos, sino más bien los aspectos funcionales y los beneficios que puedan enriquecer al colectivo.

Las personas autistas si bien padecen de aptitudes que los hacen diferentes, son precisamente estas características distintivas las que se deberían buscar rescatar en un país inclusivo.

El desconocimiento sobre el trastorno por parte de la población no solo evidencia la falta de interés sobre el tema en Venezuela, sino que también afecta indirectamente el desarrollo y el desenvolvimiento del autista en la sociedad, puesto que si la colectividad no sabe cómo identificar un caso de autismo cercano o cómo tratarlo, a este le será más difícil su integración ya que no recibe el tratamiento adecuado en el momento idóneo.

Es por este desconocimiento y desinformación, que surge la necesidad de realizar una estrategia de comunicación para informar y concienciar a la población de Caracas sobre el autismo a través de la Fundación Autismo en Voz Alta que, además de ayudar y educar niños que sufren del trastorno, brindan terapias a autistas de todas las edades.

Sin embargo, a pesar de que la estrategia está vinculada con una organización su objetivo va más allá del posicionamiento que se le pueda conseguir a esta, sino que también busca informar, sensibilizar y concienciar a la población sobre esta problemática para integrar a la población autista en la sociedad y convertirse en el comienzo de una serie de actividades y acciones dirigidas a ayudar y apoyar a estas personas.

I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

1.1.1 Autismo en el mundo

El autismo es un trastorno que suele diagnosticarse en la niñez. Los síntomas más importantes se presentan en las áreas de socialización, comunicación, motora y la mayoría presentan compromiso cognitivo. Los niños con este padecimiento pueden tener problemas para hablar o no mirar a las personas a los ojos cuando se dirigen a ellos, entre otras características.

Este trastorno es una condición de la que cada vez se habla más en muchas partes del mundo. Afecta aproximadamente a una de cada setenta personas y simultáneamente, va obteniendo reconocimiento y atención científica y mediática mundial. En países como Estados Unidos, España, Brasil y México se ha presenciado un crecimiento de la conciencia acerca de trastornos dentro del espectro autista, a través de campañas masivas para la inclusión y la fomentación del respeto a las personas que padecen de ellos.

Los Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) crearon en Estados Unidos un grupo de programas (Red de Vigilancia y las Discapacidades del Desarrollo) encargados de calcular el número de niños con Trastornos del Espectro Autista y otras discapacidades del desarrollo. La Red ADDM, en un estudio realizado a niños de ocho años, desde el año 2000 hasta el 2008, concluyó que hubo un crecimiento progresivo de incidencia en los Estados Unidos. En el año 2000 se calculó que el número de casos era de 1 en cada 150 niños de la población de Estados Unidos. Ya para el año 2008 esta estadística subió de 1 en cada 88 niños. Es decir, hubo un aumento del 78% de la prevalencia desde el 2002 al 2008.

En ese estudio, también se identificó que los niños de raza blanca tenían una mayor probabilidad de ser diagnosticados con Trastorno del Espectro Autista (TEA). Sin embargo, la mayoría de los aumentos registrados entre el 2002 y el 2008 fueron de niños hispanos y negros, con 110% y 91% respectivamente. Y en el año 2014 se estimó un crecimiento, revelando que 1 de cada 68 niños estadounidenses tiene un trastorno de desarrollo.

A partir de esta problemática, *Autism Speaks*, una organización dedicada a la financiación de la investigación de los tratamientos, causas, prevención y cura del Autismo, como forma de solventar los números, creó una red denominada “*Autism Speaks Treatment Network (ATN)*”, encargada de otorgar espacios de calidad para la familia y los niños y adolescentes con la condición. Ya hasta el año 2013, *Autism Speaks* había acumulado 195 millones de dólares de donación para proyectos de investigación destinados a la causa (Autismo Diario, 2013)

Más cercano del contexto hispano, en España, según la periodista Patricia Matey (2009) existen “13 mil niños afectados. Las estadísticas constatan que si hace 20 años los casos de TEA oscilaban entre los 10 y los 20 por cada 10 mil niños, hoy las cifras hablan de entre uno y dos por cada mil” (para.2).

Sin embargo, un estudio realizado por *Europa Press* (2011) señala que en España existen 50 mil menores que padecen de autismo, esto sin agregar las cifras de adultos. Lo cual, aunque no existen números totales exactos, estima que de cada mil niños y/o adolescentes existen 11 que padecen del trastorno (para.1).

Dadas las circunstancias, España ha tomado suficiente conciencia sobre la existencia del trastorno. Por ejemplo, en Octubre del año 2014 se realizaron unas Jornadas sobre el Síndrome de Asperger por parte de *la Asociación Asperger Alicante (ASPALI)*, las cuales han venido realizándose desde el año 2010. En la misma se abordó el tema educativo y familiar. Otras de las acciones, aparte de eventos y jornadas, las constituyen la creación de páginas web dedicadas a la facilitación de las consultas generales en el ambiente médico, como lo hizo el Hospital General Universitario Gregorio Marañón junto a la Fundación Orange en el año 2014, con “Doctor Tea”. En el sitio web, puede encontrarse explicaciones sobre las prácticas médicas mediante viñetas, videos y animaciones.

Aparte de estas, actualmente el país europeo consta con una importante fundación llamada *Autismo Diario*. Sin embargo, a diferencia de lo que se entiende generalmente por este tipo de organización, *Autismo Diario* es una página web encargada principalmente de transmitir las noticias internacionales y nacionales más importantes acerca del tema. No solo contiene novedades, sino que también se puede encontrar las definiciones e información relevante para los padres y personas que estén involucradas con el trastorno.

En México, según la periodista Regina Santiago Núñez (2011) “existen alrededor de 45 mil niños con autismo y cada año se diagnostican al menos 6 mil más” (para. 1). Esto representa un incremento en comparación con la información ofrecida por la investigadora y psicoterapeuta Amalia Gómez Cotero, (citada por La Jornada en la Ciencia, 2009) quien aseguró que el número de casos en México para el momento era de 37 mil.

Una de las formas para concienciar a la población y colaborar con las personas cercanas al autismo es la capacitación de especialistas en las novedosas herramientas para la detección del trastorno y la información de las mismas. En el 2013, el *Centro Educativo EDUKE*, la *Asociación Civil Enlace Autismo* y el *Centro Educativo Castello* se unieron para crear el “*Primer Congreso Internacional del Espectro Autista: Una Perspectiva Diferente*” realizado en la ciudad de Tijuana. Así mismo, México ha sido sede de varios congresos internacionales sobre el autismo, como lo es el “*Congreso Internacional de Autismo y ABA*” que fue realizado en Monterrey en 2013.

Aún más cercano, se encuentra el caso de Brasil. Se estimó en el 2007 que en el país existían cerca de un millón de casos de autismo, en una población de 190 millones de habitantes para ese entonces. Actualmente se estima que existen dos millones de personas con la condición, es decir, un 1% de la población (Revista Autismo, 2013).

En Brasil puede observarse un fenómeno particular: a pesar de la ausencia de data oficial o específica que manifestara un aproximado de la población autista en el país, un grupo de padres de niños que entran dentro del espectro creó en el 2010 la *Revista Autismo*, la cual es una publicación gratuita de circulación nacional. Las primeras ediciones de la revista tenían en su portada una referencia a la falta de estadísticas. Su objetivo es informar a padres y profesionales en todo Brasil y el mundo. Además la *Revista Autismo* es la primera publicación dedicada a este tema en América Latina y la primera en lengua portuguesa. (Revista Autismo, 2010).

Añadido a esto, Brasil ha tenido aproximadamente desde el año 2010 una participación activa en congresos internacionales referentes al tema del autismo, incluyendo la primera Conferencia de Autismo en América Latina, la cual se realizó en el 2013.

Más allá de que el diagnóstico del autismo haya aumentado en porcentajes considerables, lo cierto es que actualmente existen cerca de 70 millones de personas con autismo (Centro de Noticias de la ONU, 2010). Por ello la *Organización de las Naciones Unidas* proclamó el 2 de abril como el Día Internacional de la Concienciación del Autismo, durante el cual varios monumentos emblemáticos alrededor del mundo se ven iluminados con una luz azul, color emblemático del autismo. Entre estos monumentos se destacan la Torre Eiffel de Francia, la Torre Agbar de Barcelona y el Cristo Redentor de Brasil.

Estos países mencionados constituyen una parte del globo que ha tomado interés en el tema, dado al incremento de casos. La lucha por incorporar a las personas dentro del espectro en la sociedad ha mantenido la perseverancia de padres y de los mismos afectados. No obstante, existen algunos otros países en cuyas agendas este trastorno tiene un espacio limitado y a veces, nulo.

1.1.2 Autismo en Venezuela

Instituciones encargadas de resguardar las estadísticas oficiales de la nación venezolana clasifican a los padecimientos psicológicos y mentales por categorías muy generales que pueden englobar varios tipos de deficiencias y que por ello, es difícil identificar a cuál pertenece estos trastornos. Nayarith Gutiérrez (2012) en un artículo publicado en la página de noticias de la Universidad del Zulia, expresa que según cifras estimadas de la ONU sobre el país la cantidad de nacimientos por año de niños autistas para el 2012 era de 4.109 (para.1).

Aunque a los niños con este padecimiento se les ha tratado de incluir en el ambiente de los que no sufren de ninguna condición, el desplazamiento y el desconocimiento social de estos individuos se hace visible dentro y fuera de la escuela. Las fundaciones que se han dedicado a tratar este trastorno han intentado fortalecer a los pequeños y a los padres para que afronten esta complicada situación familiar y social.

Ante las difíciles circunstancias del país, es necesario recordar y aportar a la sociedad venezolana el conocimiento y la conciencia acerca de los chicos autistas. Ver que un integrante familiar es alejado de un grupo o etiquetado de manera errónea por poseer características especiales, identifica el desconocimiento general de los

venezolanos como sociedad inclusiva. Sin embargo, varios intentos de sensibilizar se han manifestado recientemente. Como por ejemplo, el documental “¿Hay alguien allí?”, producido por Gioconda Mota Gutiérrez, el cual relataba la historia de una niña con autismo (basado en la hija de la productora) y fue realizado durante dos años y finalmente se estrenó en noviembre del 2014.

Organizaciones como la Fundación Autismo en Voz Alta prestan ayuda tanto a estas personas que padecen del trastorno del espectro autista como a los que lo rodean, ya que la idea es educar a los grupos para que aprendan a aceptarlos a ellos y a sí mismos en su condición de representantes.

Sin embargo, es curioso que la participación por parte de empresas e incluso de personas naturales no guarde proporción con la cantidad de personas que padecen de este trastorno. Y el hecho de que existan venezolanos que no conozcan estas fundaciones o siquiera el autismo, refleja que hay un corto alcance por parte de este servicio social.

1.2 Formulación del Problema

Por medio de la presente investigación se da la respuesta a la interrogante: ¿Cómo informar y concienciar al público sobre el Autismo mediante la Fundación Autismo en Voz Alta?

1.3 Delimitación del Problema

El proyecto de investigación comprende todo el año 2013 y 2014. Tiene en su totalidad una duración de aproximadamente trece meses. Geográficamente, abarca el área metropolitana de Caracas. Pretende estudiar a una muestra de hombres, mujeres, niños y adolescentes que residan en la ciudad.

1.4 Justificación de la Investigación

La elección de la Fundación Autismo en Voz Alta como la institución a la que se le realizará la estrategia tiene base en la situación en la que se encuentra el contexto general del conocimiento de estos trastornos.

Autismo Diario (2014) considera que el acceso a la información del trastorno es esencial, ya que mientras menos conocimiento se tenga mayor probabilidad hay de que se pierda tiempo para la evolución de la persona. Además, el desconocimiento implica la no exigencia o búsqueda de una atención indicada (para. 7). En todo caso, esto se traduce en la oportunidad para que el niño mejore su calidad de vida y si no se hace en el momento temprano, este puede incluso degenerarse.

Mercedes Belinchón (citada por José Manuel Herrero Navarro, s.f) explica: “los retrasos en el primer diagnóstico y en la administración de apoyos específicos tienen un impacto muy negativo sobre el pronóstico de las personas con TEA y generan una extraordinaria angustia e inestabilidad en las familias” (p.1). Keren Torres (2013) acota que en Venezuela el diagnóstico del autismo es tardío pues se realiza entre los 4 y 7 años, una edad en la que las terapias resultan difíciles de ser efectivas (para.6).

Los padres y otros miembros del hogar son de suma importancia en la evolución de un niño con autismo. Asimismo, si se trata de un adulto, su entorno tendrá la misma relevancia. Por lo tanto, no es suficiente que se realicen unas terapias o que se programen sesiones semanales con psicoterapeutas, también el núcleo familiar debe estar informado e involucrado con el tratamiento del autista, generando una conciencia respecto a lo que ocurre.

Ante la falta de información general acerca de este tipo de trastornos, se da origen a una necesidad comunicacional por parte de la sociedad. Cualquier padre de un niño pequeño debe estar enterado de las condiciones que pueden afligir a su hijo. Es por eso que las campañas de concienciación deben tener el objetivo principal de, primero impactar a los públicos de manera tal que todos se sensibilicen ante la problemática, y segundo, de alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles.

La estrategia de comunicación tuvo como finalidad informar a la población sobre el autismo y la aceptación de las personas que lo padecen, la cual representa la misión de

la organización. Esto a su vez, le brinda una oportunidad para expandir su imagen en la sociedad.

El proyecto abarca una problemática poco tomada en cuenta, especialmente en cuanto a su difusión. No se han registrado suficientes acciones mediáticas acerca de la tolerancia para los niños que forman parte de esta diversidad neurológica durante el año 2013.

La Fundación Autismo en Voz Alta cuenta aproximadamente con 80 ingresados y sin embargo, la falta de los recursos otorgados por los anunciantes y donaciones en general, y el escaso conocimiento sobre el autismo entre la población venezolana no les permiten crecer como fundación.

La Coordinadora Regional del Proyecto de Ley de Autismo, Ysa Chópíte durante una entrevista en el programa de radio “Descarga Show” el 11 de septiembre del 2014, dice que según las estadísticas mundiales de *Autism Speaks*, 1 de cada 88 nacimientos viene con condición de autismo y estima que la cifra aumenta en un 20% cada año.

Autismo en Voz Alta requiere entonces mayor presupuesto y estructura para asistir a las personas con autismo. Por consiguiente, es necesaria una estrategia de comunicación efectiva para darse a conocer como organización y sensibilizar mediante la misma a la población sobre esta problemática.

1.5 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación integrada acerca del Autismo para informar y concienciar a la población venezolana a través de la Fundación Autismo en Voz Alta.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar las variables demográficas y psicográficas de los públicos objetivos.
- Medir el conocimiento que tienen los habitantes de la ciudad de Caracas (Municipio Libertador) acerca del autismo.

- Indicar las barreras comunicacionales de la población del Municipio Libertador acerca de la condición de autismo.
- Determinar las necesidades comunicacionales que presenta la Fundación Autismo En Voz Alta para informar sobre la condición.

II. MARCO TEÓRICO

2. Marco Conceptual

2.1 Trastornos Generalizados del Desarrollo (TGD)

El Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM) (citado por Ruíz-Robledillo, Nicolás, SF) define a los Trastornos Generalizados del Desarrollo como:

Conjunto de patologías categorizadas dentro de los Trastornos Generalizados del Desarrollo (TGD) se caracterizarían por alteraciones generalizadas en diversas áreas del desarrollo del individuo, principalmente en tres dimensiones específicas: la interacción social, la comunicación y la presencia de intereses y actividades estereotipadas (para. 1).

Frontera Sancho, María (2006) agrega que los trastornos empiezan a manifestarse en los primeros años de vida del individuo, en los que el mismo muestra serias deficiencias en varias áreas del funcionamiento de la persona (la comunicación, las emociones, las relaciones sociales, entre otros), produciendo así un deterioro generalizado del proceso evolutivo (para. 1)

Este término involucra varios síndromes tales como el Autismo, el Síndrome de Rett, el Síndrome de Asperger, el Trastorno de Desintegración Infantil y el Trastorno Generalizado del Desarrollo no Especificado. La mayoría de los síntomas de estos trastornos son detectados en edades tempranas.

Todos atacan el comportamiento social, impidiendo al que lo padece desenvolverse con completa normalidad en la sociedad y algunos Trastornos vienen de la mano con compromisos cognitivos.

2.2 Definición del Trastorno del Espectro Autista (TEA)

Además del autismo, existen diferentes padecimientos que agrupan una serie de características similares. A estos distintos trastornos se les agrupa bajo la categoría de “Espectro”. *La Sociedad Americana de Autismo* (citado por Anónimo, 2011) lo define de la siguiente manera:

Los trastornos del espectro autista (TEA) son un grupo de discapacidades del desarrollo que pueden causar problemas graves, y hasta crónicos, de socialización, comunicación y conducta. Las personas con TEA procesan la información en su cerebro de manera distinta a los demás. Se los llama “trastornos de un espectro” porque afectan de manera distinta a cada persona, y pueden ser desde leves hasta muy graves. Aunque todas las personas con TEA presentan algunos síntomas similares, especialmente los relacionados con problemas en la interacción social (para. 1)

La organización Mayo Clinic (2014) explicó que la palabra espectro en TEA se refiere un largo rango de síntomas y grados (para. 3)

Cabe destacar que existe una diferencia entre los términos TEA y TGD. Aunque muchos autores lo manejan prácticamente como sinónimos, el TEA está contenido entre los problemas del desarrollo, es decir, en el TGD. Además, la palabra “autismo” es utilizada ocasionalmente para diferenciar el padecimiento mismo de otros síndromes. Sin embargo, los medios de comunicación y frecuentemente, las campañas de concienciación, se refieren al término para englobar a todas las personas que compartan las características clínicas y psicológicas contenidas en el diagnóstico.

Sin embargo, Mayo Clinic, añade que aunque el Síndrome de Asperger no está contenido en el DSM, algunas personas todavía utilizan el término, lo que es generalmente pensado como lo más leve dentro del espectro (para. 3).

2.3 Autismo

El autismo es uno de estos Trastornos de Desarrollo, el cual Cuxart, F. (2000) identifica como “(...) un desarrollo de la interacción social y de la comunicación claramente anormales o deficitarios, y un repertorio muy restringido de actividades e intereses” (p. 4).

No existe una definición formal del término “autismo”, ya que existen varias teorías de origen o de naturaleza. Sin embargo, la Fundación Autismo en Voz Alta explica lo siguiente en su sitio web:

El término “autismo” generalmente evoca a una persona con los síntomas más severos de este trastorno; sin embargo, el autismo es un espectro que cubre un amplio rango de trastornos que pueden ir desde las formas más severas como el autismo clásico, síndrome

de Rett o el trastorno desintegrativo infantil, en cuyo caso se requiere un abordaje educativo altamente especializado, hasta las formas más leves como el autismo de alto nivel de funcionamiento, síndrome de Asperger o los casos de trastornos del desarrollo no especificados (autismo atípico), en cuyo caso se puede lograr con un adecuado apoyo e intervención temprana, la integración en escuelas regulares (para. 5).

De igual forma, cita a la *Sociedad Americana de Autismo* la cual en su página web oficial, definen al autismo como “un trastorno de origen neurológico relacionado con limitaciones sociales y de comunicación, que se presenta con distintos grados de severidad” (para. 2).

El Autismo, a pesar de su antigüedad es un término poco conocido y es un trastorno que aún presenta numerosas interrogantes y que cuya naturaleza no se ha terminado de explicar, sin embargo en el presente proyecto, se tomará la definición adoptada por la misma fundación que representa y trabajará con la misma.

2.4 Síndrome de Rett

El Síndrome de Rett es uno de los síndromes que entran tanto en la categoría de TGD y TEA. No obstante, suele ser excluido del Espectro, ya que la realidad de las personas que lo sufren no es considerada la misma de la que padecen los autistas. Marta Talise (2014) define el Síndrome de Rett es una patología del desarrollo neurológico, de causa genética, que afecta principalmente a las niñas y muy rara vez a los niños (para.1). Es una enfermedad rara que afecta principalmente el desarrollo cognitivo, sensorial, motor, emocional y del sistema nervioso autónomo (simpático y parasimpático) (para.2)

2.5 Síndrome de Asperger

Austism Speak define el síndrome de Asperger de la siguiente manera:

Trastorno dentro del TEA considerado como el de más “alto funcionamiento” entre el espectro. Niños y adultos afectados tienen dificultades sociales y muestran un restringido rango de intereses y/o conductas repetitivas. Su desarrollo motor también puede ser tardío, llevando a torpeza y movimientos motores descoordinados (para. 1)

Además, los chicos con Asperger no presentan tantos problemas con el habla como lo tienen otros niños dentro del espectro autista. Incluso, algunos llegan a desarrollar un lenguaje precoz y enfocado generalmente en sus intereses particulares. Si bien tienen un vocabulario amplio, tienden a utilizarlo inapropiadamente en conversaciones.

2.6 Trastorno de Desintegración Infantil

Según Rodríguez, J (2012) el trastorno se define como:

Es una enfermedad psicológica poco conocida. La sufren niños que tienen un aparente desarrollo normal durante los primeros años de su vida. Pero llega un momento en el que empiezan a perder capacidades adquiridas relacionadas con el lenguaje expresivo o receptivo, habilidades sociales o comportamiento adaptativo, control de esfínteres, juego y habilidades motoras. (para. 1)

El pronóstico de esta condición se asocia frecuentemente con Autismo. Sin embargo, Rodríguez afirma que el pronóstico es aún peor, ya que las personas con Trastorno de Desintegración Infantil pasan a ser adultos muy o completamente dependientes (para.6)

2.7 Trastorno Generalizado del Desarrollo no Especificado

El Trastorno Generalizado del Desarrollo no Especificado forma parte de los TGD. Se trata de una condición confundida (García et al, 2010) que contiene las características de los otros trastornos del desarrollo, pero no puede ubicarse dentro de ninguno de ellos. El niño presenta las tres áreas de desarrollo afectadas (interacción social, comunicación y conducta) pero manifiesta los comportamientos de los trastornos definidos anteriormente. Es decir, presenta rasgos pero no suficientes como para ser categorizados (p. 154)

2.8 Comunicaciones integradas

Para definir qué es la comunicación integrada, hay que conocer el fenómeno de la comunicación. Stanton, Etzel y Walker (citado por Ivan Thompson, 2008) la definen como "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (para. 4).

En su forma más básica puede entenderse como el intercambio de información entre dos entes por medio de la utilización de diferentes medios. En el acto siempre están presentes un emisor (el que transmite el mensaje) y un receptor (el que recibe el mensaje). También es cierto que una comunicación efectiva solo es reconocida como tal cuando el mensaje que se desea transmitir llega sin alteraciones hasta el receptor y es entendido en su totalidad por el mismo.

Don Schultz (citado por Juan José Vásquez, 2013) define la comunicación integrada de la siguiente forma:

Las comunicaciones integradas de marketing son aquellas 'que hacen posible las relaciones del mercadeo', lo cual 'posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, deja de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal. (para. 2)

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (citada por Raúl Sarasola, 2010) identifica los componentes de las Comunicaciones Integradas de la siguiente manera:

(...) las Comunicaciones Integradas de Marketing resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo. (para. 1)

Una comunicación integrada se da cuando un mismo emisor debe transmitir diversos mensajes a distintos receptores, por ello es necesaria investigación previa y preparación de la información, además de la utilización adecuada de los elementos publicitarios que puedan desarrollar los mercados potenciales a los cuales una organización desee apuntar (anunciantes, financiadores, clientes, empleados, entre otros) Sin embargo, los mensajes generados para cada uno de estos públicos deben ser diferentes pues los mismos tienen necesidades diversas y cumplirán papeles distintos para la evolución de la empresa.

2.9 Estrategia Comunicacional Integrada

Una estrategia comunicacional se define como un “conjunto de decisiones y prioridades comunicacionales basadas en la investigación, el análisis y el diagnóstico de una problemática que definen tanto la tarea como la forma de cumplirla a través de contenidos y herramientas de comunicación pertinentes y posibles” (Aramayo 1998, p. 9).

Barrios y Pereira (2010) agregan que “(...) es un conjunto de acciones bien elaboradas con las cuales se propone lograr algunos objetivos por medio del uso del método, técnicas y enfoques de comunicación” (p.17)

Una estrategia de comunicación integral es una serie de operaciones organizadas, cuya realización garantiza la emisión de mensajes efectivos para diferentes públicos en un espacio de tiempo determinado. Esto mediante publicidad masiva, relaciones públicas, promociones y mercadeo directo a través de herramientas audiovisuales, impresas e interactivas.

2.10 Diseño de una Estrategia Comunicacional Integrada

El diseño de la estrategia comunicacional se compuso de la siguiente manera:

- Identificación y definición de públicos claves
- Realización de la matriz estratégica para gerenciar la imagen y la reputación de la organización
- Identificación de aliados/aportes/relación
- Definición de objetivos comunicacionales
- Definición de mensajes claves y de vocería
- Determinación de los medios para la estrategia
- Realización de las piezas.
- Evaluación de herramientas en función de objetivos comunicacionales
- Realización de la planificación cronológica.

Así mismo (Barrios I y Pereira D, 2010) explican lo previo:

(...) Inicialmente se debe revisar el marco de referencia del proyecto, seguido de la realización del diagnóstico y el análisis de los resultados del mismo. Luego se procede a identificar y esquematizar los perfiles de la población a estudiar para de esta forma, poder definir los objetivos y las soluciones de comunicación. Una vez establecidos los dos puntos anteriores podemos establecer el contenido de los temas relacionados al problema planteado. En los siguientes pasos debemos seleccionar el modelo de diseño, definir los enfoques y métodos de comunicación. Seguidamente se identifican los resultados, se desarrolla el diseño creativo, se seleccionan los medios y se finaliza el diseño del mensaje. Finalmente, se lleva a cabo la validación y la revisión subsiguiente de los materiales para llevarlos a la producción. Se supervisa la producción y consecutivamente se hará la correspondiente evaluación (p. 19).

Este diseño permite construir un modelo efectivo de comunicaciones integradas, ya que es riguroso con cada uno de los pasos. Desde el análisis de referencias hasta la validación de los materiales diseñados.

2.11 Elementos de una estrategia de comunicación integrada

Los elementos de una estrategia de comunicación son todas las herramientas que hacen posible la llegada del mensaje a todos los públicos a los que se apuntan. Según María de la Luz Fernández (2014), la composición de una comunicación integral es la siguiente:

Publicidad: La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (...)

La promoción de ventas: es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa.

Mercadotecnia directa: La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. (...)

Relaciones públicas: (...) Las relaciones públicas pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos.

Presencia institucional: La presencia institucional buscará dar a conocer la empresa (no las marcas); influir en la opinión de los expertos y de la opinión pública; motivar a sus propios empleados y fortalecer las relaciones empresariales. (para. 16)

Implementando estos elementos, es posible que la difusión del mensaje logre más penetración sobre los públicos. Así mismo, cabe destacar que una Organización No

Gubernamental (ONG), como la del presente proyecto, puede emitir mensajes a audiencias que tradicionalmente se piensan que son sólo objetivos de empresas mayores, como lo son los anunciantes.

El objetivo principal de una Organización de este tipo, se diferencia del objetivo principal de una empresa con fines de lucro, ya que la primera se enfoca en la sensibilización de las personas y opinión pública en general. Por lo tanto, la recaudación de fondos y la colaboración de los anunciantes viene siendo el principal motor de la misma. El enfoque de la comunicación, de su publicidad y su estrategia deben apuntar al carácter más humano de los públicos; sin embargo, aunque ambos tipos de empresas coinciden en el punto de gestión empresarial y administrativa, resulta más sencillo obtener respuesta por un beneficio directo que por un valor social. Por lo tanto, se debería publicitar el valor intangible de una forma tan efectiva que se asimile a un beneficio.

2.12 Marketing Social

Kotler y Armstrong (citado por Off/On Commerce Day, 2013) definen el marketing social de la siguiente manera:

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (para. 1)

Es necesario conocer el contexto y las aspiraciones de una sociedad para establecer un marketing social. Además de vender un producto intangible, el objetivo de esta actividad es satisfacer las carencias tanto de los individuos que encuentren difícil acceso a ciertas organizaciones que provean ayuda, como a los que puedan participar para mejorar el funcionamiento de las mismas.

Cabe destacar, que el éxito en las comunicaciones de este tipo de organizaciones repercutirá de igual forma en la situación país en la que se encuentran sumergidos los públicos y prestará ayuda indirectamente al resto de la sociedad que todavía se encuentra ajena a la organización.

El marketing social de una empresa, y más aún de una ONG debe estar ligado a la identidad empresarial de la misma, puesto que ayudará a que la organización se posicione fácilmente entre los mercados de esa naturaleza.

2.13 Relaciones públicas

Según *Public Relationships Society of America* (PRSA), las relaciones públicas es parte de un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiadoras entre organizaciones y sus públicos (Traducción propia, 2012, para. 3)

Funcionan como un método efectivo para anticipar o pautar espacios estratégicos en los medios de comunicación. Se traducen, a su vez, menores costos que las pautas publicitarias.

2.14 Medios de comunicación

Thompson, Ivan (2006) define a los medios de comunicación como:

(...) el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (para. 1).

Los medios de comunicación son la forma en la que la audiencia recibe masivamente información del entorno que lo rodea en un nivel político, social, económico o cultural, representan la forma física de la misma. Se convirtieron en una extensión tecnológica de los sentidos humanos a tal nivel, que pueden recibir a cualquier hora del día noticias sobre lo que pasa no solo a su lado, sino a kilómetros de distancia.

2.14.1 Tipos de Medios

Thompson, Ivan (2006) identifica y define los tipos de medios de comunicación:

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Dentro de este tipo se encuentran los siguientes: televisión, radio, periódicos, revistas, internet y cine.
- Medios Auxiliares: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Dentro de este tipo se encuentran los siguientes medios: medios exteriores o publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa o correo directo.
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Dentro de este tipo se encuentran los siguientes medios: faxes, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, elevadores (para. 3).

2.14.2 Definición de planificación de medios

Perlado, M. (citado por Martínez, Astrid, 2009) define a una planificación de medios como un “proceso (...) donde se distribuyen eficazmente los recursos disponibles entre la diversidad de medios existentes en el mercado obteniendo la mejor combinación posible, siempre al servicio de los objetivos del marketing, de comunicación y de medios” (p. 46).

La planificación consiste, entonces, en la selección de los medios más adecuados, dependiendo de los recursos y necesidades comunicacionales que posea la empresa u organización. Es decir, un ente selecciona los medios a través de los cuales transmite las piezas que, a su vez, contienen los objetivos que este ente desea lograr.

Además, González, H. (citado por Martínez, A, 2009) agrega que el plan de medios “es una parte del plan de publicidad que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria, delimitado a cierto período de tiempo” (p. 46). Es decir, más allá de la elección del medio también se debe estudiar la posibilidad de penetración que puede tener una pieza publicitaria, a través de ellos, en la audiencia.

Para lograr una combinación adecuada de medios a utilizar en una estrategia de comunicación, Covacevich, Claudio (2008) toma en cuenta las siguientes características que debe tener en cuenta para la ejecución de la estrategia comunicacional según los medios a utilizar:

Cobertura: número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar.

Frecuencia: número de veces que queremos que este público perciba el mensaje

Continuidad: permanencia del mensaje en el tiempo (p. 6).

Esto tomando en consideración el recurso económico disponible, en cuanto a gastos publicitarios y de índole comunicacional por parte de la empresa u organización. Cada medio posee ciertas características que lo hacen más accesible y/o frecuentado por los usuarios, y en consecuencia el peso sobre la inversión puede ser más significativo en éstos. Sin embargo, a través de herramientas sencillas y relativamente económicas pueden ejecutarse mensajes y piezas creativas que proporcionen una reacción deseada o sobre la expectativa en los receptores de la información.

Así mismo, la frecuencia con la que los individuos se vean expuestos a ciertos mensajes tendrá también que ver con el nivel de inversión que la organización pueda destinar al ámbito publicitario. No obstante, la efectividad de los anuncios (sin importar qué medio sea) viene marcada en parte por la repetición, dado que esto logra un posicionamiento en las mentes de los públicos. Posicionar un beneficio intangible, será más sencillo si se reitera el mensaje la mayor cantidad de veces posibles, y dado que el producto no es una adquisición palpable, se debe demostrar la necesidad social y contextual de invertir el tiempo y la atención en los propulsores que buscan satisfacer este aspecto de la población.

En cuanto a continuidad, se puede observar dos fenómenos cuando se habla de campañas publicitarias: el primero, se refiere a la continuidad de la misma en los medios. Mientras más tiempo permanezcan transmitiéndose los mensajes, es más probable que la recordación ocurra; el segundo fenómeno viene dado por la emisión de contenido tan impactante que persista en la mente de las personas, independientemente de su duración en los medios.

2.14.3 Etapas de la planificación de medios

Para realizar un plan de medios, es necesario considerar un conjunto de procesos que garanticen la eficacia del mensaje. A. Figuera (entrevista personal, 5 de junio, 2014), publicista y profesora de la Universidad Católica Andrés Bello, explica cuáles son las etapas de una planificación.

- 1) Identificar target: definición de los públicos a los cuales serán dirigidos los mensajes de la campaña.

- 2) Objetivo de campaña: metas a las que se quieren llegar a través del uso de las piezas y los mensajes claves.
- 3) Estrategia de medios: estudiar los medios que permitan el contacto con los públicos a través de soportes de mercado, estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) y estudios de estilos de vida a través de la deducción. Posteriormente se seleccionan los medios que aborden a todas las audiencias y se investiga las tarifas de los mismos.
- 4) Soportar la planificación: justificar la elección de los medios de comunicación social según las necesidades comunicacionales de la organización.

Los objetivos de los medios formaron parte de la determinación del plan de medios. Se entiende como objetivos de medios a las metas que los mismos, llámense medios audiovisuales y demás que se utilizaron en la investigación, desean alcanzar mediante la difusión de los mensajes sobre autismo.

En adición, otra de las etapas de planificación de medios añadida, fue la del presupuesto. Este se entiende como la cantidad de dinero destinado a la difusión de estos mensajes.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Fundación Autismo en Voz Alta

La fundación Autismo en Voz Alta, se define a sí misma en su página oficial como “una organización sin fines de lucro dedicada a proporcionar una alternativa educativa integral de calidad para niños y adolescentes con trastornos del espectro autista, facilitando así su integración al contexto familiar, escolar y social” (para. 1).

El 10 de Septiembre del 2010 se inauguraron las instalaciones del Centro Autismo en Voz Alta. Según su página web “este Centro, cuya construcción se inició en Enero del año 2008, es el resultado de la contribución, de la dedicación y del esfuerzo de muchos individuos e instituciones” (para.1).

Su trabajo se centra en la creación de un espacio integral y educativo para niños y adolescentes que padecen de este trastorno, también busca ser un modelo ejemplar para las otras organizaciones que deseen ayudar a estas personas.

La fundación se centra en cuatro áreas de trabajo, las cuales también son reflejadas en su página web oficial:

- Estructurar, organizar y poner en práctica un modelo de atención educativa de vanguardia en el país, que pueda ser replicado. Se busca aplicar un modelo de atención educativa a un grupo representativo de niños y adolescentes con autismo, donde se integran diversas experiencias de la atención del autismo, adaptándolas a las condiciones específicas del sector venezolano.
- Responder de manera explícita a la necesidad crítica de capacitación y entrenamiento de profesionales en la atención del autismo en Venezuela. Se busca ofrecerle una alternativa de formación a los profesionales de diversas áreas (educadores, psicopedagogos, terapeutas del lenguaje, psicólogos, terapeutas ocupacionales, etc.) del quehacer educativo que trabajan con personas con autismo o desean formarse en esta área, a través de la creación de programas de desarrollo (teóricos y prácticos) de las destrezas y experticia necesarias para atender a esta creciente población.
- Promover y ofrecer el diagnóstico temprano y el diseño de una intervención educativa ajustada a las realidades de cada individuo. Se busca crear un servicio de diagnóstico y evaluación que permita, desde tempranas edades, identificar y definir el alcance de la necesidad de intervención especializada.
- Responder de manera explícita a las necesidades de información y apoyo de padres y representantes. Se busca crear los foros de discusión e información para que los padres puedan compartir ideas y aprender acerca de las implicaciones de tener un miembro en la familia con trastornos del espectro autista. Asimismo, se busca generar la sensibilización necesaria para eliminar las barreras y limitaciones que impone el desconocimiento de las alternativas y opciones disponibles. Esto incluye grupos de apoyo, ponencia de expertos, talleres de trabajo y difusión de información acerca del autismo. (para.6)

3.1.1 Misión, visión y valores

La Fundación Autismo en Voz Alta está dedicada a crear un centro que constituya un modelo educativo escolar de vanguardia y la plataforma para el desarrollo de los conocimientos y experticia sobre la intervención educativa integral del autismo, a fin de lograr la inclusión de este sector de la población en la sociedad venezolana.

La Fundación Autismo en Voz Alta es una organización sin fines de lucro, conformada por padres y profesionales que preocupados por la escasa atención escolar para niños y adolescentes con este síndrome, decidió organizarse para, en forma coordinada, promover la experticia que tienen los directivos académicos de CEPIA.

Por los momentos, la fundación carece de visión y valores, debido a una falta de actualización de los mismos. Los miembros de la fundación se encuentran trabajando en la elaboración de estos dos elementos de la institución.

3.1.2 Objetivos de la Fundación

En su página web, Autismo en Voz Alta especifica que sus objetivos como organización son ocho:

- Establecer un único e innovador pensum de atención educativa para niños y adolescentes con autismo, formal y documentado, que incorpora objetivos, dinámica, materiales y tiempos para cada programa de intervención: comunicación, académico, destrezas sociales, integración sensorial, motor, y autoayuda/autonomía.
- Implantar en forma organizada este pensum en un grupo de 80 niños y adolescentes estableciendo un foro práctico para la enseñanza a docentes y para la investigación e innovación basada en los avances y resultados obtenidos a través de los tipos de intervención. Esto permitirá:
 1. Perfeccionar y ajustar el modelo de atención para responder a los avances y logros.
 2. Replicarlo a otras instituciones al servir de institución de modelaje.
 3. Servir de foro de entrenamiento/pasantías para docentes y terapeutas.
 4. Tener una fuente confiable y representativa de información y estudio para las labores de investigación en esta materia en el país
- Una materia y/o seminario en educación para niños y adolescentes con autismo a nivel de postgrado, introduciendo formalmente, por primera vez, esta área de especialización en el ámbito de la educación especial.
- Un servicio de diagnóstico y evaluación, que incorpore técnicas y herramientas de punta, permitiendo identificar y diseñar estrategias de intervención lo antes posible en la vida de los niños.
- Un servicio de apoyo en la integración a contextos regulares para aquellos niños con un alto nivel de funcionamiento. Así se incorporará a contextos educativos regulares a

niños que si bien tienen el potencial de participar y aprender en estos contextos, tradicionalmente estarían excluidos por falta de apoyo y conocimiento de los docentes involucrados.

- Programa de pasantías e investigación a nivel universitario. Seis pasantías al año y dos tesis en marcha durante el primer año de operaciones.
- Foros de intercambio, grupos de discusión, sesiones informativas con la participación de padres y expertos que dan acceso a la información necesaria en el ámbito de la intervención educativa a todas aquellas familias afectadas por este síndrome, y se potencia así a padres y familiares como pilares de la educación de estos niños y adolescentes.
- Un incremento en la concientización y entendimiento de la sociedad acerca de este síndrome y las posibilidades de intervención educativa. (para. 2)

Cada uno de estos objetivos está destinado a la satisfacción y ayuda de los niños y adolescentes que integran esta organización.

3.1.3 Empresas y Organizaciones de apoyo

La institución, según su página web, cuenta con el apoyo de algunas empresas que respaldan su labor comunitaria en el país: Alcaldía de Chacao, Baruta y Sucre, Locatel, DLA Interjuris, Meridiano, Duncan, BSN Medical, Odebrecht Venezuela, Uniteca, American Airlines, Fondovalores, Cines Unidos, Quirexa, OTEPI, Automercado Klasse, Banesco, Banco Exterior, Ariston, Berloni, Vinccler: Oil and Gas, Bancaribe, Víveres Caracas, SOLFIN, Industria La Maravillosa, Pagés Asociados, Bike Pro, Megaviton, Coca Cola, Industrias Corpañal, Sharpie, Swatch, Chrissie24, Maximiza, ARS DDB, Powerade, Danubio, Gastronomía Gourmet, Precomprimido, Gatorade, Altamira Tennis Club y Estar Seguros. Adicionalmente nombran a los siguientes:

Acero Materiales, C.A., A.C.M. Import, C.A., AC PIA Soc. Hijas de San Pablo de Venezuela, Activalores Sociedad de Corretaje de Valores, ADALIVE, Damas Libanesas, Agemar: Agencia Marítima de Representaciones C.A., Agencia de Control, Intermodal ACICA, C.A., Aleación Creativa, C.A. (Enfoco), Alfa Cocina - En especie, Alfonso Rivas, Comercializadora Premium Brands, C.A., Alimentos Erimar, C.A., Almacenes El Telar, C.A./Almacenes Telca, C.A., Alpina Productos Alimenticios C.A., Ama de Casa; C.A. Telares de Palo Grande, Arroz Cristal, Arquina Servicios, C.A., Asesores Tapiro, C.A., Aserca Airlines, Asociación Accueil de Venezuela, Asociación de Damas del Beisbol Profesional de Venezuela "Nelly de Padrón", Austral Venezuela 77, S.A., Automercado Plaza's, C.A., Automotriz Bermar, C.A., Balgres, C.A., Banco

Activo, Banco Federal, C.A., Banco Nacional de Crédito, Banco Universal, C.A., Banco Real, BBO Casa de Bolsa, C.A., Beiersdorf, S.A., Bit Consulting 2012, C.A., B&G Desarrollos de Negocios, S.A., Blindados del Zulia Occidente, C.A. Servicio Panamericano, BNH Casa de Bolsa, C.A., Borges & Lawton; A.C. Borges & Lawton Profesional Consulting, BP Venezuela Holdings Ltd/BP Oil Venezuela Ltd., Brightstar de Venezuela, C.A., Briland, C.A., Cantera Nacional, C.A., Cadbury Adams, S.A., Cartoon Network, Invermedia Comercializadora de Medios, CBI Venezolana, S.A., Centro Empresarial Sabana Grande, Centro de Escucha y Aprendizaje, SS, Chacaito OCP, C.A., Cherokee Uniformes - Ku-In, C.A., Chocolateria La Praline, C.A., Citibank, N.A. Sucursal Venezuela, Coldwell; Blue Real Estate, C.A., Comercializadora e Importadora Jennwill, C.A., Comercializadora Rocanto 2008, C.A., Computec Venezuela, C.A., Conabe, C.A., Contalfa, S.C., Construtora Norberto Odebrecht, S.A. Coral, C.A., Corporación Banpa, C.A., Corporación Digitel, C.A., Corporación Edezca, C.A., Corporación Penta Shoes, C.A., Costa Vasca - Inversiones 604697, C.A., Cosmofoto, C.A., Creador Creador 719 Jupiter, C.A., CRG Publicidad C.A., Cybergames, S.A., Derivados Siderúrgicos, C.A., Derwick Associates de Venezuela, S.A., Desarrollos Kayfer, C.A., Despacho de Abogados Miembros de MacLeod Dixon, S.C., Diageo Venezuela, C.A., Directv-Galaxy Entertainment, Distribuidora Almacenadora Dialca, C.A., Distribuidora Borges y Almeida, C.A., Distribuidora Cibade, C.A., Dist. De la Moda del Calzado Modavenca, Distribuidora Granitos y Mármoles, Distribuidora Mincorp, C.A., Distribuidora Promoimport, C.A., Dividendo Voluntario para la Comunidad, Electrónica 2888, C.A., El Telar Capitolio, C.A., El Telar del Silencio, C.A., Especialidades Eléctricas, C.A., Eveready de Venezuela, Energizer, Enchapados Unión, Enosa; Estudios Nouel S.A., Equipex, S.A., Equivalores Casa de Bolsa, C.A., Excelsior Gama Supermercados, Expresos Amerlujo, C.A., F. Stanzione, S.A., Farmatodo, C.A., Fidevalores Sociedad de Títulos de Valores, Fundación Banco Canarias, Fundación F.V.I. Fondo de Valores Inmobiliarios, Fundación Heriberto y Liselotte Thiel, Fundación Makro, Fundación Mercantil, Fundación MMG (Prima de Mau), Fundación PIMJO, Fundación Riese, Fundación Telefónica, Frutería El Punto Ideal, C.A., Galería de Arte Spativm 1001, C.A., GBC Ingenieros Contratistas, S.A., Ghella Sogene, C.A. (Constructora), GL4 Valres Sociedad de Corretaje, C.A., Grupo 4 de Seguridad y Vigilancia, Grupo Alpais, C.A., Grupo Fridays Caracas Restaurant Concepts Carescon, C.A., Grupo Greci, Grupo Vinccler, C.A., Grupo Vinsoca, C.A., Haras Los Aguacates - Agropecuaria Unida, Heidenreich

Marine Caracas, C.A., Hipereventos, Hotel Cristina Suites, C.A., Humanitas de Venezuela, C.A., Iberoamericana de Seguros, Industria Colcho Kar, C.A., Industrial El Aguila, C.A., Industrias Sare, C.A., Ingenieros VYA, C.A., Inmobiliaria Rimexca, C.A., Inmuebles e Inversiones Cervenal, C.A., Insumos Hermanos Guerra D., S.A., Intervalores Casa de Bolsa, C.A., Inversiones 1182, Inversiones Big Cone, C.A., Inversiones Esvolmar, C.A., Inversiones Jupi, C.A., Inversiones Mobilsound, C.A., Inversiones Monte Rosa, C.A., Inversiones y Representaciones Verlas, S.R.L., Inversiones Z3025, C.A., Ipsos Venezuela, C.A., Johnson & Johnson de Venezuela, S.A., Kontrata 2929, C.A., Lander y Vera, S.A., Logística Carrara, C.A., Lompar Marítima, Longchamp; Comercializadora Canvas, C.A., Lopco de Venezuela, C.A. (FVI), Lustgarten y Asoc., C.A., Maploca, Materiales de Plomeria, C.A., Marvenca, C.A., Matrix Trading, C.A., Mattel Children's Foundation, McKinsey International de Venezuela, S.C.A., Mega Soft Computación, C.A., Mercantil Inversiones y Valores, C.A., Mercantil Merinvest Casa de Bolsa, C.A., Mercantil Servicios e Inversión, C.A., Mercantil Sociedad Administrativa de Entidades de Inversión Colectiva, C.A., Mijao Caracas Inversiones, C.A., Modavenca Plus, C.A., MS Import, C.A., Multipak de Venezuela, C.A., Nestle Venezuela, S.A., Nature Valley; General Mills de Venezuela, C.A., Obras TZD & Asociados, C.A., Operadora Centro Comercial Tolón, Operaciones BMTE, C.A., Organización R-H-L, C.A., Panaderia, Pasteleria y Charcuteria Alicantina Papa John's - KP Publicidad, Paradigm Geophysical de Venezuela, C.A., Pelumanía (Corporación Obelix, C.A.), Pepsi-Cola Venezuela, C.A., Pilotes Perforados, C.A., Polar; Cerveceria Polar, C.A., Porcelanas Victoria, Procesadora Textil Tarma, C.A., Producciones Cinematográficas, C.A., Promociones Aravenei 400804, C.A., Promociones Baquia, C.A., Promotora Corporativa, C.A., Promotora El Parque, C.A., Promotora Ventot (Grupo Coral), Proquim, C.A., Prosperidad Granos Granero 1 Jupiter, C.A., Protinal/Proagro Agropecuaria Los Riecitos, C.A., Provincial de Reaseguros, C.A., Proyectos Rivas Lampe, C.A., Qualtech Inversiones, C.A., Quorum Computer Group, C.A., Ratio Sociedad de Corretaje de Titulos Valores, C.A., RealArk, Producciones Virtuales, C.A., Rescarven, Riese & Cia., S.A., Rosana Nieto Promociones, C.A., Royal & Sunalliance Seguros (Venezuela), S.A., Sanford Brands Venezuela LLC, S.C. Sub Publicidad de Venezuela, C.A., Scannven, C.A., Seguros Caracas, C.A., Serfincorp, C.A., Servicios de Personal OMEGA, C.A., Sidetur S.A., Siderurgica del Turbio, S.A., Shell Venezuela, S.A., S.M.P.P. Telecom, C.A., Soiltech Pilotaje C.A., Squire, Sanders & Dempsey, Legal Counsel Worldwide, Stanford Bank,

Statoil International Venezuela AS, Subasta Fiscal, Sucre Vegas, C.A., Suelopetrol, C.A., S.A.C.A., Supply Iluminación, C.A., Stylus, Corporación Stylus Alfa, C.A., Ticino de Venezuela, C.A., Torondoy; Industrias Láctea Torondoy C.A., Torres Plaz & Araujo, Total Oil and Gas Venezuela B.V., Transportista Transbank, C.A./Transbank Serv., Terrazas Puente Real, C.A., Turismo de Lujo, Ultrafluids Corp S.A, Unica Sociedad de Corretaje de Títulos Valores, S.A. (antes Advalor), Urban Think-Tank, Valcredi Casa de Bolsa, C.A., Veba Oil & Gas Cerro Negro GMBH, Venequirca,, Venezolana de Equipos y Repuestos Venequirca, C.A., Venezuela Sin Límites A.C.; Fundación Venezuela Sin Límites, Venprecar/Orinoco Iron; Venezolana de Prerreducidos Caroní Venprecar, C.A., Yereby Foundation

Sin embargo, aunque exista cierta noción de la existencia de la institución por una parte de la población, es necesaria la aplicación de estrategias que aumenten su posicionamiento y la conciencia sobre el autismo.

Además de estas empresas, la fundación trabaja en conjunto con una institución educativa sin fines de lucro llamada CEPIA, que se dedica a la formación de niños y adolescentes que entran en el espectro autista a los que se les dificulta su integración mediante la educación tradicional.

3.1.4 Equipo Gerencial

El equipo que integra la organización está estructurado de la siguiente manera:

Junta Directiva.

Presidente: Isabella Paúl

Vicepresidente: Andreina Fernández Feo

Tesorero: María Alessandra Magán

Secretaria: María Isabel Pereira

Director: Silvia Nahon de Cohén

Equipo Ejecutivo.

Gerentes Ejecutivos: María Eugenia Grossman

Asesor Gerencial: Marianella Paúl

Equipo Asesor.

Asesor Fiscal: Luis Ocando, Socio Ernst&Young y Marambio & Asociados.

Asesores Legales: María C. Rachadell, Socio Interjuris, Dolores Aguerrevere, Especialista Derecho Urbano, Susana Sosa Especialista Derecho Mercantil, Pedro Rengel, socio Travieso Evans Arria Rengel & Paz.

Asesor de Imagen: Andrea Díquez, SVP Managing Director, Saatchi&Saatchi y ARS Publicidad.

Directoras Académicas CEPIA.

María Isabel Pereira.

Anny Gru Koifman.

3.1.5 Acciones que realiza la fundación

En la página web de la fundación Autismo en Voz Alta se enumera una serie de proyectos que han estado en ejecución desde año 2012, entre los cuales menciona:

1. Diseñar y construir los espacios necesarios (aulas, salones, consultorios, y áreas de esparcimiento).
2. Diseñar y documentar pensum y dinámica de trabajo por área de atención / nivel para cada uno de los seis programas del modelo (comunicación, académico, destrezas sociales, integración sensorial, motor, y autoayuda/autonomía) Matrícula objetivo: 80 niños y adolescentes.
3. Definir, diseñar y adquirir materiales y equipos didácticos para programa académico, de comunicación, de destrezas sociales y de integración sensorial. Ajustar acorde a los requerimientos locales de lenguaje y cultura.
4. Adquirir equipos especializados para programa motor y programa de autoayuda y autonomía.
5. Diseñar e implantar programa de formación, entrenamiento y evaluación del personal docente, incluyendo captación de nuevo personal.
6. Diseñar e implantar programa de evaluación y seguimiento a niños y adolescentes adscritos al programa educativo.
7. Estructurar servicio de diagnóstico y evaluación externos: herramientas, personal, y sistemas de información y seguimiento. Capacidad instalada para 10 consultas semanales durante el primer año de operaciones y 30 el segundo año. (para. 4)

Además, hay una serie de acciones programadas que no se han ejecutado aún. Estas son:

8. Crear programa (talleres, seminarios y cursos) de formación para profesionales y crear las alianzas necesarias para dictar y certificar. Una alianza y el ofrecimiento de un seminario a nivel de postgrado.

9. Crear programa de asistencia a la integración en contextos regulares.
10. Crear programa de pasantías para la difusión y familiarización con el autismo entre el talento joven y en formación en el área de psicología, psicopedagogía y Educación Especial.
11. Crear programas de tesis e investigación en la institución para estructurar la investigación, el desarrollo y captura de información relacionada al autismo.
12. Crear programa de información y asesoría para padres y representantes (contenido, formato, ponente, frecuencia). Uno al mes durante el primer año de operaciones. (para. 22).

3.1.6 Situación de la fundación

Actualmente Autismo en Voz Alta tiene una sede cuya construcción terminó en el año 2010, la misma fue construida mediante la cooperación de padres que forman parte de la fundación y el apoyo de la Alcaldía de Baruta, la cual donó el terreno para la construcción del edificio. En la misma se encuentran 10 salones en los que pueden impartirse clases a 8 niños, es decir, tiene una capacidad de 80 alumnos en total. Además incluye un comedor y un gimnasio.

La fundación cobra por sus servicios, sin embargo, Autismo en Voz Alta ofrece becas con las que ayudan a las familias de recursos económicos insuficientes con miembros que padecen de autismo, para que de esta manera sigan perteneciendo a la fundación.

Las becas, así como la mayoría de las actividades realizadas por Autismo en Voz Alta, son mantenidas por donaciones realizadas por individuos y empresas. Es apoyada por patrocinantes comerciales y además, mantiene un acuerdo con la Universidad Monteávila, con la que permiten a los alumnos de psicología de la misma tener un primer acercamiento al autismo y la oportunidad de realizar labor social.

Autismo en Voz Alta realiza también 5 actividades anuales para aumentar la conciencia y el apoyo de las personas con la institución.

Sin embargo, a pesar del apoyo económico y las actividades realizadas, la fundación no ha logrado por completo comunicar las metas alcanzadas a la comunidad y se le dificulta la promoción de los eventos organizados anualmente, por lo que la sumatoria de donantes individuales o empresariales y la invitación a las diversas familias que podrían necesitar orientación es baja.

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Situación económica del país

Venezuela es un país que, históricamente, se ha considerado rico por sus recursos naturales, su posición geográfica y por ser uno de los principales países productores de petróleo. A pesar de que la siembra de productos como el café y el cacao fueron importantes para el país en los principios de su historia económica, la actividad petrolera es actualmente el medio que otorga la mayor cantidad de ingresos para una nación económicamente inestable.

Monzón, Lisseth y Lunar, Alejandro (2011) explican la situación en la que se ve envuelta el país por poseer una economía centrada en un solo producto:

El carácter monoprodutor y dependiente de la economía del país (que todavía hoy se mantiene pese a los múltiples pero fallidos esfuerzos realizados para desarrollar otros sectores económicos) coloca a Venezuela en una situación que puede calificarse de ambigua. Por una parte, le garantiza cuantiosos recursos económicos, pues hoy más que nunca, el petróleo sigue siendo un producto indispensable para el mundo moderno.

Sin embargo, la otra parte de esa ambigüedad la constituye la marcada dependencia de la economía venezolana del recurso petrolero, ya que cualquier caída brusca de la producción o de los precios, sumerge de inmediato a Venezuela en una profunda crisis económica. Es indudable que el éxito de la economía nacional se encuentra estrechamente vinculado a la posibilidad de diversificar las actividades productivas, sin que ello signifique una renuncia al aprovechamiento de un recurso del cual, Venezuela ha sido y seguirá siendo por mucho tiempo, uno de los más importantes productores en todo el mundo. (para. 2)

Ángel Lombardi (2014) en su artículo titulado “Cien años de economía petrolera (1914-2014)” define también este fenómeno de dependencia petrolera:

Desde 1922 hasta hoy, la economía venezolana ha dependido fundamentalmente de estos ingresos petroleros creando una distorsión que se conoce con el nombre de “efecto Venezuela” que significa, básicamente, una economía importadora de puerto y una sociedad vorazmente consumista, alcanzando su mayores niveles de perversión en los momentos en que los precios del petróleo eran más altos en el mercado mundial y los ingresos se multiplicaron aceleradamente, así es como se habla de un primer boom petrolero en la década de los 70 del siglo pasado y en esta primera década comenzando el siglo XXI. (para. 2)

Los precios del petróleo desde 1999 aumentaron y se habían mantenido hasta el 2014. Según cifras de *El Nacional* el precio del petróleo descendió en 1,97 dólares, dejando al barril petrolero con una valorización de 70,83 dólares.

Sin embargo, la producción de bienes ha disminuido lo que desembocó en una creciente escasez de materia prima y productos elaborados.

David Alayón (citado por Jiménez Rojas, Andrés, 2014) dice lo siguiente:

En 15 años el precio del petróleo venezolano aumentó 363% y lo que vemos es escasez de divisas y una inflación 9 veces más alta que el promedio de América Latina y 41 veces por encima a la de países industrializados. La producción petrolera en la OPEP aumentó 27%, la del mundo 19%, pero la de Venezuela cayó 18% entre 1997 y 2012. (para. 3)

La inflación en Venezuela también es un problema creciente en lo que se refiera a materia económica. Según José Luis Cordeiro (2014), Venezuela en el 2013 “cerró el año con una inflación acumulada de 56,2% según las cifras del Banco Central de Venezuela (BCV)”.

Es necesario aclarar que la inflación, según Miller y Roger (1998) “se define como un movimiento ascendente en el nivel general de precios, situación en la que aumenta el precio promedio de los bienes y servicios en una economía”. (para. 16).

En Venezuela la situación económica está pasando por una etapa delicada en la que el Gobierno en curso y las empresas privadas mantienen relaciones tensas pues, por un lado, el primero afirma que la escasez y la mala situación económica es culpa de empresarios dueños de empresas privadas, mientras que los segundos alegan que es por la malas medidas económicas tomadas en los últimos cinco años y de la mala administración de los terrenos que han sido expropiados por el Estado, además de la falta de inversión extranjera.

4.2 Situación social del país

Actualmente Venezuela posee 28.946.101 habitantes según el censo realizado en el 2011 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el cual se especifica también que existen 29,7 habitantes por kilómetro cuadrado en el país.

El periódico el *Correo del Orinoco* en un artículo publicado el 9 de agosto del 2012 agrega que en el censo se señala igualmente que:

La población entre 15 y 19 años de edad bajó de 10,1% (hombres) y 9,8% (mujeres) en 2001, a 9,9% (hombres) 9,5% (mujeres) en 2011. En 2001 las mujeres entre los 65 y 69 años de edad representaban 1,8% y en 2011 ascendieron a 2,2%. Lo mismo sucede con los hombres que aumentaron de 1,6% en 2001 a 2,0% en 2011. En total de la población censada, 9% son adultas y adultos mayores, 40,3% son menores de 15 años de edad. Por la edad mediana se encuentra entre los 17 y 27 años de edad (para 3).

En cuanto a pobreza, el censo realizado por el INE demuestra que existen en total 482.147 hogares que viven en una pobreza extrema, mientras que 1.216.498 son familias que forman parte de hogares de pobreza no extrema.

La pobreza, según la síntesis estadística de pobreza e indicadores de desigualdad del INE (2011) es dividida y definida de la siguiente forma:

Hogares no pobres: Se clasifican como no pobres por NIB [Necesidades Básicas Insatisfechas] y no pobres por Línea.

Hogares pobres estructurales: Son hogares cuyos ingresos superan la canasta (no pobres por ingreso) pero que presentan al menos una necesidad básica insatisfecha (pobres por NIB).

Hogares pobres coyunturales: Son hogares, cuyas necesidades básicas se consideran satisfechas (no pobres por NBI), pero su ingreso, no alcanzan para cubrir la Canasta (pobre por línea).

Hogares en pobreza crónica: presentan al menos una necesidad básica insatisfecha (pobre NBI) y reciben ingresos por debajo de la canasta (Pobres por línea). (Página 4).

El censo también establece cantidades de personas que padecen de una discapacidad mental en el ámbito intelectual y psicológico, aunque no identifica en cuál de estos dos tipos de discapacidad se encuentra el autismo. 130.731 personas tienen una discapacidad mental intelectual, mientras que 76.857 individuos poseen una discapacidad mental psicológica.

El conocimiento de la cantidad de personas que viven en una pobreza relativa o extrema, además de los individuos que tienen alguna discapacidad mental o psicológica es de fundamental importancia para la investigación, pues la fundación Autismo en Voz Alta, ofrece becas para aquellas familias cuyo nivel socioeconómico no les permita costear una educación y cuidados especiales para los miembros de sus familias que pueden padecer de autismo.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

La modalidad de Estrategia de Comunicación, según la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.

El proyecto abarcó lo que es una Estrategia de Comunicación integrada. Planteó la creación de la misma con base en: una investigación previa sobre el autismo y las necesidades de aquellos que lo padecen, quienes suelen ser excluidos o desplazados desde el punto de vista social; y también tiene base en las barreras comunicacionales presentes en Fundación Autismo en Voz Alta. Además, se ofrece la solución que abarca primero, el estudio del trastorno y sus componentes y segundo, las herramientas para concienciar y dar a conocer el tema y su incidencia en el país. Esto pretende fortalecer los valores de la sociedad venezolana y forjar la inclusión de las personas que padezcan este trastorno como un paso más a la recuperación ética como nación.

5.2 Determinación del tipo de investigación

De acuerdo las características que presenta el proyecto de investigación fue: Exploratoria.

Según Fideas Arias (2006), la investigación exploratoria es un proyecto metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes (p. 22). El Autismo es un tema poco conocido y profundizado en Venezuela ya que se desconocen cifras exactas del número de personas que la padecen y no existen suficientes acciones mediáticas o efectivas registradas. Por lo tanto, la investigación pertenece al diseño exploratorio.

5.3 *Diseño de la investigación*

El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado (Arias, 2006)

El proyecto consistió en un diseño no experimental. La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente (Kerlinger, 2002)

Además clasifica como una investigación de campo, la cual es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (...) es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existente (Arias, 2006). La inclusión de las personas que padecen este trastorno, es en sí una necesidad para el crecimiento de las mismas y de la sociedad venezolana en su conjunto. Es pertinente su indagación para informar adecuadamente a los que desconocen de este problema. Por ello, el proyecto desembocará en la ejecución de una estrategia de comunicación.

5.4 *Variables*

- Perfil de público objetivo

Definición Conceptual: Borges, V (2012) define público objetivo de la siguiente manera:

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing (...) Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. (para. 1)

Definición Operacional:

El perfil del público objetivo se refiere a aquel conjunto de características psicográficas, demográficas, sociales y económicas que tendrán las personas a las que la

estrategia va dirigida. Estas incluyen estilo de vida, edad, ingresos familiares, estado civil, estrato socioeconómico y los empleos o profesiones. Todos estos demandan una forma de comunicación particular.

- Conocimiento sobre Autismo:

Definición conceptual:

Alavi y Leidner (citados por Matilde Flores Urbáez, 2005) definen el conocimiento como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o no estructurales (p.22)

Definición operacional:

A efectos de esta investigación, se definió conocimiento de autismo a toda aquella información que tuvieron las audiencias acerca de la condición. La información incluye: síntomas, características, tratamiento, conciencia, experiencia personal y observación. El conocimiento de autismo dependió del criterio otorgado por la combinación o ausencia de las informaciones.

- Barrera comunicacional:

Definición Conceptual:

Según Alejandro Huacón (2013), las barreras en la comunicación, o simplemente interferencias, son obstáculos que pueden llegar a distorsionar, desvirtuar o impedir parcial o totalmente el mensaje, y se sitúan entre el emisor y el receptor, cuando se gesta el proceso comunicativo (para.8).

Definición Operacional:

En esta investigación, se identificaron las barreras comunicacionales como aquellos impedimentos que tiene la población con base en el contexto social, cultural y económico, para acceder a la información necesaria para el conocimiento, concienciación y tratamiento del autismo.

- Necesidades comunicacionales:

Definición Conceptual:

Según Francisco Iglesias la necesidad “se refiere a aquello que es indispensable para un fin humano, o bien a la carencia de bienes que son menester para vivir de manera acorde con las exigencias de la dignidad humanan y con la dimensión individual y social de la persona”.

Definición operacional:

Las necesidades comunicacionales, por lo tanto son aquellas carencias que tenga la empresa en materia de comunicación, teniendo en cuenta el presupuesto dedicado a la publicidad, las opiniones del personal administrativo y docente de la fundación y finalmente, la experticia de comunicadores en materia de salud.

5.5 Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Dimensión de Variable	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Perfil de público objetivo	Características demográficas.	Edad Estado Civil Estrato socioeconómico. Empleo/profesión	-¿Qué edad tiene? -Sexo -¿Cuál es su nivel de estudios? -¿Cuál es su estado civil? -¿Dónde reside? -¿En qué tipo de vivienda reside? -¿Trabaja? -¿Es Ud. cabeza de familia? -¿Tiene hijo(s)? -¿En qué tipo de institución estudia su(s) hijo(s)?	Encuesta	-Hombres y mujeres residentes del Municipio Libertador
	Características psicográficas.	-Gustos -Estilo de vida -Actividades	-¿Cuánto tiempo aproximado diría que dedica a su familia? -¿Su hijo recibe algún tipo de atención especializada? -¿Qué hace en su tiempo libre? -¿Practica alguna	Encuesta	-Hombres y mujeres residentes del Municipio Libertador

			<p>actividad deportiva, cultural, intelectual o de ocio?</p> <p>-¿Con qué frecuencia utiliza los medios de comunicación?</p> <p>-¿Para qué utiliza los medios de comunicación?</p>		
--	--	--	--	--	--

Variable	Dimensión de Variable	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Conocimiento sobre Autismo	Conocimiento referencial	<ul style="list-style-type: none"> -Definición -Características -Tratamientos -Tipos -Grados 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Conoce el Autismo? -¿Qué es? - ¿Cuáles son las características de un niño o adulto autista? -¿Cómo cree que debe tratarse? -¿Cuáles características forman parte de la tipología del Autismo? -¿Cuáles son las condiciones que forman parte del Autismo? 	Encuestas	-Hombres y mujeres residentes del Municipio Libertador
	Conocimiento vivencial	<ul style="list-style-type: none"> -Síntomas -Contexto familiar -Compromiso emocional 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Cree que un niño con autismo puede integrarse en un unidad educativa regular? -¿Conoce a alguna persona autista? ¿Cuál es su relación con ella? ¿Conoce a alguna fundación dedicada al autismo? -¿Ha acudido a alguna fundación que trate este síndrome? -¿Ha participado en eventos creados para el apoyo de las personas con autismo? 	Encuestas	-Hombres y mujeres residentes del Municipio Libertador

Variable	Dimensión de Variable	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Barrera comunicacional	Incidencia del autismo	-Estadísticas	N/A	N/A	Fuentes Documentales
	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de conceptos -Identificación de tipos de 	N/A	Encuesta	Hombres y Mujeres residentes del Municipio

		autismo, grados y características -Ausencia de contacto con las personas afectadas -Indicadores de conocimiento de autismo.			Libertador.
	Cultura	-Costumbres -Preferencias de medios -Intereses -Indicadores de características psicográficas.	-¿Alguna vez ha hecho alguna donación? -¿A quiénes ha ayudado? -¿Cómo lo ha hecho? -¿Conocía previamente a la organización a la que realizó la donación? -¿Cómo conocía a la Organización? -¿Cuáles son los motivos que ha tenido para realizar donaciones?	Encuesta	Hombres y Mujeres residentes del Municipio Libertador.

Variable	Dimensión de Variable	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Necesidades comunicacionales	Posicionamiento	-Publicidad	-¿Qué tipo de publicidad realizan? -¿Poseen alguna estrategia comunicacional definida? -¿Qué es lo que buscan decirles a su público? -¿Cómo quieren que el público conozca/recuerde a Fundación Autismo en Voz Alta? -¿En qué medios han sido mencionados? -¿A quiénes se dirigen? ¿Tienen algún público establecido? ¿Cuál es?	Entrevista	Personal de la Fundación
	Stakeholder	-Relaciones públicas -Relaciones	-¿Con cuántos inversionistas cuenta la Fundación?	Entrevista	Personal de la Fundación

		Institucionales	-¿Qué quieren que sus inversionistas sepan de la Fundación? -¿De qué manera se comunican con sus Stakeholders en cuanto al uso de sus inversiones dentro de la Fundación?		
	Fond Raising	Mercadeo Social	-¿Cuántos eventos de recaudación de fondos se realizan anualmente? -¿Qué tipo de táctica utiliza la Fundación para recaudar fondos? -¿Cuál es anualmente la recaudación total de donaciones particulares?	Entrevista	Personal de la Fundación

5.6 Determinación de unidades de análisis

Las unidades de análisis son los distintos públicos que van a estudiarse. En el proyecto, se consideraron varios grupos:

- Hombres y mujeres residentes del Municipio Libertador: Estas son las personas que accedieron a realizar la encuesta que residen en el Municipio Libertador. La muestra fue reducida a este municipio puesto que es el más grande de Caracas y abarca una cantidad de personas cuyas características demográficas y psicográficas son heterogéneas al igual que su nivel de conocimiento sobre el autismo.
- Personal de la Fundación: Estos fueron expertos, miembros y personas que trabajan en la fundación que brindarán un panorama de la situación externa de la fundación en cuanto acciones comunicacionales.

5.7 Elaboración de instrumentos

5.7.1 Selección

Dado que el proyecto cuenta con varias audiencias, debido a su naturaleza integral, se elaboraron diferentes instrumentos: Una encuesta y una entrevista.

“La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un formulario/cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto o grupo seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (Camacaro, S/F. para.12). Precisamente es el cuestionario el que nos permitió obtener los resultados.

Se les aplicó el instrumento a 200 personas que residen en el Municipio Libertador, se realizaron preguntas de selección simple y múltiple. La encuesta se hizo con el fin de definir el target, en cuanto a sus características demográficas, psicográficas, sociales y el resto de las variables que ayudaron a tener una mejor definición de a quiénes se dirigía la estrategia en la parte externa. Además, la encuesta permitió medir el conocimiento sobre el autismo que tenía la población.

Por otro lado, según Alejandro Acevedo y Alba López (2000) “la entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo” (p.10)

La entrevista se realizó a 2 miembros de la Fundación Autismo en Voz Alta, con el fin de que ofrecieran su conocimiento y experiencia para exponer los elementos necesarios en las piezas y los contenidos de la campaña. Además permitió conocer las deficiencias y fortalezas de las comunicaciones externas preexistentes, para posteriormente, ofrecerles un plan de comunicación estratégico.

5.7.2 Diseño

El cuestionario realizado constó de 31 preguntas abiertas y cerradas, las cuales se dividían a su vez en selección simple, múltiple y de redacción, a fines de conseguir los resultados pertinentes para la investigación.

Desde la pregunta 1 hasta la 16, la intención fue recopilar los datos demográficos y psicográficos de los encuestados, ya que fue necesario establecer cuál era el estilo de vida de la muestra, en el que variables como el nivel de estudio, la frecuencia con la que usa un medio o a lo que se dedica en su tiempo libre, influenciarían sobre sus preferencias y, por ende, la estrategia.

Por otro lado, las preguntas desde la 17 a la 21 fueron realizadas con el fin de medir el hábito de donar a organizaciones sin fines de lucro, esto representa un aspecto importante para la Fundación, ya que la misma también se mantiene gracias a donaciones particulares. Además, se evaluaron las barreras comunicacionales de la población en cuanto al autismo.

Por último, a partir de la pregunta 22 se evaluó el conocimiento que tienen los encuestados sobre autismo, además se midió la percepción que tenían sobre la condición y su versatilidad en la sociedad.

En cuanto a la entrevista se determinó, mediante un instrumento semiestructurado, las necesidades y deficiencias comunicacionales de la fundación en oportunidades anteriores y presentes. Se determinó la percepción de los miembros de la organización sobre sus carencias y fortalezas. Esto es lo que constituye nuestra última variable.

Cuestionario realizado a la población del Municipio Libertador

1) Edad ____

2) Sexo F__ M__

3) Nivel de estudios:

__Primaria o menos.

__ Secundaria.

__Técnico o Pregrado.

__Postgrado.

4) Estado Civil:

Casado(a). Soltero(a). Viudo(a). Divorciado(a)
 Otro

5) ¿Dónde vive?

Casa Apartamento Rancho

6) ¿De qué tipo es su vivienda?

Alquilado Propio Otro

7) ¿Trabaja?

Sí No.

8) ¿Es usted cabeza de familia?

Sí No

9) ¿Suele invertir tiempo en su familia?

Sí No.

10) ¿Cuánto tiempo suele estar con su familia? (aproximadamente)

1 o 2 horas diarias De 3 a 5 horas diarias Más de 6 horas

11) ¿Tiene hijos/as? (si la respuesta es no, vaya directamente a la pregunta 14)

Sí No

12) La institución en la que estudian sus hijos es:

Pública Privada

13) ¿Su hijo recibe algún tipo de atención especializada?

Sí (Terapia ocupacional, conductual, de lenguaje, citas con el psicólogo o psiquiatra, rehabilitación, fisioterapia, etc)

No, no recibe ninguna.

14) ¿Qué hace Ud. en su tiempo libre? (Selección múltiple)

Actividades artísticas (pintura, bailar, actuación, música)

Actividades deportivas (ir al gimnasio, futbol, entre otros)

Talleres (talleres de cocina, talleres de lectura, taller de carpintería, entre otros)

Cursos (de idiomas, locución, redacción, entre otros)

Actividades de ocio (ver televisión, videojuegos, ir al cine, ir al teatro, leer, navegar en internet, entre otros)

Compartir con la familia

Otro

¿Cuál? _____

15) ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Televisión					
Radio					
Periódico					
Revista					
Internet					

16) ¿Para qué utiliza los siguientes medios? (Selección múltiple)

Televisión

Novela Películas Serie Noticias

Otros ¿Cuál? _____.

Radio

Música Noticias Programas de entretenimiento

Otros ¿Cuál? _____.

Periódico

Noticias Deportes Caricaturas Clasificados

Otros ¿Cuál? _____.

Revista

Deportes Entretenimiento y Cultura Horóscopo Ocio

Otros ¿Cuál? _____.

Internet

Investigación Redes Sociales Entretenimiento Música y Videos

Otros ¿Cuál? _____.

17) ¿Alguna vez ha hecho alguna donación? (Si su respuesta es No, vaya directamente a la pregunta 23)

Sí

No

18) ¿A quiénes ha ayudado?

19) ¿Cómo lo ha hecho? (Selección múltiple)

Depositando dinero

Donando a través de recaudadores en la calle

Donando a través de una empresa (cajitas en supermercados, con el vuelto, etc)

Donando ropa o artículos de hogar

Donando alimentos

Otro

¿Cuál? _____

20) ¿Conocía a las organizaciones a las que ha donado? ¿Cómo?

Periódicos, revistas Televisión Radio Internet A través de una persona

No la conocía Otro

21) ¿Cuáles son los motivos que ha tenido para realizar donaciones? (Selección múltiple)

Tenía dinero en el momento Conexión emocional con la causa
 Reconocía la organización Me plantearon la posibilidad de hacerlo

Nunca he donado Otro

¿Cuál? _____

22) ¿Ha participado en eventos creados para el apoyo de las personas con autismo?

Sí No

¿Cuál (es)?

23) ¿Ha oído Ud. hablar del autismo?

Sí No

24) Seleccione la respuesta que Ud. considera como la definición de autismo

Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.

Una secuela producto de un accidente.

Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.

Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.

Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.

Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.

Un pretexto para la evasión de responsabilidades y el contacto físico y visual con los demás.

Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.

25) Seleccione cuál/es cree Ud. qué es o son las manifestaciones de conducta de las personas que presentan la condición de autismo (Selección múltiple)

Bipolaridad: cambios de humor drásticos, en los que la persona va de depresión profunda a mucha alegría o exaltación

Conductas repetitivas: acciones compulsivas sin propósito intencional. Es decir, la persona hace ciertas cosas una y otra vez sin necesidad.

Ausencia de contacto visual: la persona no mira a los ojos de los demás y de hacerlo, lo hace por segundos.

Retraso mental: Capacidad intelectual inferior a la normal. Incluye dificultad para el aprendizaje y adaptación social.

Problemas de comunicación y lenguaje: Falta de fluidez en el habla. Escaso uso de palabras y gestos para la comunicación.

26) ¿Cuáles de estas condiciones cree Ud. que forman parte de la condición de Autismo? (Selección Múltiple)

- Síndrome de Down
 Esquizofrenia
 Síndrome de Rett
 Trastorno de Desintegración Infantil
 Síndrome de Klinefelter
 Síndrome de Asperger
 Síndrome de Tourette

27) ¿Conoce alguna persona autista?

- Sí No, ninguna

28) Si conoce a alguna persona, ¿cuál es su relación?

- Hijo/a Familiar Amigo Conocido Otro

29) ¿Conoce a alguna institución dedicada al Autismo?

- Sí No

¿Cuál (es)?

30) ¿Cómo cree que debería tratarse una persona con autismo? (Selección múltiple)

- Llevándola al médico (o pediatra)
 Llevándola al psicólogo
 Indicándole al docente que debe hacer un tratamiento especializado para el niño.
 No existe tratamiento.
 Otro (¿Cuál?) _____

31) ¿Cree que un niño con Autismo puede integrarse en una unidad educativa regular?

- Sí No y ¿Por qué?
-

Guía de entrevista al Personal de la Fundación Autismo en Voz Alta

Cargo: _____

1. ¿Qué tipo de publicidad realizan?
2. ¿Poseen alguna estrategia comunicacional definida?
3. ¿Qué es lo que buscan decirles a su público?
4. ¿Tienen algún/algunos voceros definidos?
5. ¿Cómo quieren que el público conozca/recuerde a Fundación Autismo en Voz Alta?

6. ¿En qué medios han sido mencionados?
7. ¿A quiénes se dirigen? ¿Tienen algún público establecido? ¿Cuál es?
8. ¿Con cuántos inversionistas cuenta la Fundación?
9. ¿Qué quieren que sus inversionistas sepan de la Fundación?
10. ¿De qué manera se comunican con sus Stakeholders en cuanto al uso de sus inversiones dentro de la Fundación?
11. ¿Cuántos eventos de recaudación de fondos se realizan anualmente?
12. ¿Qué tan efectivos resultan estos eventos? ¿Tienen manera de medir su efectividad?
13. ¿Qué tipo de táctica utiliza la Fundación para recaudar fondos?
14. ¿Cuál es anualmente la recaudación total de donaciones particulares?
15. ¿Cuánto presupuesto dedican a hacer publicidad?

5.7.3 Validación

Los instrumentos fueron validados por el periodista y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello Carlos Delgado Flores, la sociólogo y profesora de la Universidad de Oriente Elsa García y la profesora en metodología Nubia Anizza.

5.7.4 Ajustes

La encuesta original fue modificada por los validadores, el tutor y un profesor de metodología de la Universidad Católica Andrés Bello, las cuales consistieron en la adición y cambio de opciones de las preguntas y en la corrección de la redacción de los enunciados.

El profesor Carlos Delgado, agregó la pregunta sobre el sexo y la edad de los encuestados y una pregunta para identificar el sexo de los hijos de los mismos que posteriormente fue eliminada por consideraciones del tutor. Además, añadió la opción de “otros” a preguntas como el estado civil. También realizó cambios en la formulación

de la pregunta sobre la ocupación de los encuestados que fue también eliminada por el tutor, y eliminó la opción de “todo el día” en la pregunta número 10.

Por otro lado, Elsa García cambió el orden de las preguntas quedando las que se referían a donaciones antes que las de autismo. Agregó la opción de “rancho” en el tipo de vivienda y eliminó la opción “depende” en la pregunta 31. Arregló la redacción de las preguntas 15, 21 y 23 y finalmente recomendó la indicación de las preguntas que podían no ser respondidas según lo seleccionado por los encuestados.

Nubia Anizza, por su parte, ayudó en la redacción de la pregunta número 20 y agregó la opción de “otros” en cada uno de los medios que aparecían en la pregunta 16 y recomendó que dicha opción fuese acompañada por un espacio en donde el entrevistado especificara qué otro uso le daba al medio.

El profesor Jorge Ezenarro recomendó la explicación de lo que incluía ciertas opciones entre paréntesis y eliminó 3 de las 8 opciones propuestas en la pregunta número 24, las cuales fueron restablecidas por el tutor ya que eran necesarias para que la fórmula aplicada para el cálculo del número de encuestas, generara la cantidad considerada adecuada para este proyecto.

Finalmente, además de lo dicho anteriormente el tutor recomendó la eliminación de preguntas sobre los hijos de los encuestados, quedando solo el tipo de institución educativa y si tenían condiciones especiales o no.

5.8 Diseño de plan operativo de muestreo

5.8.1 Método de recolección de datos

Para obtener el nivel de información y conexión que tiene la población de Caracas con el Autismo, la encuesta fue el instrumento más adecuado, ya que las preguntas permitían precisamente conocer la posición de los encuestados acerca del trastorno.

Por otro lado, las entrevistas a los miembros de la organización permitieron facilitar la información pertinente acerca de las técnicas o estrategias previamente utilizadas por

la Fundación Autismo en Voz Alta. Además, junto a las encuestas, permitieron determinar cuáles eran las posibles necesidades comunicacionales de la misma en relación a la preferencia de la muestra del Municipio Libertador.

5.8.2 Selección del método de muestreo

El método de muestreo elegido fue el no probabilístico, ya que de manera subjetiva se eligió a cierta parte de la población por considerarla heterogénea en el caso de las encuestas. En el caso de las entrevistas, de igual manera se recurrió a los miembros de la Fundación Autismo en Voz Alta quien se consideraron tenía la más completa información acerca de las necesidades comunicacionales de la organización, que era lo que se quería estudiar.

5.8.3 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra, en el caso de las encuestas, se determinó a partir de una fórmula que consiste en la selección de dos preguntas de selección simple que tengan el mayor número de opciones. Luego se multiplican entre sí el número de estas opciones para posteriormente, multiplicar el resultado por 5, cuyo valor representa el número mínimo de veces que una respuesta pueda ser elegida (Ezenarro, J, comunicación personal, enero, 2015)

En el caso de la investigación, se seleccionó la pregunta número 24 (definición de autismo) y la pregunta número 4 (estado civil), las cuales tenían 8 y 5 respectivamente, dando un resultado de 40. Este se multiplicó por 5, arrojando el número de la muestra, el cual resultó ser 200.

Para el caso de la entrevista, se seleccionó a María Grossman, gerente ejecutivo de la Fundación y a Maria Nouel, quienes tenían la información pertinente para los objetivos del instrumento.

5.9 Criterios de Análisis

Para la tabulación de las 200 encuestas realizadas en el Municipio Libertador, se utilizó el programa SPSS 20.

En el caso de las preguntas cerradas simples, se le asignó un valor numérico a las opciones de cada pregunta. A las preguntas nominales de “Sí” o “No”, se les asignaron los valores “1” y “2” respectivamente. A las preguntas simples ordinales se les asignó valores numéricos de acuerdo a la categoría. Por ejemplo, en la pregunta de “Nivel de estudios”(pregunta 3), se establecieron los números 1, 2,3, 4 para “Primaria o menos”, “Secundaria”, “Técnico o Pregrado” y “Postgrado” respectivamente.

En cuanto a las preguntas de selección múltiple, estas fueron transformadas en selección simple cerradas. Cada opción de respuesta fue tomada como una pregunta individual, a las cuales se otorgaron dos valores numéricos, 1 y 2, que respectivamente significaban “Sí” y “No”, tal como en las preguntas de selección simple anteriormente explicadas. Si un encuestado seleccionaba determinada opción, se le asignaba un Sí a la misma, mientras que las que no eran elegidas se les fijaba un No.

En las preguntas 18, 22 y 29 después de haber elegido una de las opciones antes establecidas, se les pedía a los encuestados la justificación o la redacción de cierta información que complementarían dicha respuesta. Para el estudio de este tipo de opciones se vertió el contenido en una matriz, donde se tomaron en cuenta las respuestas más utilizadas para la creación de categorías, lo cual permitió transformar cada una en preguntas independientes de Sí o No. Por ejemplo, en la pregunta 18 “¿A quiénes ha ayudado?” se les pidió a los encuestados indicar, en caso de haber realizado alguna donación, a cuáles organizaciones había donado. Tras haber obtenido el total de respuestas se seleccionaron aquellas opciones que habían sido repetidas más de dos veces: Niños”, “Animales”, “Ancianos”, “Cáncer”, “Autismo”, “Ayuda Humanitaria” e “Iglesias”; y se tradujeron a la pregunta “¿Ha Ud. ayudado a...?” seguido de cada una de las categorías creadas. Igualmente, a las seleccionadas se les asignó el Sí y a las que no fueron seleccionadas, el No. En los casos en los que la persona había donado, pero no escribió a quién o qué, no se le asignó ningún valor.

Para el análisis de la pregunta 31 se siguió un patrón similar a las anteriores. Sin embargo, en esta pregunta algunas categorías creadas fueron mencionadas por los

encuestados independientemente de haber respondido Sí o No a la inclusión de niños autistas a los colegios regulares. Por lo tanto, solo se le fijó a las categorías seleccionadas por el encuestado, el mismo valor numérico que a la respuesta justificada (1 para Sí y 2 para No). Las opciones independientes que no fueron elegidas se dejaron en blanco para poder obtener la visibilidad de los resultados en el programa estadístico. En los casos en los que los encuestados no extendieron ni justificaron su respuesta, también se dejaron en blanco.

Por otro lado, los resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a los miembros de la Organización fueron vertidos en una matriz de contenido. Estuvo constituida por 3 columnas y 15 filas. En la primera columna, se colocaron las preguntas, mientras que en la otra columna se vaciaron las respuestas de los entrevistados que competían con la pregunta.

VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Análisis de Resultados

6.2 Encuestas

En este proyecto de investigación, se realizaron 200 encuestas a personas entre las edades de 16 a 70 años que vivían en el Municipio Libertador. La edad en el instrumento fue una pregunta abierta.

El promedio de edad que se tuvo entre los encuestados fue de 30 años. La edad con más frecuencia entre los mismos fue de 22 años (14 % de la muestra) seguido de 23 años (12% de la muestra). La mitad, es decir, 50% de la muestra tiene menos de 25 años y 50% restante tiene más de 25 (Ver Anexo A Gráfico1. Ver Anexo B. Tabla 1).

La siguiente variable estudiada, siendo la segunda pregunta de la encuesta, fue el sexo, en donde se registró que la mayoría de los encuestados fueron mujeres con 58,5%, mientras que los hombres representaron 41,5% de la muestra (Ver Anexo A. Grafico 2. Ver Anexo B. Tabla 2).

La mayoría de los encuestados son personas cuyo nivel de estudios es técnico o pregrado con 60,5%, mientras que la segunda opción más seleccionada fue la de secundaria con 24%. La tercera opción con más recurrencia fue la de postgrado siendo la de menos recurrencia la de primaria con 14,5% y 1% respectivamente. (Ver Anexo A. Gráfico 3. Ver Anexo B Tabla 3).

En cuanto al estado civil 70% de la muestra indicó ser soltera, mientras que 53,3% viven apartamentos y 65,5% de la población indicaron que la residencia en la que habitan es propia. (Ver Anexo A. Gráfico 4, 5 y 6. Ver Anexo B. Tablas 4, 5 y 6).

Con respecto a las personas que trabajan o no, se determinó que 66,5% de la muestra sí tiene empleo y el otro 33,5% no trabaja actualmente. A su vez, 68,5% de los encuestados indicaron no tener hijos, siendo 31,5% la cantidad de personas que tienen hijos. De las 63 personas que indicaron tener hijos, uno de los encuestados no respondió la pregunta, lo que conllevó a que 45 personas no tenían hijos que

necesitaban atención especializada, mientras que los otros 17 afirmaron tener un hijo con condiciones especiales. (Ver Anexo A. Gráficos 7, 11 y 13. Ver Anexo B. Tablas 7, 11 y 13).

Para conocer el tipo de eventos recomendados dentro de la estrategia comunicacional, se le preguntó a los encuestados cuáles eran las actividades que realizaban en su tiempo libre (esta pregunta fue de selección múltiple, por lo que podían elegir más de una actividad): 82,5% de la muestra afirmó que una de las maneras en las que empleaban su tiempo libre era en ocio. En segundo lugar, se determinó que 57,5% compartía con la familia, seguido de la práctica de actividades deportivas con 33% de recurrencia. Las actividades artísticas y los cursos tuvieron un porcentaje de 24.5% ambos. Las prácticas menos elegidas fueron las de talleres con 8% de elección y otro tipo de actividades con apenas 4,5% (Ver Anexo A. Gráficos 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20. Ver Anexo B. Tablas, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20).

Al igual que los resultados anteriores, la frecuencia de usos de medios determinó las preferencias de los encuestados en cuanto a los mismos. Con respecto a la televisión, cuando se pregunta “¿Cuán frecuentemente ve la Televisión?” las opciones más seleccionadas fueron Siempre y Casi siempre, ambos con 30,8%. Mientras que la menos elegida fue la opción de Nunca, con 3,1%. (Ver Anexo A. Gráfico 21. Ver Anexo B. Tabla 21).

En el uso de la radio, la mayoría de las personas seleccionaron Casi Nunca, A veces y Casi Siempre con 27,4%, 25,8% y 23,2% respectivamente. La opción menos elegida fue la de Siempre con apenas 10,5% (Ver Anexo A. Gráfico 22. Ver Anexo B. Tabla 22).

En la muestra, se determinó que 31,2% de las personas leen el periódico A veces y solo un 9,5 % lo lee siempre. (Ver Anexo A. Gráfico 23. Ver Anexo B. Tabla 23).

Cuando se preguntó “¿Cuán frecuentemente lee las revistas?”, 33% respondió Casi Nunca, 32,4% respondió A Veces y la opción menos escogida fue Siempre con 2,7% (Ver Anexo A. Gráfico 24. Ver Anexo B. Tabla 24).

Sin embargo, cuando se trata del uso del Internet, 89,4% de los encuestados respondió que Siempre lo utilizan. Casi Nunca y Nunca no fueron tomados en cuenta

en las tablas ni en los gráficos, ya que nadie en la muestra seleccionó ninguna de estas dos opciones (Ver Anexo A. Gráfico 25. Ver Anexo B. Tabla 25).

Con respecto a las donaciones, 65% de las personas dentro de la muestra afirmaron que sí han realizado alguna donación, mientras que el restante 35% nunca ha hecho alguna donación (Ver Anexo A. Gráfico 50. Ver Anexo B. Tabla 50).

Para profundizar sobre la cultura de donación de los encuestados que afirmaron haber donado alguna vez, se les preguntó “¿A quiénes habían ayudado?” y “¿Cuáles eran las razones?” Sin embargo, de las 130 personas que afirmaron haber donado solo 44,6% de estas personas respondieron a quiénes habían ayudado pero 96,9% indicaron las razones de su donación.

En cuanto a quiénes habían ayudado, 32,2% de los encuestados afirmaron haber donado a otro tipo de instituciones (En esta opción se incluyeron personas particulares, sida, ciencia, clubes deportivos, ciegos, entre otros que no se repitieron lo suficiente como para crear una categoría dentro del programa de procesamiento de la encuesta), mientras que la segunda categoría más mencionada fue Niños con 24,1%. El Autismo fue la categoría menos mencionada dentro de las respuestas de los encuestados aportando solo 5,2%. (Ver Anexo A. Gráfico 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58 y 59. Ver Anexo B. Tabla 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58 y 59).

En cuanto a las razones por las cuales los encuestados donaron, la opción de Conexión emocional tuvo 74,6%, mientras que la menor opción seleccionada fue Otra razón con 4%. (Ver Anexo A. Gráfico 73, 74, 75, 76 y 77. Ver Anexo B. Tabla 73, 74, 75, 76 y 77).

Finalmente, en cuanto a la pregunta “¿Ha oído hablar del autismo?”, 98% de la muestra respondió que Sí, mientras que el restante 2% respondió que No había oído acerca del trastorno (Ver Anexo A. Gráfico 83. Ver Anexo B. Tabla 83).

Luego se les preguntó a los encuestados la definición de autismo. 68,5 % de los encuestados respondió que el autismo “es un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación”, “11% respondió que el autismo era “una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno”, 8,5% dijo que era “una especie de retraso mental leve, moderado o severo”, 6,5 % lo definió como “una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la

persona se aísla de la realidad”, 3,5% afirmó que era un “trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal” y finalmente, la opción menos seleccionada fue la de “Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos”. En relación a las otras dos opciones en la pregunta, “una secuela producto de un accidente” y “un pretexto para la evasión de responsabilidades y el contacto físico y visual con los demás”, su presencia fue eliminada de la tabla y del gráfico, ya que ninguno de los encuestados seleccionó dichas opciones. Estos resultados tuvieron base en el total de encuestas realizadas, puesto que a pesar de que 2% afirmó que no había oído hablar del trastorno, estos también respondieron esta pregunta. (Ver Anexo A. Gráfico 84. Ver Anexo B. Tabla 84).

En el siguiente enunciado de la encuesta “Seleccione cuál/es cree Ud. qué es o son las manifestaciones de conducta de las personas que presentan la condición de autismo”, las respuestas más seleccionadas fueron “Problemas de comunicación y lenguaje”, “Ausencia de contacto visual” y “Conductas repetitivas” con 78%, 69% y 49,5% respectivamente. Las opciones de “Retraso mental” y “Bipolaridad” recibieron 21% y 13,1%, siendo las menos elegidas. Al igual que los anteriores, estos y todos los resultados que estuvieron relacionados con la variable de conocimiento de autismo, se realizaron con base en las doscientas encuestas totales (Ver Anexo A. Gráficos 85, 86, 87, 88, 89. Ver Anexo B, Tablas 85, 86, 87, 88, 89)

Cuando se les preguntó a los encuestados cuáles eran las condiciones asociadas con el autismo, 75% estuvo de acuerdo en que el Síndrome de Asperger está asociado al trastorno. El segundo más elegido fue el Trastorno de Desintegración Infantil con 27%. El Síndrome de Down es la tercera condición más seleccionada con 12%, Síndrome de Tourette con 10%, Síndrome de Rett con 8%, la Esquizofrenia con 6,5% y finalmente, la menos seleccionada fue la opción del Síndrome de Klinefelter con 3,5%. (Ver Anexo A. Gráficos 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96. Ver Anexo B. Tablas 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96)

En la pregunta número 27 “¿Conoce a alguna persona autista?”, 55,3% no conocía a ninguna persona con autismo y 44,7% de las personas sí conocía a un autista. Estos resultados tuvieron base en 199 respuestas, ya que uno de los

doscientos encuestados no respondió esta pregunta. (Ver Anexo A. Gráfico 97. Ver Anexo B. Tabla 97)

En la pregunta del tipo de relación con personas autistas (Ver Anexo A. Gráfico 98. Ver Anexo B. Tabla 98), se observó que uno de los encuestados, a pesar de haber negado conocer a una persona con el trastorno, indicó que era padre de una persona con autismo. Dado que no había manera de identificar cuál de las respuestas era la verdadera, se mantuvo las opciones seleccionadas por el encuestado, por lo que el número de relaciones con personas autistas es inferior al tipo de las mismas.

Cuando se les preguntó a los encuestados si conocían alguna institución dedicada al autismo, 80,5% desconocía a algún tipo de fundación u organización especializada en el trastorno. Solo 17,9% tenía conocimiento de alguna (Ver Anexo A. Gráfico 99. Ver Anexo B. Tabla 99)

Junto con todos estos datos, se realizaron las tablas y los gráficos para el resto de las variables expuestas en los anexos. Adicionalmente, se ejecutaron correlaciones que tuvieron como objetivo determinar si existía o no una relación significativa entre las variables.

Las primeras correlaciones que se hicieron fueron para determinar el perfil del público, mediante la relación entre la edad y la frecuencia de uso de medios; la relación entre la edad y las actividades realizadas en los tiempos libres; el tipo de vivienda y la tenencia de hijos con condiciones especiales; y finalmente, la frecuencia del uso de medios y el reconocimiento de las organizaciones a las que habían donado.

Posteriormente, se realizaron las correlaciones que ayudaron a definir las barreras comunicacionales entre la población y el autismo, partiendo de su cultura. Se ejecutaron las siguientes: el sexo de los encuestados con la frecuencia de donación; frecuencia del uso de medios y el conocimiento previo de las organizaciones a las que habían donado; la relación entre la asistencia a los eventos vinculados con el autismo y la donación para el apoyo de personas con autismo; la relación entre la tenencia de hijos con condiciones especiales con la frecuencia de donación; la relación entre si trabajaban o no, la frecuencia de donación; las donaciones y las actividades de tiempo libre; la relación entre sexo y razones de donación; la relación

entre la donación a causas ligadas al autismo y si conocían a personas autistas o no; la tenencia de hijos, la opinión de las personas con respecto a la asistencia de niños autistas a colegios regulares; la tenencia de hijos con condiciones especiales y la opinión de las personas con respecto a la asistencia de niños autistas a colegios regulares; la relación entre las personas que eran cabezas de familia con la frecuencia de donaciones; la relación entre la variable sexo y a quiénes donan; el si trabajan o no con el modo de donación; y finalmente, el sexo con el tipo de tratamiento.

En cuanto a la variable de conocimiento de autismo, se hicieron las siguientes correlaciones: la variable de nivel de estudios con la definición de autismo que tenían los encuestados; la definición de autismo y si conocían a personas autistas o no; la relación con una persona autista y el conocimiento de los síndromes relacionados al trastorno; la definición de autismo con el conocimiento de las características del autismo; la relación con la persona autista que conocían y el tratamiento que creían se debía emplear; el si conocían a personas autistas, la opinión acerca de la asistencia de niños autistas a colegios regulares; la razón por la cual opinaban que un niño autista podía asistir a un colegio regular y si conocían a una persona autista; el si conocían persona autista con el conocimiento de las instituciones para el trastorno; y finalmente, la relación entre el conocimiento de la definición de autismo y el conocimiento de los síndromes.

Luego de analizadas las correlaciones mediante la herramienta del Chi Cuadrado, se comprobó que cuando se juntaron algunas de las variables la correlación era significativa, ya que su valor no superaba el valor de alfa ($\alpha = 0,05$), lo que evidenció que existía una asociación entre las mismas que las convertía en dependientes unas de las otras.

Estas correlaciones dependientes son las siguientes:

- Sexo y frecuencia de donación.
- frecuencia de donación y actividad de compartir con la familia.
- tenencia de hijos y opinión de asistencia de niños autistas a colegios regulares.
- el hecho de ser cabezas de familia con la frecuencia de donación.
- si trabajaban o no con el modo de donación mediante ayudar con alimentos.
- El conocer a una persona autista con la asociación de los trastornos síndrome de rett y síndrome de asperger con el autismo.

- El conocimiento de la definición de autismo con las características de una persona autista como conductas repetitivas y retraso mental.
- El conocer a una persona autista con el hecho de justificar la asistencia de un niño autista a una unidad educativa regular a causa de la capacitación docente.
- El conocer una persona autista con el conocer una institución dedicada al autismo.
- la edad de los encuestados con la frecuencia del uso del periódico, la radio y el internet.
- La edad con la práctica de actividades de ocio y el compartir con la familia.
- La donación a la causa de autismo con la participación en eventos de autismo.
- El conocimiento de la definición de autismo con el Síndrome de Down, la esquizofrenia y el trastorno de desintegración infantil.

En cuanto a los demás cruces realizados, se obtuvo que los valores de significación de los mismos eran superiores al valor de alfa, lo que demostró que estas variables no tenían relación entre sí, probando la hipótesis nula del Chi cuadrado (Ver Anexo B. 118-310).

6.3 Matriz de Contenido

En conjunto con las encuestas, se elaboraron unas entrevistas a miembros de Fundación Autismo en Voz Alta, cuyos resultados se vaciaron en una matriz de contenido para contribuir a los resultados.

Preguntas	Entrevistados	
	María Grossman	Maria Nouel
¿Qué tipo de publicidad realiza la Fundación?	Trabajamos con las redes sociales más que todo. Brindamos información acerca del autismo, para concienciar y decimos lo que hace la fundación y sus eventos. Tenemos	En realidad nos centramos básicamente en informar a las personas sobre los conceptos básicos del autismo y en avisar cuándo se realizará el próximo evento. Claro,

	<p>un boletín trimestral, que enviamos a todos en nuestra base de datos (donantes y aliados). Tratamos de abarcar los avances y un poco de todo.</p>	<p>todo esto por medio de las redes sociales. Y también usamos el correo electrónico, como el Gmail para comunicarnos con nuestros aliados, con las personas que apoyan a la fundación. Además tenemos un nuevo boletín, que se entrega cada tres meses en donde ponemos informaciones sobre el autismo, la fundación, los logros, entre otras cosas.</p>
<p>¿El manejo de las redes sociales es continuo?</p>	<p>Lo que pasa es que la persona que maneja las redes es la administradora, que es más activa con los eventos. Pero de resto necesita mucho tiempo. Estamos haciendo un trabajo muy intenso de varios meses que no está listo todavía, pero estamos más avanzados para lanzar una campaña durante este mes de abril, pero todavía falta un poquito,</p>	<p>En realidad utilizamos más que nada las redes sociales cuando está próximo un evento para poder informar a la mayor cantidad de personas posibles, la verdad es que no poseemos una persona fija que se encargue únicamente de Facebook y este tipo de cosas. Pero sí estamos trabajando en una campaña, que pesamos lanzarla en abril que nos</p>

	<p>por eso sacamos solo cosas de eventos y no hemos querido ser muy fuertes en eso porque necesitamos seguir unos lineamientos. Cuando los tengamos vamos a seguir por una misma línea en los mensajes que tengamos. Y esta es nuestra comunicación más que todo por redes sociales. También somos muy activos en la parte de mensajes por gmail a nuestros contribuyentes y donantes y a nuestra base de datos: las audiencias que conforman nuestra fundación.</p>	<p>va a ayudar dirigimos al público.</p>
<p>¿Tienen entrevistas de radio pautadas para este año?</p>	<p>En el mes de Abril que es el mes del autismo estamos programando una serie de visitas a programas de radio un poco para concientizar sobre el autismo. Estamos en eso. Ahorita tenemos una que nos consiguió la gente de Directv. Nosotros</p>	<p>En el mes de abril siempre crece el interés sobre el autismo, precisamente porque el dos de ese mes se celebra el día internacional sobre concienciación del autismo, y siempre es importante darle una voz a este tema. Sí</p>

	<p>tenemos varios aliados: Nelson Bocaranda, Cesar Miguel Rondón, personajes de la radio más que todo que nos ceden sus espacios por este mes (abril).</p>	<p>tenemos algunos espacios en radio ya programados. La radio siempre ha sido un medio que nos abre las puertas además que tenemos algunas personalidades de la radio que están dispuestas a darnos un espacio.</p>
<p>¿Poseen alguna estrategia de comunicación definida?</p>	<p>Estamos ahorita en este proyecto [en una pregunta anterior, la entrevistada dijo: estamos realizando un proyecto en el que estamos trabajando desde hace varios meses y unas agencias de publicidad y unas personas nos están ayudando para hacer un video y hacer una campaña más intensa, hemos estado haciendo ejercicios de cómo posicionarnos en el mercado no como una marca porque no lo somos, pero si somos como una fundación muy dedicada al</p>	<p>Actualmente no, pero en estos momentos estamos trabajando, junto a un equipo de personas maravillosas, en una estrategia de comunicación con la cual vamos a poder formar unos lineamientos en el discurso en cuanto a lo que se quiere decir, a quiénes decirlo y cómo decirlo no? Para que cuando visitemos los medios, la radio, la televisión... para poder hablar uniformemente sobre los temas de los que queremos informar.</p>

	<p>autismo] que ha sido un reto en el que vamos a mejorar el funcionamiento de la fundación, identificar nuestras audiencias a quiénes vamos a dirigir nuestros mensajes, todo eso con el fin de realizar una campaña mucho más alineada a nuestros objetivos y que no sea algo improvisado, que no sea vamos a tener un evento vamos a la radio a hablar del y ya, porque se ha hecho desordenado. Estamos buscando que tengamos una cierta línea para que cuando se vaya a la radio tengamos estos lineamientos y en la televisión lo mismo, para lanzar nuestros discursos con nuestras piezas publicitarias y que todo siga una misma línea.</p>	
<p>¿Con qué agencia de publicidad están trabajando?</p>	<p>No tenemos una en particular, son varias. Son varias personas que trabajan en distintas</p>	<p>No, no son agencias de publicidad como tal. Más bien son un grupo de personas, publicistas</p>

	<p>agencias de publicidad y han conformado un equipo para apoyarnos.</p>	<p>claro, que decidieron ayudarnos en este proyecto que intentamos llevar a cabo.</p>
<p>¿Qué es lo que buscan decirle a su público?</p>	<p>Lo que está más alineado a nuestros objetivos es la educación. Uno de los objetivos por los que estamos trabajando es brindarles una educación especializada (a los niños). Más que buscar patrocinio estamos buscando darles unos “tips”. Hay muchísimas teorías y dietas y hay niños que han podido avanzar gracias a estas cosas. Creemos que la educación es el elemento más importante para que estos niños puedan avanzar. Primero una intervención temprana, para que los padres de esos niños no esperen a los 8 o 10 años para que su educación sea adecuada.</p>	<p>Básicamente nos gustaría informarles acerca del autismo y los avances que se hagan vinculados a este tema y sobre las acciones que realiza la fundación.</p>

<p>¿Tienen algún vocero definido?</p>	<p>Bueno, yo soy realmente la vocera de la fundación. Soy la que va a los programas y a la radio. Soy la que realiza los eventos. Yo por la parte de la fundación y por la parte del colegio (Cepia), porque a los programas trato de ir con alguien del colegio o con una psicóloga, de manera que ellas traten la parte del autismo como tal. Generalmente, me acompañan Daisy Sa psicóloga del colegio, y Marisabel Pereira, directora del colegio.</p>	<p>Bueno, sí. En realidad la persona encargada de ir a los medios que nos brindan espacios es María Grossman que es gerente ejecutivo de la fundación. Además, siempre va también algún miembro del colegio Cepia.</p>
<p>¿Cómo quieren que las personas conozcan a la Fundación?</p>	<p>Como una fundación dedicada al autismo, de calidad y siempre estamos muy atentos a la parte de la excelencia.</p>	<p>Como una fundación de excelencia encargada de atender a personas con autismo</p>
<p>¿En qué medios han establecido pautas?</p>	<p>Hemos recibido cierta publicidad [Se refiere a pautas periodísticas que han incluido a la fundación,] por la parte de Globovisión pero más que todo en radio. En periódicos hemos</p>	<p>Entre los medios en los que nos hemos presentado está, primero, meridiano quien nos ha brindado siempre espacios ya sea publicando notas de prensa o cubriendo</p>

	<p>recibido pautas de Meridiano que siempre ha sido nuestro aliado. Nos ha ayudado con notas de prensa o con un escrito sobre lo que estamos haciendo. En revistas también, estamos ahorita con una revista llamada On time, de hecho tienen una publicidad de nosotros desde hace bastante tiempo, también cuando íbamos a tener la carrera estuvimos en “Vida la revista” que nos dio un espacio y cubrió la carrera. Hemos tenido entrevistas en Estampas.</p>	<p>algún evento que haga la fundación. También hemos estado presentes en revistas como Estampas y Ontime que mantiene una publicidad de la fundación. Además, Globovisión ha realizado noticias en la que Autismo en voz Alta está vinculada.</p>
<p>¿Con cuántos patrocinadores cuenta la Fundación?</p>	<p>En nuestra página web se encuentra la lista de las organizaciones que nos ayudan. [ver punto 3.1.3, Marco Referencial]</p>	<p>La fundación cuenta con variadas empresas aliadas en las cuales se incluyen alimenticias, médicas, mercantiles, etc. El nombre de todas ellas puedes verlo en nuestra página web. . [ver punto 3.1.3, Marco Referencial]</p>
<p>¿De qué manera se comunican con sus Stakeholders?</p>	<p>En el boletín incluimos nuestros avances. Pero si las personas nos piden</p>	<p>Bueno, a través de gmail principalmente es por donde nos</p>

	<p>un reporte de lo que hacemos con su dinero nosotros sí tenemos un reporte y balances. Tratamos de ser transparentes y todo lo que hacemos está a la vista. Y nosotros a través de email nos comunicamos con las personas que nos han ayudado y les damos un reporte.</p>	<p>comunicamos con las personas vinculadas a la fundación. Ahora también está el boletín donde informamos sobre muchas cosas, incluyendo aquellas que las personas piden saber. Cuando se nos pide información tratamos de ser transparentes y entregarla.</p>
<p>¿Cuántos eventos de recaudación de fondos se realizan anualmente?</p>	<p>Nosotros tenemos 4 eventos importantes en el año que son el torneo de tenis, la carrera o caminata, un torneo de golf y la premier de una película. También en el año 2013 hicimos una subasta de obras de arte que la vamos a repetir este año, y en el 2014 hicimos una rifa y estamos viendo si la repetimos este año. Y existen otros eventos de terceros que nos benefician a nosotros.</p>	<p>La fundación realiza 4 eventos al año: el torneo de tenis, el torneo de golf, la caminata y una premier de película. Aunque en algunos años hemos incluido otro tipo de eventos.</p>
<p>¿Qué tan efectivos resultan estos eventos? ¿Hay manera de medir</p>	<p>Nosotros partimos que nuestras actividades se realizan a nivel de</p>	<p>Los eventos que realizamos tienen una asistencia limitada por</p>

<p>su efectividad?</p>	<p>concientización del autismo y también es una manera de retornarle a la gente que nos apoya y nuestros aliados algo a beneficio de ellos. El retorno económico, por supuesto, cubre los eventos y además es una ganancia, lo que ya para nosotros es importante pero no es algo que nos permite cubrir muchos de los gastos del colegio y la fundación como tal. Para nosotros es importante porque es una forma de darnos a conocer y de concientizar y de retribuir a nuestros aliados. La asistencia a los eventos la tenemos porque estos eventos tienen “inquisiciones” [se refiere a que los eventos tienen asistencia limitada]. Por ejemplo, el año pasado, en la carrera, se cubrió costos y todo pero fue un año atípico, la carrera</p>	<p>lo que cuando la asistencia es completa sabemos que el evento fue efectivo. Por supuesto esto económicamente no aporta mucho a la fundación pero es una forma de darnos a conocer y hacer un homenaje a las personas que apoyan la fundación.</p>
------------------------	--	--

	<p>tuvimos que cambiarla varias veces de fecha. La carrera fue hecha para 1500 personas y solo asistieron 1200 y eso para nosotros fue “malo”. Pero en todos los eventos siempre llenamos los puestos. De hecho, a veces tenemos gente en lista de espera, y generalmente en los eventos se repite muchísima gente. Tenemos un público constante.</p>	
<p>¿Qué tipo de táctica utiliza la Fundación para recaudar fondos?</p>	<p>[El entrevistado había dejado en claro que los eventos son los medios por los cuales obtenían ganancia, además de los inversionistas]</p>	<p>La fundación principalmente obtiene sus ingresos por medio de la ayuda de las empresas que la apoyan. También se recauda dinero en los eventos aunque este en sí no es mucho.</p>
<p>¿Cuál es anualmente la recaudación total de donaciones particulares?</p>	<p>Llevamos un control estricto de quiénes nos donan de quiénes son personas jurídicas, quiénes son personas naturales qué monto han donado. Lo que</p>	<p>No estoy muy segura, pero creo que representa 20% o 25%</p>

	recibimos anualmente de las donaciones depende de los eventos lo cual hace difícil saber exactamente cuánto dinero es, pero el ingreso por los eventos representa el 25% de los ingresos de la fundación.	
¿Cuánto presupuesto dedican a hacer publicidad?	[El entrevistado indicó que no tenían presupuesto para la publicidad]	[El entrevistado indicó que no tenían presupuesto para la publicidad]

6.4 Discusión de resultados

El autismo no tiene una definición formal, sin embargo, se clasifica como un trastorno de claras anomalías en cuanto a la interacción social del sujeto, además de sus requerimientos de un aprendizaje distinto a las personas del mainstream, entendiéndose este como “la corriente dominante, al orden establecido” (Planeta Aspie, 2012. para.2). Para fin de la investigación esta definición se utilizó como estándar y se comparó con las respuestas de los encuestados cuando se les preguntó ¿Qué creían que era el autismo? Cabe destacar que a pesar de que los encuestados respondieran que no habían oído hablar del Autismo, se les pidió que de igual forma siguieran contestando acerca de lo que creían que se trataba trastorno en las siguientes preguntas del instrumento.

De la muestra total se encontró que 31,5% de las personas seleccionaron las definiciones de autismo erradas, dejando a la respuesta correcta (Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación) con 68,5%, es decir, 137 encuestados. De este porcentaje de personas que seleccionaron la definición acertada, 30,5% no sabe que la conducta repetitiva es una característica del autismo; 19% no

sabe que la ausencia de contacto visual es otra característica del autismo y 14% no seleccionó los problemas de comunicación y lenguaje como parte de la condición.

Por otro lado, conjunto al cruce de variables anterior, como medida de comprobación del grado de conocimiento referencial de autismo, se estableció la relación entre el conocimiento de la definición de autismo y el de las condiciones que este abarca. Se encontró que a pesar de que 68,5% (137 encuestados) seleccionó el concepto pertinente, 80,2% de este total sabía que el Síndrome de Asperger era una condición del trastorno autista, 21,8% afirmó que el Trastorno de Desintegración Infantil también formaba parte de la condición y finalmente el Síndrome de Rett, era solo conocido por 9,4% de los encuestados que definieron correctamente el autismo. No obstante, aunque 75% de la muestra total de las encuestas (150 personas) indican que sí conocían el Síndrome de Asperger, el cual tuvo la mayor cantidad de selecciones en total de todos los síndromes, 26,6% de estas 150 personas definió incorrectamente al trastorno del autismo.

Tras este primer análisis que se refiere al conocimiento referencial de la muestra acerca del trastorno, se puede concluir que aunque la mayoría de los encuestados supieron de qué se trataba el mismo, al profundizar en su conocimiento, un porcentaje significativo no supo identificar las características ni los síndromes pertenecientes a la condición. Por otra parte, es necesario destacar el reconocimiento del Síndrome de Asperger en particular, ya que fue elegido por tanto las personas que definieron el autismo de manera correcta y los que no. Igualmente fue seleccionado en las ocasiones en las que los encuestados señalaban erradamente las características de las personas autistas.

Asimismo, se realizó un cruce de variables para saber si el nivel de estudios guardaba relación con el grado de conocimiento sobre lo que trata el autismo. En este sentido, se identificó que el nivel de estudios de los encuestados no guarda ningún tipo de relación con el conocer la definición del trastorno.

Para medir el conocimiento vivencial sobre el autismo, se les preguntó a los encuestados si conocían a alguna persona con este trastorno a lo que 44,7% de los encuestados indicaron conocer a una persona autista. De las 89 personas que tenían alguna relación con una persona autista se descubrió que el 75,2% de las mismas acertaron en su selección de la definición del trastorno. Sin embargo, cuando se

preguntó cuáles síndromes formaban parte del autismo 82% señaló al Asperger, 24,7% al Trastorno de Desintegración Infantil y 13,5% al Síndrome de Rett y al Síndrome de Tourette, aunque este último no perteneciese al autismo.

Para que las personas con autismo evolucionen, es necesario que reciban algún tipo de tratamiento. Sin embargo, estos tratamientos pueden variar, ya que las causas del trastorno se desconocen en gran medida y cada persona funciona de manera distinta. A pesar de que no hay cura, el proceso más utilizado para la detección temprana y seguimiento de las conductas es que la persona con la condición sea asistida por un psicólogo, el cual generalmente es el que decide el sistema de terapias más adecuadas para el sujeto. El Indiana Institute on Disability and Community (s.f) explica:

Un psicólogo clínico y/o un doctor en medicina que ha tenido formación y alguna experiencia en la comprensión de los trastornos del espectro autista y otras discapacidades del desarrollo pueden hacer un diagnóstico inicial. Una vez se haga el diagnóstico inicial, será útil obtener una evaluación multidisciplinaria que incluya un psicólogo, los miembros familiares, y otros profesionales (para. 29).

De estas 89 personas que indicaron cuál era su relación con una persona autista, 40 negaron el llevar al psicólogo a las personas afectadas como un tratamiento para la condición, en los cuales se encontraban 6 de las 11 personas que señalaron tener hijos autistas. Además, las 112 personas en total que afirmaron que este era el modo de tratamiento más adecuado, 63,4% eran de sexo femenino y apenas 36,6% eran de sexo masculino.

Por otro lado, se determinó la opinión de los encuestados que conocían o no a una persona autista sobre la asistencia a colegios regulares por parte de niños con la condición. Se identificó que 68,5% de la muestra que conocían a una persona autista sí cree en la inclusión de niños con el trastorno en colegios regulares, mientras que 28% cree que la inclusión a colegios regulares no es posible, dejando 3,4% de muestra que no respondió. Mientras que 40,5% de las personas que no conocían a una persona autista afirmaron que la inclusión no era posible. De la población encuestada, 36% indicó que los niños podían integrarse pues su condición cognitiva no se los impedía. 27,8% afirmó que los niños con esta condición son iguales a los demás y 18% afirmó que la inclusión era posible siempre y cuando recibieran

atención especial. No obstante, 48% que conocían a un autista pero negaron la posibilidad de inclusión, otorgaron esta última razón para justificar su respuesta.

Finalmente, del total de encuestados que conocían una persona con autismo, apenas 39,3% sí conocen alguna institución dedicada al padecimiento. Y los encuestados que no conocían a una persona con autismo desconocían estas instituciones.

El conocimiento vivencial solo se puede obtener por contexto, en este caso, conviviendo con una persona con autismo. Sin embargo, según lo observado, aunque estas personas manejan correctamente la definición del trastorno, no existe gran diferencia con las personas que tienen un conocimiento meramente teórico cuando se trata de profundizar esta información. En su mayoría, las personas que sí tenían alguna conexión con algún autista difícilmente pudieron identificar que el Síndrome de Rett era una variante de la condición y además, 29,2% seleccionó opciones que no estaban relacionadas con el autismo.

Asimismo se registró que, a pesar de convivir con una persona autista, la percepción del tratamiento difiere entre los encuestados. Es decir, el hecho de tener cierta profundización en la condición no implica la elección invariable en la manera de abordar la condición.

Además, se observó que sí existe cierta sensibilización con el problema de parte de las personas que conocen un autista, ya que en su mayoría aprueban la inclusión de los mismos en aulas regulares. Sin embargo, a pesar de que una de las razones más seleccionadas fue la inclusión con ayuda de atención especializada, menos de la mitad de las personas que conocen autistas saben de la existencia de instituciones dedicadas a esto, lo cual representa un cierto grado de desinformación.

Continuando con la información que se deseaba obtener mediante las encuestas, se determinaron ciertas características generales de la muestra que permitieron identificar su perfil. Esto con la finalidad de esclarecer al público objetivo de la estrategia comunicacional y conocer las barreras comunicacionales que tiene la población con el autismo.

Según la Gerente ejecutivo de la Fundación Autismo en Voz Alta, María Grossman, la fundación realiza cuatro eventos anuales que, además de dar a conocer

la condición de Autismo, son una forma de recaudar fondos, los cuales representan el 25% aproximadamente de los ingresos totales. Esto quiere decir que existe cierto nivel de cultura de donación en la ciudad de Caracas, por ello fue necesario identificar qué personas cumplen con este perfil para una vez realizada la estrategia apuntar a ellos.

En cuanto a la población total, se determinó que 65% de las personas han realizado una donación alguna vez. De estas 130 personas 58,5% eran mujeres mientras 41,5% eran hombres. Aunque no existe una gran diferencia, se pudo observar que hay una tendencia de donación mayor por parte del sexo femenino. Asimismo, se identificó que de estas personas que han donado alguna vez 66,9% trabajan y 26,9% son cabeza de familia. Además, se pudo establecer que de las personas que han donado 38,5% tienen hijos con condiciones especiales.

En cuanto a las actividades que las personas que han realizado una donación hacen en su tiempo libre, se registró que 83,8% practican actividades de ocio, 64,6% comparten con su familia, 33,8% practican actividades deportivas, 26,1% asisten a cursos, 25,3% practican actividades artísticas, 9,2% asiste a talleres y apenas un 5,3% realizan otro tipo de actividades en su tiempo libre. En las mismas, se encontraron las edades que más se repiten según la actividad:

- Actividades artísticas: 23 años.
- Actividades deportivas: 22 años.
- Actividades de talleres: 21, 23 y 50 años.
- Actividades de cursos: 22 años.
- Actividades de ocio: 22 años.
- Actividades de compartir con la familia: 22 y 23 años.
- Actividades de otro tipo: 22 años.

Esta correlación entre edades se realizó a fin de saber qué actividades prefieren ciertas edades para posteriormente recomendar la realización de eventos relacionados con estos intereses. Además, el hecho de que más de la mitad de las personas que trabajan hayan donado, indica que el hecho de poseer un ingreso hace más factible el hecho de que donen.

Con respecto a quiénes se ha ayudado con las donaciones, de 130 personas que han donado tan solo 58 identificaron el destino de la misma. De 4 personas que donaron a los damnificados 3 eran mujeres y 1 hombre; de 14 personas que indicaron haber donado a niños 10 eran mujeres y 4 eran hombres; de 12 personas que donaron a iglesias 9 eran mujeres y los 3 restantes hombres; las 5 personas que donaron a ancianos eran mujeres; de las 7 personas que donaron para ayudar a los animales 5 eran mujeres y 2 hombres; de las 3 personas que donaron a autismo 2 eran hombres y 1 era mujer; de 5 personas que donaron al cáncer 3 eran de sexo masculino y 2 eran del femenino; de 13 personas que donaron a ayudas humanitarias 7 eran mujeres y 6 eran hombres; y finalmente, de 19 personas que donaron a otro tipo de fundaciones 16 eran mujeres y 3 hombres.

A pesar de que existe una cantidad considerable de personas que donan a fundaciones, el autismo no es una de las causas más populares entre ninguno de los dos sexos. Además, es pertinente destacar que las 3 personas que hicieron su donación a autismo se trataban de personas que han participado en eventos sobre el mismo y que conocían a un individuo con el trastorno. Sin embargo, aunque no han donado al autismo, 8 personas sí han asistido a eventos sobre el mismo, lo que se manifiesta un grado bajo de apoyo a esta condición.

Con respecto a las razones por las cuales las personas han hecho donaciones, se puede identificar un patrón similar al de la frecuencia de donaciones: de las 126 personas que justificaron el porqué de su ayuda, 23 mujeres y 8 hombres lo hicieron por tener dinero en el momento; 64 mujeres y 30 hombres realizaron una donación por estar conectados emocionalmente con la causa; 21 mujeres y 14 hombres ayudaron por haber reconocido a la organización; 28 mujeres y 16 hombres lo hicieron por tener la posibilidad presente; finalmente, apenas 4 mujeres y un hombre donaron por otra razón. La conexión emocional presentó el mayor número de casos de donación por parte de los dos sexos, por lo que se interpreta que las personas se sienten mayormente atraídas por ayudar cuando la causa los conmueve.

De las 130 personas que afirmaron haber realizado alguna donación, 129 señalaron la forma en la que ayudaron. 26,3% de las personas que depositaron dinero, trabajan, mientras que 8,5% no. 21,7% de las personas que trabajan, donaron a través de recaudadores de calle y de los que no trabajan, 13,1%. Por medio de

empresas, 18,6% de las personas trabajaban y 8,5% se encontraban desempleados. Los que donaron ropa o artículos del hogar 48,8% trabajaban y 24,8% no lo hacían. Quienes donaron entregando alimentos, 31% trabajaban y 24% no lo hacían. Por último, los que donaron a través de otros medios 10% trabajaba y 2,3% no. Aquí se refleja que a pesar de que hay un porcentaje elevado de personas que trabajan y donan, la mayoría de ellos prefieren hacerlo donando artículos del hogar o ropa, o entregando alimentos.

Grossman, además, afirma que la organización ha estado presente en varios medios tradicionales como, por ejemplo, televisión, radio, periódicos, revistas e internet. No obstante, afirmó que se encontraban más activos por las redes sociales, especialmente cuando se acerca un evento. Algunas de las personas encuestadas indicaron que conocían la organización a la que donaron previamente. Es pertinente conocer qué medios utilizan frecuentemente estas personas, puesto que la posibilidad de haber escuchado de las organizaciones incrementa según el uso que le den a ciertos medios, es decir, si una persona escucha poco la radio es improbable que haya sabido de la fundación a la que donó por este medio.

De las 100 personas que sí conocían la organización previamente a la donación 33% casi siempre veía la televisión, 28% casi nunca escuchaba la radio, 26% casi nunca leía el periódico, 30% a veces o casi nunca leía revistas y 21% nunca las leía, y el 88% de las personas siempre utilizaba internet. Estos resultados señalan una diferencia significativa en cuanto a la preferencia de los medios por parte de la población, pero también se hace más deducible el medio por el cual se enteran de la existencia de organizaciones.

Pese a que el internet, y con ello las redes sociales, es el medio preferido por la mayoría de la población, así como también es el más económico y fácil de usar por parte de cualquier ente privado o público o por personas particulares, la Fundación Autismo en Voz Alta hace un uso esporádico de esta herramienta, la cual es el medio por el cual presuntamente se comunican con su público.

Las redes sociales representan la manera más valiosa para dirigirse a un público ya que, evidentemente, el internet es el medio más utilizado por la población según los resultados obtenidos mediante la encuesta. Adicionalmente, es una de las herramientas más económicas que existe para dirigirse a un público. A pesar de que

Fundación Autismo en Voz Alta posee cuentas en diferentes redes sociales (Twitter y Facebook), hace un uso esporádico de las mismas lo cual quiere decir que existe una subestimación de este medio que debe ser superado.

VII. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

7.1 Antecedentes

El autismo, en cualquiera de sus presentaciones es un trastorno que debe ser atendido durante edades tempranas, ya que la postergación del diagnóstico puede conllevar a consecuencias en la conducta y capacidad cognitiva de las personas con el trastorno, al igual que para los individuos a su alrededor. En el primer capítulo de este proyecto se señaló que en Venezuela, por lo general, los niños autistas son diagnosticados en edades comprendidas entre 4 y 7 años, rango considerado tardío.

Además de este problema, se pudo observar según cifras de la ONU en 2012, expuestas igualmente en el primer capítulo de esta investigación, que en Venezuela 4109 personas poseen este trastorno. Asimismo, *Autism Speaks* estima que existe un crecimiento mundial de 20% de nacimientos autistas, es decir, que el número de personas con esta condición en Venezuela ha aumentado un 60% aproximadamente desde la última cifra encontrada.

El país no posee ninguna herramienta que permita medir cuántas personas realmente forman parte de la condición y aunque se han registrado acciones o campañas en apoyo como la película “¿Hay alguien ahí?” y la propuesta de Ley de Autismo, estas por sí solas no son suficientes. Las instituciones dedicadas al autismo intentan realizar labores que abarque a la mayor cantidad de personas posibles. Si bien la necesidad de crear conciencia representa una oportunidad para las fundaciones, su amenaza es la dificultad de hacer posible esta acción, por el hecho de que si no hay sensibilización en la sociedad acerca de un tema, la integración de personas diferentes se hace menos alcanzable.

Fundación Autismo en Voz Alta es una de estas instituciones que se dedica a la educación de niños autistas y que por medio de eventos relacionados, intenta sensibilizar e informar a la población en general. Sin embargo, las comunicaciones externas que realiza no son las adecuadas ni las más efectivas, ya que una cantidad evidentemente alta de personas desconoce a la fundación o el colegio con el que trabaja (CEPIA), por consiguiente, no forma parte de las opciones de ninguna persona. De hecho, el autismo en sí posee un porcentaje muy pequeño de donantes particulares.

Gracias a los instrumentos empleados en esta investigación, la falta de concienciación fue evidenciada, lo que indica que hay un grado de desinformación acerca del trastorno, no solamente por parte de las personas que no conviven con autistas, sino también por parte de los mismos que se relacionan con ellos.

La estrategia de comunicación presente en este proyecto de grado intenta solventar, o al menos reducir, la desinformación e insensibilización que posee la población de Caracas acerca del autismo, además de solucionar las necesidades comunicacionales de Fundación Autismo en Voz Alta, mediante una campaña que invite a la concienciación del trastorno y a su vez, demuestre la preocupación de la organización por esta problemática.

7.2 Dirección de la estrategia

La estrategia de comunicación incluirá explícitamente aquellas comunicaciones que tienen que ver con las parte externa de la fundación, ya que el principal objetivo de este proyecto es el de informar y concienciar a la población de Caracas sobre el autismo.

7.3 Objetivos

7.3.1 Objetivo General

Informar y concienciar al público objetivo acerca de los aspectos más importantes del Autismo.

7.3.2 Objetivos específicos y Retos

- Crear conciencia acerca del autismo y de las personas con esta condición.
- Generar impacto social que permita al público objetivo conocer acerca del autismo y promover la integración de estas personas.
- Dar a conocer a la Fundación Autismo en Voz Alta.

7.4 Público objetivo

Hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, residentes de la ciudad de Caracas, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos y de cualquier nivel de educación.

El público al que se piensa dirigir está conformado por personas que se encuentran en un rango de edad de actividad laboral, ya que las mismas demostraron tener una tendencia más alta a donar. Estos pueden tener hijos o familiares que reciban atención especializada o no, o pueden ser personas que están próximos a tenerlos, ya que el autismo es un trastorno que entre más pronto se diagnostique mejor es el resultado de las terapias.

7.5 Posicionamiento

En Venezuela no han existido campañas publicitarias efectivas sobre autismo. Más allá de la realización de entrevistas a expertos o algún evento que es cubierto, la aparición del trastorno en los medios de comunicación es casi nula. Aunque el concepto de autismo es conocido entre la población, no saben de qué trata realmente ya que ignoran algunas de sus características y tipologías.

Por ello, esta estrategia pretende informar a la población sobre los aspectos más importantes del autismo como sus síntomas y los síndromes que lo incluyen, además de su incidencia en el mundo y la importancia de un diagnóstico temprano. Todo esto con el fin de aumentar el conocimiento y el interés del público por las personas con autismo y promover la inclusión de las mismas en la sociedad.

7.6 Concepto creativo

“No tengo mi propio mundo, soy parte del tuyo”

Aunque en publicidad es poco recomendable la utilización de negativos en la creación de conceptos creativos, así como en la realización de mensajes claves, se consideró necesario utilizar una negación para este caso. Autismo Diario (2011) explica lo siguiente:

Se suele decir que la persona con autismo vive retraída en su mundo. Encerrada, aislada. Y evidentemente sus conductas así lo demuestran.(...) Una de las teorías al respecto, la cual ha sido avalada por muchas personas con autismo al darnos su testimonio, es precisamente lo contrario de lo que a priori podíamos pensar, y es que están hiper-conectadas. Para ser más exactos, esta hiper-conexión está relacionada con una mala “sintonía” de los sentidos (...)Ante esta situación de saturación sensorial, el niño tenderá a “aislarse” como un sistema de protección ante la “agresión” que percibe. (para. 1)

Como se vio anteriormente, la población tiene una percepción básica de lo que es autismo, pero la mayoría no tiene profundidad de conocimientos al respecto. Las características de una persona autista pueden advertir un aislamiento del individuo con el entorno, sin embargo, no es así. Con la primera persona en plural, se intenta incluir a todas las personas autistas y se intenta hacer empatía con ellos, entendiendo que no viven aislados de la realidad, sino que no pueden expresarse como la sociedad lo espera. Es por eso que se decidió colocar el negativo como una forma de causar impacto en el público y romper con la creencia de que los autistas “viven en otro mundo”.

7.7 Mensajes

Para la creación de los mensajes claves y de su tono, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos, y se determinó que la mayor cantidad de personas con tendencia de donación eran de sexo femenino. Si bien la estrategia comunicacional está dirigida a hombres y mujeres, puesto que la idea es que todos conozcan y se sensibilicen acerca del trastorno, se estableció como medida efectiva la realización de algunos mensajes que apunten a características distintivas de la mujer. Tomando en cuenta que la mayor cantidad de donaciones son destinadas a niños, se considera que el mejor vínculo entre ellos y las mujeres es la maternidad. Por lo tanto se utilizará la combinación de información obtenida para concluir el tono de los mensajes.

7.7.1 Tono del mensaje

El tono de los mensajes será informativo y emocional.

7.7.2 Mensajes claves

- El autismo es una condición. Condición y enfermedad son diferentes. Las personas autistas, con ayuda de terapias y dedicación familiar, pueden integrarse fácilmente a la sociedad y ser individuos funcionales de la misma.
- Uno de cada 70 nacimientos vienen con condición de autismo y esto lejos de significar el fin del mundo, significa el comienzo de una experiencia llena de pequeñas y grandes victorias.
- Cada año aumenta la incidencia del autismo en 20%, por lo que la aceptación de estas personas en nuestras vidas es imprescindible.
- Las características más comunes en un niño autista son la falta de contacto visual, problemas en su comunicación y conductas repetitivas.
- Entre más temprana sea la detección y tratamiento del autismo, más posibilidades habrá de que puedan desenvolverse como personas independientes en el futuro.
- La Fundación Autismo en Voz Alta es una institución encargada de brindarles una educación de calidad a las personas con autismo. Y tu ayuda se traduce en mejor calidad de vida para las personas autistas.
- Aunque a veces pienses que no te escuchan o que no te ven, ellos saben que estás ahí. El autismo no significa aislamiento, sino más bien una hipersensibilidad de sentidos, lo cual lleva a la retracción del autista como método de protección.
- El que sean diferentes quiere decir que son únicos, no incapaces. Los autistas pueden hacer cosas increíbles.

7.8 Medios

La Fundación Autismo en Voz Alta no posee un presupuesto destinado a publicidad, por lo que los medios más utilizados para esta campaña serán las redes sociales y los medios digitales. Como método efectivo para lograr la difusión de los mensajes claves, se plantean las propuestas de relaciones públicas que incluyen notas de prensa, mercadeo directo, específicamente el e-mailing, y la gestión de pautas en radio y televisión.

Sin embargo, no se descarta la utilización de herramientas publicitarias como piezas gráficas en medios impresos. Por lo tanto, los medios seleccionados para la realización de esta estrategia de comunicación son:

- Redes Sociales
- Mercadeo Directo
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Televisión

7.9 Plan de Relaciones Públicas

La Fundación Autismo en Voz Alta no posee suficientes ingresos como para destinar un presupuesto amplio a publicidad, por lo cual, para llegar a su público objetivo, deberá contar con la gestión de espacios estratégicos en los medios adecuados para realizar la comunicación. Para ello, es necesario establecer la vocería encargada de asistir a los espacios y, más allá de eso, ser la imagen de la fundación. En este caso, proponemos que María Grossman continúe siendo la vocera, junto con Daisy Sá y Marisabel Pereira, quienes son las que actualmente asisten a las entrevistas cuando se necesita información interna acerca del funcionamiento del colegio y de lo que tiene que ver con métodos de educación.

Como primera herramienta del plan de relaciones públicas se realizarán cuatro notas de prensa. Rojas, O. (s.f) define la nota de prensa como “un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población” (para. 1).

La difusión de las notas ocurrirá en periodos específicos que abarquen la duración de la estrategia. Es necesario señalar que fueron seleccionados algunos medios con los que la fundación ya mantenía relaciones.

- Para periódicos:

El periódico sigue siendo en Venezuela un medio impreso de cierto alcance y penetración. Es percibido como un medio significativo, puesto que, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en de este proyecto, 31,2% de la población lo utiliza ocasionalmente. A efectos de tener una comunicación trascendente, la difusión de la nota de prensa también los abarcará. Se seleccionaron como medios primarios a los siguientes diarios:

- Últimas Noticias: El diario Últimas Noticias se define, según su página web:

Es el único periódico con tiraje certificado, cuyo promedio mensual diario es de 210 mil ejemplares. De esos, 70% circula en la Gran Caracas y 30% se distribuye en las demás regiones del país. Aunque inicialmente su penetración se concentraba en los estratos C, D y E, desde 2005 Últimas Noticias llega a los usuarios de los estratos A y B. (para. 3).

El diario resulta el más apropiado para la gestión de las notas de prensa gracias a su tiraje y, por consiguiente, alcance. Además está dirigido a todos los estratos sociales.

- El Universal: Es un diario nacional con informaciones tanto del país, como internacionales. Según su página web, El Universal (s.f) afirma que como marca, “(...) está dirigida principalmente a hombres y mujeres mayores de 25 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A/B/C/D” (para. 6) Además, tiene un promedio de lectura de 4 a 6 veces a la semana (para.12) Recomendamos la inclusión de las pautas en el diario El Universal, ya que según sus características apunta a un público variado de todos los estratos, además de tener unas estadísticas de lectura favorables.
- Meridiano: El diario Meridiano es un periódico centrado en cubrir los acontecimientos deportivos tanto nacionales como internacionales; y según su página web, “es de mayor circulación nacional y de mayor arraigo popular” (para. 3). La Fundación Autismo en Voz Alta mantiene actualmente relaciones con el periódico, el cual ha realizado pautas periodísticas sobre sus actividades y ha compartido notas de prensa de la misma. Esto representa una ventaja al momento de ejecutar la estrategia ya que la relación está establecida.
- El Nacional: es un diario de circulación nacional con informaciones variadas que van desde política, ciudad, deportes, entre otros. El número de lectores se

asemeja al de El Universal, lo que lo hace uno de los periódicos más leídos del país y por ende, otro medio primario.

Sin embargo, aunque estos son los medios impresos con los que se desean obtener las publicaciones de notas de prensa, también se tomarán en cuenta los medios secundarios y los digitales. Los medios secundarios son aquellos que reciben menos lectoría, como por ejemplo: Quinto Día, Sexto Poder, Tal Cual, 2001, entre otros. Los medios digitales vendrían siendo los sitios web tanto de medios primarios como secundarios, incluyendo los sitios de información variada y noticias como La Patilla o Noticias 24.

- Para radio:

En la radio se pautarán entrevistas con la vocera de la fundación (Maria Grossman) más el personal del colegio Cepia (Daisy Sá e Isabel Pereira), ya que la radio sigue siendo un medio, que según los resultados de las encuestas, 23,2% de la muestra la escucha casi siempre. En dichas entrevistas se transmitirán los mensajes claves siempre apuntando al valor informativo y emocional de la estrategia, además de la difusión de las notas de prensa. También, es importante resaltar los medios por los cuales las personas pueden comunicarse con la fundación incluyendo, por supuesto, las redes sociales y la dirección del blog. Se tratará de ofrecer los datos más importantes acerca del autismo y romper con los mitos del trastorno.

Como medios primarios en la radio, se elegirán los siguientes programas:

- “La Cola Feliz” con Nelson Bocaranda y Mariela Celis, de lunes a viernes de 6pm a 8 pm en Éxitos FM
- Programa de radio de César Miguel Rondón, de lunes a viernes de 6am a 9am en Éxitos FM
- “Dar y recibir Radio” con Beatriz Adrián y Alejandra García, de 9am a 10am, los sábados en radiocomunidad.com
- Programa de Rocío Higuera y Alonso Moleiro, de lunes a viernes de 1pm a 6pm en Onda FM.
- Gladys en Éxitos con Gladys Rodríguez de lunes a viernes de 1:00pm a 3:00pm en Éxitos FM.

- El Grupete de la Mañana con Marianne Suárez y Alejandro Méndez de lunes a viernes de 6:00am a 9:00am por Circuito Pop FM.
- De educación y algo más con José Eduardo Orozco, los sábados de 7:00am a 8:00am y de 9:00pm a 10:00 pm y los domingos de 1:00pm a 2:00pm por Unión Radio.
- Salud y Bienestar con Mercedes Ledezma, los sábados de 8:00am a 9:00am y de 3:00pm a 4:00pm y los domingos de 2:00pm a 3:00pm por Unión Radio.
- Graciela Beltrán Carias, de lunes a viernes de 2:00pm a 4:00 pm por Onda FM.
- Un Café con Shia, con Shia Bertoni de 8:00 am a 10:00 am de lunes a viernes por Mágica FM.
- A tu salud, con María Laura García, de 7:00 pm a 9:00 pm de lunes a viernes por La Romántica FM.

- Para Televisión

Se plantea establecer la planificación de unas pautas sobre la Fundación en varios programas de Globovisión, bien sean entrevistas o reportajes:

- Otra Visión: Conducido por Adriana Abramovits los sábados a las 7:00pm y los lunes a las 3:30pm, es un espacio que muestra el lado positivo de la sociedad venezolana.
- Mujeres en todo: Conducido por Alba Cecilia Mujica, Marielena González y Verónica Ra de lunes a viernes de 10:00am a 11:30am. Es un programa tipo magazine que incluye noticias, tips de decoración, hogar, salud y entrevistas dirigido específicamente al público femenino.
- Vladimir a la una: Conducido por Vladimir Villegas de lunes a viernes de 1:00pm a 2:00pm. Es un programa de entrevistas a personajes variados que, a través de la red social Twitter, permite a sus espectadores comunicarse con los invitados del programa.

Estos son considerados los programas pertinentes con el contenido de las entrevistas, en las cuales los mensajes claves serán transmitidos, así como también las notas de prensa, cuando el periodo de difusión sea el adecuado. Sin embargo, se gestionarán todos los programas que brinden un espacio a la Fundación para tratar el

contenido a difundir. Igual que en la radio, se recomienda la asistencia de la vocera de la Fundación y de algún miembro del personal de Cepia. Se hará énfasis en los mensajes claves de la estrategia comunicacional.

- Para mercadeo directo

El mercadeo directo se utilizará como medio auxiliar, específicamente el mailing. Soto, B (2011) define el mailing de la siguiente manera:

(...) es un correo directo. Por eso, una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico. (para.1)

Fundación Autismo en Voz Alta ya utiliza este método para comunicar ciertos acontecimientos próximos a realizar, como los eventos programados. Sin embargo, el uso del mailing electrónico es escaso y se propone aumentar la constancia y contenido del mismo. Ya que la organización posee una base de datos, se sugiere enviar un email de felicitación en las fechas de cumpleaños de estas personas o en fechas importantes (como navidad, pascuas, día de la madre, día del padre, día del autismo, entre otros).
Para Marketing Directo

Como herramientas del marketing directo, se sugiere la utilización de dos cuentas de correo: Gmail y Hotmail. Ambos son correos electrónicos que permiten establecer un contacto privado con cualquier persona con una cuenta de email de cualquier tipo.

El correo Gmail (autismoenvozalta@gmail.com) ya se utiliza como método para informar acerca de los eventos a realizar por parte de la Fundación. Sin embargo, como antes mencionado, se sugiere utilizar la base de datos e incluir la realización de mensajes personalizados para cada persona en días especiales. Igualmente, se recomienda la implementación de este mismo mecanismo con el Hotmail, cuyo nombre de cuenta recomendado es el mismo (autismoenvozalta@hotmail.com)

El contenido de las cuatro notas de prensa serán los siguientes, en orden cronológico: la primera contendrá la presentación de la Fundación Autismo en Voz Alta junto con la presentación de la estrategia; la segunda contendrá información de los eventos realizados anteriormente y los próximos a realizarse; la tercera incluirá datos

informativos acerca del autismo y algunos mensajes claves de la estrategia; y la cuarta nota informará acerca de los logros alcanzados por la Fundación durante los cuatro meses de estrategia vigente. Este orden para efectos de primeramente informar al público de lo que se hará y el por qué se hará. Se pretende impactar a los usuarios con estadísticas e informaciones que rompan los mitos del autismo, después explicar que la Fundación está detrás de esta problemática y esa es la razón para la programación de eventos, para posteriormente seguir persuadiendo acerca de la importancia que tiene el padecimiento y finalmente, dar las gracias a las personas que participaron en cualquier clase de interacción con la organización. Se hará una invitación a seguir difundiendo las informaciones más importantes, y se notificará que la misma institución se encargará de proveer contenido útil para padres y personas autistas.

A continuación un ejemplo de contenido de nota de prensa:



NOTA DE PRENSA

Fundación Autismo en Voz Alta comenzó campaña informativa

Caracas, Distrito Capital, Venezuela

1 de Septiembre del 2015

“No tengo mi propio mundo, soy parte del tuyo” es la campaña que trae Fundación Autismo en Voz Alta para dar a conocer el autismo

El autismo es un trastorno del espectro autista que 1 de cada 70 niños padecen y que aumenta 20% cada año según estadísticas mundiales. Para informar sobre esta condición Autismo en Voz Alta ha comenzado una estrategia de campaña con la que demostrarán que las personas con autismo son parte de nuestro entorno y que son capaces de realizar cualquier tarea ordinaria y extraordinaria

La campaña, cuyo nombre es “No tengo mi propio mundo, soy parte del tuyo” pretende ayudar a entender mejor al trastorno y a las personas que lo padecen. Esta estrategia pretende sembrar en el público la sensibilidad para comprender la manera de ser de los chicos y chicas autistas y hacer entender que estos pueden lograr hacer cosas maravillosas. Además, incluirá información importante sobre el trastorno como sus síntomas y los tipos de autismo, ya que un diagnóstico temprano es esencial para que los niños tengan una mejor calidad de vida en un futuro y para que puedan ser independientes una vez que sus representantes no estén con ellos.

Autismo en Voz Alta estará asistiendo a programas de radio y televisión durante los 4 meses de duración de la campaña, además de mantenerse activa a través de las redes sociales en las cuales compartirá material de interés para los padres e información acerca de los eventos a realizar durante el año. Adicionalmente, cualquier persona interesada podrá ingresar a sus redes sociales o blog para obtener información acerca del autismo y la fundación, realizar una donación a través de su página web o comunicarse con ellos para la solicitud de servicios. Siempre recordando que con la colaboración de todos, los chicos autistas podrán formar parte de todos nosotros. Y que aunque las personas piensan que no lo notan, estarán agradecidos siempre.

Fax: + 58 (212) 204-2120.

Tel.: + 58 (212) 204-2471 / + 58 (212) 204-2112.



Fundación
Autismo En Voz Alta



@AenVozAlta



@aenvozalta

7.10 Plan de Redes sociales

Las redes sociales, según Prato, L (2010), son “sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que puede o no conocer en realidad” (p.19). Además agrega que “como espacio de información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia” (p.19). Esta relevancia se refleja en la frecuencia de uso de las mismas para una gran gama de actividades, como fue expresado por la mayoría de los encuestados de este proyecto.

A pesar de que la fundación posee una cuenta de Facebook y Twitter, se recomienda un uso más continuo de las mismas, ya que las redes sociales son unas de las herramientas más utilizadas por los usuarios en general. Además, se sugiere la creación de una cuenta en Instagram y en YouTube.

Con respecto al contenido de las redes sociales, deben tener informaciones relacionadas con el autismo y sus variantes, puesto que actualmente los flujos de publicaciones en ambas redes están dedicados meramente a la promoción de eventos próximos a realizar o ya realizados. Por ejemplo, se pueden incluir datos importantes o noticias acerca de hallazgos científicos.

TWITTER: se hará la invitación a sintonizar las pautas gestionadas en los medios de comunicación, las invitaciones a los eventos, se publicarán también las piezas gráficas para los medios de comunicación impresos e informaciones importantes acerca de estudios científicos o médicos. Asimismo, al haber sido publicados los videos de YouTube, se publicará también la dirección de los mismos. Todas estas entradas estarán acompañadas de dos tipos de hashtag, uno genérico que hará referencia al concepto creativo de la campaña, por ejemplo #FormoParteDeTuMundo; y el otro tipo de hashtag será aquel que se incluirá junto al anterior y que contendrá el nombre del evento a realizar, en las fechas en donde estos se vayan a llevar a cabo, este será #AutismoEnVozAlta.

FACEBOOK: se difundirán los mensajes claves acompañados de imágenes o informaciones relevantes, se compartirán noticias de interés al igual que los videos publicados en la cuenta de YouTube, se aclararán dudas de los usuarios, así como también se publicarán las invitaciones a los eventos programados, y a la sintonía de la pautas gestionadas a través de los medios de comunicación. Ya que Facebook permite

una conexión más directa con los usuarios, y la lectura de las publicaciones es más pausada, el uso de contenidos largos es más propenso a ser leído, por lo que también se propone incluir los temas resumidos del blog más el link del blog o a otras páginas que contengan noticias relevantes. En el caso de que se traduzcan contenidos, se ofrecerá también el sitio web con la información original. Adicionalmente se incluirán los Hashtag propuestos para Twitter en las imágenes o videos relacionados con el autismo.

INSTAGRAM: además de incluir las piezas gráficas, serán fotografías tomadas dentro de la fundación, imágenes que hagan referencia a los mensajes claves de la estrategia, e incluso imágenes de personas exitosas o talentosas que estén dentro del espectro autista acompañado de una pequeña reseñas de su trabajo. Por ejemplo, imágenes de Temple Grandin y sus conferencias. En Instagram debe estar bajo cada publicación el hashtag #AutismoEnVozAlta

YOUTUBE: se recomienda la creación de una cuenta institucional para que sirva como medio de difusión de un primer video, cuyo guión es creado y propuesto en este proyecto. Este no será el único publicado en la página. Se propone una serie de al menos 4 videos más que contengan los mensajes claves (es decir, una serie de cuatro videos, uno por mes), sin embargo, a efectos de indicar la línea de producción y de los mensajes clave, en este proyecto se creó el guión de un solo proyecto audiovisual. Además, se publicarán videos realizados en la institución, que muestren lo que se hace en la organización y en Cepia, que apelen asimismo a la emoción y al concepto creativo de la estrategia.

BLOG: se propone la creación de un blog en wordpress.com, cuyo propósito será informar a las personas acerca de los contenidos más relevantes. En él, se recomienda que los mensajes claves se vean plasmados permanentemente y junto a esto, la profundización de cada tema relevante al autismo, como los síntomas, los tipos de autismo, las características más importantes y de las posibilidades de tratamiento. Se pueden ofrecer contactos de psicólogos y personal dentro de la organización bajo cada publicación. También se compartirán las piezas gráficas y audiovisuales, las notas de prensa, las entrevistas de radio y televisión grabadas, y opiniones de expertos en autismo, ya sea de la fundación o exteriores a ella. Si la bibliografía de los textos publicados en el blog es externa a los propios medios de la fundación, estos links deben incluirse bajo cada publicación. En el caso de que en el blog, la bibliografía provenga de

un sitio web en inglés, debe ofrecerse el link original. Además, se recomienda publicar el boletín que ya maneja Autismo en Voz Alta, el cual contiene la información sobre el número de donaciones y qué se logró con ellas.



Figura 1: Entrada de blog

7.11 Publicidad

Como se mencionó anteriormente, la fundación no tiene presupuesto destinado a publicidad. Sin embargo, se sugiere la inclusión de la misma en la estrategia comunicacional una vez que Autismo en Voz Alta recaude los recursos necesarios para

llevarla a cabo, ya sea mediante donaciones particulares en eventos programados o mediante los patrocinadores de la organización. El plan de medios publicitarios será el siguiente:

- Prensa

Para prensa se recomienda la publicación de mínimo dos piezas publicitarias en cada medio anteriormente seleccionado en el plan de relaciones públicas (Últimas Noticias, El Nacional, El Universal y Meridiano). Por supuesto, esta acción solo será posible si la fundación consigue el presupuesto necesario.

- Medios digitales:

Además de pautar las piezas gráficas impresas, se programará la publicación de banners en cada una de las páginas web de los diarios, excepto en la página de El Universal, ya que el cálculo de costo de un banner es por Costo por mil visita (CPM), lo cual no era factible ni para el cálculo concreto, ni para la Fundación en sí.

- Revistas

Las revistas son un medio impreso de un alcance mayormente ocasional, es decir, 32,4% de los encuestados en los instrumentos realizados en este proyecto, leen las revistas a veces. Por lo tanto se eligieron tres revistas, las cuales se entregan encartadas dentro de los periódicos seleccionados como primarios. Ya que estas revistas tienen una vigencia relativamente larga, asegura que haya un porcentaje de público clave que podría tener acceso a las mismas, aun si estas están desactualizadas:

- Estampas: es una revista encartada y gratuita dentro del periódico El Universal. Según la página web de El Universal (s.f) el perfil del lector es de un margen de edades entre 35 y 45 años, son en su mayoría de sexo femenino; además son activas en las redes sociales, trabajan, son entregadas a su familia y son preocupadas por su propio bienestar (para.7)
- Dominical: es una revista encartada y gratuita dentro del periódico Últimas Noticias. La página web Grupo Últimas Noticias (s.f) la define como:

(...) la revista de estilos de vida y familia que acompaña a los venezolanos cada domingo. Como marca, se preocupa por su imagen, manteniendo un estilo audaz y estilizado en su diseño. Es perfecta para relajarse el fin de semana, con las mejores y más actualizadas

informaciones, divertidas secciones y útiles consejos para el bienestar de toda la familia (para.1)

Se considera un medio apropiado, ya que forma parte del periódico Últimas Noticias, el cual tiene mucho alcance. Además, apunta a un público un poco más jovial que Estampas, ofreciendo así una diversidad en el público objetivo, el cual es amplio para este proyecto (entre 20 y 60 años de edad)

- Todo en Domingo: Es una revista gratuita encartada dentro del diario El Nacional que contiene temas de interés variado. La misma tiene un alcance extenso, pues forma parte de uno de los periódicos más leídos del país.

Para las revistas, se recomienda igualmente la publicación de dos piezas publicitarias por revista, esto si el presupuesto de la fundación lo permite.

7.12 Piezas

7.12.1 Pieza audiovisual

El video comienza con un niño, vestido con una camisa azul, sentado sobre una alfombra en medio de un salón lleno de estantes con libros. A su lado se encuentran 4 piezas grandes de rompecabezas, las cuales toma una por una y las une en el piso frente a él.

Cada vez que toma una pieza y la coloca en el suelo un mensaje aparece en letras blancas en la pantalla. Estos mensajes según su orden de aparición son: “El autismo se presenta en 1 de cada 70 nacimientos y la cifra aumenta 20% cada año”; “El diagnóstico y el tratamiento temprano asegura un mejor futuro”; “Conductas repetitivas, falta de contacto visual y problemas de comunicación son las principales características”; “El autismo es una condición. Condición y enfermedad son diferentes”.

Una vez completado el rompecabezas, se hace una toma de la imagen que resulta ser un planeta tierra. Luego, el niño mira hacia la cámara y esta toma está acompañada de un mensaje en letras blancas que reza: “No tengo mi propio mundo, formo parte del tuyo”. Finalmente, la pantalla se va a negro y el logo de la Fundación Autismo en Voz

Alta aparece acercándose lentamente. Durante toda la pieza publicitaria suena el tema musical “True Colors” de Cyndi Lauper en versión instrumental-piano.

Este video será el primero de una serie de 5 videos llamada “Soy parte de tu mundo”. A continuación, el guión del primer video.

Video	Audio
<p>PLANO GENERAL: Niño vestido de azul, sentado sobre una alfombra en medio de un salón lleno de estantes con libros. A su lado unas piezas grandes de rompecabezas.</p>	<p>Música: True Colors de Cyndi Lauper (en instrumental) durante toda la pieza</p>
<p>PLANO ENTERO: Niño sentado toma una de las piezas y la ubica lentamente en el suelo frente a él.</p> <p>TRAVELLING HORIZONTAL (derecha): Aparece primer mensaje “El autismo se presenta en 1 de cada 70 nacimientos y la cifra aumenta 20% cada año” en letras blancas en la parte inferior izquierda de la pantalla.</p>	
<p>PLANO ENTERO: Niño sentado toma otra de las piezas y la une con la primera que puso en el suelo.</p> <p>TRAVELLING HORIZONTAL (izquierda): Aparece segundo mensaje “El diagnóstico y el tratamiento temprano asegura un mejor futuro” en letras blancas en la parte inferior derecha de la pantalla.</p>	
<p>PLANO ENTERO (desde esquina derecha del salón): Niño sentado toma una tercera pieza y la junta con las primeras dos que puso en el suelo.</p> <p>Aparece tercer mensaje “Conductas repetitivas, falta de contacto visual y problemas de comunicación son las principales características” en letras blancas en la parte inferior derecha de la</p>	

<p>pantalla, que lentamente se desplaza a la izquierda.</p>	
<p>PLANO ENTERO (desde esquina izquierda del salón): Niño sentado toma la cuarta y última pieza y la une completando el rompecabezas.</p> <p>Aparece cuarto mensaje “El autismo es una condición. Condición y enfermedad son diferentes” en letras blancas en la parte inferior izquierda de la pantalla, que lentamente se desplaza a la derecha.</p>	
<p>TRAVELLING CENITAL: Desde atrás del niño, pasando por su cabeza, hasta detenerse brevemente sobre el rompecabezas, el cual forma un planeta tierra.</p>	
<p>PRIMER PLANO: Niño sube la mirada hacia la cámara.</p> <p>FADE OUT.</p>	
<p>Aparece mensaje en fondo negro y letras blancas “No tengo mi propio mundo, soy parte del tuyo”.</p> <p>FADE OUT.</p>	
<p>FADE IN.</p> <p>ZOOM IN: Logo de la Fundación autismo en Voz Alta.</p> <p>FADE OUT.</p>	

En cuanto al segundo video, se pretende el siguiente escenario: un niño autista, vestido de azul, sentado en la mesa del comedor y su madre le sirve un plato de comida. El niño intenta tocar la comida caliente y su mamá lo detiene, en lo que el niño comprende y toma los cubiertos y comienza a comer. La mujer sonrío. En la siguiente escena, la señora se encuentra acomodando al chico para dormir y cuando ella va a

besar su mejilla, el niño voltea la cara. La señora, esta vez, sonríe pero resignada. En la tercera y última escena, la mujer se encuentra sentada en el jardín, con aspecto claramente cansado y deprimido. Sin hacer contacto visual, se acerca a ella y acaricia su mano. La mujer se sorprende, observa su cara y el niño la mira durante un segundo antes de apartar la mirada. La madre sonríe con ojos empañados. La pantalla se va a negro y aparece un mensaje en letras blancas que reza “Aunque creas que no te veo, sé que estás ahí”. Y finalmente, aparece el logo de Autismo en Voz Alta en Zoom in. Durante todo el video, estará sonando “True Colors” de Cyndi Lauper en instrumental – piano.

En el tercer video, se pedirá la colaboración de los padres que tengan hijos autistas, en cualquiera de las variantes del trastorno y de cualquier edad o sexo. Se les pedirá que graben a sus hijos realizando actividades que les gusten y que los envíen a la cuenta de la fundación (autismoenvozalta@gmail.com). Esto será para fabricar un montaje de videos. Al final del video, la pantalla se irá a negro y se visualizarán dos mensajes en letras blancas por separado: uno primero que reza: “Las personas con autismo también podemos hacer cosas increíbles” y el segundo que dice “No tengo mi propio mundo, soy parte del tuyo”. La pantalla irá a negro de nuevo, y aparecerá el logo de Autismo en Voz Alta en Zoom in. A lo largo de todo el video, estará sonando en segundo plano “I won’t give up” de Jason Mraz en instrumental - piano.

En el cuarto video, habrá un plano medio de una alcancía en forma de puerco azul. Durante todo el video, habrá cuatro manos distintas depositando una moneda en él. Cada vez que la moneda llega al fondo del cochinito, una mini escena casi transparente saldrá de él. La primera mini escena serán niños riéndose, la segunda mini escena serán los niños haciendo deporte, la tercera niños haciendo deporte y la cuarta será un niño abrazando a una maestra. Con el plano estático aun, aparecerán unas letras blancas en la pantalla que dirán lo siguiente “Con tu ayuda, todo esto es posible”. Luego se irá a negro, y surgirá el logo de Fundación Autismo en Voz Alta con otras letras blancas que digan “Para contribuir con la causa, accede a [www. autismoenvozalta.com](http://www.autismoenvozalta.com)”. Durante todo el video, sonará la canción “If you believe” de Blue Saraceno en instrumental – piano.

El quinto y último video, será un video con clips grabados dentro de Fundación Autismo en Voz Alta. A lo largo del video, se plasmarán en letras blancas los logros que

se alcanzaron al final de la campaña, más una oración que reza: “Gracias a ustedes, todo esto es posible hoy. Seguimos trabajando”. Al final la pantalla se irá a negro, y saldrá la oración “Recuerda: no tienen un mundo parte, son parte del nuestro” junto con el logo de Fundación Autismo en Voz Alta. Durante toda la pieza, estará sonando la canción “If you believe” de Blue Saraceno en instrumental – piano.

7.12.2 Piezas gráficas

Pieza A

Esta pieza de representa la capacidad de las personas autistas para integrarse a una sociedad y de su aporte para la misma. Esta representación viene dada por un muro de ladrillos, en el cual uno de los ladrillos está pintado de azul, simbolizando la sociedad autista. La imagen viene acompañada por el logo de la Fundación Autismo en Voz Alta que se colocó en la parte superior izquierda, y por un mensaje que reza “Con un diagnóstico y tratamiento temprano, las personas con autismo pueden hacer cosas increíbles”



Figura 2: Pieza publicitaria A

Pieza B

La segunda pieza es un anuncio en el cual aparecen tres manos extendidas hacia arriba. Las tres tienen colores distintos, representando diferentes razas, pero todas tienen una sombra de color azul. Esto simboliza que el autismo es solo una condición que siempre se carga detrás, pero que no es impedimento para alcanzar las metas. Esta imagen está acompañada del concepto creativo y del mensaje “El autismo es una condición. Condición y enfermedad son diferentes”.

El autismo es una CONDICIÓN
Condición y enfermedad son diferentes...

No tengo mi propio mundo, soy parte del tuyo.

Fundación Autismo En Voz Alta @AenVozAlta @aenvozalta

Figura 3: Pieza publicitaria B

Pieza C

La tercera pieza gráfica es una imagen en donde aparecen 4 muñecos de peluche (dos para niñas y dos para niños) colocados uno al lado del otro. La imagen está sobre un fondo gris y 3 de los muñecos están difuminados resaltando así el peluche vestido de azul, el cual refleja al niño autista. Esta imagen incluye dos mensajes: el primero explica el número estadístico de nacimientos autistas en el mundo y el segundo se refiere a la

labor de la Fundación Autismo en Voz Alta, cuyo logo se encuentra ubicado en la parte superior izquierda de la imagen.



Figura 4: Pieza publicitaria C

Pieza D

La cuarta pieza gráfica muestra a un infante mirando hacia arriba, creando la ilusión que está viendo a quien ve la pieza. La imagen está en sepia a excepción de los ojos que se mantienen azules. Esta pieza pretende apuntar al público femenino y a los padres. En la imagen reza la frase “Aunque pienses que no te veo sé que estás ahí...” haciendo referencia al mito del aislamiento de las personas con autismo. Asimismo, se encuentra plasmado el concepto creativo y la imagen de la fundación en la parte superior izquierda.



Figura 5: Pieza publicitaria D

Pieza E

La quinta y última pieza gráfica muestra a un mundo de color azul y completamente armado con piezas de rompecabezas en fondo negro. Esta imagen fue creada con la intención de informar a quienes ayudar cómo hacerlo y de invitar a las demás personas a colaborar con la causa. En la misma se puede leer un mensaje: “Con la atención adecuada, las personas con autismo pueden lograr grandes cosas y tú puedes ser parte de ello. Si quieres saber cómo visita autismoenvozalta.com”. Además, incluye el logo de la fundación en la parte izquierda de la imagen.



Figura 6: Pieza publicitaria E

7.13 Presupuesto y duración de la campaña

Se recomienda que se negocien los espacios en los medios seleccionados o que se recaude dinero para invertir, bien mediante patrocinantes o donantes particulares para esta estrategia comunicacional. La duración de esta campaña es de cuatro meses, empezando desde septiembre de 2015 hasta diciembre. Es necesario destacar que este presupuesto es el estimado si la fundación decide invertir. Por lo contrario, los trabajos de los community managers, por ejemplo, o algunas pautas pueden ser conseguidas por medio del ofrecimiento de pasantías o servicio comunitario, o bien agencias que realicen trabajos de pro bono público. Además, la Fundación actualmente posee una alianza con ARS DDB, una agencia de publicidad, por lo que se propone la negociación con ellos acerca del costo de las actividades de relaciones públicas. Sin embargo, a efectos de calcular un presupuesto aproximado, se ofrecerá la cifra real de un servicio de

este tipo. A continuación, se presentan los presupuestos para las pautas en cada medio pertinente además del costo del manejo de las redes sociales.

PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y REDES SOCIALES					
Medio	Piezas	Duración	Precio por pieza	Recargo full color	Total
Community Manager	N/A	Cuatro meses	16.000,00 Bs (por servicio mensual)	N/A	64.000,00 Bs
Relaciones Públicas (por ARS DDB)	N/A	Cuatro meses	50.000,00 Bs (por servicio mensual)	N/A	200.000,00 Bs
TOTAL: 264.000,00Bs					
Luego, de conseguirse el presupuesto necesario, es posible invertir en publicidad.					
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD					
Meridiano	Dos piezas. ¼ página. Sin indicar página. Full Color	Primera semana del segundo mes y segunda semana del tercer mes.	31.050,00 Bs	60%	99.360,00 Bs
Banner de Meridiano	Box banner. 300x250 px	Segundo mes	131.675,00 Bs	N/A	131.675,00 Bs
Últimas Noticias	Dos piezas ¼ de página. Sin indicar página. Full Color	Primera semana y última semana del primer mes	34.335,00 Bs	60%	219.744,00 Bs

Banner de Últimas Noticias	Banner Intermedio. 940x100px	Primer mes	31.720,00 Bs	N/A	31.720,00 Bs
El Nacional	Dos piezas ¼ de página. Sin indicar página. Full Color.	Cuarta y quinta semana del tercer mes	74.743,00 Bs	40%	209.280,40 Bs
Banner en El Nacional	Medio 300x250px	Último mes	102.080,00 Bs	N/A	102.080,00 Bs
El Universal	¼ de página. Sin indicar página. Full Color.	Segunda y tercera semana del segundo mes.	50.310,00 Bs	60%	160.992,00 Bs
Dominical	Dos piezas. ¼ página. Sin indicar página.	Primera semana y segunda semana de diciembre	30.575,00 Bs	Incluido	61.150,00 Bs
Estampas	Dos piezas. ¼ página. Sin indicar página. Multiplataforma	Última semana del segundo mes y primera semana del tercer mes	30.000,00 Bs	Incluido	60.000,00 Bs
Todo en Domingo	Dos piezas ¼ página. Sin indicar página	Segunda y tercera semana del primer mes	32.236,00 Bs	Incluido	64.472,00 Bs
TOTAL:					1.140.473,40

En cuanto a la planificación de la estrategia, se realizó un cronograma tentativo donde se incluyen tanto las pautas periódicas, televisivas y radiales como las publicidades en prensa y revistas:

Pautas y Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
La Cola Feliz	■	■	■													
César Miguel Rondón	■	■		■												
Dar y recibir Radio					■	■	■									
Rocío Higuera y Alonso Moleiro	■	■				■										
Gladys en Éxitos						■	■	■								
El Grupete de la mañana						■	■	■								
De educación y algo más			■	■	■											
Salud y bienestar									■	■	■					
Graciela Beltrán Carias		■	■		■											
Un café con Shia													■	■	■	
A tu salud												■	■	■		
E-mailing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nota de prensa 1	■	■	■	■	■	■	■									
Nota de prensa 2			■	■	■	■	■	■								
Nota de prensa 3						■	■	■	■	■	■	■				
Nota de prensa 4								■	■	■	■	■			■	
Publicidad en Últimas Noticias	■			■												
Publicidad en El Universal					■		■									
Publicidad El Nacional									■	■						
Publicidad Meridiano					■				■							
Publicidad en Dominical													■	■		
Publicidad en Estampas								■	■							

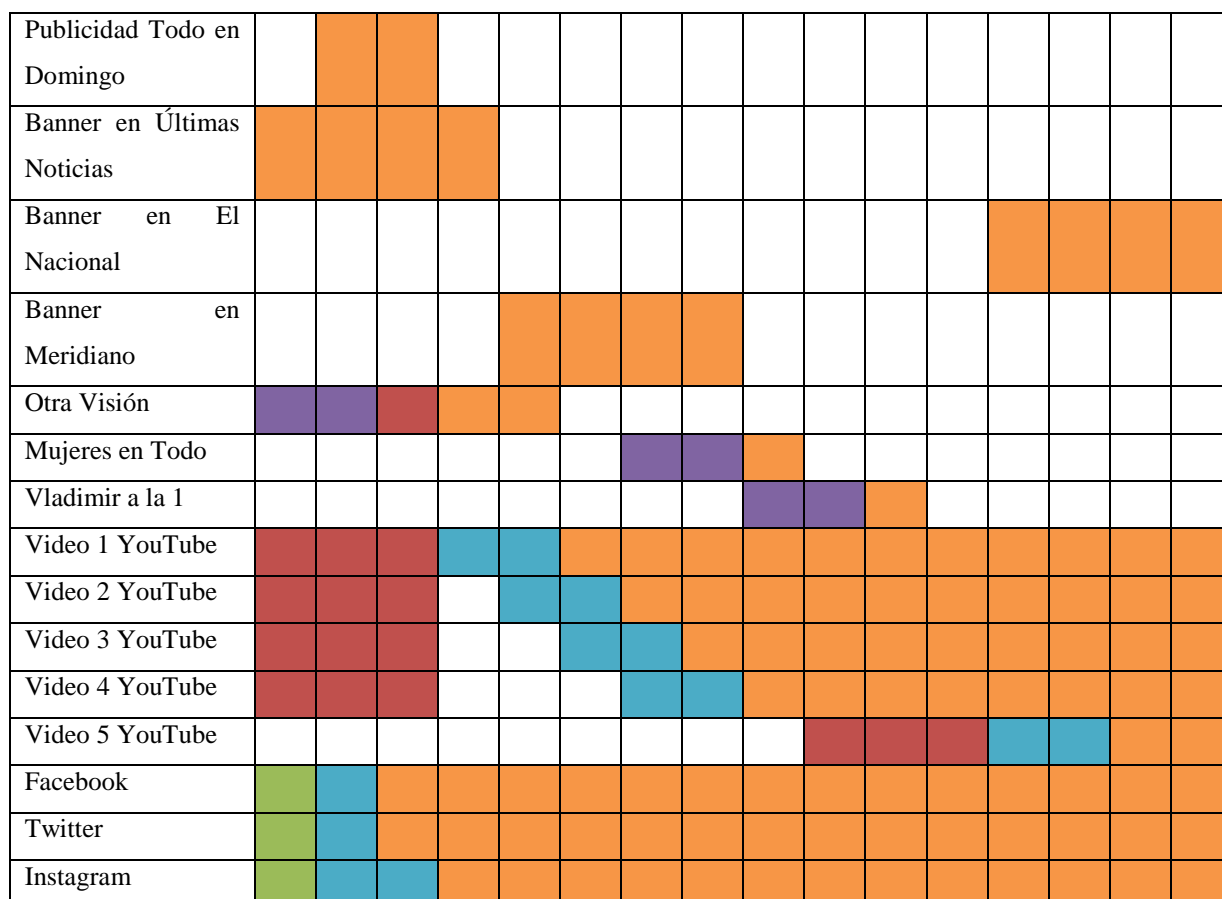


Figura 7: Cronograma de actividades y pautas de la estrategia comunicacional



7.14 Mecanismos de evaluación de resultados

Los mecanismos de evaluación de resultados son los indicadores que permitirán confirmar si la estrategia comunicacional tuvo algún impacto y cómo se reflejó. Dentro de cada indicador, existen unos medidores que permitirán conocer si los resultados fueron los deseados o no.

- Para la radio: los indicadores en radio, para confirmar si se lograron los objetivos de la estrategia, serían: la cantidad de pautas en los espacios en

programas de radio, la difusión de los mensajes claves y el tiempo de duración dentro de los programas, cuyos medidores tendrán valores de 40%, 40% y 20% respectivamente.

- Para televisión: los indicadores son parecidos a los de radio, añadiendo la variante de que el tipo de programa en el que los mensajes serán transmitidos tendrá un valor distinto, dependiendo de si el espacio es de entrevista o una pauta periodística. Por ende, los indicadores serán: cantidad de pautas en espacios televisivos, difusión de los mensajes claves, duración dentro de cada programa y tipo de programa. Cada uno con valores de 30%, 30%, 20% y 20% respectivamente.
- Para las notas de prensa: el objeto de esta nota de prensa es básicamente dar a conocer a la Fundación Autismo en Voz Alta a través de los mensajes claves establecidos para la estrategia. El indicador, es decir, la efectividad de la nota de prensa, utilizará los siguientes medidores: tipo de medio (es decir, si la nota fue publicada en medios primarios o secundarios), tamaño de la publicación (cuánto espacio ocupará en el medio), el título que le den a la nota de prensa y la publicación de contenido; cada uno con porcentajes de 25%, 30%, 15% y 30% respectivamente. Si bien se seleccionaron los medios que se consideraron apropiados para la difusión de la nota de prensa, los medios secundarios también fueron tomados en cuenta para la negociación de los espacios y por ende, la medición de la efectividad de la nota de prensa.
- Para marketing directo: ya que la Fundación posee una base de datos de donantes y participantes de los eventos que organizan, el indicador de la efectividad de la estrategia será medido mediante la expansión de la data de las personas. Esto quiere decir que el único indicador de garantía del e-mailing será la nueva cantidad de personas con respecto a la base de datos anterior, a las que se les envían los correos electrónicos
- Para la publicidad en revistas y la publicidad en prensa, los indicadores resultan complejos de medir. Ya que el presupuesto para la publicidad es muy alto, el indicador de la efectividad en caso de realizarse, será la obtención de fondos y recursos obtenidos tras la estrategia.

- Para las redes sociales, se establecieron los indicadores con el fin de saber cuántas personas fueron receptivas con los mensajes de la organización.

Actualmente la organización posee una cuenta de Facebook, cuyo número de seguidores es de 2077. También posee una cuenta de Twitter con 8804 seguidores. El objeto del indicador es el crecimiento cuantitativo de la red de Facebook y Twitter, ya que a partir de la difusión de la estrategia, uno de los objetivos de la misma se podrá medir (concienciación acerca del trastorno). El indicador se medirá estableciendo los porcentajes de importancia a cada medidor de las redes sociales, además de plantear resultados pesimistas, realistas y optimistas para cada una.

En Facebook: los indicadores serán las reacciones de los usuarios de Facebook a partir del número de seguidores ganados por mes, “Me gusta”, “Compartido” y comentarios positivos que contengan palabras claves. A estos medidores se les asignaron los valores 30%, 30%, 20%,20% respectivamente, sumando un total de 100%. Este porcentaje representa el cumplimiento del objetivo estratégico en Facebook.

Escenario optimista: se esperan:

- 500 “Me gusta” por post
- 350 “Compartido” por post
- 300 Nuevos “Seguidores” por mes
- 50 Comentarios positivos con palabras claves

Escenario realista: se esperan:

- 300 “Me gusta” por post
- 200 “Compartido” por post
- 180 Nuevos “Seguidores” por mes
- 30 Comentarios positivos con palabras claves

Escenario pesimista: se esperan:

- 200 “Me gusta” por post
- 120 “Compartido” por post
- 150 Nuevos “Seguidores”

- 20 Comentarios positivos con palabras claves

En Twitter: los indicadores serán las reacciones de los usuarios de Twitter a partir del número de seguidores ganados por mes, “Retweets”, Tweets positivos por cada post, seguidores ganados por mes, favoritos por cada post y los hashtags utilizados por otros usuarios. A estos medidores se les asignaron los valores 30%, 20%, 20%,10% y 20% respectivamente, sumando un total de 100%. Este porcentaje representa el cumplimiento del objetivo estratégico en Twitter.

Escenario optimista: se esperan:

- 100 “Retweets” por post
- 30 Tweets de respuesta positivos por post
- 200 Nuevos “Seguidores” por mes
- 50 Favoritos por tweet
- 30 Hashtags

Escenario realista: se esperan:

- 70 “Retweets” por post
- 10 Tweets de respuesta positivos por post
- 100 Nuevos “Seguidores” por mes
- 40 Favoritos por tweet
- 20 Hashtags

Escenario pesimista: se esperan:

- 40 “Retweets” por post
- 5 Tweets de respuesta positivos por post
- 50 Nuevos “Seguidores” por mes
- 20 Favoritos por tweet
- 10 Hashtags

Sin embargo, en las dos redes sociales que faltan por crear (Instagram y YouTube), existen dos escenarios hipotéticos que se plantearon en este proyecto. Primero, porque

con Instagram no hay ningún antecedente, ya que Fundación Autismo en Voz Alta no está registrada en esta red. Y para el segundo caso, YouTube, se necesita una producción previa de piezas audiovisuales, cuyo primer medio de difusión serían las redes sociales preexistentes, es decir, Facebook y Twitter.

En Instagram: Los indicadores serán los mismos, pero partiendo del número de seguidores ganados por mes, número de “Me gusta” por post, comentarios positivos con palabras claves por imagen y el número de hashtags. Se les asignaron los valores 30%, 30%, 15%, 25%, sumando un total de 100%, lo que corresponde a la representación del cumplimiento del objetivo estratégico. Cabe destacar que como punto de referencia para establecer los escenarios en esta red social, se tomaron en cuenta los medidores actuales de Facebook.

Escenario optimista: se esperan:

- 500 Seguidores
- 200 “Me gusta” por imagen
- 50 Comentarios positivos con palabras clave por imagen
- 20 Uso de Hashtags

Escenario realista: se esperan:

- 400 Seguidores
- 100 “Me gusta” por imagen
- 20 Comentarios positivos con palabras clave
- 10 Uso de Hashtags

Escenario pesimista: se esperan:

- 300 Seguidores
- 50 “Me gusta”
- 10 Comentarios positivos con palabras clave por imagen
- 5 Uso de Hashtags

En YouTube: En esta red social, los indicadores son parecidos a los anteriores. Sin embargo, cuenta con la producción previa de una pieza audiovisual, como aclarado

anteriormente. El crecimiento cuantitativo de la red formará parte del objetivo de generación de impacto social por parte del público acerca del autismo. Los medidores son: el número de visualizaciones en YouTube, los comentarios positivos y el número de “Me gusta”, cada uno con un porcentaje de importancia de 50%, 25% y 25% respectivamente.

Escenario optimista: se esperan:

- 900 visualizaciones.
- 30 comentarios positivos.
- 100 “Me gusta”

Escenario realista: se esperan:

- 500 visualizaciones.
- 10 comentarios positivos.
- 50 “Me gusta”

Escenario pesimista: se esperan:

- 200 visualizaciones.
- 0 comentarios positivos.
- 20 “Me gusta”

En el blog: los indicadores para la efectividad del blog serán los siguientes: vistas, visitantes, número de “me gusta” y comentarios positivos; cada uno con 30%, 30%, 20% y 20%. El objeto del blog es crear impacto social para que el público aprenda acerca del autismo. Los escenarios para esta red serán más bajos, ya que estadísticamente los blogs no reciben la misma cantidad de entradas que el resto de las redes sociales.

Escenario optimista: se esperan:

- 120 vistas.
- 100 visitantes.
- 70 “Me gusta”
- 50 comentarios positivos

Escenario realista: se esperan:

- 100 vistas.
- 50 visitantes.
- 30 “Me gusta”
- 20 comentarios positivos

Escenario pesimista: se esperan:

- 50 vistas.
- 30 visitantes.
- 10 “Me gusta”
- 10 comentarios positivos

Otra forma de medir la efectividad de la estrategia comunicacional completa, es el aumento de las donaciones o presupuesto recaudado en comparación con el previo a la campaña. Según las entrevistadas, las donaciones particulares de la Fundación Autismo en Voz Alta representan 25% de su presupuesto total. Si esta cifra aumenta durante o después de la ejecución de la estrategia, esto indicará que el plan fue efectivo. Se estima un crecimiento de 28% como cifra mínima de aumento esperado, estipulándose 1% por mes después de septiembre.

CONCLUSIONES

Si en sí el autismo o los trastornos dentro del Espectro Autista son complejos de explicar médica y psicológicamente, asimismo se pudo observar que en la ciudad de Caracas existe cierto nivel de desconocimiento de los aspectos más básicos de la condición. Muchas personas han escuchado hablar del autismo, sin embargo, existe confusión entre conceptos, características y síndromes. La importancia de reconocer estos elementos reside en las posibilidades de diagnosticar y adaptar desde temprana edad a estas personas, logrando así involucrarlos en la sociedad no solo como personas con una condición sino como individuos funcionales.

Adicionalmente, se detectó la existencia de una cultura de donación destinada a causas alternativas al autismo, aunque estas eran ocasionales, indican la presencia de interés a ciertas problemáticas. No obstante, la mayoría de estas donaciones no son monetarias sino más bien incluyen la entrega de artículos de uso común o alimenticio. Esta situación denota la importancia del contacto con la realidad, ya que a medida que las personas estén involucradas con la causa, existirá una mayor disposición a ayudar.

El no percibir al autismo como una problemática cercana no parte de la falta de incidencia del trastorno en el país, sino de la escasa información difundida no solo a través de los medios de comunicación, sino también a través de instituciones públicas que no poseen ni siquiera estadísticas válidas ni herramientas de medición que permitan conocer el número de personas afectadas por el trastorno.

La sensibilización y el conocimiento son partes claves de la integración, por lo tanto la existencia de campañas de difusión de contenido tanto informativo como emocional logrará que la sociedad acepte, eventualmente, que son más las diferencias que las incapacidades en los individuos autistas. Igualmente, la solidaridad viene a ser uno de los puntos de partida para que la verdadera inclusión sea alcanzada.

La Fundación Autismo en Voz Alta es una institución con un potencial de alto alcance. No obstante, su posicionamiento es bajo ya que muy pocas personas la reconocen al momento de hablar de organizaciones dedicadas al autismo. La desorganización en cuanto materia publicitaria y esfuerzos de posicionamiento en medios accesibles desemboca en una carencia de estrategia comunicacional definida,

lo cual perjudica no solamente la recaudación de fondos, sino la labor fundamental de una organización sin fines de lucro: Colaborar con la sociedad.

De acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación es notable la preferencia de las redes sociales como medio de comunicación. Aunque la fundación tiene presencia en esta herramienta digital, la misma viene siendo baja lo cual representa una desventaja y una inconveniencia puesto que la organización posee una amplia gama de recursos e información para difundir. Es importante que la estrategia comunicacional, si bien se recomendaron otros tipos de comunicaciones, tenga especial cuidado en cuanto al uso del internet como instrumento de propagación de contenido.

La Fundación Autismo en Voz alta, además no posee un presupuesto establecido para la realización de grandes campañas publicitarias, por lo que la negociación de espacios en los medios de comunicación es el método más adecuado para, no solo dar a conocer la organización como tal, sino también para informar, sensibilizar y crear conciencia sobre el autismo entre la población venezolana.

RECOMENDACIONES

La condición estudiada en este proyecto actualmente carece de teoría exacta, por lo que la información considerada influye en las percepciones de quienes realicen estudios acerca del autismo. La recomendación primordial, es que se realicen más proyectos acerca de este tema ya que contribuye a la elaboración de la gama de recursos de contenido para el país. Es decir, más allá de lo curioso que resulta la investigación del trastorno es de vital importancia construir una data académica que permita el acercamiento a problemas que además de ir creciendo también van afectando la sensibilidad de la sociedad cada vez más.

La inclusión y la integración deben ser puntos de partidas para este tipo de investigaciones ya que lo que se busca es precisamente el desarrollo como nación y sociedad, además de la motivación para respetar y considerar los talentos distintivos de cada individuo.

Las fundaciones dedicadas a la ayuda de personas con este tipo de trastornos suelen ser organizaciones sin fines de lucro, por lo tanto no poseen un presupuesto alto para la realización de campañas publicitarias que involucren medios masivos. Si bien es necesario estudiar la posibilidad de la divulgación de piezas publicitarias en algún medio económico, la principal prioridad es conseguir formas gratuitas de difusión ya sea por redes sociales, pautas periodísticas, notas de prensa y mercadeo directo.

LIMITACIONES

La falta de información concreta acerca del autismo y sus variantes hicieron precaria la elección de una percepción clara acerca del tema.

La falta de disponibilidad por parte de los miembros de la fundación resultó ser un obstáculo en cuanto al acceso del contenido necesario para realizar los análisis situacionales, y por ende la realización de la estrategia comunicacional.

La carencia de información básica por parte de los entes públicos encargados de las estadísticas del país fue, más allá de ser un aspecto revelador acerca del desinterés sobre el tema, resultó una barrera importante para determinar los puntos de partida de la investigación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Tesis

- Alfaro, M. (1995). *Propuesta de una estrategia de comunicación para una organización sin fines de lucro*. (Tesis). UCAB. Caracas.
- Barrios, I, Pereira, D. (2010) *Diseño de una estrategia comunicacional para concienciar a los estudiantes sobre las personas con discapacidad*. (Tesis). UCAB. Caracas
- Carrasquel, V, Salazar, M. (2009) *Diseño de estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima* (Tesis). UCAB. Caracas
- Castro, C, Crespo, E, (1997) *Efectos del mensaje publicitario dirigido a la juventud*. (Tesis). UCAB. Caracas.
- Franco, I. (2003) *Diseño de una estrategia comunicacional para incrementar el número de clientes Clinique en el segmento universitario*. (Tesis). UCAB. Caracas
- Mijares Lyon, S.I, Salomón Montilla V.A (2013) *Estrategia comunicacional integrada para el grupo de promoción cultural Fábula*. (Tesis). UCAB. Caracas
- Martínez, A. (2009) *Desarrollo de una estrategia comunicacional para informar sobre la enfermedad del Alzheimer*. (Tesis).UCAB. Caracas
- Pérez, J, Rodríguez, C. (1969) *Diseño y presentación de una campaña publicitaria*. (Tesis). UCAB. Caracas.
- Seijas, A, Strazzaboschi, L. (2008) *Estrategia comunicacional de Educación Vial: Caso Vive Chacao* (Tesis). UCAB. Caracas.

Libros

- Arias, F (2006) *El proyecto de la investigación: Introducción a la metodología científica* (Quinta edición) Caracas, Venezuela. Editorial Episteme
- Acevedo A., López A. (2000) *El proceso de la entrevista: Conceptos y modelos*. Cuarta Edición Editorial Limusa. Noriega, México
- García. B, Palacios. P, Román. M, Sevilla. A (2010) *El éxito del esfuerzo. El trabajo colaborativo (estudio de casos)*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca, España.

- Prato, L. (2010) *Utilización de la Web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Primera Edición. Editorial Eduvim. Universidad Nacional Villa María. Córdoba, Argentina.

Links

- Aramayo, Zulma (1998) *Investigación, Creatividad y Estrategias Comunicacionales.* Extraído el 2 de junio del 2014 desde <http://www.slideshare.net/zulmaaramayo/investigacin-creatividad-y-estrategias-comunicacionales-presentation>
- Asociación para Vencer el Autismo y T.G.D (S/F) *¿El Autismo No Se Diagnostica Adecuadamente En España?* Extraído el 4 de octubre del 2014 desde <http://www.autismoava.org/el-autismo/documentos/el-autismo-no-se-diagnostica-adecuadamente-en-espana>
- Autism around the Globe. *Resource Directory.* Extraído el 20 de abril de 2014 desde http://www.autismaroundtheglobe.org/resource_directory.asp
- Autism Speaks(S/F) *What is Autism?* Extraído el 25 de junio del 2014 desde <http://www.autismspeaks.org/what-autism>
- Autismo Diario (2011) *Desórdenes sensoriales: Autismo no significa aislamiento, sino todo lo contrario.* Extraído el 9 de abril de 2015 desde <http://autismodiario.org/2011/10/07/desordenes-sensoriales-autismo-no-significa-aislamiento-sino-todo-lo-contrario/>
- Autismo Diario (2013a) *Día Internacional del Síndrome de Asperger.* Extraído el 12 de junio del 2014 desde <http://autismodiario.org/2013/02/17/18-de-febrero-dia-internacional-del-sindrome-de-asperger-2013/>
- Autismo Diario (2013b) *Autism Speaks destina 4,8 millones de dólares para investigación sobre autismo.* Extraído el 20 de julio del 2014 desde <http://autismodiario.org/2013/01/04/autism-speaks-destina-48-millones-de-dolares-para-investigacion-sobre-autismo/>
- Autismo Diario (2013c) *3er Congreso Internacional de Autismo en Monterrey.* Extraído el 20 de julio del 2014 desde <http://autismodiario.org/2013/09/23/3er-congreso-internacional-de-autismo-en-monterrey-mexico/>

- Autismo México (s.f) *Que es el autismo*. Extraído el 25 de julio del 2014 desde <http://www.autismomexico.com/index.php/que-es-el-autismo>
- Borges, V (2012) Definición de Público Objetivo. Extraído el 14 de noviembre de 2014 desde <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Camacaro, P (s.f) *Aproximación a la calidad de vida en el trabajo en la organización castrense venezolana*. Extraído el 10 de Marzo del 2015 desde <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20D ATOS.htm>
- Centers for Disease Control and Prevention (s.f.a). *Data & Statistics*. Extraído el 3 de junio del 2014 desde <http://www.cdc.gov/ncbddd/Spanish/autism/data.html>
- Centers for Disease Control and Prevention (s.fb). *Data & Statistics*. Extraído el 3 de junio del 2014 desde <http://www.cdc.gov/ncbddd/Spanish/autism/addm.html>
- Covacevich, C. (2008) Estrategia de Medios. Extraído el 3 de junio de 2014 desde el <http://www.slideshare.net/viahumana/estrategia-de-medios-presentation>
- Cuxart, F (2000) *El autismo: aspectos descriptivos y terapéuticos*. Extraído el 3 de junio de 2014 desde: <http://www.autisme.com/autisme/documentacio/professionals/documents/Conceptos%20y%20definiciones.pdf>
- El Nacional (2015) *Tarifas vigentes Enero-Mayo 2015*. Extraído el 1 de abril del 2014 desde: [_http://www.el-nacional.com/24_horas/TARIFAS-VIGENTES-Ene-May_NACFIL20150123_0001.pdf](http://www.el-nacional.com/24_horas/TARIFAS-VIGENTES-Ene-May_NACFIL20150123_0001.pdf)
- El Nacional Web (2014, noviembre, 14) *Petróleo venezolano bajó a \$ 70,83 el barril*. Extraído el 15 de noviembre del 2014 desde http://www.el-nacional.com/economia/Petroleo-venezolano-cerro-barril_0_519548110.html
- El Universal (s.f.a) *El Universal*. Extraído el 5 de abril del 2015 desde <http://anunciantes.eluniversal.com/index.php/productos/el-universal>
- El Universal (s.fb) *Estampas*. Extraído el 5 de abril del 2015 desde <http://anunciantes.eluniversal.com/index.php/productos/estampas>

- El Universal (2015) *Tarifario preventa 2015*. Extraído el 1 de abril del 2015 desde <http://anunciantes.eluniversal.com/index.php/tarifarios>
- Fernández, María de la Luz (2014) *Comunicación Integral e Industria Publicitaria*. Extraído el 2 de junio del 2014 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>
- Ferrer, A. (2014) *Síndrome de Asperger: ¿En qué consiste?* Extraído el 3 de enero del 2015 desde <http://www.quo.es/salud/sindrome-de-asperger>
- Fuentes, J. (2004) *TRASTORNOS DEL ESPECTRO AUTISTA: Una publicación que responde a las “preguntas más frecuentes” planteadas en el autismo*. Extraído el 22 de julio del 2014 desde http://ier.isciii.es/autismo/pdf/aut_16ra.pdf
- Fundación Autismo en Voz Alta (s.f) *¿Qué es el Autismo?* Extraído el 18 de agosto del 2014 desde http://autismoenvozalta.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2
- García Carolina (2014) *Los casos de Autismo aumentan un treinta por ciento en dos años en EEUU*. Extraído el 7 de noviembre de 2014 desde http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/27/actualidad/1395945816_295610.html
- Gran Cine (2013) *¿Hay Alguien Allí? (Gira Nacional)* Extraído el 9 de diciembre del 2013 desde <http://www.grancine.net/pelicula.php?id=1925#.VGA-rfmG-pc>
- Gutiérrez, N. (2012) *Control Nutricional Logra Mejora en Niños Autistas*. Extraído el 11 de noviembre del 2014 desde http://www.agenciadenoticias.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=3768&Itemid=163
- Herrero Navarro, J. (s.f) *La Detección Temprana de Niños y Niñas con Autismo y Otros Trastornos del Espectro Autista*. Extraído el 11 de noviembre del 2014 desde <http://www.equipoautismotgdmurcia.es/LA%20DETECCION-TEMPRANA.pdf>
- Indiana Institute on Disability and Community (s.f) *Cuando su hijo es diagnosticado con un trastorno del espectro autista: Un recurso para las familias cuyo niño ha sido recién diagnosticado* extraído el 1 de abril del 2015 desde <http://www.iidc.indiana.edu/?pageId=587>

- International Trade Center (ITC) (2006). *Guía para la elaboración de Perfiles de Mercado*. Extraído el 8 de julio de 2014 desde <http://programasimr.sre.gob.mx/moodleimr/mat-cur/cvc000/docs/David/061103-MktProfile-guide-SP.pdf>
- La Jornada en la Ciencia (2009) *Hay 37 mil niños autistas en México*. Extraído el 20 de julio del 2014 desde <http://ciencias.jornada.com.mx/noticias/hay-37-mil-ninos-autistas-en-mexico>
- Mastronardi, N (2012) Censo 2011: Venezuela tiene 28.946.101 habitantes. Extraído el 1 de noviembre del 2013 <http://www.correodelorinoco.gob.ve/tema-dia/centso-2011-venezuela-tiene-28-946-101-habitantes/>
- Matey,P (2009) *Aumenta en un 600% la prevalencia del autismo*. Extraído el 7 de noviembre del 2014 desde <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/12/21/psiquiatriainfantil/1261418149.html>
- Mayo Clinic (2014) *Diseases and Conditions: Autism spectrum disorder*. Extraído el 15 de diciembre del 2014 desde <http://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/autism-spectrum-disorder/basics/definition/con-20021148>
- Mefalopulos, P y Kamlongera, C (2008) *Manual: Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Extraído el 2 de junio del 2014 desde <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>
- Meridiano (s.f) *Historia*. Extraído el 5 de abril del 2015 desde: http://www.meridiano.com.ve/quienes_somos.php
- Meridiano (2015) *Tarifas abril 2015*. Extraído el 1 de abril del 2015 desde: <http://www.meridiano.com.ve/empresa/meridiano.pdf>
- Meridiano (2015) *Tarifas web 2015*. Extraído el 1 de abril del 2015 desde: http://www.meridiano.com.ve/empresa/tarifas_web.pdf
- Miranda, J. (s.f) *Estrategias de Comunicación*. Extraído el 7 de Julio del 2014 desde <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>
- Naciones Unidas (s.f) *Tema de 2015: «El empleo: la ventaja del autismo»* Extraído el 8 de septiembre del 2014 desde <http://www.un.org/es/events/autismday/>
- Núñez, R (2013) *Hay en México 45 mil niños con autismo (Organización Editorial Mexicana)*. Extraído el 26 de julio del 2014 desde

<http://culturadeladisapacidad.wordpress.com/2013/04/01/hay-en-mexico-45-mil-ninos-con-autismo-organizacion-editorial-mexicana/>

- Off On Commerce Day (2013). *¿Qué es el Marketing Social?* Extraído el 3 de junio del 2014 desde <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>
- Pérez, C (2013, abril, 20) *El Síndrome de Asperger: una mente diferente*. Extraído el 24 de enero del 2014 desde <http://www.eluniversal.com.mx/notas/917946.html>
- Planeta Aspie (2012) *Teach Your Children*. Extraído el 31 de marzo del 2015 desde <https://planetaaspie.wordpress.com/tag/neurotipico/>
- Public Relationship Society of America (2012) *What is Public Relations? PRSA's Widely Accepted Definition*. Extraído el 4 de marzo del 2015 desde <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VSskffmG-pc>
- Revista Autismo (2013a) *Padres brasileños crean la primera revista del Autismo en la América Latina*. Extraído el 6 de octubre del 2014 desde <http://www.revistaautismo.com.br/espanol/padres-brasilenos-crean-la-primera-revista-del-autismo-en-la-america-latina-revista-autismo-con-100-de-voluntariado>
- Revista Autismo (2013b) *Casos de autismo sobem para 1 a cada 68 crianças*. Extraído el 6 de octubre del 2014 desde <http://www.revistaautismo.com.br/>
- Rodríguez, J (2012) *Trastorno desintegrativo infantil: una alteración del desarrollo desconocida*. Extraído el 14 de noviembre de 2014 desde <http://www.consumer.es/web/es/salud/psicologia/2012/02/19/206809.php>
- Rojas, O (s.f) *La Nota de Prensa*. Extraído el 9 de abril de 2015 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/orojas.html>
- Ruíz Robledillo, N (s.f) *Definición de Trastornos Generalizados del Desarrollo*. Extraído el 3 de junio del 2014 desde <http://www.psicologia-online.com/monografias/sindrome-asperger/introduccion-definicion-tdg.html>
- Sancho, M (2006). *Los Trastornos Generalizados del Desarrollo*. Extraído el 3 de junio del 2014 desde http://www.infocop.es/view_article.asp?id=844
- Sarasola, Raúl (2010) *Pastillas de Marketing y Comunicación*. Extraído el 2 de junio del 2014 desde <http://raulsarasola.blogspot.com/2010/09/que-son-las-comunicaciones-integradas.html>
- Soto, B. (2011) *Qué es mailing*. Extraído el 5 de abril del 2015 desde <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>

- Talise, M. (2014) *Síndrome de Rett*. Extraído el 14 de noviembre del 2014 desde <http://www.webconsultas.com/salud-al-dia/sindrome-de-rett/sindrome-de-rett-7126>
- The National Autistic Society (s.f) *What is autism?* Extraído el 7 de julio del 2014 desde <http://www.autism.org.uk/about-autism/autism-and-asperger-syndrome-an-introduction/what-is-autism.aspx>
- Thompson, I (2006) *Tipos de Medios de Comunicación*. Extraído el 3 de junio del 2014 desde <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Thompson, I (2008) *Definición de la Comunicación*. Extraído el 30 de mayo del 2014 desde <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Torres, K. (2013) *En Venezuela el diagnóstico de Autismo es tardío*. Extraído el 14 de noviembre de 2014 desde <http://elimpulso.com/articulo/en-venezuela-el-diagnostico-de-autismo-es-tardio>
- Últimas Noticias (s.f) *La marca Últimas Noticias*. Extraído el 5 de abril del 2015 desde <http://www.ultimasnoticias.com.ve/lamarca.aspx>
- Últimas Noticias (2015) *Tarifario enero-junio*. Extraído el 1 de abril del 2015 desde <http://www.grupo-un.com/anunciantes/tarifasv.asp>
- United Nations News Centre (2010) *Greater awareness and understanding of autism needed, says UN chief*. Extraído el 14 de octubre del 2014 desde <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=34272&Cr=health&Cr1=#.VF0ziPmG-pd>
- Urbáez, M (2005) *Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo y en la teoría de las relaciones humanas*. Extraído el 26 de octubre desde <http://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html>
- Vasquéz, J (2013) *Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)*. Extraído el 31 de mayo del 2014 desde <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>
- Web Consultas (2011) *Cerca de 50.000 menores en España padecen autismo*. Extraído el 3 de diciembre de 2014 desde <http://www.webconsultas.com/autismo/cerca-de-50000-menores-en-espana-padecen-autismo-3149>

Organizaciones y especialistas

- Sociedad Venezolana para Niños y Adultos Autistas (SOVENIA)
- Fundación Psicoeducativa (FUNDAPSIED)
- Fundación Autismo En Voz Alta
- Jorge Ezenarro, PROFESOR

ANEXOS (A)

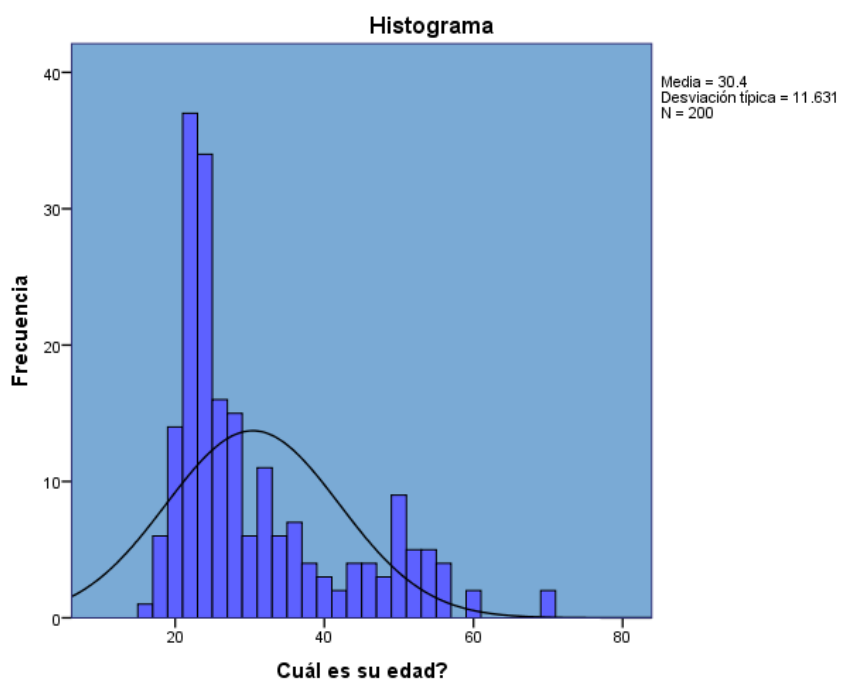


Gráfico 1: Histograma de Frecuencias de Edades

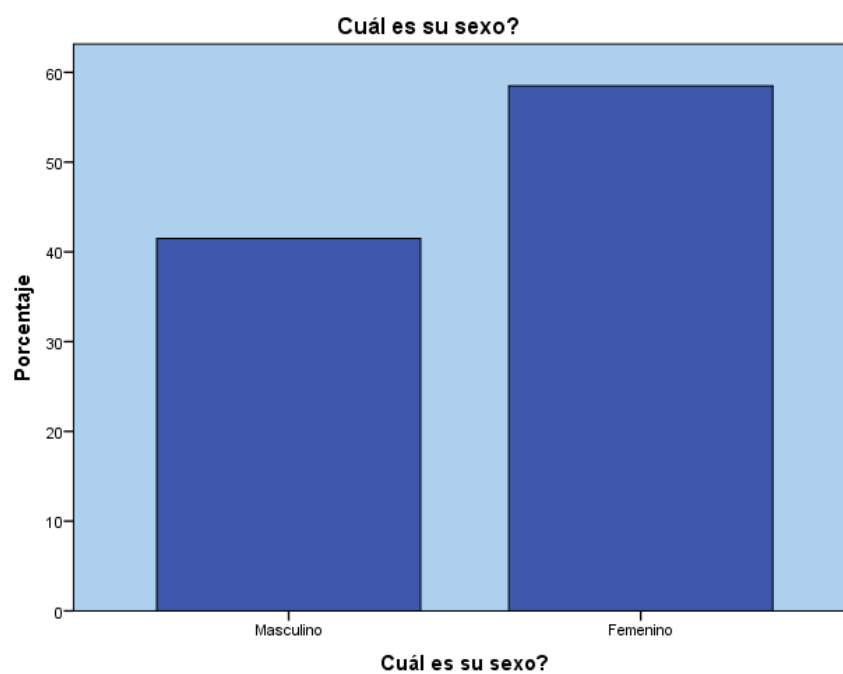


Gráfico 2: Barras de Frecuencias de Sexo

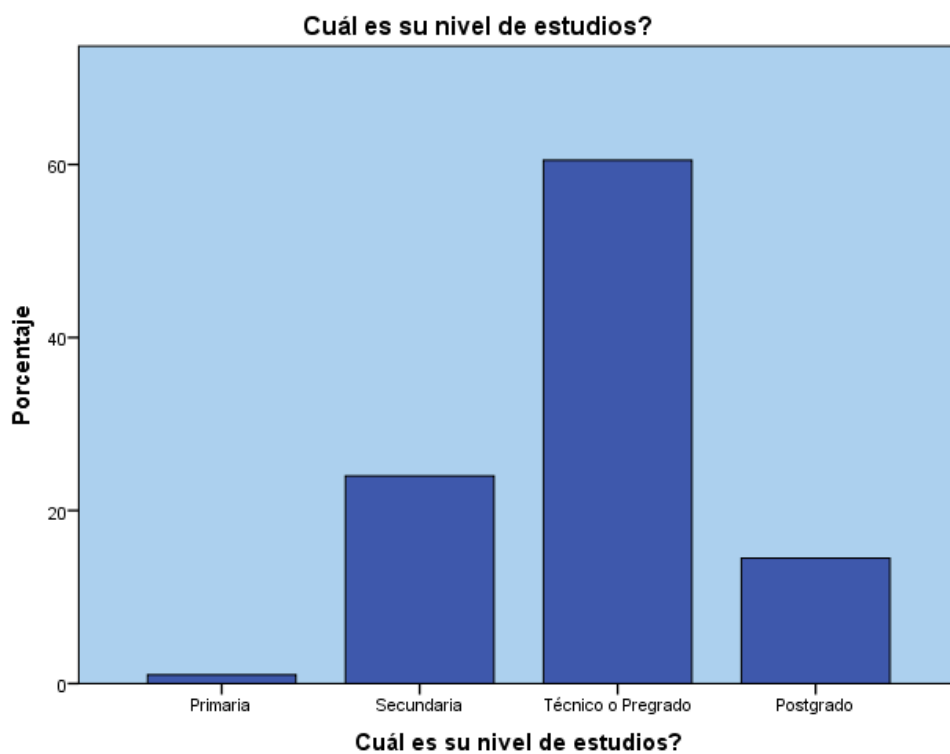


Gráfico 3: Barras de Frecuencia de Nivel de estudios

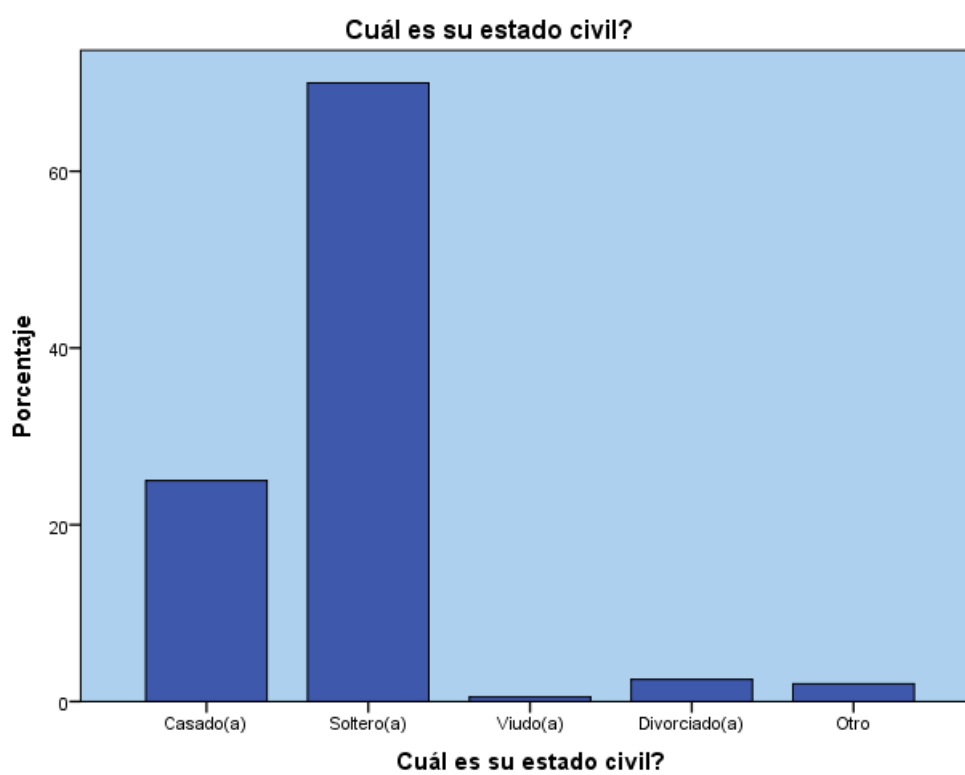


Gráfico 4: Barras de Frecuencias de Estado civil

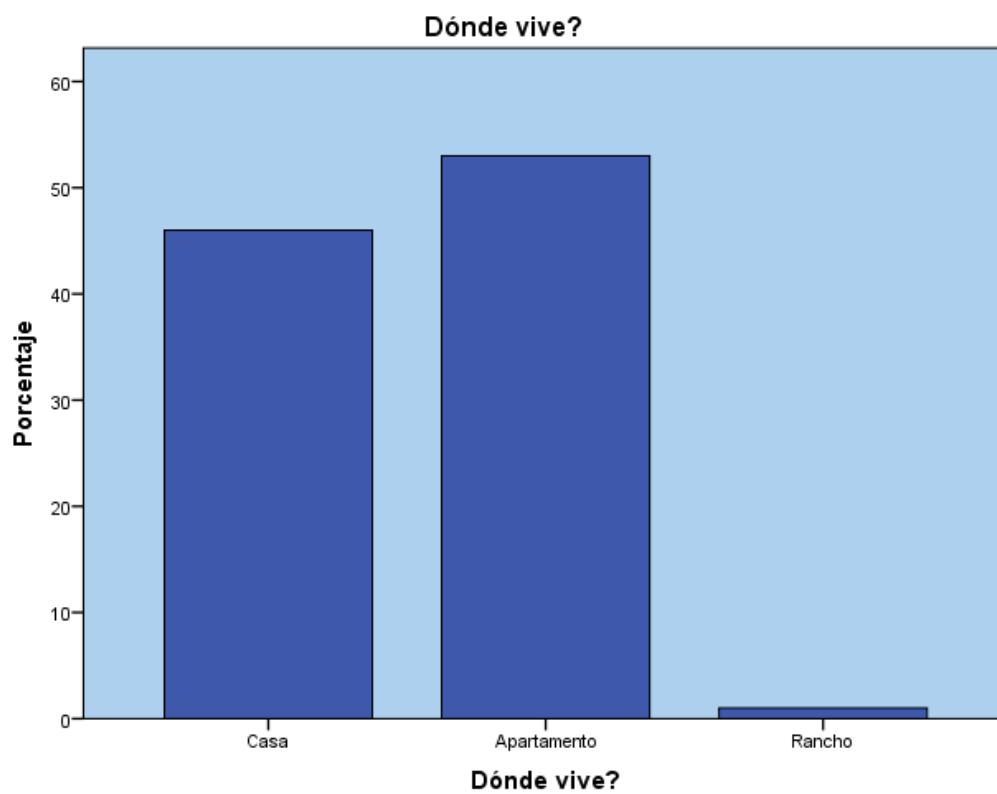


Gráfico 5: Barras de Frecuencias de ¿Dónde vive?

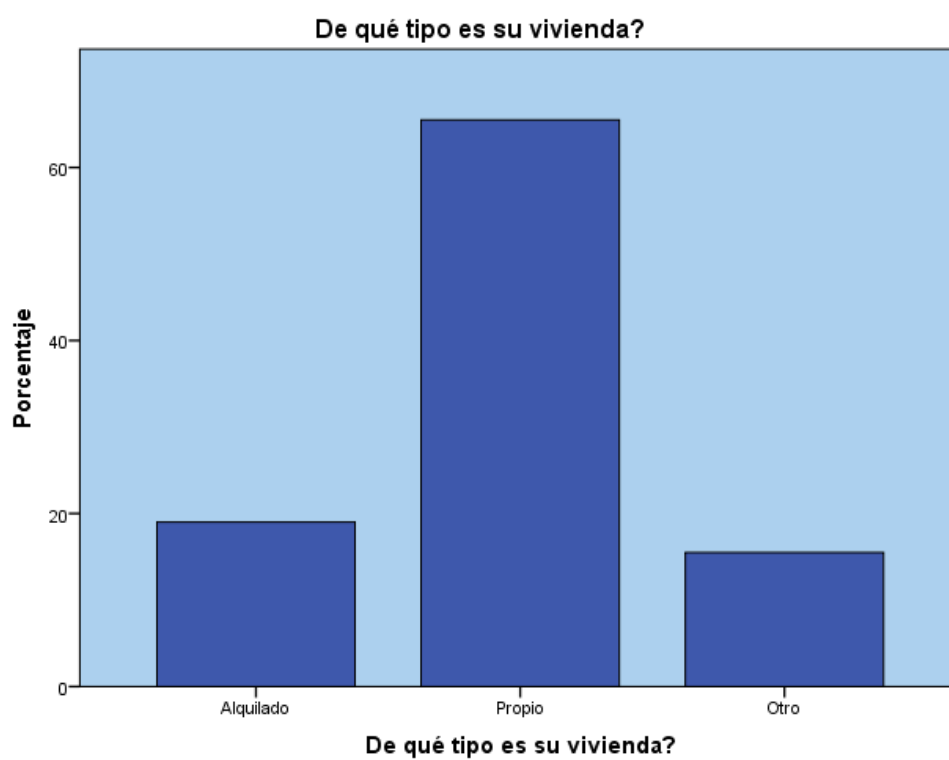


Gráfico 6: Barras de Frecuencias de Tipo de vivienda

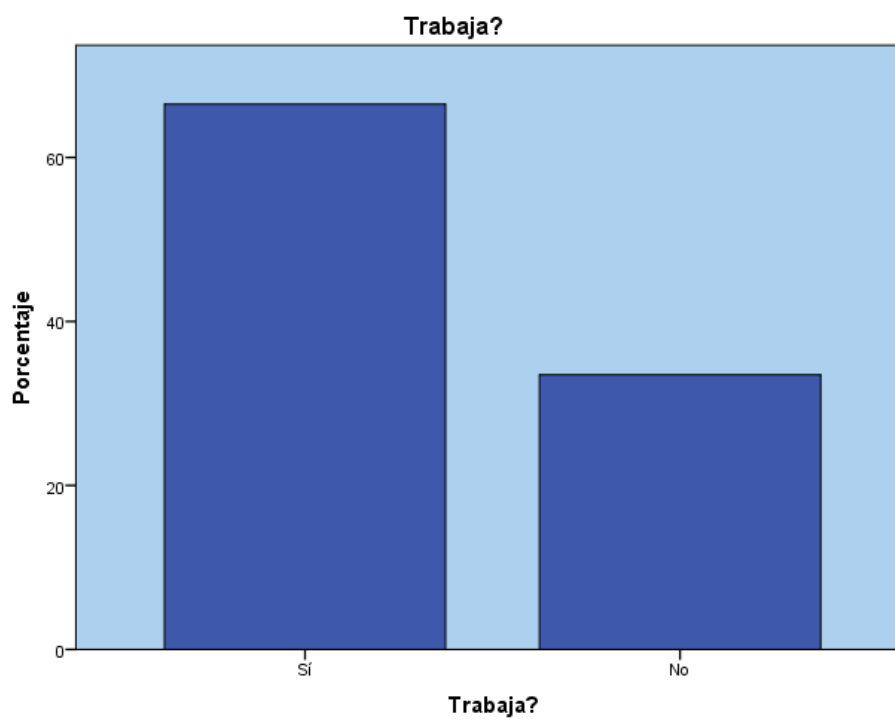


Gráfico 7: Frecuencia de Trabajo

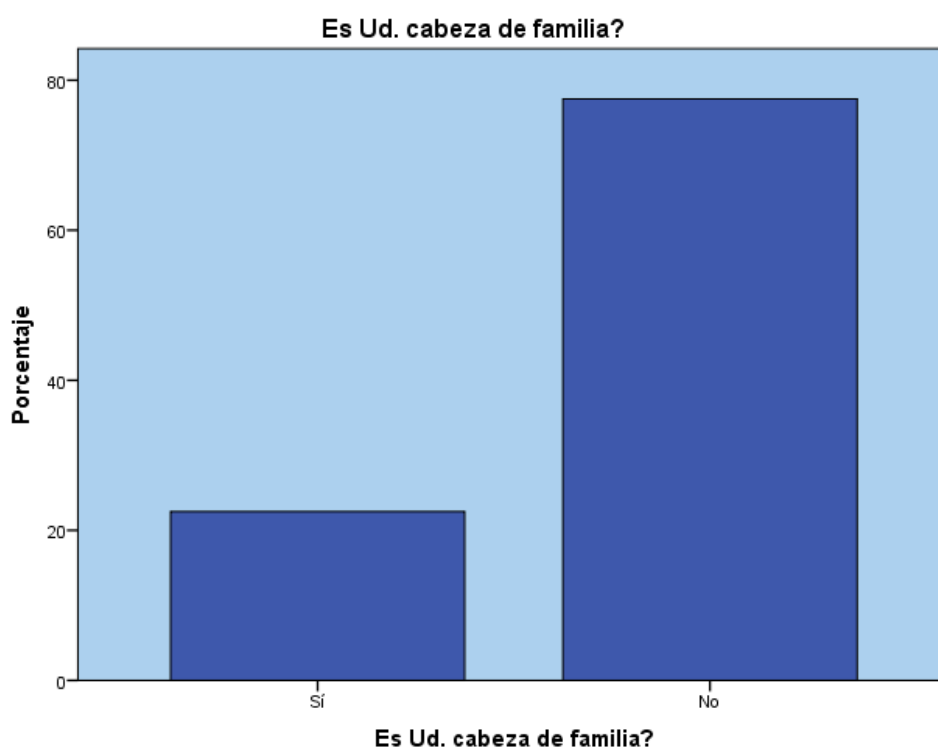


Gráfico 8: Barras de Frecuencia de Cabeza de familia

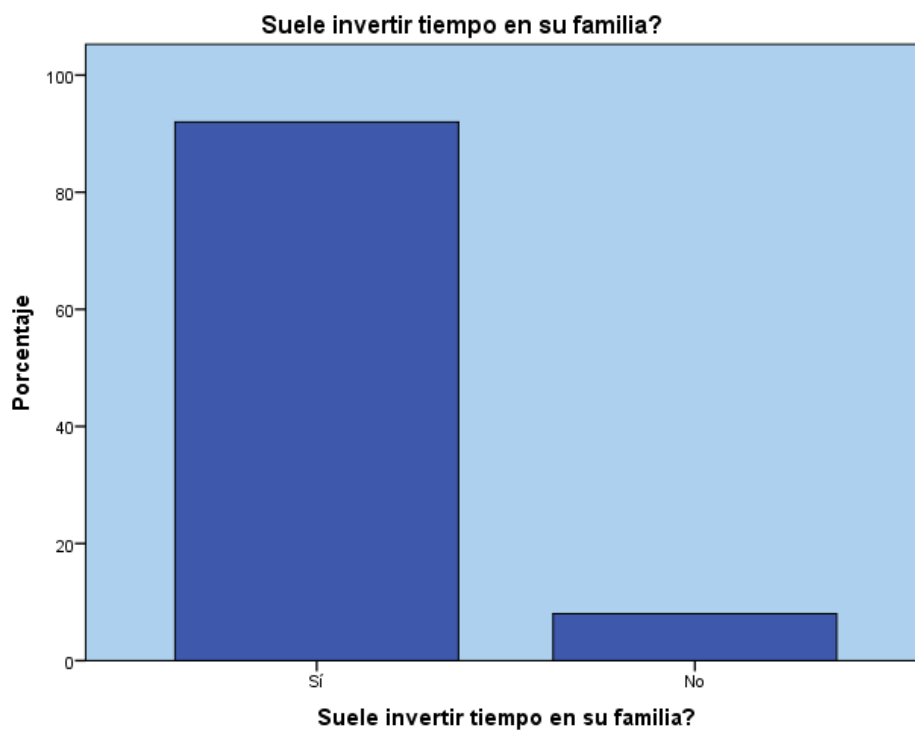


Gráfico 9: Barras de Frecuencia de Inversión de tiempo en familia

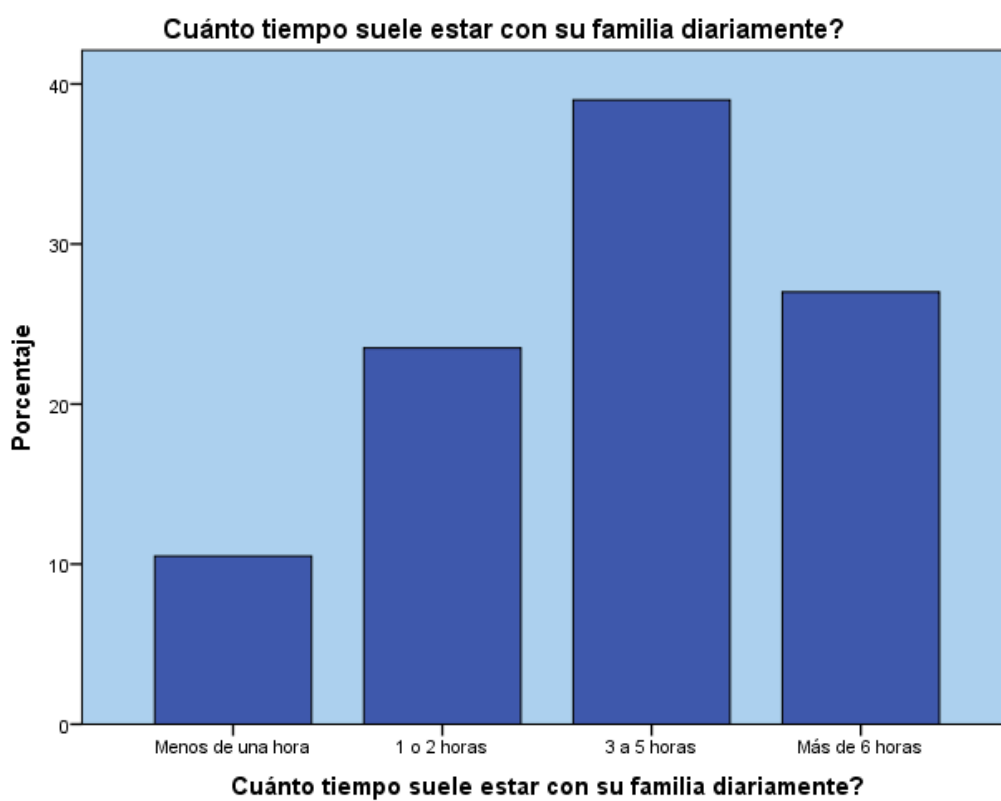


Gráfico 10: Barras de Frecuencia de Tiempo invertido en familia diariamente

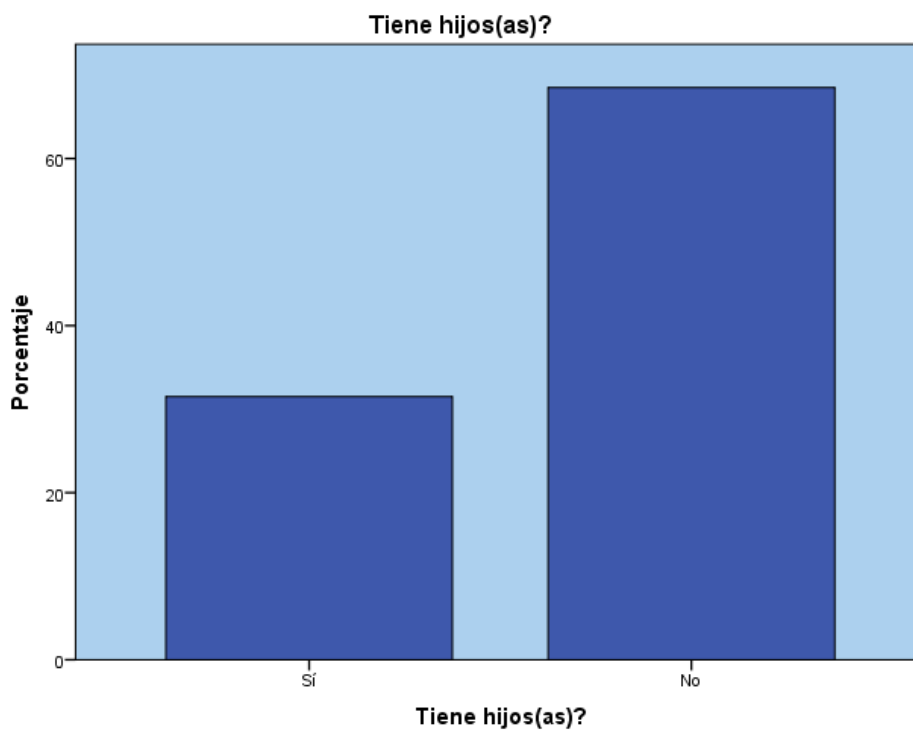


Gráfico 11: Barras de Frecuencia de Tenencia de hijos

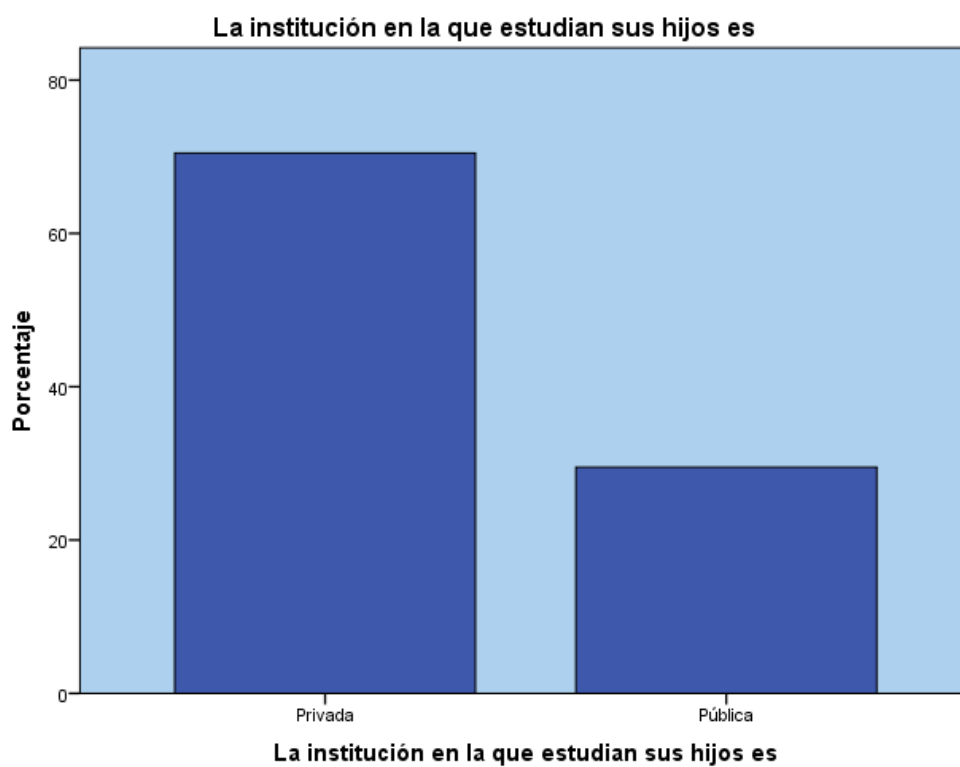


Gráfico 12: Barras de Frecuencia de Tipo de institución a la que asisten hijos

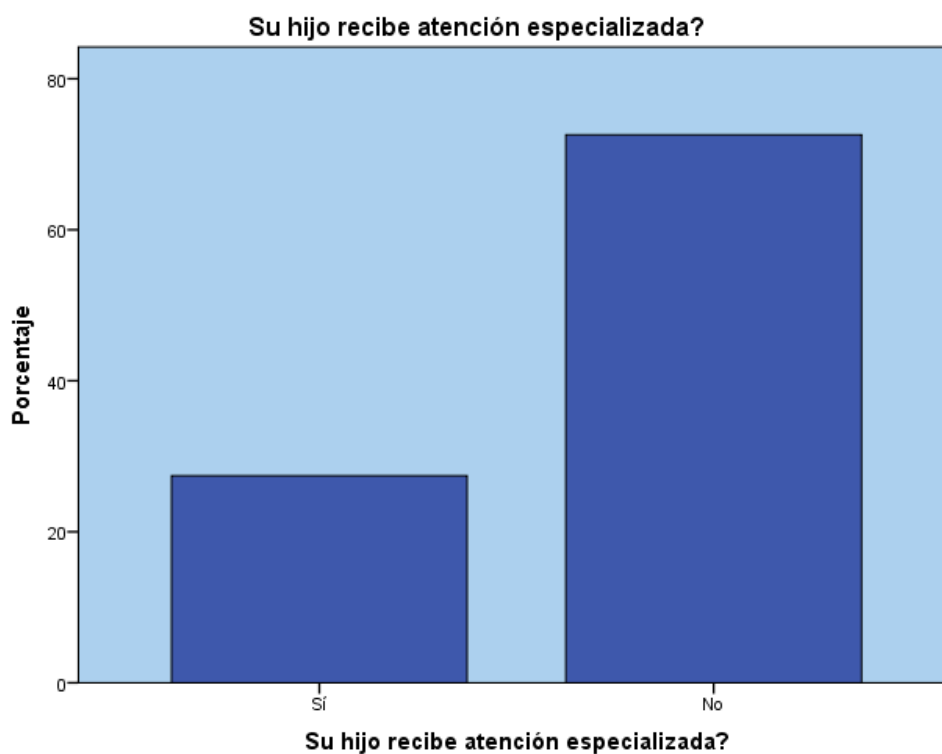


Gráfico 13: Barras de Frecuencia de Tipo de Atención especializada en hijos

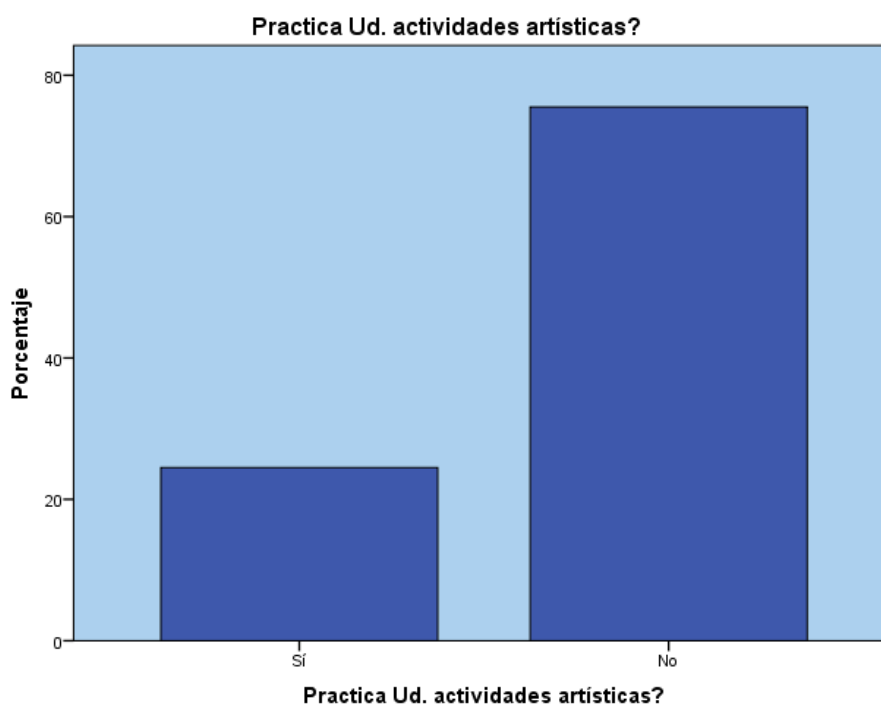


Gráfico 14: Barras de frecuencia de práctica de actividades artísticas

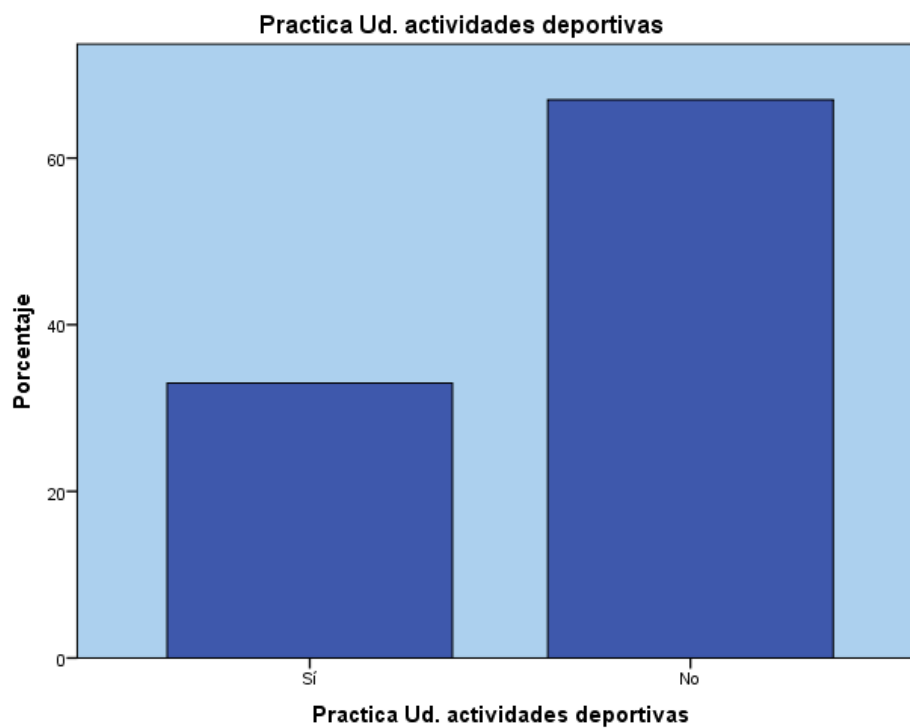


Gráfico 15: Barras de frecuencia de práctica de actividades deportivas

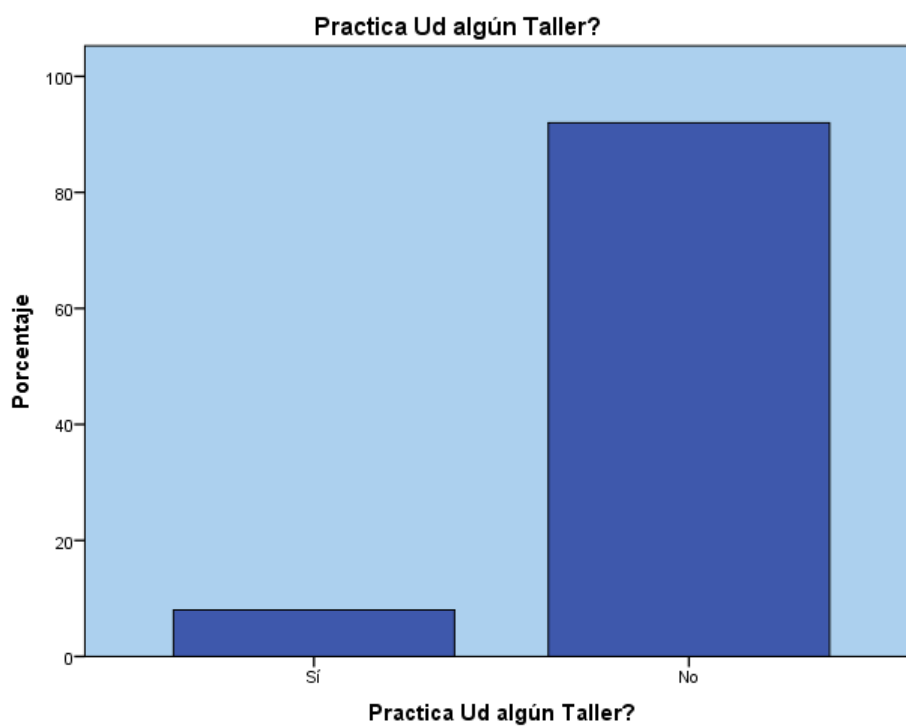


Gráfico 16: Barras de frecuencia de práctica de talleres

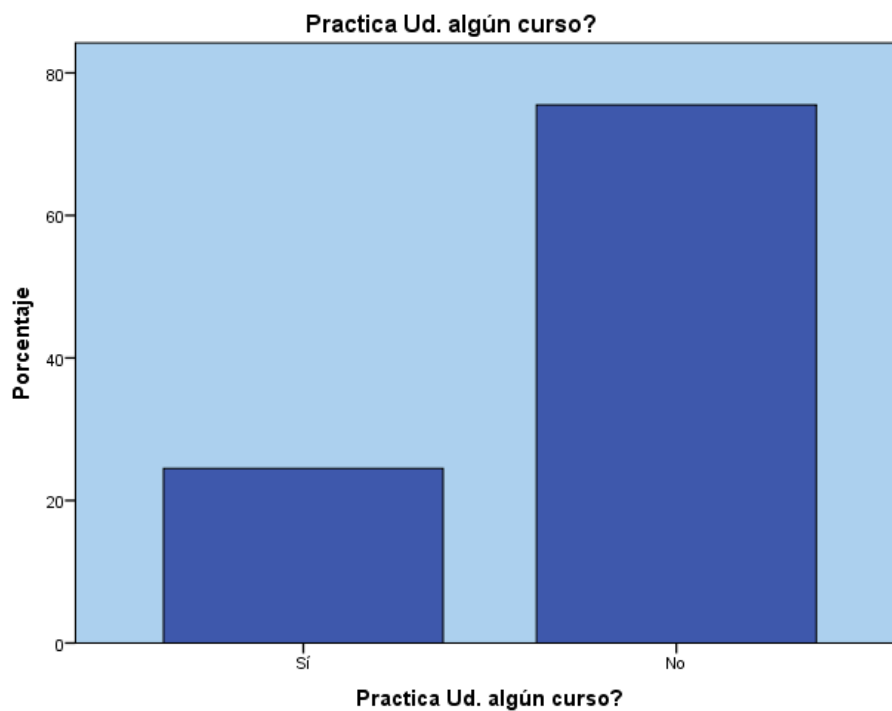


Gráfico 17: Barras de frecuencia de práctica de cursos

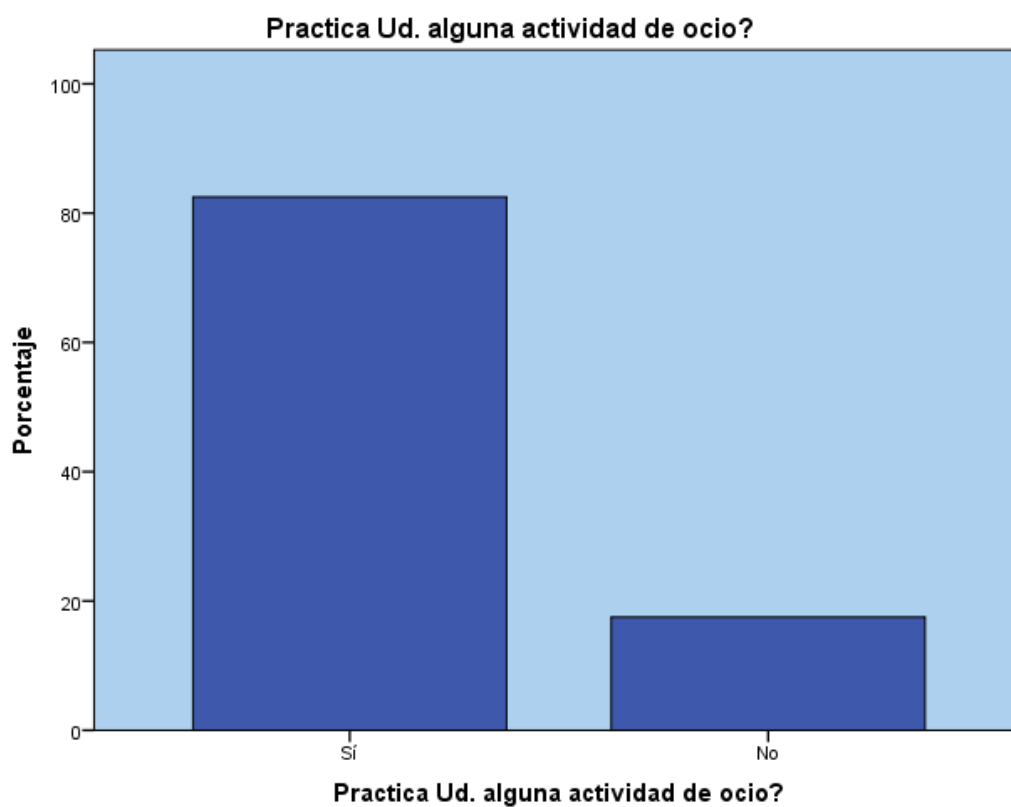


Gráfico 18: Barras de frecuencia de práctica de actividades de ocio

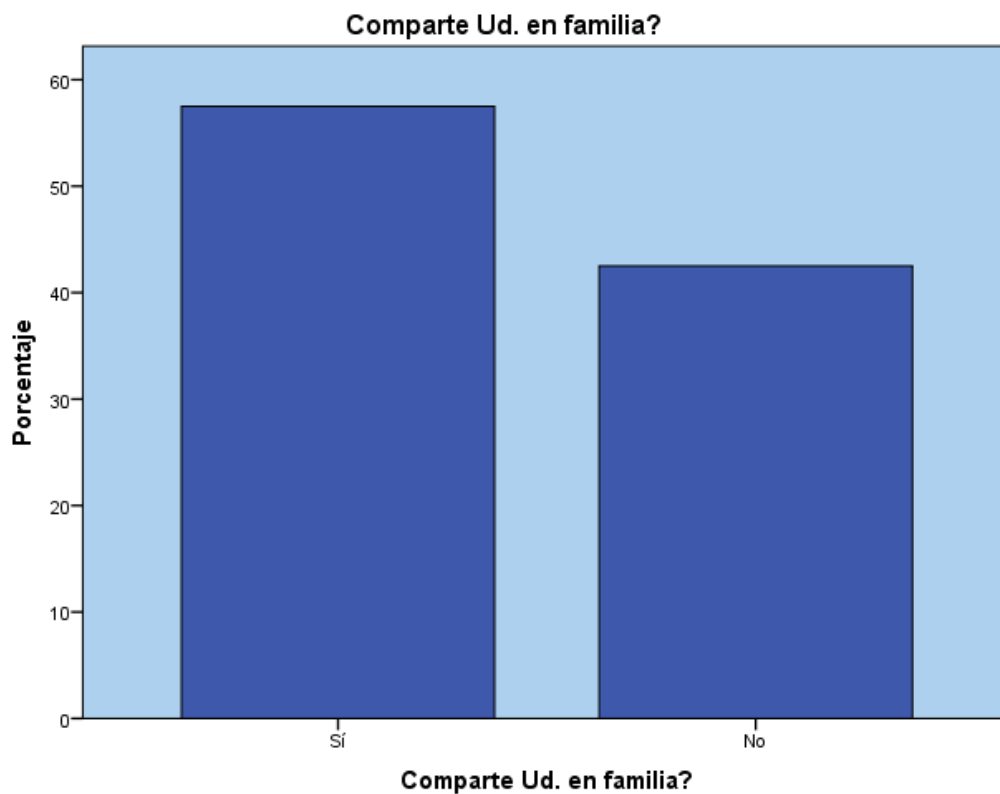


Gráfico 19: Barras de frecuencia de compartir con la familia

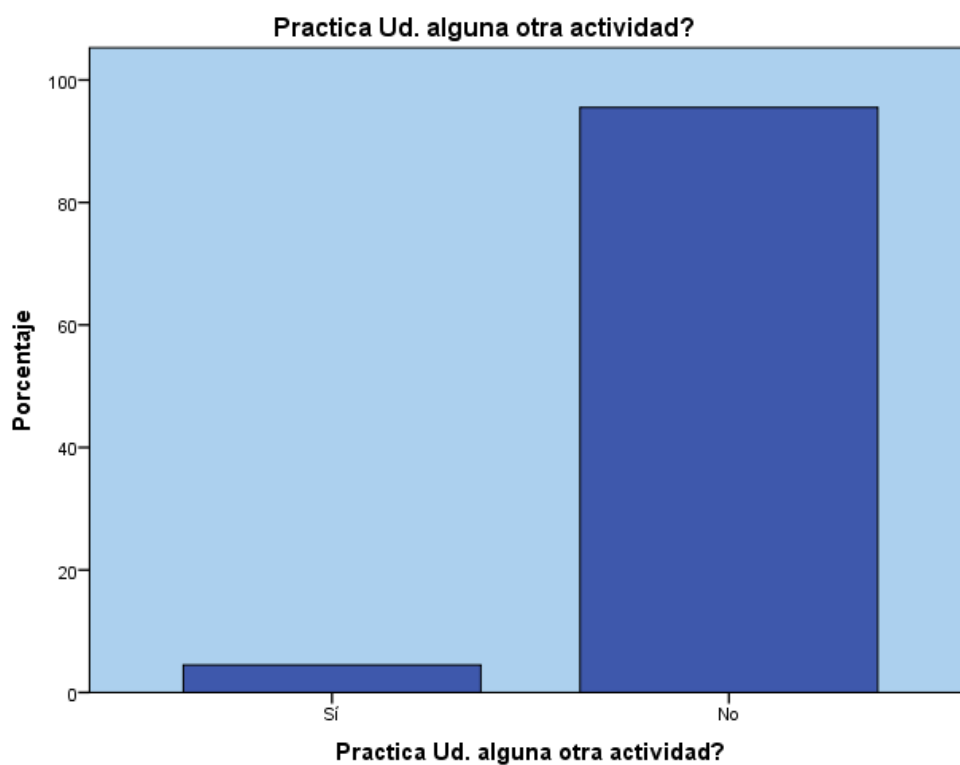


Gráfico 20: Barras de frecuencia de práctica de otras actividades

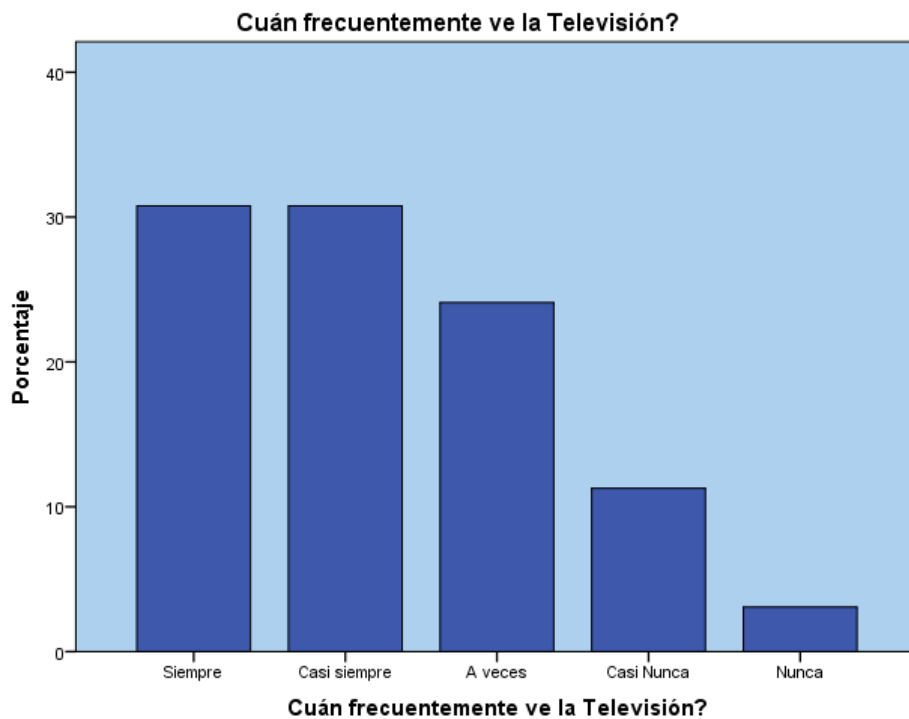


Gráfico 21: Barras de frecuencia de sintonía de televisión

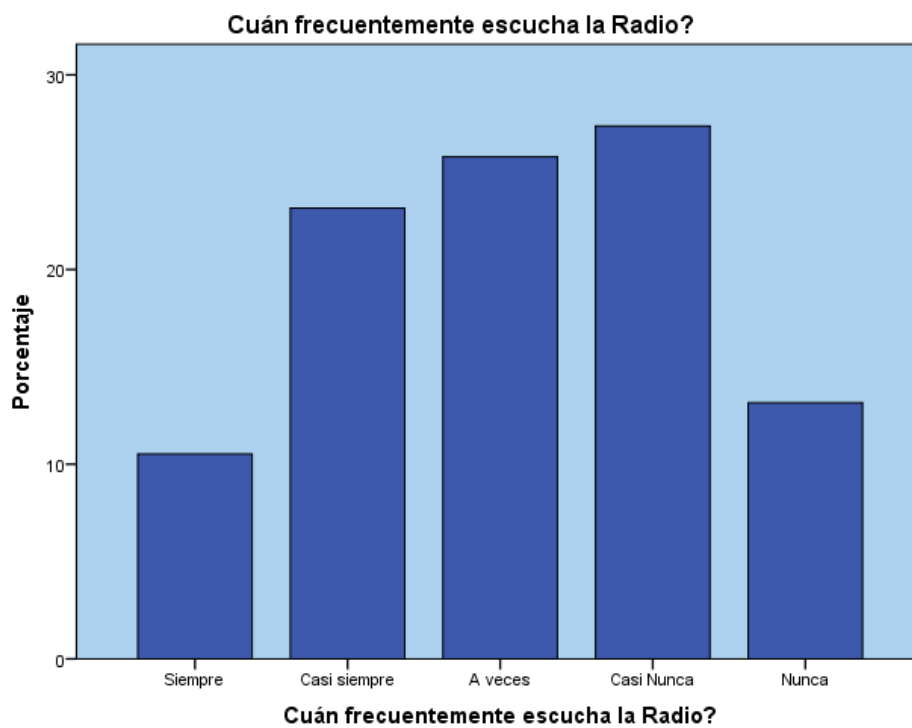


Gráfico 22: Barras de frecuencia de sintonía de la radio

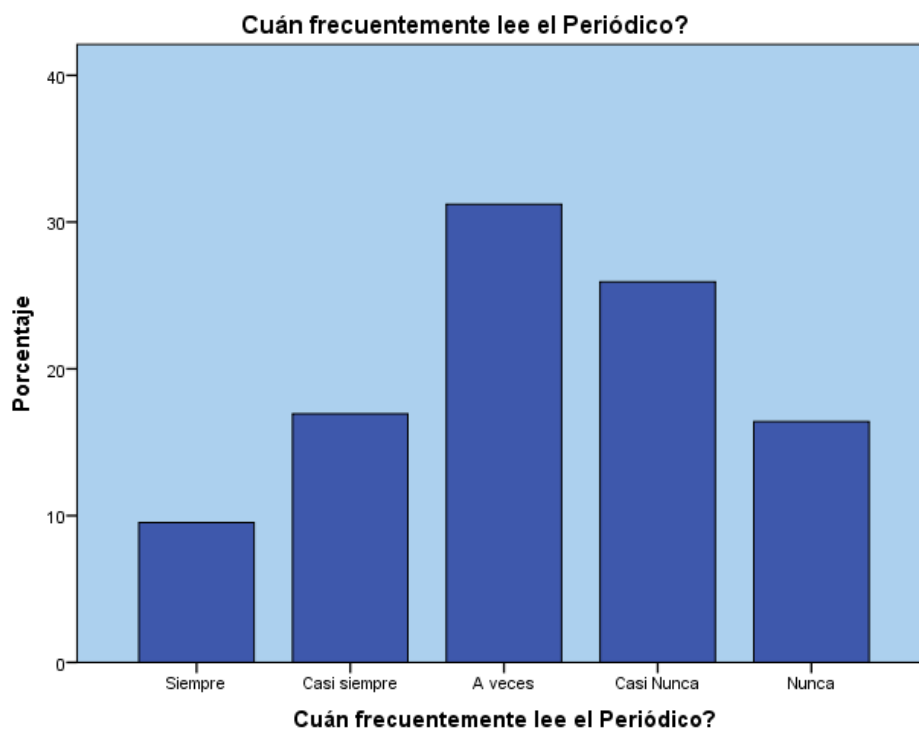


Gráfico 23: Barras de frecuencia de lectura del periódico

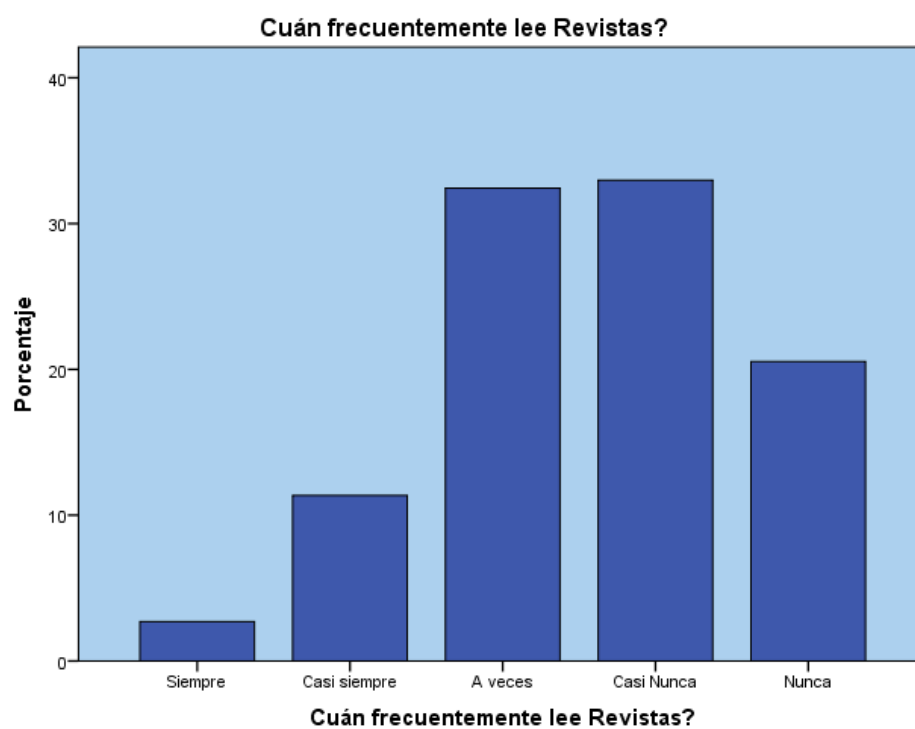


Gráfico 24: Barras de frecuencia de lectura de revistas

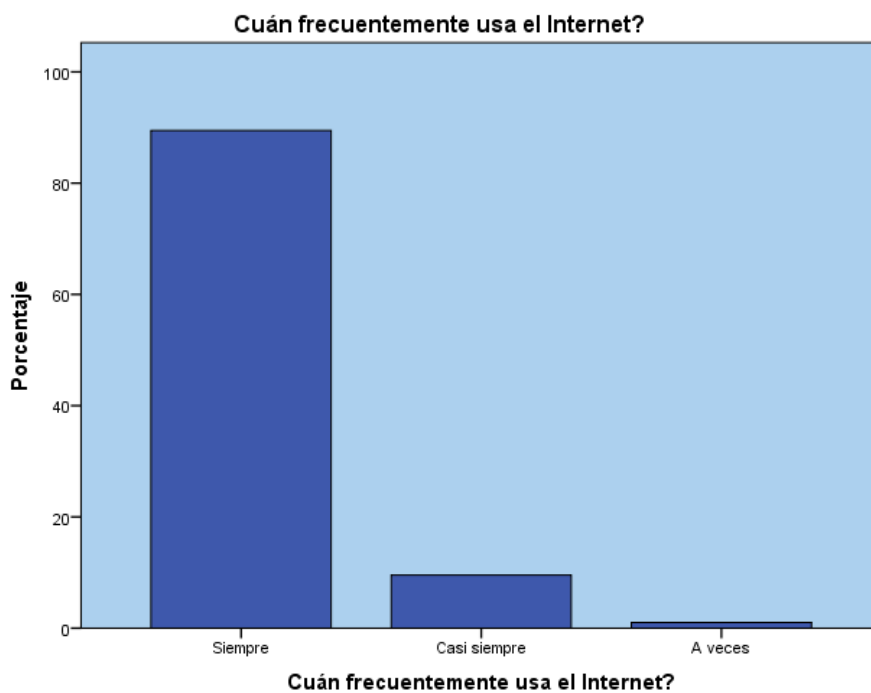


Gráfico 25: Barras de frecuencia de uso del internet

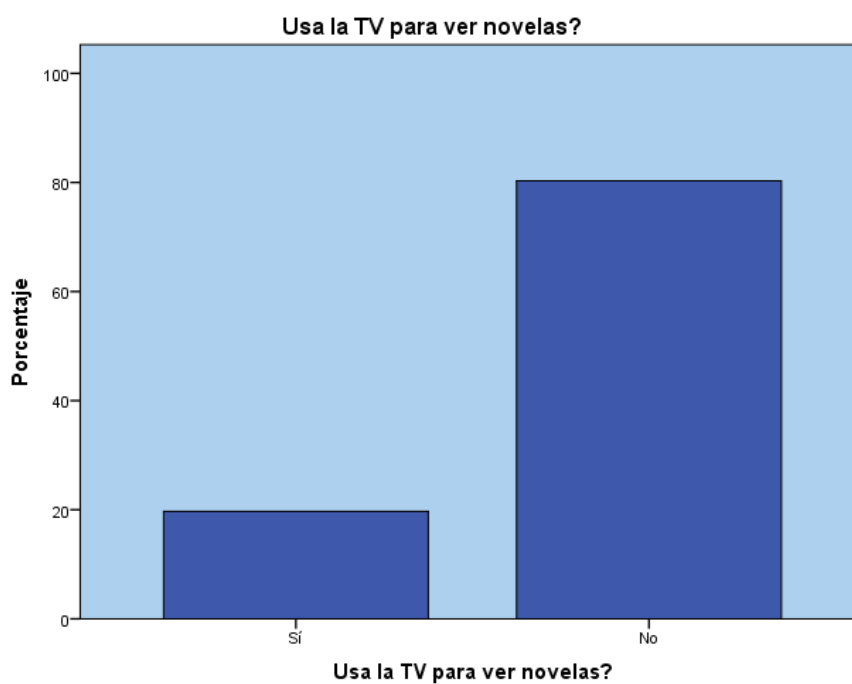


Gráfico 26: Barras de frecuencia del uso de la TV para ver novelas

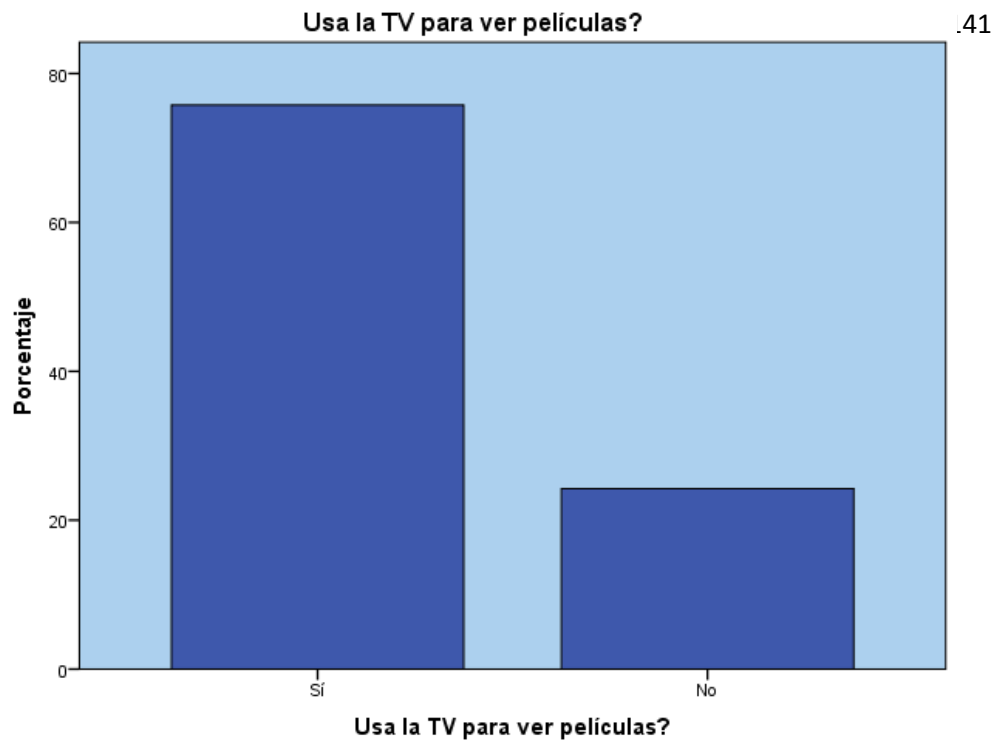


Gráfico 27: Barras de frecuencia del uso de la TV para ver películas

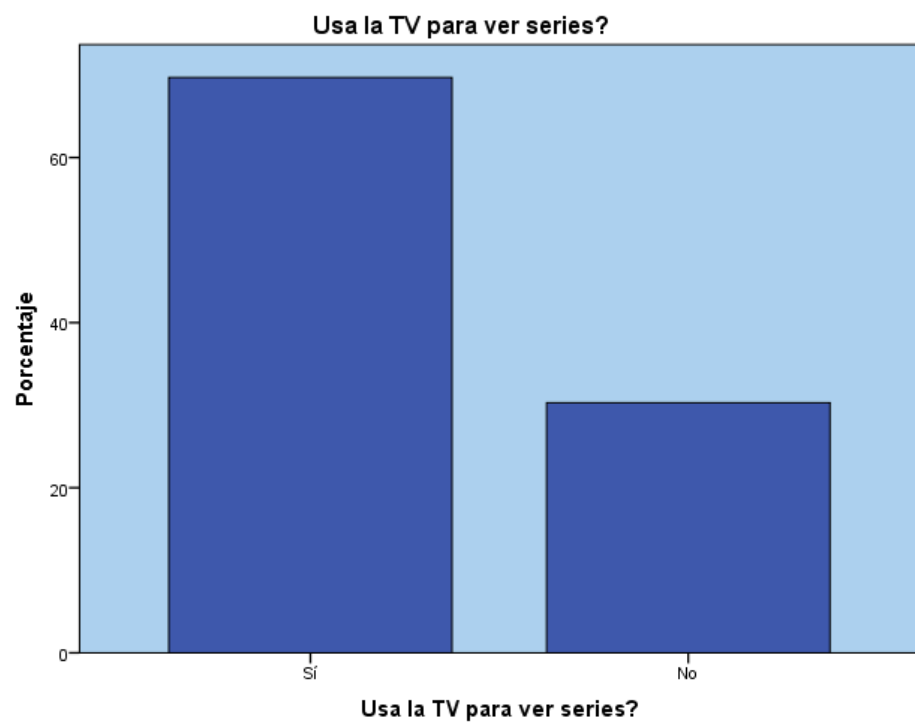


Gráfico 28: Barras de frecuencia del uso de la TV para ver series

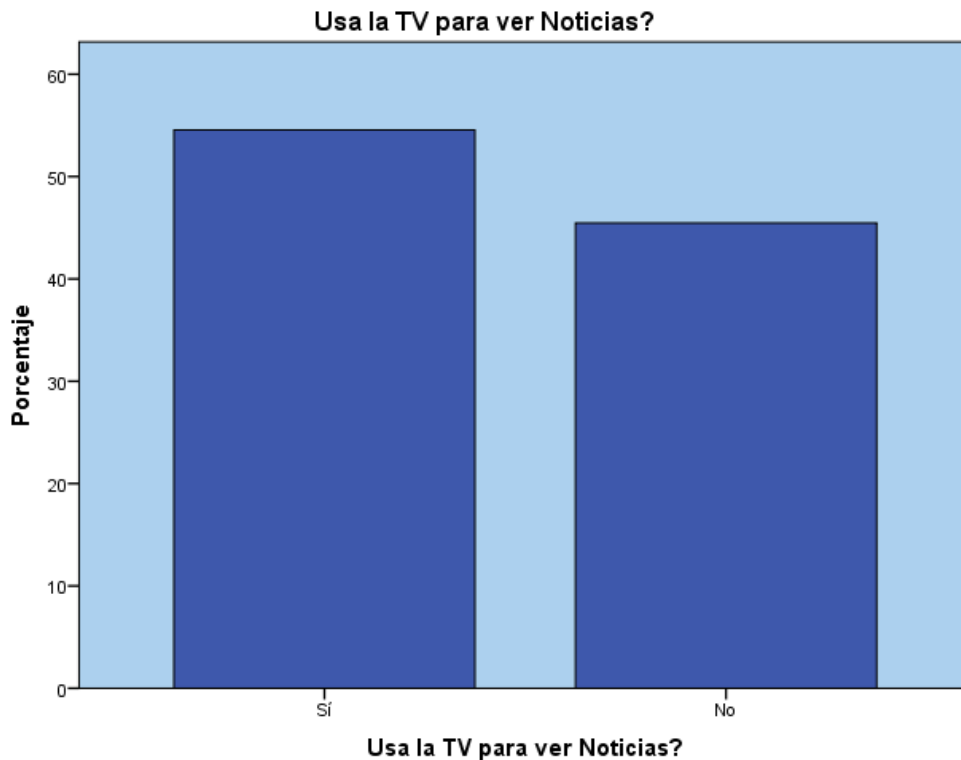


Gráfico 29: Barras de frecuencia del uso de la TV para ver noticias

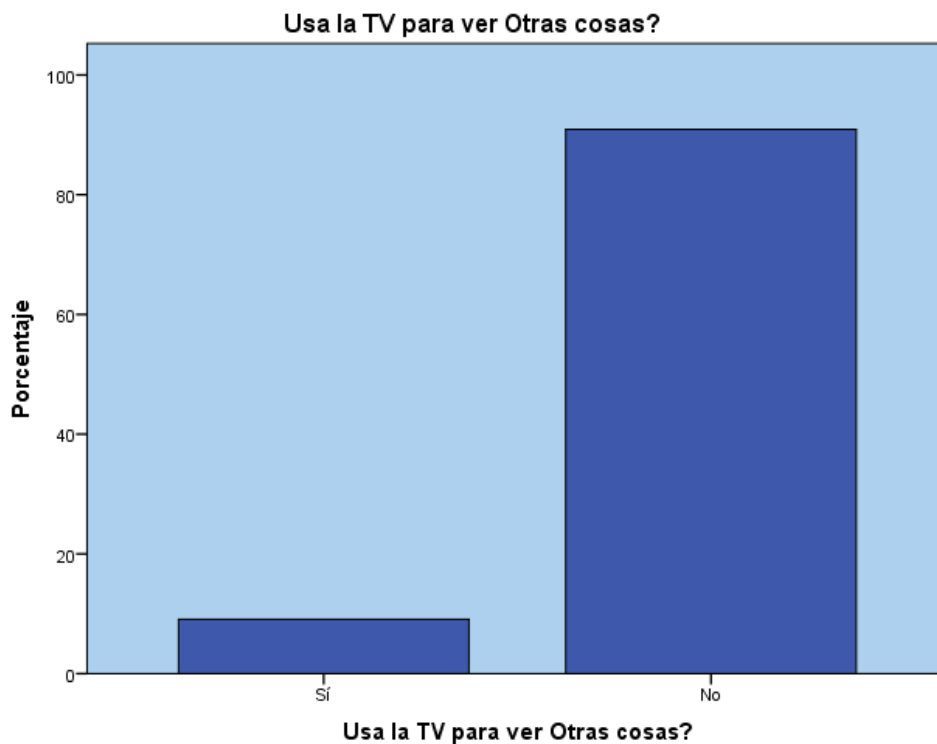


Gráfico 30: Barras de frecuencia del uso de la TV para ver otras cosas

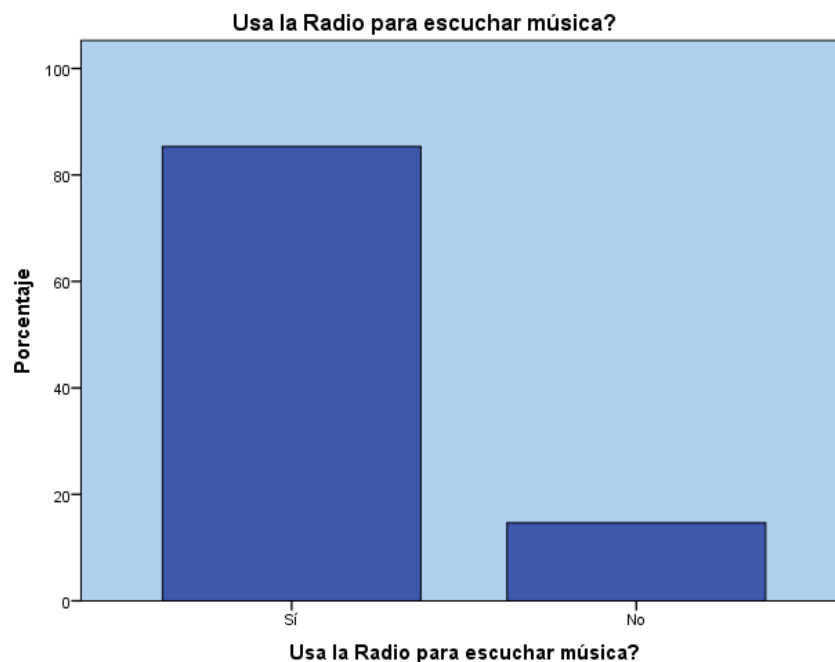


Gráfico 31: Barras de frecuencia del uso de la Radio para escuchar música

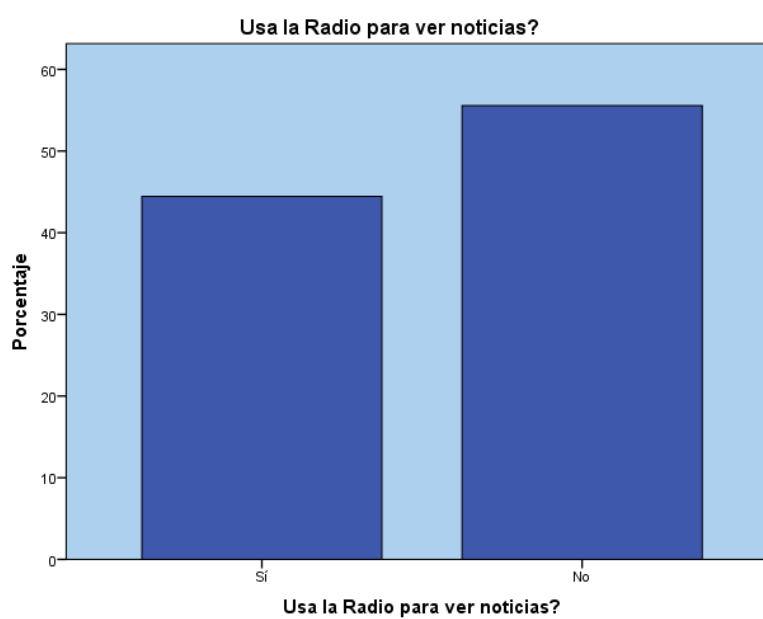


Gráfico 32: Barras de frecuencia del uso de la Radio para escuchar noticias

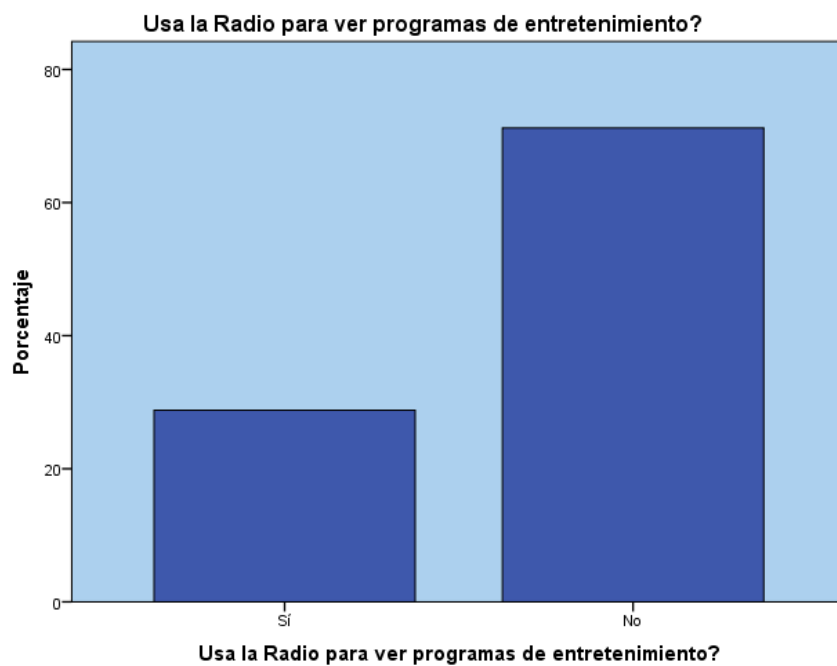


Gráfico 33: Barras de frecuencia del uso de la Radio para escuchar programas de entretenimiento

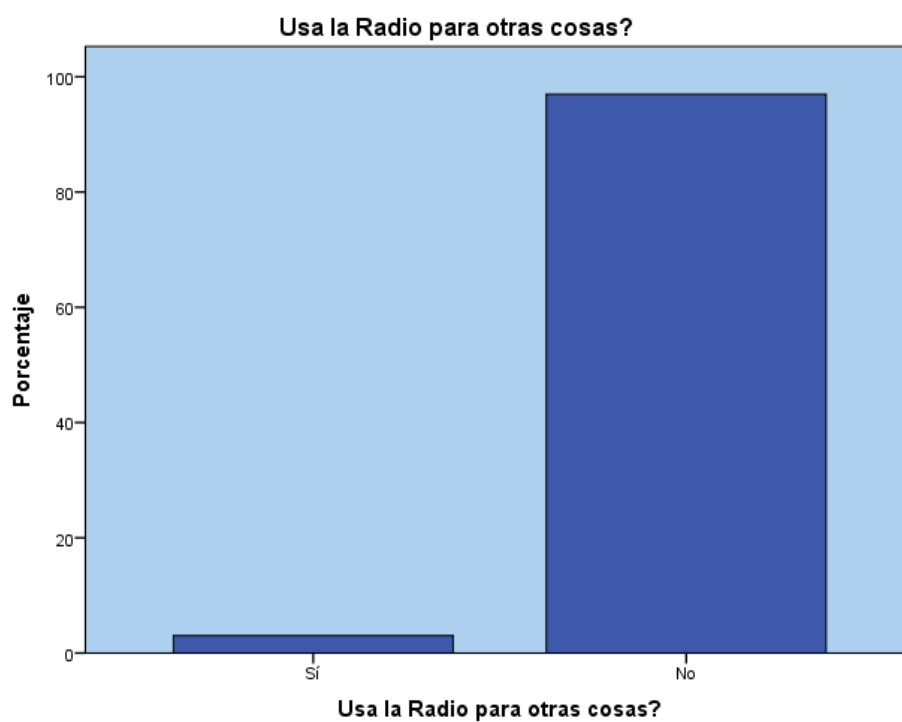


Gráfico 34: Barras de frecuencia del uso de la Radio para escuchar otras cosas

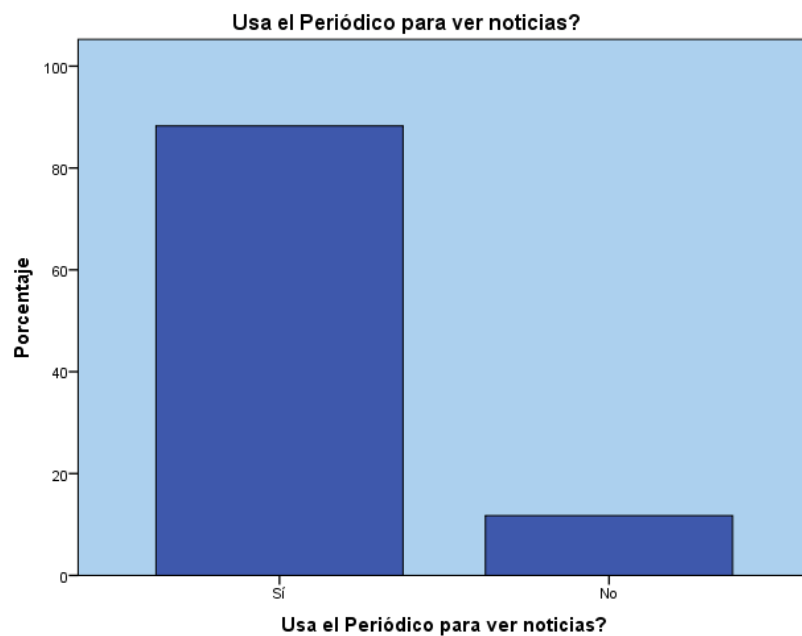


Gráfico 35: Barras de frecuencia del uso del Periódico para leer noticias

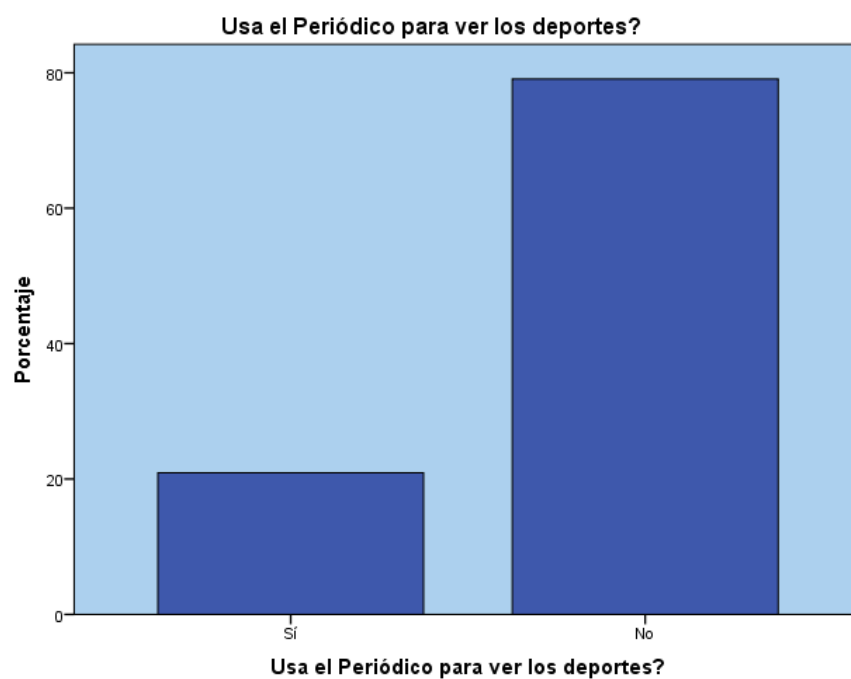


Gráfico 36: Barras de frecuencia del uso del Periódico para leer los deportes

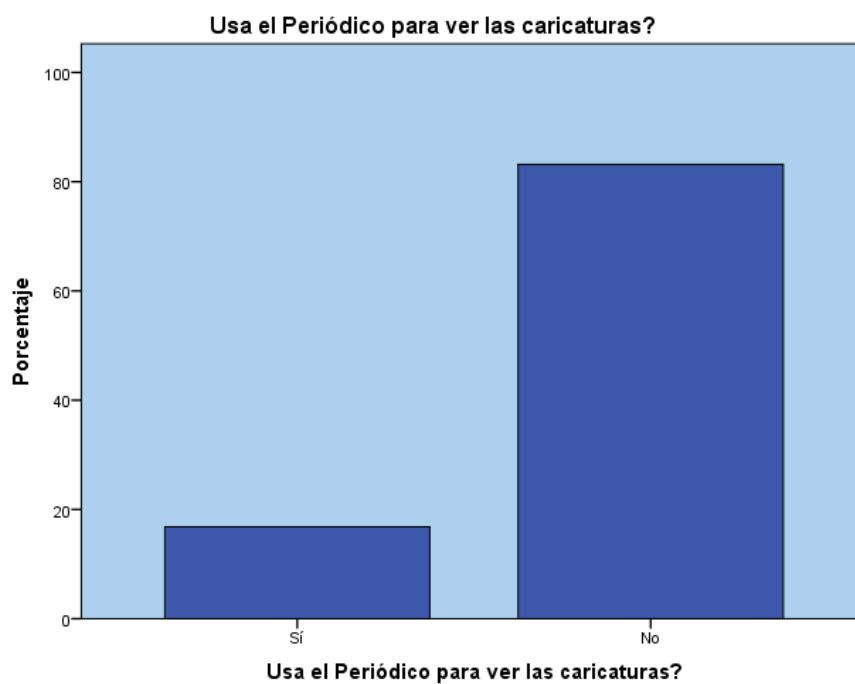


Gráfico 37: Barras de frecuencia del uso del Periódico para leer caricaturas

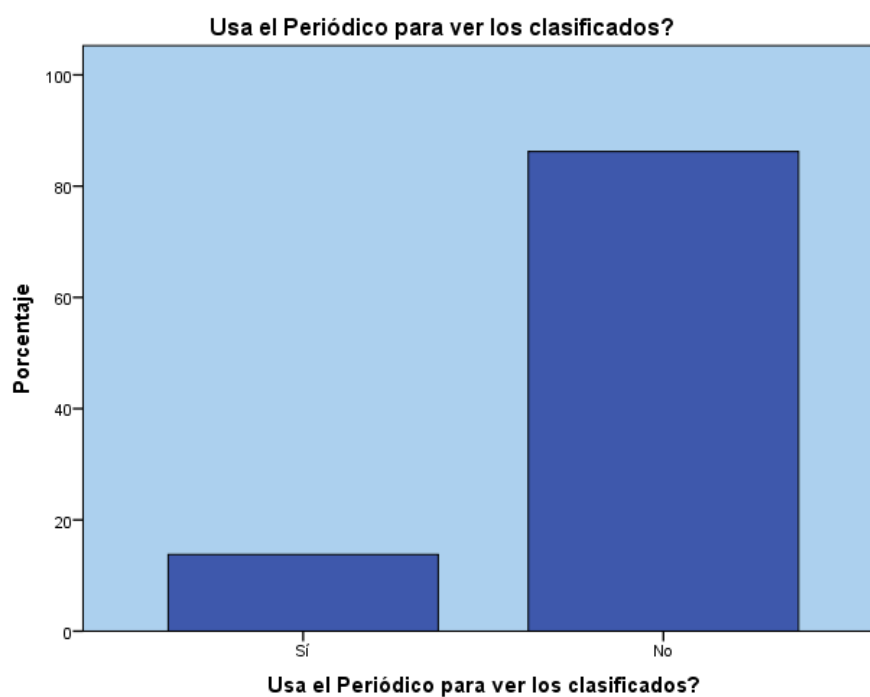


Gráfico 38: Barras de frecuencia del uso del Periódico para leer clasificados

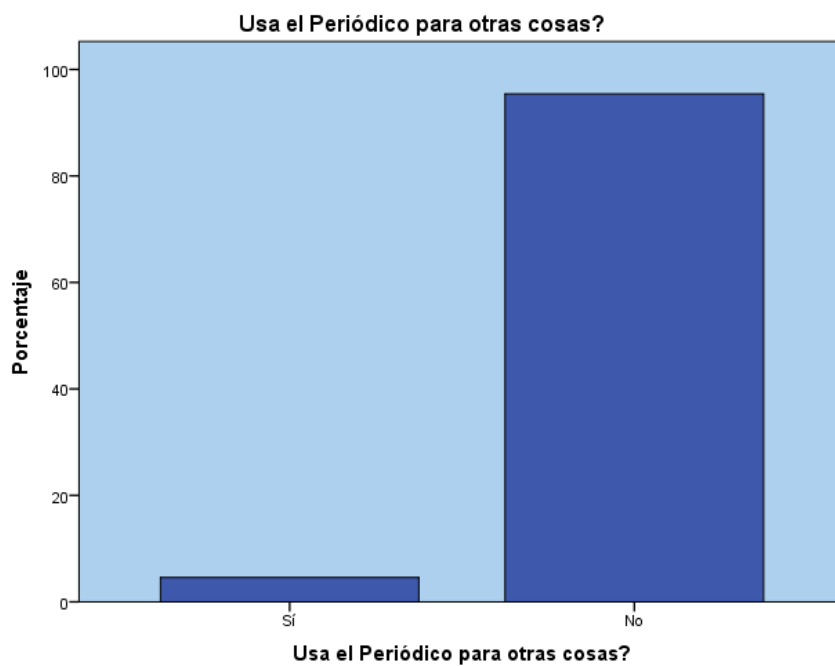


Gráfico 39: Barras de frecuencia del uso del Periódico para leer otras cosas

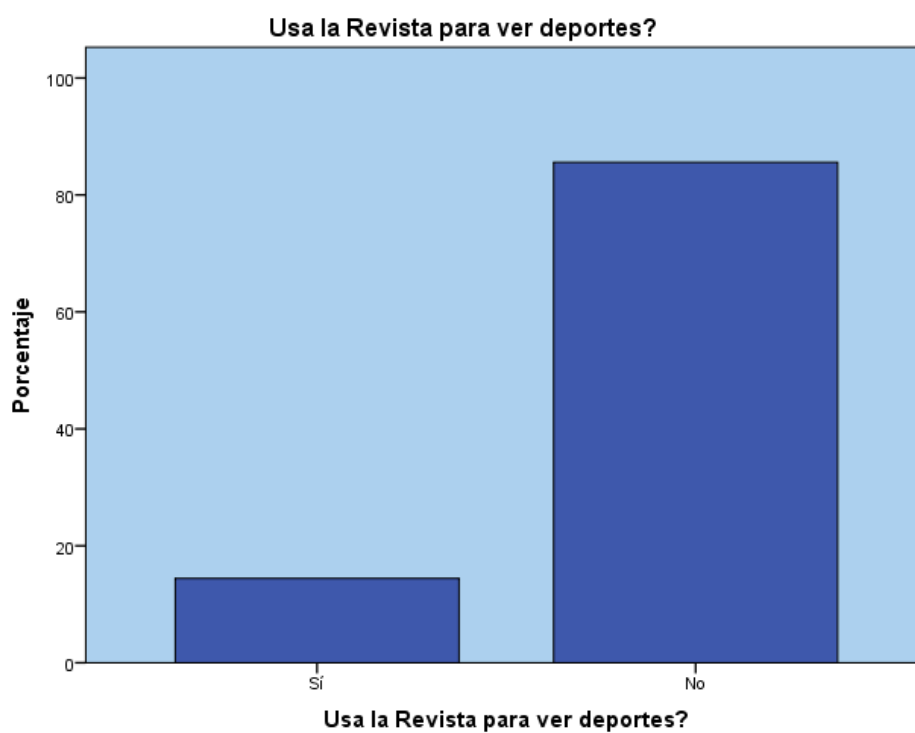


Gráfico 40: Barras de frecuencia del uso de la Revista para leer deportes

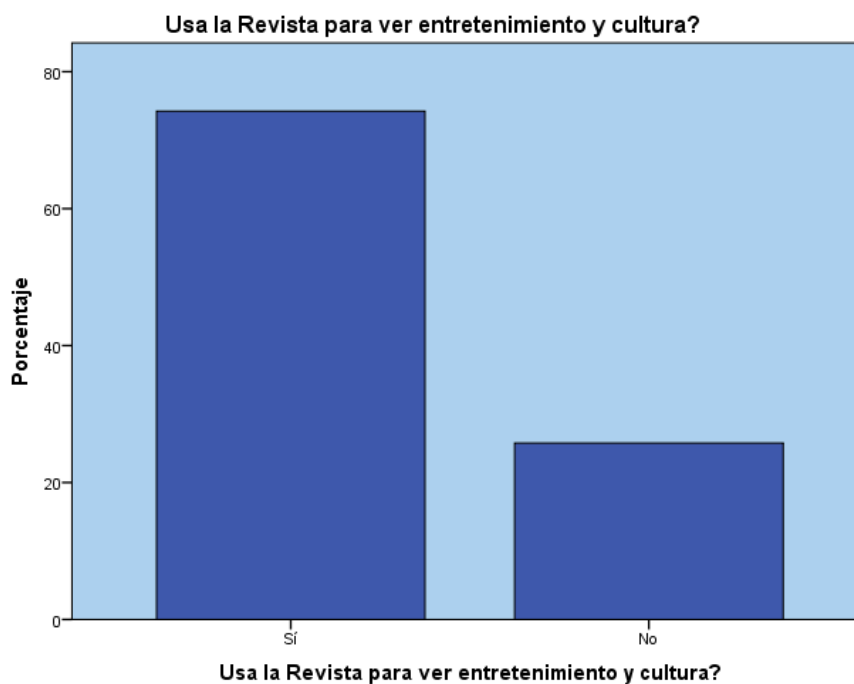


Gráfico 41: Barras de frecuencia del uso de la Revista para leer entretenimiento y cultura

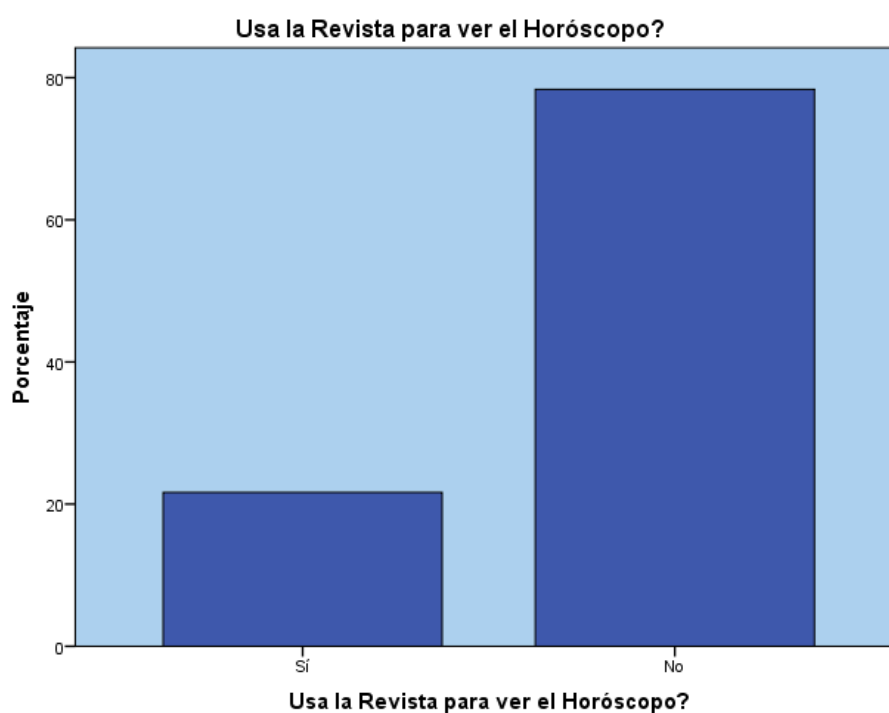


Gráfico 42: Barras de frecuencia del uso de la Revista para leer el Horóscopo

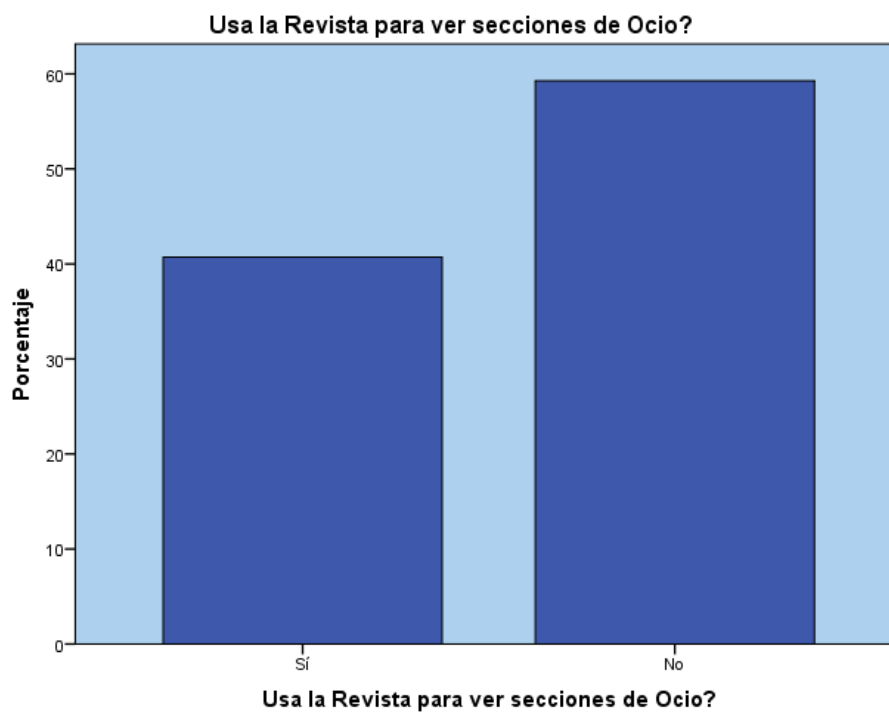


Gráfico 43: Barras de frecuencia del uso de la Revista para leer secciones de Ocio

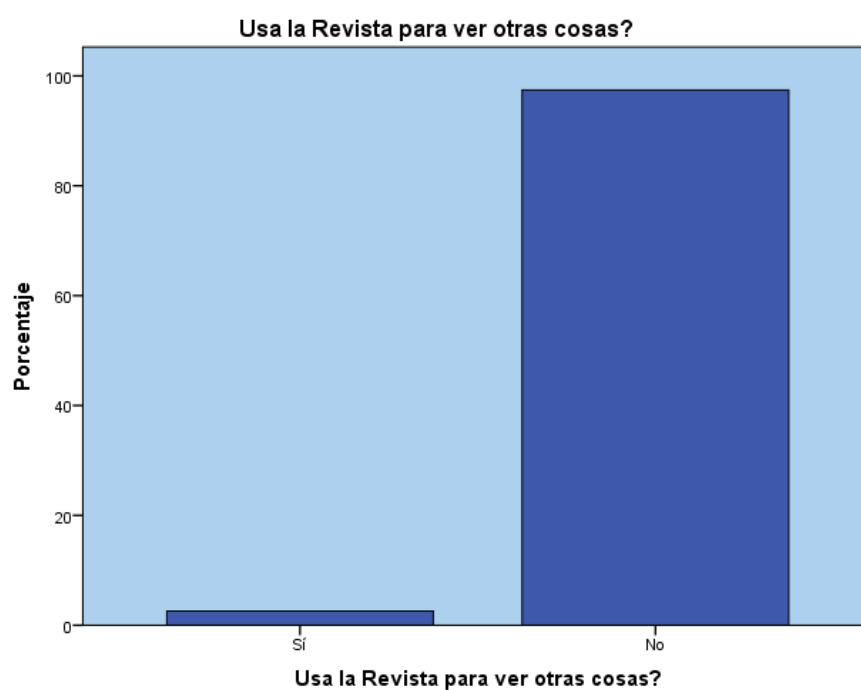


Gráfico 44: Barras de frecuencia del uso de la Revista para leer otras cosas

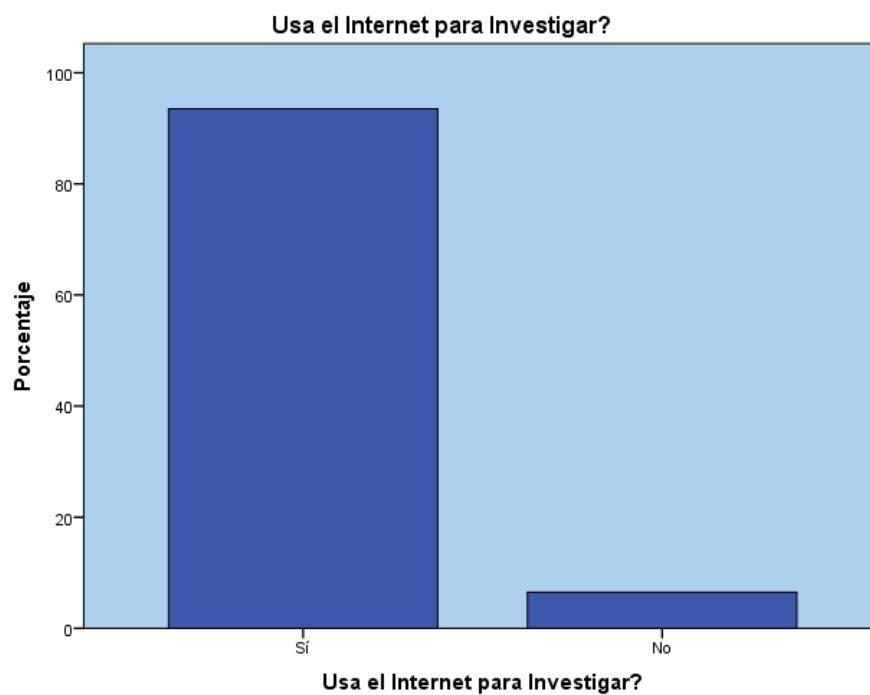


Gráfico 45: Barras de frecuencia del uso del Internet para investigar

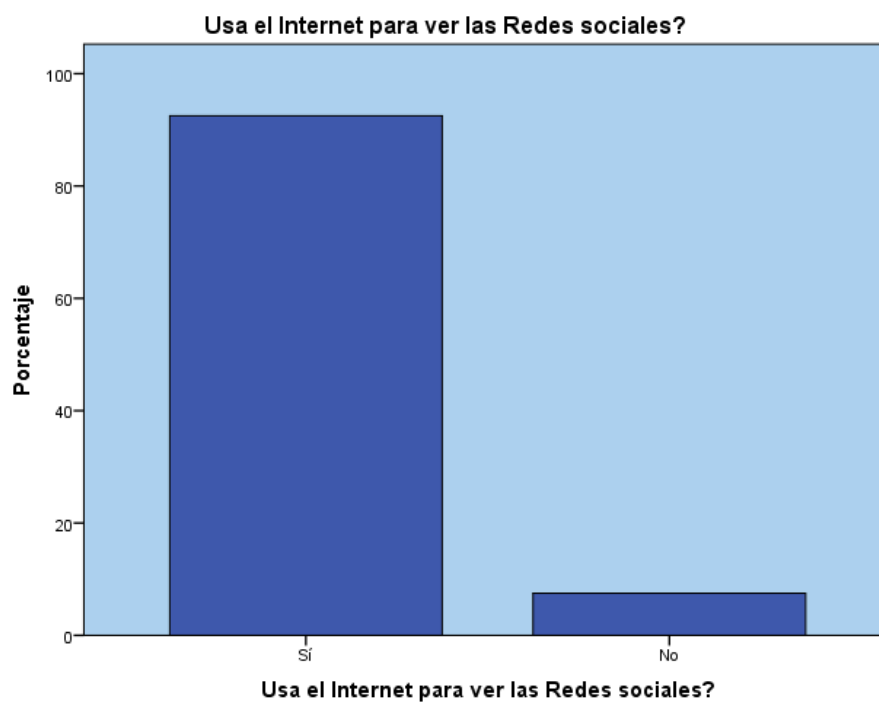


Gráfico 46: Barras de frecuencia del uso del Internet para Redes Sociales

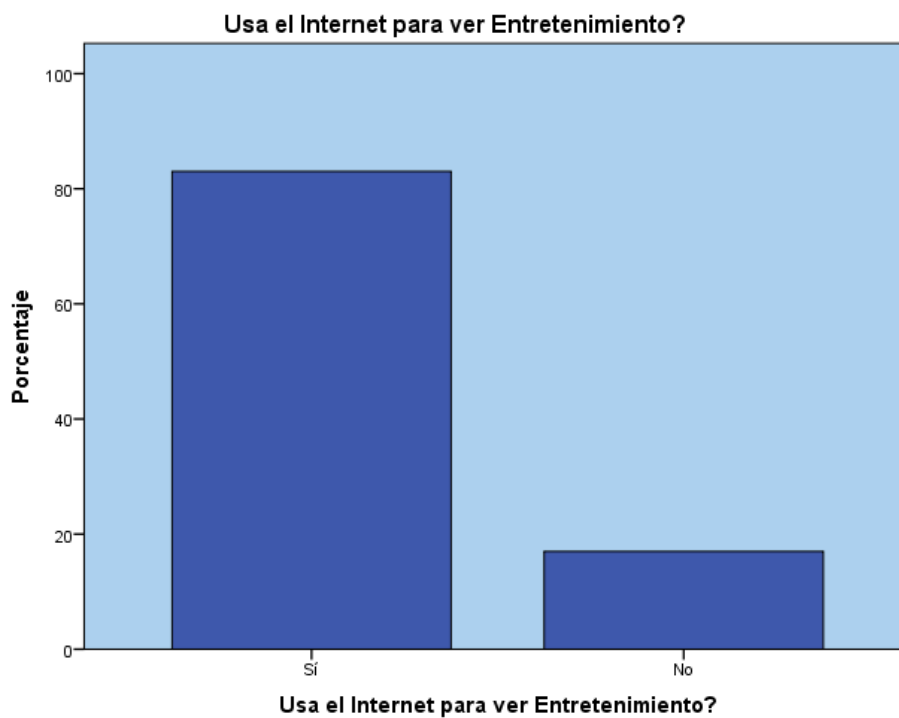


Gráfico 47: Barras de Uso del Internet para Entretenimiento

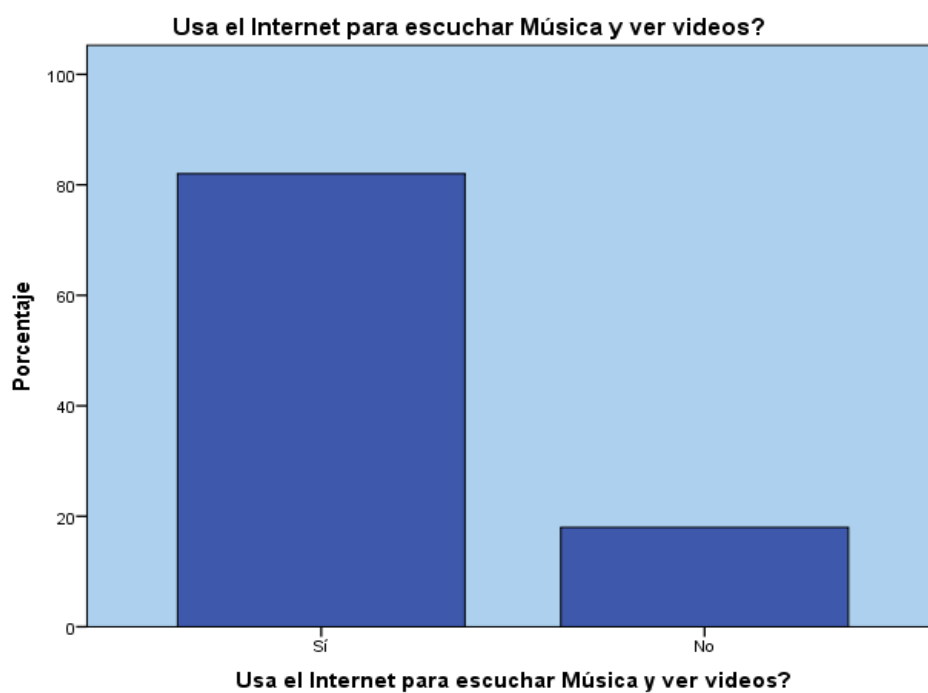


Gráfico 48: Barras de Uso del Internet para Música y Videos

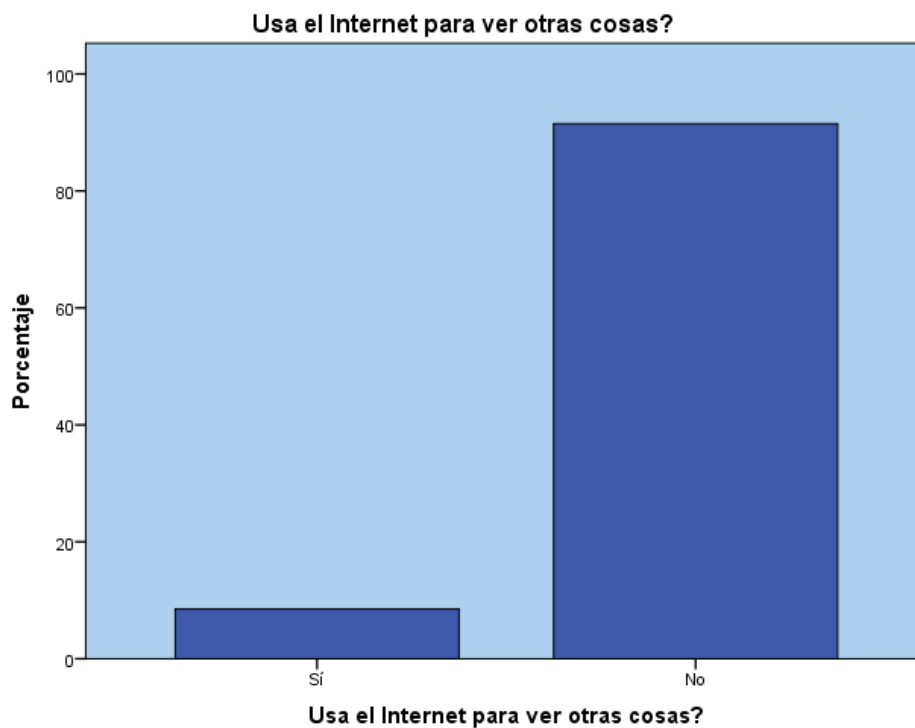


Gráfico 49: Barras de Uso del Internet para otras cosas

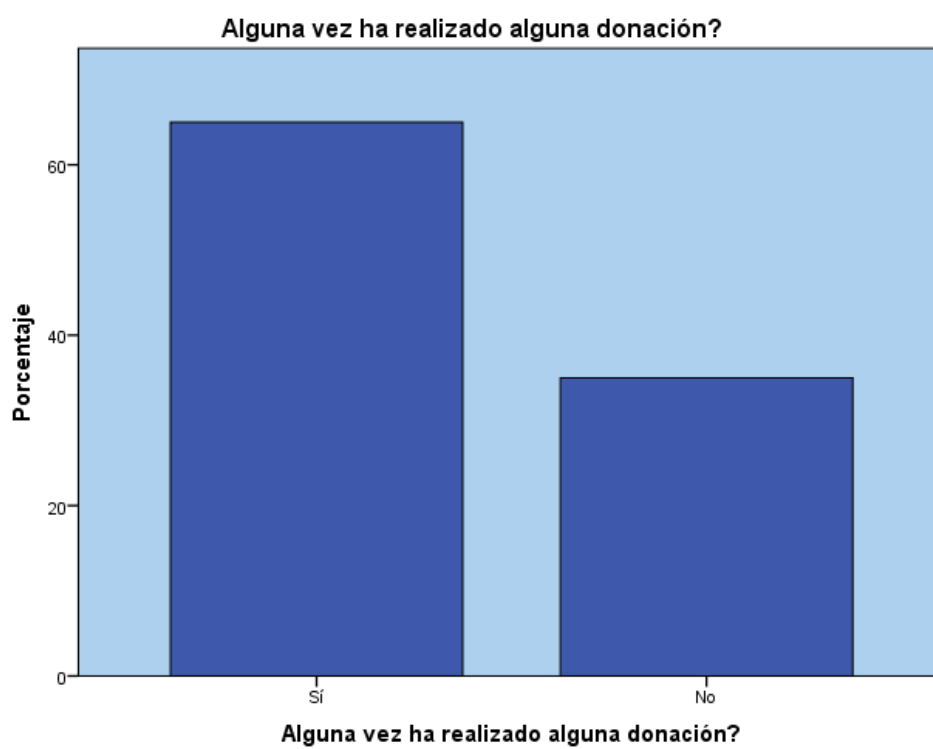


Gráfico 50: Barras de Frecuencia de donaciones



Gráfico 51: Barras de Frecuencia de donaciones a Damnificados

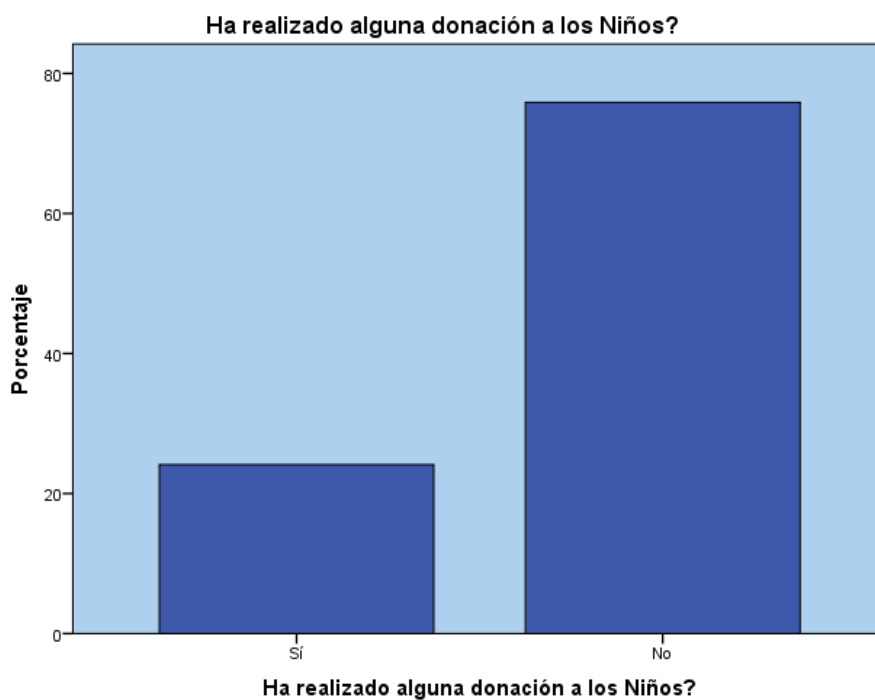


Gráfico 52: Barras de Frecuencia de donaciones a Niños

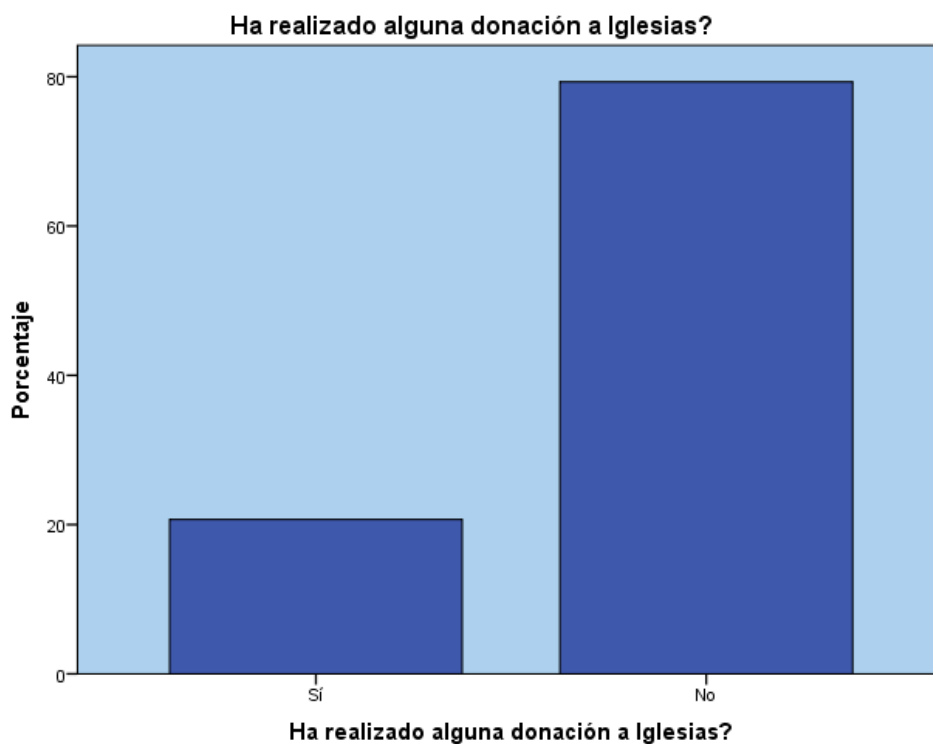


Gráfico 53: Barras de Frecuencia de donaciones a Iglesias



Gráfico 54: Barras de Frecuencia de donaciones a Ancianos o Asilos

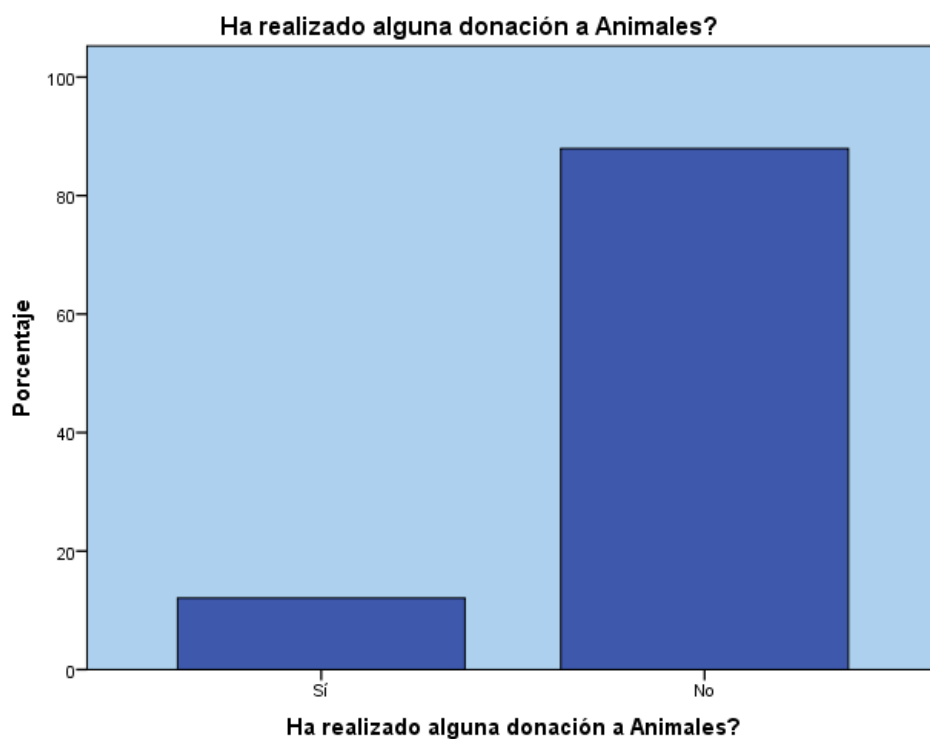


Gráfico 55: Barras de Frecuencia de donaciones para Animales



Gráfico 56: Barras de Frecuencia de donaciones para el Autismo

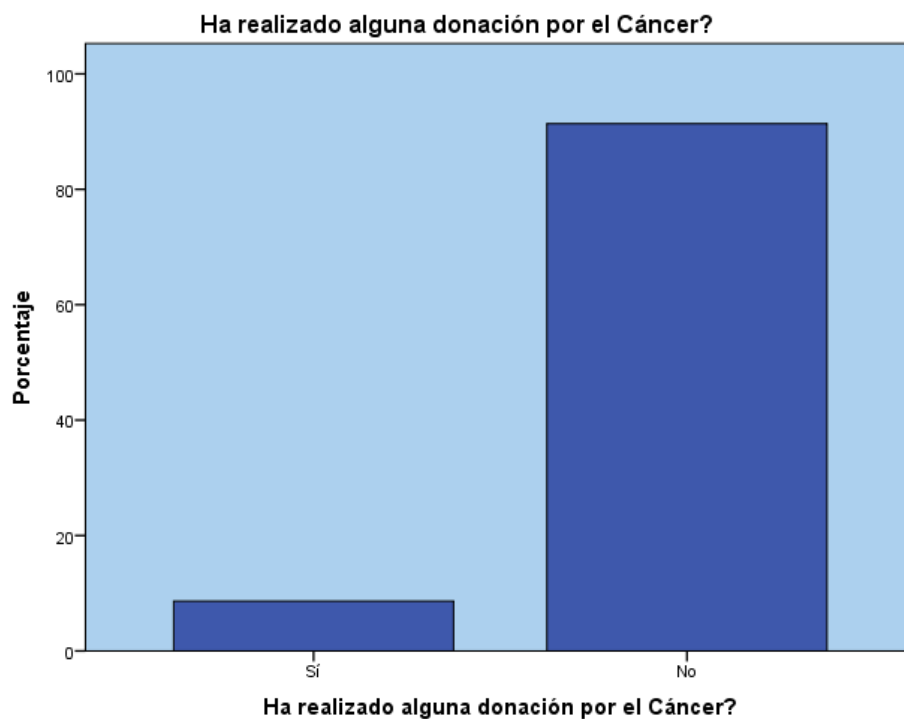


Gráfico 57: Barras de Frecuencia de donaciones para el Cáncer

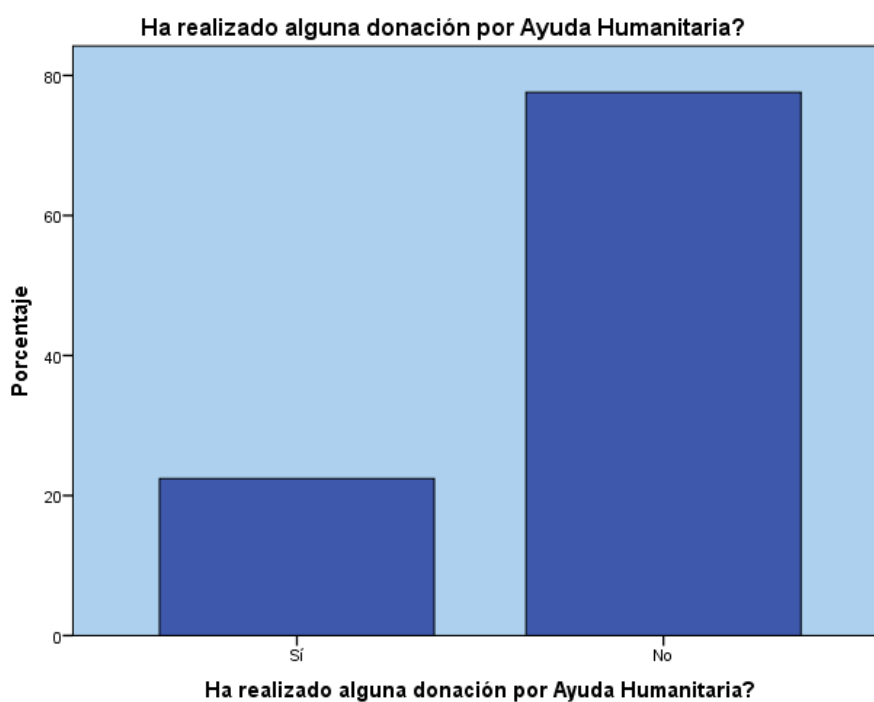


Gráfico 58: Barras de Frecuencia de donaciones por Ayuda Humanitaria

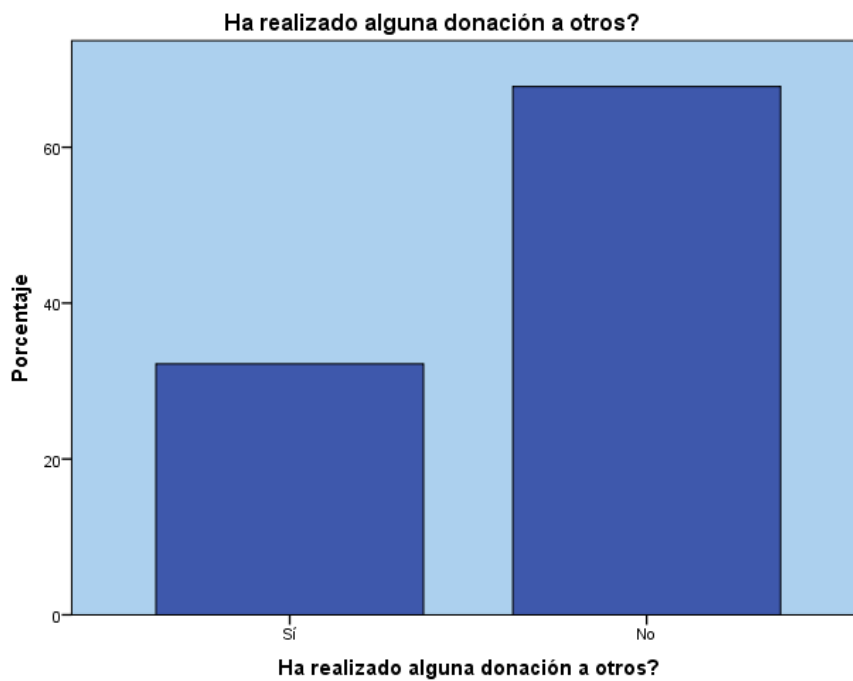


Gráfico 59: Barras de Frecuencia de donaciones a otros

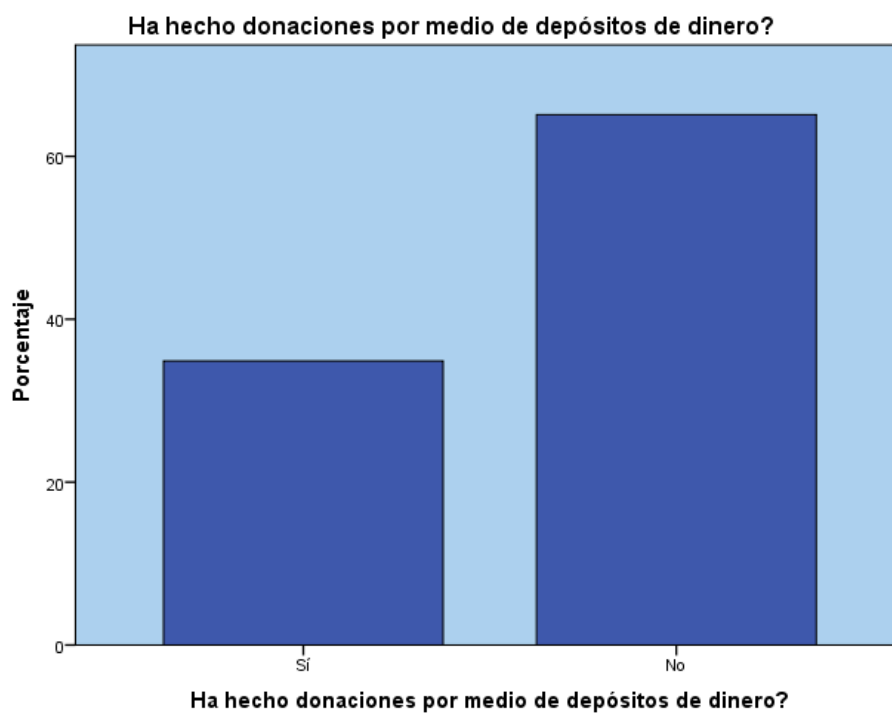


Gráfico 60: Barras de Frecuencia de donaciones mediante Depósito de dinero



Gráfico 61: Barras de Frecuencia de donaciones mediante Recaudadores en la calle



Gráfico 62: Barras de Frecuencia de donaciones a través de empresas

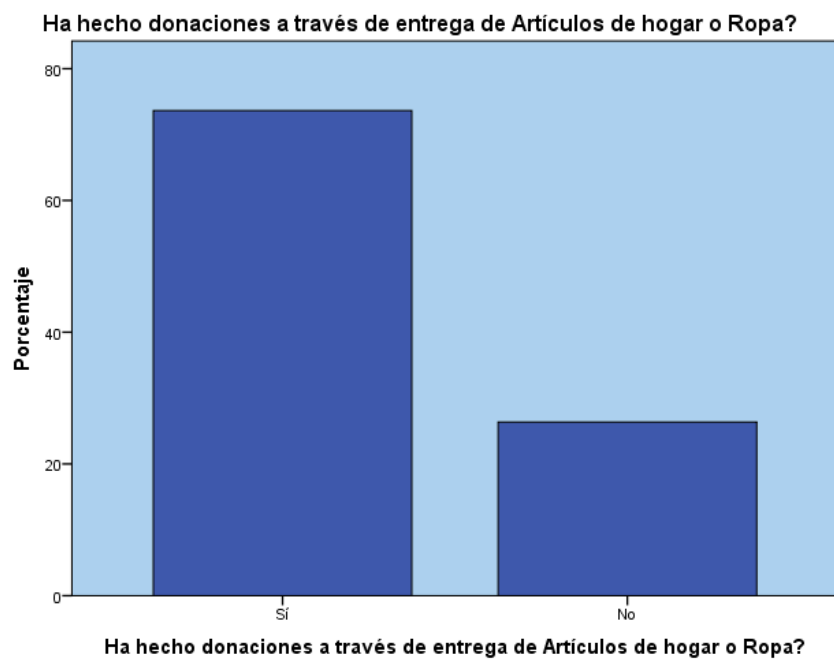


Gráfico 63: Barras de Frecuencia de donaciones de Ropa y artículos



Gráfico 64: Barras de Frecuencia de donaciones de Alimentos



Gráfico 65: Barras de Frecuencia de donaciones de Otra manera



Gráfico 66: Barra de Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través del Periódico



Gráfico 67: Barras de Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través de la Televisión



Gráfico 68: Barras de Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través de la Radio



Gráfico 69: Barras de Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través de Internet



Gráfico 70: Barras de Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través de Personas

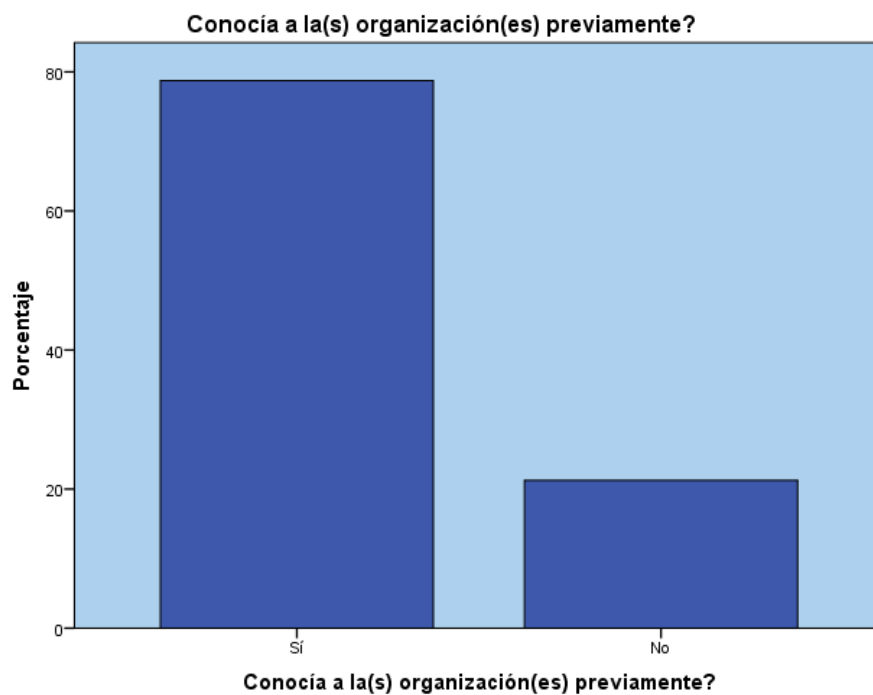


Gráfico 71: Barras de Frecuencia de Conocimiento de organizaciones Previamente



Gráfico 72: Barras de Frecuencia de Conocimiento de organizaciones de otra manera

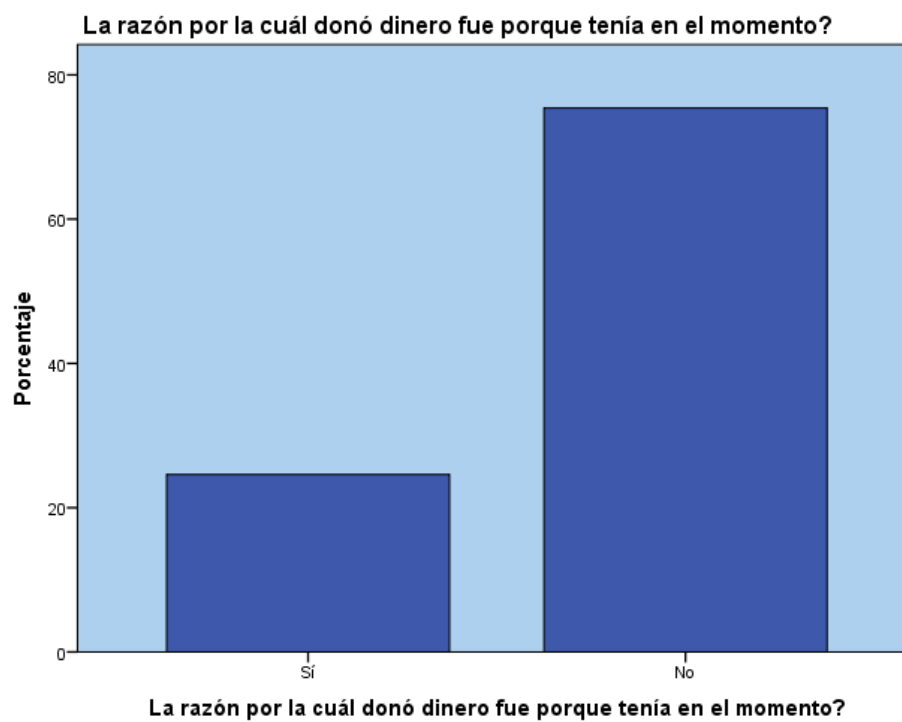


Gráfico 73: Barra de Frecuencia de Donaciones por tener dinero en el momento

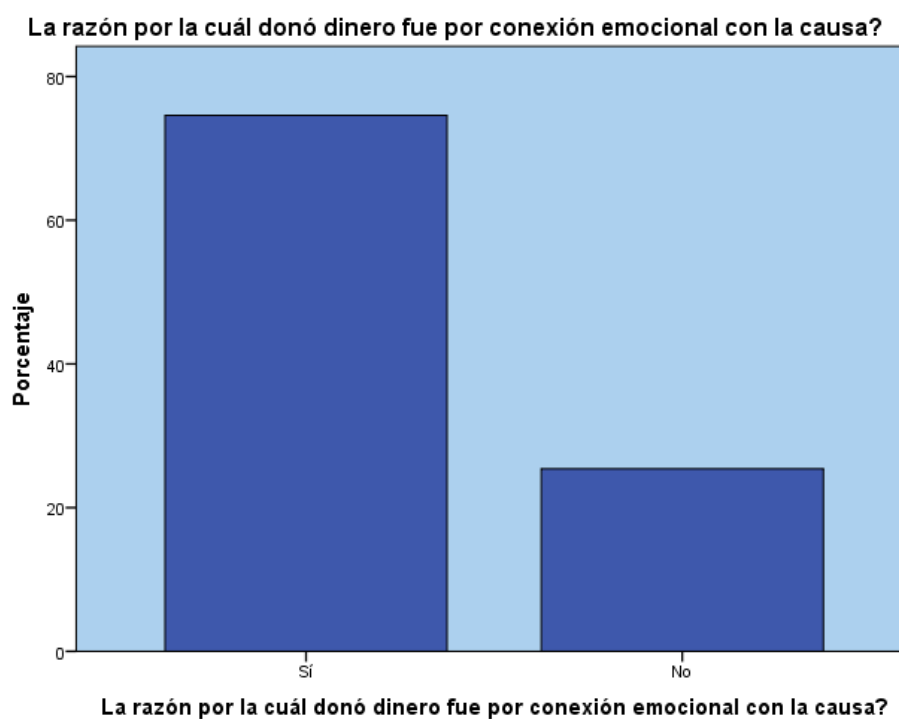


Gráfico 74: Barras de Frecuencia de Donaciones por tener conexión emocional con la causa

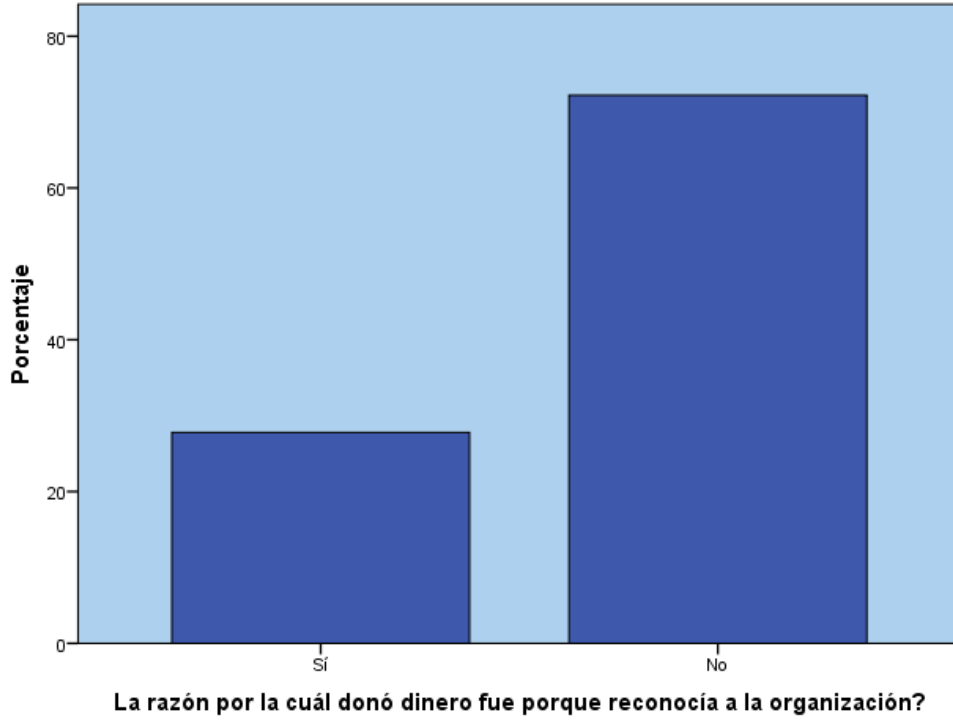


Gráfico 75: Barras de Frecuencia de Donaciones por reconocer la organización

La razón por la cuál donó dinero fue porque tuvo la posibilidad?

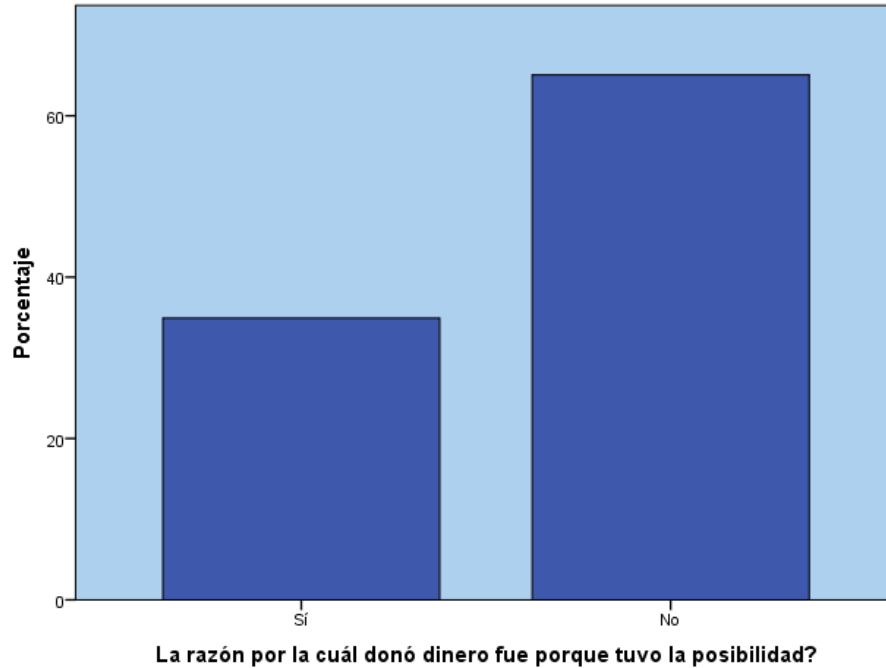


Gráfico 76: Barras de Frecuencia de Donaciones por tener la posibilidad de donar



Gráfico 77: Barras de Frecuencia de Donaciones por otra razón

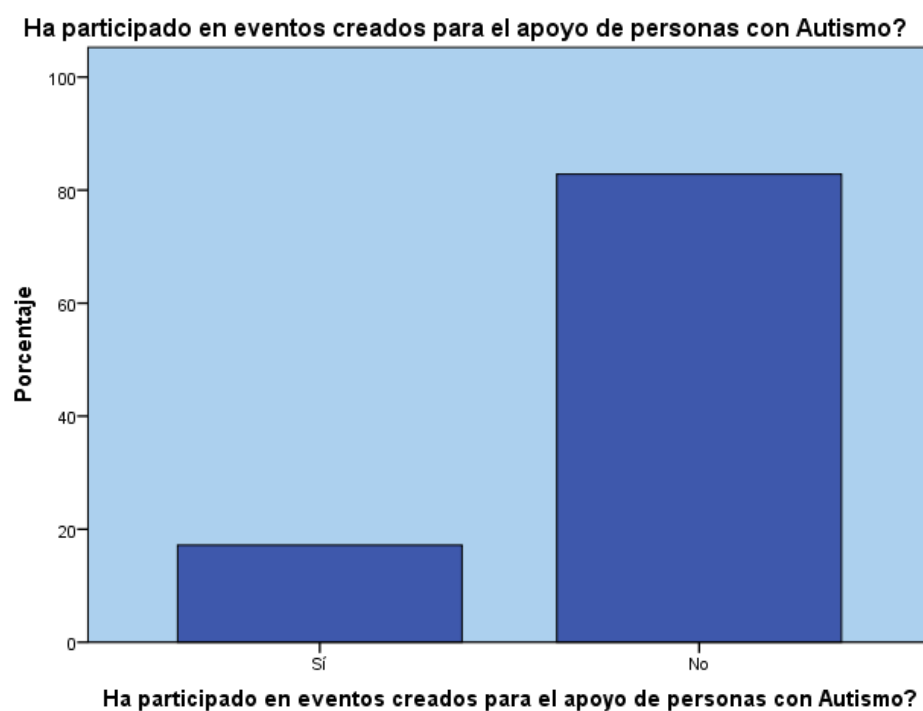


Tabla 78: Barras de Frecuencia de Participación en eventos de Autismo

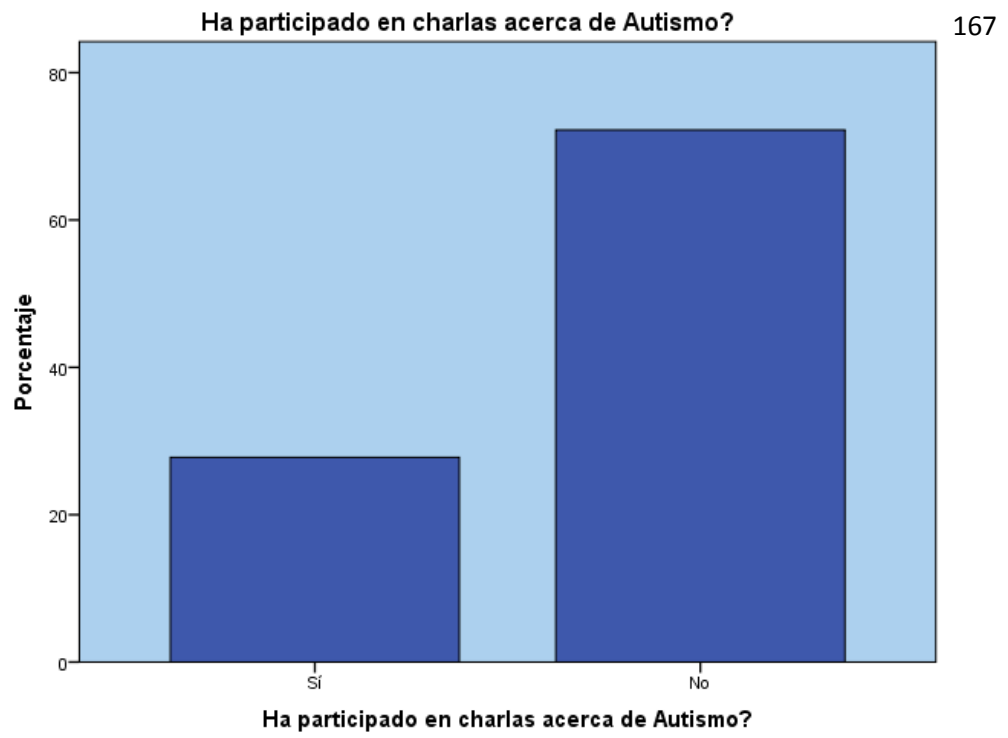


Gráfico 79: Barras de Frecuencia de Participación en Charlas de Autismo



Gráfico 80: Barras de Frecuencia de Participación en Talleres de Autismo



Gráficos 81: Barras de Frecuencia de Participación en Caminatas de Autismo



Gráfico 82: Barras de Frecuencia de Participación en Otros eventos de Autismo

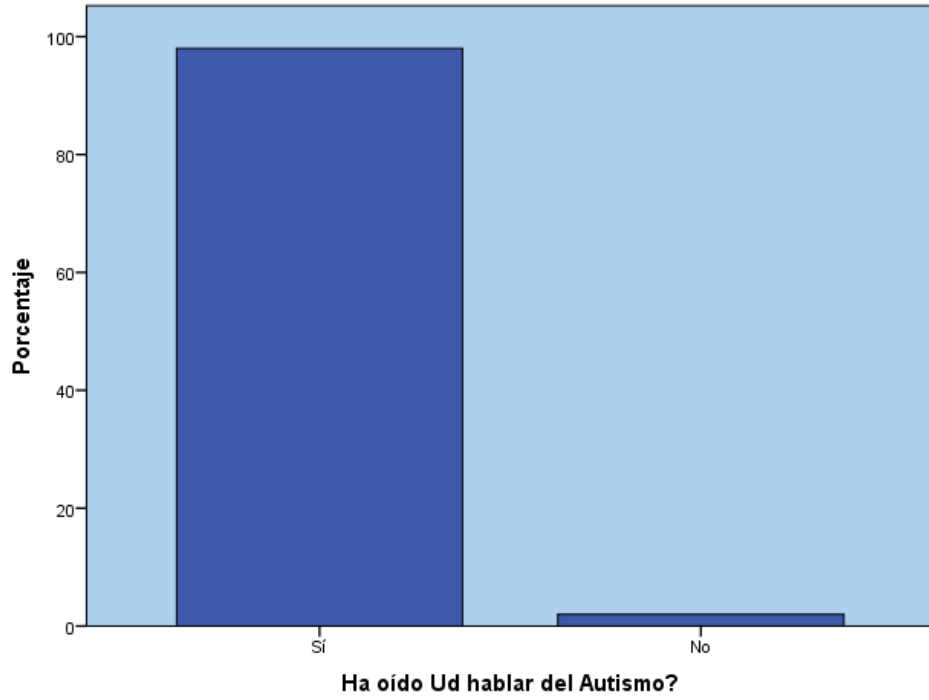


Gráfico 83: Barras de Frecuencia de conocimiento de Autismo

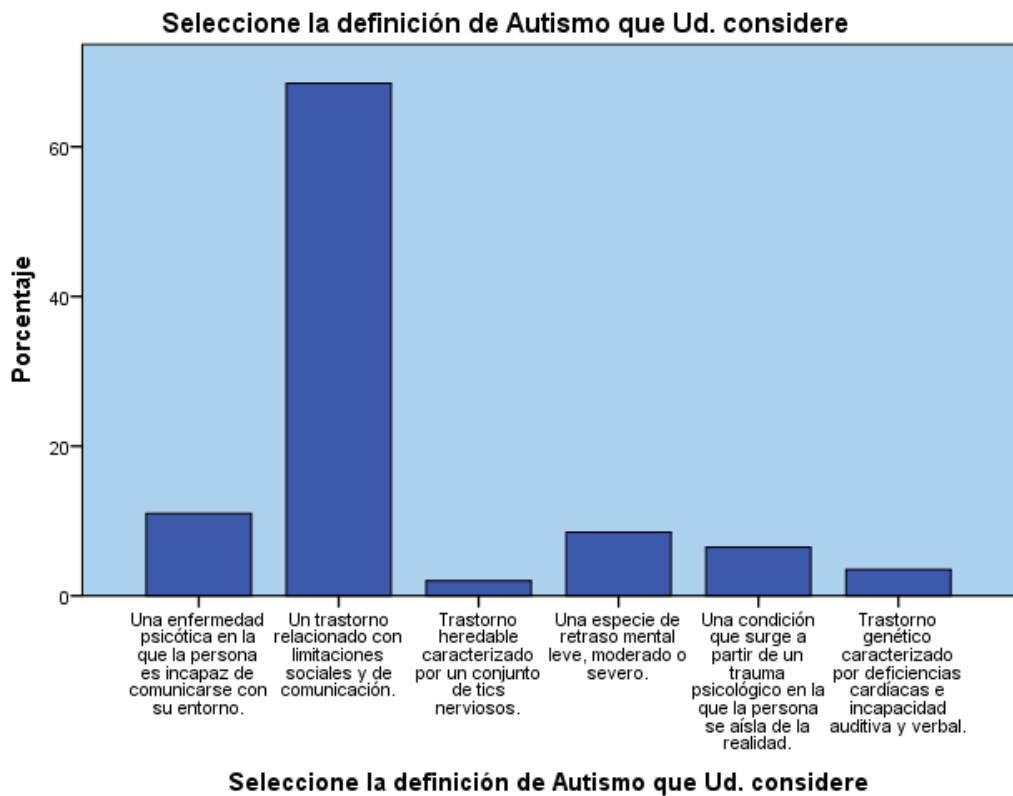


Gráfico 84: Barras de Frecuencia de Definición de Autismo

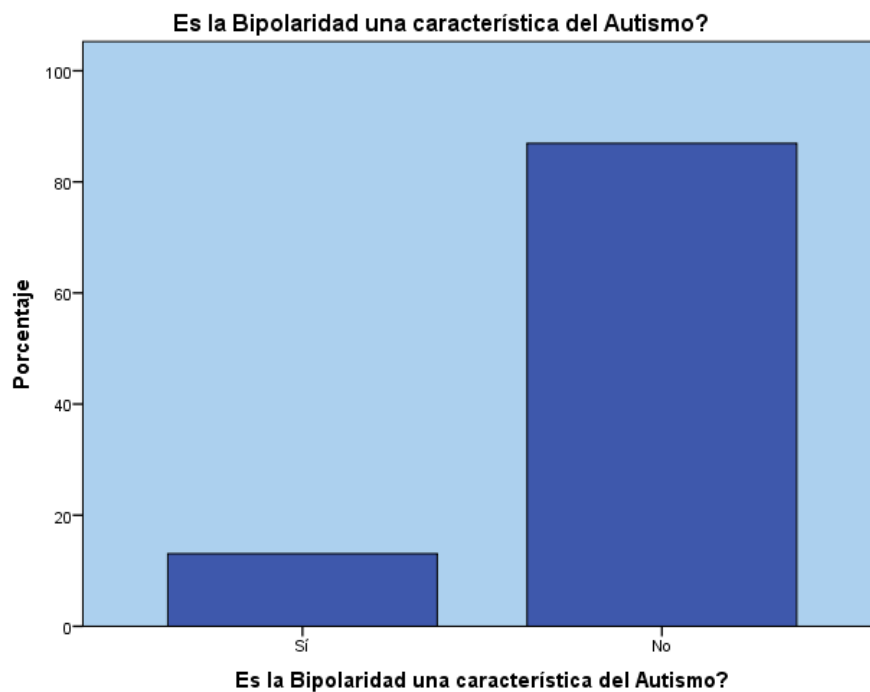


Gráfico 85: Barras de Frecuencia de Bipolaridad como característica del Autismo

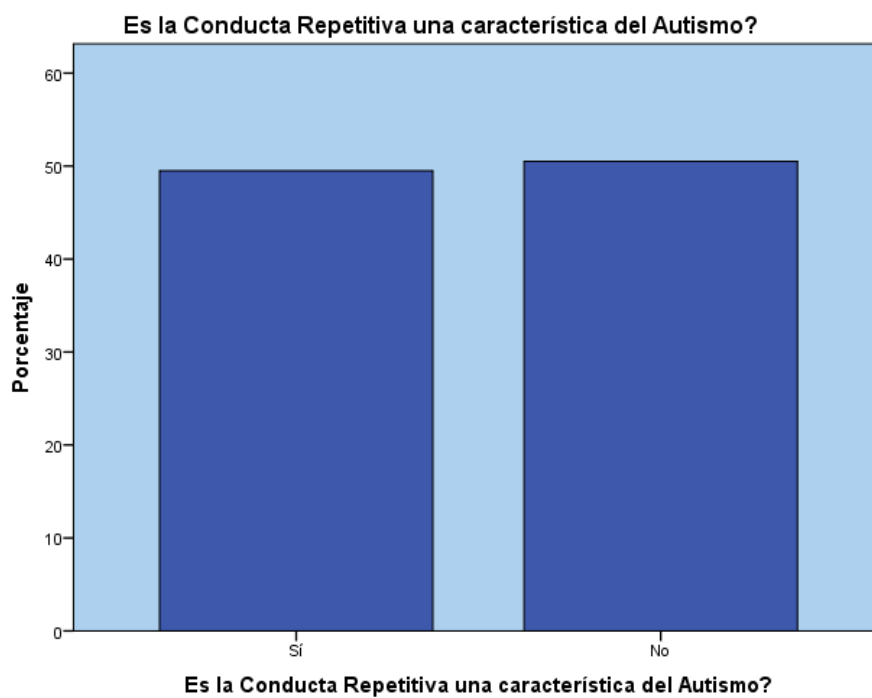
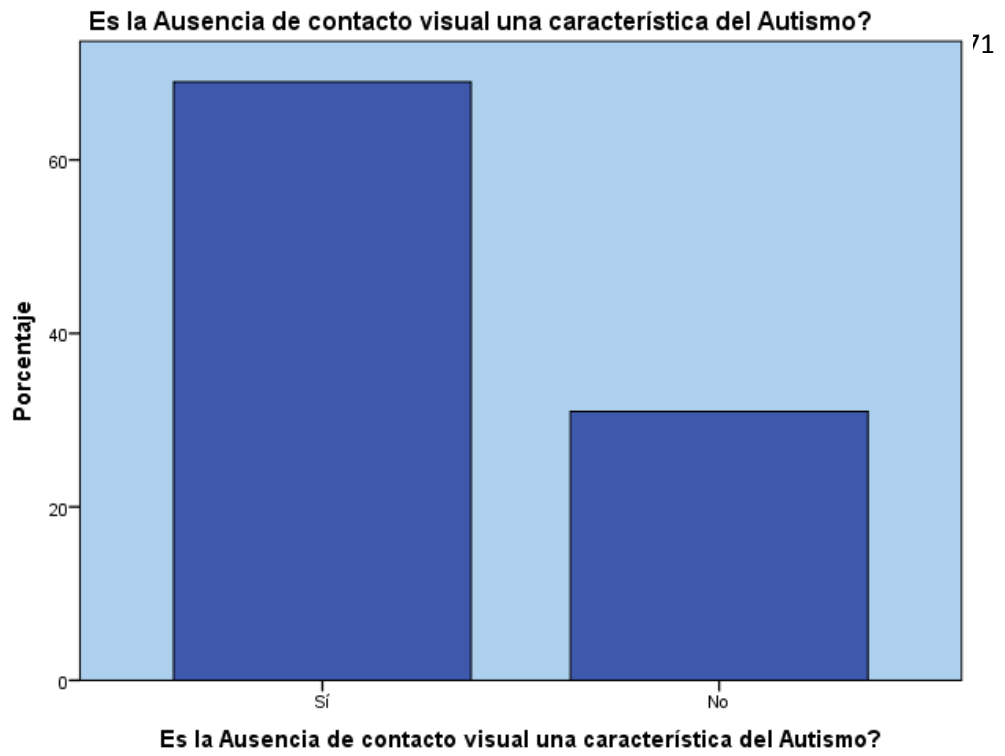


Gráfico 86: Barras de Frecuencia de Conductas Repetitivas como característica del Autismo



Gráfica 87: Barras de Frecuencia de Ausencia de Contacto Visual como característica del Autismo

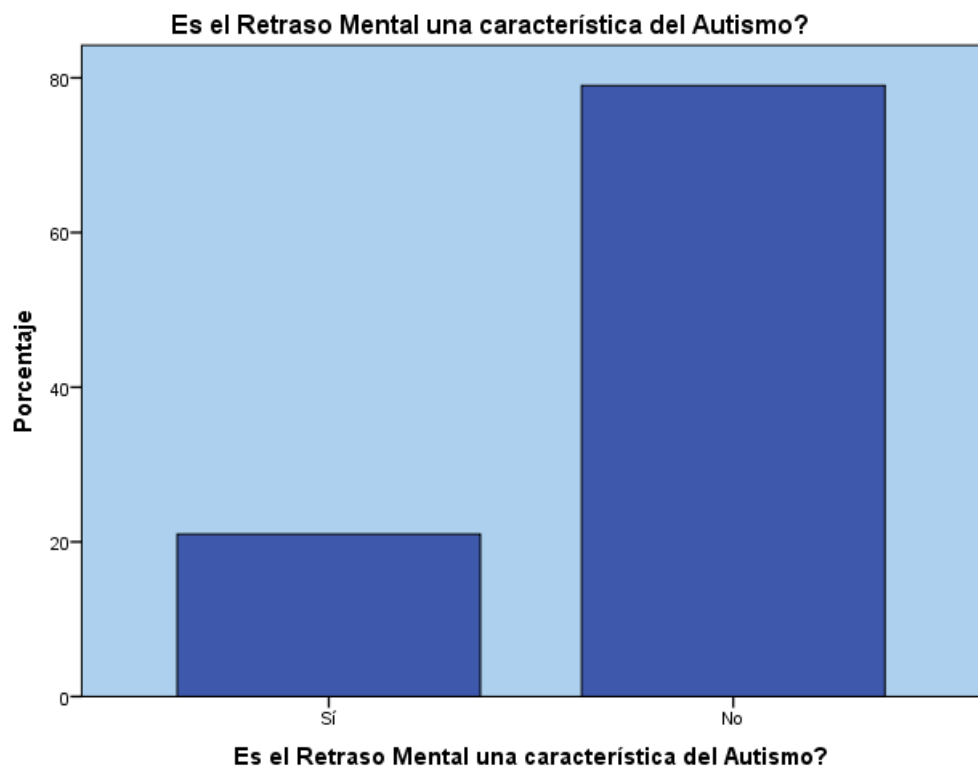


Gráfico 88: Barras de Frecuencia de Retraso Mental como característica del Autismo

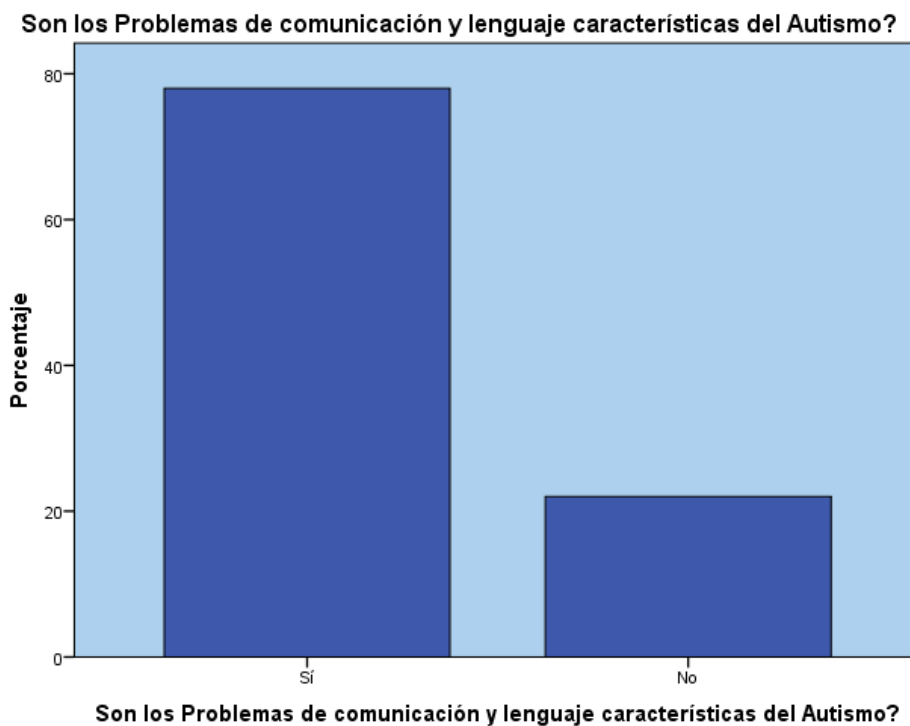


Gráfico 89: Barras de Frecuencia de Problemas de Comunicación y Lenguaje como característica del Autismo

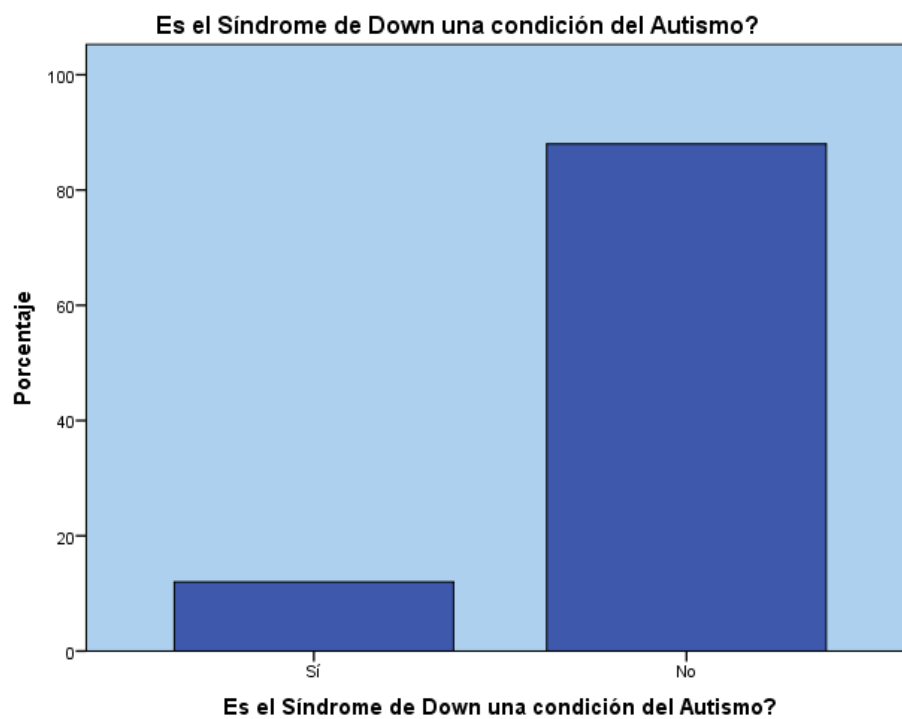


Gráfico 90: Barras de Frecuencia de Síndrome Down como condición del Autismo



Gráfico 91: Barras de Frecuencia de Esquizofrenia como condición del Autismo

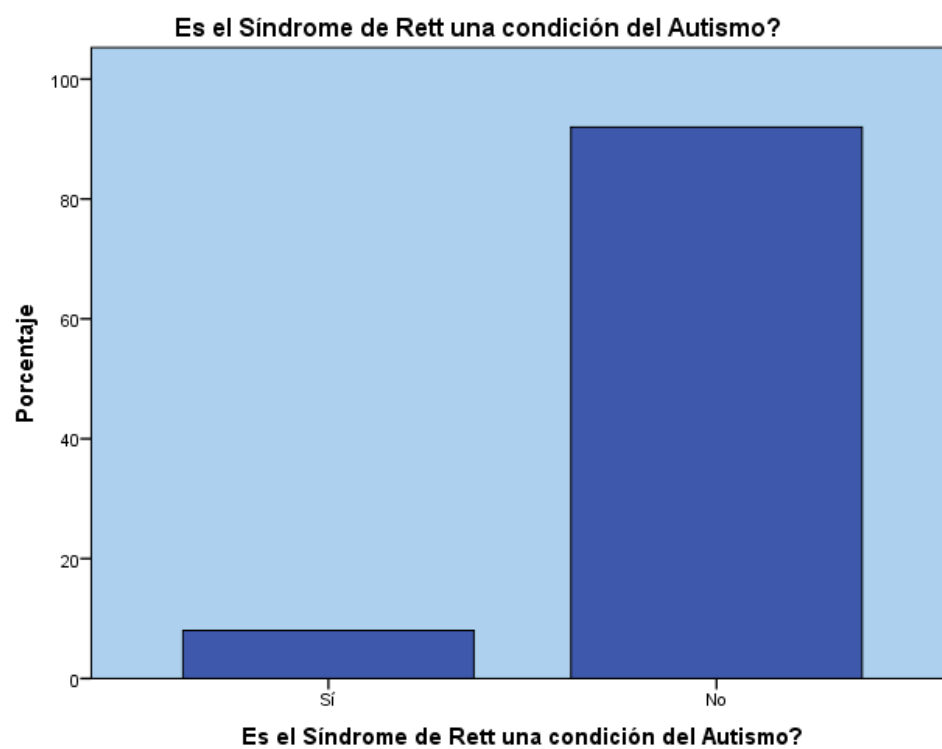


Gráfico 92: Barras de Frecuencia de Síndrome de Rett como condición del Autismo

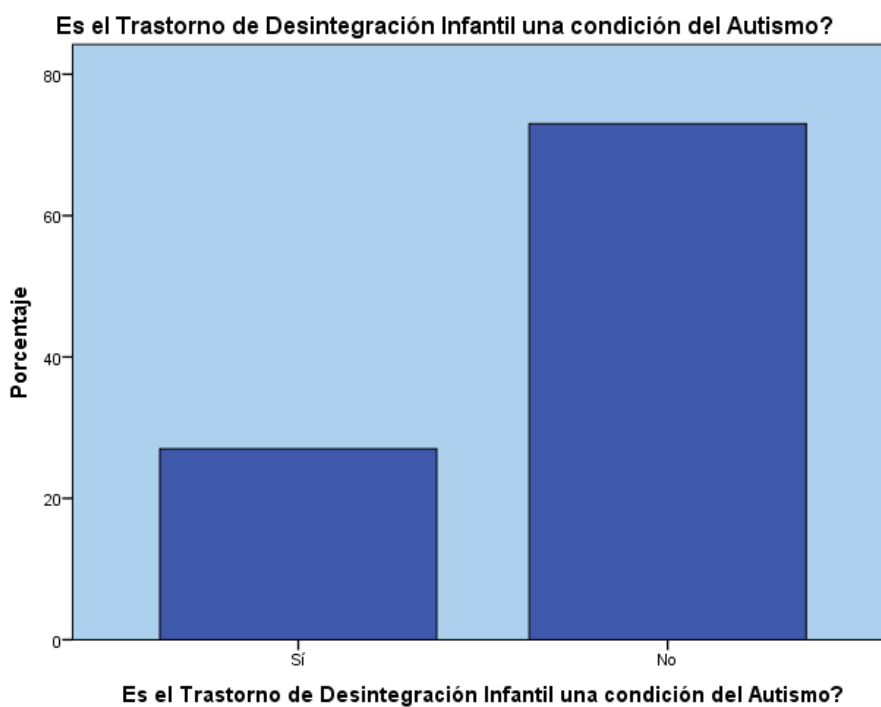


Gráfico 93: Barras de Frecuencia de Trastorno de Desintegración Infantil como condición del Autismo



Gráfico 94: Barras de Frecuencia de Síndrome Klinefelter como condición del Autismo

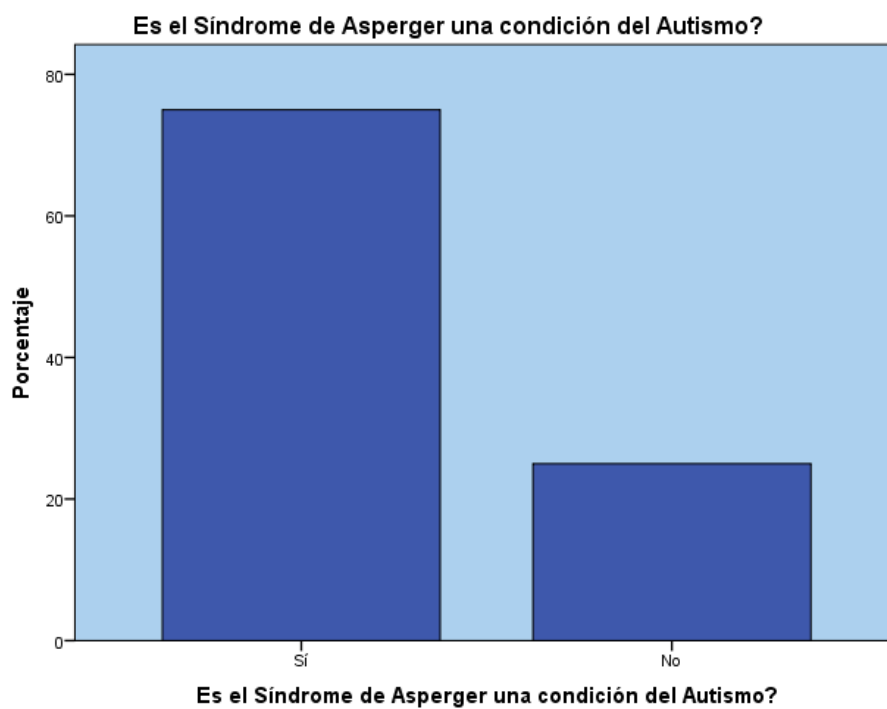


Gráfico 95: Barras de Frecuencia de Síndrome de Asperger como condición del Autismo

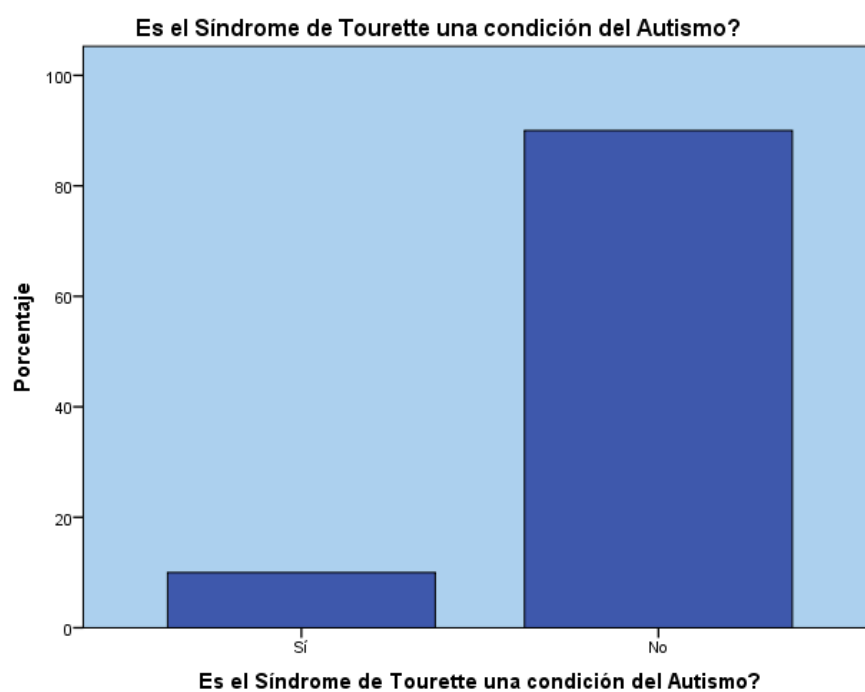


Gráfico 96: Barras de Frecuencia de Síndrome de Tourette como condición del Autismo

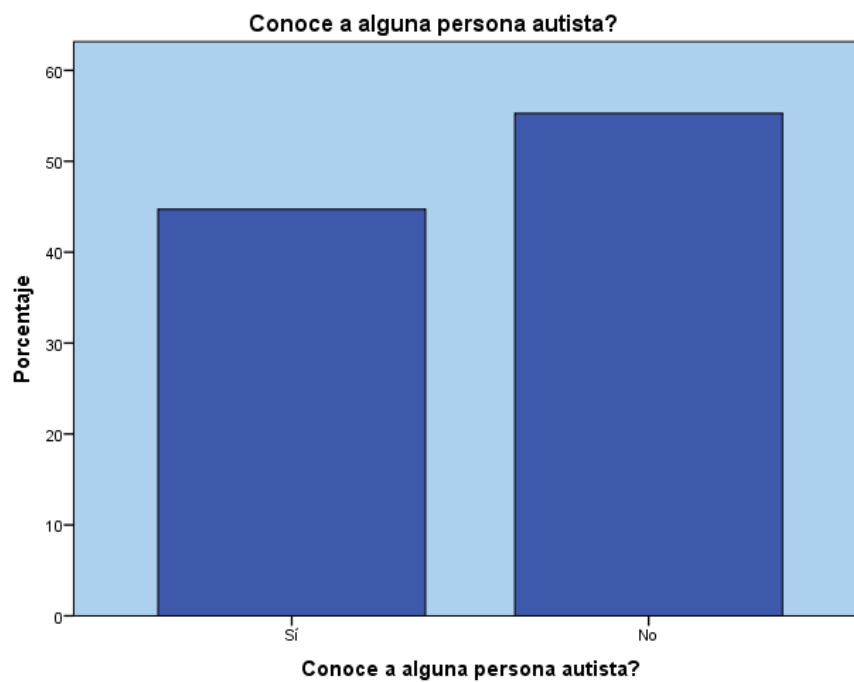


Gráfico 97: Barras de Frecuencia de Relación con persona Autista

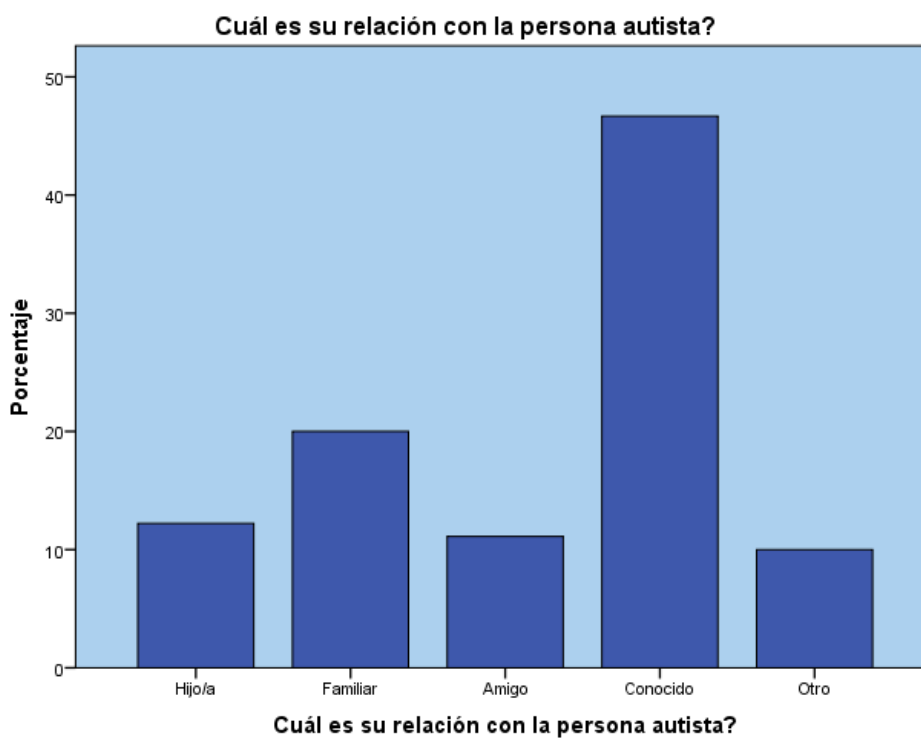


Gráfico 98: Barras de Frecuencia de Tipo de relación con persona Autista

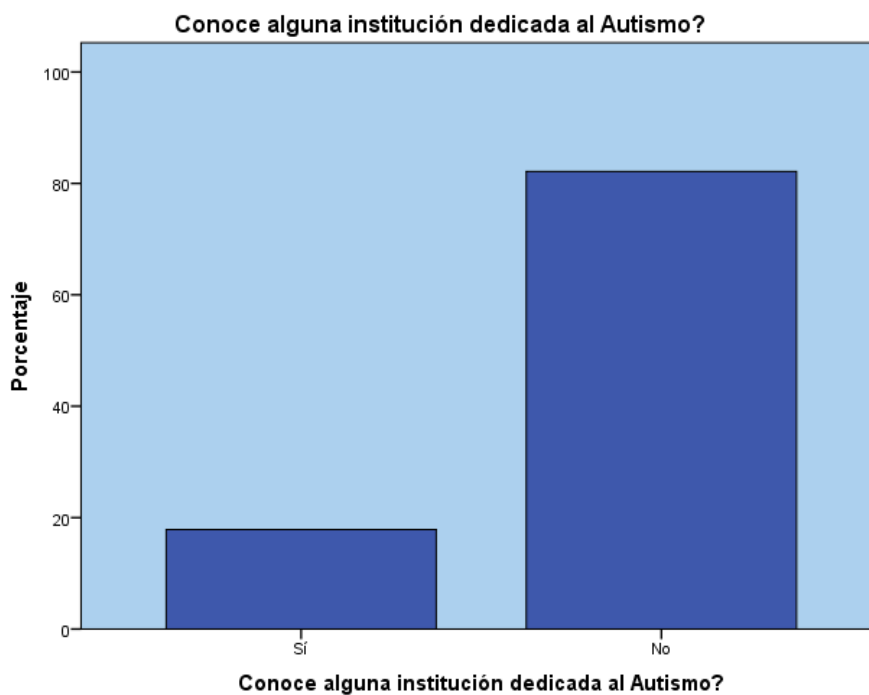


Gráfico 99: Barras de Frecuencia de Conocimiento de Instituciones dedicadas al Autismo

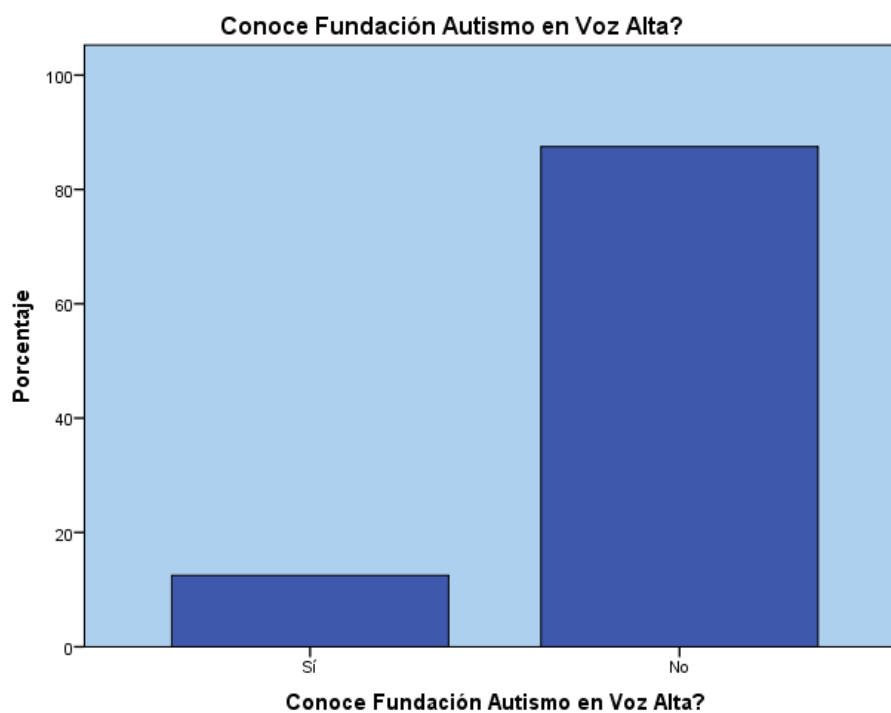


Gráfico 100: Barras de Frecuencia de Conocimiento de Fundación Autismo en Voz Alta

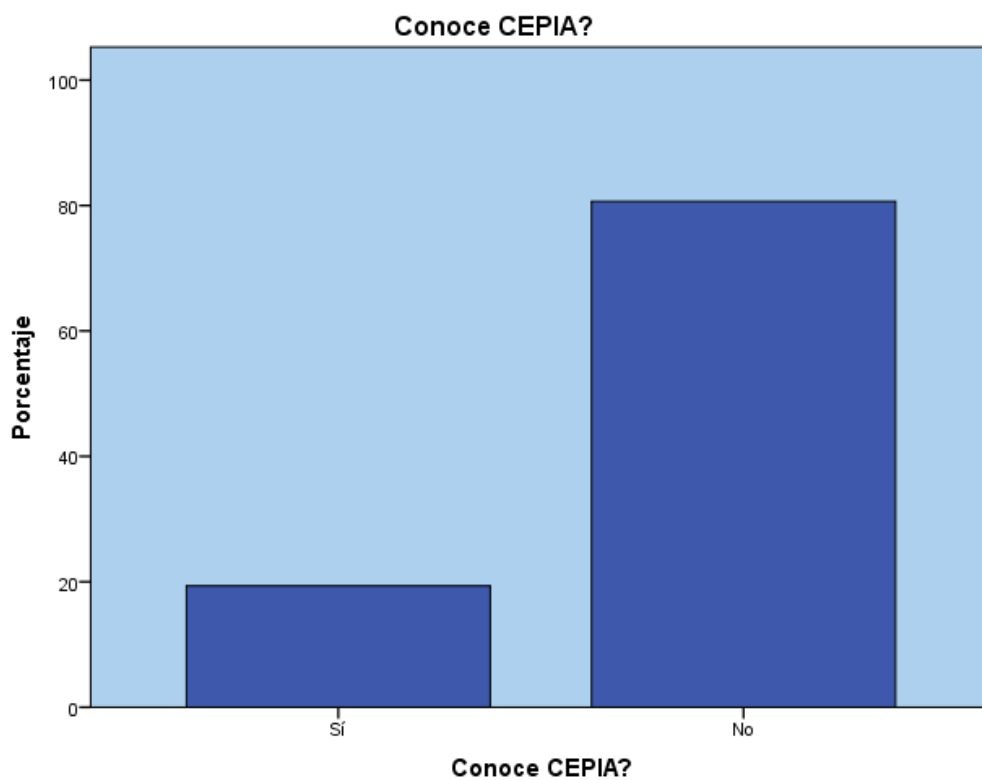


Gráfico 101: Barras de Frecuencia de Conocimiento de Fundación CEPIA

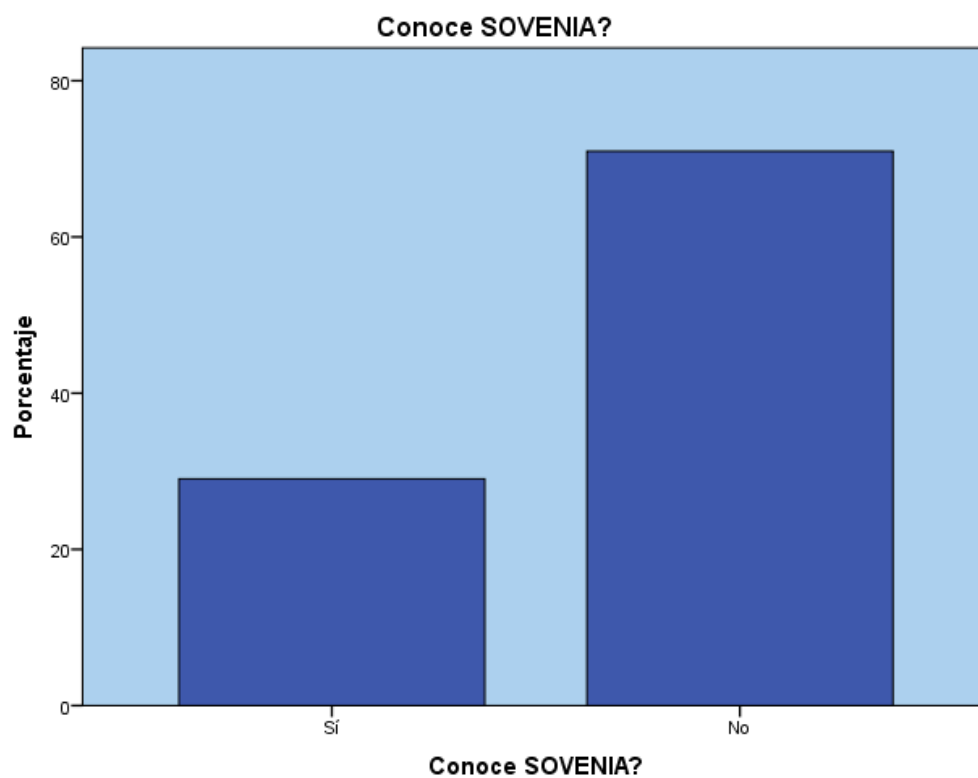


Gráfico 102: Barras Frecuencia de Conocimiento de Fundación SOVENIA

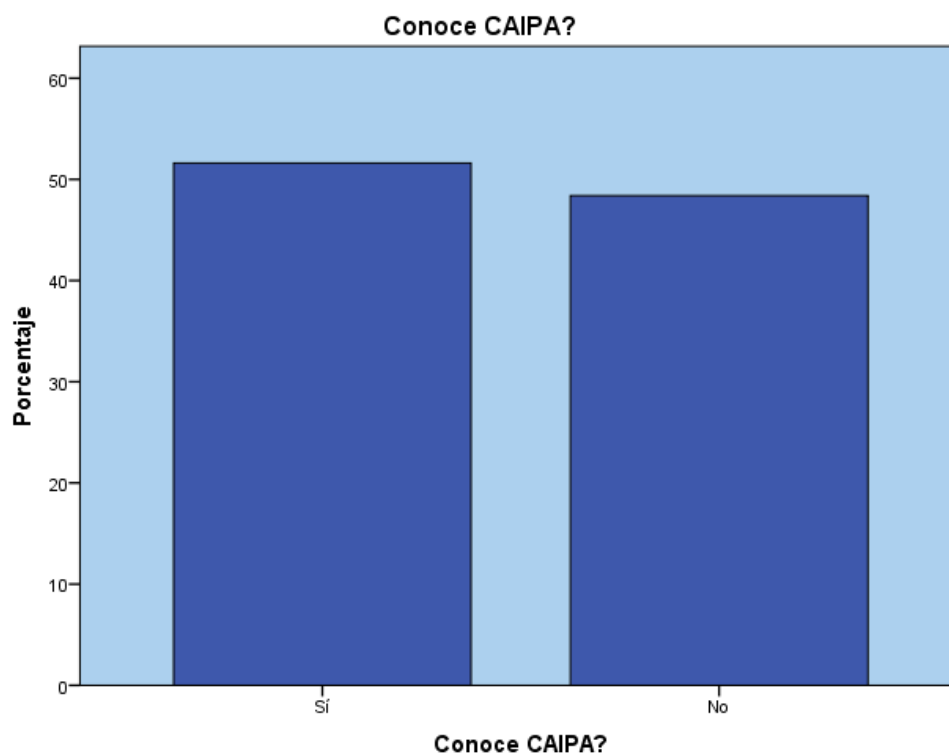


Gráfico103: Barras de Frecuencia de Conocimiento de Fundación CAIPA

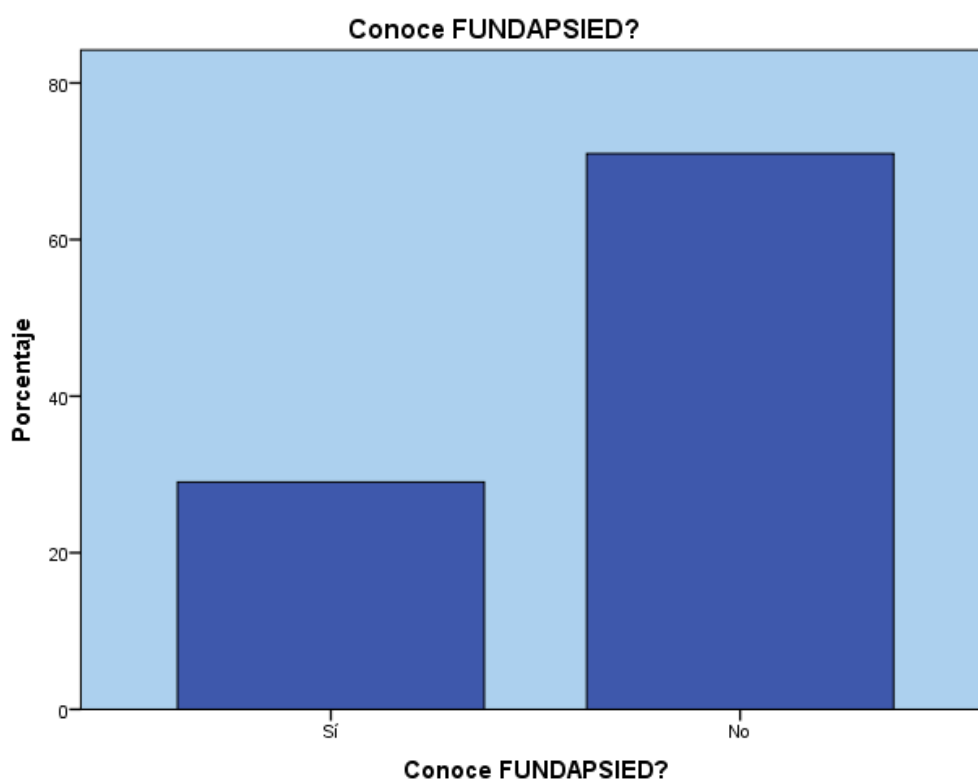
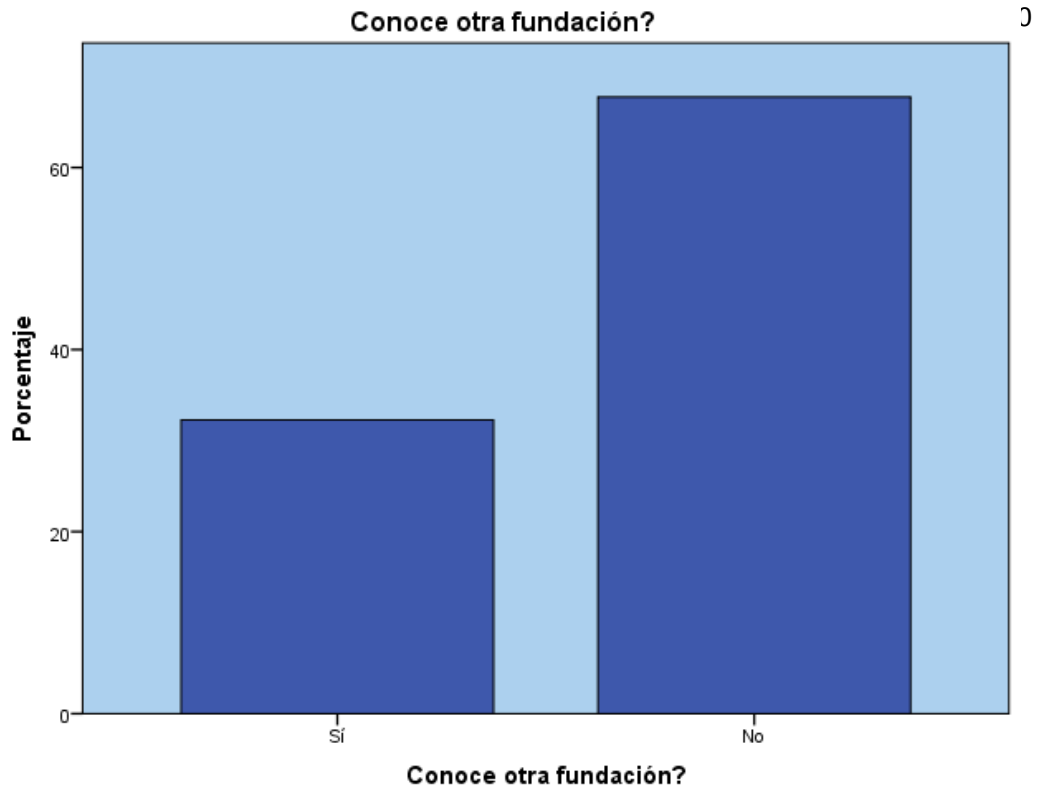


Gráfico104: Barras de Frecuencia de Conocimiento de Fundación FUNDAPSIED



Gráfica 105: Barras de Frecuencia de Conocimiento de Otras Fundaciones

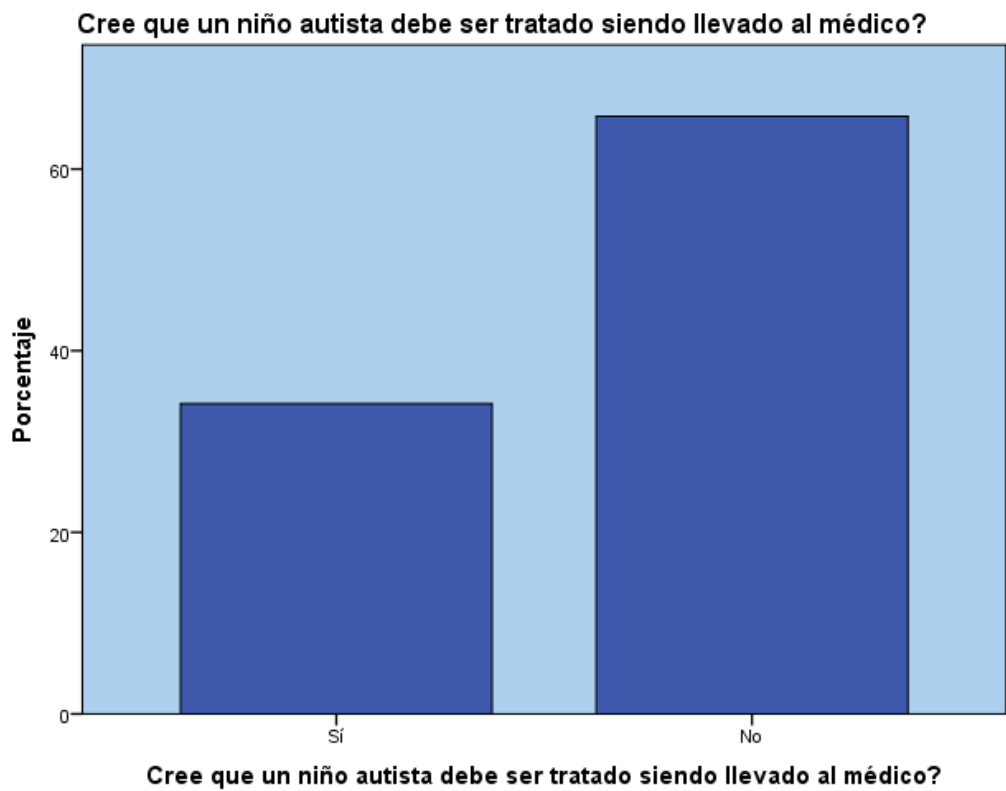


Gráfico 106: Barras de Frecuencia de Tratamiento Médico para Niño Autista

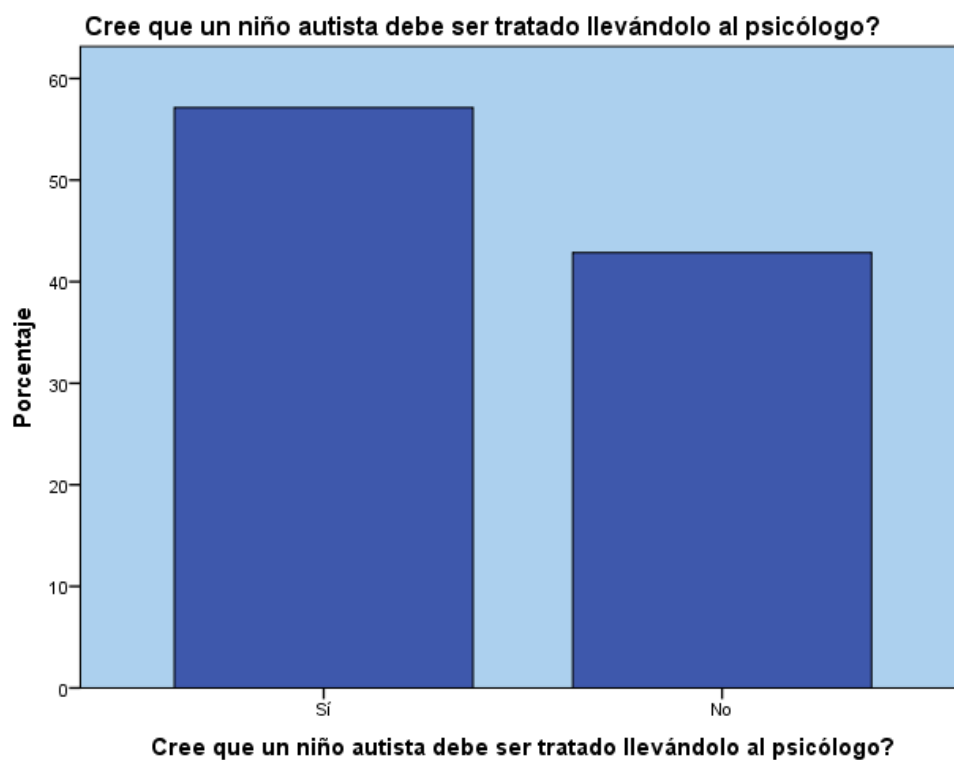


Gráfico 107: Barras de Frecuencia de Tratamiento Psicológico para Niño Autista

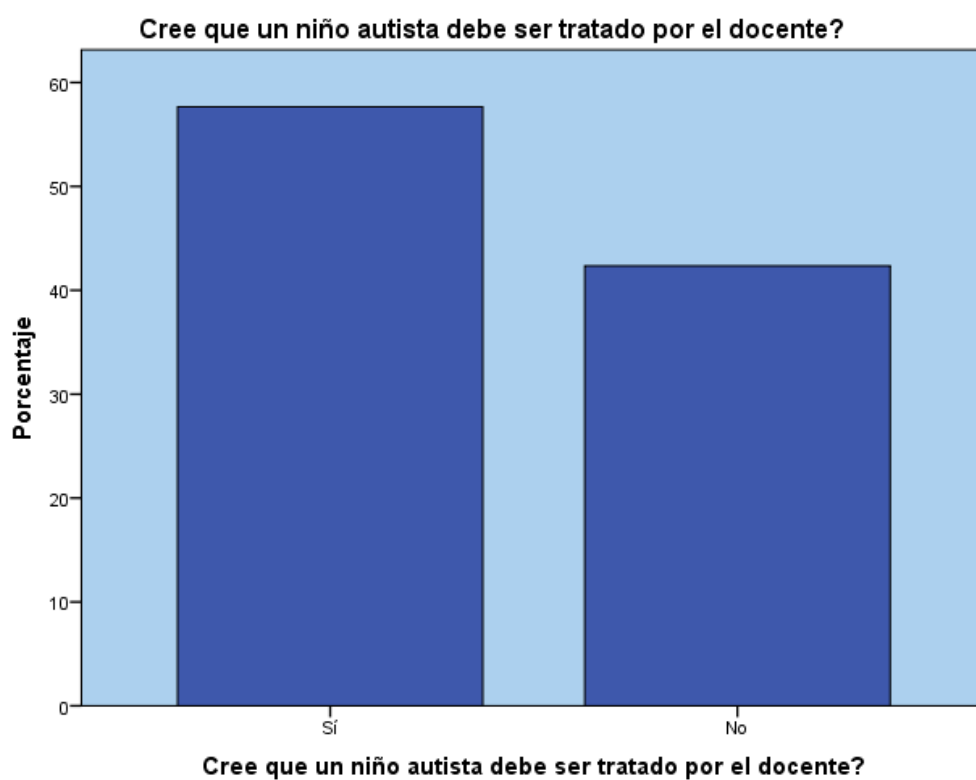


Gráfico 108: Barras de Frecuencia de Tratamiento Docente para Niño Autista



Gráfico 109: Barras de Frecuencia de No existe tratamiento para Niño Autista



Gráfico 110: Barras de Frecuencia de Otro Tratamiento para Niño Autista

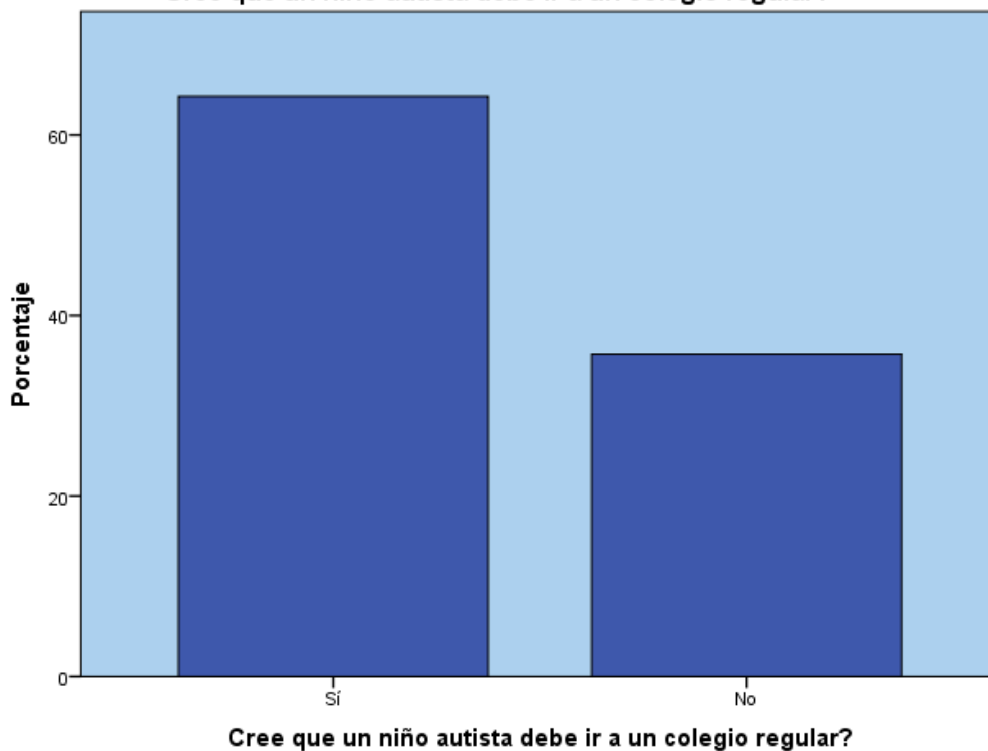
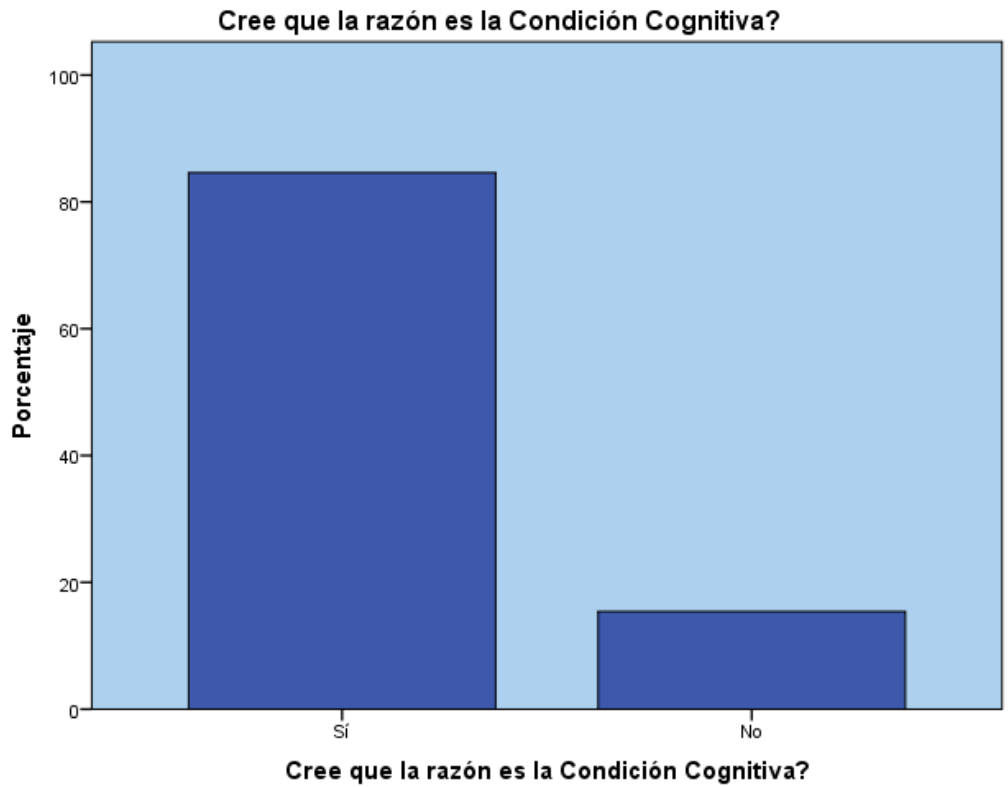


Gráfico 111: Barras de Frecuencia de Asistencia de Niño Autista a Escuela Regular

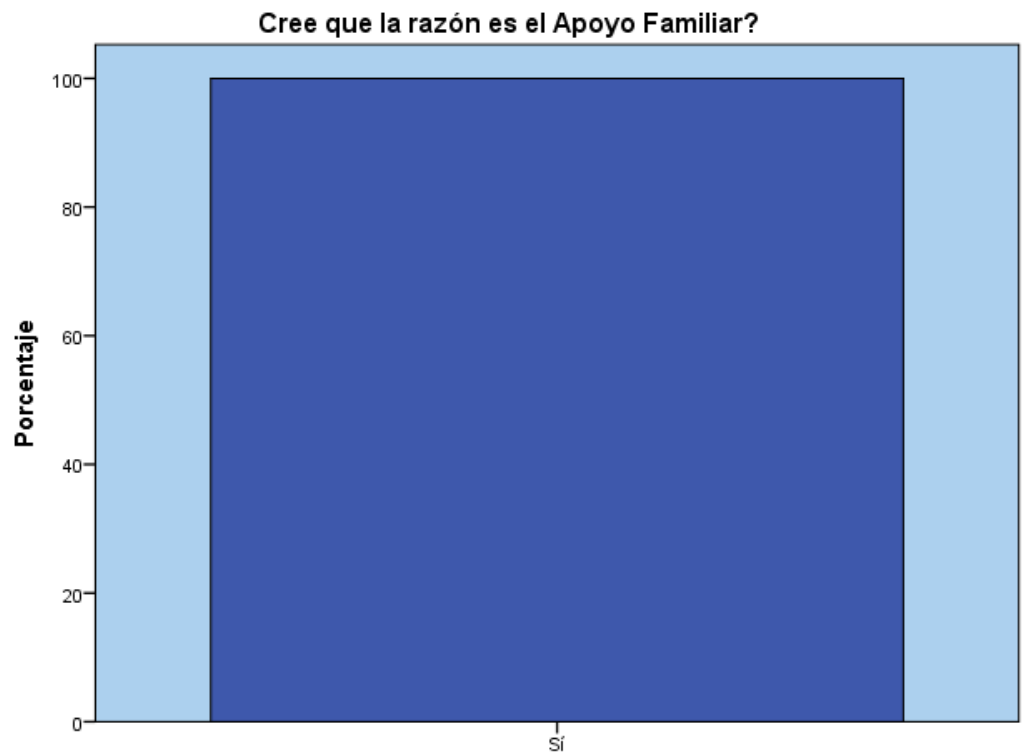


Gráfico 112: Barras de Frecuencia de Atención especializada como razón de asistencia a Escuela Regular



Cree que la razón es la Condición Cognitiva?

Gráfico 113: Barras de Frecuencia de Condición cognitiva como razón de asistencia a Escuela Regular



Cree que la razón es el Apoyo Familiar?

Gráfico 114: Barras de Frecuencia de Apoyo Familiar como razón de asistencia a Escuela Regular

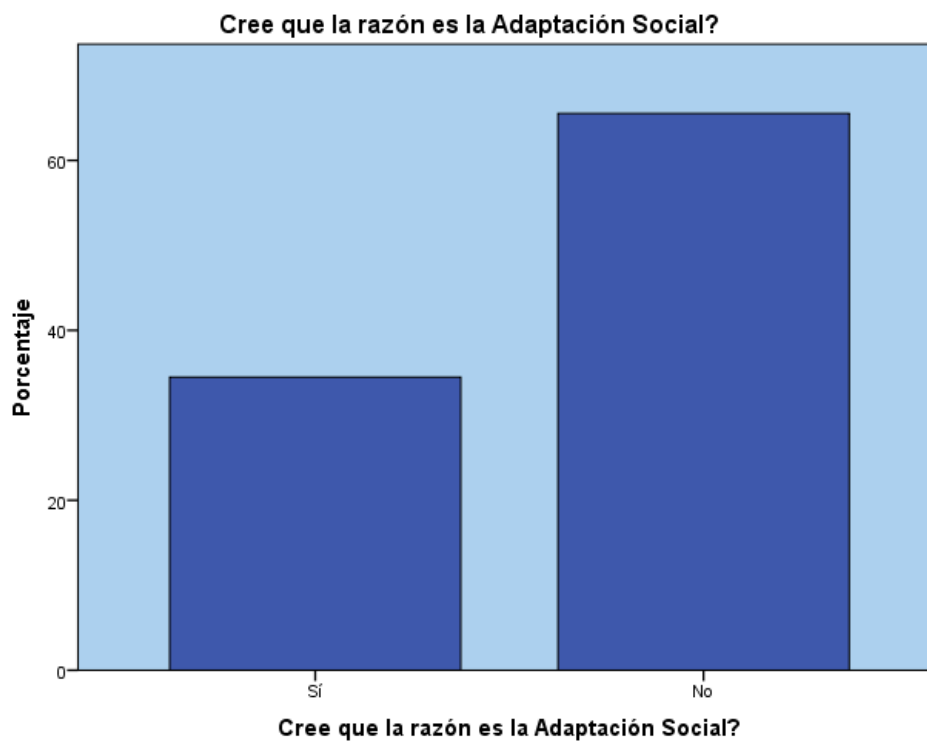


Gráfico115: Barras de Frecuencia de Adaptación Social como razón de asistencia a Escuela Regular

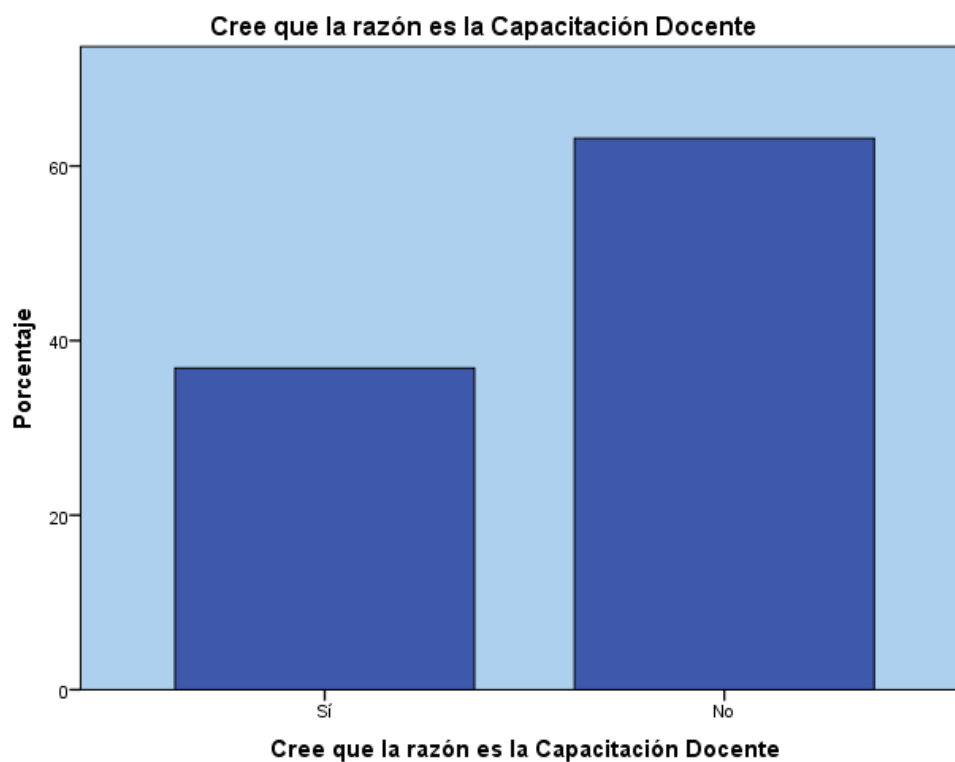


Gráfico116: Barras de Frecuencia de Capacitación docente como razón de asistencia a Escuela Regular



Gráfico 117: Barras de Frecuencia de Igualdad como razón de asistencia a Escuela Regular

ANEXOS (B)

Tabla 1. *Frecuencia de Edades*

N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		30.40
Error típ. de la media		.822
Mediana		25.00
Moda		22
Desv. típ.		11.631
Varianza		135.275
Asimetría		1.225
Error típ. de asimetría		.172
Curtosis		.573
Error típ. de curtosis		.342
Rango		54
Mínimo		16
Máximo		70

Tabla 2. *Frecuencia de Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	83	41.5	41.5	41.5
Válidos Femenino	117	58.5	58.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 3. *Frecuencia de Nivel de estudios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	2	1.0	1.0
	Secundaria	48	24.0	25.0
	Técnico o Pregrado	121	60.5	85.5
	Postgrado	29	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 4. *Frecuencia de Estado civil*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casado(a)	50	25.0	25.0
	Soltero(a)	140	70.0	95.0
	Viudo(a)	1	.5	95.5
	Divorciado(a)	5	2.5	98.0
	Otro	4	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 5. *Frecuencia de ¿Dónde vive?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casa	92	46.0	46.0
	Apartamento	106	53.0	99.0
	Rancho	2	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 6. *Frecuencia Tipo de vivienda*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alquilado	38	19.0	19.0
	Propio	131	65.5	84.5
	Otro	31	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 7. *Frecuencia de Trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	133	66.5	66.5
	No	67	33.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 8. *Frecuencia de Cabeza de familia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	22.5	22.5
	No	155	77.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 9. *Frecuencia de Inversión de tiempo en familia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	184	92.0	92.0
	No	16	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 10. *Frecuencia de Tiempo invertido en familia diariamente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de una hora	21	10.5	10.5
	1 o 2 horas	47	23.5	34.0
	3 a 5 horas	78	39.0	73.0
	Más de 6 horas	54	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 11. *Frecuencia de Tenencia de hijos(as)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	63	31.5	31.5
	No	137	68.5	100.0
	Total	200	100.0	

Tabla 12. *Frecuencia de Tipo de institución a la que asisten hijos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privada	43	21.5	70.5
	Pública	18	9.0	29.5
	Total	61	30.5	100.0
Perdidos	Sistema	139	69.5	
Total		200	100.0	

Tabla 13. *Frecuencia de Atención especializada en hijos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	8.5	27.4
	No	45	22.5	72.6
	Total	62	31.0	100.0
Perdidos	Sistema	138	69.0	
Total		200	100.0	

Tabla 14: *Frecuencia de práctica de actividades artísticas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	49	24.5	24.5
	No	151	75.5	100.0
	Total	200	100.0	

Tabla 15: *Frecuencia de práctica de actividades deportivas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	66	33.0	33.0
	No	134	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 16: *Frecuencia de práctica de Talleres*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	8.0	8.0
	No	184	92.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 17: *Frecuencia de práctica de Cursos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	49	24.5	24.5
	No	151	75.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 18: *Frecuencia de práctica de actividades de ocio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	165	82.5	82.5
	No	35	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 19: *Frecuencia de Compartir con la familia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	115	57.5	57.5
	No	85	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 20: *Frecuencia de práctica de otras actividades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	4.5	4.5
	No	191	95.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 21: *Frecuencia de sintonía televisiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	60	30.0	30.8
	Casi siempre	60	30.0	61.5
	A veces	47	23.5	85.6
	Casi Nunca	22	11.0	96.9
	Nunca	6	3.0	100.0
	Total	195	97.5	100.0
Perdidos	Sistema	5	2.5	
Total		200	100.0	

Tabla 22: *Frecuencia de sintonía radial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	20	10.0	10.5
	Casi siempre	44	22.0	33.7
	A veces	49	24.5	59.5
	Casi Nunca	52	26.0	86.8
	Nunca	25	12.5	100.0
	Total	190	95.0	100.0
Perdidos	Sistema	10	5.0	
Total	200	100.0		

Tabla 23: *Frecuencia de lectura del periódico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	18	9.0	9.5
	Casi siempre	32	16.0	26.5
	A veces	59	29.5	57.7
	Casi Nunca	49	24.5	83.6
	Nunca	31	15.5	100.0
	Total	189	94.5	100.0
Perdidos	Sistema	11	5.5	
Total	200	100.0		

Tabla 24: *Frecuencia de lectura de revistas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	2.5	2.7
	Casi siempre	21	10.5	14.1
	A veces	60	30.0	46.5
	Casi Nunca	61	30.5	79.5
	Nunca	38	19.0	100.0
	Total	185	92.5	100.0
Perdidos	Sistema	15	7.5	
Total	200	100.0		

Tabla 25: Frecuencia de uso del Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	178	89.0	89.4
	Casi siempre	19	9.5	99.0
	A veces	2	1.0	100.0
	Total	199	99.5	100.0
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total		200	100.0	

Tabla 26: Uso de la televisión para ver novelas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	19.5	19.7
	No	159	79.5	100.0
	Total	198	99.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	1.0	
Total		200	100.0	

Tabla 27: Uso de la televisión para ver películas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	150	75.0	75.8
	No	48	24.0	100.0
	Total	198	99.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	1.0	
Total		200	100.0	

Tabla 28: Uso de la televisión para ver series

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	138	69.0	69.7
	No	60	30.0	100.0
	Total	198	99.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	1.0	
Total		200	100.0	

Tabla 30: *Uso de la televisión para ver otras cosas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	9.0	9.1
	No	180	90.0	100.0
	Total	198	99.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	1.0	
Total		200	100.0	

Tabla 29: *Uso de la televisión para ver noticias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	108	54.0	54.5
	No	90	45.0	100.0
	Total	198	99.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	1.0	
Total		200	100.0	

Tabla 31: *Uso de la radio para escuchar música*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	169	84.5	85.4
	No	29	14.5	100.0
	Total	198	99.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	1.0	
Total		200	100.0	

Tabla 32: *Uso de la radio para escuchar noticias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	88	44.0	44.4
	No	110	55.0	100.0
	Total	198	99.0	100.0
Perdidos	Sistema	2	1.0	
Total		200	100.0	

Tabla 33: *Uso de la radio para escuchar programas de entretenimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	57	28.5	28.8	28.8
	No	141	70.5	71.2	100.0
	Total	198	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.0		
Total		200	100.0		

Tabla 34: *Uso de la radio para escuchar otras cosas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3.0	3.0	3.0
	No	192	96.0	97.0	100.0
	Total	198	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.0		
Total		200	100.0		

Tabla 35: *Uso del periódico para leer noticias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	173	86.5	88.3	88.3
	No	23	11.5	11.7	100.0
	Total	196	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.0		
Total		200	100.0		

Tabla 36: *Uso del periódico para leer los deportes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	41	20.5	20.9	20.9
	No	155	77.5	79.1	100.0
	Total	196	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.0		
Total		200	100.0		

Tabla 37: *Uso del periódico para leer las caricaturas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	16.5	16.8	16.8
	No	163	81.5	83.2	100.0
	Total	196	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.0		
Total		200	100.0		

Tabla 38: *Uso del periódico para leer las clasificados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	13.5	13.8	13.8
	No	169	84.5	86.2	100.0
	Total	196	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.0		
Total		200	100.0		

Tabla 39: *Uso del periódico para leer otras cosas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	4.5	4.6	4.6
	No	187	93.5	95.4	100.0
	Total	196	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.0		
Total		200	100.0		

Tabla 40: *Uso de las revistas para leer deportes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	28	14.0	14.4	14.4
	No	166	83.0	85.6	100.0
	Total	194	97.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	3.0		
Total		200	100.0		

Tabla 41: *Uso de las revistas para leer entretenimiento y cultura*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	144	72.0	74.2	74.2
	No	50	25.0	25.8	100.0
	Total	194	97.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	3.0		
Total		200	100.0		

Tabla 42: *Uso de las revistas para leer el horóscopo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	42	21.0	21.6	21.6
	No	152	76.0	78.4	100.0
	Total	194	97.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	3.0		
Total		200	100.0		

Tabla 43: *Uso de las revistas para leer ocio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	79	39.5	40.7
	No	115	57.5	100.0
	Total	194	97.0	100.0
Perdidos	Sistema	6	3.0	
Total		200	100.0	

Tabla 44: *Uso de las revistas para leer otros*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2.5	2.6
	No	189	94.5	100.0
	Total	194	97.0	100.0
Perdidos	Sistema	6	3.0	
Total		200	100.0	

Tabla 45: *Uso del Internet para Investigación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	187	93.5	93.5
	No	13	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 46: *Uso del Internet para Redes Sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	185	92.5	92.5
	No	15	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 47: *Uso del Internet para Entretenimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	166	83.0	83.0
	No	34	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 48: *Uso del Internet para Música y Videos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	164	82.0	82.0
	No	36	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 49: *Uso del Internet para otras cosas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	8.5	8.5
	No	183	91.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 50: *Frecuencia de donaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	130	65.0	65.0
	No	70	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla 51: *Frecuencia de donaciones a Damnificados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	2.0	6.9
	No	54	27.0	93.1
	Total	58	29.0	100.0

Perdidos	Sistema	142	71.0		
Total		200	100.0		

Tabla 52: *Frecuencia de donaciones a Niños*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	7.0	24.1	24.1
	No	44	22.0	75.9	100.0
	Total	58	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	142	71.0		
Total		200	100.0		

Tabla 53: *Frecuencia de donaciones a Iglesias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6.0	20.7	20.7
	No	46	23.0	79.3	100.0
	Total	58	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	142	71.0		
Total		200	100.0		

Tabla 54: *Frecuencia de donaciones a Ancianos o Asilos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2.5	8.6	8.6
	No	53	26.5	91.4	100.0
	Total	58	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	142	71.0		
Total		200	100.0		

Tabla 55: *Frecuencia de donaciones para Animales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3.5	12.1	12.1
	No	51	25.5	87.9	100.0

	Total	58	29.0	100.0
Perdidos	Sistema	142	71.0	
Total		200	100.0	

Tabla 56: *Frecuencia de donaciones para el Autismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	3	1.5	5.2	5.2
Válidos	No	55	27.5	94.8	100.0
	Total	58	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	142	71.0		
Total		200	100.0		

Tabla 57: *Frecuencia de donaciones para el Cáncer*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	5	2.5	8.6	8.6
Válidos	No	53	26.5	91.4	100.0
	Total	58	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	142	71.0		
Total		200	100.0		

Tabla 58: *Frecuencia de donaciones por Ayuda Humanitaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	13	6.5	22.4	22.4
Válidos	No	45	22.5	77.6	100.0
	Total	58	29.0	100.0	
Perdidos	Sistema	142	71.0		
Total		200	100.0		

Tabla 59: *Frecuencia de donaciones a otros*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	9.5	32.2	32.2
	No	40	20.0	67.8	100.0
	Total	59	29.5	100.0	
Perdidos	Sistema	141	70.5		
Total		200	100.0		

Tabla 60: *Frecuencia de donaciones mediante Depósito de dinero*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	22.5	34.9	34.9
	No	84	42.0	65.1	100.0
	Total	129	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	71	35.5		
Total		200	100.0		

Tabla 61: *Frecuencia de donaciones mediante Recaudadores en la calle*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	45	22.5	34.9	34.9
	No	84	42.0	65.1	100.0
	Total	129	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	71	35.5		
Total		200	100.0		

Tabla 62: *Frecuencia de donaciones a través de empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	17.5	27.1	27.1
	No	94	47.0	72.9	100.0
	Total	129	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	71	35.5		
Total		200	100.0		

Tabla 63: *Frecuencia de donaciones de Ropa y artículos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	95	47.5	73.6	73.6
	No	34	17.0	26.4	100.0
	Total	129	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	71	35.5		
Total		200	100.0		

Tabla 64: *Frecuencia de donaciones de Alimentos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	71	35.5	55.0	55.0
	No	58	29.0	45.0	100.0
	Total	129	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	71	35.5		
Total		200	100.0		

Tabla 65: *Frecuencia de donaciones de Otra manera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	8.0	12.4	12.4
	No	113	56.5	87.6	100.0
	Total	129	64.5	100.0	
Perdidos	Sistema	71	35.5		
Total		200	100.0		

Tabla 66: *Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través del Periódico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	15	7.5	11.8
	No	112	56.0	88.2
	Total	127	63.5	100.0
Perdidos	Sistema	73	36.5	
Total		200	100.0	

Tabla 67: *Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través de la Televisión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	9.0	14.2
	No	109	54.5	85.8
	Total	127	63.5	100.0
Perdidos	Sistema	73	36.5	
Total		200	100.0	

Tabla 68: *Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través de la Radio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	6.5	10.2
	No	114	57.0	89.8
	Total	127	63.5	100.0
Perdidos	Sistema	73	36.5	
Total		200	100.0	

Tabla 69: *Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través de Internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	16.0	25.2
	No	95	47.5	74.8
	Total	127	63.5	100.0
Perdidos	Sistema	73	36.5	
Total		200	100.0	

	Total	127	63.5	100.0
Perdidos	Sistema	73	36.5	
Total		200	100.0	

Tabla 70: *Frecuencia de Conocimiento de organizaciones a través de Personas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	92	46.0	72.4	72.4
	No	35	17.5	27.6	100.0
	Total	127	63.5	100.0	
Perdidos	Sistema	73	36.5		
Total		200	100.0		

Tabla 71: *Frecuencia de Conocimiento de organizaciones Previamente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	100	50.0	78.7	78.7
	No	27	13.5	21.3	100.0
	Total	127	63.5	100.0	
Perdidos	Sistema	73	36.5		
Total		200	100.0		

Tabla 72: *Frecuencia de Conocimiento de organizaciones de otra manera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3.5	5.5	5.5
	No	120	60.0	94.5	100.0
	Total	127	63.5	100.0	
Perdidos	Sistema	73	36.5		
Total		200	100.0		

Tabla 73: *Frecuencia de Donaciones por tener dinero en el momento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	15.5	24.6
	No	95	47.5	75.4
	Total	126	63.0	100.0
Perdidos	Sistema	74	37.0	
Total		200	100.0	

Tabla 74: *Frecuencia de Donaciones por tener conexión emocional con la causa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	94	47.0	74.6
	No	32	16.0	25.4
	Total	126	63.0	100.0
Perdidos	Sistema	74	37.0	
Total		200	100.0	

Tabla 75: *Frecuencia de Donaciones por reconocer la organización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	34	17.0	27.0
	No	91	45.5	72.2
	11	1	.5	.8
	Total	126	63.0	100.0
Perdidos	Sistema	74	37.0	
Total		200	100.0	

Tabla 76: *Frecuencia de Donaciones por tener la posibilidad de donar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	22.0	34.9	34.9
	No	82	41.0	65.1	100.0
	Total	126	63.0	100.0	
Perdidos	Sistema	74	37.0		
Total		200	100.0		

Tabla 77: *Frecuencia de Donaciones por otra razón*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2.5	4.0	4.0
	No	121	60.5	96.0	100.0
	Total	126	63.0	100.0	
Perdidos	Sistema	74	37.0		
Total		200	100.0		

Tabla 78: *Frecuencia de Participación en eventos de Autismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	11.5	17.2	17.2
	No	111	55.5	82.8	100.0
	Total	134	67.0	100.0	
Perdidos	Sistema	66	33.0		
Total		200	100.0		

Tabla 79: *Frecuencia de Participación en Charlas de Autismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	2.5	27.8	27.8
	No	13	6.5	72.2	100.0
	Total	18	9.0	100.0	
Perdidos	Sistema	182	91.0		
Total		200	100.0		

Tabla 80: *Frecuencia de Participación en Talleres de Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	1.5	16.7
	No	15	7.5	83.3
	Total	18	9.0	100.0
Perdidos	Sistema	182	91.0	
Total		200	100.0	

Tabla 81: *Frecuencia de Participación en Caminatas de Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	2.0	22.2
	No	14	7.0	77.8
	Total	18	9.0	100.0
Perdidos	Sistema	182	91.0	
Total		200	100.0	

Tabla 82: *Frecuencia de Participación en Otros eventos de Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	6.0	63.2
	No	7	3.5	36.8
	Total	19	9.5	100.0
Perdidos	Sistema	181	90.5	
Total		200	100.0	

Tabla 83: *Frecuencia de conocimiento de Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	196	98.0	98.0
	No	4	2.0	100.0
	Total	200	100.0	

Tabla 84: *Frecuencia de Definición de Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	22	11.0	11.0	11.0
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	137	68.5	68.5	79.5
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	4	2.0	2.0	81.5
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	17	8.5	8.5	90.0
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	13	6.5	6.5	96.5
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla 85: *Frecuencia de Bipolaridad como característica del Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Sí	26	13.0	13.1	13.1
	No	173	86.5	86.9	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		200	100.0		

Tabla 86: *Frecuencia de Conductas Repetitivas como característica del Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	99	49.5	49.5	49.5
No	101	50.5	50.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 87: *Frecuencia de Ausencia de Contacto Visual como característica del Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	138	69.0	69.0	69.0
No	62	31.0	31.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 88: *Frecuencia de Retraso Mental como característica del Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	42	21.0	21.0	21.0
No	158	79.0	79.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 89: *Frecuencia de Problemas de Comunicación y Lenguaje como característica del Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	156	78.0	78.0	78.0
No	44	22.0	22.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 90: *Frecuencia de Síndrome Down como condición del Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	24	12.0	12.0	12.0
No	176	88.0	88.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 91: *Frecuencia de Esquizofrenia como condición del Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	13	6.5	6.5	6.5
No	187	93.5	93.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 92: *Frecuencia de Síndrome de Rett como condición del
Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	16	8.0	8.0	8.0
No	184	92.0	92.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 93: *Frecuencia de Trastorno de Desintegración Infantil como
condición del Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	54	27.0	27.0	27.0
No	146	73.0	73.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla 94: *Frecuencia de Síndrome Klinefelter como condición del
Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	Sí	7	3.5	3.5	3.5
Válidos	No	193	96.5	96.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla 95: *Frecuencia de Síndrome de Asperger como condición del Autismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	150	75.0	75.0	75.0
Válidos	No	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla 96: *Frecuencia de Síndrome de Tourette como condición del Autismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	20	10.0	10.0	10.0
Válidos	No	180	90.0	90.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla 97: *Frecuencia de Relación con persona Autista*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	89	44.5	44.7	44.7
Válidos	No	110	55.0	55.3	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		200	100.0		

Tabla 98: *Frecuencia de Tipo de relación con persona Autista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hijo/a	11	5.5	12.2
	Familiar	18	9.0	20.0
	Amigo	10	5.0	11.1
	Conocido	42	21.0	46.7
	Otro	9	4.5	10.0
	Total	90	45.0	100.0
Perdidos	Sistema	110	55.0	
Total		200	100.0	

Tabla 99: *Frecuencia de Conocimiento de Instituciones dedicadas al Autismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	17.5	17.9
	No	161	80.5	100.0
	Total	196	98.0	100.0
Perdidos	Sistema	4	2.0	
Total		200	100.0	

Tabla 100: *Frecuencia de Conocimiento de Fundación Autismo en Voz Alta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	2.0	12.5
	No	28	14.0	87.5
	Total	32	16.0	100.0
Perdidos	Sistema	168	84.0	
Total		200	100.0	

Tabla 101: *Frecuencia de Conocimiento de Fundación CEPIA*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3.0	19.4
	No	25	12.5	80.6
	Total	31	15.5	100.0
Perdidos	Sistema	169	84.5	
Total		200	100.0	

Tabla 102: *Frecuencia de Conocimiento de Fundación SOVENIA*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	4.5	29.0
	No	22	11.0	71.0
	Total	31	15.5	100.0
Perdidos	Sistema	169	84.5	
Total		200	100.0	

Tabla 103: *Frecuencia de Conocimiento de Fundación CAIPA*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	8.0	51.6
	No	15	7.5	48.4
	Total	31	15.5	100.0
Perdidos	Sistema	169	84.5	
Total		200	100.0	

Tabla 104: *Frecuencia de Conocimiento de Fundación FUNDAPSIED*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	9	4.5	29.0
	No	22	11.0	71.0
	Total	31	15.5	100.0
Perdidos	Sistema	169	84.5	
Total		200	100.0	

Tabla 105: *Frecuencia de Conocimiento de Otras Fundaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	5.0	32.3
	No	21	10.5	67.7
	Total	31	15.5	100.0
Perdidos	Sistema	169	84.5	
Total		200	100.0	

Tabla 106: *Frecuencia de Tratamiento Médico para Niño Autista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	67	33.5	34.2
	No	129	64.5	65.8
	Total	196	98.0	100.0
Perdidos	Sistema	4	2.0	
Total		200	100.0	

Tabla 107: *Frecuencia de Tratamiento Psicológico para Niño Autista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	112	56.0	57.1
	No	84	42.0	42.9
	Total	196	98.0	100.0
Perdidos	Sistema	4	2.0	
Total		200	100.0	

Tabla 108: *Frecuencia de Tratamiento Docente para Niño Autista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	113	56.5	57.7
	No	83	41.5	42.3
	Total	196	98.0	100.0
Perdidos	Sistema	4	2.0	
Total		200	100.0	

Tabla 109: *Frecuencia de No existe tratamiento para Niño Autista*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	8.5	8.7	8.7
	No	178	89.0	91.3	100.0
	Total	195	97.5	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.5		
Total		200	100.0		

Tabla 110: *Frecuencia de Otro Tratamiento para Niño Autista*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	28	14.0	14.4	14.4
	No	167	83.5	85.6	100.0
	Total	195	97.5	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.5		
Total		200	100.0		

Tabla 111: *Frecuencia de Asistencia de Niño Autista a Escuela Regular*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	126	63.0	64.3	64.3
	No	70	35.0	35.7	100.0
	Total	196	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	4	2.0		
Total		200	100.0		

Tabla 112: *Frecuencia de Atención especializada como razón de asistencia a Escuela Regular*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	12.5	45.5
	No	30	15.0	54.5
	Total	55	27.5	100.0
Perdidos	Sistema	145	72.5	
Total		200	100.0	

Tabla 113: *Frecuencia de Condición cognitiva como razón de asistencia a Escuela Regular*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	16.5	84.6
	No	6	3.0	15.4
	Total	39	19.5	100.0
Perdidos	Sistema	161	80.5	
Total		200	100.0	

Tabla 114: *Frecuencia de Apoyo Familiar como razón de asistencia a Escuela Regular*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	2.0	100.0
Perdidos	Sistema	196	98.0	
Total		200	100.0	

Tabla 115: *Frecuencia de Adaptación Social como razón de asistencia a Escuela Regular*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	5.0	34.5
	No	19	9.5	65.5
	Total	29	14.5	100.0
Perdidos	Sistema	171	85.5	
Total		200	100.0	

Tabla 116: *Frecuencia de Capacitación docente como razón de asistencia a Escuela Regular*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	3.5	36.8
	No	12	6.0	63.2
	Total	19	9.5	100.0
Perdidos	Sistema	181	90.5	
Total		200	100.0	

Tabla 117: *Frecuencia de Igualdad como razón de asistencia a Escuela Regular*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	12.5	86.2
	No	4	2.0	13.8
	Total	29	14.5	100.0
Perdidos	Sistema	171	85.5	
Total		200	100.0	

Tabla 118: *Cruce de variables Tipo de vivienda y variable hijo con atención especializada*

Recuento

		Su hijo recibe atención especializada?		Total
		Sí	No	
De qué tipo es su vivienda?	Alquilado	4	5	9
	Propio	12	37	49
	Otro	1	3	4
Total		17	45	62

Tabla 119: *Chi cuadrado de Cruce de variables Tipo de vivienda y variable hijo con atención especializada*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.534 ^a	2	.464
Razón de verosimilitudes	1.419	2	.492
Asociación lineal por lineal	1.042	1	.307
N de casos válidos	62		

Tabla 120: *Cruce de variables Sintonía de televisión y Edad*

Recuento		Cuán frecuentemente ve la Televisión?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
	16	0	0	0	1	0	1
	17	0	0	0	1	1	2
	18	0	1	2	1	0	4
	19	3	1	3	1	0	8
	20	1	1	2	0	1	5
	21	2	1	6	0	0	9
	22	8	9	6	3	2	28
	23	7	7	6	4	0	24
	24	3	5	1	0	1	10
	25	3	4	2	2	0	11
	26	2	1	1	1	0	5
	27	2	2	3	2	1	10
	28	0	0	3	2	0	5
	29	1	0	1	1	0	3
	30	0	1	1	0	0	2
	31	2	2	1	1	0	6
	32	4	1	0	0	0	5
	33	2	3	0	0	0	5
	34	0	1	0	0	0	1
	35	1	1	1	1	0	4
	36	0	2	0	0	0	2
	37	0	1	0	0	0	1

38	2	1	0	0	0	3
39	1	1	0	0	0	2
40	0	1	0	0	0	1
42	0	1	0	0	0	1
43	0	2	0	1	0	3
44	1	0	0	0	0	1
45	1	0	0	0	0	1
46	1	0	2	0	0	3
47	1	2	0	0	0	3
50	6	3	0	0	0	9
51	2	1	1	0	0	4
52	0	0	1	0	0	1
53	0	2	0	0	0	2
54	1	0	2	0	0	3
55	0	1	1	0	0	2
56	1	1	0	0	0	2
59	1	0	0	0	0	1
69	1	0	0	0	0	1
70	0	0	1	0	0	1
Total	60	60	47	22	6	195

Tabla 121: *Chi Cuadrado de Sintonía de televisión y Edad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	146.715 ^a	160	.766
Razón de verosimilitudes	146.824	160	.764
Asociación lineal por lineal	11.437	1	.001
N de casos válidos	195		

Tabla 122: *Cruce de variables Sintonía de radio y Edad*

Recuento		Cuán frecuentemente escucha la Radio?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
Cuál es su edad?	16	0	0	1	0	0	1
	17	0	0	1	1	0	2

18	0	1	0	2	1	4
19	0	1	1	2	3	7
20	0	1	2	2	0	5
21	1	1	2	3	2	9
22	1	7	5	8	4	25
23	1	4	10	7	2	24
24	1	1	4	2	2	10
25	0	4	1	5	1	11
26	1	2	0	2	0	5
27	1	1	0	4	4	10
28	0	1	2	2	0	5
29	0	0	1	2	0	3
30	0	0	1	1	0	2
31	0	0	2	3	1	6
32	0	3	1	0	0	4
33	1	3	1	0	0	5
34	0	0	1	0	0	1
35	1	2	1	0	0	4
36	0	2	0	0	0	2
37	0	0	0	1	0	1
38	0	2	1	0	0	3
39	0	1	0	1	0	2
40	0	1	0	0	0	1
42	0	1	0	0	0	1
43	2	0	1	0	0	3
44	1	0	0	0	0	1
45	1	0	0	0	0	1
46	3	0	0	0	0	3
47	0	0	0	2	1	3
50	2	1	4	1	1	9
51	1	1	2	0	0	4
52	0	1	0	0	0	1
53	0	0	1	0	1	2
54	0	0	2	1	0	3
55	1	1	0	0	0	2
56	1	0	1	0	0	2
59	0	1	0	0	0	1
69	0	0	0	0	1	1

	70	0	0	0	0	1	1
Total		20	44	49	52	25	190

Tabla 123: *Chi Cuadrado de Sintonía de radio y Edad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	194.355 ^a	160	.033
Razón de verosimilitudes	180.820	160	.124
Asociación lineal por lineal	9.631	1	.002
N de casos válidos	190		

Tabla 124: *Cruce de variables lectura de periódico y Edad*

Recuento		Cuán frecuentemente lee el Periódico?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
Cuál es su edad?	16	0	1	0	0	0	1
	17	0	0	1	0	1	2
	18	0	1	0	2	1	4
	19	0	0	3	4	1	8
	20	0	0	1	2	2	5
	21	0	0	4	2	3	9
	22	6	2	8	3	7	26
	23	2	8	6	6	1	23
	24	0	1	2	1	5	9
	25	0	1	4	4	2	11
	26	1	0	1	3	0	5
	27	0	0	4	3	2	9
	28	0	0	3	2	0	5
	29	0	0	1	2	0	3
	30	0	0	1	0	1	2
	31	1	1	2	1	1	6
	32	0	3	1	0	0	4
	33	3	0	2	0	0	5
	34	0	0	0	1	0	1
	35	0	0	2	1	1	4

36	0	3	0	0	0	3
37	0	0	0	1	0	1
38	1	0	2	0	0	3
39	0	0	2	0	0	2
40	0	0	0	1	0	1
42	0	1	0	0	0	1
43	0	0	2	1	0	3
44	0	0	1	0	0	1
45	0	0	1	0	0	1
46	0	0	1	2	0	3
47	1	1	0	1	0	3
50	1	5	0	2	0	8
51	0	2	0	2	0	4
52	0	0	1	0	0	1
53	0	0	1	0	1	2
54	1	0	1	1	0	3
55	1	0	1	0	0	2
56	0	1	0	1	0	2
59	0	1	0	0	0	1
69	0	0	0	0	1	1
70	0	0	0	0	1	1
Total	18	32	59	49	31	189

Tabla 125: *Chi Cuadrado de Lectura de periódico y Edad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	199.543 ^a	160	.018
Razón de verosimilitudes	198.926	160	.020
Asociación lineal por lineal	4.545	1	.033
N de casos válidos	189		

Tabla 126: *Lectura de Revistas y Edad*

Recuento		Cuán frecuentemente lee Revistas?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
	16	0	0	0	1	0	1
	17	0	0	1	0	1	2
	18	0	1	0	2	1	4
	19	0	1	4	1	2	8
	20	0	1	0	2	2	5
	21	0	0	2	4	3	9
	22	3	4	6	8	4	25
	23	0	0	12	6	5	23
	24	0	0	1	3	5	9
	25	0	1	2	4	4	11
	26	1	0	2	2	0	5
	27	1	0	3	2	4	10
	28	0	0	2	3	0	5
	29	0	0	1	2	0	3
	30	0	0	1	1	0	2
	31	0	1	2	1	2	6
	32	0	3	1	0	0	4
Cuál es su edad?	33	0	3	0	2	0	5
	34	0	0	0	1	0	1
	35	0	0	1	2	1	4
	36	0	1	0	0	0	1
	37	0	0	0	1	0	1
	38	0	1	1	1	0	3
	39	0	0	1	1	0	2
	40	0	1	0	0	0	1
	42	0	1	0	0	0	1
	43	0	0	2	1	0	3
	44	0	0	1	0	0	1
	45	0	0	1	0	0	1
	46	0	0	0	2	0	2
	47	0	0	2	1	0	3
	50	0	0	4	3	1	8
	51	0	0	1	1	1	3
	52	0	0	1	0	0	1

	53	0	0	2	0	0	2
	54	0	0	2	1	0	3
	55	0	0	0	1	0	1
	56	0	1	0	0	1	2
	59	0	1	0	0	0	1
	60	0	0	0	1	0	1
	69	0	0	0	0	1	1
	70	0	0	1	0	0	1
Total		5	21	60	61	38	185

Tabla 127: *Chi Cuadrado de Lectura de Revistas y Edad*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168.077 ^a	164	.397
Razón de verosimilitudes	158.311	164	.611
Asociación lineal por lineal	1.703	1	.192
N de casos válidos	185		

Tabla 128: *Uso de internet y Edad*

Recuento

	Cuán frecuentemente usa el Internet?			Total
	Siempre	Casi siempre	A veces	
16	0	1	0	1
17	2	0	0	2
18	4	0	0	4
19	8	0	0	8
20	5	1	0	6
21	9	0	0	9
Cuál es su edad?	22	26	2	28
	23	22	2	24
	24	10	0	10
	25	11	0	11
	26	5	0	5
	27	10	0	10
	28	4	1	5

29	3	0	0	3
30	2	0	0	2
31	5	1	0	6
32	5	0	0	5
33	5	0	0	5
34	1	0	0	1
35	4	0	0	4
36	2	1	0	3
37	1	0	0	1
38	3	0	0	3
39	2	0	0	2
40	0	1	0	1
42	1	1	0	2
43	3	0	0	3
44	1	0	0	1
45	1	0	0	1
46	3	0	0	3
47	2	0	1	3
50	8	1	0	9
51	2	2	0	4
52	1	0	0	1
53	1	1	0	2
54	2	1	0	3
55	1	0	1	2
56	1	1	0	2
59	0	1	0	1
60	1	0	0	1
69	1	0	0	1
70	0	1	0	1
Total	178	19	2	199

Tabla 129: *Chi Cuadrado de uso de Internet y Edad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154.502 ^a	82	.000
Razón de verosimilitudes	68.992	82	.847

Asociación lineal por lineal	19.153	1	.000
N de casos válidos	199		

Tabla 130: *Cruce de variables Sexo y Donación*

Recuento

		Alguna vez ha realizado alguna donación?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	46	37	83
	Femenino	84	33	117
Total		130	70	200

Tabla 131: *Chi Cuadrado Sexo y Donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.722 ^a	1	.017		
Corrección por continuidad ^b	5.025	1	.025		
Razón de verosimilitudes	5.692	1	.017		
Estadístico exacto de Fisher				.024	.013
Asociación lineal por lineal	5.693	1	.017		
N de casos válidos	200				

Tabla 132: *Cruce de variables Conocer Organización Previamente y Sintonía de televisión*

Recuento

		Cuán frecuentemente ve la Televisión?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
Conocía a la(s) organización(es) previamente?	Sí	26	33	27	8	4	98
	No	12	7	3	4	0	26
Total		38	40	30	12	4	124

Tabla 133: *Chi Cuadrado Conocer Organización Previamente y Sintonía de televisión*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.218 ^a	4	.125
Razón de verosimilitudes	8.078	4	.089
Asociación lineal por lineal	1.940	1	.164
N de casos válidos	124		

Tabla 134: *Cruce de variables Conocer Organización Previamente y Sintonía de radio*

Recuento

		Cuán frecuentemente escucha la Radio?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
Conocía a la(s) organización(es) previamente?	Sí	12	25	24	28	10	99
	No	3	6	7	5	4	25
Total		15	31	31	33	14	124

Tabla 135: *Chi Cuadrado Conocer Organización Previamente y Sintonía de radio*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.255 ^a	4	.869
Razón de verosimilitudes	1.237	4	.872
Asociación lineal por lineal	.034	1	.853
N de casos válidos	124		

Tabla 136: *Cruce de variables Conocer Organización Previamente y Lectura de periódico*

Recuento

		Cuán frecuentemente lee el Periódico?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
Conocía a la(s) organización(es) previamente?	Sí	9	18	29	26	17	99
	No	0	4	8	8	3	23
Total		9	22	37	34	20	122

Tabla 137: *Chi cuadrado Conocer Organización Previamente y Lectura de periódico*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.963 ^a	4	.564
Razón de verosimilitudes	4.610	4	.330
Asociación lineal por lineal	.514	1	.473
N de casos válidos	122		

Tabla 138: *Cruce de variables Conocer Organización Previamente y Lectura de Revistas*

Recuento

		Cuán frecuentemente lee Revistas?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
Conocía a la(s) organización(es) previamente?	Sí	2	13	30	30	21	96
	No	0	0	7	10	6	23
Total		2	13	37	40	27	119

Tabla 139: *Chi cuadrado Conocer Organización Previamente y Lectura de Revistas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.568 ^a	4	.335
Razón de verosimilitudes	7.360	4	.118
Asociación lineal por lineal	2.703	1	.100
N de casos válidos	119		

Tabla 140: *Cruce de variables Conocer Organización Previamente y uso del Internet*

Recuento

		Cuán frecuentemente usa el Internet?			Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	
Conocía a la(s) organización(es) previamente?	Sí	88	11	1	100
	No	25	2	0	27
Total		113	13	1	127

Tabla 141: *Chi cuadrado Conocer Organización
Previamente y uso del Internet*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.588 ^a	2	.745
Razón de verosimilitudes	.817	2	.665
Asociación lineal por lineal	.550	1	.458
N de casos válidos	127		

Tabla 142: *Cruce de variables Donación y Tenencia de Hijo con
condiciones especiales*

Recuento

		Alguna vez ha realizado alguna donación?		Total
		Sí	No	
Su hijo recibe atención especializada?	Sí	16	1	17
	No	34	11	45
Total		50	12	62

Tabla 143: *Chi cuadrado Donación y Tenencia de Hijos con condiciones especiales*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.724 ^a	1	.099		
Corrección por continuidad ^b	1.664	1	.197		
Razón de verosimilitudes	3.265	1	.071		
Estadístico exacto de Fisher				.153	.093
Asociación lineal por lineal	2.680	1	.102		
N de casos válidos	62				

Tabla 144: *Cruce de Variables Donación y Trabajo*

		Alguna vez ha realizado alguna donación?		Total
		Sí	No	
Trabaja?	Sí	87	46	133
	No	43	24	67
Total		130	70	200

Tabla 145: *Chi cuadrado Donación y Trabajo*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.030 ^a	1	.863	.876	.492
Corrección por continuidad ^b	.000	1	.987		
Razón de verosimilitudes	.030	1	.863		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	.030	1	.863		
N de casos válidos	200				

Tabla 146: *Cruce de variables Práctica de actividades artísticas y Donación*

Recuento

		Practica Ud. actividades artísticas?		Total
		Sí	No	
Alguna vez ha realizado alguna donación?	Sí	33	97	130
	No	16	54	70
Total		49	151	200

Tabla 147: *Chi cuadrado Práctica de actividades artísticas y Donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.157 ^a	1	.692	.733	.415
Corrección por continuidad ^b	.050	1	.823		
Razón de verosimilitudes	.158	1	.691		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	.156	1	.693		
N de casos válidos	200				

N de casos válidos	200			
--------------------	-----	--	--	--

Tabla 148: *Cruce de variables Práctica de actividades deportivas y Donación*

Recuento

		Practica Ud. actividades deportivas		Total
		Sí	No	
Alguna vez ha realizado alguna donación?	Sí	44	86	130
	No	22	48	70
Total		66	134	200

Tabla 149: *Chi cuadrado Práctica de actividades deportivas y Donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.120 ^a	1	.729		
Corrección por continuidad ^b	.036	1	.850		
Razón de verosimilitudes	.121	1	.728		
Estadístico exacto de Fisher				.755	.427
Asociación lineal por lineal	.120	1	.729		
N de casos válidos	200				

Tabla 150: *Cruce de variables Práctica de Talleres y Donación*

Recuento

		Practica Ud algún Taller?		Total
		Sí	No	
Alguna vez ha realizado alguna donación?	Sí	12	118	130
	No	4	66	70
Total		16	184	200

Tabla 151: *Chi Cuadrado Práctica de Talleres y Donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.764 ^a	1	.382		
Corrección por continuidad ^b	.361	1	.548		
Razón de verosimilitudes	.804	1	.370		
Estadístico exacto de Fisher				.586	.280
Asociación lineal por lineal	.761	1	.383		

N de casos válidos	200			
--------------------	-----	--	--	--

Tabla 152: *Cruce de variables Práctica de Cursos y Donación*

Recuento

		Practica Ud. algún curso?		Total
		Sí	No	
Alguna vez ha realizado	Sí	34	96	130
alguna donación?	No	15	55	70
Total		49	151	200

Tabla 153: *Chi cuadrado Práctica de Cursos y Donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.549 ^a	1	.459		
Corrección por continuidad ^b	.323	1	.570		
Razón de verosimilitudes	.557	1	.455		
Estadístico exacto de Fisher				.495	.287
Asociación lineal por lineal	.546	1	.460		
N de casos válidos	200				

Tabla 154: *Cruce de variables Práctica de Actividades de Ocio y Donación*

Recuento

		Practica Ud. alguna actividad de ocio?		Total
		Sí	No	
Alguna vez ha realizado	Sí	107	23	130
alguna donación?	No	58	12	70
Total		165	35	200

Tabla 155: *Chi cuadrado de Práctica de Actividades de Ocio y Donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.010 ^a	1	.922		
Corrección por continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.010	1	.922		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	.544

Asociación lineal por lineal	.009	1	.922	
N de casos válidos	200			

Tabla 156: *Cruce de variables Compartir con la familia y Donación*

Recuento

		Comparte Ud. en familia?		Total
		Sí	No	
Alguna vez ha realizado alguna donación?	Sí	84	46	130
	No	31	39	70
Total		115	85	200

Tabla 157: *Chi Cuadrado de Compartir con la familia y Donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.695 ^a	1	.006		
Corrección por continuidad ^b	6.886	1	.009		
Razón de verosimilitudes	7.671	1	.006		
Estadístico exacto de Fisher				.007	.004
Asociación lineal por lineal	7.657	1	.006		
N de casos válidos	200				

Tabla 158: *Cruce de variables de Práctica de otra actividad y Donación*

Recuento

		Practica Ud. alguna otra actividad?		Total
		Sí	No	
Alguna vez ha realizado alguna donación?	Sí	7	123	130
	No	2	68	70
Total		9	191	200

Tabla 159: *Chi cuadrado de Práctica de otra actividad y Donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.676 ^a	1	.411		
Corrección por continuidad ^b	.216	1	.642		
Razón de verosimilitudes	.726	1	.394		
Estadístico exacto de Fisher				.499	.332
Asociación lineal por lineal	.673	1	.412		
N de casos válidos	200				

Tabla 160: *Cruce de variables de Sexo y Razón de Donación
Disponibilidad de Dinero*

Recuento

		La razón por la cual donó dinero fue porque tenía en el momento?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	8	35	43
	Femenino	23	60	83
Total		31	95	126

Tabla 161: *Chi cuadrado de Sexo y Razón de Donación Disponibilidad de Dinero*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.266 ^a	1	.260		
Corrección por continuidad ^b	.823	1	.364		
Razón de verosimilitudes	1.308	1	.253		
Estadístico exacto de Fisher				.285	.183
Asociación lineal por lineal	1.256	1	.262		
N de casos válidos	126				

Tabla 162: *Cruce de variables de Sexo y Razón de Donación Conexión Emocional*

Recuento

		La razón por la cual donó dinero fue por conexión emocional con la causa?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	30	13	43
	Femenino	64	19	83
Total		94	32	126

Tabla 163: *Chi cuadrado de Sexo y Razón de Donación Conexión Emocional*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.806 ^a	1	.369		
Corrección por continuidad ^b	.465	1	.495		
Razón de verosimilitudes	.792	1	.373		
Estadístico exacto de Fisher				.394	.246
Asociación lineal por lineal	.799	1	.371		
N de casos válidos	126				

Tabla 164: *Cruce de variables de Sexo y Razón de Donación Reconocimiento de Organización*

Recuento

		La razón por la cual donó dinero fue porque reconocía a la organización?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	14	29	43
	Femenino	21	62	83
Total		35	91	126

Tabla 165: *Chi cuadrado de Sexo y Razón de Donación Reconocimiento de Organización*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.744 ^a	1	.389		
Corrección por continuidad ^b	.426	1	.514		
Razón de verosimilitudes	.733	1	.392		
Estadístico exacto de Fisher				.408	.255
Asociación lineal por lineal	.738	1	.390		
N de casos válidos	126				

Tabla 166: *Cruce de variables Sexo y Razón de Donación
Posibilidad de donar*

Recuento

		La razón por la cual donó dinero fue porque tuvo la posibilidad?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	16	27	43
	Femenino	28	55	83
Total		44	82	126

Tabla 167: *Chi cuadrado de Sexo y Razón de Donación Posibilidad de donar*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.150 ^a	1	.698		
Corrección por continuidad ^b	.036	1	.849		
Razón de verosimilitudes	.150	1	.699		
Estadístico exacto de Fisher				.699	.422
Asociación lineal por lineal	.149	1	.699		
N de casos válidos	126				

Tabla 168: *Cruce de variables Sexo y Razón de Donación Otra*

Recuento

		La razón por la cual donó dinero fue por otra razón?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	1	42	43
	Femenino	4	79	83
Total		5	121	126

Tabla 169: *Chi cuadrado de Sexo y Razón de Donación Otra*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.462 ^a	1	.497		
Corrección por continuidad ^b	.039	1	.843		
Razón de verosimilitudes	.504	1	.478		
Estadístico exacto de Fisher				.660	.442
Asociación lineal por lineal	.459	1	.498		
N de casos válidos	126				

Tabla 170: *Cruce de variables Donación al Autismo y Conocer persona autista*

Recuento

		Conoce a alguna persona autista?		Total
		Sí	No	
Ha realizado alguna donación por el Autismo?	Sí	3	0	3
	No	30	25	55
Total		33	25	58

Tabla 171: *Chi Cuadrado Donación al Autismo y Conocer persona autista*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.397 ^a	1	.122		
Corrección por continuidad ^b	.902	1	.342		
Razón de verosimilitudes	3.507	1	.061		
Estadístico exacto de Fisher				.251	.177
Asociación lineal por lineal	2.355	1	.125		
N de casos válidos	58				

Tabla 172: *Cruce de variables Tenencia de Hijos con condiciones especiales y Opinión de Asistencia de niño autista a colegio regular*

Recuento

		Cree que un niño autista debe ir a un colegio regular?		Total
		Sí	No	
Su hijo recibe atención especializada?	Sí	13	4	17
	No	32	12	44
Total		45	16	61

Tabla 173: *Chi Cuadrado Tenencia de Hijos con condiciones especiales y Opinión de Asistencia de niño autista a colegio regular*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.089 ^a	1	.766		
Corrección por continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.090	1	.764		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	.520
Asociación lineal por lineal	.087	1	.768		
N de casos válidos	61				

Tabla 174: *Cruce de variables Sexo y Donación a Damnificados*

Recuento

		Ha realizado alguna donación a los Damnificados?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	1	16	17
	Femenino	3	38	41
Total		4	54	58

Tabla 175: *Chi Cuadrado Sexo y Donación a Damnificados*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.039 ^a	1	.844	1.000	.666
Corrección por continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.040	1	.842		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	.038	1	.846		
N de casos válidos	58				

Tabla 176: *Cruce de variables Sexo y Donación a Niños*

Recuento

		Ha realizado alguna donación a los Niños?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	4	13	17
	Femenino	10	31	41
Total		14	44	58

Tabla 177: *Chi Cuadrado Sexo y Donación a Niños*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.005 ^a	1	.944	1.000	.614
Corrección por continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.005	1	.944		
Estadístico exacto de Fisher					

Asociación lineal por lineal	.005	1	.945		
N de casos válidos	58				

Tabla 178: *Cruce de variables Sexo y Donación a Iglesias*

Recuento

		Ha realizado alguna donación a Iglesias?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	3	14	17
	Femenino	9	32	41
Total		12	46	58

Tabla 179: *Chi Cuadrado Sexo y Donación a Iglesias*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.136 ^a	1	.713		
Corrección por continuidad ^b	.000	1	.990		
Razón de verosimilitudes	.139	1	.709		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	.507
Asociación lineal por lineal	.133	1	.715		
N de casos válidos	58				

Tabla 180: *Cruce de variables Sexo y Donación a Ancianos o asilos*

Recuento

		Ha realizado alguna donación a Ancianos o asilos?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	0	17	17
	Femenino	5	36	41
Total		5	53	58

Tabla 181: *Chi Cuadrado Sexo y Donación a Ancianos o asilos*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.269 ^a	1	.132		
Corrección por continuidad ^b	.985	1	.321		
Razón de verosimilitudes	3.661	1	.056		
Estadístico exacto de Fisher				.308	.164
Asociación lineal por lineal	2.230	1	.135		
N de casos válidos	58				

Tabla 182: *Cruce de variables Sexo y Donación a Animales*

Recuento

		Ha realizado alguna donación a Animales?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	2	15	17
	Femenino	5	36	41
Total		7	51	58

Tabla 183: *Chi Cuadrado Sexo y Donación a Animales*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.002 ^a	1	.963		
Corrección por continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.002	1	.963		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	.668
Asociación lineal por lineal	.002	1	.964		
N de casos válidos	58				

Tabla 184: *Cruce de variables Sexo y Donación al Autismo*

Recuento

		Ha realizado alguna donación por el Autismo?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	2	15	17
	Femenino	1	40	41
Total		3	55	58

Tabla 185: *Chi Cuadrado Sexo y Donación al Autismo*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.131 ^a	1	.144	.203	.203
Corrección por continuidad ^b	.654	1	.419		
Razón de verosimilitudes	1.895	1	.169		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	2.094	1	.148		
N de casos válidos	58				

Tabla 186: *Cruce de variables Sexo y Donación al Cáncer*

Recuento

		Ha realizado alguna donación por el Cáncer?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	3	14	17
	Femenino	2	39	41
Total		5	53	58

Tabla 187: *Chi Cuadrado Sexo y Donación al Cáncer*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.487 ^a	1	.115		
Corrección por continuidad ^b	1.130	1	.288		
Razón de verosimilitudes	2.240	1	.135		

Estadístico exacto de Fisher				.144	.144
Asociación lineal por lineal	2.444	1	.118		
N de casos válidos	58				

Tabla 188: *Cruce de variables Sexo y Donación para Ayuda Humanitaria*

Recuento

		Ha realizado alguna donación por Ayuda Humanitaria?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	6	11	17
	Femenino	7	34	41
Total		13	45	58

Tabla 189: *Chi Cuadrado de Sexo y Donación para Ayuda Humanitaria*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.294 ^a	1	.130		
Corrección por continuidad ^b	1.366	1	.242		
Razón de verosimilitudes	2.171	1	.141		
Estadístico exacto de Fisher				.171	.123
Asociación lineal por lineal	2.255	1	.133		
N de casos válidos	58				

Tabla 190: *Cruce de variables de Sexo y Donación a fundación de otro tipo*

Recuento

		Ha realizado alguna donación a otros?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	3	14	17
	Femenino	16	26	42
Total		19	40	59

Tabla 191: *Chi Cuadrado de Sexo y Donación de otro tipo*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.318 ^a	1	.128		
Corrección por continuidad ^b	1.476	1	.224		
Razón de verosimilitudes	2.486	1	.115		
Estadístico exacto de Fisher				.218	.110
Asociación lineal por lineal	2.278	1	.131		
N de casos válidos	59				

Tabla 192: *Cruce de variables Trabajo y Donaciones por medio de depósitos de dinero*

Recuento

		Ha hecho donaciones por medio de depósitos de dinero?		Total
		Sí	No	
Trabaja?	Sí	34	53	87
	No	11	31	42
Total		45	84	129

Tabla 193: *Chi Cuadrado de variables Trabajo y Donaciones por medio de depósitos de dinero*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.072 ^a	1	.150		
Corrección por continuidad	1.543	1	.214		
Razón de verosimilitudes	2.127	1	.145		
Estadístico exacto de Fisher				.172	.106
Asociación lineal por lineal	2.056	1	.152		
N de casos válidos	129				

Tabla 194: *Cruce de variables Trabajo y Donaciones por medio de recaudadores de calle*

Recuento

		Ha hecho donaciones a través de recaudadores de calle?		Total
		Sí	No	
Trabaja?	Sí	28	59	87
	No	17	25	42
Total		45	84	129

Tabla 195: *Chi Cuadrado de Trabajo y Donaciones por medio de Recaudadores de calle*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.857 ^a	1	.354		
Corrección por continuidad ^b	.531	1	.466		
Razón de verosimilitudes	.848	1	.357		
Estadístico exacto de Fisher				.431	.232
Asociación lineal por lineal	.851	1	.356		
N de casos válidos	129				

Tabla 196: *Cruce de variables Trabajo y Donaciones por medio de empresas*

Recuento

		Ha hecho donaciones a través de empresas?		Total
		Sí	No	
Trabaja?	Sí	24	63	87
	No	11	31	42
Total		35	94	129

Tabla 197: *Chi Cuadrado de Trabajo y Donaciones por medio de empresas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.028 ^a	1	.867		
Corrección por continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.028	1	.867		

Estadístico exacto de Fisher				1.000	.522
Asociación lineal por lineal	.028	1	.868		
N de casos válidos	129				

Tabla 198: *Cruce de variables Trabajo y Donaciones por medio de artículos del hogar o ropa*

Recuento

		Ha hecho donaciones a través de entrega de Artículos de hogar o Ropa?		Total
		Sí	No	
Trabaja?	Sí	63	24	87
	No	32	10	42
Total		95	34	129

Tabla 199: *Chi Cuadrado Trabajo y Donaciones por medio de artículos del hogar o ropa*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.208 ^a	1	.648		
Corrección por continuidad ^b	.059	1	.808		
Razón de verosimilitudes	.211	1	.646		
Estadístico exacto de Fisher				.831	.409
Asociación lineal por lineal	.207	1	.649		
N de casos válidos	129				

Tabla 200: *Cruce de variables Trabajo y Donaciones por medio de entrega de alimentos*

Recuento

		Ha hecho donaciones a través de entrega de Alimentos?		Total
		Sí	No	
Trabaja?	Sí	40	47	87
	No	31	11	42
Total		71	58	129

Tabla 201: *Chi Cuadrado de Trabajo y Donaciones por medio de entrega de alimentos*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.867 ^a	1	.003		
Corrección por continuidad ^b	7.778	1	.005		
Razón de verosimilitudes	9.173	1	.002		
Estadístico exacto de Fisher				.004	.002
Asociación lineal por lineal	8.798	1	.003		
N de casos válidos	129				

Tabla 202: *Cruce de variables Trabajo y Donaciones de otra manera*

Recuento

		Ha hecho donaciones de otra manera?		Total
		Sí	No	
Trabaja?	Sí	13	74	87
	No	3	39	42
Total		16	113	129

Tabla 203: *Chi Cuadrado de Trabajo y Donaciones de otra manera*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.586 ^a	1	.208		
Corrección por continuidad ^b	.949	1	.330		
Razón de verosimilitudes	1.727	1	.189		
Estadístico exacto de Fisher				.263	.165
Asociación lineal por lineal	1.574	1	.210		
N de casos válidos	129				

Tabla 204: *Cruce de variables de Definición de Autismo con Nivel de estudios*

Recuento		Cuál es su nivel de estudios?				Total
		Primaria	Secundaria	Técnico o Pregrado	Postgrado	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	0	5	14	3	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	1	32	83	21	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	0	0	4	0	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	1	6	9	1	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	0	3	7	3	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	0	2	4	1	7
	Total	2	48	121	29	200

Tabla 205: *Chi Cuadrado de Definición de Autismo con Nivel de estudios*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.103 ^a	15	.813
Razón de verosimilitudes	9.818	15	.831
Asociación lineal por lineal	.290	1	.590
N de casos válidos	200		

Tabla 206: *Cruce de variables de Definición de Autismo con Conocer a persona autista*

Recuento		Conoce a alguna persona autista?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	5	17	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	67	69	136
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	3	1	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	7	10	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	3	10	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	4	3	7
Total		89	110	199

Tabla 207: *Chi Cuadrado de Definición de Autismo con Conocer a persona autista*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.911 ^a	5	.078
Razón de verosimilitudes	10.424	5	.064
Asociación lineal por lineal	.293	1	.588
N de casos válidos	199		

Tabla 208: *Cruce de variables de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Down*

Recuento

		Es el Síndrome de Down una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	8	81	89
	No	16	94	110
Total		24	175	199

Tabla 209: *Chi Cuadrado de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Down*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.432 ^a	1	.231		
Corrección por continuidad ^b	.956	1	.328		
Razón de verosimilitudes	1.465	1	.226		
Estadístico exacto de Fisher				.277	.164
Asociación lineal por lineal	1.425	1	.233		
N de casos válidos	199				

Tabla 210: *Cruce de variables de Conocer persona autista con Condición de autismo Esquizofrenia*

Recuento

		Es la esquizofrenia una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	3	86	89
	No	10	100	110
Total		13	186	199

Tabla 211: *Chi Cuadrado de Conocer persona autista con Condición de autismo Esquizofrenia*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.636 ^a	1	.104		
Corrección por continuidad ^b	1.783	1	.182		

Razón de verosimilitudes	2.811	1	.094		
Estadístico exacto de Fisher				.150	.089
Asociación lineal por lineal	2.623	1	.105		
N de casos válidos	199				

Tabla 212: *Cruce de variables de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Rett*

Recuento

		Es el Síndrome de Rett una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	12	77	89
	No	4	106	110
Total		16	183	199

Tabla 213: *Chi Cuadrado de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Rett*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.451 ^a	1	.011		
Corrección por continuidad ^b	5.188	1	.023		
Razón de verosimilitudes	6.581	1	.010		
Estadístico exacto de Fisher				.016	.011
Asociación lineal por lineal	6.419	1	.011		
N de casos válidos	199				

Tabla 214: *Cruce de variables de Conocer persona autista con Condición de autismo Trastorno de Desintegración Infantil*

Recuento

		Es el Trastorno de Desintegración Infantil una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	22	67	89
	No	32	78	110
Total		54	145	199

Tabla 215: *Chi cuadrado de Conocer persona autista con Condición de autismo Trastorno de Desintegración Infantil*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.476 ^a	1	.490		
Corrección por continuidad ^b	.280	1	.597		
Razón de verosimilitudes	.478	1	.489		
Estadístico exacto de Fisher				.524	.299
Asociación lineal por lineal	.473	1	.492		
N de casos válidos	199				

Tabla 216: *Cruce de variables de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Klinefelter*

Recuento

		Es el Síndrome de Klinefelter una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	3	86	89
	No	4	106	110
Total		7	192	199

Tabla 217: *Chi Cuadrado de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Klinefelter*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.010 ^a	1	.919		
Corrección por continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.010	1	.919		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	.616
Asociación lineal por lineal	.010	1	.920		
N de casos válidos	199				

Tabla 218: *Cruce de variables de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Asperger*

Recuento

		Es el Síndrome de Asperger una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	73	16	89
	No	76	34	110
Total		149	50	199

Tabla 219: *Chi Cuadrado de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Asperger*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.373 ^a	1	.037		
Corrección por continuidad ^b	3.713	1	.054		
Razón de verosimilitudes	4.468	1	.035		
Estadístico exacto de Fisher				.048	.026
Asociación lineal por lineal	4.351	1	.037		
N de casos válidos	199				

Tabla 220: *Cruce de variables de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Tourette*

Recuento

		Es el Síndrome de Tourette una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	12	77	89
	No	8	102	110
Total		20	179	199

Tabla 221: *Chi Cuadrado de Conocer persona autista con Condición de autismo Síndrome de Tourette*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.099 ^a	1	.147		
Corrección por continuidad ^b	1.468	1	.226		
Razón de verosimilitudes	2.088	1	.148		
Estadístico exacto de Fisher				.162	.113
Asociación lineal por lineal	2.088	1	.148		
N de casos válidos	199				

Tabla 222: *Cruce de variables de Definición de autismo con Característica de autismo Bipolaridad*

Recuento		Es la Bipolaridad una característica del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	7	15	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	15	122	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	0	4	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	2	15	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	1	12	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	2	5	7
	Total	27	173	200

Tabla 223: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con Característica de autismo Bipolaridad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.491 ^a	5	.091
Razón de verosimilitudes	8.397	5	.136
Asociación lineal por lineal	.759	1	.384
N de casos válidos	200		

Tabla 224: *Cruce de variables de Definición de autismo con Característica de autismo Conductas repetitivas*

Recuento

		Es la Conducta Repetitiva una característica del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	9	13	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	76	61	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	3	1	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	2	15	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	5	8	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	4	3	7
	Total		99	101

Tabla 225: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con Característica de autismo Conductas repetitivas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.127 ^a	5	.015
Razón de verosimilitudes	15.497	5	.008
Asociación lineal por lineal	.866	1	.352
N de casos válidos	200		

Tabla 226: *Chi cuadrado de Definición de autismo con Característica de autismo Ausencia de contacto visual*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.628 ^a	5	.059
Razón de verosimilitudes	9.843	5	.080
Asociación lineal por lineal	6.736	1	.009
N de casos válidos	200		

Tabla 227: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con Característica de autismo Retraso mental*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.798 ^a	5	.000
Razón de verosimilitudes	33.362	5	.000
Asociación lineal por lineal	2.632	1	.105
N de casos válidos	200		

Tabla 228: *Cruce de variables de Definición de autismo con Característica de autismo Ausencia de contacto visual*

Recuento

		Es la Ausencia de contacto visual una característica del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	17	5	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	99	38	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	3	1	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	8	9	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	9	4	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	2	5	7
	Total	138	62	200

Tabla 229: *Cruce de variables de Definición de autismo con Característica de autismo Retraso mental*

Recuento

	Es el Retraso Mental una característica del Autismo?		Total
	Sí	No	
Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	6	16	22
Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	19	118	137
Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	3	1	4
Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	11	6	17
Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	0	13	13
Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	3	4	7
Total	42	158	200

Tabla 230: *Cruce de variables de Definición de autismo con Característica de autismo Problemas de comunicación y lenguaje*

Recuento

	Son los Problemas de comunicación y lenguaje características del Autismo?		Total
	Sí	No	
Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	18	4	22
Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	109	28	137
Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	3	1	4
Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	11	6	17
Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	10	3	13
Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	5	2	7
Total	156	44	200

Tabla 231: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con Característica de autismo Problemas de comunicación y lenguaje*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.338 ^a	5	.801
Razón de verosimilitudes	2.149	5	.828
Asociación lineal por lineal	1.105	1	.293
N de casos válidos	200		

Tabla 232: *Cruce de variables Conocer persona autista con Opinión de asistencia a colegio regular*

Recuento

		Cree que un niño autista debe ir a un colegio regular?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	61	25	86
	No	64	45	109
Total		125	70	195

Tabla 233: *Chi Cuadrado de Conocer persona autista con Opinión de asistencia a colegio regular*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.117 ^a	1	.077		
Corrección por continuidad ^b	2.609	1	.106		
Razón de verosimilitudes	3.148	1	.076		
Estadístico exacto de Fisher				.098	.053
Asociación lineal por lineal	3.101	1	.078		
N de casos válidos	195				

Tabla 234: *Cruce de variables de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Atención especializada*

Recuento

		Cree que la razón es la Atención Especializada?		Total
		Sí	No	
		Conoce a alguna persona autista?	Sí	
	No	12	19	31
Total		23	31	54

Tabla 235: *Chi Cuadrado de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Atención especializada*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.449 ^a	1	.503		
Corrección por continuidad ^b	.153	1	.695		
Razón de verosimilitudes	.448	1	.503		
Estadístico exacto de Fisher				.583	.347
Asociación lineal por lineal	.440	1	.507		
N de casos válidos	54				

Tabla 236: *Cruce de variables de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Condición cognitiva*

Recuento

		Cree que la razón es la Condición Cognitiva?		Total
		Sí	No	
		Conoce a alguna persona autista?	Sí	
	No	11	4	15
Total		33	6	39

Tabla 237: *Chi Cuadrado de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Condición cognitiva*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.383 ^a	1	.123		
Corrección por continuidad ^b	1.183	1	.277		
Razón de verosimilitudes	2.322	1	.128		
Estadístico exacto de Fisher				.180	.139
Asociación lineal por lineal	2.322	1	.128		
N de casos válidos	39				

Tabla 238: *Cruce de variables de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Apoyo Familiar*

Recuento

		Cree que la razón es el Apoyo Familiar?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	2	2	2
	No	2	2	2
Total		4	4	4

Apoyo familiar**No tiene Chi Cuadrado**

Tabla 239: *Cruce de variables de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Adaptación Social*

Recuento

		Cree que la razón es la Adaptación Social?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	6	7	13
	No	4	12	16
Total		10	19	29

Tabla 240: *Chi Cuadrado de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Adaptación Social*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.421 ^a	1	.233		
Corrección por continuidad ^b	.639	1	.424		
Razón de verosimilitudes	1.423	1	.233		
Estadístico exacto de Fisher				.270	.212
Asociación lineal por lineal	1.372	1	.242		
N de casos válidos	29				

Tabla 241: *Cruce de variables de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Capacitación Docente*

Recuento

		Cree que la razón es la Capacitación Docente		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	5	3	8
	No	1	9	10
Total		6	12	18

Tabla 242: *Chi Cuadrado de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Capacitación Docente*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.512 ^a	1	.019		
Corrección por continuidad ^b	3.403	1	.065		

Razón de verosimilitudes	5.828	1	.016		
Estadístico exacto de Fisher				.043	.032
Asociación lineal por lineal	5.206	1	.023		
N de casos válidos	18				

Tabla 243: *Cruce de variables de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Igualdad*

Recuento

		Cree que la razón es la igualdad?		Total
		Sí	No	
Conoce a alguna persona autista?	Sí	17	2	19
	No	7	2	9
Total		24	4	28

Tabla 244: *Chi Cuadrado de Conocer a persona autista con razones de opinión de asistencia a colegio regular Igualdad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.682 ^a	1	.409		
Corrección por continuidad ^b	.061	1	.804		
Razón de verosimilitudes	.645	1	.422		
Estadístico exacto de Fisher				.574	.385
Asociación lineal por lineal	.658	1	.417		
N de casos válidos	28				

Tabla 245: *Cruce de variables de Conocer Institución de autismo con Conocer a persona autista*

Recuento

		Conoce a alguna persona autista?		Total
		Sí	No	
Conoce alguna institución dedicada al Autismo?	Sí	35	0	35
	No	54	106	160
Total		89	106	195

Tabla 246: *Chi Cuadrado Conocer Institución de autismo con Conocer a persona autista*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50.804 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	48.169	1	.000		
Razón de verosimilitudes	64.247	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	50.544	1	.000		
N de casos válidos	195				

Tabla 247: *Cruce de variables de Tenencia de hijos con Opinión de asistencia a colegio regular*

Recuento

		Cree que un niño autista debe ir a un colegio regular?		Total
		Sí	No	
Tiene hijos(as)?	Sí	46	16	62
	No	80	54	134
Total		126	70	196

Tabla 248: *Chi Cuadrado de Tenencia de hijos con Opinión de asistencia a colegio regular*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.877 ^a	1	.049		
Corrección por continuidad ^b	3.272	1	.070		
Razón de verosimilitudes	3.995	1	.046		
Estadístico exacto de Fisher				.055	.034
Asociación lineal por lineal	3.858	1	.050		
N de casos válidos	196				

Tabla 249: *Cruce de variables de Cabeza de familia con Frecuencia de donación*

Recuento

		Alguna vez ha realizado alguna donación?		Total
		Sí	No	
Es Ud. cabeza de familia?	Sí	35	10	45
	No	95	60	155
Total		130	70	200

Tabla 250: *Chi Cuadrado de Cabeza de familia con Frecuencia de donación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.167 ^a	1	.041	.051	.029
Corrección por continuidad ^b	3.474	1	.062		
Razón de verosimilitudes	4.401	1	.036		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	4.146	1	.042		
N de casos válidos	200				

Tabla 251: *Cruce de variables de Edad con Práctica de Actividades artísticas*

Recuento

		Practica Ud. actividades artísticas?		Total
		Sí	No	
Cuál es su edad?	16	1	0	1
	17	1	1	2
	18	2	2	4
	19	2	6	8
	20	1	5	6
	21	5	4	9
	22	1	27	28
	23	6	18	24
	24	2	8	10
	25	4	7	11

	26	0	5	5
	27	6	4	10
	28	3	2	5
	29	1	3	4
	30	0	2	2
	31	3	3	6
	32	0	5	5
	33	1	4	5
	34	0	1	1
	35	0	4	4
	36	1	2	3
	37	1	0	1
	38	1	2	3
	39	0	2	2
	40	1	0	1
	42	0	2	2
	43	1	2	3
	44	0	1	1
	45	0	1	1
	46	0	3	3
	47	0	3	3
	50	2	7	9
	51	1	3	4
	52	0	1	1
	53	0	2	2
	54	1	2	3
	55	0	2	2
	56	0	2	2
	59	0	1	1
	60	1	0	1
	69	0	1	1
	70	0	1	1
Total		49	151	200

Tabla 252: *Chi Cuadrado de Edad con Práctica de Actividades artísticas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52.480 ^a	41	.108
Razón de verosimilitudes	60.253	41	.027
Asociación lineal por lineal	1.595	1	.207
N de casos válidos	200		

Tabla 253: *Cruce de variables de Edad con Práctica de Actividades deportivas*

Recuento		Practica Ud. actividades deportivas		Total
		Sí	No	
	16	1	0	1
	17	0	2	2
	18	2	2	4
	19	4	4	8
	20	2	4	6
	21	4	5	9
	22	9	19	28
	23	6	18	24
	24	1	9	10
	25	4	7	11
	26	2	3	5
	27	4	6	10
Cuál es su edad?	28	2	3	5
	29	3	1	4
	30	0	2	2
	31	3	3	6
	32	1	4	5
	33	2	3	5
	34	0	1	1
	35	1	3	4
	36	1	2	3
	37	0	1	1
	38	0	3	3
	39	0	2	2

40	0	1	1
42	0	2	2
43	3	0	3
44	0	1	1
45	1	0	1
46	0	3	3
47	1	2	3
50	3	6	9
51	2	2	4
52	1	0	1
53	0	2	2
54	0	3	3
55	0	2	2
56	2	0	2
59	1	0	1
60	0	1	1
69	0	1	1
70	0	1	1
Total	66	134	200

Tabla 254: *Chi Cuadrado de Edad con Práctica de Actividades deportivas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42.870 ^a	41	.391
Razón de verosimilitudes	53.343	41	.094
Asociación lineal por lineal	.183	1	.669
N de casos válidos	200		

Tabla 255: *Cruce de variables de Edad con Práctica de Actividades de talleres*

Recuento

		Practica Ud algún Taller?		Total
		Sí	No	
Cuál es su edad?	16	1	0	1
	17	0	2	2

	18	0	4	4
	19	1	7	8
	20	0	6	6
	21	2	7	9
	22	1	27	28
	23	2	22	24
	24	1	9	10
	25	0	11	11
	26	0	5	5
	27	0	10	10
	28	0	5	5
	29	0	4	4
	30	0	2	2
	31	1	5	6
	32	0	5	5
	33	1	4	5
	34	0	1	1
	35	0	4	4
	36	1	2	3
	37	0	1	1
	38	0	3	3
	39	0	2	2
	40	0	1	1
	42	0	2	2
	43	0	3	3
	44	0	1	1
	45	0	1	1
	46	0	3	3
	47	1	2	3
	50	2	7	9
	51	0	4	4
	52	0	1	1
	53	0	2	2
	54	1	2	3
	55	1	1	2
	56	0	2	2
	59	0	1	1
	60	0	1	1

	69	0	1	1
	70	0	1	1
Total		16	184	200

Tabla 256: *Chi Cuadrado de Edad con Práctica de Actividades de talleres*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39.442 ^a	41	.540
Razón de verosimilitudes	32.871	41	.813
Asociación lineal por lineal	.751	1	.386
N de casos válidos	200		

Tabla 257: *Cruce de variables de Edad con Práctica de Actividades de cursos*

Recuento

	Practica Ud. algún curso?		Total
	Sí	No	
16	1	0	1
17	1	1	2
18	2	2	4
19	3	5	8
20	2	4	6
21	3	6	9
22	8	20	28
23	5	19	24
24	4	6	10
Cuál es su edad?	25	9	11
	26	4	5
	27	8	10
	28	5	5
	29	4	4
	30	1	2
	31	3	6
	32	5	5
	33	4	5
	34	1	1

35	2	2	4
36	0	3	3
37	0	1	1
38	0	3	3
39	0	2	2
40	1	0	1
42	0	2	2
43	2	1	3
44	0	1	1
45	0	1	1
46	0	3	3
47	0	3	3
50	1	8	9
51	1	3	4
52	0	1	1
53	0	2	2
54	2	1	3
55	0	2	2
56	1	1	2
59	0	1	1
60	0	1	1
69	0	1	1
70	0	1	1
Total	49	151	200

Tabla 258: *Chi Cuadrado de Edad con Práctica de Actividades de cursos*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37.332 ^a	41	.634
Razón de verosimilitudes	44.914	41	.311
Asociación lineal por lineal	3.190	1	.074
N de casos válidos	200		

Tabla 259: *Cruce de variables de Edad con Práctica de Actividades de ocio*

Recuento

	Practica Ud. alguna actividad de ocio?		Total
	Sí	No	
16	1	0	1
17	2	0	2
18	3	1	4
19	6	2	8
20	6	0	6
21	9	0	9
22	25	3	28
23	21	3	24
24	9	1	10
25	9	2	11
26	5	0	5
27	8	2	10
28	5	0	5
29	3	1	4
30	0	2	2
31	6	0	6
Cuál es su edad?			
32	1	4	5
33	5	0	5
34	1	0	1
35	3	1	4
36	2	1	3
37	1	0	1
38	3	0	3
39	1	1	2
40	1	0	1
42	1	1	2
43	1	2	3
44	1	0	1
45	1	0	1
46	1	2	3
47	3	0	3
50	8	1	9
51	1	3	4

52	1	0	1
53	2	0	2
54	2	1	3
55	1	1	2
56	2	0	2
59	1	0	1
60	1	0	1
69	1	0	1
70	1	0	1
Total	165	35	200

Tabla 260: *Chi Cuadrado de Edad con Práctica de Actividades de ocio*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62.888 ^a	41	.016
Razón de verosimilitudes	59.528	41	.031
Asociación lineal por lineal	3.337	1	.068
N de casos válidos	200		

Tabla 261: *Cruce de variables de Edad con Práctica de Actividades en familia*

Recuento		Comparte Ud. en familia?		Total
		Sí	No	
Cuál es su edad?	16	1	0	1
	17	0	2	2
	18	4	0	4
	19	5	3	8
	20	4	2	6
	21	7	2	9
	22	13	15	28
	23	13	11	24

	24	7	3	10
	25	3	8	11
	26	2	3	5
	27	3	7	10
	28	4	1	5
	29	0	4	4
	30	1	1	2
	31	4	2	6
	32	5	0	5
	33	5	0	5
	34	0	1	1
	35	4	0	4
	36	2	1	3
	37	1	0	1
	38	2	1	3
	39	1	1	2
	40	1	0	1
	42	2	0	2
	43	1	2	3
	44	0	1	1
	45	1	0	1
	46	3	0	3
	47	1	2	3
	50	8	1	9
	51	0	4	4
	52	1	0	1
	53	0	2	2
	54	1	2	3
	55	1	1	2
	56	2	0	2
	59	1	0	1
	60	1	0	1
	69	0	1	1
	70	0	1	1
Total		115	85	200

Tabla 262: *Chi Cuadrado de Edad con Práctica de Actividades en familia*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64.455 ^a	41	.011
Razón de verosimilitudes	82.816	41	.000
Asociación lineal por lineal	.058	1	.810
N de casos válidos	200		

Tabla 263: *Cruce de variables de Edad con Práctica de Otras actividades*

Recuento

	Practica Ud. alguna otra actividad?		Total
	Sí	No	
16	0	1	1
17	0	2	2
18	0	4	4
19	0	8	8
20	1	5	6
21	1	8	9
22	2	26	28
23	1	23	24
24	0	10	10
25	0	11	11
26	0	5	5
27	0	10	10
28	1	4	5
29	0	4	4
30	1	1	2
31	0	6	6
32	0	5	5
33	1	4	5
34	0	1	1
35	0	4	4
36	0	3	3
37	0	1	1
38	0	3	3
39	0	2	2

40	0	1	1
42	0	2	2
43	0	3	3
44	0	1	1
45	0	1	1
46	0	3	3
47	0	3	3
50	0	9	9
51	0	4	4
52	1	0	1
53	0	2	2
54	0	3	3
55	0	2	2
56	0	2	2
59	0	1	1
60	0	1	1
69	0	1	1
70	0	1	1
Total	9	191	200

Tabla 264: *Chi cuadrado de Edad con Práctica de Otras actividades*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.545 ^a	41	.289
Razón de verosimilitudes	26.218	41	.965
Asociación lineal por lineal	.438	1	.508
N de casos válidos	200		

Tabla 265: *Cruce de variables de Relación con persona autista con Tratamiento médico*

Recuento		Cree que un niño autista debe ser tratado siendo llevado al médico?		Total
		Sí	No	
Cuál es su relación con la persona autista?	Hijo/a	1	10	11
	Familiar	6	12	18
	Amigo	1	9	10

	Conocido	19	23	42
	Otro	2	6	8
Total		29	60	89

Tabla 266: *Chi Cuadrado de Relación con persona autista con Tratamiento médico*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.361 ^a	4	.079
Razón de verosimilitudes	9.394	4	.052
Asociación lineal por lineal	2.838	1	.092
N de casos válidos	89		

Tabla 267: *Cruce de variables de Relación con persona autista con Tratamiento psicológico*

Recuento

		Cree que un niño autista debe ser tratado llevándolo al psicólogo?		Total
		Sí	No	
Cuál es su relación con la persona autista?	Hijo/a	5	6	11
	Familiar	13	5	18
	Amigo	2	8	10
	Conocido	26	16	42
	Otro	3	5	8
Total		49	40	89

Tabla 268: *Chi Cuadrado de Relación con persona autista con Tratamiento psicológico*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.313 ^a	4	.054
Razón de verosimilitudes	9.627	4	.047
Asociación lineal por lineal	.025	1	.874
N de casos válidos	89		

Tabla 269: *Cruce de variables de Relación con persona autista con Tratamiento docente*

Recuento

		Cree que un niño autista debe ser tratado por el docente?		Total
		Sí	No	
Cuál es su relación con la persona autista?	Hijo/a	4	7	11
	Familiar	10	8	18
	Amigo	5	5	10
	Conocido	27	15	42
	Otro	5	3	8
Total		51	38	89

Tabla 270: *Chi Cuadrado de Relación con persona autista con Tratamiento docente*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.137 ^a	4	.535
Razón de verosimilitudes	3.128	4	.537
Asociación lineal por lineal	2.303	1	.129
N de casos válidos	89		

Tabla 271: *Cruce de variables de Relación con persona autista con Tratamiento no existente*

Recuento

		Cree que no hay tratamiento para el niño autista?		Total
		Sí	No	
Cuál es su relación con la persona autista?	Hijo/a	2	9	11
	Familiar	2	16	18
	Amigo	2	8	10
	Conocido	3	38	41
	Otro	1	7	8
Total		10	78	88

Tabla 272: *Cruce de variables de Relación con persona autista con Tratamiento no existente*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.926 ^a	4	.749
Razón de verosimilitudes	1.823	4	.768
Asociación lineal por lineal	.641	1	.424
N de casos válidos	88		

Tabla 273: *Cruce de variables de Relación con persona autista con Otro tratamiento*

Recuento

		Cree que hay otro tratamiento para el autismo?		Total
		Sí	No	
Cuál es su relación con la persona autista?	Hijo/a	4	7	11
	Familiar	5	13	18
	Amigo	5	5	10
	Conocido	7	34	41
	Otro	1	7	8
Total		22	66	88

Tabla 274: *Chi Cuadrado de Relación con persona autista con Otro tratamiento*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.206 ^a	4	.184
Razón de verosimilitudes	5.911	4	.206
Asociación lineal por lineal	2.725	1	.099
N de casos válidos	88		

Tabla 275: *Cruce de variables Sintonía de televisión y Razón de donación reconocimiento de organización*

Recuento		Cuán frecuentemente ve la Televisión?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
La razón por la cuál donó dinero fue porque reconocía a la organización?	Sí	11	10	7	5	1	34
	No	28	29	23	6	3	89
Total		39	39	30	11	4	123

Tabla 276: *Chi cuadrado de Sintonía de televisión y Razón de donación reconocimiento de organización*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.122 ^a	4	.713
Razón de verosimilitudes	1.971	4	.741
Asociación lineal por lineal	.150	1	.698
N de casos válidos	123		

Tabla 277: *Cruce de variables de Lectura de Periódicos y Razón de donación reconocimiento de organización*

Recuento		Cuán frecuentemente lee el Periódico?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
La razón por la cuál donó dinero fue porque reconocía a la organización?	Sí	2	7	13	7	4	33
	No	6	15	24	27	16	88
Total		8	22	37	34	20	121

Tabla 278: *Chi cuadrado de Lectura de Periódicos y Razón de donación reconocimiento de organización*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.702 ^a	4	.609
Razón de verosimilitudes	2.718	4	.606
Asociación lineal por lineal	1.076	1	.300
N de casos válidos	121		

Tabla 279: *Cruce de variables de Sintonía de Radio y Razón de donación reconocimiento de organización*

Recuento

		Cuán frecuentemente escucha la Radio?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
La razón por la cuál donó dinero fue porque reconocía a la organización?	Sí	8	4	12	7	2	33
	No	7	28	19	25	11	90
Total		15	32	31	32	13	123

Tabla 280: *Chi Cuadrado de Sintonía de Radio y Razón de donación reconocimiento de organización*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.211 ^a	4	.016
Razón de verosimilitudes	12.057	4	.017
Asociación lineal por lineal	1.805	1	.179
N de casos válidos	123		

Tabla 281: *Cruce de variables de Lectura de revistas y Razón de donación reconocimiento de organización*

Recuento		Cuán frecuentemente lee Revistas?					Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	
La razón por la cuál donó dinero fue porque reconocía a la organización?	Sí	0	3	12	13	6	34
	No	1	11	24	28	20	84
Total		1	14	36	41	26	118

Tabla 282: *Chi Cuadrado de Lectura de revistas y Razón de donación reconocimiento de organización*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.720 ^a	4	.787
Razón de verosimilitudes	2.023	4	.731
Asociación lineal por lineal	.001	1	.969
N de casos válidos	118		

Tabla 283: *Cruce de variables de uso de Internet y Razón de donación reconocimiento de organización*

Recuento		Cuán frecuentemente usa el Internet?			Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	
La razón por la cuál donó dinero fue porque reconocía a la organización?	Sí	32	3	0	35
	No	80	10	1	91
Total		112	13	1	126

Tabla 284: *Chi Cuadrado de uso de Internet y Razón de donación reconocimiento de organización*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.563 ^a	2	.755
Razón de verosimilitudes	.835	2	.659
Asociación lineal por lineal	.442	1	.506
N de casos válidos	126		

Tabla 285: *Cruce de variables de uso de Asistencia a Eventos y Donación a Autismo*

Recuento

		Ha participado en eventos creados para el apoyo de personas con Autismo?		Total
		Sí	No	
Ha realizado alguna donación por el Autismo?	Sí	3	0	3
	No	8	47	55
Total		11	47	58

Tabla 286: *Chi Cuadrado de uso de Asistencia a Eventos y Donación a Autismo*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.517 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad	8.529	1	.003		
Razón de verosimilitudes	10.722	1	.001		
Estadístico exacto de Fisher				.005	.005
Asociación lineal por lineal	13.284	1	.000		
N de casos válidos	58				

Tabla 287: *Cruce de variables de Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome Down*

Recuento		Es el Síndrome de Down una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	3	19	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	8	129	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	3	1	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	7	10	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	2	11	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	1	6	7
	Total	24	176	200

Tabla 288: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome Down*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.893 ^a	5	.000
Razón de verosimilitudes	23.835	5	.000
Asociación lineal por lineal	4.208	1	.040
N de casos válidos	200		

Tabla 289: *Cruce de variables de Definición de autismo con Condición de autismo Esquizofrenia*

Recuento		Es la esquizofrenia una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	5	17	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	7	130	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	0	4	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	0	17	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	0	13	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	1	6	7
	Total	13	187	200

Tabla 290: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con Condición de autismo Esquizofrenia*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.030 ^a	5	.023
Razón de verosimilitudes	11.607	5	.041
Asociación lineal por lineal	3.387	1	.066
N de casos válidos	200		

Tabla 291: *Cruce de variables de Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome de Rett*

Recuento

	Es el Síndrome de Rett una condición del Autismo?		Total
	Sí	No	
Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	2	20	22
Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	13	124	137
Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	0	4	4
Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	0	17	17
Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	0	13	13

	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	1	6	7
Total		16	184	200

Tabla 292: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con
Condición de autismo Síndrome de Rett*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.781 ^a	5	.581
Razón de verosimilitudes	6.406	5	.269
Asociación lineal por lineal	.621	1	.431
N de casos válidos	200		

Tabla 293: *Cruce de variables de Definición de autismo con Condición de autismo Trastorno de Desintegración Infantil*

Recuento		Es el Trastorno de Desintegración Infantil una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	7	15	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	30	107	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	0	4	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	4	13	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	9	4	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	4	3	7
	Total	54	146	200

Tabla 294: *Cruce de variables de Definición de autismo con Condición de autismo Trastorno de Desintegración Infantil*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.642 ^a	5	.002
Razón de verosimilitudes	17.605	5	.003
Asociación lineal por lineal	6.033	1	.014
N de casos válidos	200		

Tabla 295: *Cruce de variables de Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome de Klinefelter*

Recuento		Es el Síndrome de Klinefelter una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	1	21	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	6	131	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	0	4	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	0	17	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	0	13	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	0	7	7
Total	7	193	200	

Tabla 296: *Chi Cuadrado uso de Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome de Klinefelter*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.872 ^a	5	.867
Razón de verosimilitudes	3.278	5	.657
Asociación lineal por lineal	1.318	1	.251
N de casos válidos	200		

Tabla 297: *Cruce de variables Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome de Asperger*

Recuento		Es el Síndrome de Asperger una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	13	9	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	110	27	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	3	1	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	10	7	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	8	5	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	6	1	7
	Total	150	50	200

Tabla 298: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome de Asperger*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.073 ^a	5	.106
Razón de verosimilitudes	8.575	5	.127
Asociación lineal por lineal	.000	1	1.000
N de casos válidos	200		

Tabla 299: *Cruce de variables de Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome de Tourette*

Recuento

		Es el Síndrome de Tourette una condición del Autismo?		Total
		Sí	No	
Seleccione la definición de Autismo que Ud. considere	Una enfermedad psicótica en la que la persona es incapaz de comunicarse con su entorno.	1	21	22
	Un trastorno relacionado con limitaciones sociales y de comunicación.	13	124	137
	Trastorno heredable caracterizado por un conjunto de tics nerviosos.	2	2	4
	Una especie de retraso mental leve, moderado o severo.	1	16	17
	Una condición que surge a partir de un trauma psicológico en la que la persona se aísla de la realidad.	1	12	13
	Trastorno genético caracterizado por deficiencias cardíacas e incapacidad auditiva y verbal.	2	5	7
	Total		20	180

Tabla 300: *Chi Cuadrado de Definición de autismo con Condición de autismo Síndrome de Tourette*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.958 ^a	5	.052
Razón de verosimilitudes	7.363	5	.195
Asociación lineal por lineal	1.733	1	.188
N de casos válidos	200		

Tabla 301: *Cruce de variables Sexo con Tratamiento Médico*

Recuento

		Cree que un niño autista debe ser tratado siendo llevado al médico?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	26	54	80
	Femenino	41	75	116
Total		67	129	196

Tabla 302: *Chi Cuadrado de Sexo con Tratamiento Médico*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.170 ^a	1	.680		
Corrección por continuidad ^b	.067	1	.795		
Razón de verosimilitudes	.171	1	.679		
Estadístico exacto de Fisher				.760	.399
Asociación lineal por lineal	.169	1	.681		
N de casos válidos	196				

Tabla 303: *Cruce de variables Sexo con Tratamiento Psicológico*

Recuento

		Cree que un niño autista debe ser tratado llevándolo al psicólogo?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	41	39	80
	Femenino	71	45	116
Total		112	84	196

Tabla 304: *Chi Cuadrado variables Sexo con Tratamiento Psicológico*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.917 ^a	1	.166		
Corrección por continuidad ^b	1.532	1	.216		
Razón de verosimilitudes	1.914	1	.167		
Estadístico exacto de Fisher				.188	.108
Asociación lineal por lineal	1.907	1	.167		
N de casos válidos	196				

Tabla 305: *Cruce de variables Sexo con Tratamiento Docente*

Recuento

		Cree que un niño autista debe ser tratado por el docente?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	48	32	80
	Femenino	65	51	116
Total		113	83	196

Tabla 306: *Chi Cuadrado Sexo con Tratamiento Docente*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.305 ^a	1	.581		
Corrección por continuidad ^b	.164	1	.685		
Razón de verosimilitudes	.306	1	.580		
Estadístico exacto de Fisher				.659	.343
Asociación lineal por lineal	.303	1	.582		
N de casos válidos	196				

Tabla 307: *Cruce de variables Sexo con Inexistencia de Tratamiento*

Recuento

		Cree que no hay tratamiento para el niño autista?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	7	72	79
	Femenino	10	106	116
Total		17	178	195

Tabla 308: *Cruce de variables Sexo con Inexistencia de Tratamiento*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.003 ^a	1	.953		
Corrección por continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.003	1	.954		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	.574
Asociación lineal por lineal	.003	1	.954		
N de casos válidos	195				

Tabla 309: *Cruce de variables Sexo con Otro Tratamiento*

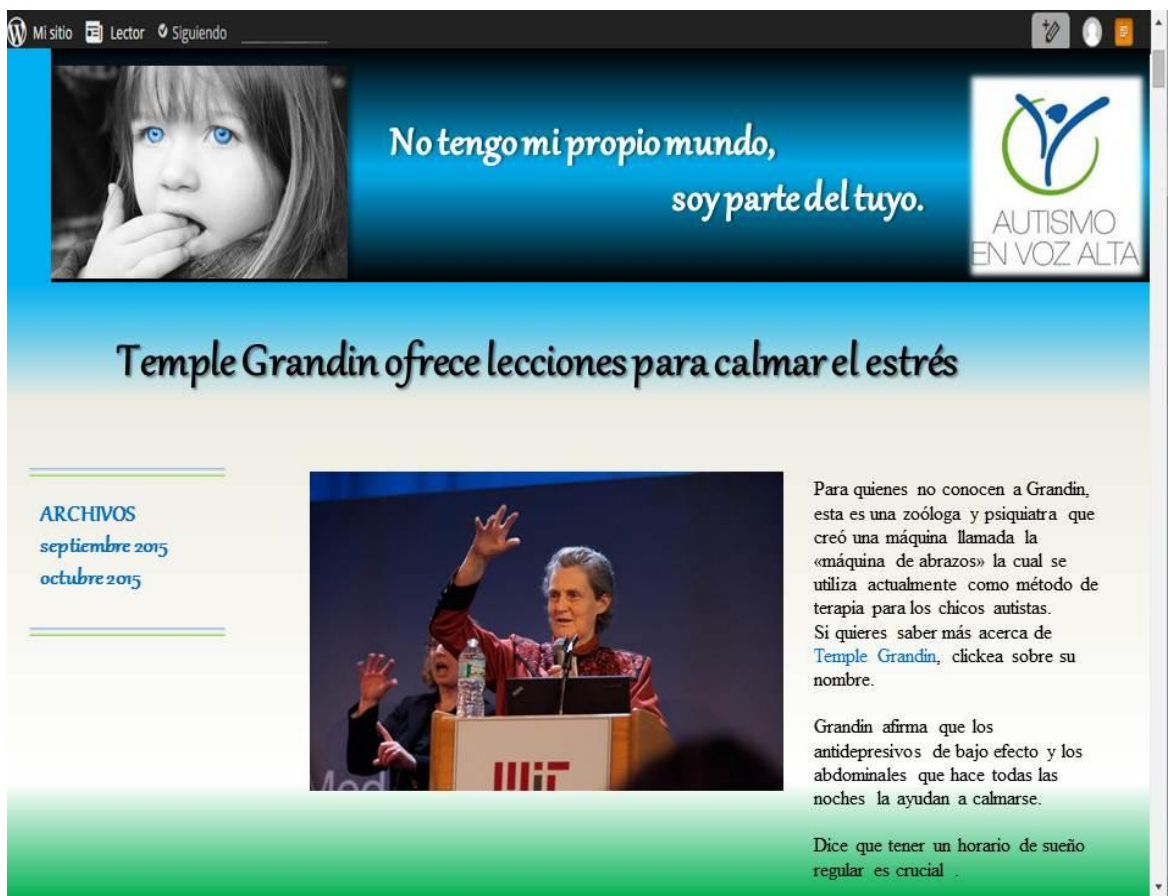
Recuento

		Cree que hay otro tratamiento para el autismo?		Total
		Sí	No	
Cuál es su sexo?	Masculino	9	70	79
	Femenino	19	97	116
Total		28	167	195

Tabla 310: *Chi Cuadrado Sexo con Otro Tratamiento*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.950 ^a	1	.330		
Corrección por continuidad ^b	.588	1	.443		
Razón de verosimilitudes	.973	1	.324		
Estadístico exacto de Fisher				.407	.223
Asociación lineal por lineal	.946	1	.331		
N de casos válidos	195				

ANEXOS (C)



The image shows a screenshot of a web browser displaying a blog post. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Mi sitio', 'Lector', and 'Siguiendo'. Below this is a banner image of a young girl with blue eyes, with the text 'No tengo mi propio mundo, soy parte del tuyo.' and a logo for 'AUTISMO EN VOZ ALTA'. The main heading of the blog post is 'Temple Grandin ofrece lecciones para calmar el estrés'. To the left of the main text is a sidebar with the heading 'ARCHIVOS' and two entries: 'septiembre 2015' and 'octubre 2015'. The main content area features a photograph of Temple Grandin speaking at a podium with the MIT logo. To the right of the photo is a text block describing her work and the 'hug machine'. Below the photo and text is a green footer bar.


Mi sitio Lector Siguiendo

No tengo mi propio mundo,
soy parte del tuyo.

AUTISMO
EN VOZ ALTA

Temple Grandin ofrece lecciones para calmar el estrés

ARCHIVOS
septiembre 2015
octubre 2015




Para quienes no conocen a Grandin, esta es una zoóloga y psiquiatra que creó una máquina llamada la «máquina de abrazos» la cual se utiliza actualmente como método de terapia para los chicos autistas. Si quieres saber más acerca de [Temple Grandin](#), clickea sobre su nombre.

Grandin afirma que los antidepresivos de bajo efecto y los abdominales que hace todas las noches la ayudan a calmarse.

Dice que tener un horario de sueño regular es crucial .

Figura 1: Entrada de blog

The advertisement features a background of a brick wall. A single brick in the upper-middle section is painted a vibrant blue, standing out from the surrounding red bricks. In the top-left corner, there is a logo consisting of a stylized human figure with arms raised, enclosed in a green circle, with the text "AUTISMO EN VOZ ALTA" below it. The main headline is written in a blue, sans-serif font: "Nosotros también podemos CONSTRUIR el mundo". At the bottom, a black text box contains the message: "Con un diagnóstico y tratamiento temprano, las personas con autismo pueden lograr cosas increíbles".

AUTISMO EN VOZ ALTA

**Nosotros también podemos
CONSTRUIR el mundo**

**Con un diagnóstico y tratamiento temprano, las
personas con autismo pueden lograr cosas increíbles**

Figura 2: Pieza publicitaria A



El autismo es una **CONDICIÓN**

Condición y enfermedad son diferentes...



*No tengo mi propio mundo, soy
parte del tuyo.*

 Fundación
Autismo En Voz Alta

 @AenVozAlta

 @a.envozalta

Figura 3: Pieza publicitaria B



 1 de cada 70 niños
nace con autismo...
...y Fundación Autismo en Voz Alta
se encarga de brindarles educación

 Fundación
Autismo En Voz Alta  @AenVozAlta  @aenvozalta

The advertisement features a central image of four stuffed animals: a girl doll, a pink bunny, a yellow dog, and a grey mouse. The background is a light grey gradient. The text is in a light blue, sans-serif font. The logo in the top left corner consists of a stylized figure in a circle above the text 'AUTISMO EN VOZ ALTA'. The social media icons are placed on a dark blue horizontal bar at the bottom.

Figura 4: Pieza publicitaria C



Aunque pienses que
no te veo, sé que estás ahí...

No tengo mi propio mundo,
soy parte del tuyo.

 Fundación
Autismo En Voz Alta

 @AenVozAlta

 @aenvozalta

Figura 5: Pieza publicitaria D



**AUTISMO
EN VOZ ALTA**

Con la atención adecuada, las personas con autismo
pueden lograr grandes cosas...
...y tú puedes ser parte de ello.

Si quieres saber cómo, visita
autismoenvozalta.com

f Fundación
Autismo En Voz Alta

@AenVozAlta

@aenvozalta

Figura 6: Pieza publicitaria E

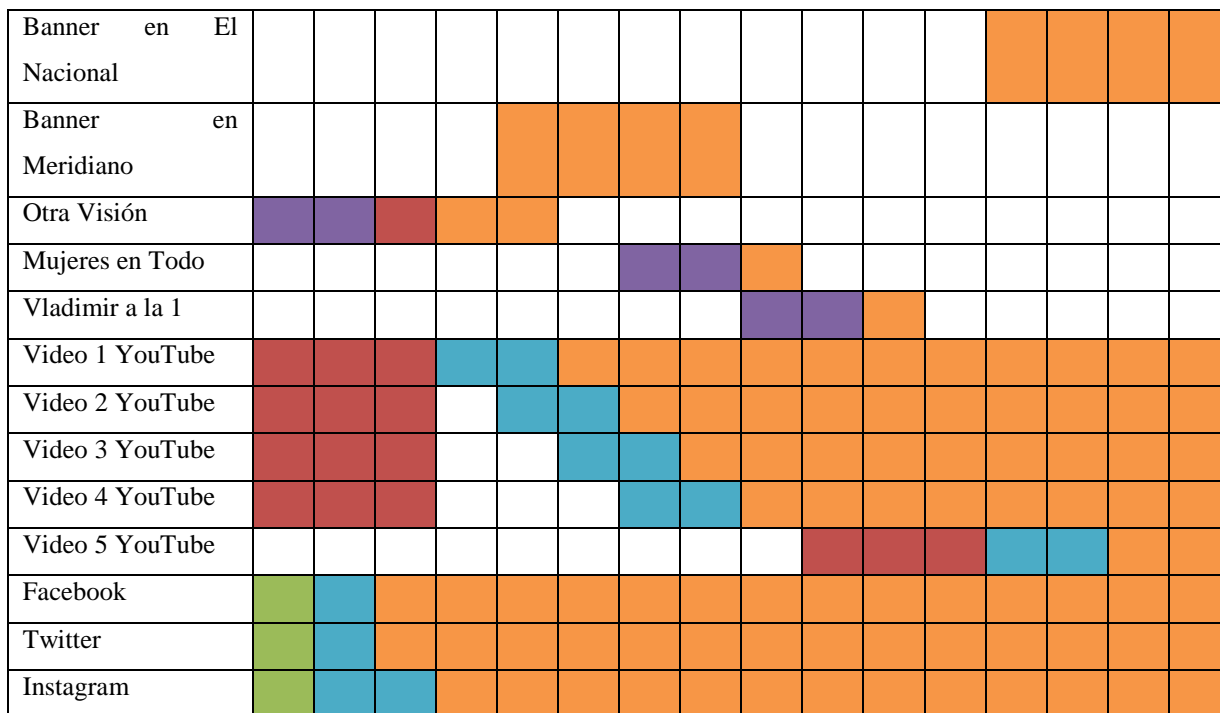


Figura 7: Cronograma de actividades y pautas de la estrategia comunicacional

- Para Diseño ●
- Para Producción ●
- Para Correcciones ●
- Para Relaciones públicas ●
- Para Lanzamiento ●