

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.



**Propuesta de estrategia comunicacional para el  
reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña  
de Guatemala, GPG.**

Trabajo de tesis presentado por  
OMAR JOSÉ CUÉLLAR AGUILAR.

Previo a optar al Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

LICENCIADO CÉSAR PAIZ

GUATEMALA, OCTUBE de 2012.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonatán Girón Ticurú

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de mayo de 2012

Dictamen aprobación 49-12

Comisión de Tesis

Estudiante

**Omar José Cuéllar Aguilar**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Cuéllar**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.11 del punto 1 del acta 06-2012 de sesión celebrada el 07 de mayo de 2012 que literalmente dice:

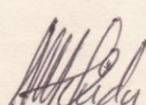
*1.11. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Omar José Cuéllar Aguilar, carné 9710427, el proyecto de tesis: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN GENTE PEQUEÑA DE GUATEMALA (G.P.G.) B) Nombrar como asesor a: Licenciado César Paiz.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



466-12

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de septiembre de 2012  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 69-2012

Estudiante  
**Omar José Cuéllar Aguilar**  
Carné **9710427**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Cuéllar**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN GENTE PEQUEÑA DE GUATEMALA (G.P.G).

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. César Paiz, presidente(a).
- Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a)
- M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora



Guatemala, 24 de septiembre de 20 12

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

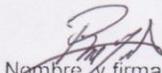
Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante OMAR JOSE CUELLAR AGUILAR  
-----, carné 9710427.

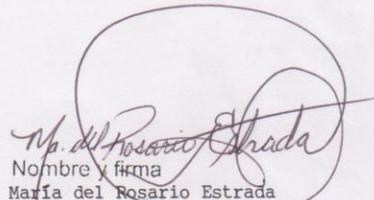
ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:  
PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ASOCIACION GENTE  
PEQUENA DE GUATEMALA (G.P.G.)

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
Nombre y firma  
Lic. Rosa Idalia Aldana  
Miembro comité revisor

  
Nombre y firma  
Lic. César Paíz  
Presidente(a) comité revisor

  
Nombre y firma  
Ma. María del Rosario Estrada  
Miembro comité revisor



523-12

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de octubre de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 108-2012

Estudiante  
**Omar José Cuéllar Aguilar**  
Carné **9710427**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cuéllar**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN GENTE PEQUEÑA DE GUATEMALA (G.P.G), siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente(a)  
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).  
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a)  
Lic. Armando Sipac, examinador(a).  
Licda. Imelda González, examinador(a).  
M.A. Walter Contreras, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

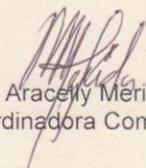
Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastian Ch.  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/IEunice S.



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de octubre de 2012  
Orden de Impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 94-2012

Estudiante  
**Omar José Cuéllar Aguilar**  
Carné **9710427**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cuéllar**:

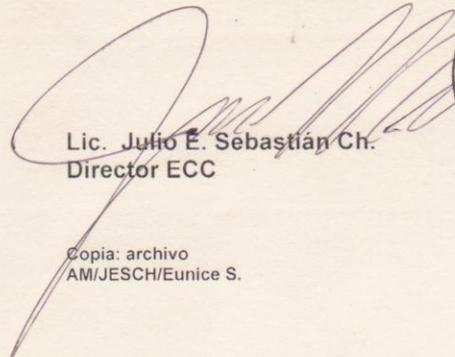
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN GENTE PEQUEÑA DE GUATEMALA, GPG, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.



## DEDICATORIA

A Dios: Por permitirme la vida y cumplir esta meta.

Fuerza que me acompaña en las alegrías y dificultades.

A mi madre: Gloria de Jesús Aguilar Fuentes

Gracias por tu ayuda y sacrificios para que lograra obtener este título.

## AGRADECIMIENTO

A mi tía, primas, hermana y hermanos por su estímulo y apoyo.

A mis amigos, compañeros y compañeras por las experiencias compartidas.

Éxitos prolongados.

A mi casa de estudios: La tricentenaria UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Así como a los docentes que contribuyeron en mi formación y crecimiento intelectual y profesional.

Al licenciado César Paiz por transmitir y compartir sus conocimientos y experiencias. Tutor y amigo.

A María Fernanda Ovando y su familia, es ella quien despertó el interés por este trabajo investigativo.

A la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. Por su colaboración y apoyo.

“Id y Enseñad a todos”



Para los efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de esta tesis.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge a raíz de comprobar que en Guatemala aun no se fortalece ese sentimiento de igualdad ante las personas con Acondroplasia. Con el deseo de colaborar en ese sentido se elaboro una estrategia comunicacional para fomentar el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. La cual busca definir quienes son y que ofrecen. Estrategia que basada en la comunicación mediática actual, fue planeada, elaborada y ejecutada con la finalidad de trascender y no quedar puramente en papel sino más bien con el entero propósito de ser utilizada.

Para fundamentar dicha investigación y obtener información específica se realizo trabajo de observación, encuestas y entrevistas dando como resultado un diagnostico comunicacional que determina algunos de los problemas que enfrenta actualmente la Asociación GPG. Este estudio se realizo entre los meses de mayo a julio del 2012. Como parte del Pensum de estudio que exige la carrera de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A decir de la investigación, esta consta de cuatro capítulos. En el capítulo I se aborda el marco conceptual que describe y determina la realidad de la problemática. Consecuentemente en el capítulo II aborda la base teórica que da soporte al mismo, también se describe la Asociación GPG y su razón de ser en el ámbito nacional.

En el apartado del capítulo III se encuentra el contenido metodológico utilizado para la realización de dicho estudio así como los hallazgos que el mismo arrojó como producto de la investigación.



En el capítulo IV se centra el informe del diagnóstico comunicacional la cual conlleva al diseño de una propuesta de estrategia comunicacional que gira en torno a la creación de una estrategia radiofónica enfocada a la juventud para propiciar el reconocimiento de la Asociación GPG.

Con base a los resultados obtenidos se establecieron conclusiones de la investigación y recomendaciones pertinentes. Finalmente se presenta la bibliografía consultada y anexos. Previo a conocer los resultados obtenidos es necesario agradecer a los fundadores involucrados de la Asociación GPG por su participación en esta investigación.

## ÍNDICE

Título.

### Capítulo I

1. MARCO CONCEPTUAL.....	1
1.1 Antecedente.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Delimitación del estudio.....	5
1.5 Objetivos.....	6

### Capítulo II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Definición de comunicación.....	7
2.1.2 Componentes de la comunicación.....	8
2.1.3 Elementos del proceso comunicativo.....	9
2.1.4 Los ruidos y las barreras.....	10
2.1.4.1 Responsabilidad en los comunicadores.....	11
2.1.4.2 Los rumores.....	11
2.1.5 La comunicación en las organizaciones.....	12
2.1.5.1 La comunicación en la organización.....	12
2.1.6 Tipos de comunicación organizacional.....	13
A. Comunicación interna.....	13
B. Comunicación externa.....	14
2.1.7 La comunicación como causa de conflicto.....	15

2.2 Estrategia Comunicacional.....	15
2.2.1 Comunicación estratégica.....	16
2.2.2 Identificación de las estrategias comunicacionales.....	17
2.2.3 Elementos de la estrategia comunicacional.....	18
2.3 Contextualización Asociación GPG.....	19
2.3.1. Integración y análisis estratégica Asociación GPG.....	19
2.3.2 Origen e historia.....	20
2.3.3 Conformación de la Asociación GPG.....	21
2.3.4 Misión.....	23
2.3.5 Visión GPG.....	23
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1 Tipo de investigación.....	24
3.2 Técnica.....	24
3.3 Instrumentos.....	25
3.4 Objetivos.....	26
3.5 Población.....	26
3.6 Fases del diagnóstico.....	27
3.6.1 Priorización e identificación de problemas.....	27
3.6.2 Matriz de Vester.....	27
3.6.3 Problemas.....	29
3.6.4 Plano Cartesiano.....	30
3.6.5 Mapa de procesos.....	33
3.6.6 Variables.....	34



3.7 Herramientas de recolección de información.....	35
3.7.1 Tabulación, análisis e interpretación de resultados.....	36
3.7.2 Entrevistas: Preguntas y respuestas.....	43
3.7.3 Análisis e interpretación de respuestas a entrevistas.....	47
3.8. Análisis por variables.....	47

#### CAPITULO IV

4.1	
Diagnostico.....	50
4.2	
Estrategia.....	53

Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos.....	62

## TITULO.

Propuesta de estrategia comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG.

## MARCO CONCEPTUAL I.

### 1.1 Antecedentes

En la actualidad persisten problemas como la tolerancia, la diferencia y la posibilidad de ser diferentes, como es el caso de la discapacidad. Ya sea por una discapacidad de nacimiento o adquirida en el transcurso de la vida. El ser humano no es ajeno a esta realidad.

En la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentran tesis referentes a estrategias de comunicación relacionadas con temas sobre discapacidad, tales como: Análisis de estrategias de comunicación de las organizaciones de personas con discapacidad visual en Guatemala.

Otras tesis de estrategias de comunicación que se relacionan con distintos aspectos son:

-Estrategias de comunicación utilizados por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala.

-Las principales estrategias de comunicación empleadas por la Procuraduría de los Derechos Humanos de Guatemala; entre otras.

En tal sentido a manera de ampliar el panorama, como escribe Enrique Maza en su libro Medios de comunicación; realidades y búsqueda. (2004. 91 p) “El trauma de la diferencia. No soportamos al que es diferente, sólo porque lo es. Y no soportamos a los disidentes, sobre todo si son pobres, indígenas o de izquierda.”

En este contexto sobre la diferencia, cabe mencionar que desde el 4 de mayo del 2011 se aprobó la enmienda a la ley de discapacidad en el Congreso donde se reconoce como discapacidad a las personas de talla pequeña, para que sean tomados en cuenta en dicha Ley.

Por: Omar Cuéllar. 2012

La organización de Gente Pequeña de Guatemala es relativamente nueva por lo tanto sus estrategias de comunicación no se han desarrollado plenamente, ya que hasta el momento sus colaboradores han trabajado y han apoyado de manera temporal y voluntaria las propuestas que se han hecho hasta el momento. “La asociación busca dar mejor calidad de vida, oportunidades de desarrollo y mayor integración social a las personas de pequeña estatura”. Este grupo es un lugar de intercambio de experiencias el cual se retroalimenta de las vivencias de los demás integrantes.

El campo de las estrategias de comunicación tiene un amplio terreno que se puede apreciar desde varios puntos de vista. Como lo demuestra el termino Estrategia. “Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas”. (Dirección Estratégica. Séptima edición. 2006. 10 p.)

En la actualidad es necesario mejorar las estrategias de comunicación tanto por la evolución tecnológica, aumento de usuarios en redes sociales, y la necesidad de informar de manera rápida y eficiente a más personas, lo cual proporciona la oportunidad de innovar en este campo que cada día es imposible ignorar.

En este tema también toman vital importancia los valores y la madurez. Tal y como lo menciona Enrique Maza: “El proceso de compromiso, por el que se aprende a dar y a servir, por el que se acepta compartir, por el que se supera la rivalidad y las frustraciones, por el que se empieza a valorar a los demás, debe convertirse en disposición permanente y en sentido de responsabilidad hacia los otros y hacia la comunidad. Igual que el sentido de responsabilidad hacia uno mismo y hacia el propio futuro. Habrá entonces madurez cuando haya este sentido de responsabilidad y de reciprocidad en las relaciones interpersonales. No la reciprocidad del talión –ojo por ojo-, sino la reciprocidad del don y del servicio, más allá de la pura obligación de justicia”. Maza Enrique. (2004. 136,137 p.)

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la realidad que viven las personas que tienen acondroplasia la cual conlleva diversas dificultades tales como: acoso, bromas de mal gusto de las que son objeto, la adversidad de verse diferentes al resto, por otro lado las personas de talla pequeña carecen de servicios públicos y privados adecuados a sus necesidades, la infraestructura actual no les permite llevar una vida plena entre otras necesidades.

La asociación cuenta con 40 familias que tienen al menos un integrante pequeño, por lo mismo surge la inquietud, que siendo esta una asociación de carácter social sea necesario darle mayor relevancia sobre su existencia para que otras personas puedan integrarse a la misma fomentando la participación y aporte de otros.

La propuesta estrategia comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala GPG, evidenciará que se logren cambios en el reconocimiento de la asociación, incluyendo temas como la inclusión, la tolerancia, la concientización. ¿Son estos elementos que se cumplen en realidad en personas con acondroplasia? ¿Hasta que grado estos elementos son conocidos, entendidos y aplicados por las personas de talla estándar?, en este caso entre estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

¿Existe tolerancia y concientización de las personas estándar ante esta realidad?

¿La persona estándar pone en práctica la inclusión ante esta discapacidad?

Por lo cual en vista de que las estrategias de comunicación son una herramienta esencial para combatir la discriminación el cual es un fenómeno que proviene de la interacción humana recurriremos a la comunicación y sus distintas ramas para sustentar y auxiliar este tema a manera de poder realizar un estudio objetivo sobre el mismo.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Como profesional de la comunicación con el objetivo de informar, opinar, entretener y orientar, otra de las metas es velar por que la comunicación se ejecute de la mejor manera.

Ante las adversidades económicas, políticas y sociales actuales. Es evidente que una de las poblaciones más vulnerables son aquellos que con capacidades distintas sufren de subestimación hacia sus capacidades, rechazo, burla o incluso sobreprotección.

Debido a lo anterior se quiere proponer una estrategia comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala donde personas de talla estándar pueden adquirir información y evidenciar la desigualdad e incomodidades que las personas con un síndrome de origen genético llamado acondroplasia, el cual limita el crecimiento de sus huesos, viven diariamente.

Este estudio cobra importancia para la ciencia en general por cuanto se constituye en una investigación científica multidisciplinaria, es decir que involucra a la comunicación pensada en su función informativa y a la vez a la comunicación como espacio estratégico para generar acción. Así también involucra elementos y factores que son objeto de estudio de otros campos científicos como la antropología, sociología y psicología entre otras.

Siendo el profesional de la comunicación quien asume un papel importante dentro de la sociedad al momento de recabar información y trasladarla ya sea al lector, al televidente o al radio escucha. Es relevante que todo profesional en ciencias de la comunicación mantenga fehacientemente la madurez, ética y responsabilidad que aborda la comunicación como espacio estratégico, acción y comprensión de la diversidad, enfocada en la tolerancia, concientización e inclusión.

Es importante para le Escuela de Ciencias de la Comunicación formar profesionales, que al momento de graduarse mantengan el interés por continuar trabajando en aspectos similares a este, donde los profesionales en comunicación se involucren y trabajen en favor de la igualdad.

La Asociación Gente Pequeña de Guatemala GPG ha tenido importante éxito al ser integrada en la Ley Nacional de Discapacidad, decreto 5-2011; Objetivo perseguido desde la creación de la Asociación, por lo cual constituye un gran paso para la misma. La segunda meta que tiene la Asociación GPG es la aprobación

del Censo Nacional de Discapacidad en Guatemala, que beneficiará a toda la población con discapacidad en el País.

Por lo mencionado anteriormente se ha seleccionado a la Asociación Gente Pequeña en Guatemala para este estudio, agregando que nuestro país es el único de Centroamérica que se ha organizado para velar por los derechos de las personas de talla pequeña.

#### 1.4. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de la presente investigación será, “Propuesta de estrategia comunicacional para el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala GPG”.

##### 1.4.1 LIMITACIÓN GEOGRÁFICA.

La investigación se realizará en la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), ubicada en la zona 12 de la Ciudad Capital, del Departamento de Guatemala.

##### 1.4.2 LIMITACIÓN TEMPORAL.

En cuanto a la temporalidad de la investigación, esta se llevo a cabo en los meses de mayo a agosto del año 2012.

##### 1.4.3 LIMITACIÓN POBLACIONAL

Serán parte de esta investigación personas que desarrollan los roles de fundadores o representantes de la Asociación GPG; así como el grupo de estudiantes universitarios que sean encuestados.

#### 1.4.4 LIMITACIÓN INSTITUCIONAL.

La institución objeto de estudio será la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. Institución no gubernamental sin fines de lucro que atiende a personas con el síndrome de Acondroplasia (enanismo).

#### 1.4.5 UBICACIÓN

3ra. Avenida 0-83, Colonia Bran Zona 3, Ciudad de Guatemala.

#### 1.5. OBJETIVOS

##### a. Objetivo general.

Proponer una estrategia comunicacional para la Asociación Gente Pequeña de Guatemala GPG con el fin de contribuir y difundir el reconocimiento público de la misma.

##### b. Objetivos específicos.

1. Diseñar una estrategia comunicacional radiofónica enfocada a la juventud para el reconocimiento público de la Asociación GPG
2. Identificar qué canales de comunicación utiliza la Asociación GPG para comunicarse entre autoridades, familias que la integran y público en general.
3. Determinar la importancia que las autoridades de la Asociación GPG dan a la comunicación e información que plantea las necesidades para la cual fue creada.

## MARCO TEÓRICO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1 Definición de comunicación.

“La comunicación surge de lo más profundo de la naturaleza humana, en su dimensión personal y social. Comunicarse es una necesidad esencial para la subsistencia de los grupos y comunidades, para lo cual cuentan con el valioso concurso del lenguaje hablado y escrito, y con otros recursos y medios. Poseen el don de los códigos y los signos, que constituye la forma como se canaliza su desarrollo y progreso cultural, y el medio para intercambiar sus experiencias y participar en las actividades cotidianas.” Niño Rojas, Víctor Miguel. (1985: p.31).

La comunicación es el “proceso semiótico total en que un sujeto emisor intercambia contenidos con un sujeto receptor mediante la producción y comprensión de mensajes construidos gracias al uso de un código.” Idem (1985: p.348).

“Históricamente se han considerado la comunicación y las relaciones interpersonales como dos áreas de estudio diferentes; sin embargo, esta separación olvida un hecho que, a nuestro entender, es evidente: toda situación en la que participan dos o más personas es interpersonal y comunicacional, siendo además esta comunicación la que define la naturaleza de esa relación. Es decir, si consideramos a los individuos en su dimensión social –esto es, en su interacción con otros seres humanos- vemos que el vehículo que hace posible esa interacción es la comunicación. Desde este punto de vista, el estudio de las relaciones interpersonales se convierte en el estudio de la comunicación humana y viceversa.” Musitu, Gonzalo. (1993: p.39).

“Según Wiener y colaboradores (1971), para que se produzca una comunicación real se deben observar”:

- a) “Intencionalidad del transmisor: es decir, que quien emite el mensaje tenga la intención de generar un proceso de comunicación”.
- b) “Un mensaje satisfactorio y consciente.” Musitu, Gonzalo. (1993: p.53).

## 2.1.2 COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN

“Es innegable que los llamados medios modernos de comunicación, tales como la radio, la prensa, el teléfono, el cine, la televisión, el video y el internet le han aportado al hombre una mayor cobertura y rapidez en los procesos comunicativos; Pero también es un hecho que estos procesos han resultado increíblemente complejos, entre otras razones por la enorme y variada información que manejan, por nuevas necesidades, nuevas formas de vida y mayor complejidad de la tecnología.” Niño Rojas, Víctor Miguel. (1985: p.33).

“No hay que olvidar que la comunicación es resultado del ejercicio de la naturaleza social del hombre y que, como tal, reposa en la facultad semiótica (o función simbólica), que en última instancia tiene como fin permitirle representar y manejar la realidad, en una forma esencialmente compartida. Los procesos de comunicación por lo tanto, realizados primaria y fundamentalmente mediante el lenguaje, son una necesidad vital. Son indispensables para sentir, pensar, actuar, vivir, en fin para el desarrollo personal y social, para la subsistencia de la especie humana.” Idem.

“Desde un punto de vista más estricto, la comunicación humana hace referencia al proceso mediante el cual dos personas como mínimo comparten una misma información o una misma experiencia sobre el mundo, transmitida y recibida a través de un medio. La palabra comunicación viene del latín “comunis”, “común”. Comunicar sería “hacer común”, es decir, crear “comunidad”, comulgar en algo. Por tanto implica una puesta en común entre dos o más personas, consideradas en su integridad dimensional, las cuales comparten conocimientos, pensamientos, ideas, opiniones, sentimientos, sensaciones, actitudes, deseos, acciones e interacciones.” Niño Rojas, Víctor Miguel. (1985: p.34-35).

“Como se puede inferir, la comunicación exige abrir las ventanas de la conciencia y de la personalidad para determinar los medios por los cuales hacer saber a otros las intenciones de cada cual. Así entendida, la comunicación humana trasciende la transmisión de pura información, en el sentido de simples datos, va mucho más allá, busca compartir el propio ser con el de los demás. En otras palabras, la información se produce en la comunicación entre las personas desborda los datos y se convierte en síntoma, indicio o expresión de lo que ellas piensan, sienten o quieren, desde su interioridad.” Idem.

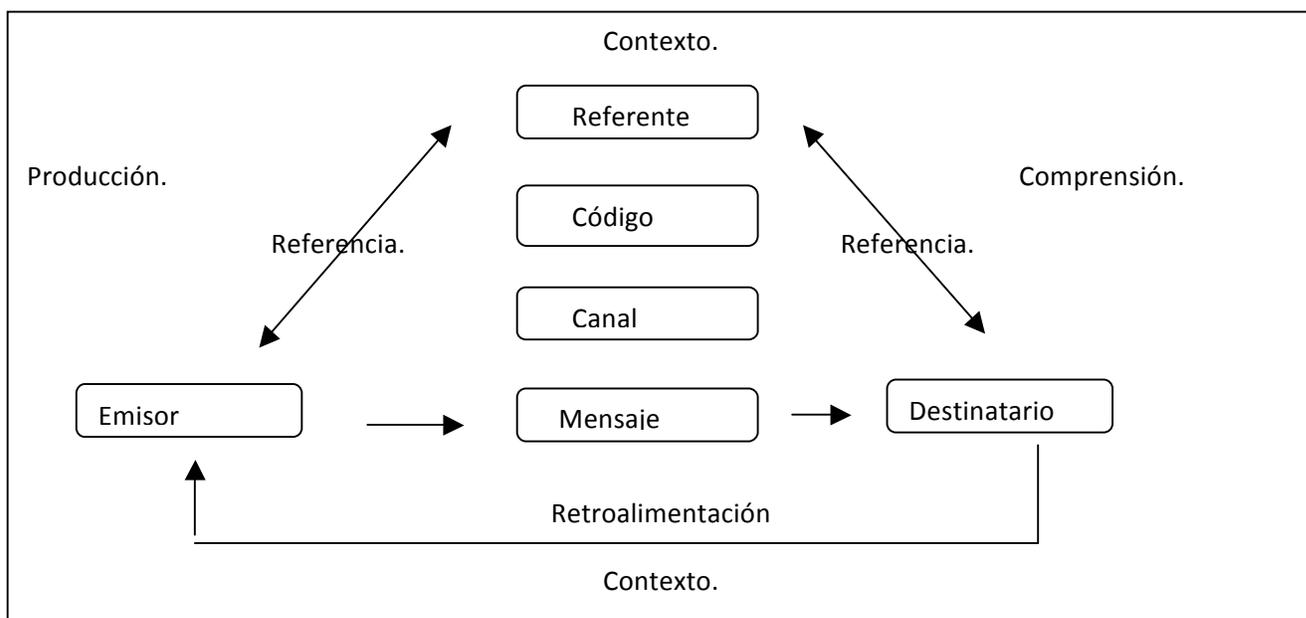
### 2.1.3 ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO.

“Los seres humanos se encuentran dotados de la facultad semiótica o capacidad para adquirir, crear, aprender y usar códigos de signos. Esta facultad, es precisamente la que posibilita el desarrollo y ejercicio de la competencia comunicativa, conocimiento diverso y amplio que abarca un conjunto de subcompetencias de distinta índole.” Idem.

“En el ejercicio de la competencia comunicativa se distinguen los actos comunicativos y los actos del habla. Un acto comunicativo es una acción unitaria mediante la cual alguien produce un enunciado con sentido sobre el mundo con destino a alguien por medio de un código y en un contexto determinado. Se llama acto del habla a un acto comunicativo que se realiza mediante el uso de una lengua, oral o escrita, el medio fundamental por excelencia de la comunicación humana. En la práctica comunicativa real, los actos comunicativos o los actos del habla, no se producen aislados, sino que se encadenan en la acción del discurso.” Idem.

“David Berlo (El proceso de la comunicación, 1977) propone un modelo que comprende: la fuente, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor. Este autor incluye el código en el mensaje, aspectos que pocos consideran separadamente como componentes del proceso total.” Idem.

A continuación se presenta el modelo en un diagrama.



## 2.1.4 Elementos que restan eficacia en la comunicación.

### 2.1.4. Los ruidos y las barreras.

“Según Shannon y Weaver, los ruidos comprenden no sólo las interferencias de canal sino también todos los factores que pueden reducir la efectividad en la comunicación o distorsionar su proceso. Desde este punto de vista, se consideran como ruido todo obstáculo o dificultad que entorpezca el normal desarrollo del flujo comunicativo o interfiera en él para disminuirle eficacia.” Niño Rojas, Victor Miguel. (1985: p.62).

“Aunque la palabra “ruido” está asociada a interferencia de tipo acústico-auditivo, por extensión se puede aplicar también a elementos de naturaleza psicológica o social, que perturban de alguna manera la comunicación.” Idem.

Ruidos físicos: “Lugar, ambiente, distancia física entre los interlocutores, interferencias de ondas o de imágenes y todos los obstáculos a nivel del canal.” Idem.

Ruidos Psicológicos: “Diferentes campos de experiencias, dificultades neuromotoras, dificultades articulares o auditivas, falta de atención, deficiencias en la motivación, actitud defensiva del receptor, manejo errado del propósito, desfases en la percepción, respuestas inadecuadas del receptor.” Idem.

Ruidos técnicos: Simultaneidad de mensajes, densidad de propósitos o contenidos, dificultades de interpretación semántica, desconocimiento del tema o del código, codificación o descodificación deficiente, configuración lingüística del mensaje con algún grado de desviación, en fin, la ausencia de todos los requisitos y exigencias, de acuerdo con el código y con las circunstancias comunicativas, en el desarrollo del discurso.” Idem.

### Las barreras

“Las barreras son graves obstáculos y dificultades, que más que interferir, impiden casi totalmente establecer relaciones comunicativas. Hay barreras psicológicas, como por ejemplo en dos personas que se evitan o no se hablan, a pesar de tener algún contacto personal.

Por: Omar Cuéllar. 2012

Una barrera física se da, por ejemplo, en dos personas materialmente distanciadas (una en Colombia y otra en Estados Unidos, sin ningún medio de comunicación.) Una barrera técnica existe cuando dos personas intentan comunicarse oralmente, pero cada una habla un idioma distinto, que el otro no conoce.” Idem.

“Sin duda identificar los ruidos o barrera a tiempo y aplicar los correctivos, según el caso, permitirá un flujo más diáfano y efectivo en la comunicación, con el cual las personas disfrutarán más de los conocimientos y efectos transmitidos y la vida de comunidad se hará más amable y productiva. Al mismo tiempo se evitarán muchas incomprendiones, conflictos, malentendidos, respuestas inadecuadas, conductas erradas y, como resultado de todo, pérdida de tiempo, rompimiento de amistades, desinformación, poco aprendizaje, ineficiencias laborales, dificultades institucionales, desajustes familiares y sociales, y hasta los enfrentamientos colectivos y las guerras.” Idem.

#### 2.1.4.1 Responsabilidad en los comunicadores

“Lo cual exige de estos medir sus palabras, pensar en lo que se dice y en las respuestas o reacciones que pueden suscitar con sus actos comunicativos. Igualmente, están obligados a escuchar y valorar los mensajes de los demás.” Idem.

#### 2.1.4.2 Los rumores

“Estos se suelen considerar como elementos distorsionadores de la comunicación interpersonal o colectiva. Surgen como información divulgada, no verificada o poco fidedigna, y se manifiestan en mensajes que socialmente se toman por ciertos. Sus consecuencias dice el escritor Gabriel Garcia Márquez, los conflictos, los malos entendidos a nivel personal, familiar, laboral, saltan a la vista.” Niño Rojas, Víctor Miguel. (1985: p.63).

“La expansión del rumor a través de la repetición de un mensaje en cadena suele añadir elementos subjetivos, que agigantan los efectos sociales negativos. Parece que se hace necesaria una toma de conciencia, y la realización de actos de freno y depuración; es decir, discernir entre lo que es o no rumor, no participar en ellos, o comunicar sólo lo que las circunstancias exijan, dentro del criterio de responsabilidad.” Idem.

### 2.1.5 La comunicación en las organizaciones.

“Una parte importante de nuestra vida está vinculada de forma ineludible a las organizaciones. Gubernamentales, corporaciones, organizaciones educativas y religiosas, organizaciones laborales, etc., tienen un impacto en nuestro desarrollo psicosocial, aun sin pertenecer a ellas. Sin duda, una parte considerable de nuestro tiempo transcurrirá en el ámbito de las organizaciones”. Musitu Gonzalo (1985. P.231)

“Desde el momento en el que ingresamos a la escuela, nos integramos y finalizamos nuestra vida laboral, hasta que consumimos los últimos días en un hogar, residencia u hospital, estamos formando parte de ellas. El estudio de la conducta en las organizaciones es, por tanto, el estudio de una gran parte de la conducta humana en la sociedad moderna.” Idem.

“La función primordial de la comunicación en las organizaciones es coordinar las acciones de los miembros de manera que se logren las metas de la organización y el de crear consenso respecto de la producción. Esta función puede a su vez categorizarse en tres subprocesos: descubrimiento implementación y mantenimiento de conductas eficientes orientadas a la tarea.” Idem.

“El conflicto organizacional ocurre cuando los miembros se implican en actividades que son incompatibles con las de sus colegas dentro de su red, de otras colectividades o individuos no afiliados que utilizan los servicios o productos de la organización. (...) En el análisis de la comunicación y el conflicto en las organizaciones se han considerado los siguientes núcleos de estudio: la frecuencia del conflicto en las organizaciones, el conflicto intrapersonal, interpersonal, Intergrupar y extra organizacional.” Idem.

#### 2.1.5.1 La comunicación en la organización

“Parece indiscutible el importante papel que la comunicación desempeña en la organización, tanto en su funcionamiento como en su formación y desarrollo. No menos evidente es que la propia organización, bien por su dedicación, configuración o tamaño, va a influir igualmente en la cantidad, calidad, y tipo de comunicación que en ella se genera. Nos es posible, desde un enfoque interaccional y sistémico, analizar la relación entre los conceptos “organización” y “comunicación”, y afirmar que existe un profundo nexo entre ellos: es impensable

Por: Omar Cuéllar. 2012

una organización sin comunicación. Además el acto comunicativo se convierte en concepto bisagra en la teoría de la organización: la orientación macroscópica (teoría organizacional) y la orientación microscópica (conducta organizacional). Como Higgins (1981) señala, el “juego de la comunicación” tiene claras implicaciones en la cognición social y en los procesos de persuasión e influencia.” Musitu Gonzalo (1985. P.231).

“Mediante la comunicación, en cualquiera de sus modalidades, la organización establece las funciones diferenciales de cada miembro (persona, departamento, etc.) Así se hace posible la correcta asignación de funciones, la satisfacción de emisores y receptores –tanto por el proceso como por la eficacia del mensaje-, etc.” Musitu Gonzalo (1985. P.234).

“La organización requiere continuidad a través del tiempo, lo cual sólo es posible merced a la creación de redes de comunicación por los que fluyan los mensajes de manera eficaz y satisfactoria.” Idem.

“Paralelamente, Thayer (1975) considera que son los procesos comunicativos los que en última instancia determinan la naturaleza de las personas, sus conductas e, incluso, sus organizaciones. Más aun, continúa este autor, es la propia comunicación, tanto dentro de la organización como entre ésta y su medio, la que configura la organización y determina las condiciones de su existencia así como la dirección de sus conflictos” Idem.

(...) “Cuando se estudian determinadamente los problemas de relaciones humanas en las diferentes organizaciones, se observa que gran parte de ellos tienen su origen en la relativa incompatibilidad de los procesos de comunicación en las diferentes zonas de intersección de los subsistemas. Por ejemplo, un sistema de organización interpersonal puede ser incompatible con un sistema de organización formal o nuestro sistema de comunicación interpersonal u organizacional.” Musitu Gonzalo (1985. P.235).

## 2.1.6 TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

### A. Comunicación Interna

“Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, los colaboradores. Su función es hacer del conocimiento de éstos, lo que piensa la gerencia y viceversa.” 15

Por: Omar Cuéllar. 2012

“La comunicación interna, enfrenta una serie de inconvenientes a lo interno de una empresa de grandes dimensiones, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En dicha transmisión, el significado del mensaje con frecuencia puede ser tergiversado y/o mal entendido, por lo que es imprescindible que ésta se dé de manera periódica y por medio de los canales adecuados.” Idem.

“En este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical, la cual sigue la cadena organizacional de mando hacia abajo, es decir, desde la mayor autoridad, pasando por los diferentes niveles gerenciales hacia los trabajadores, por medio de boletines, periódicos, oficios.” Idem.

“Asimismo, la comunicación formal horizontal, que se refiere a aquella comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes del mismo nivel de autoridad y se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.” Idem.

## B. Comunicación Externa

“Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, entre otros.” Idem.

Esta comunicación involucra tres elementos de los cuales depende su efectividad:

1. Transmisor o emisor
2. El Medio de comunicación (mensaje)
3. El Receptor o perceptor

(...) “la comunicación organizacional, en sus diversas modalidades recibe diferentes denominaciones.” Idem.

- a) Comunicación organizacional,
- b) Empresarial,
- c) Institucional,
- d) Organizativa y
- e) Corporativa.

### 2.1.7 La comunicación como causa del conflicto.

(...) En las organizaciones actuales se observa con frecuencia que la comunicación constituye uno de los principios desencadenantes del conflicto. “El mensaje recibido y emitido, así como la retroalimentación, son susceptibles de cambios, omisiones y transformaciones que dan lugar a situaciones conflictivas. Por otra parte, las barreras tanto físicas como temporales que obstruyen la comunicación, la dependencia entre las partes, la asociación de éstas, las regulaciones comportamentales, los conflictos previos no resueltos, son algunos de los obstrutores para un adecuado acto comunicativo.” Musitu Gonzalo (1985. P.246-247).

“Las causas más frecuentes del conflicto, entre quienes atribuyen a la comunicación la principal responsabilidad, son las disfunciones en el tipo de símbolos utilizados, los patrones de comunicación (Putnam y Jones, 1982) y la interpretación inadecuada de las claves de la comunicación (Wilson y Nisbett, 1978).” Musitu Gonzalo (1985. P.247).

## 2.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

“Es la forma de llegar a unos objetivos planteados siguiendo una serie de acciones. La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos.” 12.

“La estrategia de comunicación se convierte en el pegamento que da coherencia a la mezcla que encausa el curso de las acciones comunicativas que va a permitir aclarar los objetivos asignados en un espacio-tiempo dado y en una referencia obligada para todos los comunicadores de la organización”. 13.

### 2.2.1. Comunicación estratégica

“Cuando se habla de comunicación estratégica se suele relacionar el tema con actividades como marketing, publicidad, desarrollo corporativo, las relaciones públicas etc. Por tal razón, definiremos el concepto: Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (Tironi y Cavallo: 2004: 27).

“La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la organización social, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión con el medio en el cual se encuentra inserta. “ (Mujica A. Gladys: 2007:p.10)

“La comunicación estratégica es cualquier actividad de comunicación que ha sido planificada y que trata de llegar a las metas esenciales de la comunicación: motivar, persuadir, informar y promover la acción. A través de ella es posible diseñar planes para evitar los ruidos o barreras que podrían surgir.” Idem.

“Si bien uno de los objetivos principales de la comunicación estratégica es la buena proyección de la imagen, además ésta sirve para encauzar el poder de la comunicación, con el fin de incidir en los resultados y orientación de los objetivos, a través del control y la organización. Es necesario controlar y estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos” (Pérez Rafael: 2001: 462).

### 2.2.2 Identificación de las Estrategias Comunicacionales.

“Hablamos de estrategias comunicativas como un tipo de operaciones en las cuales una sucesión de acciones están relacionadas entre si por una finalidad común.” (Ballesteros C.:2005:P.40)

“La estrategia constituye planes, potencialmente conscientes, para resolver lo que un individuo reconoce como un problema. (...) la dimensión dinámica e interactiva de las estrategias comunicativas comparte cierto grado de improvisación, porque están en función de la actuación de los demás participantes. El uso de las estrategias depende de la capacidad de planificar la propia conducta comunicativa (...)” (idem.)

“Para poder determinar el tipo de estrategia comunicativa el “emisor se sitúa en la perspectiva de los receptores y utiliza varios tipos de estrategias comunicativas para garantizar en la medida de lo posible la información que se considera nueva, sea clara y comprensible para los destinatarios, El propósito de estas estrategias es ayudar a la respectividad para que el discurso resultante sea menos denso semánticamente, se comunique progresivamente la información nueva y cierto grado de redundancia permite al receptor recibir y comprender información a la misma velocidad elocutiva que el emisor la emite.” (Idem.)

Por: Omar Cuéllar. 2012

### 2.2.3. Elementos de la Estrategia Comunicacional

“La elaboración de una estrategia de comunicación es un arte, no una ciencia y hay varias maneras diferentes de abordar la tarea. Los consejos a continuación son sólo una guía. Ya sea que su comunicación estratégica esté diseñada para un proyecto específico o para el mismo período que la estrategia de la organización, debe incluir los siguientes elementos: • Objetivos • Audiencias • Mensajes • Herramientas y actividades • Recursos • Los Plazos • Evaluación y modificación.”  
(Hovland Ingie. 2005: s.p.)

## 2.3. CONTEXTUALIZACIÓN ASOCIACIÓN GENTE PEQUEÑA DE GUATEMALA, GPG.

Institución no gubernamental sin fines de lucro que atiende a personas con el síndrome de Acondroplasia (enanismo).

La ubicación para recepción de encomiendas, donaciones, dudas, y otros; 3ra. Avenida 0-83, Colonia Bran Zona 3, Ciudad de Guatemala.

### 2.3.1 INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICA ASOCIACIÓN GPG

“Según el encargado de las finanzas de la asociación, se recibe apoyo esporádico para algunos rubros específicos, particularmente para participaciones internacionales de la misma, para cubrir los gastos administrativos cada uno de sus miembros da una cuota anual de Q.50.00, en ocasiones se recibe apoyo de particulares y empresas interesadas en la temática para la realización de eventos especiales”. (Garcia Recinos, Mayra Esperanza 2010. P.11)

“La Asociación pertenece a la Red Iberoamericana de Acondroplasia; donde participan México, Colombia, Perú, España, Argentina, Brasil, Guatemala. La red intercambia información sobre los resultados obtenidos en atención y resolución de casos médicos”. Idem.

“En año 2006 el Real Patronato de España, patrocinó el costo de los boletos aéreos de los participantes latinoamericanos al Tercer Encuentro de Acondroplasia, realizado en Gijón Asturias, España”. Idem.

### 2.3.2 ORIGEN E HISTORIA

“La Asociación de Gente Pequeña de Guatemala comenzó como un proyecto de la Licenciada Rosa Idalia Aldana Salguero, acompañada de un grupo de profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y Padres de Familia de niños con acondroplasia”. (Garcia Recinos, Mayra Esperanza 2010. P.11)

“Es así como en agosto del año 2006 con el apoyo del Licenciado Abogado y Notario, Edwin Peláez, se obtuvo la personería jurídica”. (Garcia Recinos, Mayra Esperanza 2010. P.12)

(...) “con el apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en octubre de 2006 se realizó el lanzamiento público de la Asociación GPG en el teatro de Cámara Miguel Ángel Asturias, con la coordinación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Escuela de Arte Dramático ENAD, del Ministerio de Cultura y Deportes”. Idem.

“En el evento participaron padres de familia, el Genetista Julio Cabrera y el Radiólogo Jorge Retana, especialista en deformaciones óseas”. Idem.

“En el año 2006 se realizó una Asamblea General con los integrantes de la asociación, por primera vez se logró reunir a 25 personas con el síndrome y aproximadamente 40 familiares de personas con acondroplasia”. (Garcia Recinos, Mayra Esperanza 2010. P.13)

“La ocasión se aprovechó para que las familias de los participantes, intercambiaran experiencias”. Idem.

“En 2008 se realizó una convivencia con las familias y amigos de personas con acondroplasia para celebrar las fiestas navideñas. Se tuvo la participación del diputado Roberto Alfaro, que en esa oportunidad se comprometió a impulsar la

Por: Omar Cuéllar. 2012

modificación al decreto 135-96 “Ley de Atención a la Discapacidad” para que se reconozca a la acondroplasia como discapacidad”. (Garcia Recinos, Mayra Esperanza 2010. P.13)

“Según lo establecido en el programa de trabajo anual que realiza la Junta Directiva, cada dos meses los miembros de la Asociación de Gente Pequeña de Guatemala, realiza reuniones de acercamiento, discusión de temas priorizados con antelación por los directivos, así como la discusión de problemas que se generan”. Idem.

### 2.3.3 CONFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN GPG

“Según el acta constitutiva de la Asociación se cuenta con una personalidad jurídica y con principios de organización tales como Visión, Misión y objetivos”.

“La Asociación de Gente Pequeña de Guatemala está compuesta por una junta Directiva, a quienes les corresponde la dirección estratégica de la Asociación, además de establecer las prioridades y objetivos”. (Garcia Recinos, Mayra Esperanza 2010. P.13)

#### - PRESIDENTE

Ing. Gustavo Villeda.

Funciones: Representar a la asociación.

Convocar y presidir las reuniones de la asociación.

Coordinar el funcionamiento general de la asociación.

Validar las actas, certificaciones y el resto de documentos oficiales de la asociación.

Por: Omar Cuéllar. 2012

- VICE PRESIDENTA

María Camey

Funciones: Sustituir a la Presidente en caso, de ausencia, enfermedad o renuncia.

Realizar aquellas tareas encomendadas por el Presidente o la Junta Directiva.

- SECRETARIA

Rosario Hernández

Funciones: Levantar acta de las reuniones de la asociación.

Llevar el libro de registro de integrantes de la asociación.

Llevar y custodiar los libros oficiales de la asociación, así como el resto de documentos.

- TESORERO

Mario Cabrera

Funciones: Definir y llevar el procedimiento de recaudación de cuotas.

Llevar la contabilidad de la asociación.

Llevar el libro de caja de la asociación.

Custodiar los documentos contables y justificantes de pago de las operaciones económicas de la asociación.

Por: Omar Cuéllar. 2012

- VOCALES

Sonia Aldana, Vilma Gamarro y Gustavo Villeda.

Funciones: Realizan tareas específicamente encargadas por la Junta Directiva o la Presidenta.

### 2.3.4 MISIÓN ASOCIACIÓN GPG

“Construir una Guatemala igualitaria para las personas con acondroplasia del país, por medio de la creación de los espacios de participación económica, educativa, social, política y cultural”. (García Recinos, Mayra Esperanza 2010. P.15)

### 2.3.5 VISIÓN ASOCIACIÓN GPG

“Ser una organización activa e incluyente que incida en la toma de decisiones nacionales, para hacer de nuestro país un lugar más solidario y justo”. (García Recinos, Mayra Esperanza 2010. P.15)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las características de la problemática en cuestión, la presente investigación es de tipo descriptivo-analítico, dado que se toma la realidad, se analiza y describe sin alterarla.

a) Investigación Descriptiva: Se describe la situación actual del reconocimiento público, de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala como resultado del diagnóstico comunicacional.

b) Investigación Analítica: Se analizaron los resultados obtenidos para sugerir los mecanismos más adecuados para la solución del problema.

#### 3.2. TÉCNICA

3.2.1. Observación: Se aplicó la técnica de observación en la Asociación Gente Pequeña. Para recolectar la información necesaria que contribuyó a conocer su situación actual en cuanto a comunicación se refiere.

3.2.2. Encuesta: Técnica de investigación que se utilizó para la recopilación de los datos y elaborar el diagnóstico previo a la elaboración de la estrategia comunicativa. Dicha encuesta fue aplicada a los estudiantes del segundo semestre de publicidad de la Escuela de Ciencias de la comunicación jornada vespertina en la Universidad de San Carlos de Guatemala durante el presente año.

3.2.3. Entrevista: Esta técnica se utilizó para recopilar información que a simple vista no se puede conocer, es por ello que se aplicó a fundadores y participantes activos de la Asociación Gente Pequeña Guatemala

### 3.3. INSTRUMENTOS

Los instrumentos son herramientas que sirven para registrar y sistematizar la información obtenida a través de las técnicas, lo cual facilita su análisis y en correspondencia le permiten al investigador recolectar percepciones y conocimientos frente a la problemática focalizada y las unidades de análisis o variables que guiarán la construcción de la respectiva estrategia.

Se desarrollaron los siguientes instrumentos.

- a) Guía de Observación: Esta se utilizó para registrar la información obtenida de la observación directa, esta contiene los principales aspectos que se desean conocer de la Asociación. (Anexo 1).
- b) Cuestionario: El cuestionario es un auxiliar del investigador, por lo que en este se tomaron como referencia los principales aspectos que se necesita conocer sobre la problemática, así nos permitió sintetizar la información. El mismo contó con 11 preguntas cerradas y algunas con ampliación de criterios de los encuestados. (Anexo 2).
- c) Entrevista: esta consistió en una serie de preguntas que se realizó a fundadores de la Asociación GPG, con el fin de encontrar información más profunda sobre los aspectos que son base para la elaboración del diagnóstico y posteriormente de la sugerencia de la estrategia. (Anexo 3).

### 3.4. OBJETIVOS

#### 3.4.1. Objetivo General

Proponer una estrategia comunicacional para la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. Con el fin de contribuir y difundir el reconocimiento público de la misma.

#### 3.4.2. Objetivos Específicos

1. Diseñar una propuesta de estrategia comunicacional radiofónica enfocada a la juventud para el reconocimiento público de la Asociación GPG.
2. Identificar qué canales de comunicación utiliza la Asociación GPG para comunicarse entre autoridades, familias que la integran y público en general.
3. Determinar la importancia que las autoridades de la Asociación GPG dan a la comunicación e información que plantea las necesidades para la cual fue creada.

### 3.5. POBLACIÓN

El universo que comprendió la presente investigación, es por una parte tres integrantes de la Asociación GPG, Licda. Rosa Idalia Aldana; Lic. Sergio Morataya y Lic. Antonio Melgar. por el otro; los estudiantes, que se encuentran cursando el segundo semestre de la carrera de publicidad jornada vespertina de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012.

#### 3.5.2. Muestra

Por las características del universo se tomo una muestra de tipo censal aleatoria, la cual consiste en aplicar el instrumento a los alumnos presentes dentro del salón de clases, el día que se tome la muestra.

### 3.6 Fases del Diagnóstico.

#### 3.6.1 Priorización e identificación de problemas

De acuerdo con los problemas encontrados, se dio paso a su priorización, para hallar el problema central de investigación; es necesario aclarar que el enfoque se fundamenta en encontrar la relación de causa y efecto dentro del conjunto de problemas, y establecer el problema de mayor causalidad considerado el más dinámico o motriz, a partir de éste problema prioritario se enfoco el proceso de investigación.

En este caso se agoto el proceso, a través de una herramienta cualitativa denominada Matriz de Vester.

#### 3.6.2 Matriz de Vester

“La herramienta que facilita la identificación y la determinación de las causas y consecuencias en una situación problemática es la "Matriz de Vester". Técnica que fue desarrollada por el alemán Frederick Vester y aplicada con éxito en diversos campos.” (Chimbilia, Jojo C.: 2009: s.p.)

“En términos generales una matriz es un arreglo de filas (o hileras) y columnas, que por convención toma a las primeras, a nivel horizontal y las segundas, lógicamente a nivel vertical. En la matriz se ubican los problemas detectados tanto por filas como por columnas en un mismo orden previamente identificado,” (Chimbilia, Jojo C.: 2009: s.p.)

“Esta herramienta, consiste en la confrontación de cada problema con cada una de las diferentes opciones enunciadas como dificultades, para lograr medir el nivel de causalidad o la relación de efecto que conlleva cada uno, y bajo este presupuesto ponderar su impacto, de acuerdo a los siguientes niveles:

Por: Omar Cuéllar. 2012

0 = Nulo; 1 = Bajo; 2 = Medio; 3 = Alto.” Idem.

“Una vez ponderados los resultados individuales mediante la fórmula matemática enunciada que consistió en sumar el mayor valor de cada eje más el menor valor de cada eje dividido entre dos, queda como resultado el punto medio de X y el punto medio de Y, para construir el plano cartesiano que nos facilitará la ubicación de cada problema en los diferentes cuadrantes, a saber.” La fórmula es: mayor valor (+) el menor valor de cada eje  $X, Y / 2 =$  punto medio”. (Op. Cit.: p. 47-48)

“Para realizar esta respectiva ponderación o calificación es necesario tomar los problemas que aparecen en las filas y contrastarlos con los problemas que aparecen en columna a partir de la siguiente pregunta ¿El problema 1 es la causa por la que sucede o se genera el problema 2? Y así sucesivamente hasta completar cada una de las casillas”. (Gomez Quintero Juliana.:2009:18p.)

Para esta primera fase, se realizó una entrevista con la Licda. Rosa Idalia Aldana, fundadora de la Asociación GPG. Para identificar los principales problemas de comunicación, entre otros, esa información fue sistematizada y analizada detectando tres problemas incidentes.

### 3.6.3 Problemas:

1. Hasta hace algunos años el tema referente a la acondroplasia en la sociedad guatemalteca era un tema considerado delicado a tratar debido a aspectos peyorativos del que han sido objeto personas que integran la Asociación GPG.
2. El desconocimiento de la importancia que tiene la Asociación GPG, así como la ayuda que brinda, dificulta la posibilidad de buscar recursos a nivel social.
3. El poco reconocimiento de la Asociación GPG, minimiza el número de asociados y el nivel de identificación de sus miembros.

Al tener este listado de problemas se realizó la ponderación respectiva de cada uno de ellos, que da como resultado los siguientes aspectos:

Figura 1. Matriz ponderación Vester.

	Problema 1	Problema 2	Problema 3	Total X
Problema 1	X	1	0	1
Problema 2	0	X	3	3
Problema 3	0	3	X	3
Total Y	0	4	3	

“El segundo paso para la priorización del problema es elaborar un plano cartesiano a partir de los valores totales de la matriz, que aparecen en X (total por fila) y en Y (total por columna)”. (Gomez Quintero Juliana.:2009:19p.)

“Lo primero es identificar el mayor y menor valor tanto en X como en Y para obtener el punto medio que es donde se corta o interceptan los cuadrantes que requiere la metodología para visualizar los problemas, el proceso es el siguiente:” (Gomez Quintero Juliana.:2009:20p.)

Punto medio

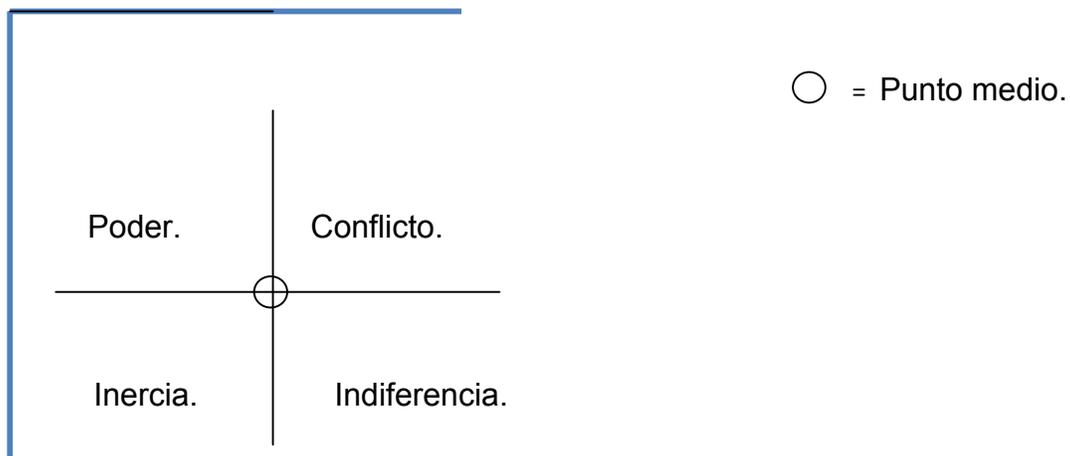
$$X = \text{número mayor} + \text{número menor} = X/2 =$$

$$Y = \text{número mayor} + \text{número menor} = Y/2 =$$

### 3.6.4 Plano cartesiano

“Esta herramienta es el resultado de haber consolidado la matriz de causa y efecto, de tal forma que podamos plasmar los problemas identificados en un mapa de ubicación determinado por cuatro cuadrantes con las siguientes características”. (Chimbilia, Jojo C.: 2009: 49p.)

Figura 2. Plano cartesiano.



Por: Omar Cuéllar. 2012

Como se observa en la figura 2, “el plano cartesiano se divide en cuatro cuadrantes que serán la métrica para ubicar los problemas de acuerdo a la ponderación realizada con cada uno de ellos y así demostrar su causa – efecto”. (Gomez Quintero Juliana.:2009:20p.)

Cuadrante Poder: “Este cuadrante representa la más alta motricidad o causalidad. Los problemas que aparezcan ubicados en este sector son los más importantes y la metodología afirma que si estos obstáculos son resueltos de forma eminente, los otros problemas resolverán”. (Gomez Quintero Juliana.:2009:21p.)

Cuadrante de Conflicto: “Este cuadrante se denomina de esta forma porque en él se ubican problemas con alta y media motricidad, los problemas que se alejan del vértice hacia el extremo superior se consideran altos y los que se posicionan en el inferior tienen motricidad media”. Idem.

Cuadrante de indiferencia: “Los problemas que se ubiquen en este cuadrante son de baja motricidad o problemas efecto, por eso se recomienda no tomar éstos para resolverlos porque en su condición de consecuencia no ayudaría a resolver las situaciones”. Idem.

Cuadrante de inercia: “Este cuadrante es de nulidad, es decir que los problemas que aparecen en este cuadrante deben totalmente descartarse porque estos no tienen conexión o relevancia ni con aquellos que son causales ni con los que son efecto”. Idem.

A continuación se muestra la figura 3 con los problemas ubicados en el respectivo plano cartesiano para focalizar o priorizar el problema que se desarrolló en el diagnóstico

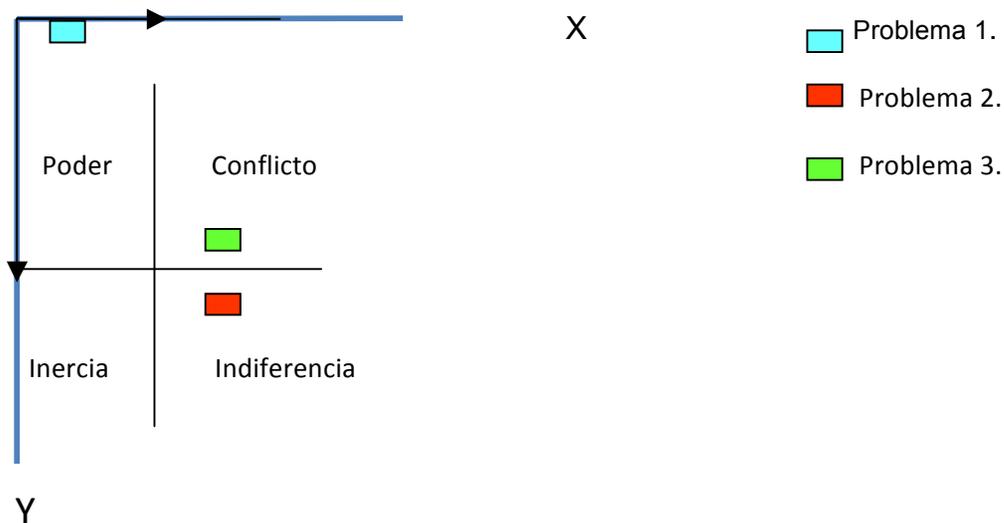
Punto medio obtenido

$$X = \frac{3+1}{2} = 2$$

$$Y = \frac{4+3}{2} = 3.5$$

Figura 3.

Plano cartesiano.



De acuerdo con los desarrollos metodológicos y las especificaciones de las herramientas usadas se logra definir que el problema focalizado es el número 3.

“El poco reconocimiento de la Asociación GPG minimiza el número de asociados y el nivel de identificación de sus miembros”.

### 3.6.5 MAPA DE PROCESOS.

A partir de la definición del problema se realizó el mapa de proceso que es una herramienta que permite analizar los efectos que está generando el problema en las áreas de participación social, económico, y salud.

La pregunta que se realizó según el problema seleccionado es: El poco reconocimiento de la Asociación GPG minimiza el número de asociados y el nivel de identificación de sus miembros, ¿esto en que afecta en las áreas de participación social, económica y de salud?

La respuesta se colocó al lado de cada uno de los ítems que compone esta estructura.

“Los efectos nos permiten visualizar la forma y el impacto que está generando el problema en el entorno, estos elementos reiterativos de esta redacción permiten reconocer los efectos más importantes y que en el uso metodológico se convertirán en variables de análisis para la elaboración de las herramientas de recolección de información”. (Gomez Quintero Juliana.:2009:23p.)

De esta cuenta, siendo el problema seleccionado; El poco reconocimiento de la Asociación GPG, minimiza el número de asociados y el nivel de identificación de sus miembros. ¿En que afecta este problema a cada una de las siguientes áreas?

Participación social: Disminuye el número de voluntarios y personas interesadas en informarse del tema de Acondroplasia, personas que podrían integrarse en la asociación en busca de aceptación y adaptación social, en cierto modo se desaprovecha el recurso humano que resulta de gran valor para proporcionar algún tipo de aporte.

Por: Omar Cuéllar. 2012

Económico: La asociación carece de estos recursos, los aportes y donaciones tanto económica como de cualquier otra índole, tanto equipo y tecnología, no fluye mayormente por el poco reconocimiento que tiene la Asociación, aspecto que puede limitar la participación de otras organizaciones tanto públicas como privadas que podrían brindar alguna contribución.

Salud: La problemática es la poca participación de médicos especialistas en el tema, servicios que resultan costosos. Tampoco se cuenta con equipo medico en centros de salud públicos que se enfoquen en personas con acondroplasia. El poco reconocimiento de la Asociación GPG, disminuye la participación médico profesional voluntaria, a favor de las personas con esta discapacidad, incluidos en la Ley de Atención a la Discapacidad, decreto 5-2011.

### 3.6.6 Variables.

“Las variables son unidades de análisis que guían el desarrollo del diagnóstico. A partir de la priorización de la problemática a estudiar, las variables permiten obtener resultados específicos y oportunos debido a que, la conceptualización de estas unidades de análisis delimita con exactitud el objeto de estudio”. (Gomez Quintero Juliana.:2009:25p.)

“Las variables se conceptualizan pensando en el ideal, es decir se retoman los elementos que fueron reiterativos como debilidades u obstáculos y se desarrolla una denominación de los mismos de forma positiva para contrastar éstas con la información o estado actual de la organización”. (Gomez Quintero Juliana.:2009:25p.)

De acuerdo a los parámetros las variables elegidas fueron las siguientes:

Por: Omar Cuéllar. 2012

1. Publicidad: Identificar la publicidad percibida con el fin de propiciar el reconocimiento de la Asociación GPG y fomentar el grado de pertenencia de quienes integran la Asociación por la buena labor que desempeñan, incrementando el ánimo de quienes participan para alcanzar las metas que acredita a la Asociación, esto motiva la captación de voluntarios. Este direccionamiento oportuno del recurso humano facilita el cumplimiento de objetivos y resultados.
2. Explotación de medios digitales. Los canales de comunicación como página web y red social Facebook, como herramienta que fluye con un lenguaje sencillo y claro, permite que el dominio y manejo de la información sea adquirida de manera rápida y actual, lo cual logra mayor participación que busca motivar la captación de innovaciones tecnológicas.  
Las donaciones y servicios entre otros beneficios. Son prioridad bien encaminada por la fundadora Rosa Idalia Aldana, al seno interno de la asociación, esto como valor agregado.

### 3.7 Herramientas de Recolección de Información

Las entrevistas y encuestas permitieron en la investigación recolectar percepciones, conocimientos y prácticas de los miembros de la organización; según la problemática focalizada con las unidades de análisis o variables que fueron los que guiaron la construcción de los respectivos cuestionarios y entrevistas.

### 3.7.2 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Tabular es la acción a través de la cual se sistematiza la información recolectada a partir de las herramientas aplicadas como encuestas y entrevistas.

Figura 4.

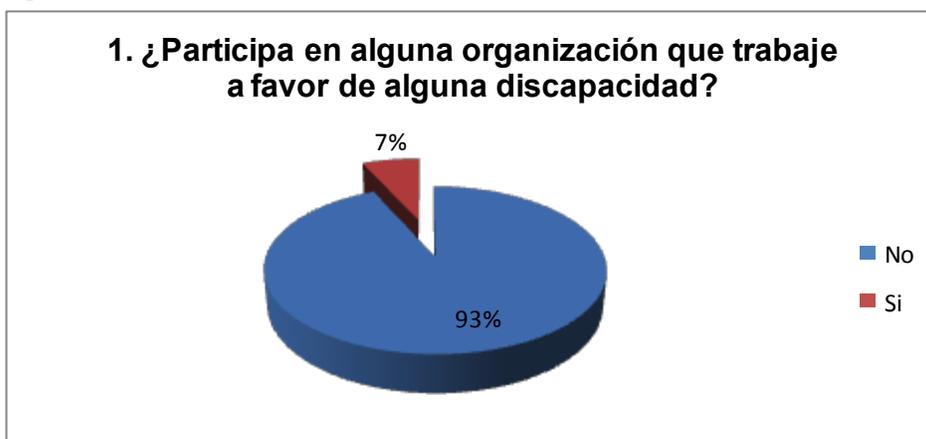


Figura 4. Del 100% de los encuestados el 7% si participa en organizaciones a favor de la discapacidad, en contra posición el 93% no se involucra, lo que muestra la poca participación de la mayoría.

Figura 5.



Por: Omar Cuéllar. 2012

Figura 5. El 80% de los encuestados si participaría en alguna asociación que busca bienestar a personas con discapacidad, contra un 20% que no esta interesada en este tipo de actividades.

Figura 6.

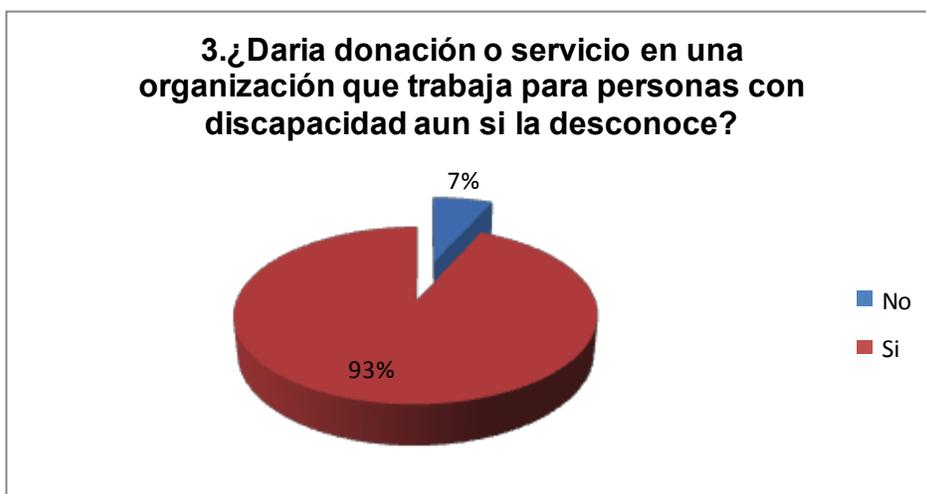


Figura 6. El 93% de los encuestados coinciden en la importancia de donaciones y servicio para organizaciones en favor de los discapacitados aun sin conocerlas.

Figura 7.

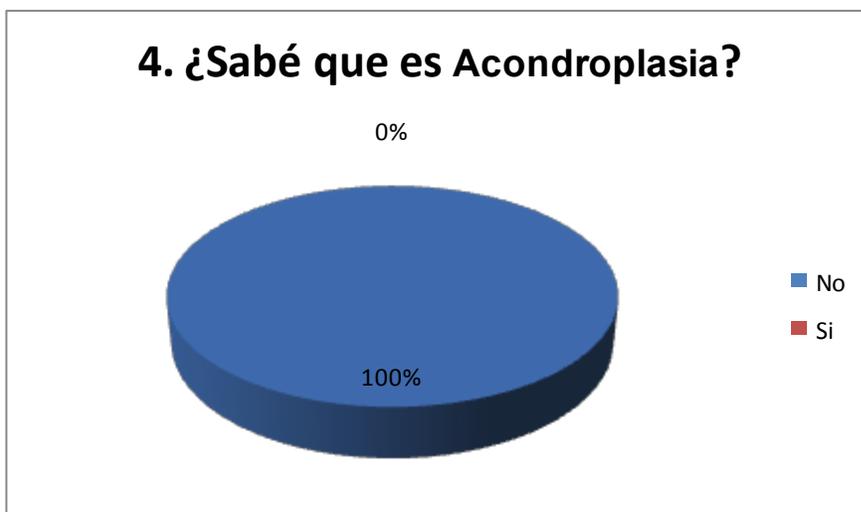


Figura 7. El 100% de los encuestados no sabe que es Acondroplasia. Se detecta una total desinformación del tema.

Figura 8.

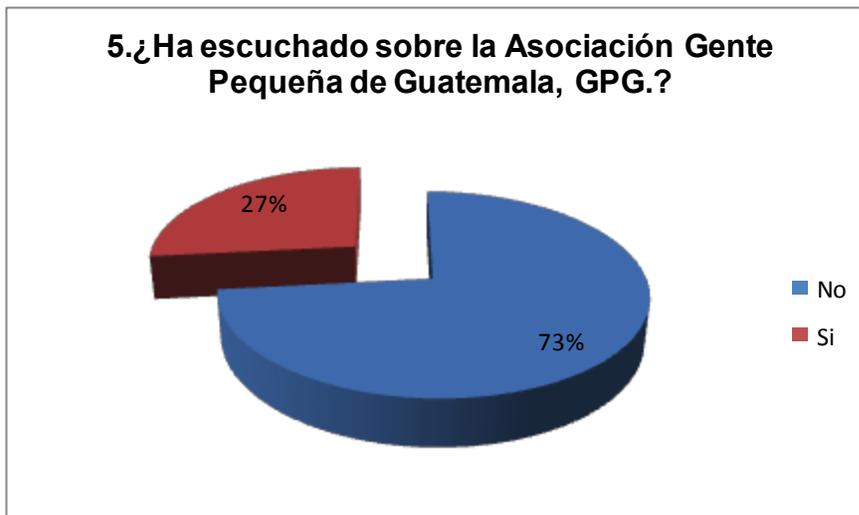


Figura 8. El 73% de los encuestados no ha escuchado sobre la asociación GPG, se detecta el poca reconocimiento de la Asociación.

Figura 9.



Por: Omar Cuéllar. 2012

Figura 9. El 20% de los encuestados que si han escuchado sobre la Asociación GPG, seleccionaron la Tv como el principal medio de comunicación donde se han enterado de la misma. En la segunda posición en un 10% por igualdad están prensa, radio y redes sociales. El internet reflejo nula participación como medio donde se enteraron de la Asociación GPG, y el restante 40% no se ha enterado por ningún medio.

Figura 10.

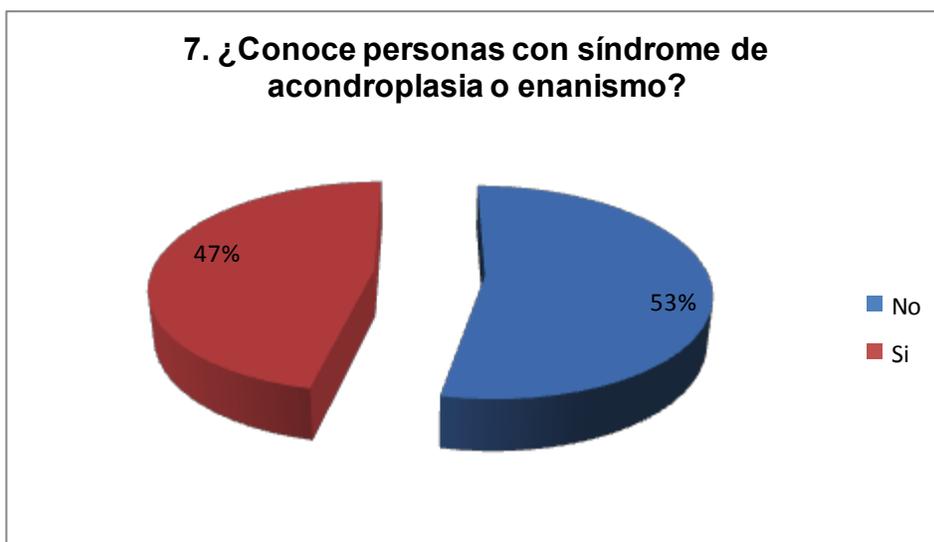


Figura 10. Cerca de la mitad de los encuestados el 47% si conoce personas con acondroplasia o enanismo. Un 53% manifestó que no conoce ninguna persona con esta discapacidad.

Figura 11.

Por: Omar Cuéllar. 2012

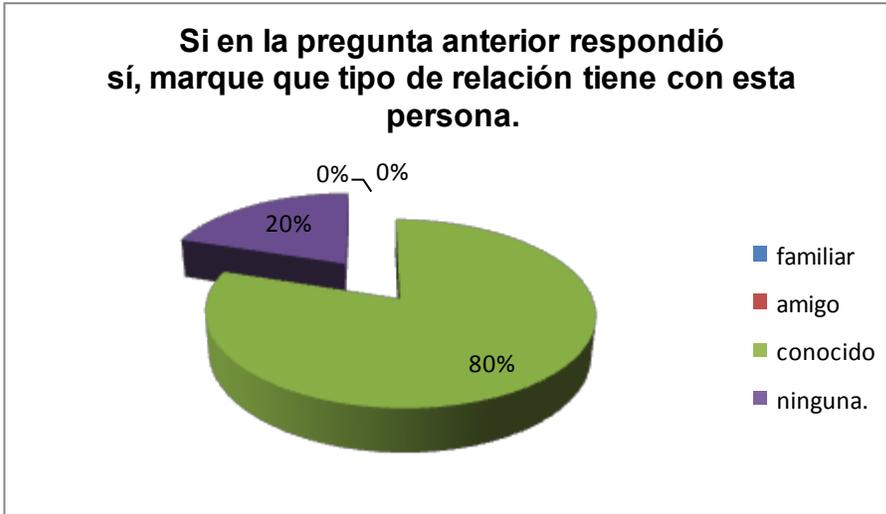
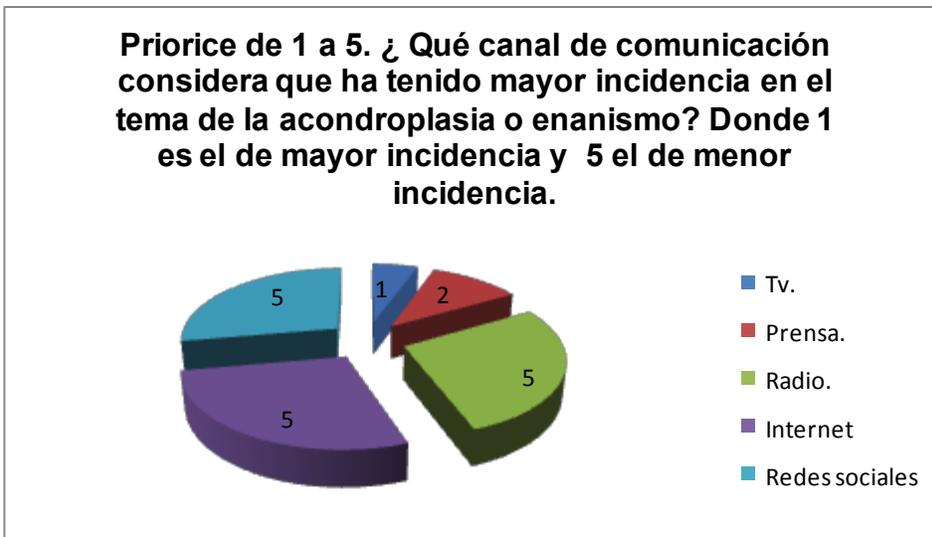


Figura 11. Se determina si el encuestado conoce a personas con acondroplasia. Y que determine el grado de parentesco.

Las opción de la figura 11 muestra en un 80% son personas conocidas, un 20% no tiene ninguna relación y un 0% para familiares y amigos.

Figura 12.



Para comprender la figura 12, es importante entender que el número menor, en este caso 1 para tv es el de mayor incidencia, sucesivamente 2 prensa, el número 5 para radio, internet y redes

sociales que son de menor incidencia. Estas cantidades son la sumatoria del total de puntos otorgados por los encuestados. Para mayor comprensión se clasifico el medio de comunicación con más incidencia en el tema de la acondroplasia de la siguiente manera. Donde el 1. Ocupa el primer lugar sucesivamente hasta llegar al 5 que representa la última posición.

Figura 13.



La figura 13 demuestra que el 100% de los encuestados no ha visitado la página web de la Asociación.

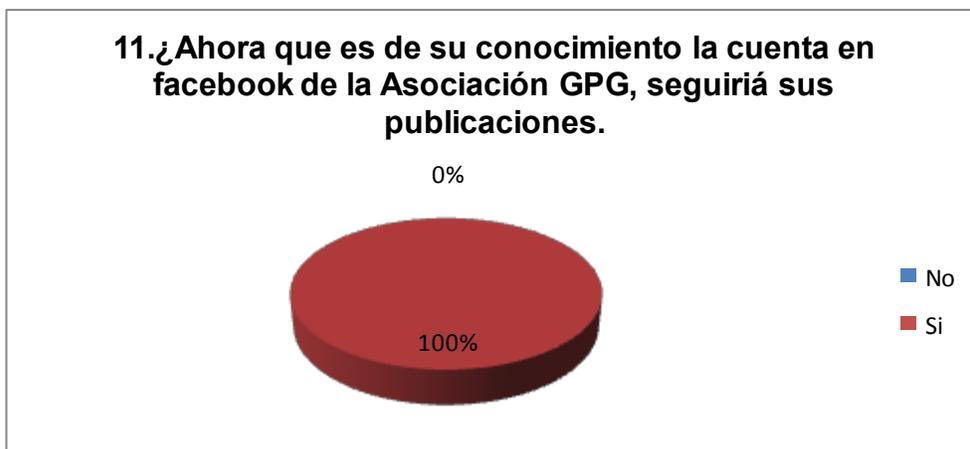
Figura 14.

Por: Omar Cuéllar. 2012



La figura 14 demuestra que el 100% de los encuestados no ha visitado la cuenta en Facebook de la Asociación GPG.

Figura 15.



El 100% de los encuestados esta interesado en conocer las redes sociales de la Asociación GPG, luego de revelar la existencia de estas.

### 3.7.2 ENTREVISTA. Preguntas y respuestas.

Para obtener una muestra precisa y acertada de la Asociación GPG, se tuvo en cuenta a sus fundadores.

En la entrevista se realizaron 10 preguntas a los fundadores pues son ellos quienes guían al equipo de trabajo con su conocimiento no solo del campo comunicativo en el que se encuentran si no de la asociación. Ellos son: Licda. Rosa Idalia Aldana. Lic Sergio Morataya y Lic Antonio Melgar.

A continuación se muestran las preguntas de las entrevistas con sus respuestas:

Pregunta 1. ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales de la Asociación GPG?

Respuestas:

- Comunicar que las personas de talla corta son igual que las personas estándar.
- Decirle a la sociedad que hay que entender algunas necesidades especiales sobre todo en el tema de salud y accesibilidad.
- Visibilizar a personas con acondroplasia.

Pregunta 2. ¿Cómo definiría la proyección que la Asociación GPG ha tenido con el público en general?

Respuestas:

- Esta es buena, gracias a que los medios de comunicación cíclicamente le han dado cobertura a la asociación.
- La proyección mediática se cumple en entrevistas y foros.

Por: Omar Cuéllar. 2012

-La proyección social, donde existe un grupo para sentirse activos e incluyentes.

Pregunta 3. ¿La Asociación cuenta con un sistema para evaluar las sugerencias que dan sus integrantes y cómo funciona esta?

Respuestas:

-No hay tal nivel de sofisticación.

-Gente pequeña, familiares y personas estándar están unidos en la lucha.

-El conglomerado de personas con afecto a personas con Acondroplasia, discuten mejoras.

-De manera integral hay un círculo que busca experiencias de afuera.

Pregunta 4. ¿Cómo define el proceso, uso y movilidad de la información interna de la Asociación?

Respuestas:

-La comunicación interna es mejor que el trabajo puramente físico.

-La información interna se da a través de Facebook, in box y correo electrónico.

Pregunta 5. ¿Promueven algún proyecto con alguna universidad entre otros?

Respuestas:

-Actualmente se trabaja con el departamento de ingeniería de la Universidad Rural.

-Esta el proyecto del censo nacional.

Por: Omar Cuéllar. 2012

-Proyectos de centros de salud y diagnostico

-Proyectos comunicativos.

Pregunta 6. ¿Cuál es la política de comunicación que existe en la Asociación?

Respuesta:

-La política es muy horizontal han existido varios voceros.

Pregunta 7. ¿Describa el clima organizacional de la Asociación?

Respuestas:

-El clima es muy destenso, todos actúan como compañeros.

-Se aportan ideas y procesos, no hay jerarquías.

-Todos colaboran de manera horizontal,

Pregunta 8. ¿Actualmente existe estrategia de comunicación en la Asociación?

Respuestas:

-La estrategia actual es estar callados en lo que se reorganizan, eso demanda este momento.

-La estrategia anterior permiten que los miembros estén informados.

-La estrategia valida el mensaje sobre Acondroplasia, se maneja en su propia visión de comunicación.

-Generar este acercamiento mediático basándose en como moverse dentro de un medio de comunicación.

Por: Omar Cuéllar. 2012

Pregunta 9. ¿Permite esta estrategia que todos los miembros de la Asociación estén informados de los temas que son relevantes?

Respuestas:

-Si, al momento de buscar información sobre la Asociación GPG, se encuentra rápidamente en internet y Facebook, ya que son herramientas muy potentes.

Pregunta 10. Frente a la innovación mediática en internet y redes sociales. ¿Existen acciones encaminadas a que los miembros sean más participativos para el manejo de la información por estos canales?

Respuestas:

-Si, destinadas a un publico en general, las redes sociales permiten a la Asociación comunicarse con más personas, relativamente sin costo, lo cual es una ventaja en comunicación personal y de sensibilización a la gente.

-Se dirige más por una comunicación positiva sin dar lastima.

-El eslogan es "Soy igual que tu".

### 3.7.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESPUESTAS A ENTREVISTAS.

En este caso se utilizó la técnica de triangulación, que no es más que una herramienta de doble entrada que permite establecer una correlación entre las variables y las herramientas utilizadas en el proceso de investigación.

Esta herramienta facilita la comparación y el contraste de los resultados así como identificar la información recolectada en el proceso de investigación para concluir o reconocer una aproximación adecuada de la realidad organizacional.

Cada una de las variables se explica de acuerdo a los resultados obtenidos de herramientas aplicadas y con ello se logró detectar posibles alternativas de solución traducidas en la estrategia comunicacional.

### 3.8 Análisis por variables.

De acuerdo a los parámetros las variables elegidas fueron las siguientes:

#### 1. Publicidad:

La proyección externa tanto mediática y social de la Asociación GPG, a través de la publicidad ha tenido un movimiento lento pero certero en relación al grupo a quienes sí ha llegado. Sería recomendable que al trabajar con un ritmo más constante temas que propicien la publicidad lograrán el reconocimiento de la Asociación y visibilizar de mejor forma la situación de las personas con acondroplasia y con ello cumplir con el objetivo de comunicar que las personas de talla corta son igual que los demás.

Por: Omar Cuéllar. 2012

Se detecta que falta publicidad enfocada a un público externo de la Asociación donde se utilice la inmediatez de la radio, y se fomente la participación del público en general en redes sociales e internet. La publicidad enfocada en los medios digitales con que cuenta la asociación no se ha explotado.

La poca promoción de la existencia de la Asociación GPG que exalte el trabajo realizado en favor de las personas con Acondroplasia y del logro de ser incluidos en la ley de discapacidad, decreto 5-2011, son algunos temas que hace falta resaltar en publicidad.

Actualmente la estrategia de comunicación que utiliza la Asociación es estar callados, según declaraciones obtenidas en entrevista; consideran que el momento amerita estar en silencio, ya que están en una etapa de reorganización.

En este punto deben generarse estrategias permanentes y adecuadas para que las personas y colaboradores compartan objetivos para fortalecer la identidad organizacional e identifiquen el desarrollo y logros de la Asociación, con el fin de motivar la incorporación de más personas que involucre tanto a profesionales y público en general, así como voluntarios.

Se debe reevaluar en esta etapa de la organización las estrategias comunicacionales utilizadas, partiendo de la experiencia y el conocimiento de quienes ya integran la asociación para lograr un mayor reconocimiento y participación de personas.

## 2. Explotación de medios digitales

La entrevista afirma que la información interna en la Asociación se maneja de manera horizontal y es distribuida a través de medios electrónicos por los distintos canales como son el Facebook, a través de in box y correos electrónicos.

A través de la observación y la entrevista también se logró detectar que la página web, actualmente contiene bastante información y esta bien estructurada, con la calidad de una página con referente internacional. Esto como valor agregado dentro de la Asociación. Es importante resaltar que dentro de los procesos de innovación comunicativa en medios digitales, hasta que la Asociación no trabaje en la creación de estrategias que fomenten este valor agregado, tiene mayor posibilidad de quedarse rezagado su reconocimiento público a través de la web y redes sociales.

La problemática de los medios digitales como se pudo comprobar en el grupo encuestado, es que no se conocen estos canales de información por personas externas. Quienes integran la Asociación GPG si conocen de estos canales y de hecho los utilizan con regularidad.

Por lo anterior, las páginas web y red social, no proyectan al público el reconocimiento de la Asociación, ya que no pueden llegar a más público y captar voluntarios.

La comunicación mediática exige en la actualidad la explotación de medios digitales, debido a la posibilidad de comunicarse con mucha más gente y en tiempo real, además de ser un instrumento que propicia el sociabilizar.

## CAPITULO IV

### 4.1 DIAGNÓSTICO.

Para esta fase de contextualización del diagnóstico se realizó observación, encuestas y entrevistas. Los fundadores entrevistados son: Licda. Rosa Idalia Aldana. Lic. Sergio Morataya. Lic. Antonio Melgar.

Lo anterior se realizo con la finalidad de detectar problemas comunicacionales que afectan el reconocimiento público de la misma.

La Asociación GPG ha tenido cobertura a través de medios de comunicación masiva de manera cíclica. Cobertura en televisión, como el programa Diálogos de Aroldo Sánchez, Don Francisco Presenta de UNIVISIÓN en la ciudad de Miami, Estados Unidos, así como reportajes en prensa escrita.

Lo anterior fue detectado a través de entrevistas a fundadores activos de la Asociación. Respecto a la encuesta a estudiantes de publicidad en la Escuela de Ciencias de la comunicación en la USAC, esta refleja efectivamente que la televisión es el medio masivo que más logró el reconocimiento de dicha Asociación. El dilema de es que son minoría las personas que conocen tanto de la Acondroplasia, como de la Asociación GPG, por estos medios, según lo demuestra la encuesta.

Los problemas detectados, se describen a continuación:

Dentro de los problemas generales observados, se encuentra el de infraestructura o físico, la falta de una sede. **No cuentan con infraestructura adecuada para la atención al público**, actualmente cuentan con una oficina para atención mínima, donde luego de concertar una cita y se planifica una reunión personalizada.

Por: Omar Cuéllar. 2012

Es importante mencionar que la Asociación GPG, trabaja en orientación a los padres respecto a la estimulación temprana del niño en los primeros 5 años así como aspectos de salud, se comparten experiencias con otros padres que sirvan de guía para aquellas personas que recién se integran. En este aspecto se da una atención más personalizada.

Se detecto que se trabaja en la adaptación del niño en lo que se refiere al rendimiento en escuelas y participación social. Actualmente se trabaja en instrumentos que se adapten a las manos de los niños para una mayor eficiencia en las escuelas.

En esta línea de problemas, también se menciona **la sobreprotección**, al respecto la licenciada Rosa Idalia Aldana expresó: “Los psicólogos minimizan la carga del niño, aspecto que al final repercute en sus mejoras a largo plazo”.

Otro aspecto a considerar en el tema de salud es trabajar en homeopatía, que es medicina natural, sustancias médicas que activan las propias defensas del organismo y llegar suavemente a la mejoría o curación de las enfermedades.

En la Asociación GPG está por trabajarse con la Universidad Rural, ya que cuentan con una maestría en Homeopatía. Esta medicina natural como medida alternativa, resulta más eficiente y accesible en algunas ocasiones, esto lo hace ideal como tema a publicitar, que promueva el acercamiento de quienes ejercen esta rama, brindando alternativas más accesibles para disminuir la problemática de médicos costosos.

Se comprobó que información sobre acondroplasia si hay, se encuentra un amplio conocimiento médico en Internet, no obstante se detectó que **personas en general, no están informadas o no entienden del tema de Acondroplasia**. Refiriéndose en si a la palabra técnica, ya que al utilizar la palabra enanismo si comprenden el tema en cuestión, más no dominan con claridad la información.

Otro problema, es que hay muy **poca información sobre participación social**.

Dentro de los planes de trabajo a corto plazo también están contemplados los adolescentes con acondroplasia, ya se trabaja en el método para saber como se sienten, que quieren y hacia donde van.

Otros temas que busca alcanzar la Asociación GPG, son **lograr convenios con el ministerio de salud** donde médicos de salud pública sean referidos con familias de la Asociación. Así también obtener **un programa de salud gubernamental** que atienda esta discapacidad y ser incluidos en el censo nacional.

Referente a los canales de comunicación que utiliza la Asociación para informar sobre reuniones, proyectos y movimientos para darse a conocer, la **difusión en medios de comunicación masiva es cíclica** tanto en televisión como en prensa, pero se ha relegado a un bajo nivel el uso de la radio.

En relación al auge mediático de páginas web y redes sociales en internet, **la Asociación cuenta con página web y también red social en Facebook pero carecen de una campaña de divulgación de las mismas debido a la falta de recursos económicos**.

#### 4.2 ESTRATEGIA.

Con el objetivo de promocionar el reconocimiento de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. Y con la finalidad de expandir y divulgar la existencia de la misma, la cual trabaja en favor de orientar y apoyar a personas con Acondroplasia, familiares, amigos y allegados así como a personas en general interesadas por el tema. Esta estrategia comunicacional cuenta con una propuesta radiofónica debido a la inmediatez y alto alcance que esta tiene. Dicha propuesta esta editada y lista para ponerse al aire (Anexo 7).

También se sugiere un programa radial en Radio Universidad, 92.1FM; Un programa para televisión en Tv USAC.

Además de una propuesta de nuevo diseño de logo (Anexo 5).

Dicha propuesta de estrategia esta enfocada a la juventud por ser este el grupo objetivo que genera mayor crecimiento en la actualidad en nuestro país. Siendo los jóvenes quienes al dispersar la información en sus hogares, familiares y en su entorno social se obtenga un cambio generacional que motive el reconocimiento de dicha Asociación.

Debido al auge mediático que tienen la utilización de las distintas redes sociales no solo como entretenimiento sino como una herramienta laboral y más aun como herramienta en procesos de enseñanza y aprendizaje en educación superior universitaria. Se hizo una propuesta de estrategia radiofónica que invita a los oyentes a que visiten la página en internet [www.gentepequenadeguatemala.com](http://www.gentepequenadeguatemala.com) así como la red social en Facebook [www.facebook.com/GentePequeGT](http://www.facebook.com/GentePequeGT) por ser ambas vigentes y con información actualizada y relevante para la Asociación GPG.

Por: Omar Cuéllar. 2012

Para esto se realizaron espots de radio con voces de artistas del género musical del pop. Usando como fondo la canción considerada éxito del momento de cada artista. El saludo menciona la página web, la red social Facebook y el eslogan oficial de la Asociación GPG. Que es “Soy igual que tú”.

Los artistas nacionales e internacionales que intervinieron en dichos Spots son: Playa Limbo, Fabiola Rouda, Gangster, Rio Roma, Sie7e, Nidia de León, Los Rabanes y Shery.

Lo anterior con la finalidad de motivar al oyente a que ingresen a estas paginas en internet. (Anexo 7, Audio artistas por la Asociación GPG)

Esta propuesta de estrategia también sugiere un programa radial donde se de información y generalidades de Acondroplasia, así como de la Asociación GPG; Que incluya temas de los artistas involucrados en la realización de los Spots mencionados anteriormente.

El medio masivo para el cual esta diseñada esta propuesta es para ser usada tanto en radio musical como radio noticiosa, debido al contenido informativo que contiene dicha estrategia. La cual también se puede adaptar para ser utilizada en la programación de Radio Universidad 92.1 FM.

La propuesta de esta estrategia tiene la facilidad por su característica de ser adaptado y utilizado para su transmisión en canales de televisión musical; En este caso se utilizarían videos musicales de los artistas involucrados. Siendo los presentadores de dichos programas quienes proporcionen la información y generalidades tanto del tema de Acondroplasia como de la Asociación GPG. De igual manera puede ser usado en TV USAC.

Por: Omar Cuéllar. 2012

Para la realización de esta estrategia se necesita la participación de quienes integran la Asociación GPG, profesionales en comunicación, médicos, psicólogos, relacionistas públicos, patrocinadores, jóvenes líderes, colaboradores y voluntarios en general.

A manera de lograr el correcto desempeño de esta estrategia comunicacional es necesario designar a un comunicador profesional como asesor, que se encargue en desarrollar el proyecto, realizando contactos y lazos con los distintos medios de comunicación para el reconocimiento de la Asociación GPG.

Como parte de la estrategia alternativa para el reconocimiento de la Asociación GPG, se rediseño a manera de propuesta el logo que utiliza la Asociación GPG actualmente (Anexo 5); conservando el slogan. Se creó un nuevo diseño con la finalidad de darle frescura y modernidad al diseño anterior. (Anexo 4)

Otro nuevo diseño del logo también podría reproducirse para imprimir separadores de página y distribuirlos entre profesionales y amigos de la Asociación. (Anexo 6)

Por: Omar Cuéllar. 2012

## CONCLUSIONES

1. Se comprobó que la Asociación Gente Pequeña de Guatemala, GPG. Se da a conocer a través de medios de comunicación masiva como lo son prensa y televisión de manera cíclica, pero no han utilizado la inmediatez de la radio para tal propósito. En este mismo contexto se estableció que la Asociación también cuentan con página web y red social en Facebook para darse a conocer, pero el público externo no esta enterado que estas existen ya que no se ha realizado una campaña de divulgación por la falta de recursos económicos para tal efecto.
2. Se determino que la comunicación interna de la Asociación GPG es buena, esta se da entre fundadores, colaboradores y familias asociadas. La problemática es más de tema infraestructural o físico debido a la falta de una sede.
3. Respecto a las necesidades por las cuales fue creada la Asociación GPG. Se encuentran comunicar a la gente que las personas de talla corta son igual que los demás. Así como también decirle a la sociedad que se tiene que atender algunas necesidades que las personas con acondroplasia tienen, especialmente en el tema de salud y accesibilidad a fuentes de trabajo y la implementación de instrumentos que faciliten la formación académica.
4. Referente al sector social al momento de enterarse de la existencia de la Asociación GPG. Se percibe el deseo de querer participar y colaborar de alguna manera. Pero esta situación aun no se aprovecha al máximo por el poco reconocimiento público que tiene la Asociación.

## RECOMENDACIONES.

1. Para las autoridades de la Asociación GPG. Implementar la utilización de la propuesta de estrategia comunicacional radiofónica elaborada en este trabajo (Audio 1), tomando en cuenta que es una herramienta que ya esta hecha solo para ser utilizada por este canal a través de colaboradores, donantes o patrocinadores.
2. Ante la demanda de las redes sociales, utilizar estrategias de comunicación tomando en cuenta la inmediatez de la red social Twitter facilitando el reconocimiento de la Asociación y la efectiva comunicación entre el público en general.
3. Aprovechar el deseo de participación y colaboración del sector social realizando actividades donde se den a conocer los objetivos por alcanzar, motivando a las personas a involucrarse en aportes.
4. Se sugiere a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos se abra las puertas a la Asociación GPG para divulgar masivamente todo tipo de información en el Campus Central y Regional utilizando el Periódico USAC, Radio Universidad 92.1 FM y TV USAC.
5. A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación continuar con este tipo de investigaciones utilizando tipos de estrategias comunicacionales que no sean comunes, buscando trascender y llegar más allá. Con base en la creatividad, innovación y el arte. En busca de aquello que aun no se ha explotado para ampliar el conocimiento sobre el desarrollo de las poblaciones en Guatemala.

Por: Omar Cuéllar. 2012

## REFERENCIAS.

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>

[http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario\\_IEE/Metodologia\\_de\\_la\\_Inv.pdf](http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf)

## BIBLIOGRAFÍA:

1. Musitu, Gonzalo. 1993. Psicología de la comunicación humana. Buenos Aires Argentina. LUMEN. 287 p.
2. Niño Rojas, Víctor Miguel. 1985. Los procesos de la comunicación y del lenguaje. Bogotá. Ecoe ediciones. 366 p.
3. Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio. (2004). "Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales. Chile. Editorial Taurus.
4. Pérez, Rafael Alberto (2001). "Estrategias de Comunicación". Barcelona España. Editorial Ariel. 725 p.
5. Ballesteros C. et .al. 2005. "El discurso oral Formal: Contenido de aprendizaje y secuencia Didáctica". Barcelona España. Ed. Grao. 179 p.
6. Maza, Enrique. 2004 Medios de comunicación: realidades y búsqueda. México. Universidad de la Ciudad de México. 205 p.
7. Massoni, Sandra. 2007. Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina. Homo Sapiens Ediciones. 223 p.
8. Pérez, Rafael Alberto. 2008. Estrategias de Comunicación. España. Book Print Digital. 681 p.
9. Mérida González, Aracelly Krisandra. 2009 Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala. Editorial ARAKRIS. 118 P.

## Tesis.

10. Toledo Sebastián, Sebastián. 2009. Análisis de estrategias de comunicación de las organizaciones de personas con discapacidad visual en Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. 103 p.
11. Ortiz Reyes, Rafael. 2003. Diagnostico del desempeño laboral de los profesionales discapacitados egresados a nivel técnico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. 44 p.
12. Becerra Estupiñan, Rossana (2008) "Comunicación en proyectos sociales del CISP: una estrategia de comunicación para el restablecimiento de los derechos vitales y sociales de población en situaciones de desplazamiento" Trabajo de tesis para optar al título de Comunicadora Social, Pontificia Universidad Javeriana, Fac. De Comunicación Social y Lenguaje. Bogotá Colombia. 175 p.
13. Cardenas, Ana María y Godoy Danza, Diana Sofía (2008) "Estrategias de Comunicación, basado en un diagnostico empresarial en The Natural Source" Trabajo de tesis para optar al título de Comunicadora Social, Pontificia Universidad Javeriana, Fac. De Comunicación Social y Lenguaje. Bogotá Colombia: 109 pp.
14. Mora Bautista, Luisa Fernanda, (2008) "Propuesta Para la Gestión del Talento Humano y la Comunicación en CNT siete de Información S.A". Trabajo de Tesis Pontificia Universidad Javeriana, Fac. De Comunicación y lenguaje. Bogotá Colombia: 85 PP.
15. Sandoval Olinda. Noviembre 2010. Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento del sistema de comunicación interna en el Hospital de Rehabilitación del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. Tesis Maestría en Comunicación Organizacional. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Posgrado. 71 p.

Por: Omar Cuéllar. 2012

16. Garcia Recinos, Mayra Esperanza. 2010. Implementación de Estrategia de Comunicación Audio Visual e Informativa para la Asociación Gente Pequeña de Guatemala. Informe final EPS Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 48 p.
17. Gomez Quintero, Juliana. 2009. Diagnóstico de comunicación de Pedro Gomez y CIA. Proyecto de grado para optar el título de comunicadora social con énfasis en organizacional. Universidad Javeriana Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. Bogotá D.C. 57p.

e - grafías

18. Escalon, Sebastián. (2011. Oct. 02.) **Pequeñas Grandes Preocupaciones**. Siglo XXI Guatemala. (Obtenido el 18 de marzo 2012.) en [http// www.SigloXXI.com](http://www.SigloXXI.com)
19. Vásquez, Claudia. (2011. Sept. 24.) **Gente Pequeña Pide Igualdad**. Siglo XXI Guatemala. (obtenido el 18 de marzo 2012.) en [http// www.SigloXXI.com](http://www.SigloXXI.com)
20. Vásquez, Claudia. (2011. Sept. 25.) **Gente Pequeña Pide Cumplimiento de Ley**. Siglo XXI Guatemala. (obtenido el 18 de marzo 2012.) en [http// www.SigloXXI.com](http://www.SigloXXI.com)
21. Gente Pequeña de Guatemala. GPG Información y descripción de la empresa (obtenido el 18 de marzo 2012.) <http://littlepeopleguatemala.blogspot.com/>
22. ACONDROPLASIA. España. Duración 24 min. Enlace directo en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=AoyxJkC8nEA&feature=relmfu>

Por: Omar Cuéllar. 2012

23. Hovland, Ingie (2005) “Herramientas de Planificación: como escribir una estrategia de comunicación” publicado en enero. documento en línea disponible en:  
<http://www.odi.org.uk/resources/details.asp?id=5186&title=communications-strategy-planning>.

24. Chimbila, Jojo Cuthbert (2009) “Aplicación de la Matriz de Vester” documento en línea disponible en:  
<http://www.monografias.com/trabajos72/aplicacion-matriz-vester/aplicacion-matriz-vester.shtml>

## ANEXOS

### ANEXO 1.

#### Guía de observación Asociación GPG.

COMUNICACIÓN INTERNA				
EJE	COMPONENTES	SI	NO	OBSERVACIONES
CULTURA CORPORATIVA  1. Medios de difusión de información interna	La empresa tiene claramente definida su misión	X		
	Su visión	X		
	Posee organigrama	X		
	Sabe a cuál es su público interesante	X		Las personas con acondroplasia o enanismo así como personas en general que se interesen en el tema.
	Cuenta con información en Internet	X		
	Cuenta con # Telefónico		X	
COMPORTAMIENTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.	Recursos económicos	X		“Para cubrir los gastos administrativos cada uno de sus miembros da una cuota anual de Q.50.00, en ocasiones se recibe apoyo de particulares y empresas interesadas en la temática para la realización de eventos especiales”.
	Representación legal	X		“En agosto del año 2006 con el apoyo del Licenciado Abogado y Notario, Edwin Peláez, se obtuvo la personería jurídica”.
COMUNICACIÓN / IMAGEN CORPORATIVA (elementos)  1. Nombre de la Asociación.				
	El nombre es único	X		
	Es corto simple y claro	X		
	Fácil de recordar	X		
	Se asocia con alguna ubicación geográfica	X		
	Fácil de pronunciar	X		

Por: Omar Cuéllar. 2012

	Corresponde el nombre con la esencia de la empresa.	X		
	Es creativo y distintivo	X		
2. LOGOTIPO	Es original	X		
	Los colores que representan se identifica con la empresa	X		Están integrados por personas de talla pequeña, como lo indica la mano amarilla de su logo y por personas de talla estándar, como se aprecia en la mano morada de su logo.
	Está compuesto por letras	X		
	Solo de imágenes		X	
	De ambos	X		
	Es fácil de entender	X		
		X		
	Llama la atención a primera vista.			
	La imagen refleja la identidad de la empresa	X		
	3. SITIO WEB	El diseño es amigable	X	
Fácil de manejar		X		
Esta actualizado		X		
Cuenta con suficiente información sobre Asociación.		X		
4. MATERIALES IMPRESOS	Brochures	X		
	Tarjetas de Presentación	X		
	Material corporativo filosófico.	X		
	Papel Membretado	X		
	Uniformes		X	Utilizan camisa tipo polo con el logotipo impreso para identificarse como miembros.
	Promocionales	X		
6.CANALES DE DIFUSIÓN	Tv.	X		
	Radio		X	
	Prensa	X		
	Internet	X		

Por: Omar Cuéllar. 2012

	Red social	X		
	Correo electrónico	X		
ARQUITECTURA DEL EDIFICIO	Tiene un espacio adecuado para su funcionamiento		X	
	La oficina esta uniformada con la imagen.		X	
	Los colores de la empresa se identifican con la esencia de la empresa.	X		Los colores predominantes son el morado en honor a las mujeres que iniciaron el proyecto y el color amarillo para resaltar la amistad y compañerismo de sus miembros.

## ANEXO 2.

### a) Cuestionario.

Lugar y fecha: _____
Carrera _____ Semestre: _____ Jornada: _____
Genero: M _____ F _____

Esta es una herramienta para conocer e identificar su percepción sobre la discapacidad, por eso es muy importante contar con su participación en esta investigación.

Por favor marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. ¿Participa en alguna organización que trabaje en favor de alguna discapacidad?  
No \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_
2. ¿Se involucraría de alguna manera con una asociación que busca el bienestar de las personas con discapacidad?  
No \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_
3. ¿Invertiría donación o servicio en una organización que trabaja para personas con discapacidad aun si la desconoce?  
No \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_
4. ¿Sabe que es Acondroplasia?  
No \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_

Por: Omar Cuéllar. 2012

Si en la respuesta anterior marco sí, con sus propias palabras comente que es:

---

---

5. ¿Ha escuchado sobre la Asociación Gente Pequeña de Guatemala que se identifica con las siglas GPG?

No \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_

6. Si en la pregunta anterior respondió sí, marque por qué medios de comunicación se ha enterado:

Televisión \_\_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Conoce personas con el síndrome de Acondroplasia o Enanismo?

No \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_

Si en la pregunta anterior respondió sí, marque qué tipo de relación tiene con estas personas:

Familiares \_\_\_\_\_ Amigos \_\_\_\_\_ Conocidos \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

8. De las siguientes opciones priorice de 1 a 5. ¿Qué canal de comunicación considera que ha tenido mayor incidencia en el tema de la acondroplasia o enanismo? Donde 1 es el de mayor incidencia, seguidamente 2, 3, 4 y 5 donde 5 sería el de menor incidencia mediática.

Televisión \_\_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

---

Por: Omar Cuéllar. 2012

9. ¿Ha visitado la pagina web de la Asociación Gente Pequeña de Guatemala ([www.gentepequeñadeguatemala.com](http://www.gentepequeñadeguatemala.com))

No\_\_\_\_\_ Si\_\_\_\_\_

10. ¿Ha visitado la cuenta en Facebook de la Asociación GPG? ([www.facebook.com/GentePequeGT](http://www.facebook.com/GentePequeGT))

No\_\_\_\_\_ Si\_\_\_\_\_

Si la respuesta anterior ha sido sí, comente ¿que recuerda haber leído la última vez que la visito?

---

---

11. Ahora que es de su conocimiento la cuenta en Facebook de la Asociación GPG seguirá sus publicaciones.

No\_\_\_\_\_ Si\_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

### ANEXO 3.

#### b) Entrevista.

Nombre del entrevistado: _____
Cargo: _____
Fecha de entrevista: _____

1. ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales de la Asociación GPG?
2. ¿Cómo definiría la proyección que la Asociación GPG ha tenido con el público en general?
3. ¿La Asociación cuenta con un sistema para evaluar las sugerencias que dan sus integrantes y cómo funciona esta?
4. ¿Cómo define el proceso, uso y movilidad de la información interna de la Asociación?
5. ¿Promueven algún proyecto con alguna Universidad entre otros?
6. ¿Cuál es la política de comunicación que existe en la Asociación?
7. ¿Describa el clima organizacional de la Asociación?
8. ¿Actualmente existen estrategias de comunicación en la Asociación?
9. ¿Permiten estas estrategias que todos los miembros de la Asociación estén informados de los temas que son relevantes?
10. Frente a la innovación mediática en internet y redes sociales, ¿existen acciones encaminadas a que los miembros sean más participativos para el manejo de la información por estos canales?

#### ANEXO 4.

##### Logo actual



#### ANEXO 5.

##### Nueva Propuesta de Logotipo

Según el logotipo con el que cuenta la Asociación GPG, se buscó proponer un nuevo logotipo que refresque la imagen de la Asociación, que sea más legible y que pueda ser utilizado para medios impresos y medios digitales.

Se buscó cambiar la tipografía, para que esta fuera más legible a simple vista y aportara más elegancia y formalidad visual a la Asociación GPG.

No se realizaron cambios en la gama de colores con los que cuenta el logotipo. Sin embargo si se cambio el tono de los mismos. A continuación se muestra la nueva propuesta de logotipo y los tipos y colores utilizados para su puesta en práctica tanto en medios impresos como digitales.



Tipos de Fuente utilizadas:

FELIX TITLING

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
! @ # \$ % ^ & \* ( ) { } \_ | \ : " < > ? / . , ' ; ~ `  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Garamond Premier Pro Semibold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + = - { } | \ [ ] ; ' " ; / . , < > ?  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Los tipos de fuente utilizadas son fuentes estilo Serif, ya que estas aportan un sentido de elegancia, esteticismo, presencia y seriedad al lector. En el caso de la fuente Felix Titling se puede observar que es un tipo que solamente trabaja las letras mayúsculas en diferencia a la Garamond Premier Semibold que trabaja ambas.

### Colores utilizados

El logotipo de la Asociación GPG ya cuenta con dos colores institucionales, en este caso sólo se cambio el tono de color de estos con fin de poder establecer las mezclas correctas para su uso, ya sea en medios digitales (RGB) o medios impresos (CMYK). A continuación se muestran las fórmulas:



La ilustración que se utilizó es estilo vectorial, donde se muestra una mano de color amarillo, sobre una mano de color morado, lo cual transmite la unión y la fortaleza que ambas personas tienen.

## ANEXO 6.

### Estrategia Alternativa

Como estrategia alternativa se trabajó un separador de lectura con el fin de que estos sean distribuidos entre profesionales y amigos de la Asociación GPG. La tipografía y colores utilizados son los que han sido utilizados en la propuesta de logotipo.

Este separador ha sido diseñado para ser impreso sobre un fondo blanco que sea capaz de resaltar las iniciales de la Asociación y su slogan. Se realizó en un tamaño de 6"x 2" con un corte alrededor del círculo que incluye las manos, donde el separador podrá colocarse en cada página.



Frente



Reverso

## ANEXO 7.

Audio de artistas por la Asociación GPG.