

→

# CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA APOYO AL BENEMÉRITO CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS DE GUATEMALA

Facultad de  
Arquitectura

Programa de  
Diseño Gráfico

Proyecto de  
Graduación  
Presentado por:

Magaly  
del Rosario  
Cano Herrera

UNIVERSIDAD  
DE SAN  
CARLOS  
DE  
GUATEMALA



DL  
02  
+ (1151)

## **Miembros Junta Directiva**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Arq. Jorge Arturo González Peñate  
Arq. Raúl Estuardo Monterroso  
Arq. Jorge Escobar Ortiz  
Br. Werner Enrique García Vicente  
Br. Rocío Araujo García  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

## **Ase- sores**

D.G. Betzaida González  
Arq. Brenda Penados

## **Terna Examinadora**

D.G. Margarita Tobar Arriola  
D.G. Maria Emperatriz Pérez  
Arq. Salvador René Gálvez Mora

## Acto que Dedico A:

- Dios: Porque todo lo que soy y lo que voy a hacer, se lo debo a Él.
- Mis Padres: Por su apoyo ineludible y fiel hasta el último momento y, por su amor que me inspira a seguir adelante.
- Mi Hermano: Mi mejor amigo, por impulsarme a ser la mejor cada día y a marcar una diferencia en este mundo.
- Mi Hermana: Mi mejor amiga, por estar siempre a mi lado para levantarme el ánimo con un abrazo, un beso y una sonrisa cuando sentía que ya no podía.
- Mis Abuelitos: Por sus oraciones, consejos y por ser ejemplo para mi vida de una búsqueda diaria de Dios y de una fe inquebrantable, que mueve montañas.
- Mis Tíos y Tías: Por todo su apoyo incondicional y por demostrarme que la familia es, no solamente la base de la sociedad, sino la base del éxito personal.
- Mis primos y primas: Porque, sin importar la edad, sus sonrisas, bromas y desveladas me hicieron ver el mundo de otra manera. Que mi ejemplo les inspire a alcanzar las metas trazadas.

# ÍNDICE

## Ín - di - ce



### CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción	2
1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	
1.2.2 Objetivo Específico	
1.3 Método de Caja de Cristal	5
1.4 Universo Grupo Objetivo Muestra	6
1.4.1 Universo	
1.4.2 Grupo Objetivo	
1.4.3 Muestra	
1.5 Justificación	8
1.5.1 Magnitud del Problema	
1.5.2 Trascendencia	
1.5.3 Vulnerabilidad	9
1.5.4 Factibilidad	

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

2.1 Marco Teórico Conceptual	11
2.1.1 Campaña de Sensibilización	
2.1.1.1 Campaña Televisiva	
2.1.1.2 Campaña Radial	13
2.1.1.3 Campaña Escrita	14
2.1.1.4 Publicidad Exterior	17
2.1.1.5 Publicidad en el Punto de Venta	18
2.1.1.6 Publicidad Directa	20
2.1.2 Macromedia Flash	21
2.1.2.1 Elementos de Macromedia Flash	22

## ÍNDICE

# Ín- di- ce



2.1.3	El Color - Concepto para Multimedia-	23
2.1.3.1	Color Azul	
2.1.3.2	Color Rojo	24
2.1.3.3	Colores Neutrales	
2.1.4	Diseño Creativo	25
2.1.4.1	Unidad	
2.1.4.2	Secuencia	
2.1.4.3	Contraste	26
2.1.5	Diagramación	
2.1.5.1	Encabezado	
2.1.5.2	Subencabezado	27
2.1.5.3	Ampliación o Texto	
2.2	Marco Teórico Contextual - Institucional-	28
2.2.1	Propósitos	
2.2.2	Criterios	30
2.2.3	Objetivos	
2.2.4	Misión	31
2.2.5	Visión	
2.2.6	Programas	
2.2.7	Cobertura Geográfica	32

### CAPÍTULO III PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

Brief Creativo	37
-Brief Creativo Etapa de Bocetaje-	43
-Etapa de Bocetaje Artes Finales-	50
-Artes Finales Validación-	60

### CAPÍTULO IV VALIDACIÓN

4.1	Técnicas e Instrumentos de Comparación	62
4.2	Pérfil del Informante	
4.3	Instrumento	63



4.4	Resultados de la Prueba Piloto	65
	Gráficas	66
	Conclusiones	77
	Recomendaciones	78
	Bibliografía	79
	Glosario	80
	ANEXOS	87
	Anexo 1 (Empresas Industriales de mayor riesgo de un incendio)	88
	Anexo 2 (Instrumento de Medición - Entrevista -)	98

# CAPÍTULO I

## Planteamiento del Problema

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Medicina  
FACULTAD DE MEDICINA

**Intro-  
duc-  
ción**



El presente trabajo consiste en realizar una Campaña de Sensibilización para apoyo al Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, el cual ha sido severamente afectado por las limitaciones presupuestarias y los problemas económicos que actualmente afectan nuestro país.

El subsidio estatal con el que cuenta ya es insuficiente para cubrir sus múltiples necesidades, tales como: la adquisición de equipo protector, ambulancias, combustibles, sueldos, etc.

Uno de los problemas es el desconocimiento que la población guate-

malteca en general tiene del funcionamiento de esta Institución, así como de las necesidades y problemas que enfrenta para la realización adecuada de su noble labor.

Para dar a conocer el trabajo que realiza la Institución Bomberil, equipo con que cuenta y medios con los que se moviliza, se ha creado una Presentación en el Sistema Macromedia Flash, con el objetivo específico de ser presentado en las Empresas de la Industria y el Comercio a fin de obtener su patrocinio.

El desarrollo de la propuesta gráfica consta de fondos color Cyan,

que contienen imágenes que realizan los Bomberos Voluntarios. Cada fondo contiene textos que están basados por jerarquías: Un encabezado, un subencabezado y una ampliación, los cuales apelan a la sensibilidad de cada una de las personas, asimismo están integrados con fotografías que demuestran la labor diaria de cada bombero y lo valioso que es contar con cada uno de ellos al desempeñar su trabajo.

La realización de este proyecto tiene como fin apelar a la sensibilidad social de la Iniciativa Privada y obtener su apoyo económico, para poder subsanar en mínima parte, las carencias de esta institución bomberil.



<p style="text-align: right;">→ 1</p> <p><b>Pro- ble- ma</b></p>	<p>El Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, ha sido severamente afectado por las limitaciones presupuestarias y la desaceleración económica que en la actualidad agobia nuestra nación. Así como la ayuda que en la actualidad recibe esta institución por parte del gobierno es insuficiente para modernizar el equipo de trabajo, el pago de sueldos y especializaciones en el extranjero.</p>		
<p>Derivado de lo anterior, deducimos que el problema es de comucación, lo cual ha motivado la falta de sensibilidad social y el desinterés tanto gubernamental, como de la iniciativa privada de subsanar las necesidades del Cuerpo Voluntario de Bomberos, para que pueda seguir prestando sus servicios de emergencia de una manera más efectiva.</p> <p>Por esta razón, se ha diseñado una presentación en Macromedia Flash para dar a conocer</p>	<p>en ella, la situación actual de la Institución, ¿Qué es? y ¿Cómo funciona?. Ésta será de gran utilidad, ya que las personas difícilmente llegan a la Institución, pero a través de ella la Institución llegará hasta las personas apelando a su sensibilidad social.</p> <p>Hasta ahora la institución ha contado esporádicamente con algunas donaciones y ayudas; sin embargo, estas han sido insuficientes debido a que la institución ha creado,</p>	<p>aun en los lugares más escondidos de Guatemala, un 50% más de compañías para poder satisfacer las necesidades de los pueblos de contar con un servicio bomberil.</p> <p>Uno de los mayores problemas que crea la falta de recursos de los bomberos en la sociedad guatemalteca es que aunque se cuenten con becas para especializarse en el extranjero, no es posible poner en práctica muchos de los conocimientos, por la</p>	<p>falta del equipo adecuado; por ejemplo, en catástrofes o desastres catalogados como de gran magnitud: accidentes aéreos, explosiones de combustibles en refinerías, o accidentes de tránsito que involucre muchos lesionados, para ello es necesario contar con equipo adecuado tales como: quijadas de la vida, foam (espuma química especial para incendios de combustibles), autoescalas, ambulancias equipadas, motobombas y trajes de protección (asbesto).</p>

→ 1.2

**Ob-  
jeti-  
vos**

1.2.1  
OBJETIVO  
GENERAL

Crear una presentación en sistema Macromedia Flash, para dar a conocer a distintas empresas la situación actual del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala de una manera gráfica y creativa.

1.2.2  
OBJETIVO  
ESPECÍFICO

Dar a conocer la institución, el trabajo que realiza, equipo con que cuenta y medios con los cuales se moviliza para su reconocimiento, entre las empresas de la industria y el comercio, a fin de obtener su patrocinio.

→ 1.3

## Método de Caja de Cristal

05

Se establecen anticipadamente los objetivos, variables, estrategias y criterios a seguir. Antes de buscar soluciones y conclusiones se completa el análisis del problema, domina la racionalidad sobre la creatividad.

Se utilizó el método de Caja de Cristal, porque éste exterioriza todo el

proceso que se realiza. El diseñador opera con una base y un concepto de lo que hace y porqué lo hace, actúa basándose en la información, sigue consecuencias planeadas (análisis, síntesis, evaluación), hasta que reconoce la mejor de las opciones y presenta el principio de un trabajo bien logrado en diseño.

→ 1.4

**Universo-  
Grupo  
Objetivo y  
Muestra**

En los siguientes incisos se describen las principales características del universo de estudio, grupo objetivo y la muestra seleccionada para desarrollar el proyecto de investigación – comunicación.

1.4.1  
**UNIVERSO**

Con la finalidad de satisfacer la necesidad del pueblo de Guatemala con los servicios bomberiles eficientes, en virtud de que la situación del país así lo exige, se busca hacer conciencia en las empresas que presentan mayor riesgo de un siniestro, tales como: refinерías, petroleras, fábricas de productos químicos, etc.

Para el efecto se llevará esta presentación a los Gerentes, ya sean estos de producción u operativos, quienes en su mayoría son: Arquitectos, Ingenieros, Licenciados en Administración, que

oscilan entre los 35 y 60 años, y son dueños de las empresas de la industria y el comercio, con un estrato socioeconómico de clase alta y media alta.

Nos dirigimos a estos empresarios, ya que son ellos los responsables directos de velar por la seguridad de los empleados y del perfecto funcionamiento de los equipos que manejan, así como de proporcionarles el equipo protectorio adecuado para la realización de su trabajo y que cuenten con un espacio de trabajo que garantice una rápida evacuación en caso de una emergencia.

1.4.2  
**GRUPO  
OBJETIVO**

El grupo objetivo estará comprendido por Gerentes de 50 empresas del área industrial, que es donde mayor riesgo se corre de un desastre debido a los materiales químicos e industriales, así como la maquinaria que manejan en sus áreas de trabajo.  
(Véase Anexo 1, pag. 88)

→ 1.4

**Universo-  
Grupo  
Objetivo y  
Muestra**

07

1.4.3  
MUESTRA

Hemos decidido comprobar la eficacia de nuestra solución en la zona 12 de la ciudad capital, por encontrarse en ella, el 20% aproximadamente de grandes empresas industriales, en las cuales siempre existe el riesgo de un siniestro.

Dentro de estas empresas podemos mencionar a:

BIC de Guatemala, S.A.  
Fabricación de Productos Derivados del Plástico y Hule Sintético.  
33 Calle 26-38, Zona 12.

Confecciones Europa, S. A.  
Confección de Prendas de Vestir.  
31 Calle 17-45, Zona 12.

Empacadora de Cereales, S. A.  
Empacadora de Cereales.  
Av. Petapa 52-13, Zona 12.

Industria de Calzado Cobán, S. A.  
Manufactura y Exportación de Calzado.  
24 Calle 20-56, Zona 12.

Industrias Acrílicas de C. A., S. A. ACRICASA  
Fabricante de Hilo Acrílico.  
27 Av. 33-70, Zona 12.

Industrias Leder, S. A.  
Manufactura Artículos de Piel.  
14 Calle 29-09, Zona 12.

Indutex, S. A.  
Manufactura de Toalla de Algodón, Trapeadores, Limpiadores, etc.  
29 Calle 3-03, Zona 12.

Latex Centroamericana S. A.  
Producción de Hule y Plástico.  
Av. Petapa, Ciudad Real I, Zona 12.

Mecánica Industrial Agrícola  
Fabricantes de Maquinaria Agrícola.  
21 Calle 2-01, "A" Zona 12.

Molino Santa Ana, S.A.  
Alimentos Balanceados para Animales.  
24 Av. 19-05, Zona 12.

**Justi-  
fica-  
ción**

→ 1.5

En el siguiente párrafo se exponen los argumentos que justifican nuestro proyecto de una manera más gráfica y comprensible.

**1.5.1  
MAGNITUD  
DEL PROBLEMA**

Se ha hecho notoria la urgente necesidad de modernizar los equipos de trabajo, a efecto de prestar un mejor servicio a la comunidad. Dentro del equipo que se necesita están: (motobombas, ambulancias, equipo médico, equipo de protección, equipo de comunicación, etc.) Sin embargo, las limitaciones económicas son el mayor obstáculo ya que todos estos equipos en mención equivalen a fuertes erogaciones en dólares.

El subsidio mensual que el gobierno otorga a esta institución únicamente cubre los sueldos del

personal permanente que es el 10%, ya que el 90% restante es voluntario, asimismo ayuda a cubrir el mantenimiento y reparación de vehículos, combustible, lubricantes, neumáticos, pinturas, solventes y mantenimiento en general de la institución.

**1.5.2  
TRASCENDENCIA**

Durante muchos años, desde su fundación en 1951, la institución ha vivido limitada de recursos, lo que en muchas ocasiones ha sido la causa de no poder prestar un servicio más eficiente durante un siniestro o catástrofe, con lo cual se ve afectada la mayoría de la población guatemalteca, quienes lo único que esperan de los bomberos al

presentarse una emergencia, cualquiera que sea su naturaleza, es que salven su vida, o sus bienes.

En 51 años de servicio, el Cuerpo Voluntario de Bomberos ha brindado al pueblo de Guatemala un millón ochocientos noventa y seis mil cuatrocientos ochenta y tres servicios en toda la república, tales como: primeros auxilios, rescates acuáticos, incendios forestales, incendios en viviendas y edificios, atención a pacientes por su personal médico y paramédico (partos); rescates en espacios confinados (pozos, montañas, volcanes, etc.) y, actualmente, en el

<p style="text-align: right;">→ 1.5</p> <p style="text-align: center;"><b>Justi- fica- ción</b></p>	<p>programa de desminado en el interior del país.</p> <p><b>1.5.3 VULNERABILIDAD</b></p> <p>Muchas veces las empresas o personas no colaboran cuando se les solicita algún aporte económico u otro tipo de ayuda, que en determinado momento puede ser: repuestos para vehículos, medicina, etc. La mayoría de guatemaltecos desconocen en su totalidad cómo funciona o se sostiene esta institución, ignoran que son hombres que exponen su propia vida por salvar la de su prójimo sin paga o retribución alguna, única-</p>	<p>mente su entrega y espíritu de servicio.</p> <p>Con esta presentación buscamos hacer conciencia de las necesidades y del funcionamiento del Cuerpo Voluntario de Bomberos. Para que en el momento que la institución requiera de algún donativo, estén anuentes a hacerlo.</p> <p><b>1.5.4 FACTIBILIDAD</b></p> <p>Cuando decidimos trabajar con este Cuerpo de Bomberos, y se les planteó una solución para su problema de comunicación, se mostraron muy complacidos con el proyecto</p>	<p>de elaborar una presentación en Macromedia Flash, la cual muestre la realidad de la institución, ya que en otro tiempo lo intentaron enviando cartas a distintas empresas de las cuales muchas pasaron desapercibidas. Por esta razón, han estado en busca de una manera más práctica, sencilla y creativa de llegar hasta las personas.</p>
---	--	---	---

# CAPÍTULO II

Marco

Teórico

Conceptual

y Contextual





<p style="text-align: right;">→ 2.1</p> <p><b>Marco Teórico Conceptual</b></p>	<p>2.1.1 <b>CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN</b></p>	<p>Se utilizan los sentidos, los cuales nos informarán del estado de las personas y el impacto que han tenido. El ojo, la piel y el oído ofrecen información temporal y espacial en sus tres dimensiones.</p>	<p>2.1.1.1 <b>CAMPAÑA TELEVISIVA</b></p>
<p>En el siguiente párrafo se exponen los argumentos y conceptos relacionados con el problema de la investigación.</p>	<p>Es el método de poder llegar al corazón de las personas, apelando a su sensibilidad para poder obtener de ellas los mejores resultados materiales, educativos y de ayuda al prójimo.</p> <p>“En una Campaña de Sensibilización se busca llegar a la sensibilidad de cada persona introduciéndose en sus órganos sensoriales, creando variaciones físicas que provienen del interior de las personas o de su medio externo. Se puede recurrir a diversos elementos y medios de comunicación, escritos, radiales y televisivos.</p>	<p>El ojo, la piel y el oído ofrecen información temporal y espacial en sus tres dimensiones.</p> <p>Para comprobar la efectividad de una Campaña de Sensibilización en las personas, se utilizan algunas de las numerosas modalidades de la sensibilidad: exteroceptiva o superficial (recoge las sensaciones externas) y propioceptiva (informa sobre los miembros, actitudes y movimientos corporales.)” (1)</p>	<p>Es un potentísimo medio que llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento.(2)</p>
<p>(1) Enciclopedia Microsoft Encarta 1999. (2) RUSELL, "Otto Kleppner Publicidad", Duodécima Edición, Printice Hall Hispanoamericana, S.A., 1994, p. 182.</p>			

<p style="text-align: right;">→ 2.1</p> <p><b>Marco Teórico Conceptual</b></p>	<p>Lo que importa en una campaña televisiva no es la acción de los personajes que contiene, sino la reacción de quienes los contemplan.</p> <p>Estas reacciones constituirán la clave de la participación del espectador y la mecha que provoque el éxito en el uso de este medio. (3)</p> <p><b>VENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto o servicio se puede adaptar a la televisión.</li> <li>▪ A pesar de los incrementos en los costos,</li> </ul>	<p>sigue siendo un medio de costo muy conveniente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.</li> </ul> <p><b>DESVENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.</li> <li>▪ El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como</li> </ul>	<p>el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se asuma a tiempo limitado de recepción de las transmisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión. (4)</li> </ul>
<p>(3) SALVAT MANUEL, Biblioteca Salvat de Grandes Temas Libros (GT), "La Publicidad", Salvat Editores, S.A. - Barcelona, 1973. Editions Grammont, S.A. - Lausanne, 1973, p. 98.</p> <p>(4) Idem. p. 182, 183.</p>			

<p style="text-align: right;">→ 2.1</p> <p><b>Marco Teórico Conceptual</b></p>	<p><b>2.1.1.2 CAMPAÑA RADIAL</b></p> <p>El gran poder que disfruta este medio, se debe al establecimiento de una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha, la cual, además, se realiza de modo personal y directo.</p> <p>Cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así, sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.</p>	<p><b>VENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La campaña radial puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias; los adolescentes, por ejemplo.</li> <li>▪ Es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.</li> <li>▪ Es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.</li> </ul>	<p><b>DESVENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como "música de fondo", en lugar de prestarle su total atención.</li> <li>▪ El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.</li> </ul>
--	---	--	---

**Marco Teórico Conceptual**

→ 2.1

- No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto. (5)

2.1.1.3  
**CAMPAÑA ESCRITA**

**Periódicos**

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad. Son un medio local básico, con todas las ventajas de los medios

locales para los anunciantes de nivel nacional.

La libertad de anunciarse ante un amplio público donde quiera que se desee, y la capacidad de conducción de una campaña nacional, adaptando el encabezado para cada una de las ciudades del mercado, o de publicar anuncios de prueba en diversos mercados.

La lectura de periódicos es un ritual de todos los días en la mayoría de los hogares y de las personas que se desplazan al trabajo. Los compradores leen con atención los anuncios de los supermercados en busca de los precios, cupones de

promocionales, y ofertas.

Estudian los anuncios de las tiendas de departamento, no sólo para sus compras planeadas con anterioridad; sino también, para estar al tanto de las modas y las tendencias en cuanto a los estilos de vida.

Mientras leen las noticias mundiales y locales, las páginas de finanzas, las secciones deportivas y de entretenimiento, los lectores de periódicos, con frecuencia, encuentran anuncios de automóviles, artículos para el hogar, equipo deportivo, ropas, etc.

(5) RUSSELL, Op. Cit. p. 183.

**Marco Teórico Conceptual**

→ 2.1

El periódico, por su parte, no exige al anunciante que piense, forzosamente en grandes anuncios para amplios espacios.

El anuncio pequeño, pero inteligente, también es aceptado en este medio, y puede darse el caso de que uno de este tipo, que cuide los blancos, el titular, las letras, llegue a enseñorearse de una página y logre que un producto protagonice la jornada. (6)

**VENTAJAS**

- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.

- La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.
- Un anunciante nacional puede poner con rapidez su anuncio en un periódico de un día para otro, si es nece-

sario, ventaja que complace mucho a los anunciantes, quienes a menudo tienen prisa por hacer llegar al público un anuncio especial.

**DESVENTAJAS**

- Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.

(6) RUSSELL, Op. Cit. p. 308.

**Marco Teórico Conceptual**

→ 2.1

- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.
- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa. (7)

**Revistas**

La revista es un medio impreso y, como tal, posee una capacidad distinta, la de perdurar.

Cuando cesa la actuación de los demás medios, la de la revista se prolonga de mano en mano, convertida en una especie de objeto personal.

Por eso, la característica esencial de sus consumidores es la fidelidad, que se manifiesta palpablemente en el compromiso de la suscripción. (8)

Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

**VENTAJAS**

- El número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido. La selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.
- Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran claridad a los anunciantes.

(7) RUSSELL, Op. Cit. p. 182.  
 (8) SALVAT MANUEL, Op. Cit. p. 105.

→ 2.1

**Marco Teórico Conceptual**

- La publicidad en revistas tienen una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

**DESVENTAJAS**

- La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimentan cambios súbitos.
- A pesar de las evidentes ventajas que brinda la especialización de las revistas, una

sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento del mercado. Por lo tanto, es preciso emplear diversas revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista. (9)

**2.1.1.4 PUBLICIDAD EXTERIOR**

La publicidad exterior es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas. (10)

Pertenece a este tipo de publicidad toda una gama de medios (vallas, rótulos, pinturas en vehículos públicos...) que, adaptándose al lenguaje específico de cada caso, se beneficia, en gran parte, de la técnica de los ya descritos. En ellos, el anuncio se aprovecha de la circunstancia de que serán vistos repetidamente por el consumidor, cosa que no ocurre en los medios impresos, en los que cada exposición al lector exige un precio diferente. (11)

(9) RUSSELL, Op. Cit. p. 184, 185.  
 (10) Idem. p. 185.  
 (11) MANUEL SALVAT, Op. Cit. p. 111.

→ 2.1

**Marco Teórico Conceptual**

**VENTAJAS**

- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
- Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
- Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

**DESVENTAJAS**

- La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados entre 7 y 10 palabras.
- La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.
- La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades.

Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio. (12)

**2.1.1.5 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA**

Se trata, en este caso, de la famosa "última oportunidad" de compra (o de venta), y es aquí donde la publicidad debe ser realmente efectiva, porque de hecho, existe un gran porcentaje de compras que se realizan sin planificación, sin una idea previa de lo que se necesita.

(12) RUSSELL, Op. Cit. p. 185.



**Marco Teórico Conceptual**

→ 2.1

**VENTAJAS**

- Influencia en el consumidor en la decisión de compra en el último momento, su ley se rige por el "ahora o nunca".
- Se puede pagar un espacio dentro de la tienda para el anuncio preferente de sus productos y materiales.
- Refuerza la conciencia que el cliente tiene del producto y ayuda a influir sobre futuras decisiones de compra. (13)

**DESVENTAJAS**

- El punto de venta mismo, puesto que existe el barullo del

supermercado y de las tiendas. Piénsese en los comerciantes, ahogados en un mar de productos, de envases, carentes de espacio y de tiempo para colocar la mercancía en el sitio adecuado.

- Debido a la gran cantidad de compañías que ofrecen publicidad y demostradores del punto de venta, sólo tienen posibilidades de emplear los demostradores de mayor calidad.
- Los comerciantes pueden tener con-

venios con los fabricantes con el fin de evitar que se conceda espacio a los mostradores de otras marcas, debido a las metas y la filosofía de los dueños de los comercios con quienes se debe colaborar.

- Los comerciantes, en especial las grandes tiendas de departamentos, pueden no permitir la instalación de publicidad del lugar de compra como parte de sus políticas corporativas. (14)

(13) SALVAT MANUEL, Op. Cit. p. 113, 114.

(14) RUSSELL, Op. Cit. p. 469.

<p style="text-align: right;">→ 2.1</p> <p><b>Marco Teórico Conceptual</b></p>	<p><b>2.1.1.6 PUBLICIDAD DIRECTA</b></p> <p>Esta forma de publicidad es la que más fácilmente demuestra sus propios resultados.</p> <p>Normalmente, puede estar ligada a la venta y, en realidad, así ocurre en muchos casos.</p> <p>Constituye una de las grandes posibilidades que se han encontrado para prescindir del sistema corriente de canales de distribución.</p> <p>Pertenece a este tipo de publicidad varios medios como (folletos, correo por cartas y correo por internet, entre otros).</p> <p>El sistema utilizado por</p>	<p>esta publicidad es el del reparto directo realizado por compañías privadas y especializadas en este tipo de comunicación.</p> <p><b>VENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es una forma selectiva, selectividad que contribuye a su eficacia, pues permite llegar a un público al que se supone previamente interesado en el producto o servicio.</li> <li>▪ La publicidad directa tiene, además, la gran oportunidad de ser vista y leída, ya que realiza su llegada por un sistema caro al consumidor, como es el del correo, tanto en cartas como en internet.</li> </ul>	<p>La publicidad en este caso, es sentida como algo personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ayuda con gran eficacia a la publicidad realizada para poblaciones, barrios y sectores muy determinados.</li> </ul> <p><b>DESVENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un gran porcentaje de la población carece de una computadora con internet.</li> <li>▪ Usa un sistema caro, como es el de las cartas y el correo por internet. (15)</li> </ul> <p>(15) SALVAT MANUEL, Op. Cit. p. 117, 118.</p>
--	--	--	--

**Marco Teórico Conceptual**

→ 2.1

2.1.2  
**MACROMEDIA FLASH**

Macromedia Flash es la clave para el diseño y la entrega de animaciones de bajo ancho de banda, presentaciones y sitios Web. Ofrece capacidad de creación de scripts y conectividad del lado del servidor para crear aplicaciones atrayentes, interfaces Web y cursos de formación. Una vez que ha creado el contenido, el 97.4% del público en línea lo podrá ver con Macromedia Flash Player.

Flash es una herramienta muy potente que se ha ido mejorando con los años y ha dejado de ser una herramienta para ser en algunos casos una

plataforma de desarrollo o diseño ya que está disponible en todos lados. Una de las mayores ventajas es poder integrar gráficos, imágenes, videos y demás elementos en un solo archivo con un muy buen desempeño y de un tamaño reducido.

Las ventajas de flash son variadas dando la oportunidad de brindar un producto final, dinámico e interactivo con la integración de action script que posee permitiendo así desarrollar aplicaciones completas bajo este lenguaje de programación.

El precio es una ventaja bastante inigualable, ya

que tiene un precio bajo en comparación a otros productos y se distribuye con la suite MX conjunto con Dreamweaver, Freehand, Fireworks y Cold Fusion.

Una de las desventajas es la manipulación de video dentro del ambiente de Flash, ya que ha ido mejorando pero aún es muy limitado, el área de trabajo es modificable, sin embargo, posee elementos que habrá que mejorar para optimizar el espacio entre tantas paletas de trabajo. Podemos decir, que posee más ventajas que desventajas.

(16)

(16) [www.flash.en.español.com](http://www.flash.en.español.com)

**Marco Teórico Conceptual**

→ 2.1

2.1.2.1  
ELEMENTOS DE  
MACROMEDIA  
FLASH

Posee una integración bastante potente con programas de imágenes vectoriales o imágenes de mapa de bits, entre los cuales los más utilizados son: Macromedia Flash MX, Freehand, Illustrator, Photoshop, entre otros.

Macromedia  
Flash MX

Es la forma más rápida de crear aplicaciones y contenido dinámicos para Internet, lo cual se traduce en una mejor inversión. Las características que posee permiten usar potentes vídeos, multimedia y desarrollar aplicaciones,

los cuales se traducen en un mayor dinamismo en las interfaces de usuario, la publicidad en línea, los cursos de aprendizaje electrónico y el frontis de las aplicaciones empresariales.

El despliegue es uniforme entre 436 millones de usuarios de Internet y en la mayoría de las plataformas y los dispositivos más importantes del mercado, gracias al cliente dinámico Macromedia Flash Player.

Macromedia  
Freehand

Es la única solución verdadera para el diseño

de gráficos para web e impresión. Todavía un puntal de la impresión, FreeHand ofrece una importante funcionalidad web, de manera que puede crear una vez y luego publicar para la impresión, el web y más.

Crea ilustraciones extraordinarias, documentos para impresión con gran cantidad de gráficos en un entorno de trabajo único de varias páginas, guiones para sitios web y agregar animación e interactividad para hacer que los diseños cobren vida en línea. (17)

(17) [www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)

<p style="text-align: right;">→ 2.1</p> <p><b>Marco Teórico Conceptual</b></p>	<p><b>Adobe Illustrator</b></p> <p>Inaugura una nueva generación de gráficos vectoriales con opciones creativas e innovadoras y útiles herramientas para la publicación de ilustraciones en Internet, impresión en papel o en cualquier otro medio. Crea magníficos gráficos para Internet mediante símbolos e innovadoras opciones de división en secciones. Contiene diversas herramientas dinámicas de distorsión.</p> <p>Permite crear imágenes en un tiempo récord con gráficos dinámicos gestionados por datos y otras funciones que mejoran la productividad.</p>	<p><b>Adobe Photoshop</b></p> <p>Es el estándar para la edición profesional de imágenes que permite trabajar de forma más eficaz, explorar nuevas opciones creativas y crear imágenes de la más alta calidad tanto para impresión, como para publicar en internet o en cualquier otro medio. Entre otros aspectos, permite crear imágenes excepcionales con acceso más fácil a los datos de archivos, elaborar diseños innovadores para Internet y retocar fotografías de calidad profesional con gran facilidad. (18)</p> <p>(18) <a href="http://www.adobe.com">www.adobe.com</a></p>	<p>2.1.3 <b>EL COLOR -CONCEPTO PARA MULTIMEDIA-</b></p> <p>2.1.3.1 <b>Color Azul</b></p> <p>Está percibido como constante en nuestras vidas. Al ver el color azul, este inspira confianza y constancia, haciéndolo ideal para páginas Web y corporaciones como el Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, donde el mensaje a transmitir es importante.</p>
--	--	---	--

<p style="text-align: right;">→ 2.1</p> <p><b>Marco Teórico Conceptual</b></p>	<p>El color azul cuando entra en la línea de visión, manda al cerebro señales químicas que crean credibilidad, autoridad y éxito.</p> <p>Es amigable y trae la energía del rojo, está visto como placentero para el ojo y en combinación con otros colores. (19)</p> <p>2.1.3.2 Color Rojo</p> <p>Da reacciones psicológicas y nosotros no tenemos control sobre este efecto, es decir, trabaja de una manera subliminal, es indeleble imprimiéndolo en la mente humana para conectamos con la energía, dinamismo y la acción.</p>	<p>El rojo literalmente puede estimular al ser humano, tiene una naturaleza agresiva, comandando atención y demandando acción.</p> <p>El color rojo, aunque esté en un lugar oscuro o en sombra, nunca perderá su color natural, siempre va a ser llamativo. (20)</p> <p>2.1.3.3 Colores Neutrales</p> <p>Los colores neutrales son tonos que salen del negro, blanco, beige y gris; son una presencia</p>	<p>psicológica que imparte un mensaje de confianza.</p> <p>Estos tonos neutrales son identificados como tiempo y antigüedad, como por ejemplo: la durabilidad de empresas antiguas, son vistas como sólidas y duraderas.</p> <p>Los colores neutrales son respecto a "SALVO" y no ofensivos, poseen atributos de durabilidad y permanencia.</p> <p>Estos colores, aunque no sean muy fuertes y brillantes, siempre tendrán un estilo, puesto que contienen</p>
		<p>(19) LEATRICE EISEMAN, "Guide to Communicatin with Color", Grafix Press, Ltd., 2000, p. 19, 20, 21.</p> <p>(20) Idem. p. 51, 52, 53.</p>	

<p style="text-align: right;">→ 2.1</p> <p><b>Marco Teórico Conceptual</b></p>	<p>muchos matices de varios neutrales por sus sobre tonos; estos sobre tonos pueden radicalmente cambiar la temperatura de un neutral y cambiar su impacto psicológico.</p> <p>Estos colores no compiten con otros y son altamente recomendados como amortiguadores entre los colores brillantes para reducir la intensidad del brillo y darle un estilo. (21)</p> <p>Los colores luz y los colores neutrales, reflejan el gran trabajo que ha realizado el Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala desde su fundación hasta el día de hoy, transmite una presencia psicológica que imparte un mensaje de confianza y apela a</p>	<p>la sensibilidad de las personas.</p> <p>2.1.4 <b>DISEÑO CREATIVO</b></p> <p>2.1.4.1 <b>Unidad</b></p> <p>Todos los diseños creativos tienen un diseño unificado. El despliegado debe concebirse como unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etc.) se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado.</p>	<p>Si el anuncio carece de unidad, quedará desencajado y se convertirá en una verdadera confusión visual. Es posible que la unidad sea el principio de diseño de mayor importancia, pero todos estos principios son necesarios para la realización de un anuncio efectivo.</p> <p>2.1.4.2 <b>Secuencia</b></p> <p>Lo que se quiere transmitir deberá arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.</p>
<p>(21) LEATRICE EISEMAN, Op. Cit. p. 51, 52, 53.</p>			

**Marco Teórico Conceptual**

→ 2.1

La secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural. Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio. Los arreglos en forma de "Z" o "S" son muy comunes y efectivos.

**2.1.4.3  
Contraste**

Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio o mensaje que queremos transmitir sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista.

La alteración de la tipografía en cursivas o en negritas, o el empleo de tipos alargados concentran la atención en una palabra o frase y genera contrastes entre los elementos tipográficos. El contraste hace que el desplegado sea más interesante. (22)

**2.1.5  
DIAGRAMACIÓN**

**2.1.5.1  
Encabezado**

El encabezado es la primera parte que se lee y deberá despertar el

interés del consumidor para que quiera seguir leyendo y saber más acerca del producto o servicio que se quiere dar a conocer. El encabezado tiene que despertar el interés de ese grupo particular de prospectos principales a los que los diseñadores quieren llegar. Si no consigue esto, es probable que el consumidor no lea el resto del anuncio.

No puede darse una fórmula para redactar un buen encabezado. Sin embargo, hay varios factores que se deberían considerar a la hora de evaluar un encabezado eficaz:

(22) RUSSELL, Op. Cit. p. 566.



**Marco Teórico Conceptual**

→ 2.1

(Use palabras cortas, sencillas, por lo general, no más de 10 palabras; deberían incluir una invitación para el prospecto, los beneficios principales del producto o servicio, el nombre de la marca o institución, y una idea que provoque interés para aumentar el número de lectores del anuncio; el encabezado debería ser selectivo, con atractivo sólo para los prospectos principales; debería contener un verbo de acción; debería dar suficiente información para que el consumidor que sólo lea el encabezado sepa algo sobre el producto o servicio y sus beneficios).

(23)

2.1.5.2  
Sub-encabezado

Un encabezado debe decir algo importante al lector. La cantidad real de palabras no es el factor más importante; se sabe que los encabezados largos funcionan tan bien como los breves. Los encabezados a veces pueden ser de más de una oración. Si el mensaje es largo, puede comunicarse con el encabezado (con tipo más grande) y un subencabezado con tipo más pequeño, pero que sea más grande que el del

cuerpo del artículo o mensaje. El segundo puede describir la promesa que se presenta en el primero. Puede ser más largo que el encabezado, puede invitar a seguir leyendo, puede explicar o ser un apoyo de la cabeza, y sirve como transición para el párrafo inicial del texto. (24)

2.1.5.3  
Ampliación o Texto

En la ampliación se argumenta a favor del producto o servicio y

(23) RUSSELL, Op. Cit. p. 538, 539.

(24) Idem. p. 543.

→ 2.2

**Marco Teórico Contextual -Institucional-**

28

En el siguiente párrafo se presentan los datos, estadísticas y descripciones relacionadas con el contexto de la investigación - comunicación.

donde se explica cómo habrá de convertirse en realidad la promesa del encabezado. En otras palabras, el texto amplía lo que se "dijo" o "mencionó" en el encabezado o el subencabezado. Lo que se diga y qué profundidad se adopte dependen de la cantidad de información que requiere el prospecto principal en esta etapa del proceso de compra.

La ampliación deberá recalcar aquellas características del producto o servicio de principal importancia, pero que no puedan incluirse en el encabezado.

2.2.1 PROPÓSITOS

Hablar de cincuenta años de Bomberismo Voluntario en Guatemala, es hablar de fuertes eslabones conformados con atributos de bondad, desinterés, responsabilidad y entrega física y espiritual, que conjugados con la idea de constituir una entidad de resguardo para la ciudadanía, siguen vigentes con la lozanía que mostraron allá en agosto de 1951, en la voz y el hacer de sus iniciadores.

Esta es la historia de una institución de servicio social que nació por una circunstancia muy especial.

Había entonces, en el año de 1951, en la actual 7ª Ave. entre 8ª y 9ª calles de la zona 1, un restaurante en medio de importantes centros comerciales.

"Era la noche del 11 de Agosto de 1951, el guardia civil Miguel Ángel Navas, que hacía vigilancia en la esquina del Banco Agrícola Mercantil, vio que de muy cerca, en donde funcionaba el restaurante "Tony's Spaghetti House" salía un humo muy denso.

El establecimiento estaba cerrado y eso le hizo pensar que adentro había un incendio.

→ 2.2

**Marco  
Teórico  
Contextual**  
-Institucional-

Presuroso corrió hacia el Portal del Comercio y desde allí telefoneó a sus jefes de la guardia civil, así se llamaba entonces la Policía Nacional, informándoles del hecho.

Se destacaron dos vehículos jeep que tenían acopladas sendas bombas, pero su acción fue ineficaz, porque el agua había que tomarla en el hipódromo del norte, en un tanque del Barrio de Candelaria o en la Plazuela 11 de Marzo, debido a que los hidrantes no tenían suficiente presión. Los guardias civiles hicieron cuanto pudieron, pero no conocían el sistema y la técnica de la extinción.

Los daños ascendieron a casi medio millón de

quetzales, pues el fuego consumió el restaurante El Palacio de Cristal y las ferreterías Anker, Casa Blanca y El Lobo.

Una de las personas que presenció el incendio fue el Embajador de Chile en Guatemala en esa época Lic. Rodrigo González Allendes, quien la noche del 16 de Agosto de 1951 reunió en la Embajada a representantes del Gobierno, Iniciativa Privada, y los medios de comunicación, para cambiar impresiones sobre la necesidad de fundar en nuestro país un Cuerpo de Bomberos. Esa misma noche quedó constituido el que ahora es el Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, siendo su primer Presidente el Ciudadano

Jorge Toriello Garrido, con quien colaboraron los Señores: Periodista José Alfredo Palmieri, Dr. Luis O. Sandoval, Adolfo Amado Padilla y Lic. Roberto Alvarado Fuentes, en los días sucesivos se constituyeron todas las comisiones que se estimó necesarias, integrándolas más de un centenar de Ciudadanos, quienes le dieron forma a la idea del Embajador González Allendes.

El propósito del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, es capacitar constantemente su recurso humano, a la fecha están adscritos 3,800 personas: entre hombres y mujeres divididos en: personal médico, paramédico, enfermeros,

**Marco Teórico Contextual -Institucional-**

→ 2.2

bomberos, técnicos en emergencias médicas, técnicos en rescates, hombres rana (salvamento acuático), asistentes en primeros auxilios avanzados, técnicos en combates de incendios forestales, y desminado. A fin de cumplir a cabalidad con los fines para los cuales fue creada la institución e inspirados en la trilogía de su lema que es: "Disciplina, Honor, y Abnegación". (25)

**2.2.2 CRITERIOS**

El Cuerpo Voluntario de Bomberos goza de independencia funcional necesaria para el cumplimiento de sus fines,

especialmente en lo relacionado con: su organización interna, la administración de su personal, incluyendo selección, nombramiento y remoción, de acuerdo a sus estatutos y reglamentos.

Su sistema disciplinario, es jerárquico y se basa en los principios de disciplina y obediencia. Su naturaleza de organización eminentemente técnica, en los aspectos de prevención y combate de incendios, lo que determina sus funciones y organización. (26)

**2.2.3 OBJETIVOS**

Prevenir y combatir incendios, auxiliar a las personas y sus bienes en casos de incendios, accidentes, desastres, calamidades públicas y otros similares.

Promover campañas de educación y prevención, periódicamente, tendientes a evitar siniestros.

Revisar y emitir certificados de seguridad en materias de su competencia.

(25) Folletos, Relaciones Públicas del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala.  
 (26) Ley Orgánica del CVB, Decreto Ley 81-87, Capítulo I, Artículo 3, p. 5.

<p style="text-align: right;">→ 2.2</p> <p><b>Marco Teórico Contextual</b> -Institucional-</p>	<p>Prestar la colaboración que se les solicite por parte del estado y personas necesitadas en asuntos que sean de su competencia y no contravengan su naturaleza. (27)</p> <p>2.2.4 MISIÓN</p> <p>Prestar servicios vitales a la colectividad en defensa de la seguridad de las personas y sus bienes, auxiliándolas en casos de incendios, accidentes, desastres, calamidades públicas y otros similares.</p> <p>2.2.5 VISIÓN</p> <p>Que el Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guate-</p>	<p>mala sea la institución de socorro más completa y organizada del istmo centroamericano, sirviendo a la patria y a la humanidad con valor, abnegación y sacrificio.</p> <p>2.2.6 PROGRAMAS</p> <p>El Cuerpo Voluntario de Bomberos cuenta con dependencias y órganos internos y administrativos que realizan tareas específicas tales como: El Departamento de Relaciones Públicas que es el contacto directo con los medios de comunicación y prensa en general en su labor de informar de los aconteci-</p>	<p>mientos, y llevar un estricto control de los servicios que se atienden diariamente. El departamento de Seguridad y Prevención, es el ente encargado de capacitar a las Brigadas Industriales las cuales previenen y combaten cualquier tipo de incidente registrado en sus áreas laborales.</p> <p>La Escuela Nacional de Bomberos capacita a los ciudadanos aspirantes a Bomberos Voluntarios. Es la encargada también de la instrucción técnica superior de los bomberos para el mejor desempeño de sus labores.</p>
	<p>(27) Ley Orgánica del CVB, Decreto Ley 81-87, Capítulo I, Artículo 2, p. 4, 5.</p>		

→ 2.2  
**Marco Teórico Contextual**  
 -Institucional-

Cuenta también con becas de capacitación bomberil nacionales e internacionales por parte de distintas organizaciones.

El Cuerpo Voluntario de Bomberos fue integrado a la comisión de desmi- nado a partir de 1995 a solicitud del Gobierno Central.

2.2.7  
**COBERTURA GEOGRÁFICA**

Con la finalidad de satisfacer la necesidad del pueblo de Guatemala de contar con los servicios bomberiles, en virtud de que la situación del país así lo exige, especialmente en los lugares

donde afecta la violencia, se logró crear un 50% más de compañías en el país.

Indudablemente, la formación de nuevas compañías de bomberos se ha hecho realidad gracias a la sensibilidad social de quienes integran los comités pro – compañías.

En la actualidad, la Institución está integrada con 115 compañías de bomberos a nivel nacional, teniendo un campo de cobertura en todas las cabeceras de- partamentales, principales municipios, lagos, puertos, fronteras y aeropuertos divididos de la siguiente manera:

-Región Metropolitana-  
 Ciudad Capital

-Región Central-

Mixco, Villa Nueva, Amatitlán, San Juan Sacatepéquez, Villa Canales, San José Pinula, Sanarate, Boca del Monte y San Pedro Sacatepéquez.

-Región Occidental Central-

Antigua Guatemala, Chimaltenango, San Martín Jilotepéque, San Lucas Sacatepéquez, San Andrés Itzapa, San Juan Alotenango, Sumpango, Santa Maria de Jesús.

<p style="text-align: right;">→ 2.2</p> <p><b>Marco Teórico Contextual</b> -Institucional-</p>	<p>-Región Occidental-</p> <p>Quetzaltenango, Huehuetenango, Panajachel, Sólola, Santiago Atitlán, San Andrés Semetabaj, San Juan Argueta, Nahualá, San Jorge La Laguna, Totonicapán, Olin-tepéque, San Juan Os-tuncalco, Cajolá, La Es-peranza, Sibilia, Cantel, Los Encuentros, San An-tonio Huista.</p> <p>-Región Nor Occidental-</p> <p>Santa Cruz del Quiché, Santa Maria Nebaj, Jo-yabaj, Sacapulas, San Gaspar Chajul, Chichi-castenango, Cunén, San Miguel Uspantán, Playa Grande, Ixcán,</p>	<p>Pachalúm, Chupol, Chinique.</p> <p>-Región Norte-</p> <p>Cobán, San Pedro Car-chá, Salamá, Tac – Tic, San Cristóbal Verapaz.</p> <p>-Región Nor Oriente-</p> <p>Puerto Barrios, Zacapa, Esquipulas, Chiquimula, Cabañas, Gualán, Mo-rales, Teculután, Estan-zuela.</p> <p>-Región Sur Oriente-</p> <p>Cuilapa, Jutiapa, Chiqui-mulilla, Jalapa, Nueva Santa Rosa, Barberena, Mataquescuintla, Asun-ción Mita.</p>	<p>-Región Sur-</p> <p>Mazatenango, Puerto de San José, Retalhu-leu, Champerico, Es-cuintla, Tiquisate, Santa Lucia Cotzu-malguapa, Patulul, Si-quinalá, Palín, San Antonio Suchitepé-quez, La Gomera, San José El Ídolo, Nueva Concepción.</p> <p>-Región Sur Occidente-</p> <p>San Marcos, San Pedro Sacatepéquez, Malacatán, Tecún Umán, San Rafael Pié de la Cuesta, El Que-tzal, La Reforma, San Sebastián, San Cris-tóbal Cucho.</p>
--	--	--	--

→ 2.2

**Marco  
Teórico  
Contextual**  
-Institucional-

Petén

San Benito, Poptún,  
Xayaxché, Melchor de  
Mencos". (28)

(28) Folletos, Relaciones Públicas del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala.



# CAPÍTULO III

Propuesta

Gráfica

Justificada

→ 3  
**Propuesta  
 Gráfica  
 Justificada**

A partir de las necesidades del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala y viendo todas las alternativas de piezas de diseño, se propone trabajar una Presentación en el Sistema Macromedia Flash, el cual integra gráficos, imágenes, texto y demás elementos que brindan un producto final creativo, dinámico e interactivo.

La Presentación se basa en la exclusividad y la personalidad de nuestro grupo objetivo, al cual queremos llegar apelando a su sensibilidad.

Este grupo está conformado por ejecutivos con una agenda ajustada de tiempo, por lo cual haciendo uso de la tecno-

logía actual llegaremos a ellos de una manera más rápida y efectiva.

Consideramos que es más fácil que tengan acceso diariamente a su computador, ya que si se les envía un folleto es más factible que nunca lo lean.

Por esta razón, la presentación estará contenida en un CD musicalizado y conformada por 6 secciones, cada una con una duración de 45 segundos.

La Primera Sección está diseñada para captar la atención del grupo objetivo, ya que muestra dramáticas fotografías que hablan por si solas del trabajo que realiza el Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, para lo cual hemos utilizado úni-

camente el lema de la Institución y el logotipo que la identifica.

La Segunda Sección es una breve semblanza de lo que es la Institución, el tiempo que tiene de fundación y de qué manera trabaja el personal que la conforma. Esta reseña informa sobre datos que muchas personas desconocen.

La Tercera Sección trata de tocar las emociones del grupo objetivo, dándoles a conocer los atributos y virtudes de un Bombero Voluntario, las cuales muchas veces no son reconocidas.

La Cuarta Sección tratamos de que nuestro

<p style="text-align: right;">→ 3</p> <p><b>Propuesta Gráfica Justificada</b></p>	<p>grupo objetivo comprenda que con un pequeño aporte económico, esta Institución puede subsanar muchas de sus más urgentes necesidades para poder seguir prestando un servicio más rápido y eficiente a la población.</p> <p>La Quinta Sección muestra la manera en que puede el grupo objetivo contribuir, apelando siempre a su sensibilidad social a través del texto utilizado.</p> <p>La Sexta Sección trata de cerrar con un compromiso mostrándoles que esta Institución siempre tiene algo que ofrecer y en el caso de nuestro grupo objetivo, es un servicio vital del cual no se puede prescindir.</p>	<p style="text-align: right;">⇒</p> <p><b>Brief Creativo</b></p>	<p><b>ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN</b></p> <p>Descripción</p> <p>El Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala es una entidad autónoma, de servicio público, esencialmente técnica, profesional, apolítica, con régimen de disciplina, personalidad jurídica y patrimonio propio, con duración indefinida, domiciliada en el departamento de Guatemala y con compañías y secciones técnicas en todos los departamentos que constituyen la República de Guatemala.</p>
---	---	--	---

**Brief  
Creativo**



Presta servicios vitales a la comunidad en defensa de la seguridad de las personas y sus bienes, previniendo y controlando incendios y proporcionando, además, auxilios de toda naturaleza en casos de emergencias y calamidades, colaborando así con el estado para lograr el bien público.

El 90% de sus miembros son voluntarios y el 10% restante, denominado Guardia Permanente, devenga un salario mensual, así como su personal administrativo.

Desde su fundación, hace 51 años, la Institución ha vivido limitada de recursos económicos, lo cual, en muchas ocasiones, ha sido la causa de

no poder prestar un servicio más eficiente.

**Competencia**


Su competencia directa la constituye el Cuerpo de Bomberos Municipales y aunque se ha tratado de unificar esfuerzos y recursos, siempre ha existido rivalidad entre sus miembros, lo cual se ha convertido en un problema difícil de resolver para sus autoridades.

En lo que se refiere a donaciones de países amigos o del Gobierno de Guatemala, es necesario compartir entre ambas Instituciones, lo que en muchas oportu-

nidades ha sido causa de conflicto.


**Puntos de Diferencia**

El Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala fue la primera Institución Bomberil fundada en Guatemala en 1951 y, durante sus 51 años, se ha extendido a todo el territorio nacional, aún en los rincones más apartados de nuestro país, con la finalidad de satisfacer la necesidad del pueblo de Guatemala de contar con los servicios bomberiles, en virtud de que la situación del país así lo exige.

 <p><b>Brief Creativo</b></p>	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prevenir y combatir incendios.</li> <li>▪ Auxiliar a las personas y sus bienes en casos de incendios, accidentes, desastres, calamidades públicas y otros similares.</li> <li>▪ Promover campañas de educación y prevención, periódicamente, tendientes a evitar siniestros.</li> <li>▪ Revisar y emitir certificados de se-</li> </ul>	<p>guridad en materias de su competencia, a nivel nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prestar la colaboración que se le solicite por parte del estado y personas necesitadas en asuntos que sean materia de su competencia y no contravengan su naturaleza.</li> </ul> <p>Buscaremos hacer conciencia en las empresas que presentan mayor riesgo de un siniestro (refinerías, petroleras, fábricas de productos químicos, etc.) sobre el funcionamiento y necesidades del Cuerpo Voluntario de Bomberos, para que en el momento que la</p>	<p>Institución requiera de algún donativo estén anuentes a hacerlo, ofreciéndoles a cambio un servicio más personalizado, promoviendo dentro de sus respectivas empresas campañas de educación y prevención a fin de evitar siniestros.</p> <p>Revisar periódicamente las áreas de mayor riesgo, salidas de emergencia y el estado de sus extintores.</p> <p>Prestar toda la colaboración que se les solicite.</p>
---	--	---	--

<p style="text-align: right;">➔</p> <p><b>Brief Creativo</b></p>	<p><b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b></p> <p><b>Grupo Objetivo</b></p> <p>Se pretende llegar a la iniciativa privada, específicamente a los Gerentes de 50 empresas del área industrial, que es donde mayor riesgo se corre de un desastre debido a los materiales químicos e industriales, así como la maquinaria que manejan en sus áreas de trabajo.</p> <p>Estos profesionales, en su mayoría, Ingenieros, Licenciados en Administración o Arquitectos, están comprendidos entre las edades</p>	<p>de 35 y 60 años y pertenecen a un estrato socioeconómico de clase alta y media alta.</p> <p><b>Oportunidades</b></p> <p>El Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala presta sus servicios vitales a la colectividad en defensa de la seguridad de las personas y sus bienes, previniendo y controlando incendios y proporcionando, además, auxilios de toda naturaleza en casos de emergencia y calamidades, colaborando así con el estado para lograr el bien común.</p>	<p><b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b></p> <p><b>Objetivo de la Imagen</b></p> <p>Se ha comprobado que la mayoría de guatemaltecos desconocen el funcionamiento y necesidades del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala. Esta situación ha sido un fuerte obstáculo para poder percibir algún tipo de ayuda.</p> <p>La misión consistirá en darles a conocer la situación actual de la Institución, sobre todo que <i>el 90% de sus miembros no reciben</i></p>
--	---	---	---

<p style="text-align: right;">➔</p> <p><b>Brief Creativo</b></p>	<p><i>remuneración o sueldo alguno y que son hombres que a diario exponen su propia vida por salvar la de su prójimo.</i></p> <p><b>Beneficio Principal</b></p> <p>Solicitar a las empresas seleccionadas un aporte mensual, el cual es deducible del Impuesto Sobre la Renta, según lo especifica la Ley Orgánica de esta Institución, lo cual los convierte en "Patrocinador Honorario". Lo anterior crearía un compromiso con estas empresas de velar por la seguridad de la misma y del personal que lo conforma de una manera más personalizada.</p>	<p><b>Razonamiento de Apoyo</b></p> <p>El Cuerpo Voluntario de Bomberos tiene adscritos 3,800 hombres y mujeres; divididos en: Personal médico, paramédico, enfermeros, bomberos capacitados en extinguir toda clase de incendios.</p> <p>Las secciones técnicas están conformadas con: Técnicos en emergencias médicas; técnicos en rescates, en áreas confinadas, alta montaña, acuático, aéreo y vehicular.</p> <p>Hombres rana, salvamento acuático, asistentes en primeros auxilios</p>	<p>avanzados, técnicos en primeros auxilios, técnicos en combates de incendios forestales, primeros respondientes en incidentes con materiales peligrosos y deminado, que consiste en el rastreo de áreas en aquellas regiones en donde se produjo el conflicto armado, lugares en los cuales han aparecido artefactos explosivos fallidos, específicamente, en el interior del país.</p> <p>Además cuenta con dependencias y órganos internos que realizan tareas específicas, tales como: Departamento de seguridad y prevención, siendo el ente encargado de capacitar a las brigadas industriales, las cuales</p>
--	---	--	---

 <p><b>Brief Creativo</b></p>	<p>previenen y combaten cualquier tipo de incidente registrado en sus áreas laborales; y la Escuela Nacional de Bomberos, que capacita a los ciudadanos aspirantes a Bomberos Voluntarios.</p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Se realizará una Campaña de Sensibilización, basada en la exclusividad y la personalidad de nuestro grupo objetivo, por medio de una presentación en el Sistema Macromedia Flash, que es la clave para el diseño y la entrega de animaciones de</p>	<p>bajo ancho de banda, presentaciones y sitios Web.</p> <p>Ofrece capacidad de creación de scripts y conectividad del lado del servidor para crear aplicaciones atrayentes, interfaces Web y cursos de formación.</p> <p>Esta presentación utilizará fotografías de carácter emotivo e impactante para presentar la realidad que vive esta Institución y la labor que a diario realiza, usando para ello la simbología del color para poder transmitir un mensaje impactante, a efecto de captar su atención y crear una reacción.</p>	
---	---	---	--



## Brief Creativo

Tomando en consideración el análisis previo del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, como una base más sólida para la solución de diseño se realiza la etapa de Bocetaje, la cual consiste en proponer diferentes formas de

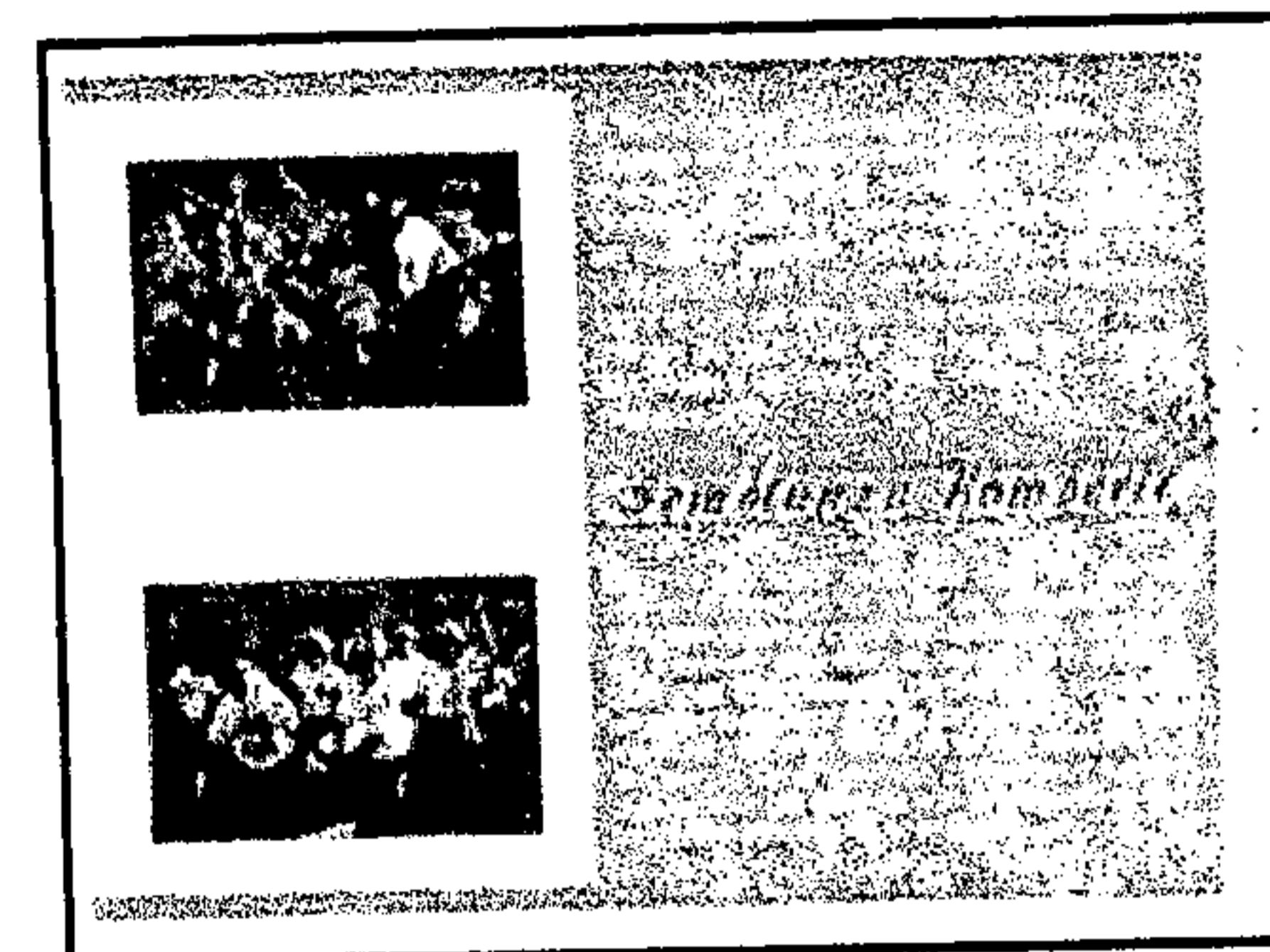
## Etapa de Bocetaje

diagramación que dan una indicación de la idea básica de lo que se quiere transmitir de una manera gráfica y creativa, de las cuales se tomará la mejor alternativa que se aplique a la Institución y se obtenga un resultado satisfactorio.

Bo-  
ce-  
tos



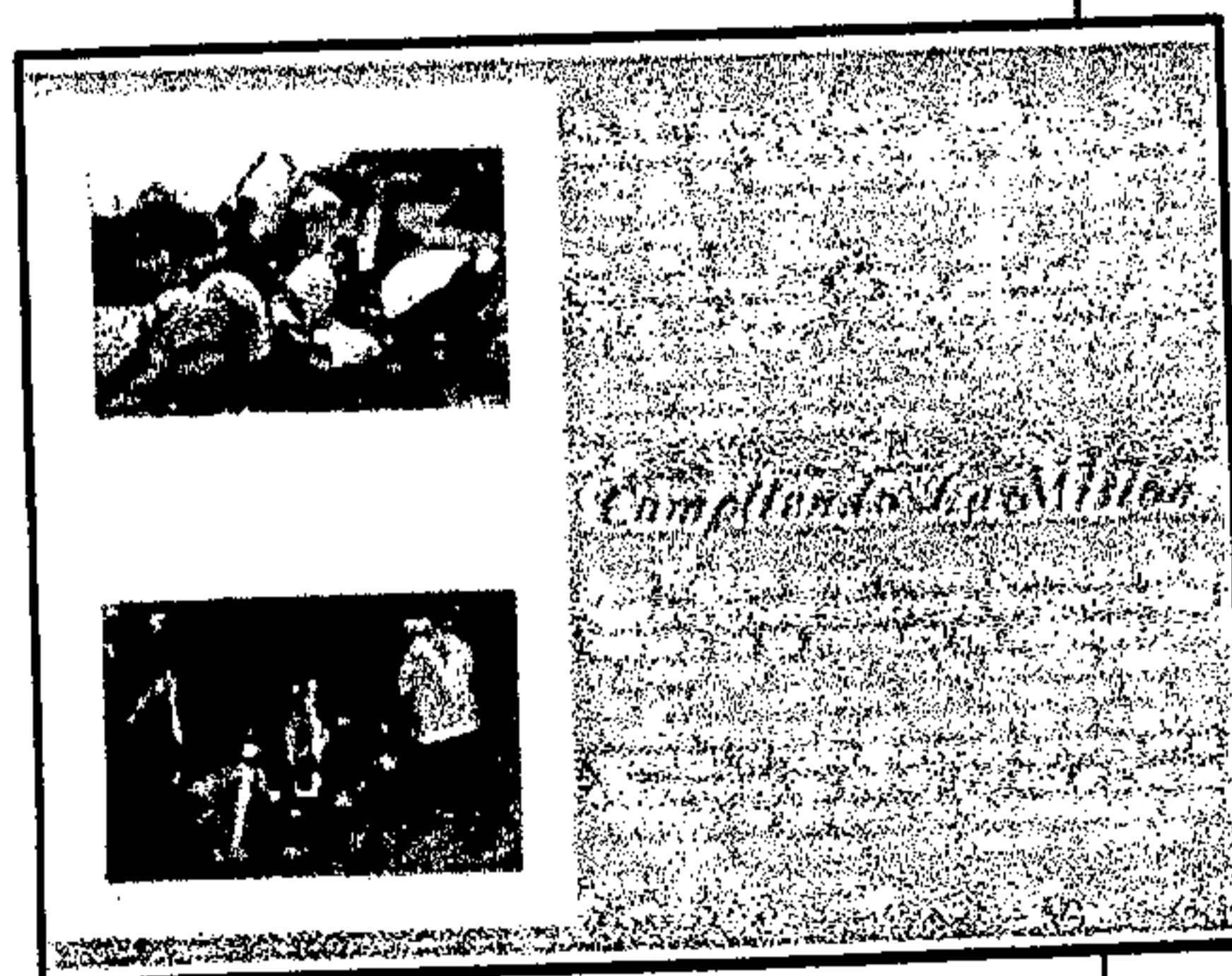
Boceto 1



Boceto 2

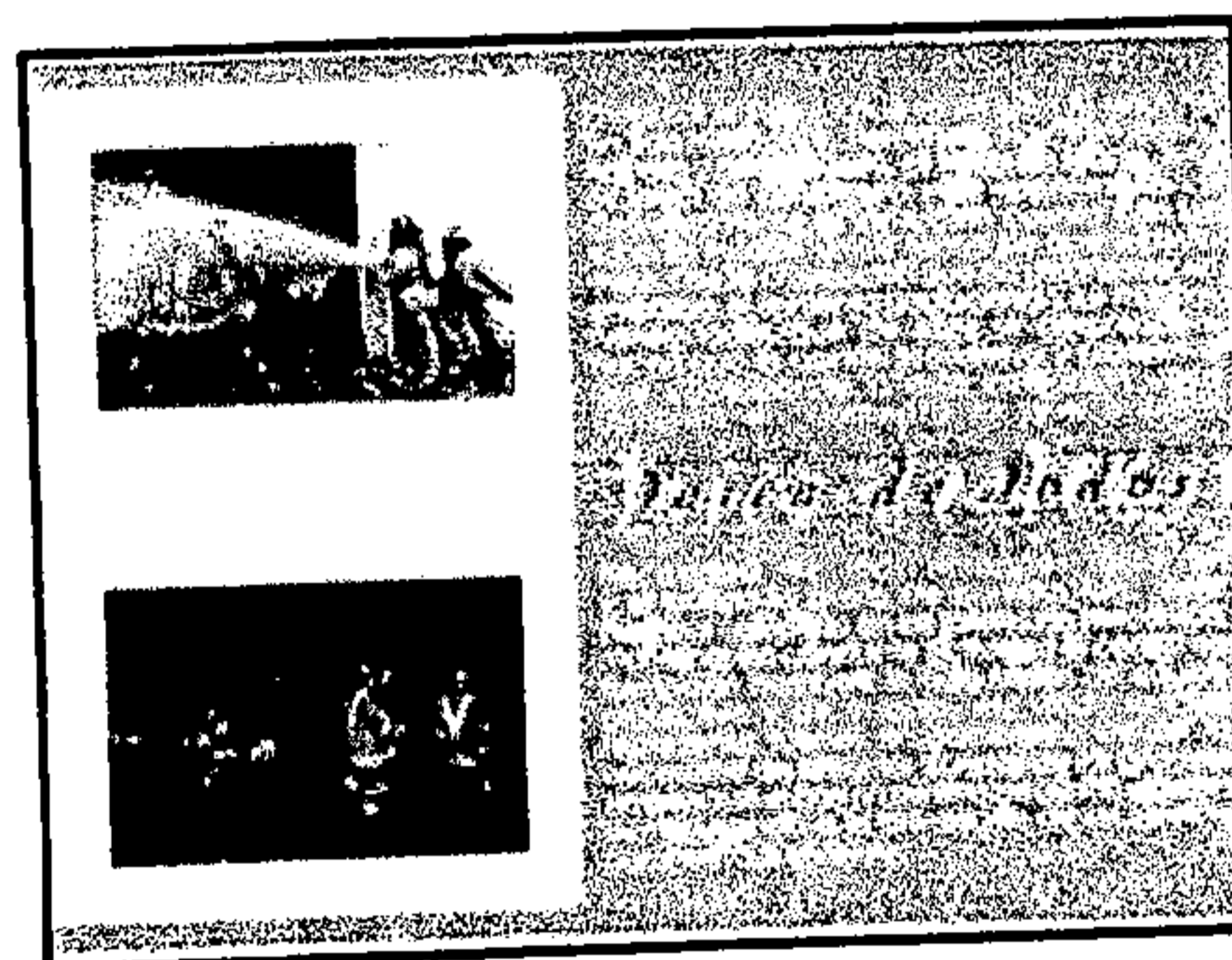
Desde el boceto 1 hasta el boceto 6 son las primeras ideas que se realizaron para la presentación en el Sistema Macromedia Flash.

Esta idea integra bastante texto, con una tipografía en los títulos, que en algún momento causa confusión.



Boceto 3

La diagramación realizada es totalmente cuadrada, lo cual hace muy rígido el diseño.



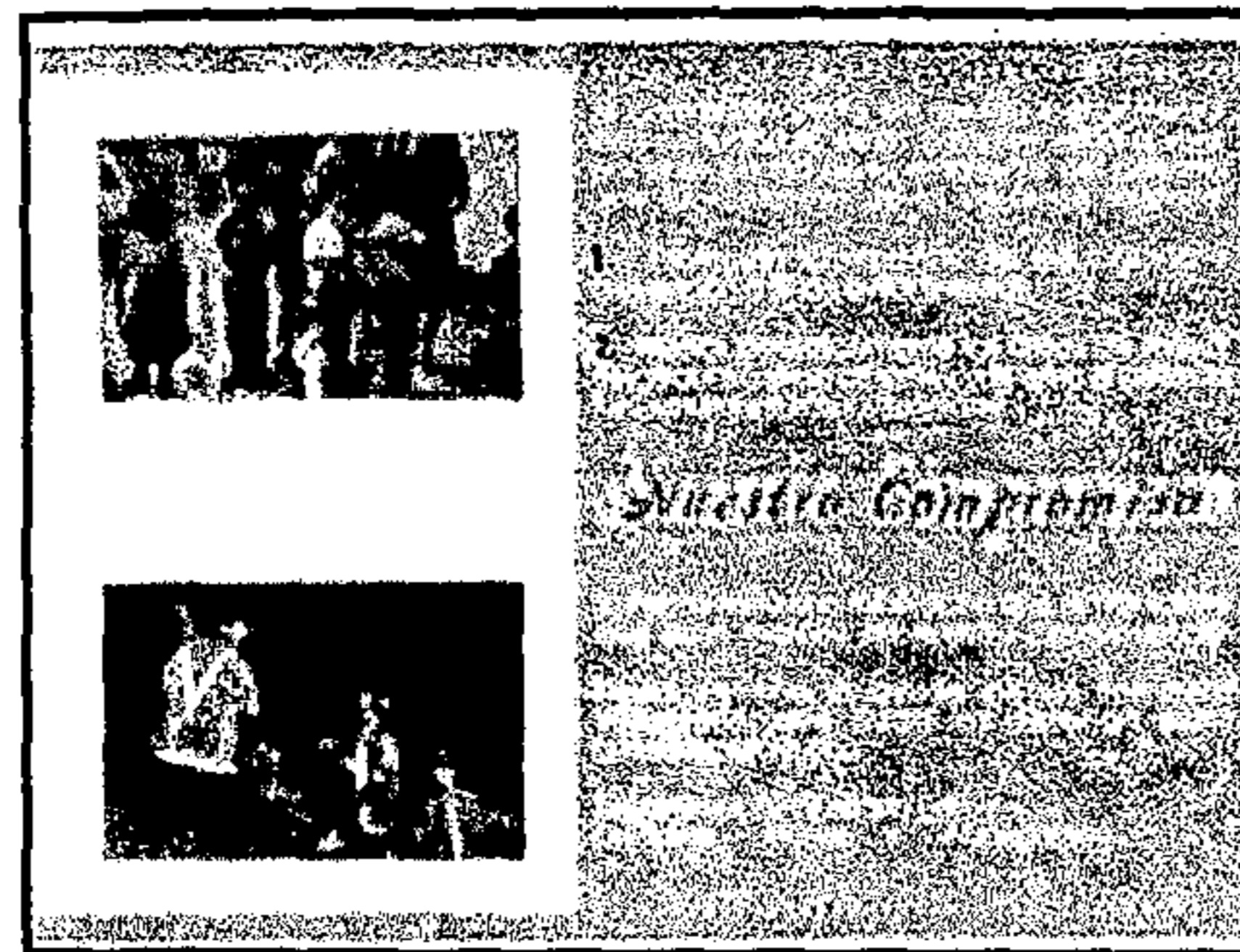
Boceto 4

Los colores utilizados en este diseño son apagados, creando un poco de oscuridad en todo el cuadro.



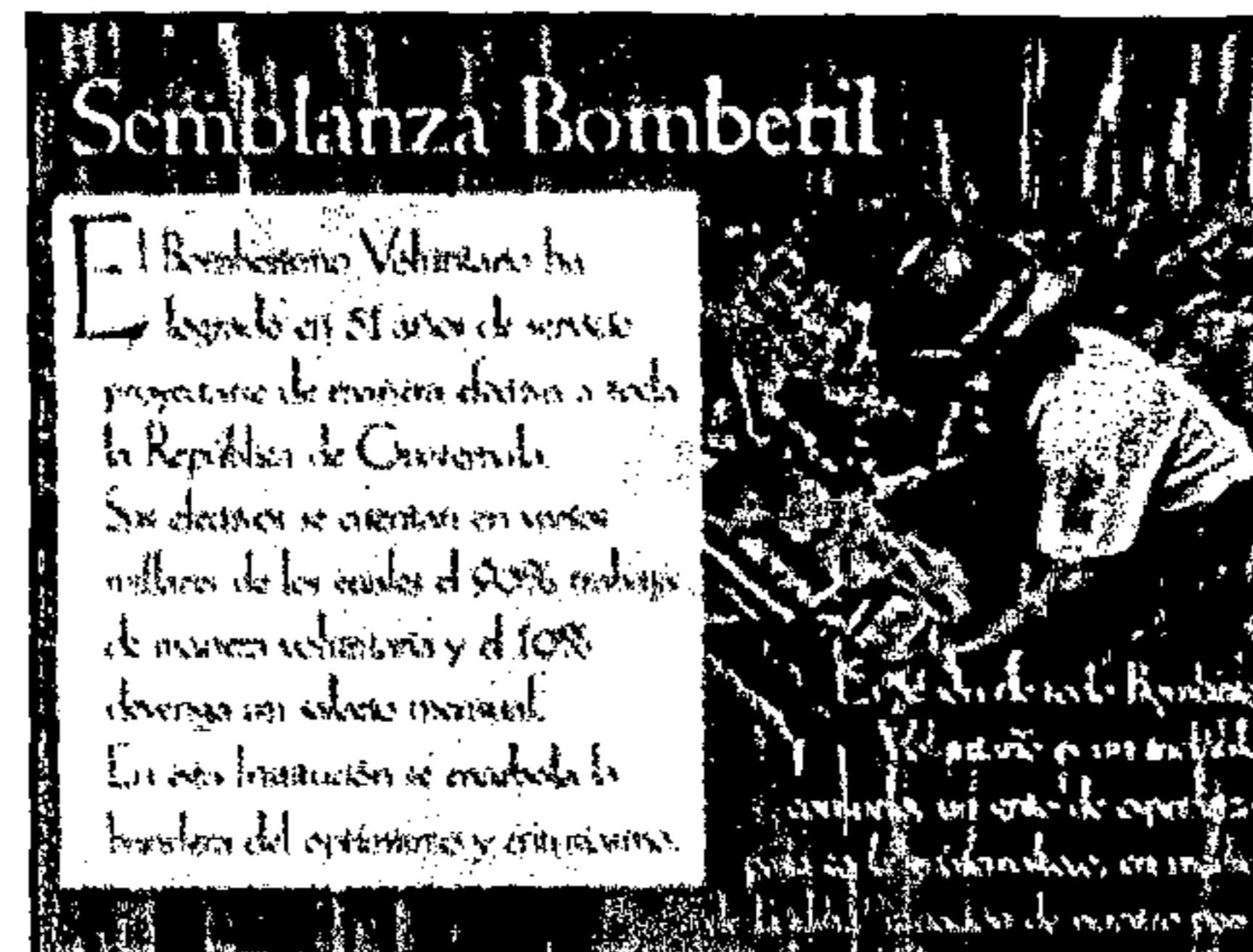
Boceto 5

Las fotografías no resaltan lo suficiente como para crear el impacto que queremos de la labor que realizan los Bomberos Voluntarios.



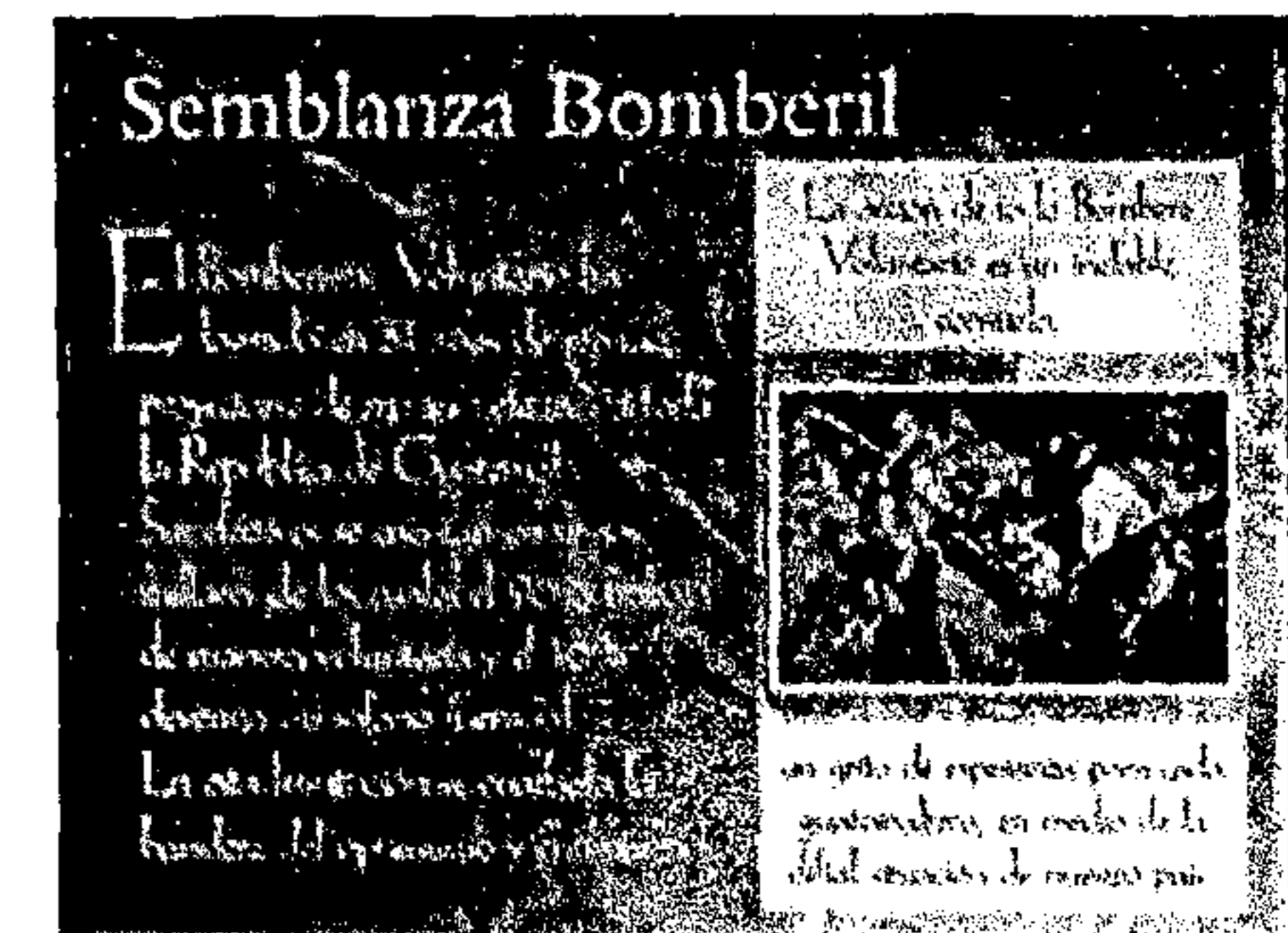
Boceto 6

Todas las hojas de la presentación tienen la misma diagramación y no demuestran dinamismo.



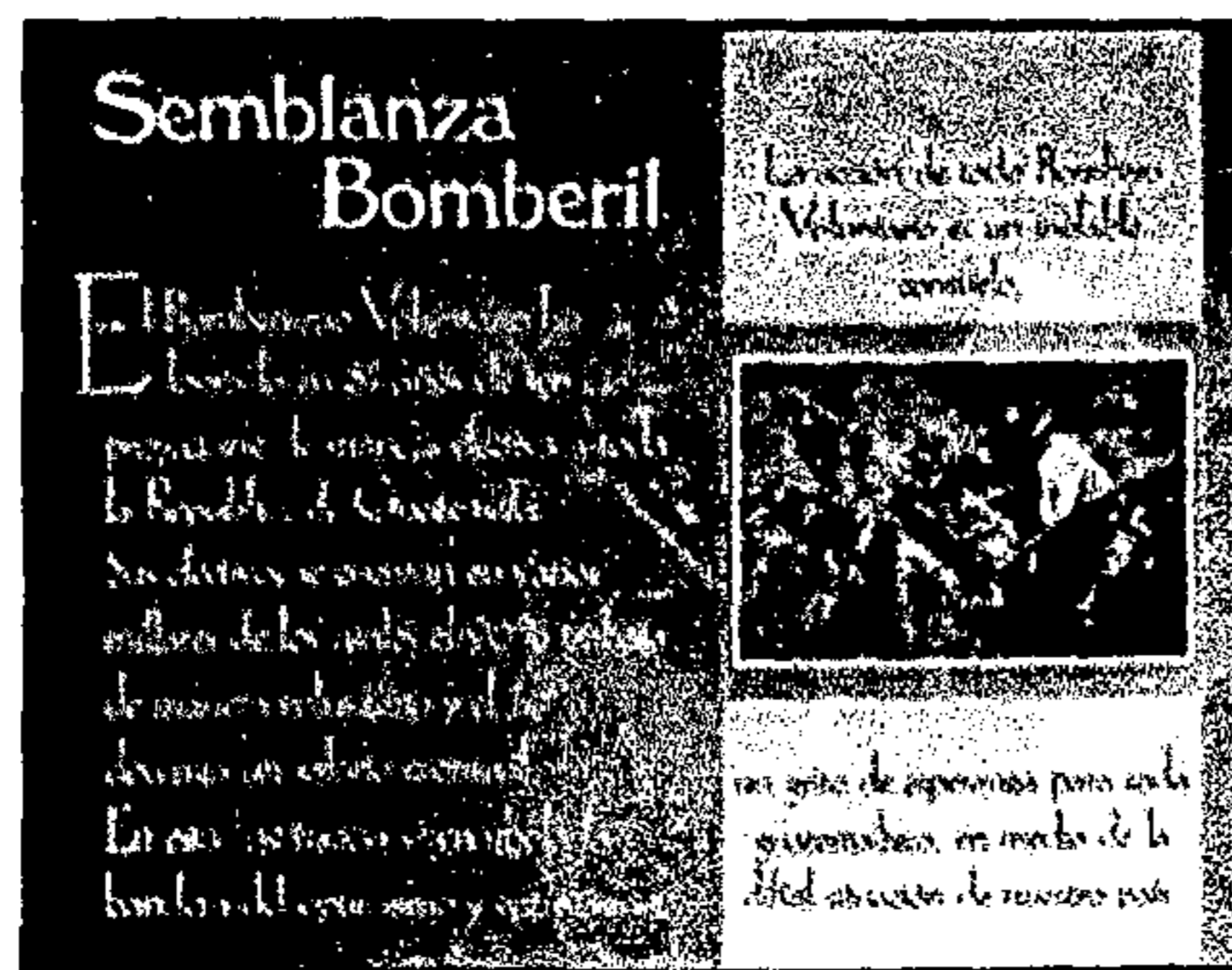
Boceto 7

Esta idea se trabajó totalmente diferente a los bocetos anteriores, para poder crear un impacto mayor con las fotografías, pero el texto se perdía y no se podía dar el mensaje con eficacia.



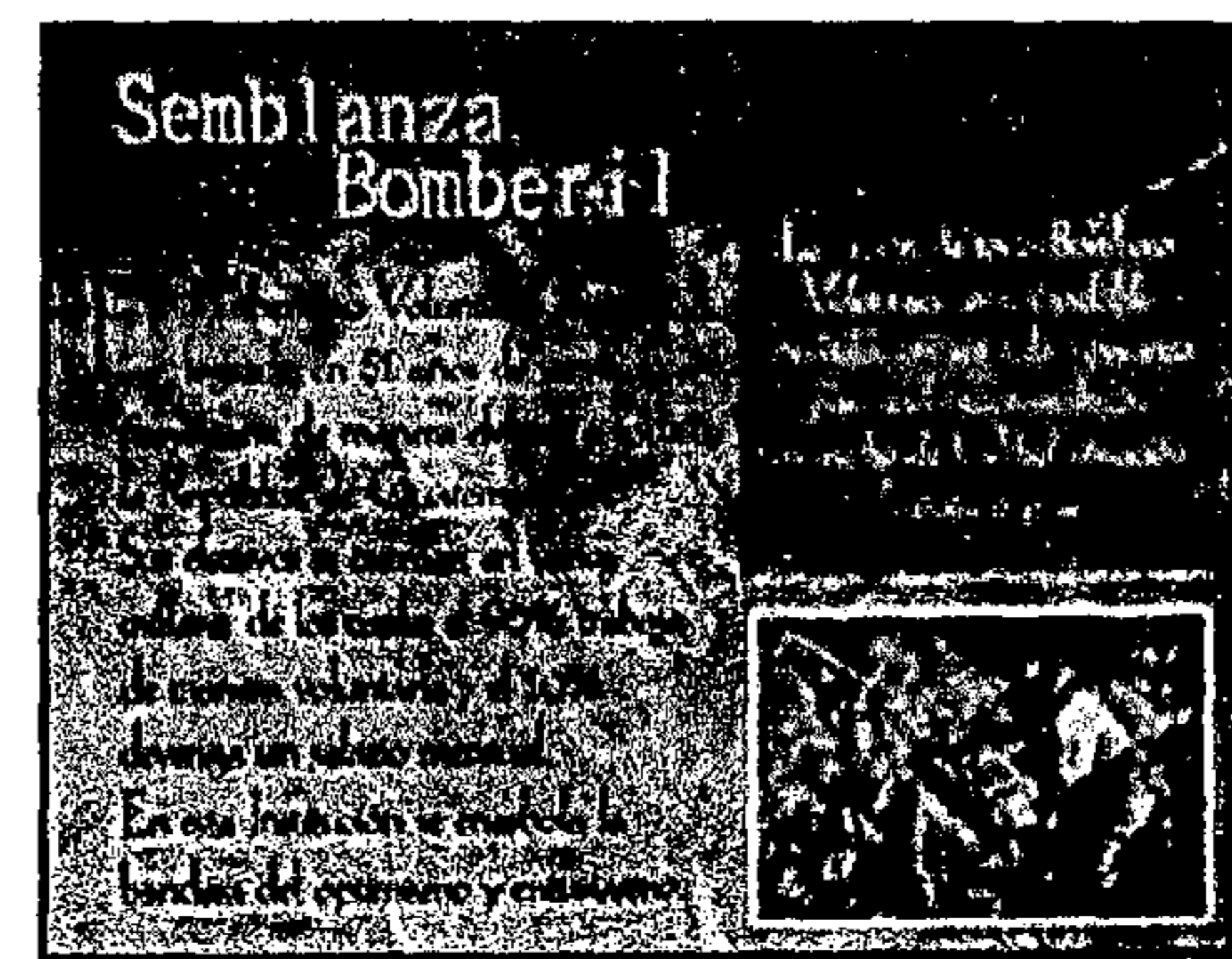
Boceto 8

Desde este boceto en adelante, se integró fotografía con color de fondo y poder resaltar tanto las fotografías como el mensaje.



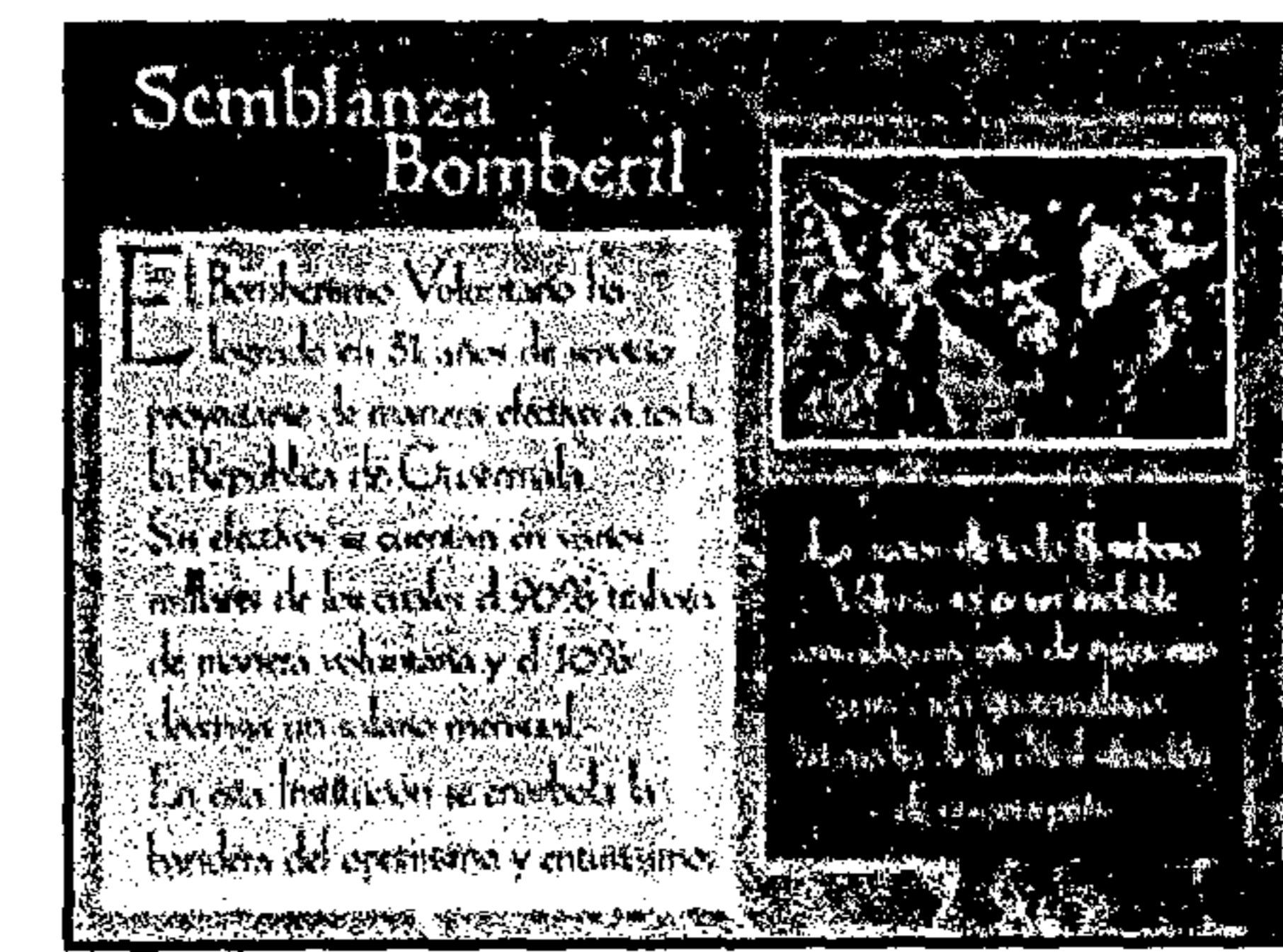
Boceto 9

En este boceto se utilizó el color naranja de fondo con la misma diagramación del anterior, con pantallas en ciertos textos para resaltar ese mensaje en particular, pero la letra del cuerpo del texto seguía perdiéndose.



Boceto 10

En este diseño se utilizó el color verde, integrando otra diagramación y otro tipo de tipografía en el titular, pero todavía no transmitía el enfoque que se quería dar.

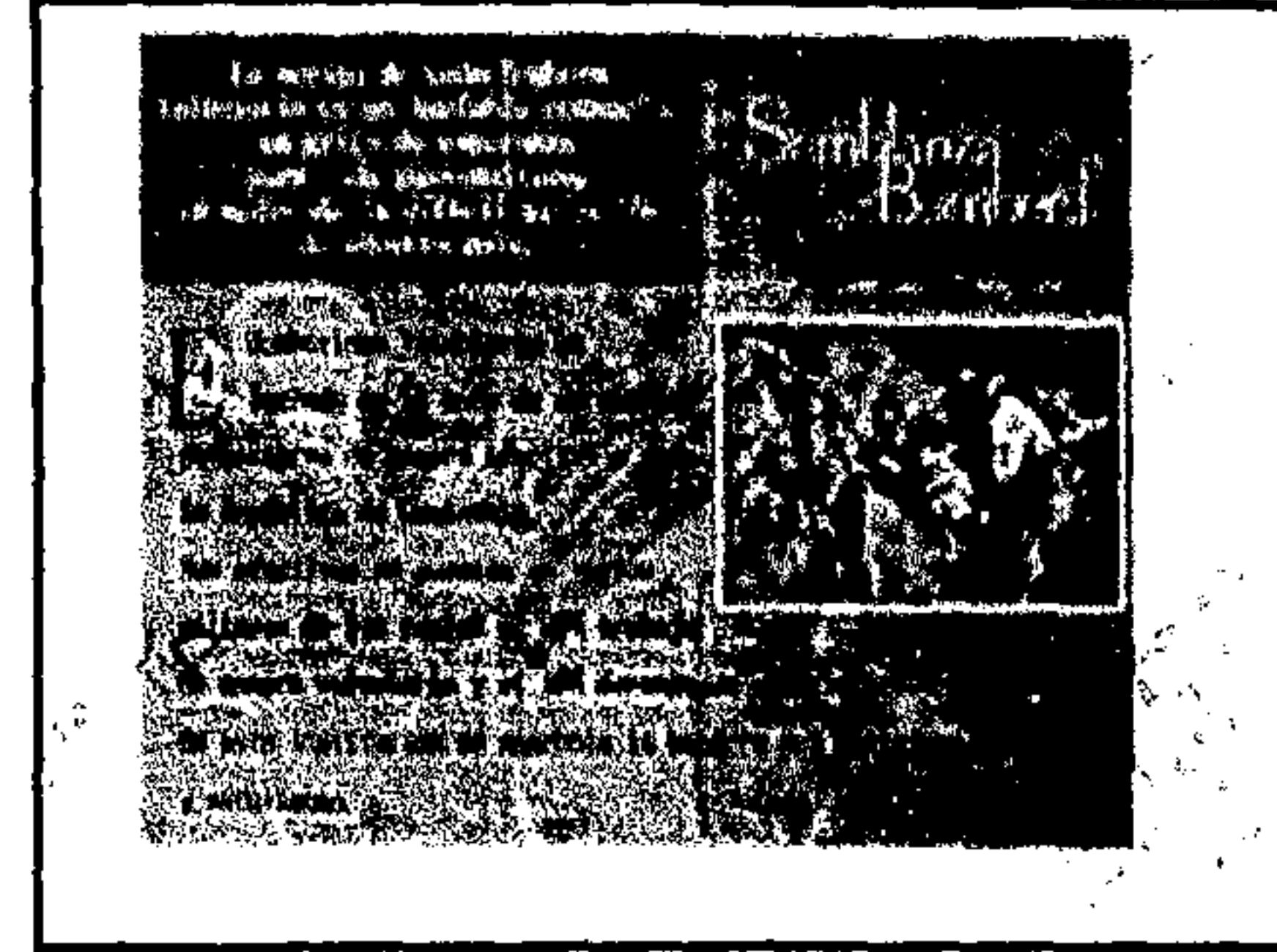


Boceto 11

En este boceto se utilizó el color azul y también una pantalla blanca en el texto para resaltarlo un poco más y se continuó realizando otras opciones de diagramación.



Boceto 12



Boceto 13

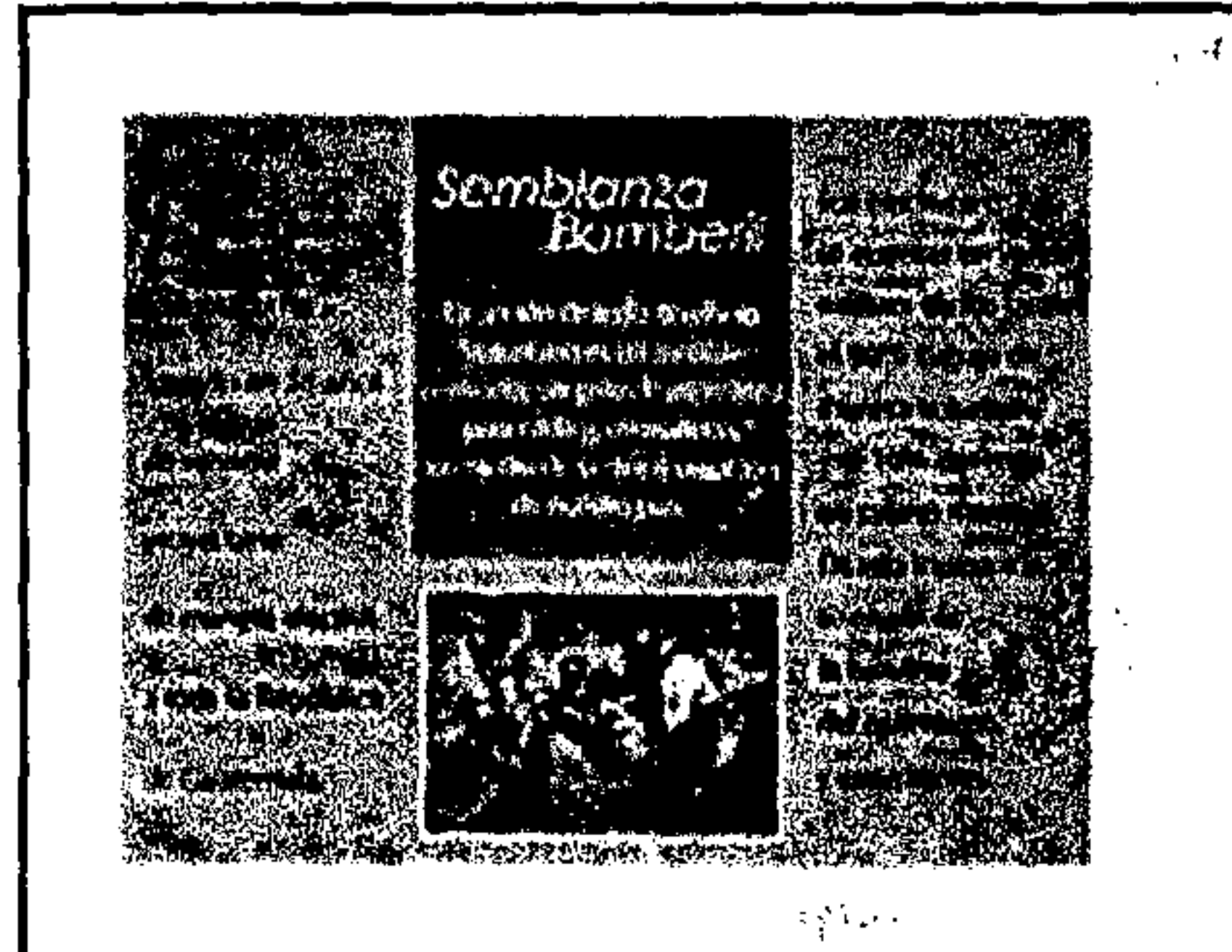


Boceto 14

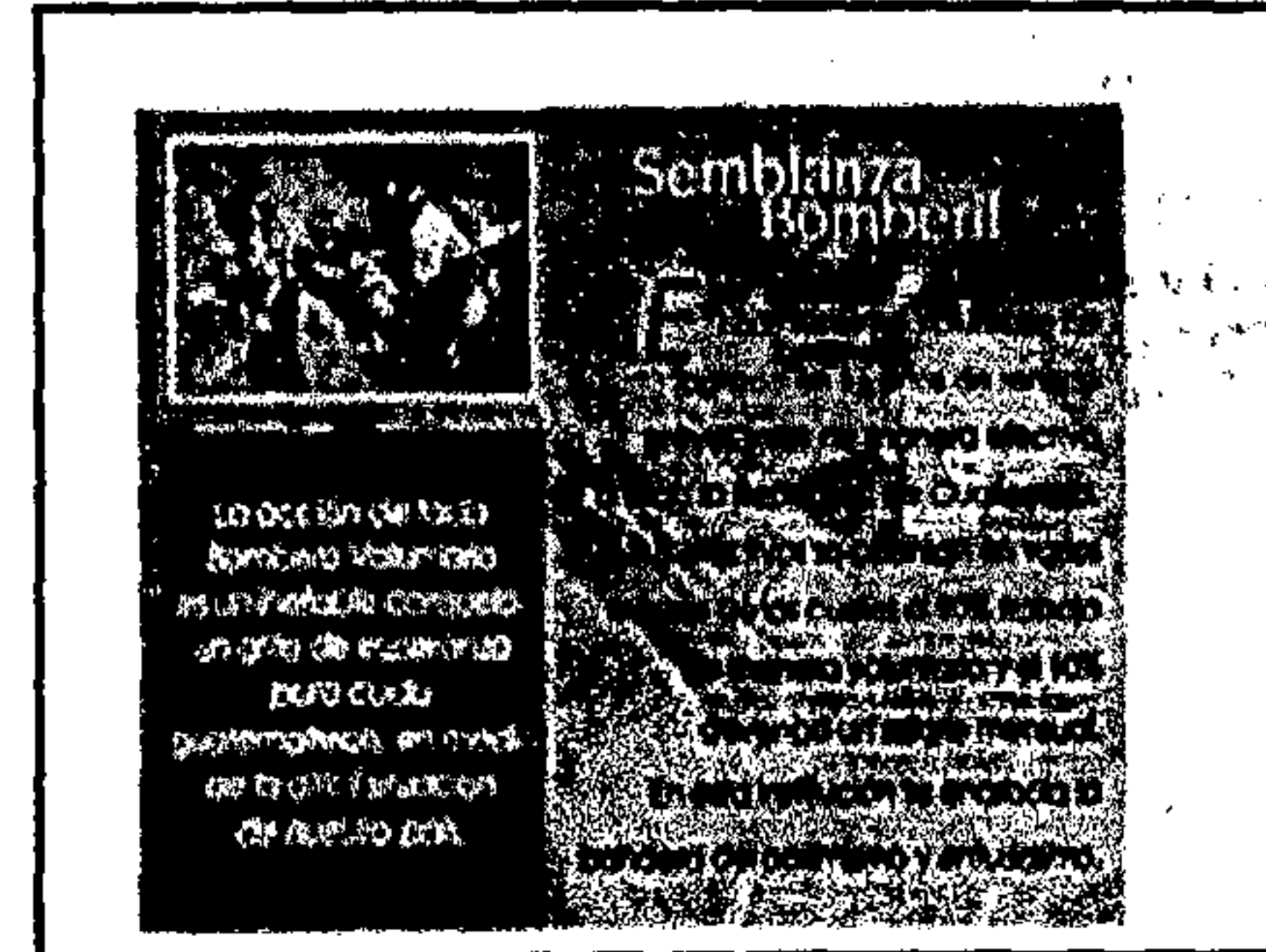
Desde este boceto hasta el boceto 18, se optó por usar el color verde y el color azul con diferentes diagramaciones y tipografías.

Se utilizó otra tipografía en el titular y en el cuerpo del texto, siempre utilizando una pantalla negra para resaltar un mensaje en particular.

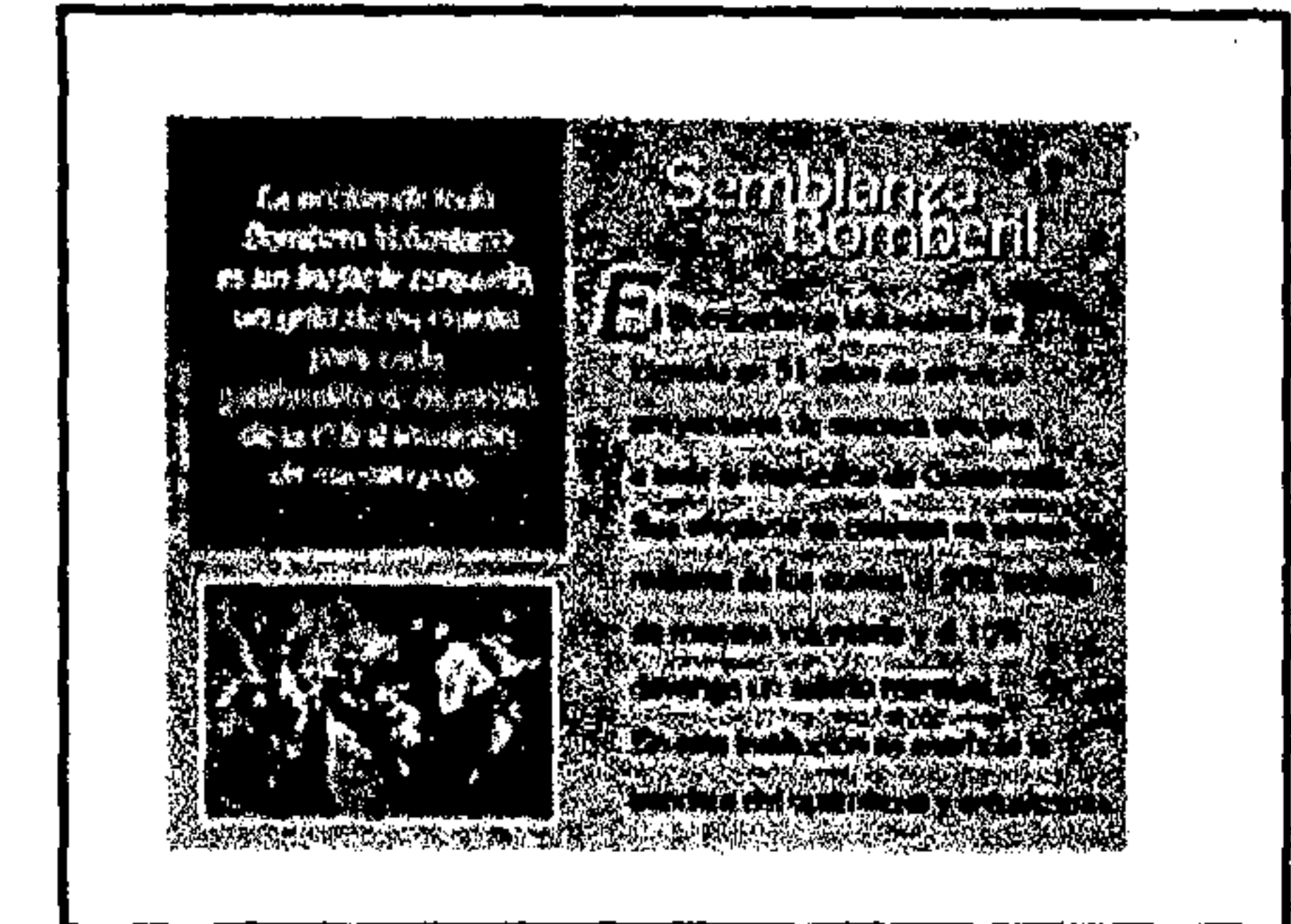
En este diseño se varió un poco, se utilizó tipografía blanca en el cuerpo del texto, seguimos cambiando la diagramación y la tipografía del titular.



Boceto 15



Boceto 16

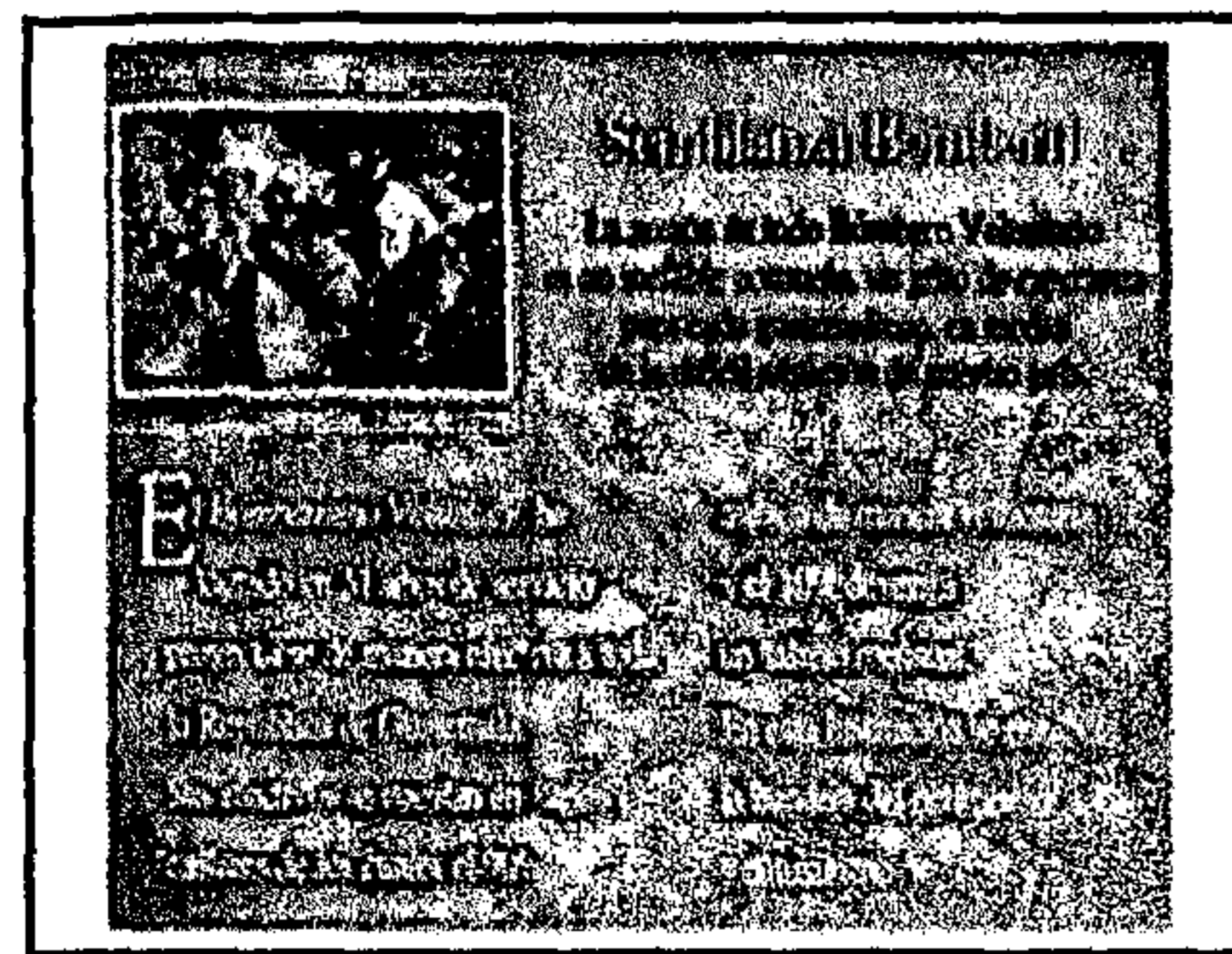


Boceto 17

El utilizar una diagramación de tres columnas para realizar un diseño diferente como en el boceto anterior, no dio un buen resultado en color azul, ni en color verde.

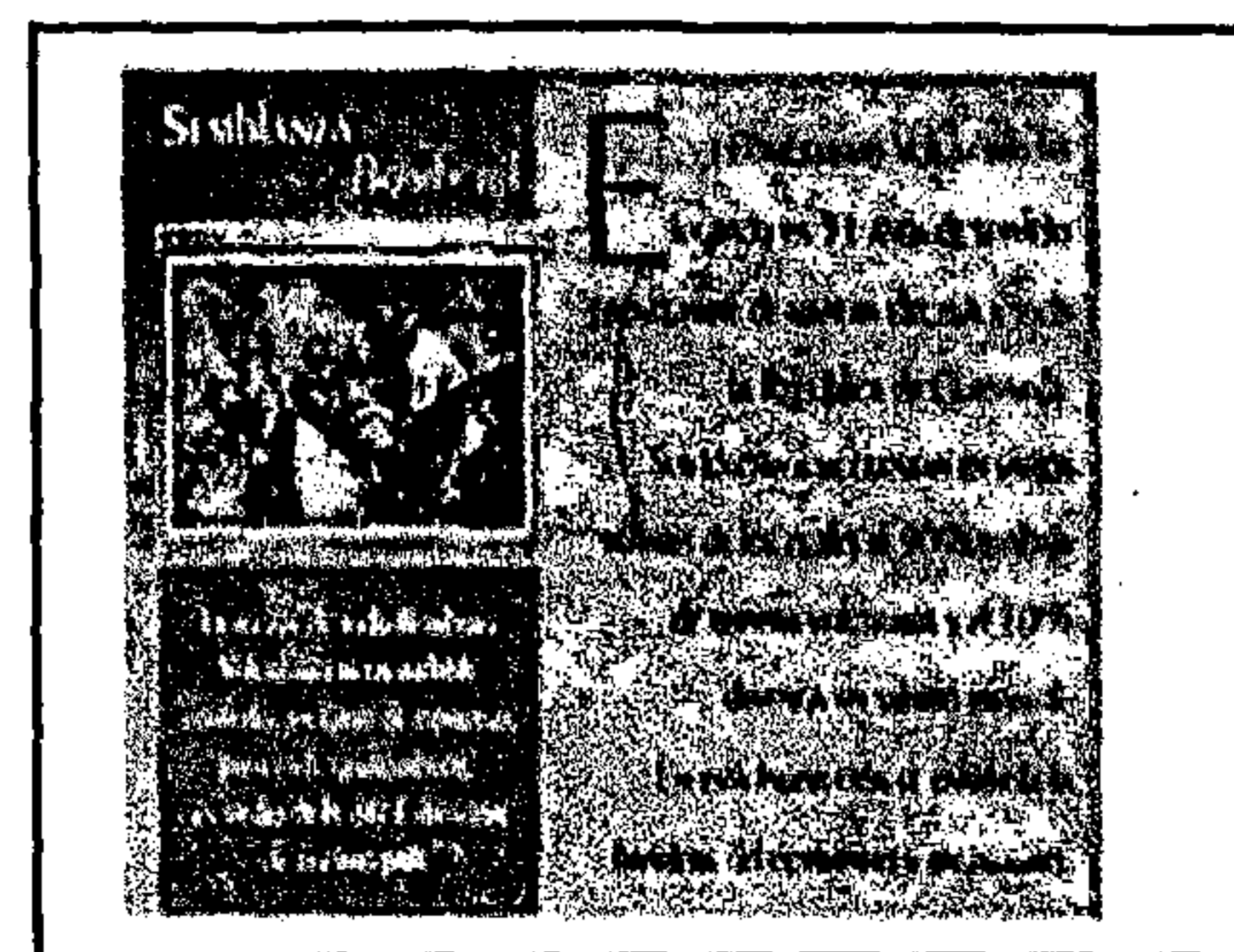
En este diseño se siguió casi con la misma línea que se hizo desde el boceto 8, pero haciendo los cambios de tipografías por jerarquías.

Este boceto era una buena idea en lo que respecta la diagramación y tipografía en el cuerpo del texto, pero había que enriquecerlo.



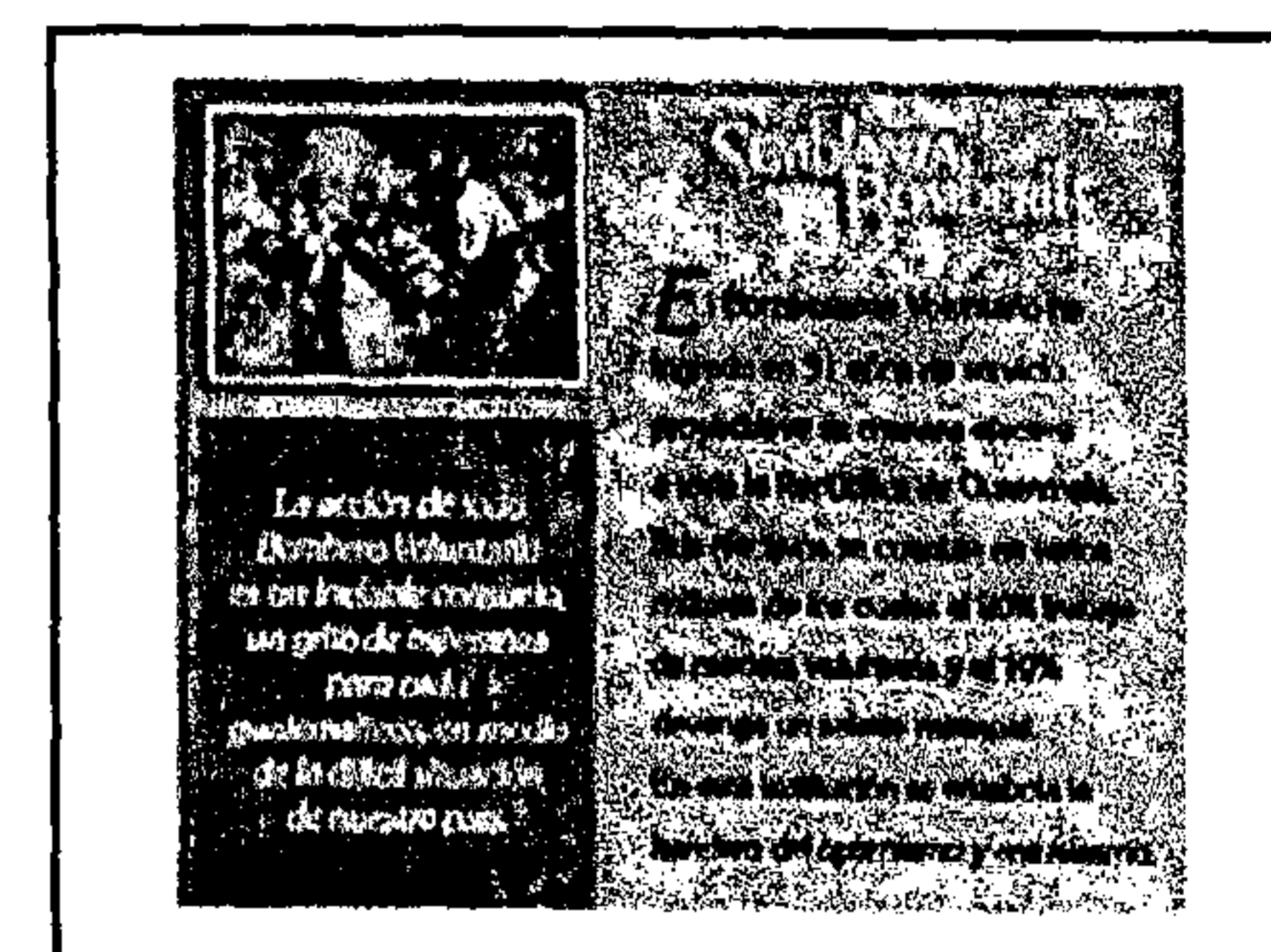
Boceto 18

Este boceto fue la última idea en color verde, se cambió toda la diagramación, tipografía, el color en la tipografía, pero no alcanzaba los objetivos a los que se quería llegar.



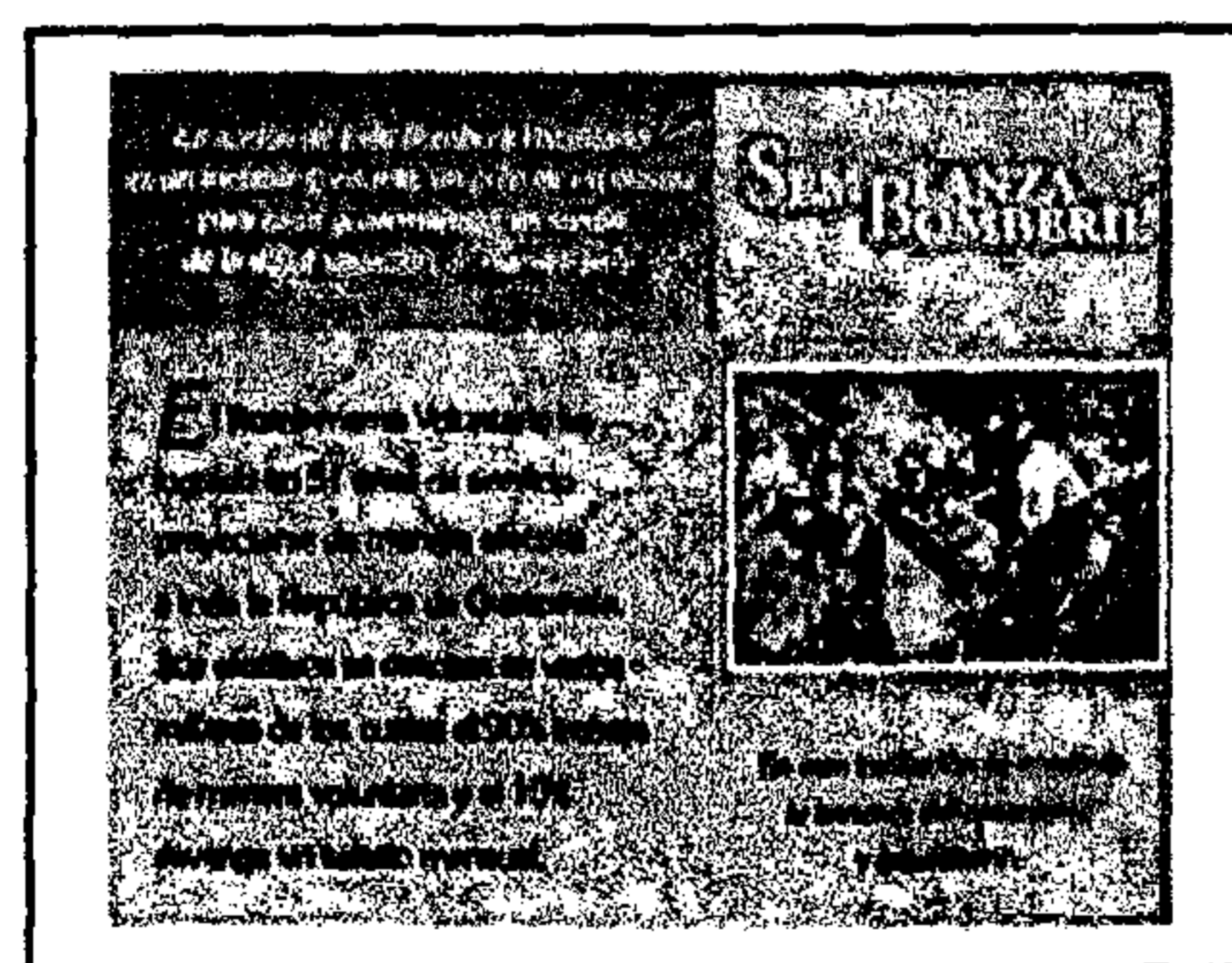
Boceto 19

Desde este boceto en adelante se decidió trabajar únicamente con el color azul, porque es un color que demuestra solidez, confianza, credibilidad, autoridad, entre otros.



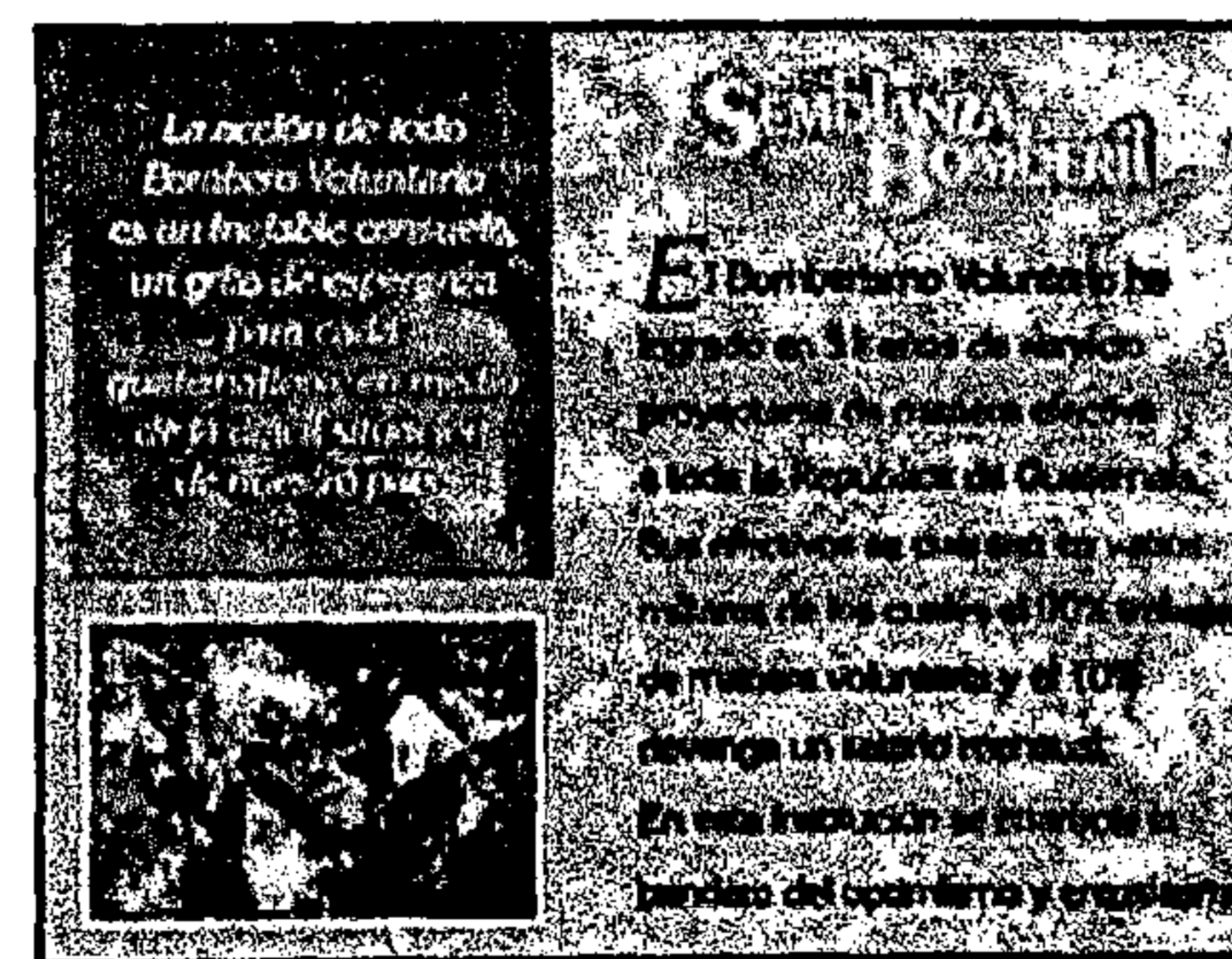
Boceto 20

En este diseño se trabajó el titular en color blanco, hacer un poco más pequeña la capitular y trabajar la misma tipografía en todas las hojas, ya que era la ideal.



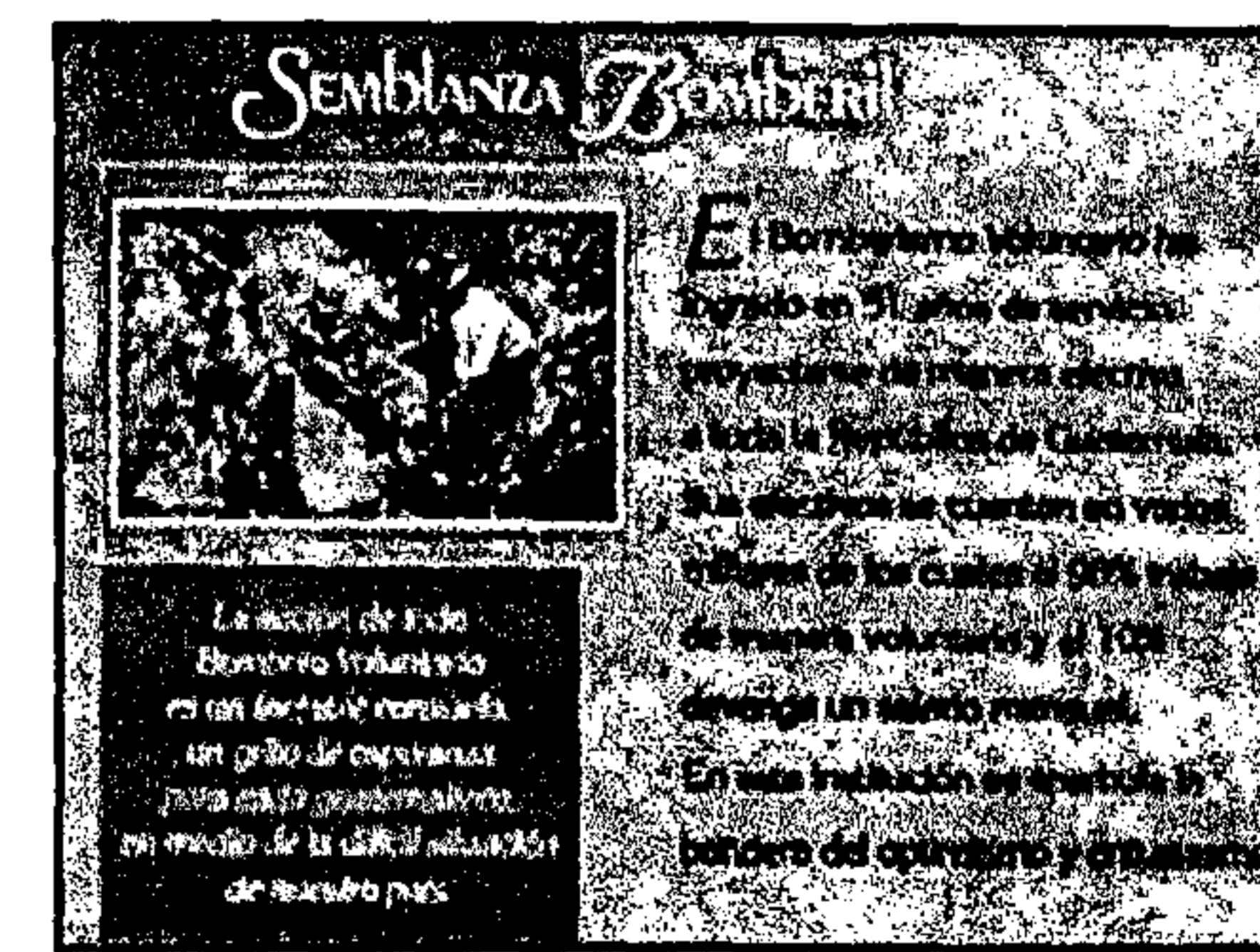
Boceto 21

Desde este boceto en adelante, se decidió trabajar el concepto de dinamismo en cada hoja, pero con la misma línea de diagramación.



Boceto 22

Ya que se tenía el color y la tipografía ideal para cada hoja, se quería enriquecer un poco más el titular.



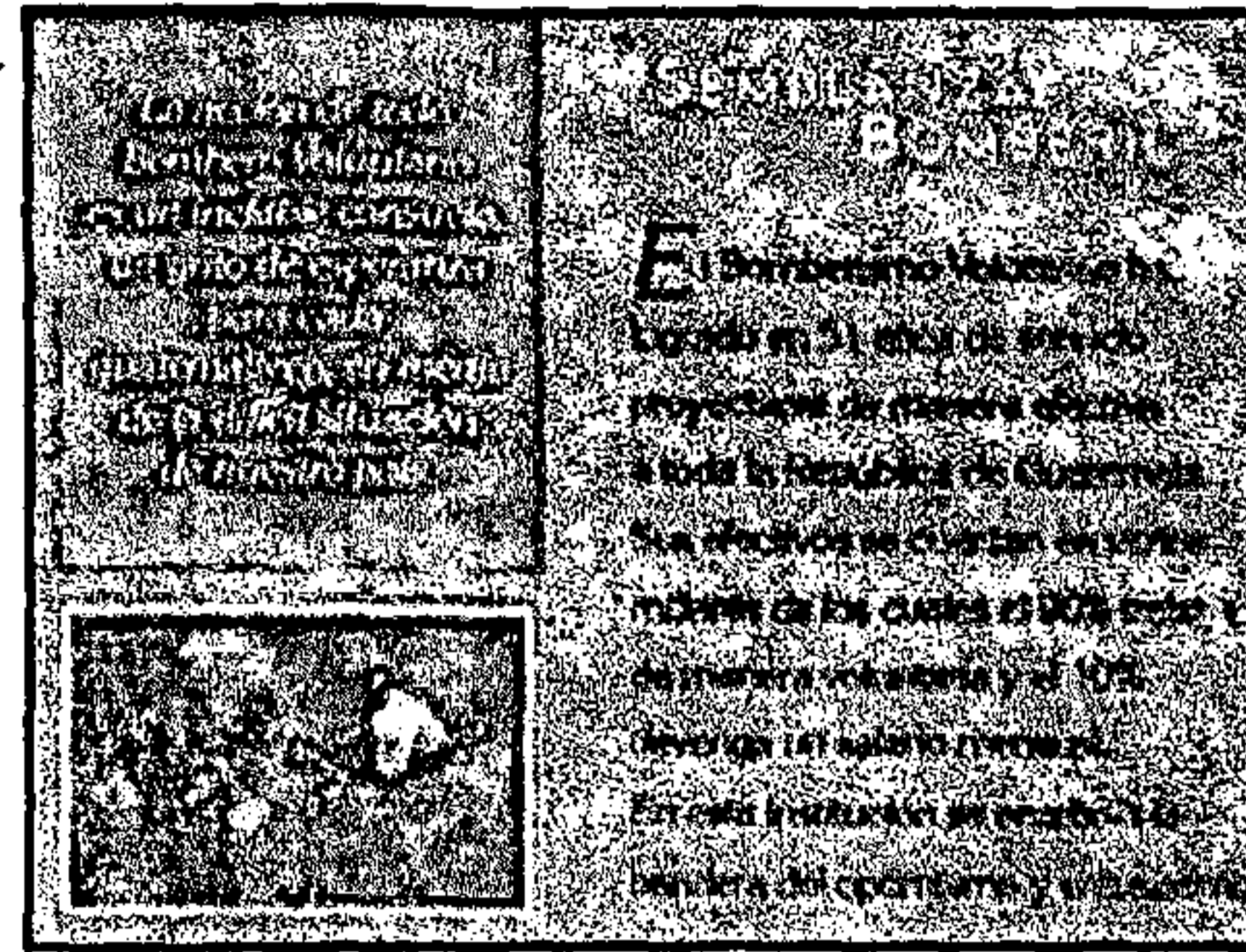
Boceto 23

En el titular integramos dos tipos de tipografía y de distinto tamaño, para hacerlo dinámico y llamativo, pero todavía no resaltaba lo suficiente.



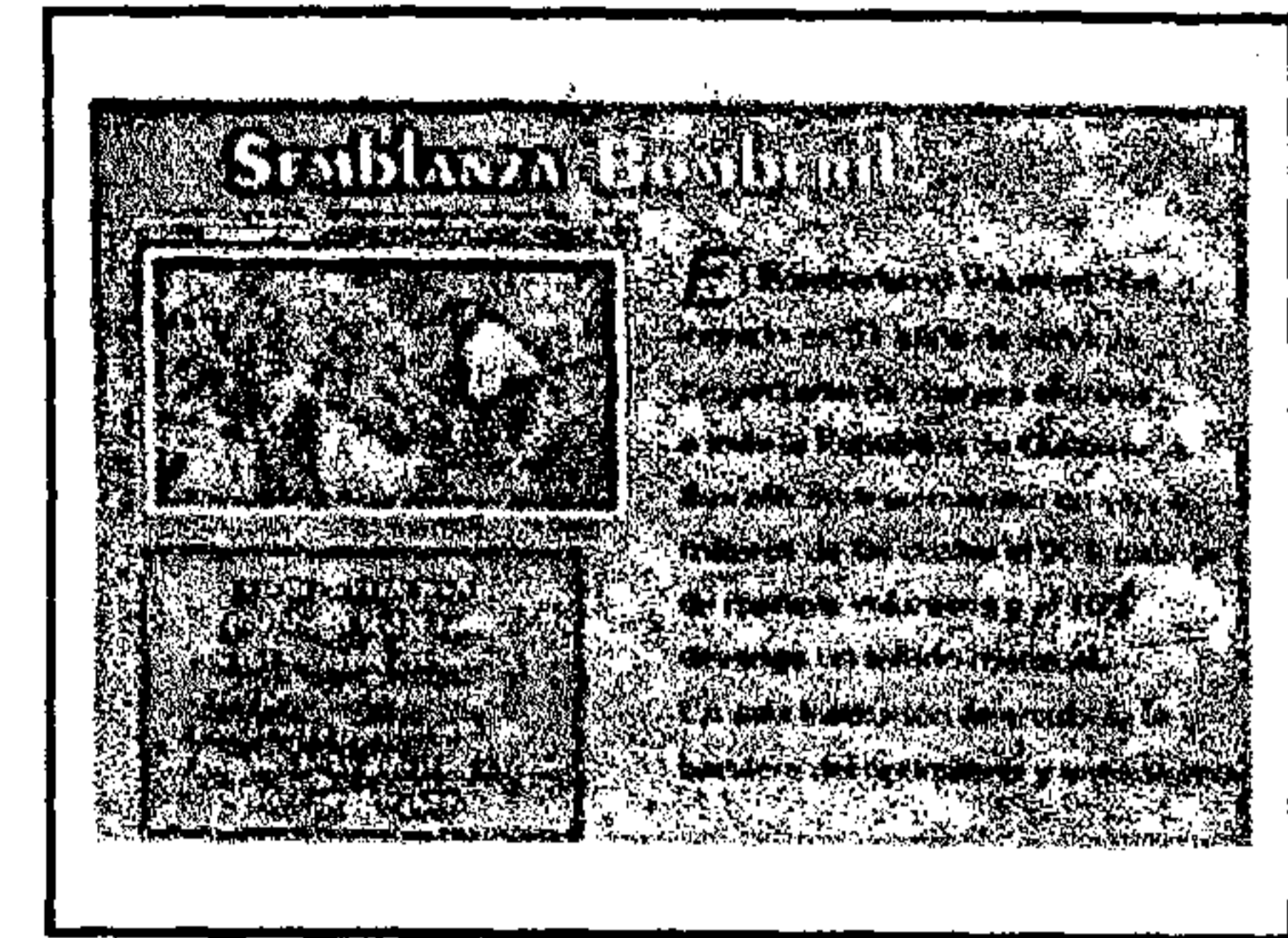
Boceto 24

Desde este boceto en adelante se trabajaron diversas ideas en el titular para integrarlo al diseño de cada hoja.



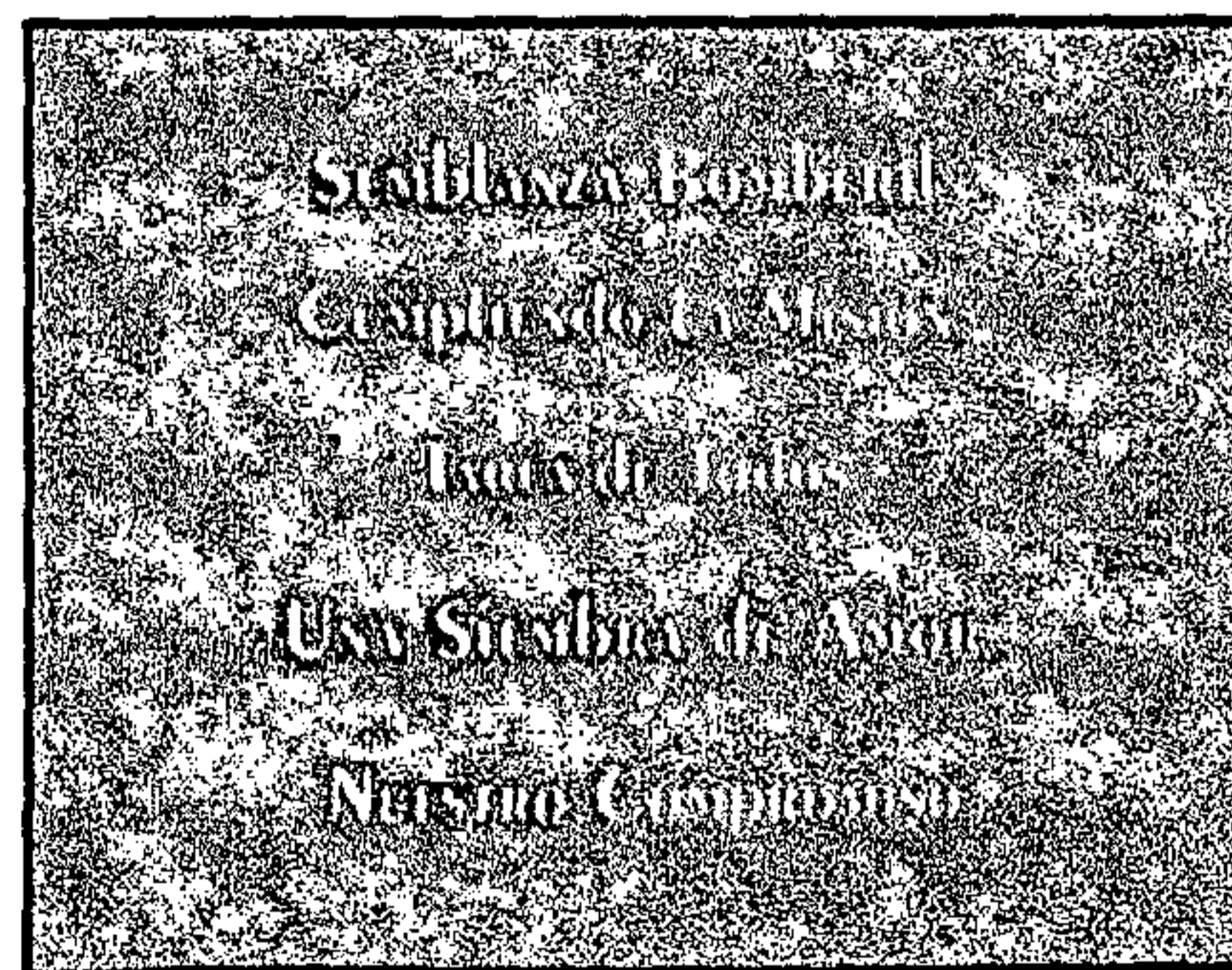
Boceto 25

Se incluyó un nuevo color en el titular, el verde, para resaltarlo más y se siguen integrando diferentes tipografías.



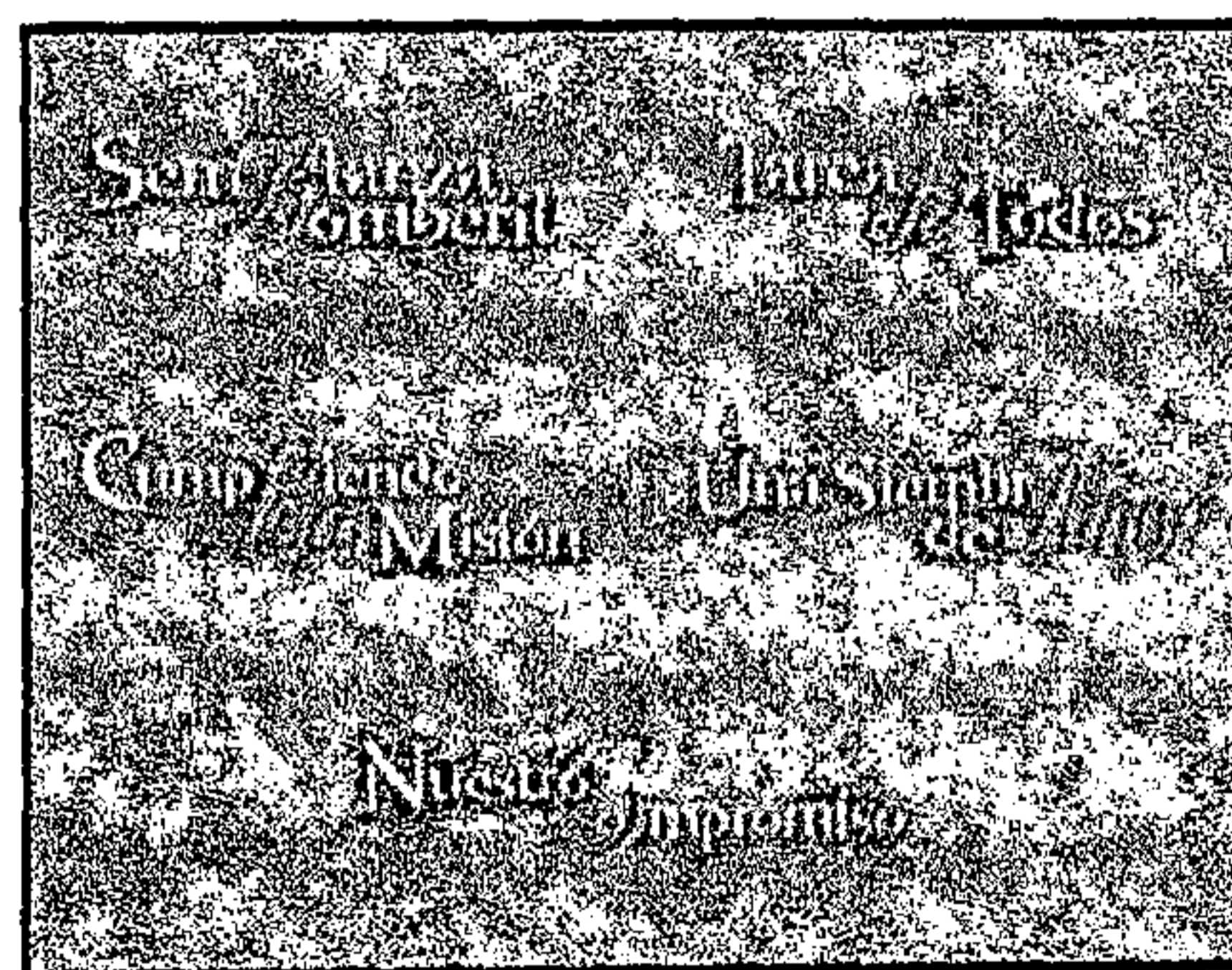
Boceto 26

En este último boceto de las hojas, se siguió dando ideas con respecto al titular y sus distintos tipos de tipografías, pero no daba el enfoque que se quería.



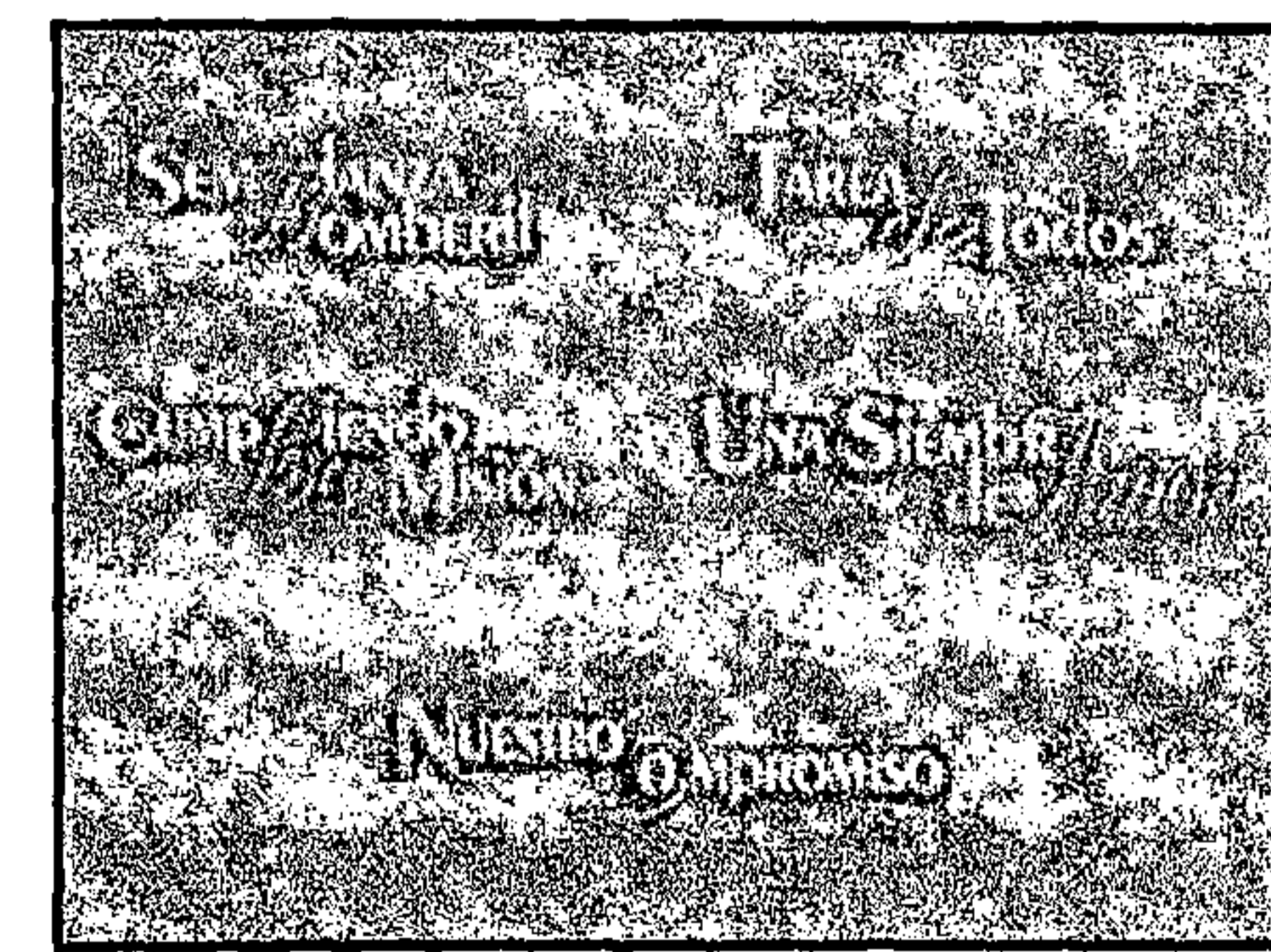
Boceto 27

Al ver la necesidad de encontrar un buen diseño de titular y captar la atención de nuestro grupo objetivo, se hicieron bocetos sólo de los titulares.



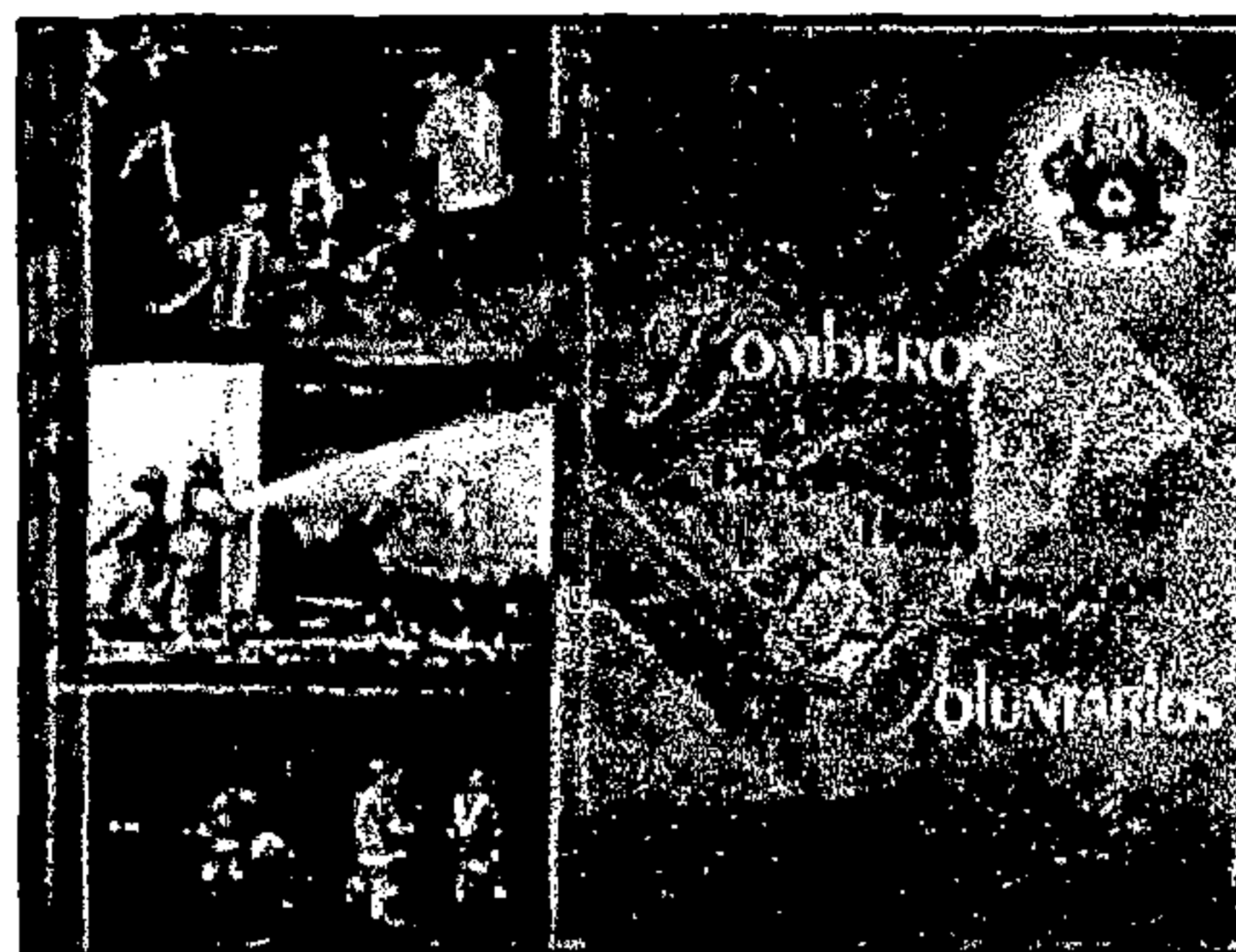
Boceto 28

Se hizo una idea totalmente diferente a lo que se venía haciendo como una nueva propuesta, integrando dos tipografías diferentes, de distinto tamaño y de color rojo y blanco.



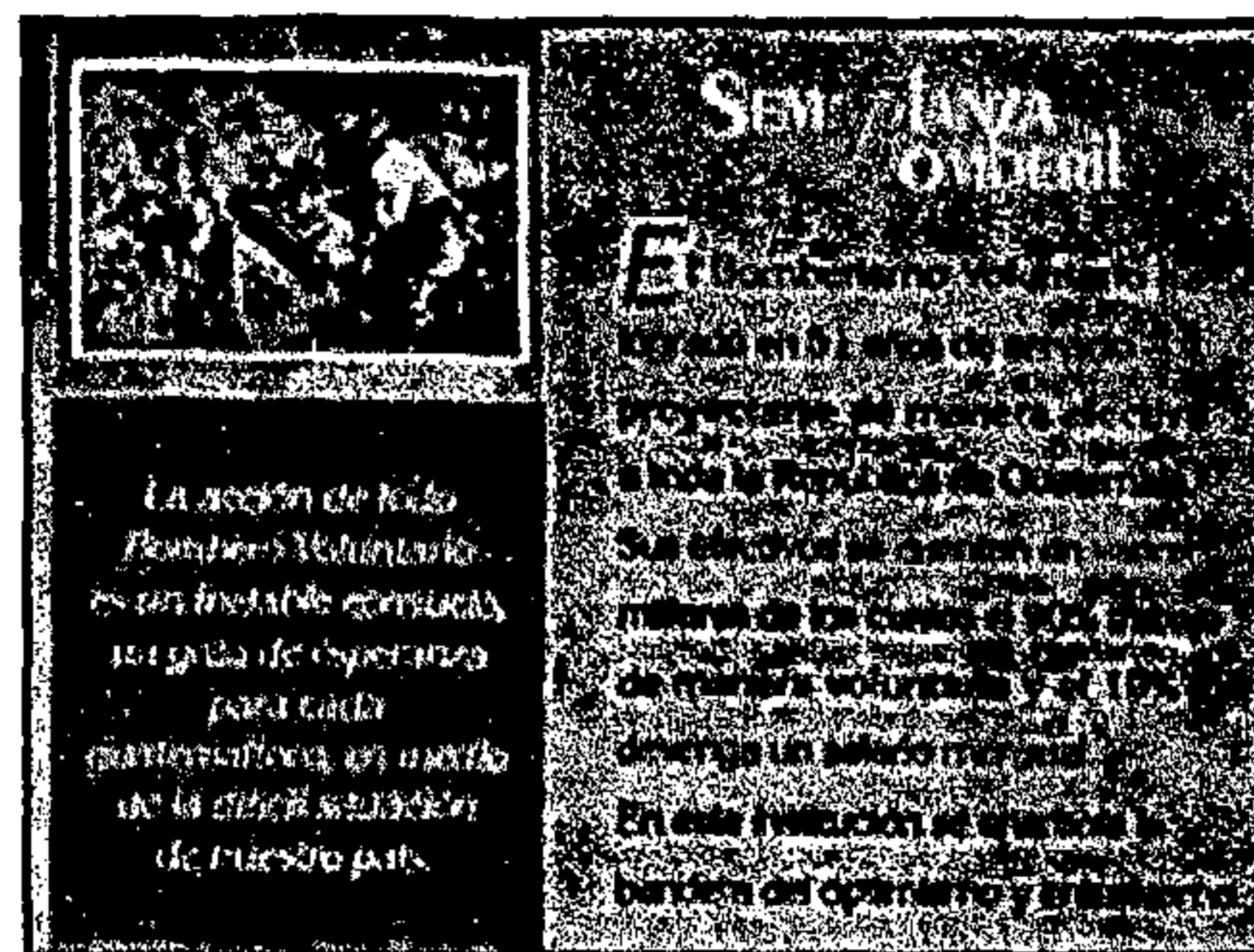
Boceto 29

En este diseño se trabajó la misma idea, con la diferencia que se cambió la tipografía de color blanco. Esta idea llenaba todos los objetivos de un buen titular para la presentación.



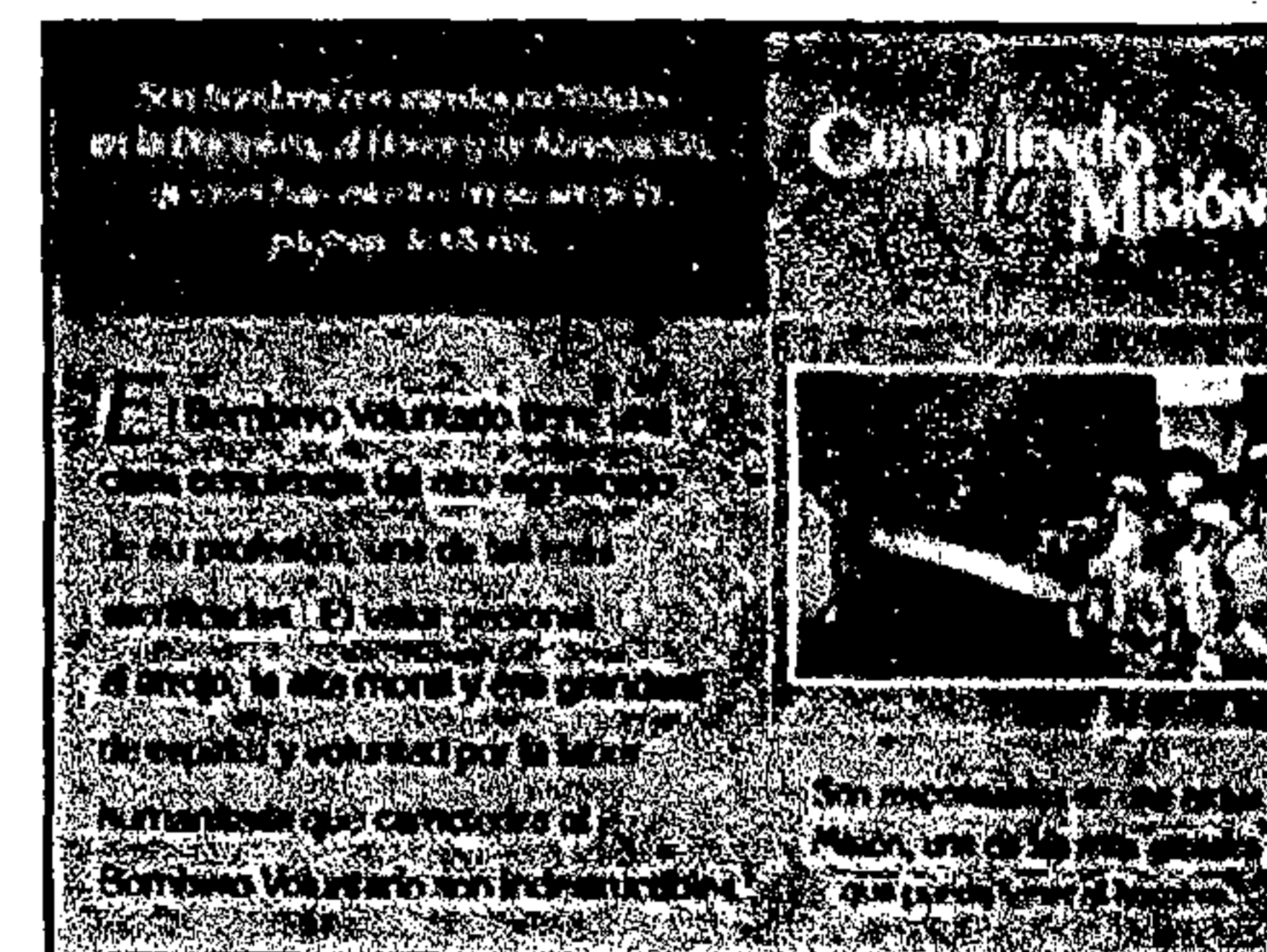
Boceto 30

Desde este diseño en adelante es la presentación final de todo el trabajo realizado con los bocetos.



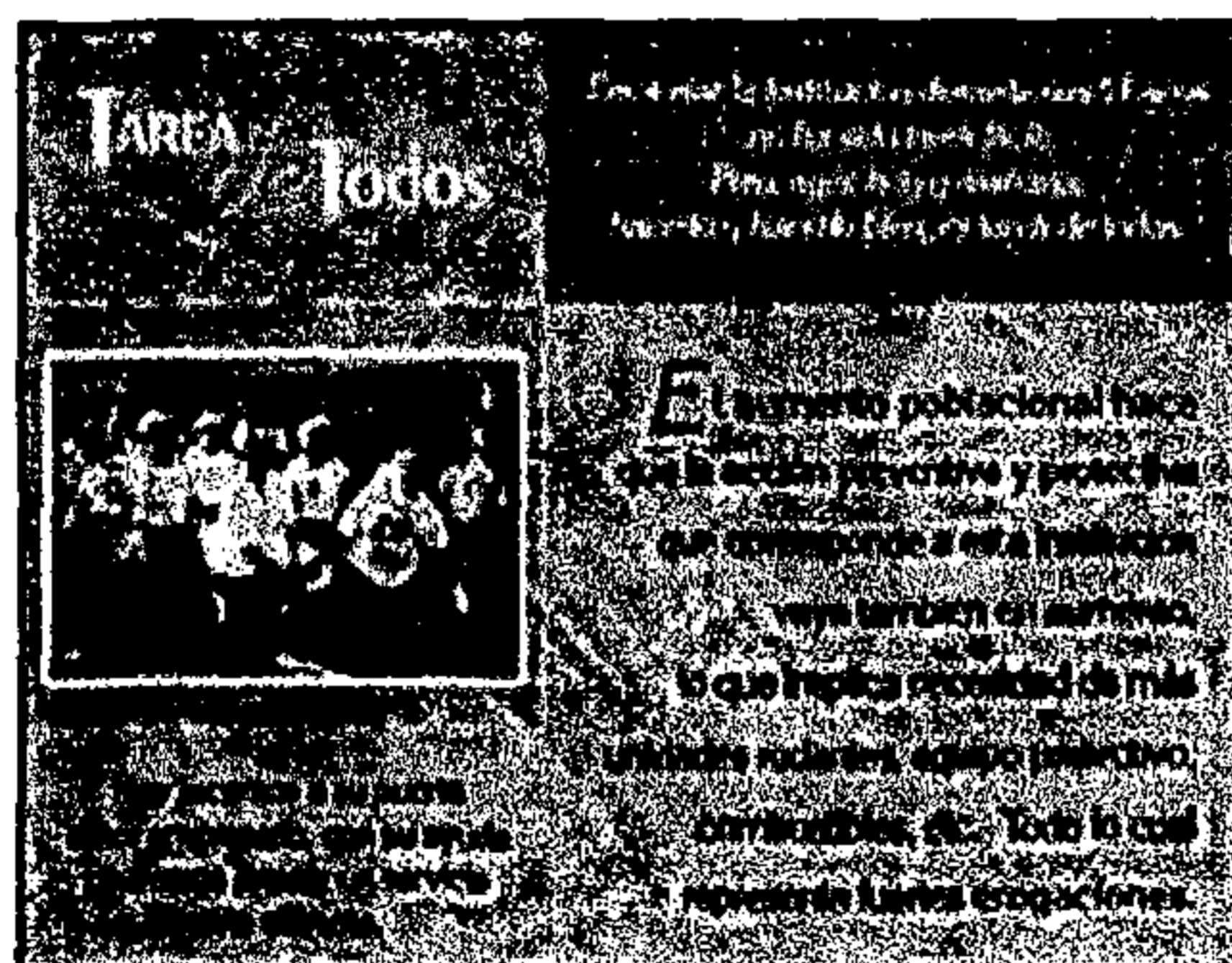
Boceto 31

Se integraron las distintas diagramaciones realizadas anteriormente y las que mejor resultado daban al momento de su presentación.



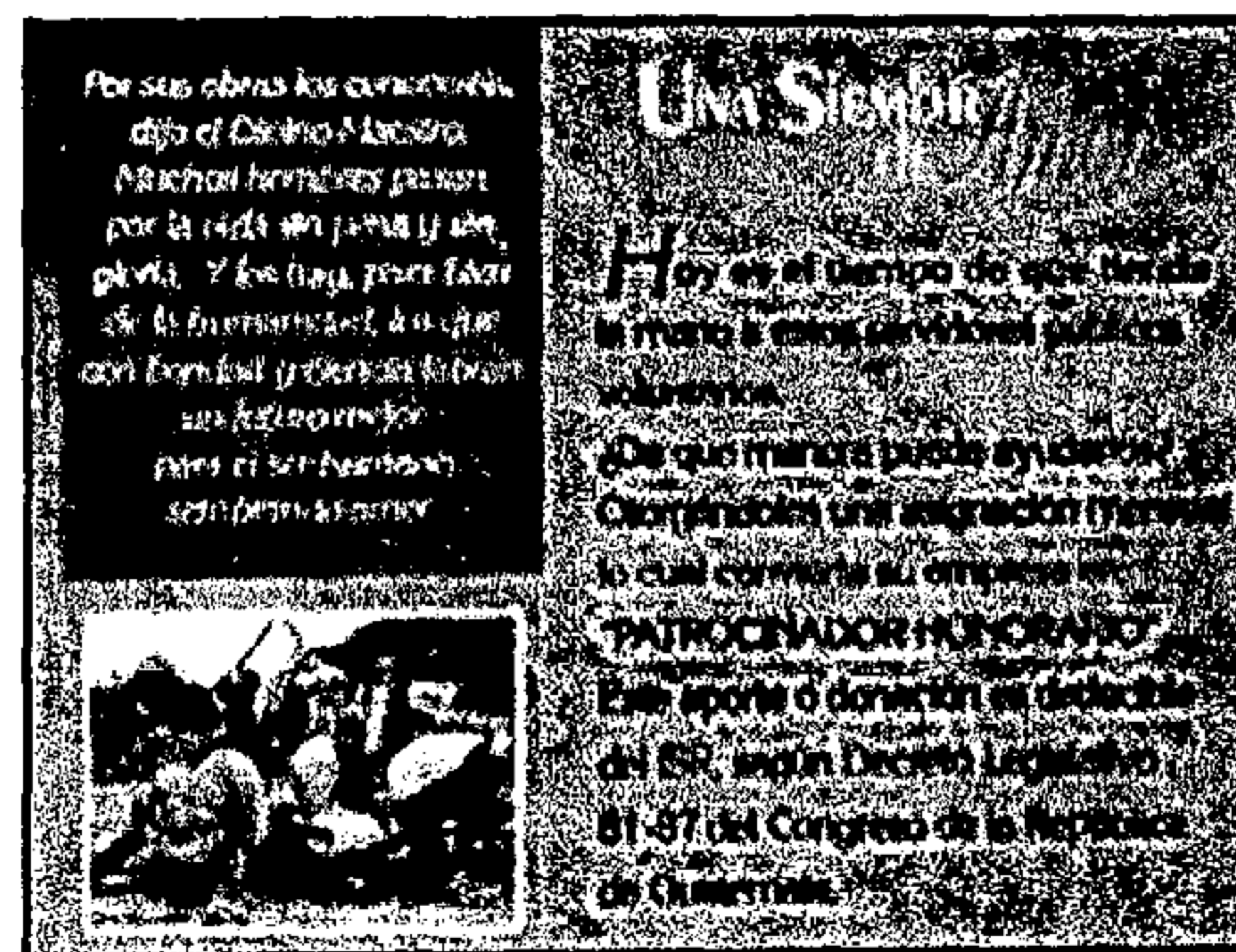
Boceto 32

Se utilizaron los titulares realizados en el boceto 29 y, al verlos ya integrados en los diseños de las hojas, su impacto fue mayor.



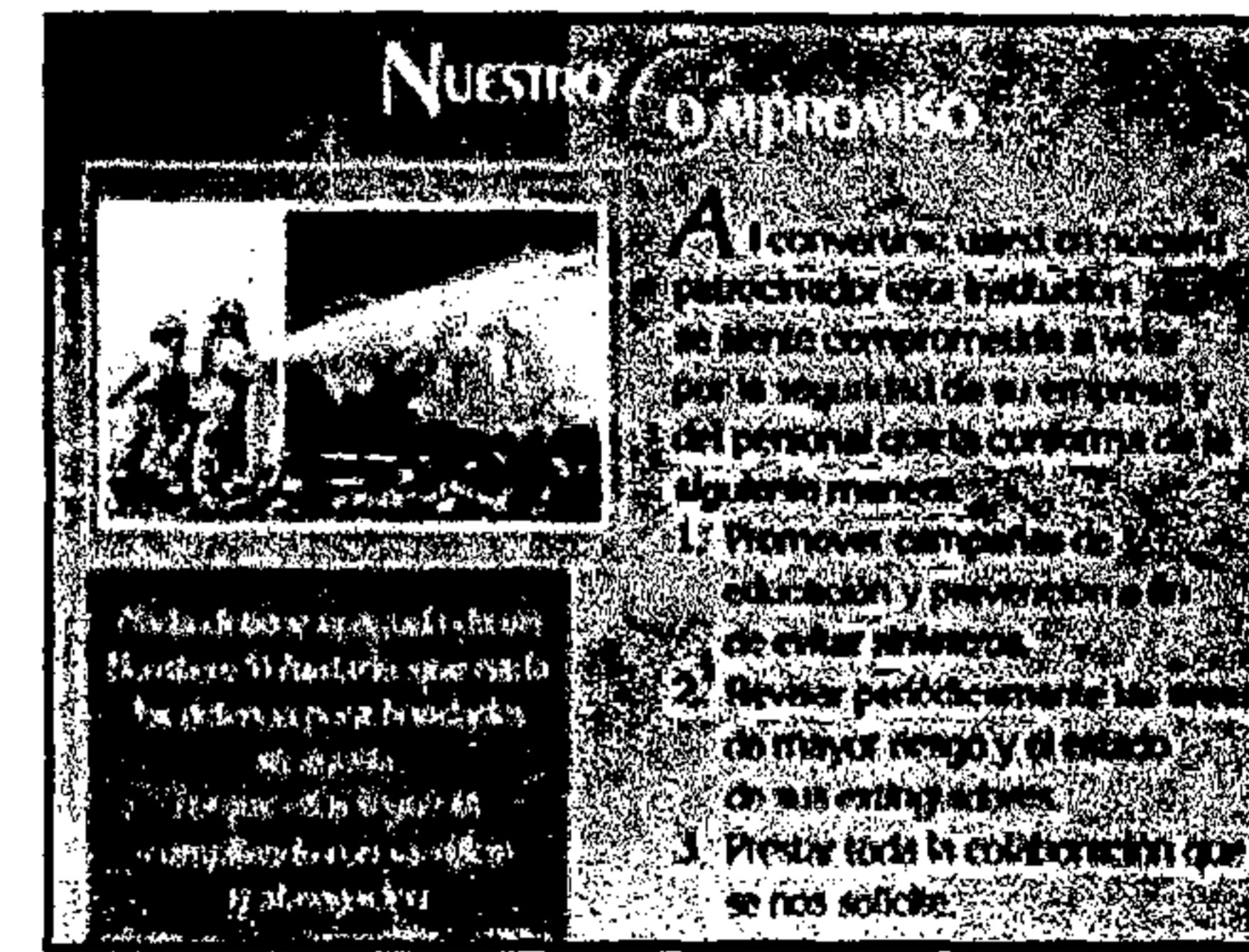
Boceto 33

El cuerpo del texto tiene una misma tipografía de color negro y aparte haciendo énfasis en ciertos textos que queremos resaltar se utilizaron pantallas y el color rojo.



Boceto 34

El diseño de las fotografías constan de un recuadro blanco grueso al rededor de la foto y otro recuadro afuera de la foto, para que den un mayor impacto visual y llegar al grupo objetivo.



Boceto 35

Todo el diseño de la presentación consta de un impacto visual para poder llegar a los corazones de nuestro grupo objetivo.

## Etapa de Bocetaie

## Artes Finales

Es el momento en el cual se toma la mejor alternativa de diseño para aplicarla a las necesidades del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala y obtener un resultado satisfactorio.

Se analizan los Artes Finales, los cuales constan de la diagramación final, convirtiéndose en la propuesta gráfica eficaz a transmitir.

El proceso para llegar a los artes finales se inició con la selección de las fotografías que pudieran causar a nuestro grupo objetivo un mayor

impacto, fotografías reales que muestran el trabajo diario del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala.

Seguidamente se resumió la información, la cual fue entregada en esa institución de una manera concreta, utilizando palabras claves para poder llegar a la sensibilidad de cada una de las personas.

Luego se diagramó cada uno de los elementos de diseño con la propuesta gráfica ya definida, integrando para su efectividad: Unidad, Secuencia, Contraste, Armonía, Énfasis y Equilibrio.



# Descripción Detallada de los Elementos que Componen la Presentación en Macromedia Flash de los Bomberos Voluntarios

## Texto

### Título y Cuerpo del Texto



Las tipografías utilizadas son: PEIGNOT DEMI (Palo Seco Contemporáneo) con 48 puntos de tamaño, combinado con *Nuptial Script* con 80 puntos de tamaño (Romana Transicional), las cuales le dan un toque exclusivo y personal a la presentación. Su combinación de dos tipografías totalmente diferentes crea una anomalía y enfatiza un mejor realce en el título.

La tipografía utilizada en el Cuerpo del Texto es Korinna (Transicional), con 20 puntos de tamaño, la cual permite una mejor legibilidad al momento de leer la presentación, así como, simboliza solidez, claridad y firmeza.

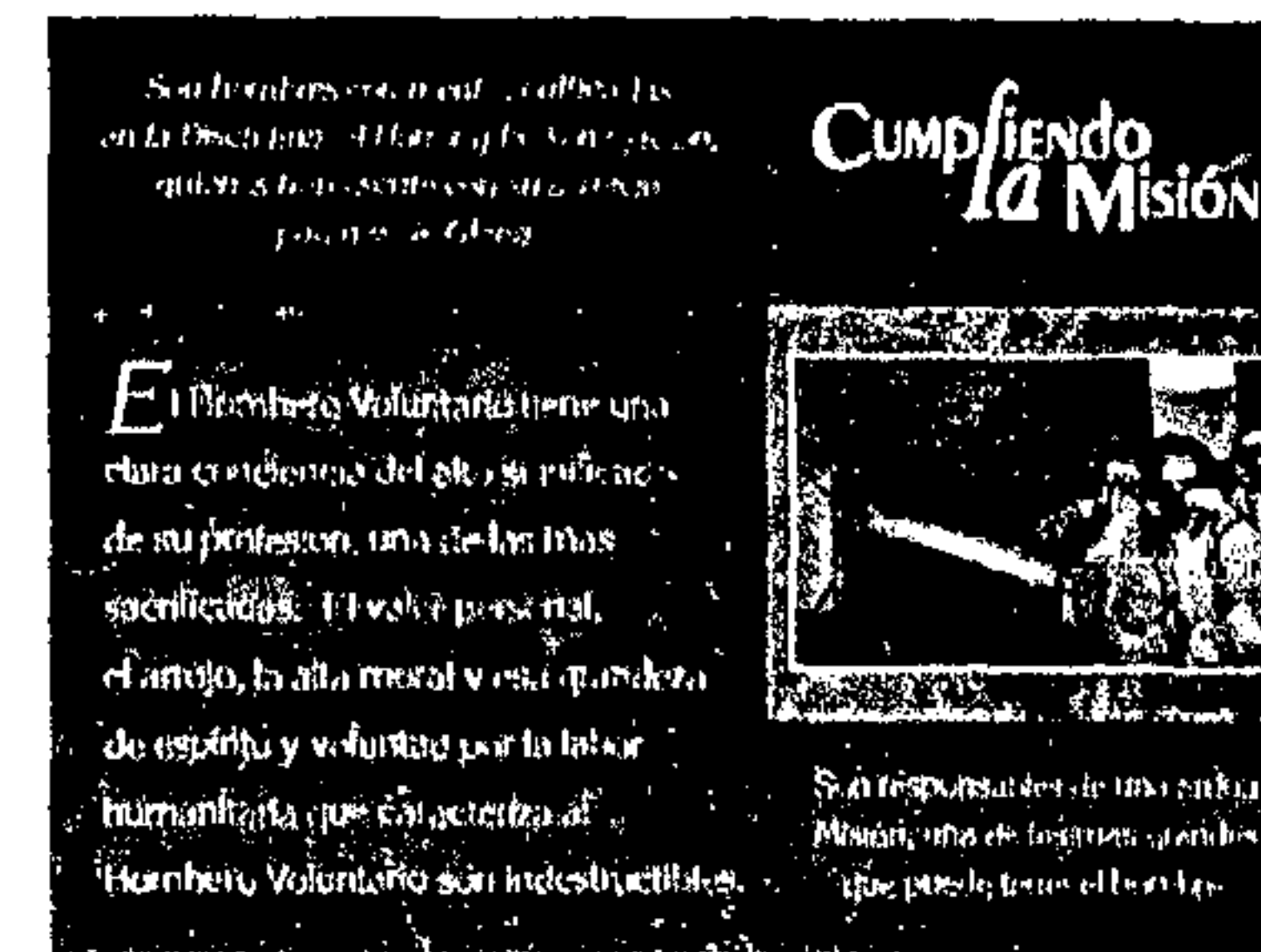
El Cuerpo del texto está basado en la exclusividad y la personalidad de nuestro grupo objetivo, el cual quiere llegar a los corazones de las personas, con el fin de apelar a su sensibilidad social.

## Fondo y Color

### Fondo

Los fondos utilizados son de color Cyan que contienen imágenes del trabajo que realizan los Bomberos Voluntarios, para tener una unidad con los demás elementos.

El color cyan utilizado en los fondos simboliza: Confianza, dependencia, entrega y solidez.



### Color

Los colores utilizados en el título y en el cuerpo del texto son colores neutros, así como el negro y el blanco simbolizan: Extremo contraste, para dar un mensaje impactante. Es una combinación clásica de la fuerza y la claridad, el poder y la pureza.

## Fotografía



Las fotografías utilizadas son a full color de un carácter emotivo e impactante, para presentar la realidad que vive la Institución Bomberil y la labor que realizan los Bomberos Voluntarios en el pueblo de Guatemala.

El diseño de las fotografías está compuesto por dos formas, una es la introducción de la presentación, la cual consta de tres fotografías y las demás hojas constan de una fotografía.

Esto se debe a que la introducción les va a dar la primera impresión y la pauta para interesarse en lo demás.

**Descripción  
Detallada  
de los  
Elementos  
que  
Componen  
la  
Presentación en  
Macromedia  
Flash  
de los  
Bomberos  
Voluntarios**

## Texto

### Capitulares

Las capitulares atraen la atención del texto y hacen que no se pierda en todo el diseño que lo complementa. Le dan al texto un estilo de distinción y no permite que se visualice de una misma forma.

### Puntos (Tamaño del Texto)

**S** El título se compone de dos partes, la primera consta de 55 puntos, color blanco.

**B** La segunda consta de 90 puntos, color rojo. El tamaño se basa en jerarquías, y es lo primero que queremos impactar en cada una de las personas, creativo y con un estilo que lo identifique.

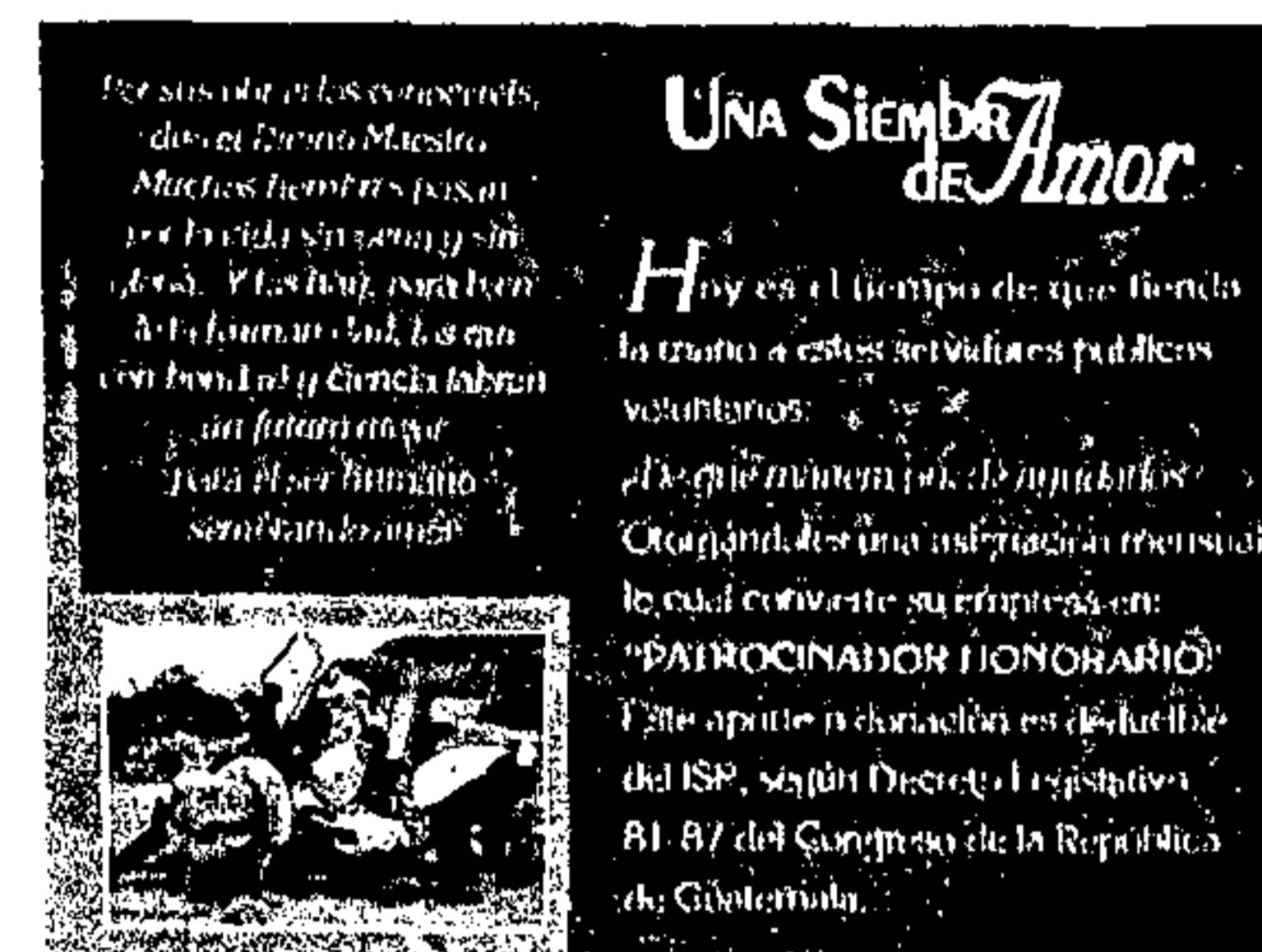
**H** El cuerpo del texto se compone de dos partes, la primera consta de 24 puntos plain, puesto que el diseño lleva un recorrido visual y por su orden jerárquico es lo siguiente que queremos transmitir.

## Fondo y Color

También se utiliza el color rojo (Pantone Warm Red), el cual se utiliza en ciertas tipografías del título y en algunos textos del cuerpo del texto.

El color rojo simboliza: Atención, dinamismo y acción, para estimular aquellas funciones que se realizan, que requieren de una gran actividad, como la labor que desempeñan los Bomberos Voluntarios.

## Fotografía



En las demás hojas no se usó más de una fotografía, para que el diseño no se recargara y que los demás elementos tuvieran un buen tamaño para que pudieran ser legibles en cualquier tipo de proyección.

**Descripción  
Detallada  
de los  
Elementos  
que  
Componen  
la  
Presentación en  
Macromedia  
Flash  
de los  
Bomberos  
Voluntarios**

**Texto**

**P** La segunda parte es un poco más pequeña, pero no por eso menos importante, 20 puntos itálica.

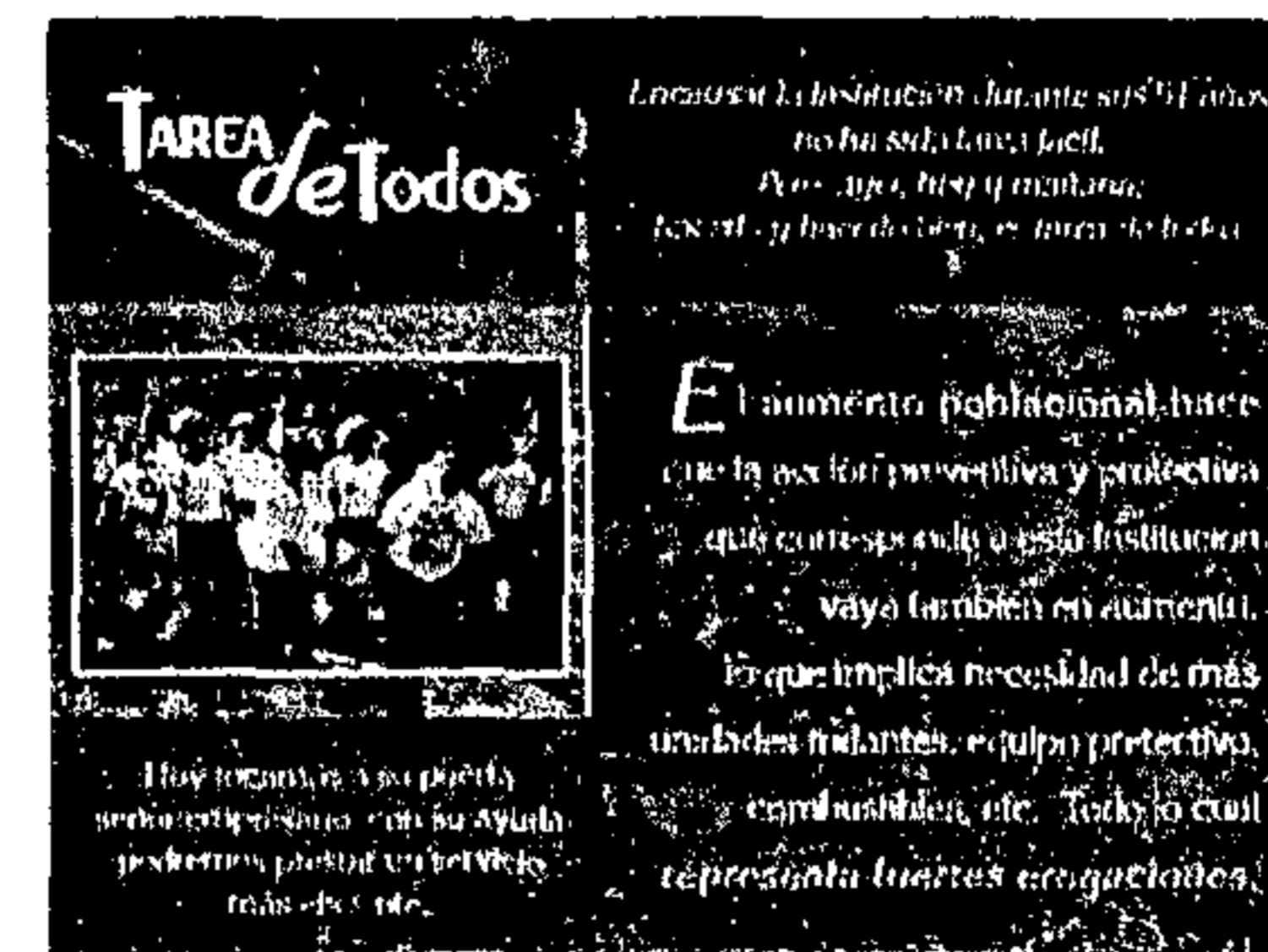
Por esa razón, su diseño está en invertido y complementado con la fotografía, para que no pierda su estilo y su fuerza interpretativa.

La capitular se compone de 60 puntos, haciendo énfasis en el inicio del mensaje a transmitir, dándole un toque de distinción.

**Diagramación**

La diagramación utilizada es a dos columnas, una más grande que otra, para poder transmitir la jerarquía del mensaje de una manera más clara y ordenada.

La diagramación se compone de varios elementos básicos para su efectividad: Unidad, secuencia, contraste, armonía, énfasis y equilibrio.



En algunas hojas de la presentación se encuentran textos debajo de las fotografías, (Véase Hoja 3 y Hoja 4, pag. 56 y 57) para poder apelar a la sensibilidad de las personas de una manera subliminal, enfatizándolos con el color rojo.

**Aplicación de  
Logotipo**



El logotipo de la Institución Bomberil está conformado por el diseño elaborado con motivo de los 51 años de los Bomberos Voluntarios, el cual es, actualmente, el logotipo oficial de la Institución.

El logotipo se utilizó en la Presentación a Full Color, tal como lo utiliza esta Institución en toda su publicidad y papelería, puesto que tiene un mejor impacto visual y las personas que verán la presentación identificarán con mayor facilidad a la empresa.

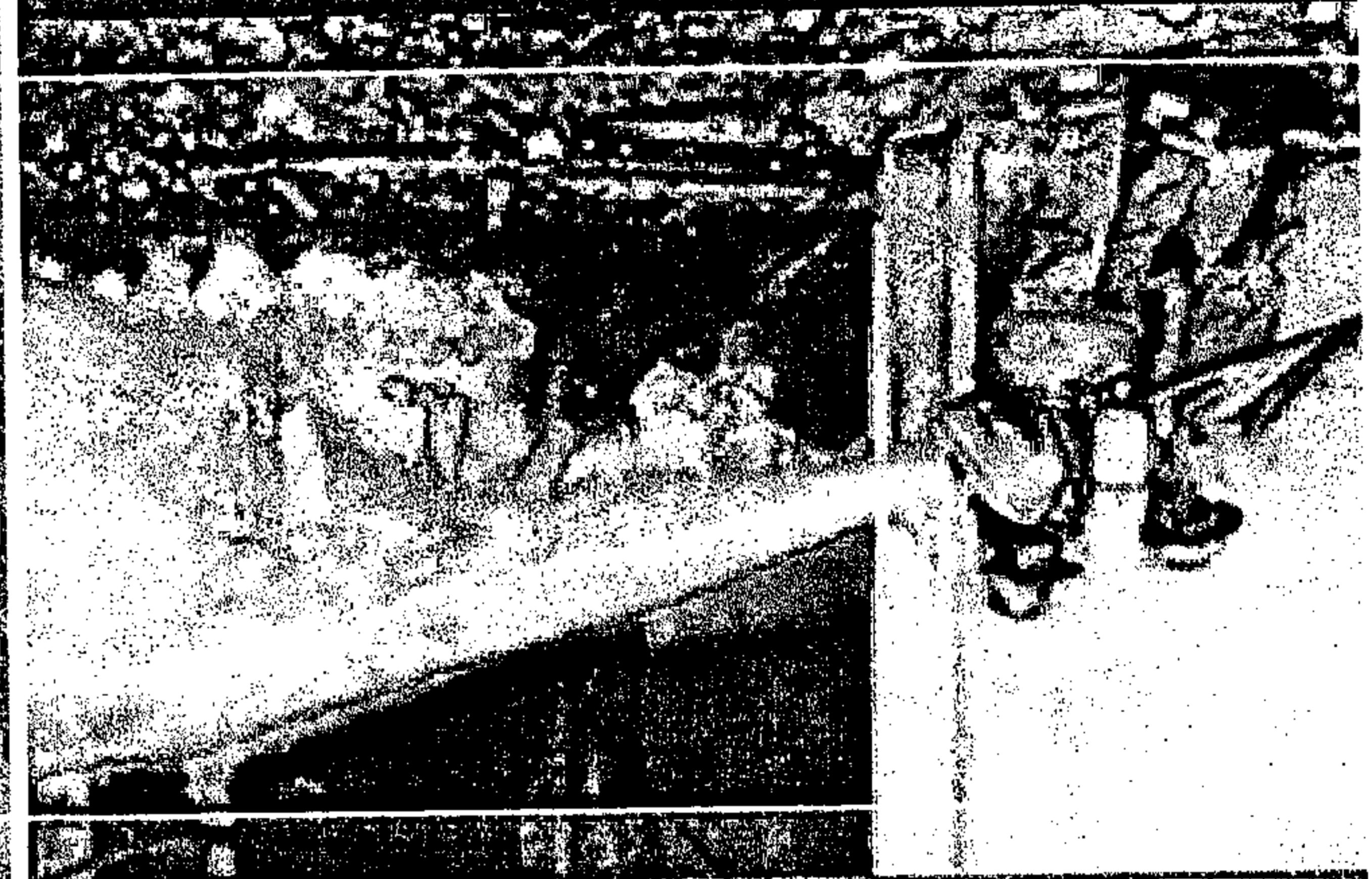
2 VOLUNTARIOS

ABNEGACIÓN

HONOR

DISCIPLINA

2 BOMBEROS





*La acción de todo Bombero Voluntario es un inefable consuelo, un grito de esperanza para cada guatemalteco, en medio de la difícil situación de nuestro país.*

## SEM BLANZA BOMBERIL

**E**l Bomberismo Voluntario ha logrado en 51 años de servicio proyectarse de manera efectiva a toda la República de Guatemala. Los miembros de esta Institución se cuentan en varios millares de los cuales el 90% trabaja de manera voluntaria y el 10% devenga un salario mensual. Pero, en cada uno de ellos se enarbola la bandera del optimismo y entusiasmo.

*Son hombres con mentes cultivadas  
en la Disciplina, el Honor y la Abnegación,  
quienes han escrito con su servicio  
páginas de Gloria.*

## CUMPLIENDO *la* MISIÓN

**E**l Bombero Voluntario tiene una clara conciencia del alto significado de su profesión, una de las más sacrificadas. El valor personal, el arrojo, la alta moral y esa grandeza de espíritu y voluntad por la labor humanitaria que caracteriza al Bombero Voluntario, son indestructibles.



Son responsables de una ardua Misión, una de las más grandes que puede tener el hombre.

# TAREA *de* Todos



Hoy tocamos a su puerta señor empresario, con su ayuda podremos prestar un servicio más eficiente.

*Encausar la Institución durante sus 51 años no ha sido tarea fácil.*

*Pero, ayer, hoy y mañana, hacerlo y hacerlo bien, es tarea de todos.*

**E**l aumento poblacional hace que la acción preventiva y protectiva que corresponde a esta Institución vaya también en aumento, lo que implica necesidad de más unidades rodantes, equipo protectivo, combustibles, etc. Todo lo cual representa fuertes erogaciones.

*Por sus obras los conoceréis,  
dijo el Divino Maestro.  
Muchos hombres pasan  
por la vida sin pena y sin  
gloria. Y los hay, para bien  
de la humanidad, los que  
con bondad y ciencia labran  
un futuro mejor  
para el ser humano  
sembrando amor.*



## UNA SIEMBRA DE Amor

**H**oy es el tiempo de que tienda la mano a estos servidores públicos voluntarios.

*¿De qué manera puede ayudarlos?*

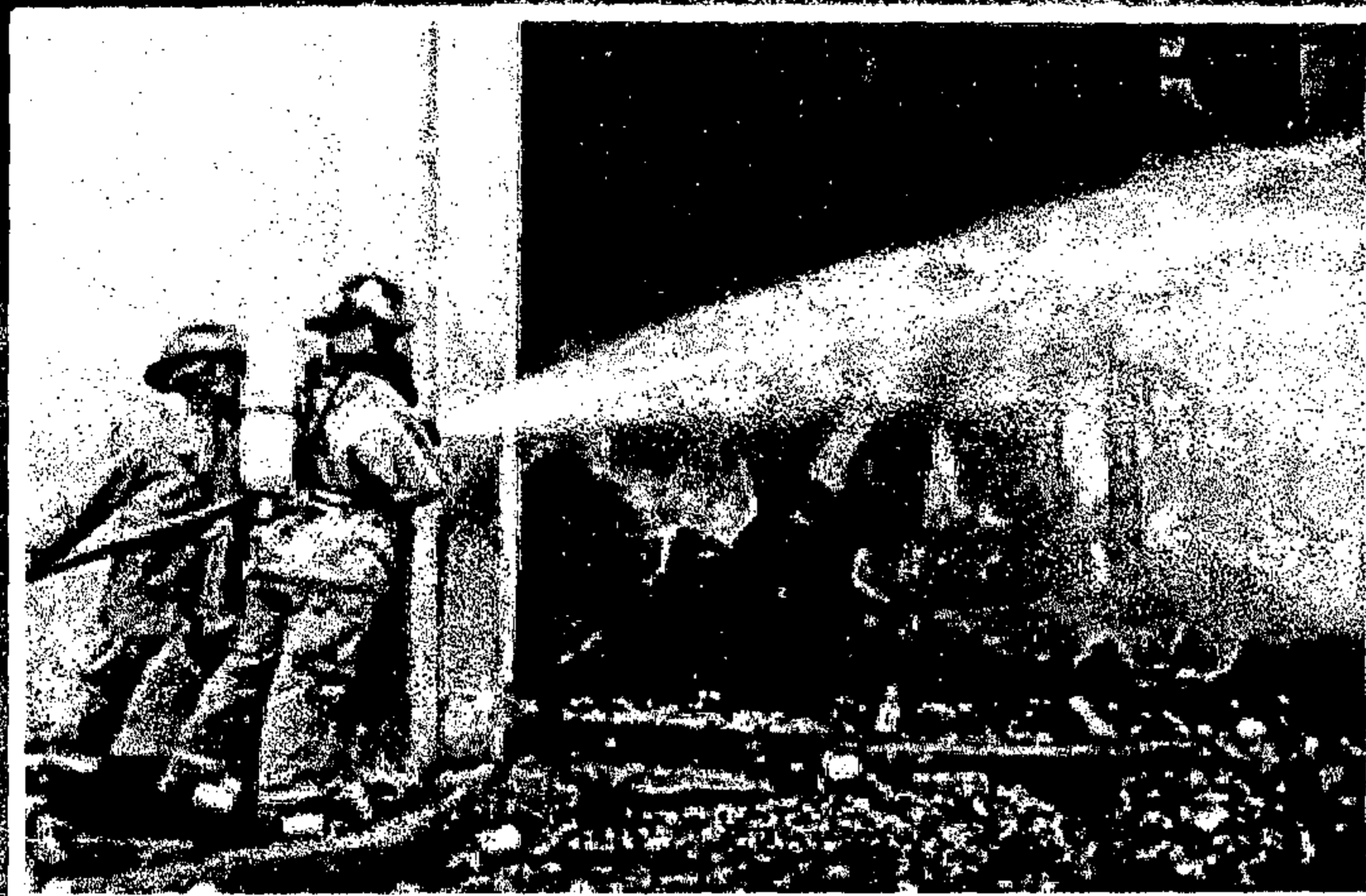
Otorgándoles una asignación mensual lo cual convierte su empresa en:

**“PATROCINADOR HONORARIO”**

Este aporte o donación es deducible del ISR, según Decreto Legislativo 81-87 del Congreso de la República de Guatemala.



# NUESTRO COMPROMISO



*Nada detiene la ayuda de un Bombero Voluntario, que nada los detenga para brindarles su ayuda.*

*Porque ellos seguirán cumpliendo con sacrificio y abnegación.*

**A**l convertirse usted en nuestro patrocinador, esta Institución se siente comprometida a velar por la seguridad de su empresa y del personal que la conforma de la siguiente manera:

1. Promover campañas de educación y prevención a fin de evitar siniestros.
2. Revisar periódicamente las áreas de mayor riesgo y el estado de sus extintores.
3. Prestar toda la colaboración que se nos solicite.

## Artes Finales

## Vali- dación

Al tener los Artes Finales como una Propuesta Gráfica Justificada, se hace una validación de las piezas de diseño creando una técnica e instrumento de comprobación integrando gráficas de medición para su efectividad.

En la validación se incorporan los elementos de diseño utilizados en la presentación, por medio del instrumento de medición, tales como:  
Fotografía, Color, Fondo, Orden, Mensaje, Forma, Tipografía, Tamaño, etc.

# **CAPÍTULO IV**

## **Validación**

# Vali- da- ción

→ 4

62

En el siguiente párrafo se exponen las generalidades sobre el método de diseño y las técnicas e instrumentos de comprobación de la validación de las piezas.

## 4.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COM- PROBACIÓN

### Entrevista

Es una técnica por medio de la cual se obtiene información directa de la población objeto de estudio.

En este caso se eligió la entrevista considerando que se puede llegar a obtener información con respecto a opiniones y puntos de vista más personales. Podemos captar de una mejor manera las reacciones y gestos para nuestra comprobación.

Como instrumento se utilizó una guía, la cual nos indicó las preguntas a plantear y se marcó las respuestas que nos dieron para que en algún momento no se olviden y se pueda obtener una información veraz y concreta. A través de esta se pudo captar de una mejor forma las reacciones y gestos para nuestra comprobación.

Por medio de esta presentación podrán darse cuenta de la urgente necesidad de tener estaciones de bomberos, equipadas adecuadamente para poder atenderlos en caso de un siniestro o accidente dentro de su empresa. (Véase Anexo 2, pag. 98)

## 4.2 PÉRFIL DEL INFORMANTE

Gerentes, que son, en su mayoría, hombres de empresa, Arquitectos, Ingenieros, Licenciados en Administración, que oscilan entre los 35 y 60 años y tienen a su cargo empresas de la industria y el comercio. Quienes por ser los responsables directos de la seguridad del personal de la empresa a su cargo, son las personas más adecuadas para presentar este proyecto.

**Vali-  
da-  
ción**

→ 4

4.3  
INSTRUMENTO

Entrevista

1. ¿Qué efecto tuvo sobre usted esta presentación?

Solidaridad

Sensibilidad

Valorización

Motivación

2. ¿Le confundió la colocación de los títulos?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿La información y las fotografías le ayudaron a comprender mejor el trabajo que realizan los Bomberos Voluntarios en Guatemala?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Tenía conocimiento usted antes de ver esta presentación de los 51 años de servicio del Cuerpo Voluntario de Bomberos?

Si  No

5. ¿El orden de la presentación fue agradable a su vista, y ayudó para la comprensión del mensaje?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Con qué idea asocia los colores usados en la presentación?

Calidez

Angustia

Alegria

Dinamismo

Esperanza

Tristeza

<p style="text-align: right;">→ 4</p> <p><b>Validación</b></p>	<p>7. ¿La fotografía de fondo en el diseño de la presentación obstaculizó la comprensión del mensaje?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <hr/> <hr/> <p>8. ¿El tamaño de la letra fue legible a diversas distancias?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <hr/> <hr/> <p>9. ¿Recomendaría esta presentación a diversas empresas en Guatemala</p>	<p>para lograr que patrocinen al Cuerpo Voluntario de Bomberos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <hr/> <hr/> <p>10. ¿Al ver la presentación, si esta institución ofreciera mantener inspeccionadas las áreas de mayor riesgo en su empresa, usted estaría dispuesto a brindarles un donativo mensual?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <hr/> <hr/>	<p><b>"PARA USO EXCLUSIVO DEL ENCUESTADOR"</b></p> <p>Observaciones</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Nombre del Encuestador</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Lugar y Fecha</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--	--	---

## Validación

→ 4

4.4  
RESULTADOS  
DE LA PRUEBA  
PILOTO

La prueba piloto se realizó en las empresas industriales y comerciales de la zona 12 de la ciudad capital, por encontrarse en ella, el 20% aproximadamente de dichas empresas, en las cuales siempre existe el riesgo de un siniestro.

La entrevista se aplicó a 20 Gerentes entre los 35 y 60 años, los cuales mostraron resultados satisfactorios ante la forma y redacción de las preguntas realizadas.

En el tiempo de la entrevista se pudo comprobar que muchas personas manifestaron solidaridad y sensibilidad hacia esta institución.

La información transmitida y las fotografías observadas les ayudaron a comprender mejor el trabajo que realiza el Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, formándose una idea más clara de la importancia de su labor humanitaria.

Se pudo observar que, la mayoría relacionó los colores utilizados en la presentación con dinamismo y esperanza, a nadie le confundió la

colocación de los títulos y la mayoría desconocen algunos aspectos del funcionamiento de esta institución.

Al cuestionarlos sobre si estarían dispuestos a brindarles un donativo mensual a cambio de algunos servicios de la institución, ahora que ya conocen la verdadera labor que enfrentan los Bomberos Voluntarios, todos dieron una respuesta afirmativa.

# Griffins

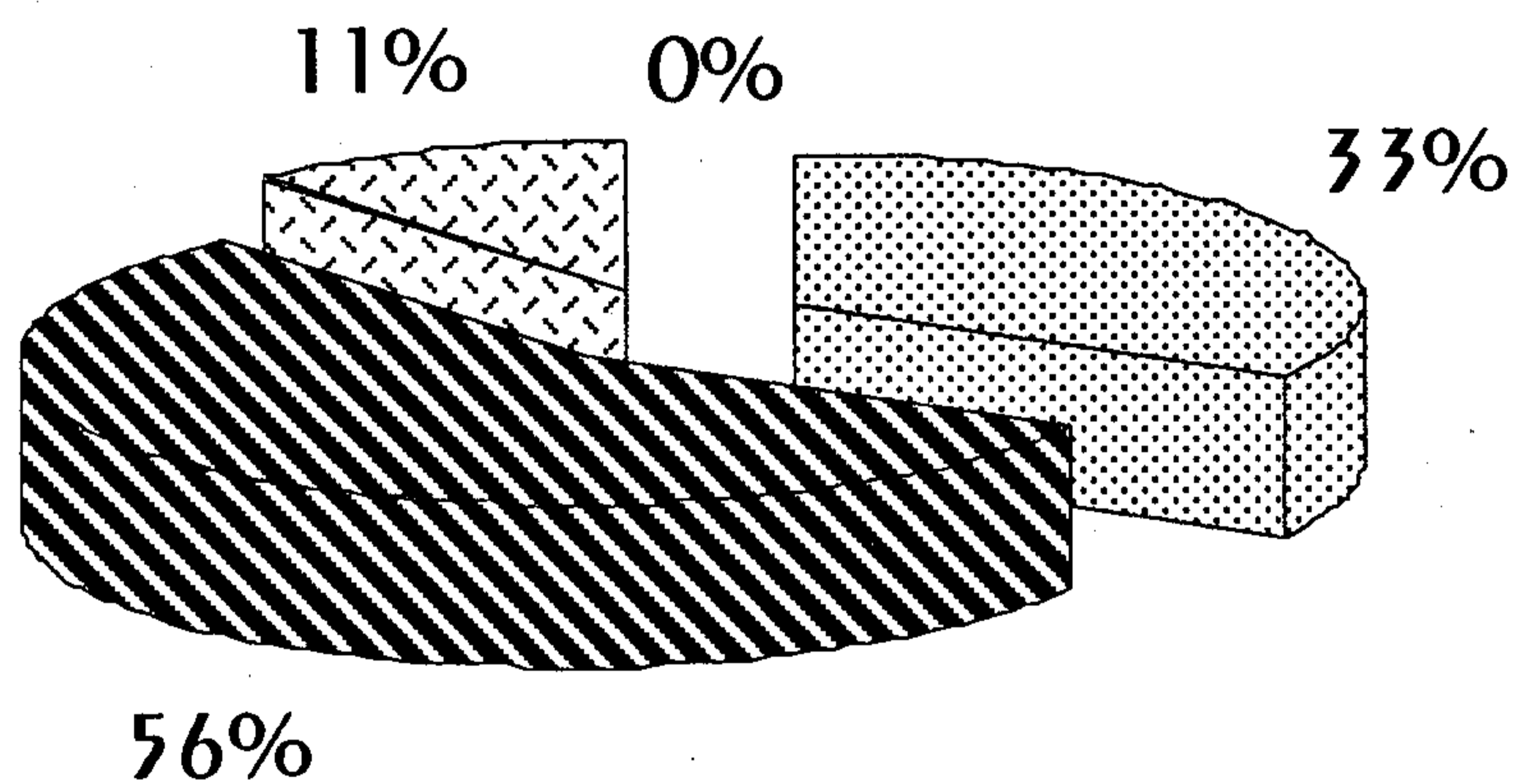




Grá-  
fi-  
cas



# 1. ¿QUÉ EFECTO TUVO SOBRE USTED ESTA PRESENTACIÓN?

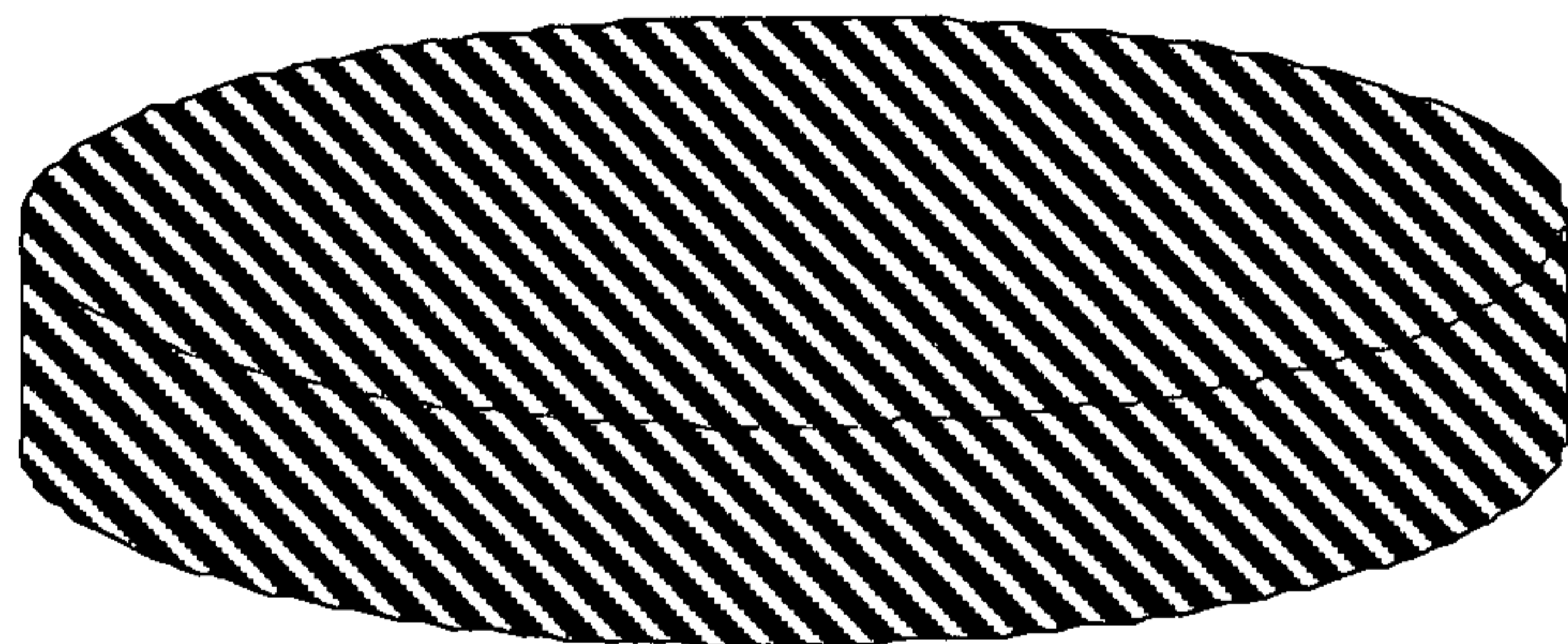


- Solidaridad
- Valorización
- Sensibilidad
- Motivación

Grá-  
fi-  
cas



2. ¿LE CONFUNDIÓ LA COLOCACIÓN  
DE LOS TÍTULOS?

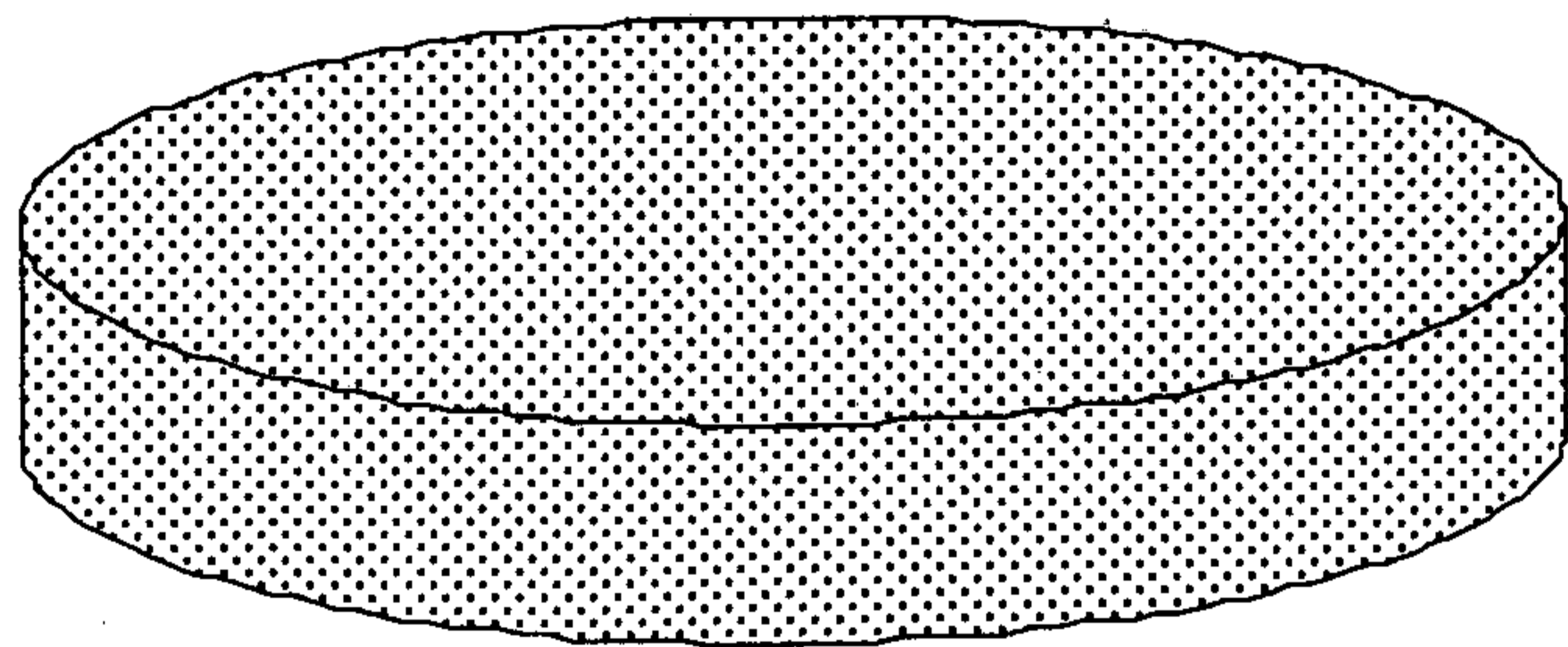


<input type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	No

Grá-  
fi-  
cas



3. ¿LA INFORMACIÓN Y LAS FOTOGRAFÍAS LE AYUDARON A COMPRENDER MEJOR EL TRABAJO QUE REALIZAN LOS BOMBEROS VOLUNTARIOS?

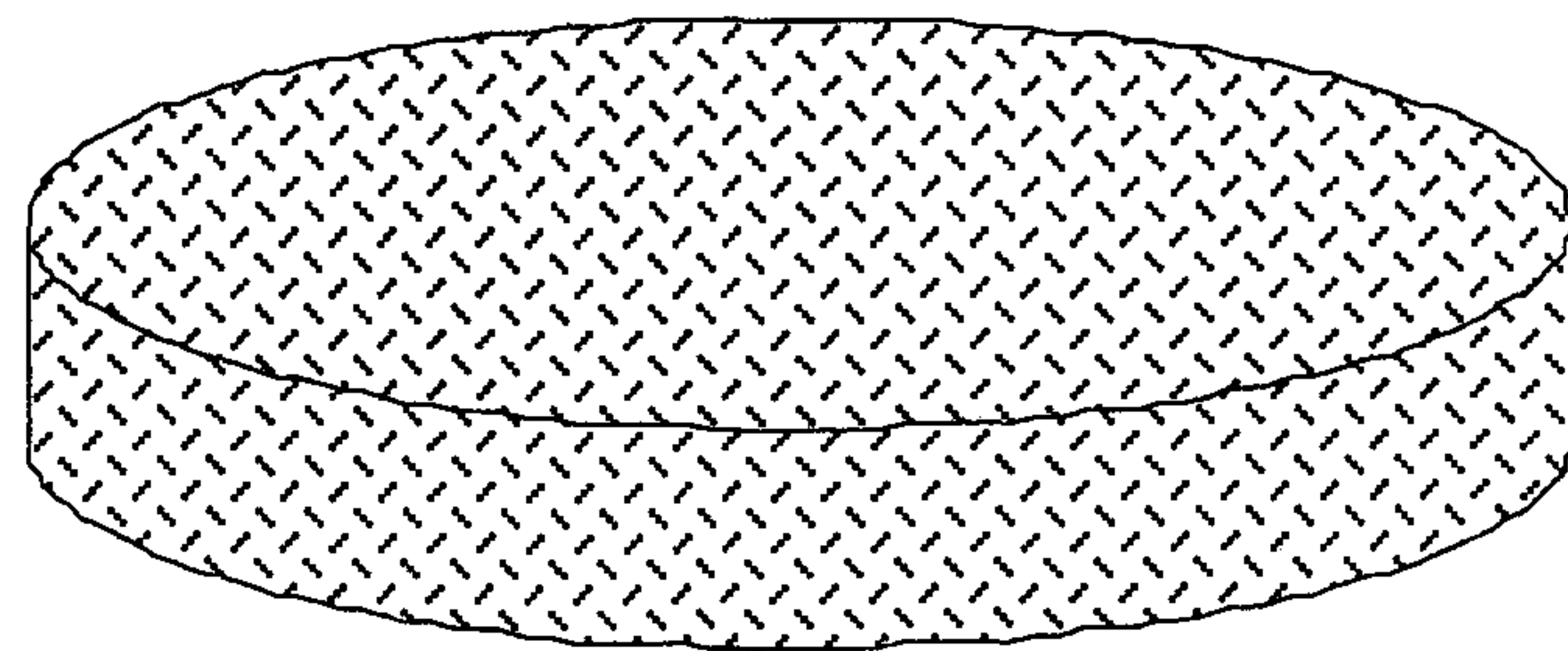


<input checked="" type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No

Grá-  
fi-  
cas



4. ¿TENÍA CONOCIMIENTO USTED ANTES DE VER ESTA PRESENTACIÓN DE LOS 51 AÑOS DE SERVICIO DEL CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS DE GUATEMALA?

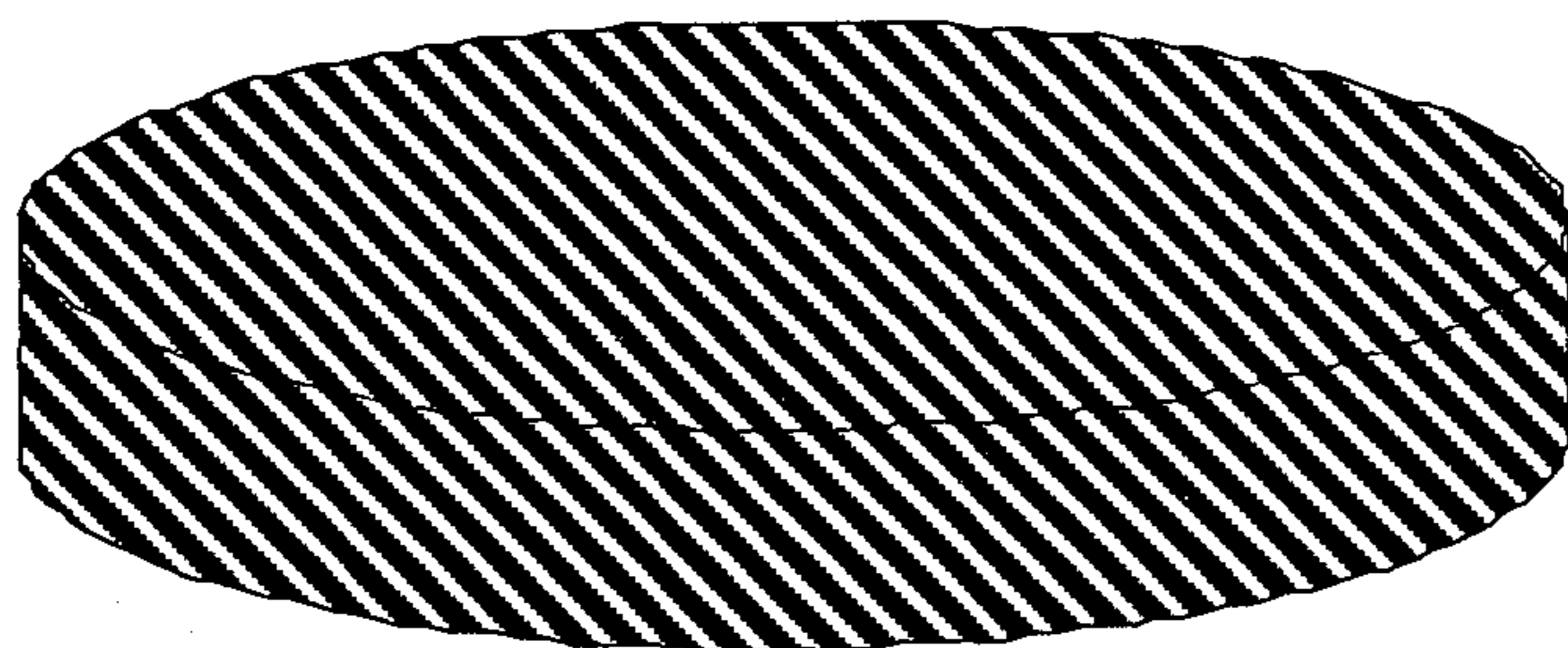


<input type="checkbox"/>	Si
<input checked="" type="checkbox"/>	No

Grá-  
fi-  
cas



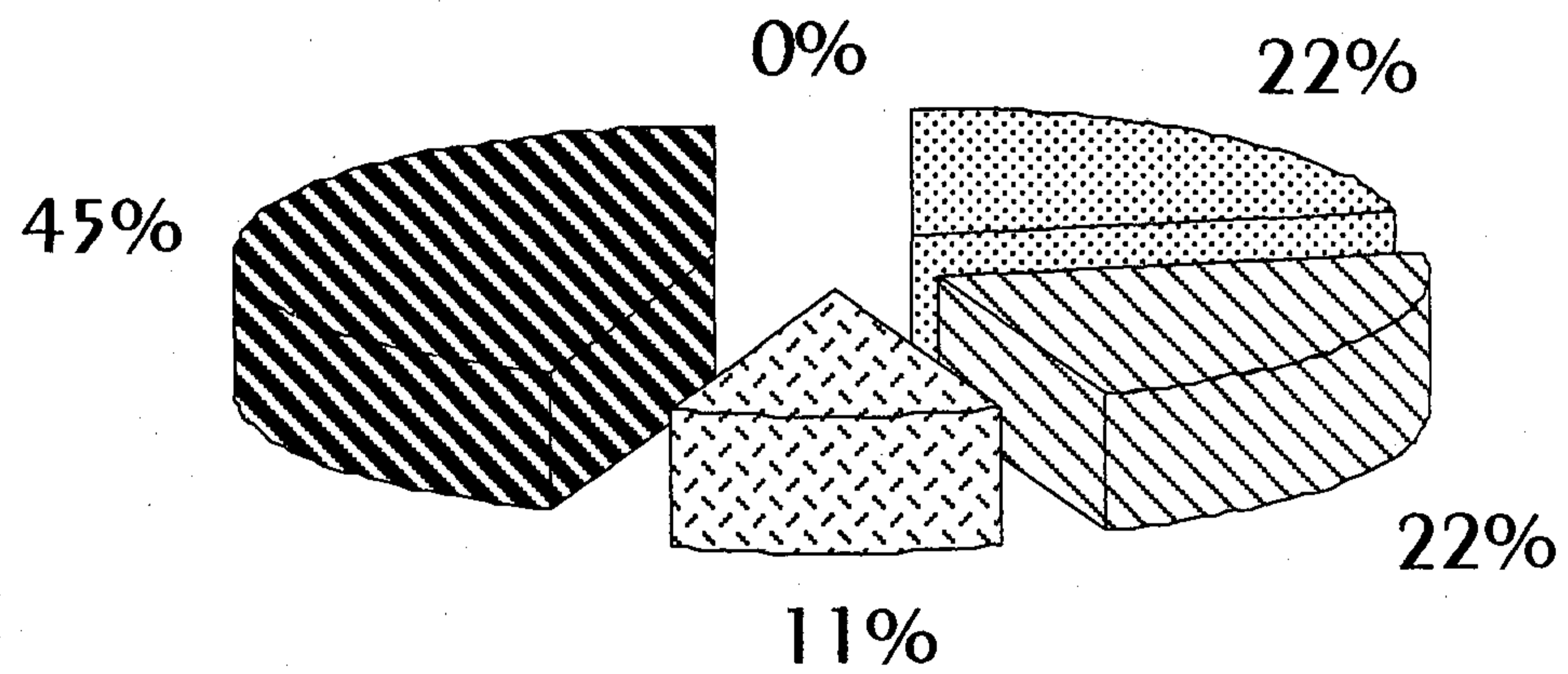
5. ¿El ORDEN DE LA PRESENTACIÓN FUE AGRADABLE A SU VISTA, Y AYUDÓ PARA LA COMPRENSIÓN DEL MENSAJE?



<input checked="" type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No



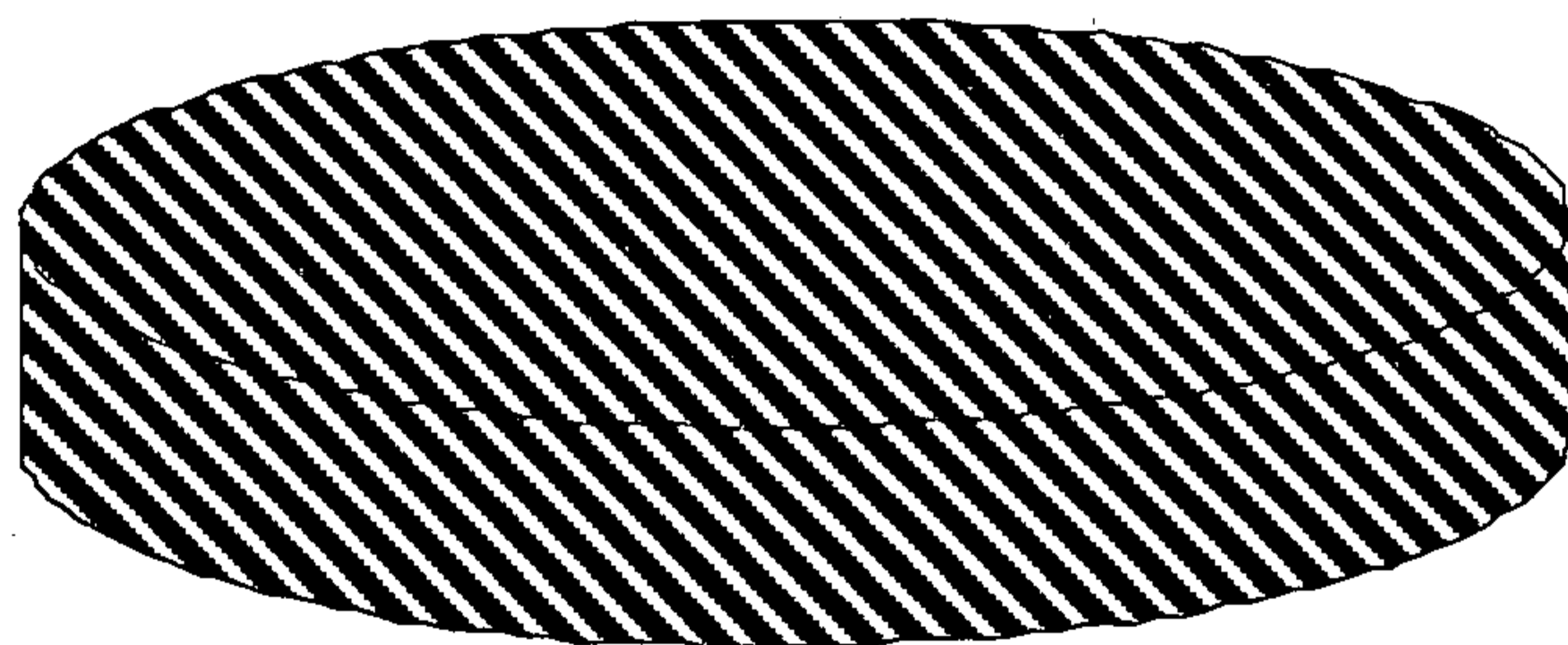
### 6. ¿CON QUÉ IDEA ASOCIA LOS COLORES USADOS EN LA PRESENTACIÓN?



- CALIDEZ
- DINAMISMO
- ANGUSTIA
- ESPERANZA
- ALEGRÍA
- TRISTEZA



7. ¿LA FOTOGRAFÍA DE FONDO EN EL DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN OBSTACULIZÓ LA COMPRESIÓN DEL MENSAJE?

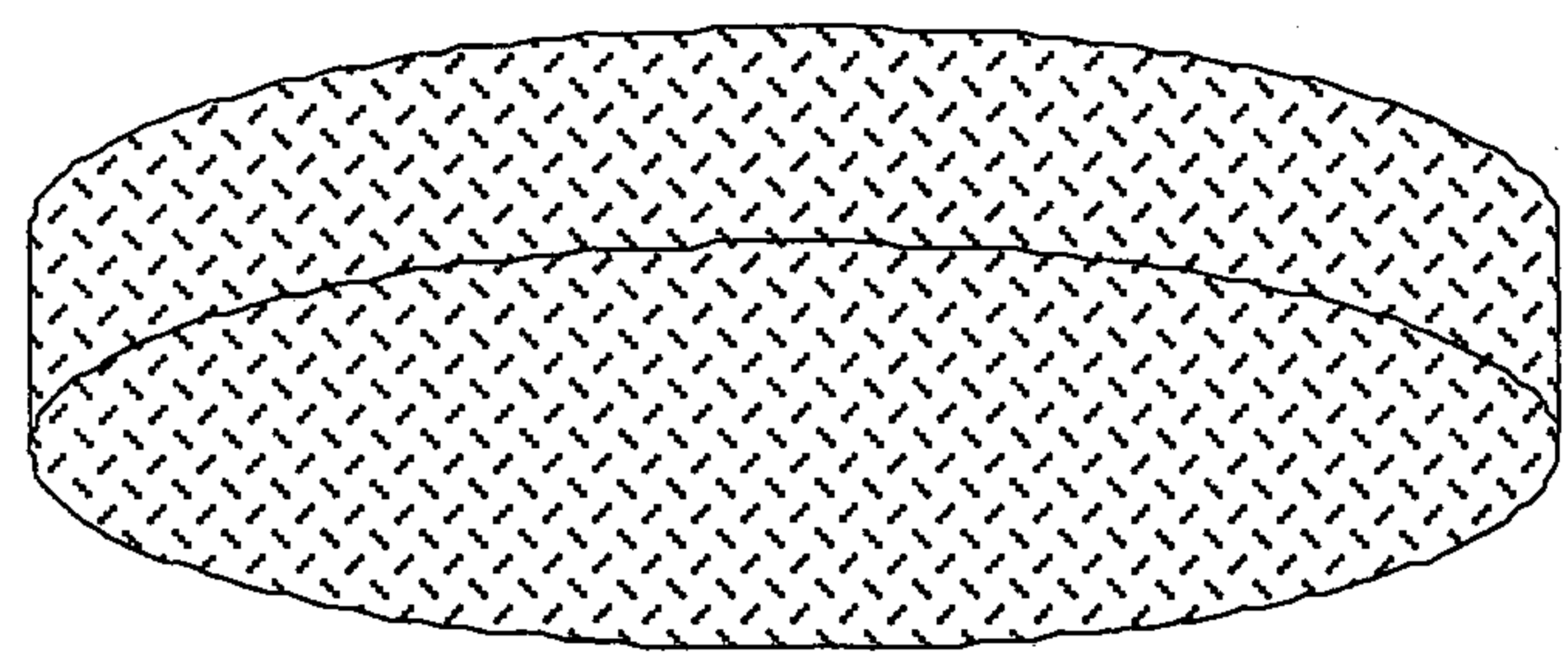


<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No



8. ¿El tamaño de la letra fue legible a diversas distancias?

NO	<input type="checkbox"/>
SI	<input checked="" type="checkbox"/>

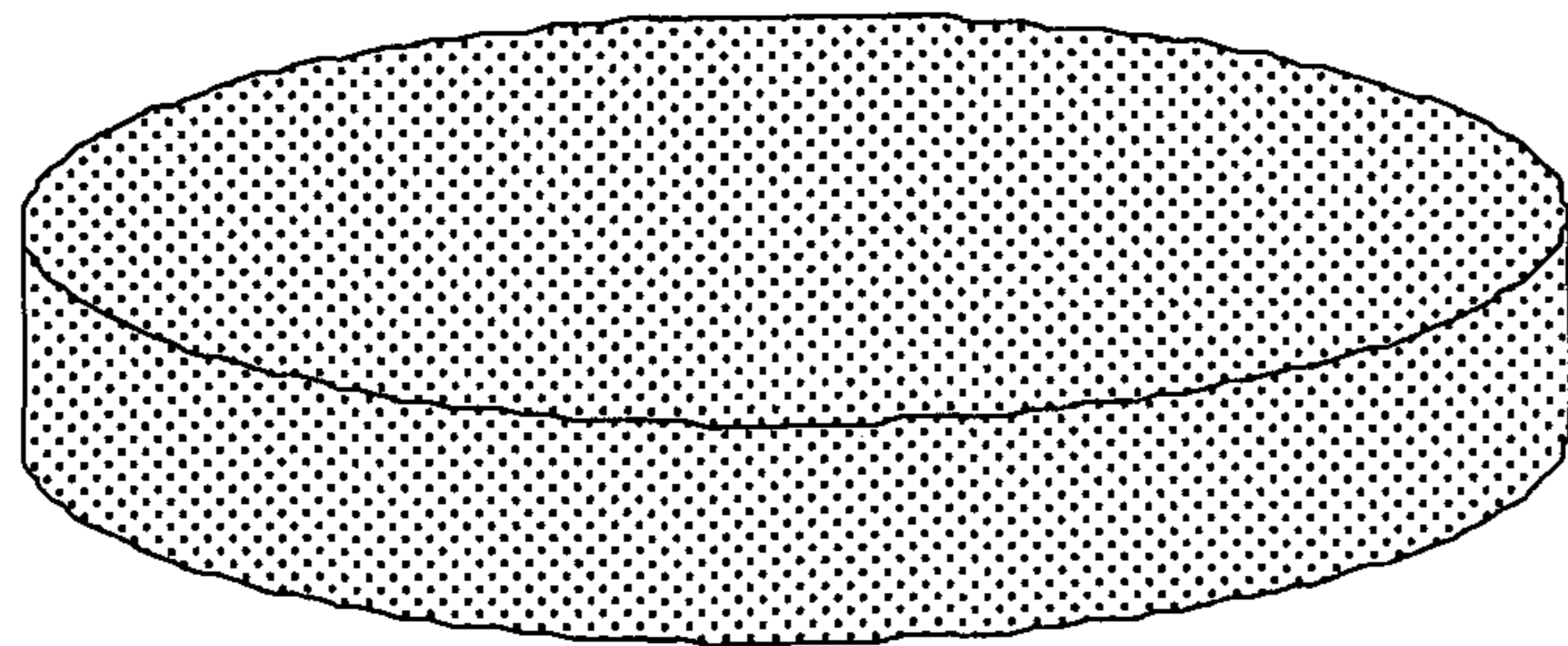




Grá-  
fi-  
cas



9. ¿RECOMENDARÍA ESTA PRESENTACIÓN A DIVERSAS EMPRESAS EN GUATEMALA PARA LOGRAR QUE PATROCINEN AL CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS DE GUATEMALA?

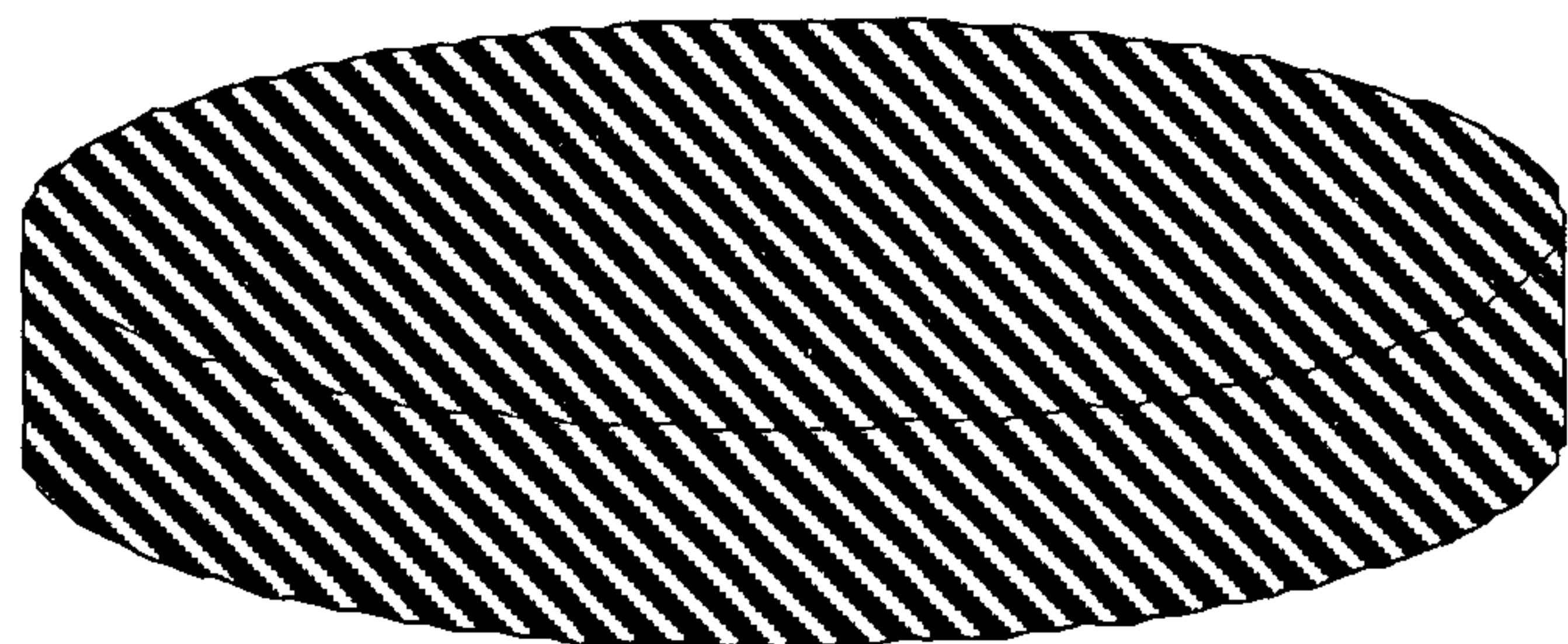


<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Grá-  
fi-  
cas



10. ¿AL VER LA PRESENTACIÓN, SI ESTA INSTITUCIÓN OFRECIERA MANTENER INSPECCIONADAS LAS ÁREAS DE MAYOR RIESGO DE SU EMPRESA, USTED ESTARÍA DISPUESTO A BRINDARLES UN DONATIVO MENSUAL?



<input checked="" type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No

## CONCLUSIONES

### Con- clu- siones



- El Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala necesita dar a conocer su situación actual, de manera gráfica y creativa para obtener subsidio económico.
- Es importante dar a conocer a los Empresarios de la Industria y el Comercio el trabajo que realiza la Institución Bomberil, equipo con que cuenta y medios con los que se moviliza.
- El Sistema Macromedia Flash es la clave para el diseño y la entrega de animaciones de

bajo ancho de banda, presentaciones y sitios Web.

Una de las mayores ventajas es poder integrar gráficos, imágenes, videos y demás elementos en un solo archivo con un buen desempeño y de un tamaño reducido.

Las ventajas son variadas dando la oportunidad de brindar un producto final, dinámico e interactivo.

- La mayoría de guatemaltecos desconocen en su totalidad cómo funciona o se sostiene

el Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, ignoran que son hombres que exponen su propia vida para salvar la de su prójimo, sin paga o retribución alguna, únicamente su entrega y su espíritu de servicio.

Reco-  
menda-  
ciones



- Para dar a conocer la situación actual del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, se recomienda utilizar la Presentación en Sistema Macromedia Flash, (la cual integra programas de imágenes vectoriales o imágenes de bits, entre los cuales los más utilizados son: Macromedia Flash MX, Macromedia Freehand, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop) diseñada en esta tesis y otros medios interactivos, los cuales captan la atención de las personas, puesto que son novedosos y tecnológicos.

Proporcionan dinamismo, interactividad y exclusividad para llegar a diferentes sectores.

- Para obtener patrocinio se recomienda abarcar todas las Empresas del área Comercial e Industrial, las cuales presentan mayor riesgo de un desastre, debido a los materiales químicos e industriales, así como la maquinaria que manejan en el área de trabajo.
- Se recomienda utilizar el Sistema Macromedia Flash de una manera personalizada, llegando exclusivamente con los Geren-

tes, ya sean estos de Producción u Operativos, que son en su mayoría; Arquitectos, Ingenieros, Licenciados en Administración, para obtener mejores resultados.

- Crear Campañas de Sensibilización, utilizando otros medios, para hacer conciencia en la población guatemalteca en general de las necesidades y funcionamiento del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, para que en el momento que la Institución requiera de un donativo estén anuentes a hacerlo.

## BIBLIOGRAFÍA

# Bi- bli- ografía



1. Enciclopedia Microsoft Encarta 1999.
2. Folletos, Relaciones Públicas del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala.
3. LEATRICE EISEMAN, "Guide to Communicating with Color", Grafton Press, Ltd., 2000.
4. Ley Orgánica del Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala, Decreto Ley 81-87.
5. MANUEL SALVAT, Biblioteca Salvat de Grandes Temas – Libros (GT), "La Publicidad", Salvat Editores, S. A. – Barcelona, 1973. Editions Grammont, S. A. Lausanne, 1973.
6. RUSSELL, "Otto Kleppner Publicidad", Duodécima Edición, Printice Hall Hispanoamericana, S. A., 1994.
7. [www.adobe.com](http://www.adobe.com)
8. [www.flash.español.com](http://www.flash.español.com)
9. [www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)

**Glo-  
sa-  
rio****1. Adobe Illustrator**

Es el programa que inaugura una nueva generación de gráficos con opciones creativas e innovadoras y útiles herramientas para la publicación de ilustraciones en Internet, impresión en papel o en cualquier otro medio.

**2. Adobe Photoshop**

Es el programa para la edición profesional de imágenes que permite trabajar de forma más eficaz, explorar nuevas op-

ciones creativas y crear imágenes de la más alta calidad tanto para impresión, como para publicar en Internet o en cualquier otro medio.

**3. Action Script**

Es el lenguaje de programación que se utiliza en el Sistema Macromedia Flash.

**4. Campaña de Sensibilización**

Es la que busca llegar a la sensibilidad de cada persona introduciéndose en sus órganos sensoriales,

# Glo- sa- rio



creando variaciones físicas que provienen del interior de las personas o de su medio externo y poder obtener de ellas los mejores resultados materiales, educativos y de ayuda al prójimo.

Se puede recurrir a diversos elementos y medios de comunicación, escritos, radiales y televisivos.

## 5. Contraste

Son los diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio o mensaje que queremos trans-

mitir sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista.

## 6. Factibilidad

Es la existencia de los recursos y organización suficientes para solucionar o disminuir el problema.

## 7. Macromedia

Macromedia es una familia integrada de tecnologías de herramientas, servidores y clientes para la creación de aplicaciones dinámicas de Internet que se pueden entre-

# Glo- sa- rio



gar en las principales plataformas y dispositivos. Macromedia hace posible la creación de una nueva generación de soluciones de Internet que amplían la infraestructura y los estándares existente para ofrecer una experiencia de usuario mucho más efectiva a un menor costo.

## 8. Macromedia Flash

Es la clave para el diseño y la entrega de animaciones, presentaciones y sitios Web. Integra gráficos, imágenes,

videos y demás elementos en un solo archivo con un buen desempeño y de un tamaño reducido. Las ventajas de flash son variadas, dan la oportunidad de brindar un producto final, dinámico e interactivo.

## 9. Macromedia Freehand

Es el programa que crea ilustraciones extraordinarias, documentos para impresión con gran cantidad de gráficos en un entorno de trabajo único





# Glo- sa- rio

de varias páginas, guiones para sitios web y agregar animación e interactividad para hacer que los diseños cobren vida en línea.

## 10. Magnitud del Problema

Tamaño del problema y de la población afectada.

## 11. Brief Creativo

Es el estudio que ayuda a simplificar y dar los pasos adecuados que permita que el di-

seño final sea adecuado.

El Brief lleva a la práctica la estrategia que debe aplicarse para la presentación del mismo.

## 12. Muestra

Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

## 13. Publicidad Directa

Es la publicidad que obtiene una respuesta directa y deja



# Glo- sa- rio

atrás el sistema corriente de canales de distribución. Se utilizan varios medios de publicidad como: folletos, correo por cartas y el más utilizado en los últimos tiempos el correo por internet, entre otros.

## 14. Publicidad Exterior

La publicidad exterior es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca.

Se utiliza toda una gama de medios

publicitarios (vallas, rótulos, pinturas en vehículos públicos...) los cuales se adaptan al lenguaje específico de cada caso.

## 15. Publicidad en el Punto de Venta

Son las compras que se realizan en el punto de venta sin planificación y sin idea previa de lo que se necesita y es la publicidad la que estimula tal reacción.

Se trata en este caso, de la famosa "última oportunidad" de compra (o de venta).

Glo-  
sa-  
rio



16. Secuencia

El mensaje que se desea transmitir deberá arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea y que recorra el camino deseado a través del anuncio.

17. Trascendencia

Importancia, gravedad del problema, falta de conciencia sobre un problema notable.

18. Unidad

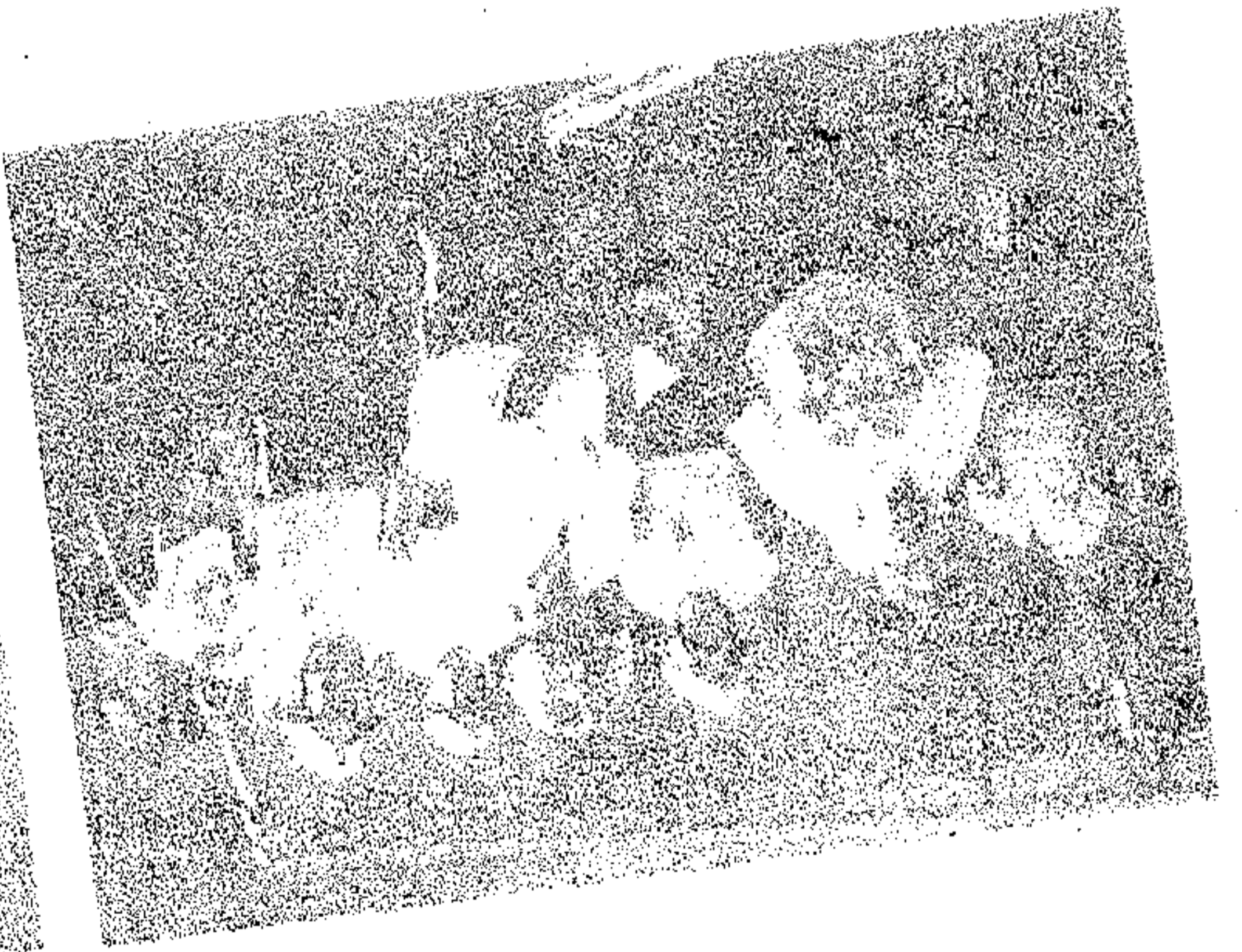
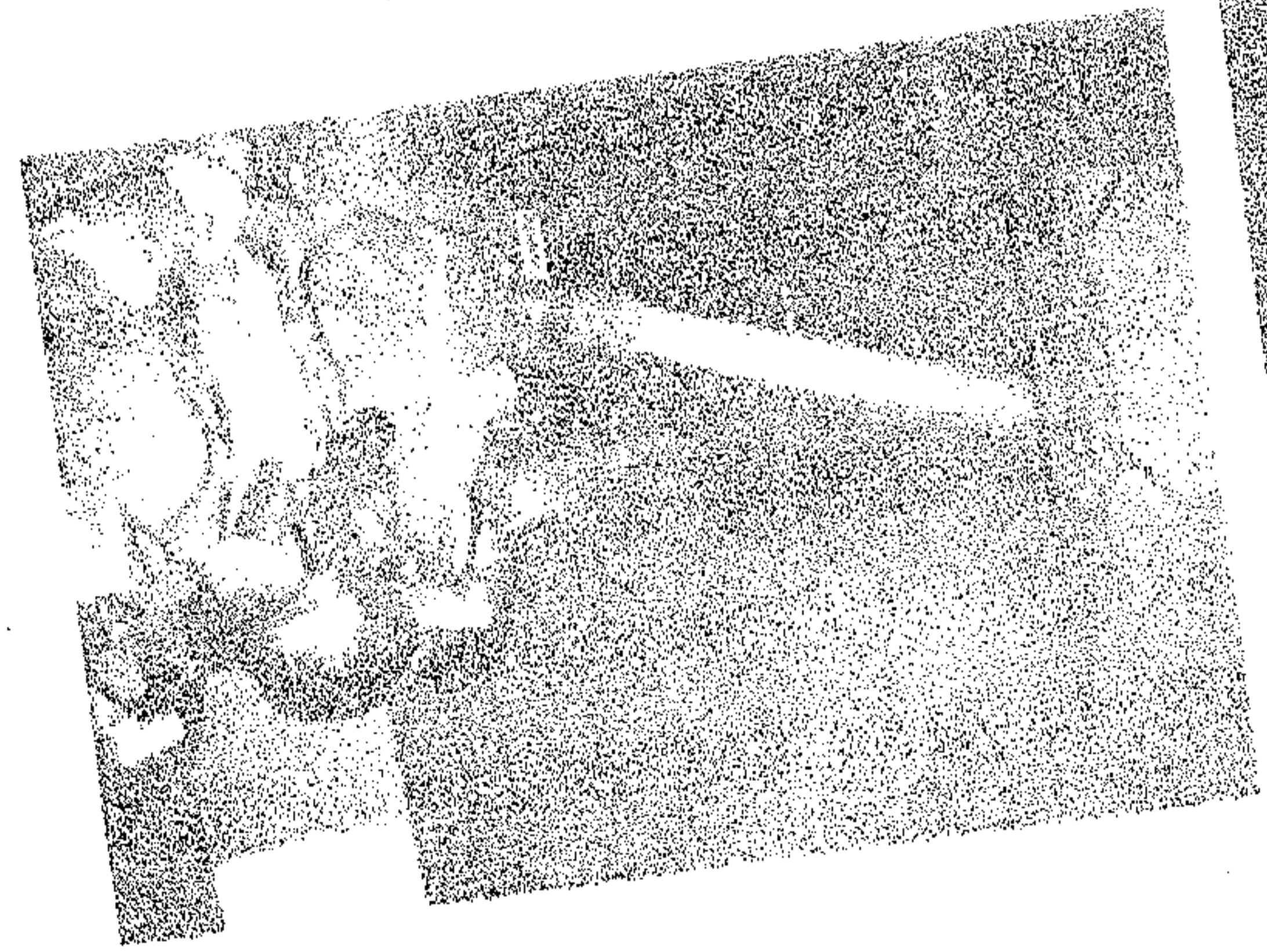
Es desplegar todos los elementos que conforman un diseño como unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etc.) se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado.

**Glo-  
sa-  
rio**

19. Universo
- Es el objeto de estudio, el cual constituye el total de personas que se incluyen en el proyecto de investigación – comunicación como sujetos.
20. Vulnerabilidad
- Grado en que el problema puede ser resuelto o disminuido con la intervención del diseñador gráfico.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA

# ANEXOS





## Anexo 1

Alimentos Kern's  
de Guatemala, S. A.  
Industria Alimenticia.  
Km. 6.5 Carretera al Atlántico  
Zona 18.

Aceros Arquitectónicos, S. A.  
Fabricación de Estructuras  
Metálicas.  
17 Av. 16-96, Zona 11  
Anillo Periférico.

Aceros Nabla Metal, S. A.  
Estructuras Metálicas y  
Herrería en General.  
20 Calle 6-43, Zona 10.

Aceros de Guatemala, S. A.  
Fabricación de Materiales  
para Construcción.  
Avenida Las Américas 18-81,  
Zona 14 Edificio Columbus  
Center 12o. Nivel.

Alambres Decorativos  
Fabricación de Artículos  
de Alambre.  
3a. Calle 5-19, Zona 3 Mixco  
Colonia Nueva Montserrat.

Alfredo Herbruger Jr.  
& Co. Ltda.  
Fabricantes y Distribuidores  
de Productos Farmacéuticos  
y de Higiene Para el Hogar.  
Km. 14.325 Calz. Roosevelt,  
Zona 7.

Alimentos Exquisitos, S. A.  
"Alexsa"  
Fabricantes de Chicles -  
Gomas de Mascar.  
13 Av. 1-46, Zona 1.

Alimentos Maravilla, S. A.  
Fabricación de Bebidas no  
Carbonatadas.



A -  
ne -  
xos

Alimentos de Guatemala  
& Cía. Ltda.  
Alimentos de consumo.  
7a. Calle 26-35, Zona 4 de  
Mixco Boulevard San Nicolás.

Alkemy, S. A.  
Productos Químicos  
Especializados.  
7a. Calle 27-51, Zona 4  
El Naranjo, Mixco.

Almacenes y  
Manufacturas, S.A.  
Fabricación y Distribución  
de Uniformes.  
9a. Calle 6-30, Zona 1.

Asociación de Azucareros  
de Guatemala  
Azúcar.  
6a. Calle 6-38, Zona 9  
Edif. Tívoli Plaza, 7o. Nivel.

Aventis Pharma, S. A.  
Laboratorio.  
Km. 15.5 Carretera Roosevelt  
Zona 7.

BDF Centroamérica, S. A.  
Venta de Cosméticos, Cintas  
Adhesivas y Material Médico.  
35 Calle 7-61, Zona 11.

BIC de Guatemala, S. A.  
Fabricación de Productos  
Derivados del Plástico y Hule  
Sintético.  
33 Calle 26-38, Zona 12.

Bayer, S. A.  
Industrias Químicas,  
Productos Químicos y  
Farmacéuticos.  
7 Ave. 5-10, Zona 4 Centro  
Financiero, Torre II Nivel 9.

Calzado Universal, S. A.  
Comercialización e Industria  
de Calzado.  
3a. Calle "A" 37-47, Zona 7.

Cartones de Guatemala, S. A.  
Producción y Comercialización  
de Cajas de Cartón.  
11 Av. 2-69, Zona 15  
Colonia Tecún Uman.



Cifga Litografía  
4a. Calle 5-34, Zona 2.

Comercial Incoquim  
Perfumería y Cosméticos.  
5a. Avenida 0-40, Zona 13.

Confecciones Europa, S. A.  
Confección de Prendas de  
Vestir.  
31 Calle 17-45, Zona 12.

Constructora G&G, S. A.  
Decoración Interior en Madera.  
17 Avenida 2-09, Zona 15.

Cooperativa Agrícola  
y de Servicios Varios  
Madre y Maestra, R.L.  
Fábrica de Alimentos  
para Aves.  
32 Calle 6-10, Zona 11.

Distribuidora Escriba Martínez  
Industria Farmacéutica.  
8a, Calle 13-12, Zona 6  
La Montaña.

Diseños Internacionales, S. A.  
Uniformes y Bordados  
13 Calle 15-68, Zona 1.

Distribuidora de Licores, S. A.  
Mercadeo, Venta de Licores  
y Productos de Consumo  
Masivo.  
Km. 16.5 Carret. Roosevelt,  
4-81 Zona 1 Mixco.

Diveco, S. A.  
Fabricación de Camas de  
Resorte y Esponja.  
48 Av. 1-56, Zona 3 de Mixco  
Colonia El Rosario.

Diversey Lever  
Centroamérica, S. A.  
Fabricación y Venta de  
Especialidades Químicas para  
la Limpieza Industrial.  
Km. 15 Carretera Roosevelt,  
1-58, Zona 2, Col. Molino de  
las Flores.



A -  
ne -  
xos



División Orgánica Industrial  
Comercio e Industria de Textil.  
21 Ave. 2-51, Zona 1  
Colonia Las Victorias.

El Volcán, S. A.  
Venta y Distribución de  
Pinturas y Accesorios de  
Pintura.  
3a. Calle 6-86, Zona 13.

Embotelladora  
La Mariposa, S. A.  
Embotelladora de Bebidas  
Gaseosas.  
Blvd. Los Próceres 5-56,  
Zona 10 Edificio Unicentro,  
Niv. 12 Of. 1201.

Empacadora Toledo, S. A.  
Calzada Aguilar Batres 50-52  
Catañas, Zona 11.

Empacadora de Cereales, S.A.  
Av. Petapa 52-13, Zona 12.

Executiv, S. A.  
Fabricantes de Muebles para  
Oficina y Sistemas Modulares.  
Avenida Hincapié 28-90,  
Zona 13.

FOMAX, S. A.  
37 Avenida 2-77, Zona 7  
Colonia El Rodeo.

Fábrica de Bebidas Gaseosas  
Salvavidas, S. A.  
3a. Ave. Norte Final  
Fca. El Zapote, Zona 2.

Fábrica de Jabones  
y Detergentes La Luz, S. A.  
Km. 18 Carretera Antigua  
16-81 Zona 1 Mixco.

Fábrica de Productos  
Alimenticios Peter Pan, S. A.  
Fabricación de Productos  
Alimenticios.  
13 Avenida 1-40, Zona 1.



Fábrica de Productos  
Alimenticios René  
y Cia. S.C.A.  
Venta y Distribución  
de Boquitas.  
5a. Av. 12-75, Zona 14.

Fábrica de Tejidos Imperial,  
S. A.  
Industria de Textiles.  
Calzada Roosevelt 34-21,  
Zona 11.

Fábrica de Tejidos Samira  
Industria Textil.  
14 Calle 13-17, Zona 1.

Galvanizadora Nacional, S. A.  
Fabricación de Láminas  
Galvanizadas.  
3a. Calle 1-27, Zona 9.

Grasas y Aceites, S. A.  
Fabricar y Comercializar  
Aceites para consumo  
humano, Manteca, Margarina.  
1a. Calle 34-47, Zona 7.

Hoechst Marion Roussel, S. A.  
Industria Química  
Farmacéutica.  
Km. 15.5 Carretera Roosevelt  
Zona 7.

INTUPERSA  
Fabricación de Tubos y  
Perfiles de Acero.  
9a. Av. 3-17 Zona 2 de Mixco.

Importadora de Productos  
Farmacéuticos, S. A. Iprofasa  
Importación, Distribución  
de Productos Farmacéuticos.  
5a. Av. 0-75, Zona 2 de Mixco  
Colonia Cotio.

Imprenta Gutenberg  
17 Calle 13-28, Zona 1.

Incalza, S. A.  
Fabricación de Calzado.  
Km. 18 Carretera a San Juan  
Sacatepéquez, Zona 7 de  
Mixco.



**A -  
ne -  
xos**

Industria Costurera, S. A.  
Fabricación de Hilos para  
Coser y Artículos de Costura.  
9a. Av. 12-53, Zona 1.

Industria La Popular  
Fabricación de Jabones,  
Detergentes, Glicerinas,  
Alcoholes Sulfatados.  
Vía 3, 5-42, Zona 4.

Industria Nacional  
Alimenticia, S. A.  
Fabricación de Productos  
Alimenticios.  
33 Calle 6-34, Zona 11,  
Colonia Las Charcas.

Industria Técnico Farmacéutica  
INTECFA, S. A.  
Fabricación de Productos  
Medicinales y Cosméticos.  
13 Av. 30-62, Zona 5.

Industrias Leder, S. A.  
Manufactura Artículos de Piel.  
14 Calle 29-09, Zoan 12.

Industria de Aceites y Grasas  
Suprema, S. A.  
Producción y Comercialización  
de Aceites y Grasas  
Comestibles.  
2a. Avenida 5-24, Zona 9.

Industria de Calzado Cobán,  
S. A.  
Manufactura y Exportación  
de Calzado.  
24 Calle 20-56, Zona 12.

Industrias Acrílicas de C. A.,  
S. A. ACRICASA  
Fabricante de Hilo Acrílico.  
27 Av. 33-70, Zona 12.

Industrias Deportivas, S. A.  
Fabricación de Calzado.  
Km. 17, 17-10, Zona 6 Mixco  
Carretera a San Juan  
Sacatepéquez.

Industrias de la Riva, S. A.  
Fabricación y Venta de Joyería.  
9a. Avenida 10-34, Zona 1.

A -  
ne -  
xos



Industrias Químicas  
Magna, S. A.  
Fabricación y Distribución de  
Jabones, Detergentes  
Productos de Limpieza.  
10 Ave. 3-15, Zona 4 de Mixco  
Colonia Monte Reall II.

Indutex, S. A.  
Manufactura de Toalla de  
Algodón, Trapeadores, etc.  
29 Calle 3-03, Zona 12  
Colonia El Carmen.

Inversiones Comerciales  
e Industriales S. A. Incisa  
Productos para la Agricultura,  
Químicos Industriales.  
20 Calle 26-30, Zona 10  
Int. I Complejo Empresarial  
La Pradera.

Laboratorios Bonin  
Industria Farmacéutica.  
Av. Elena 14-45, Zona 1.

Laboratorios Farkot, S. A.  
Fabricación y Comercialización  
de Medicamentos.  
19 Av. 4-74, Zona 11.

Laboratorios San Luis, S. A.  
Fabricación de Productos  
Farmacéuticos.  
1a. Avenida 1-17, Zona 2  
El Sauce.

Lactodeli, S. A.  
Industria Lactea.  
3a. Calle A, 17-33, Zona 7  
Resid. Villas de San Juan.

Latex Centroamericana, S. A.  
Producto de Hule y Plástico.  
Av. Petapa, Ciudad Real I,  
Zona 12.

Mantenimiento y Servicio  
Mecánico, S. A.  
Producción de Cerveza.  
3a. Av. Norte Final, Finca  
El Zapote, Zona 12.



**A -  
ne -  
xos**

Mecánica Industrial Agrícola  
Fabricantes de Maquinaria  
Agrícola.  
21 Calle 2-01, "A" Zona 12.

Molino Santa Ana, S. A.  
Alimentos Balanceados  
para Animales.  
24 Av. 19-05, Zona 12, Interior.

Morales & Morales, S. A.  
Confecciones de Trajes de  
Caballeros, Dama y Niños.  
31 Calle 13-94, Zona 5.

Muebles Siesta, S. A.  
Fabricación y Distribución de  
Camas de Resortes, Algodón  
y Muebles.  
7a. Avenida 2-28, Zona 9.

Nestlé Guatemala, S. A.  
Fabricación y Distribución de  
Productos Alimenticios.  
Km. 14.5 2-61 Colonia Cotio  
Zona 3 Mixco Calzada  
Roosevelt.

Pharmacia & Upjohn, S. A.  
Industria Farmacéutica.  
Km. 14.5 Carret. Roosevelt,  
Zona 11.

Polindustrias, S. A.  
Fabricación de Envases  
Plásticos con Serigrafía.  
Km. 12 Carretera a Villa  
Canales, Boca del Monte.

Polyproductos  
de Guatemala, S. A.  
Fabricación de Bolsas de  
Polypropileno y Polietileno.  
Km. 17.5 Carretera a  
Amatitlán, Zona 11.

Prepac Centroamericana, S.A.  
Fabricación de Película de  
Polietileno para Envasar  
Líquidos.  
1a. Avenida 35-41, Zona 12.

A -  
ne -  
xos

Productos Eléctricos  
Centroamericanos, S. A.  
Fabricación de Lámparas  
Fluorescentes y Tableros  
Eléctricos.  
Calzada Aguilar Batres 42-21,  
Zona 12.

Productos Gloria  
Fabricación de Dulces y  
Caramelos.  
5a. Calle 11-64, Zona 1.

Productos Químicos  
de Guatemala.  
Fabricación de Productos  
Cosméticos y Limpieza.  
Km. 16.5 Carretera a San Juan  
Sacatepéquez.

Productos Roche  
(Guatemala), S. A.  
Productos Farmacéuticos,  
Vitaminas y Premezclas para  
Nutrición Humana y Animal.  
Camino Mayan Golf 3-90  
Villa Nueva.

Productos, S. A.  
Fabrica de Cosméticos,  
Productos para el Cabello,  
de Belleza y de Tocador.  
8a. Avenida 14-51, Zona 1.

Profacasa  
Fabricación de Medicinas.  
21 Calle 29-63, Zona 7.

Proinza  
Fabricación de Calzado.  
2a. Calle 3-60, Zona 4  
de Mixco Monte Verde.

Proveedora de Impresos  
Impresiones.  
7a. Calle 11-09, Zona 1.

Químicas  
de Centroamérica, S. A.  
Industria Química,  
Productos Químicos.  
3a. Calle "A" 8-88, Zona 10.

**A -  
ne -  
xos**



Químicas y Servicios Técnicos  
de C. A., S. A.  
Producción y Venta  
de Químicos y Equipos  
Industriales de Limpieza.  
Avenida Hincapié 29-75,  
Zona 13.

RC Química  
Representaciones, S. A.  
Elaboración y Distribución  
de Productos Químicos.  
4a. Calle 10-46, Zona 7  
Colonia Quinta Samayoa.

Signos, S. A.  
Fabricación de Rótulos.  
13 Calle 4-78, Zona 10.

Sacos Agro Industriales, S. A.  
Manufactura de Sacos.  
Anillo Periférico 17-36,  
Zona 11.

Salineras del Pacífico, S. A.  
Producción y Venta de Sal.  
12 Calle 1-48, Zona 10  
5to. Nivel.

Sarfesa  
Vitrificado de Pisos,  
Almohadas Ortopédicas,  
Generadores de Ozono.  
21 Avenida 16-02, Zona 10.

Tejidos Prahlin  
Tejidos.  
2a. Calle 31-42, Zona 7.

Texaco Guatemala, Inc.  
Lubricantes, Combustibles.  
Av. Petapa 23-01, Zona 12.

Textiles Tropicales, S. A.  
Confección de Prendas  
de Vestir.  
13 Av. "B" 24-34, Zona 13.

The Quaker Oats Company  
Comercialización y Producción  
de Alimentos (Cereales).  
Diag. 6, 10-01 Zona 10  
Torre II Oficina 1602.



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Programa de Diseño Gráfico  
Entrevista

Anexo 2

Campaña de Sensibilización  
para Apoyo al Benemérito Cuerpo Voluntario  
de Bomberos de Guatemala

No. 1

1. ¿Qué efecto tuvo sobre usted esta presentación?

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Solidaridad  | <input type="checkbox"/> Valorización |
| <input type="checkbox"/> Sensibilidad | <input type="checkbox"/> Motivación   |





Campaña de Sensibilización  
para Apoyo al Benemérito Cuerpo Voluntario  
de Bomberos de Guatemala

2. ¿ Le confundió la colocación de los títulos?

Si  No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿La información y las fotografías le ayudaron a  
comprender mejor el trabajo que realizan los  
Bomberos Voluntarios en Guatemala?

Si  No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

PROPIEDAD DE LA  
COMISIÓN DE EMERGENCIAS DE GUATEMALA



Campaña de Sensibilización  
para Apoyo al Benemérito Cuerpo Voluntario  
de Bomberos de Guatemala

4. ¿Tenía conocimiento usted antes de ver esta presentación de los 51 años de servicio del Cuerpo Voluntario de Bomberos?

Si  No

5. ¿El orden de la presentación fue agradable a su vista, y ayudó para la comprensión del mensaje?

Si  No

¿Por qué?

---

---



Campaña de Sensibilización  
para Apoyo al Benemérito Cuerpo Voluntario  
de Bomberos de Guatemala

6. ¿Con qué idea asocia los colores usados en la presentación?

Calidez                       Dinamismo

Angustia                       Esperanza

Alegría                       Tristeza

7. ¿La fotografía de fondo en el diseño de la presentación obstaculizó la comprensión del mensaje?

Si                       No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Campaña de Sensibilización  
para Apoyo al Benemérito Cuerpo Voluntario  
de Bomberos de Guatemala

8. ¿El tamaño de la letra fue legible a diversas distancias?

Si  No

¿Por qué?

---

---

9. ¿Recomendaría esta presentación a diversas empresas en Guatemala para lograr que patrocinen al Cuerpo Voluntario de Bomberos?

Si  No

¿Por qué?

---

---



Campaña de Sensibilización  
para Apoyo al Benemérito Cuerpo Voluntario  
de Bomberos de Guatemala

10. ¿Al ver la presentación, si esta institución ofreciera mantener inspeccionadas las áreas de mayor riesgo en su empresa, usted estaría dispuesto a brindarles un donativo mensual?

Si  No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- PARA USO  
EXCLUSIVO  
DEL  
ENCUESTADOR -

Observaciones

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nombre del Encuestador

\_\_\_\_\_

Lugar y Fecha

\_\_\_\_\_

**IMPRIMASE**



**Arq. Carlos Enrique Valladares**  
**Decano**



**Arq. Brenda Penados**  
**Asesor**



**D.G. Betzaida González**  
**Asesor**



**Magali Cano Herrera**  
**Sustentante**