



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



**Estrategia de comunicación para mejorar la opinión pública de la Primera  
Compañía de Bomberos Voluntarios  
-Trabajo de graduación-**

**Licda. Dadiana Odily Cabrera Chavarria  
Carné 200517424**

Guatemala, Octubre de 2019

**Estrategia de comunicación para mejorar la opinión pública de la Primera  
Compañía de Bomberos Voluntarios  
-Trabajo de graduación-**

Trabajo presentado por  
**Licda. Dadiana Odily Cabrera Chavarria**  
**Carné 200517424**

Previo a optar al título de  
Maestra en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, Octubre de 2019

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Autoridades Centrales**

Rector

**Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**

Secretario General

**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo**

**Consejo Académico de Postgrado**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**

Director

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**

Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**

Representantes docentes

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Castillo**

Secretario

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**

**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**

Representantes estudiantiles

**M.A. Jhonny Michael González Batres**

Representante de egresados

**Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos**

Secretará

**Terna examinadora**

Dr. Sergio Gustavo Adolfo Bracamonte

Dr. Carlos Humberto Interiano

MTRO. Walter Estuardo Pérez

## Orden de Impresión



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



Guatemala, 15 de octubre de 2019  
**Orden de impresión**  
MCE No. 07-2019 GAMP/Machq

**Estudiante**  
**DADIANA ODILY CABRERA CHAVARRIA**  
**Registro académico No. 200517424**

Estimada Estudiante Cabrera:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA PRIMERA COMPAÑÍA DE BOMBEROS VOLUNTARIOS”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

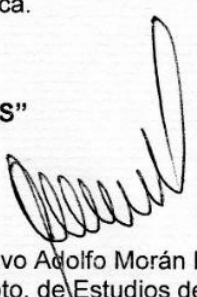
Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

c.c. Archivo



  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

# Índice

## Capítulo 1: Marco Contextual

1.1 Antecedentes	1
1.2 Estructura jerárquica de la Primera Compañía del CVB	4
1.3 Bomberos por rango	4
1.4 ¿Cuál es la labor de un Bombero Voluntario?	5
1.5 Los bomberos ante la sociedad	6

## Capítulo 2: Fundamentos Epistemológicos

2.1 La comunicación	7
2.2 La comunicación dentro de una organización de ayuda social	8
2.3 Comunicación estratégica	8
2.4 Opinión Pública	9
2.5 Teoría de la espiral del silencio	10
2.6 Instituciones de ayuda social	11

## Capítulo 3: Metodología para la elaboración del diagnóstico

3.1 Planteamiento del problema	13
3.2 Título	13
3.3 Justificación	13
3.4 Objetivos	14
3.5 Definición del tipo de investigación	14
3.6. Población y muestra	14
3.7 Técnicas de recolección de datos	15
3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	15

## Capítulo 4: Resultados del diagnóstico

4.1 Diagnóstico de comunicación	17
4.2 Resultados de la encuesta realizada a 34 bomberos de la Primera Compañía	18

4.3 Resultados de la encuesta realizada a 100 vecinos de la compañía	24
Capítulo 5: Propuesta de intervención	
5.1 Objetivos	31
5.2 Públicos Objetivos	31
5.3 Análisis del entorno	32
5.4 El mensaje	33
5.5 La estrategia	34
5.6 Campañas de comunicación	35
5.6.1 La Primera en redes	35
5.6.2 Divulgación del trabajo institucional	38
5.6.3 Colazo en bici por la Primera	40
5.7 Canales y medios	41
5.8 Herramientas de comunicación a utilizar	42
5.9 Diseño y contenidos	42
5.10 Cronograma	44
5.11 Presupuesto	46
5.12 Control y seguimiento	47
Conclusiones	48
Referencias Bibliográficas	49
Anexos	50

## **Resumen**

La Primera Compañía de Bomberos Voluntarios es una institución de servicio a la población que existe desde 1951, tiene una buena percepción ante la población, sin embargo tiene una apreciación de “cobertura de hechos violentos”, esto debido a los altos índices de criminalidad que se viven en el país y que muchos de las víctimas son atendidas por los bombero.

El no tener presupuesto designado no permite tener un departamento de comunicación social para la compañía, pero existen profesionales dentro de sus filas que pueden ejecutar tareas de comunicadores durante su servicio voluntario.

Por todo lo anterior fue necesario idear una estrategia de comunicación que respondiera a la necesidad de consolidar la buena percepción que ya se tiene, pero transformándola en una compañía abierta con la sociedad y dispuesta a compartir con sus vecinos parte de sus conocimientos pero también una convivencia de amistad, generando confianza en las personas que están ahí para salvarles la vida en cualquier circunstancia.

Como toda estrategia tiene costos que invertirle, pero al ser personal de la compañía el que se va a sumar a este proyecto para el manejo de la comunicación de la misma, el trabajo se hará de forma voluntaria.

La idea es subsanar de la memoria colectiva el hecho de pensar en bomberos como algo violento, o como que están para ir a ver “muertos” y que la población sienta que son un equipo de trabajo capaz, esforzado y que trabaja a su servicio, con disciplina, honor y abnegación.

Para ello se creó una propuesta de intervención, que incluye la formación de una comisión de comunicación de la Primera Compañía, además de tres campañas que se pondrán en marcha durante un año, durante el cual también se estará monitoreando su funcionalidad en el cumplimiento de los objetivos planteados.



## **Introducción**

La Primera Compañía de Bomberos Voluntarios fue la primera en fundarse en el país, sirviendo a la población guatemalteca y a todos quienes se encuentren dentro de sus fronteras desde 1951, atendiendo desastres naturales y emergencias a lo largo de décadas de labores.

Pero hubo un detalle al que poco le prestaron atención y fue a la opinión pública que se tenía de la institución, que para bien o para mal era mencionada en los medios de comunicación, pero en su gran mayoría del tiempo relacionada con actos de violencia que han atendido, circulando en medios escritos o digitales fotografías de los bomberos de pie, al lado de personas fallecidas cubiertas con mantas.

Y es que la comunicación de la compañía estuvo a la deriva por décadas, ya que el cuerpo de Bomberos Voluntarios en general si cuenta con un departamento de relaciones públicas, pero la compañía no, en buena medida por la falta de recursos para operar, debido a que sus integrantes están en las filas de los bomberos de forma voluntaria.

Fue por ello que surgió esta investigación que lo que buscaba como primera parte, era diagnosticar la opinión pública de los vecinos del área donde la compañía está ubicada geográficamente.

Al obtener los resultados surgieron nuevas variantes, y es que las personas en su mayoría tenían una opinión pública positiva de los bomberos que están asignados a la compañía, por ello en la estrategia no se buscó mejorar la opinión pública, pero si consolidarla, para que se mantenga, y lograr que su imagen sea asociada con un espíritu de servicio a la sociedad.

Separar del imaginario público la idea de que los Bomberos Voluntarios de la Primera Compañía actúan únicamente en situaciones de violencia, fue la idea principal, por ello se realizó una propuesta de intervención, que consiste en tres diferentes campañas que se llevarán a cabo durante un año, cada una con distinta temporalidad y grupo objetivo.

# Capítulo 1

## Marco Contextual

### 1.1. Antecedentes

La historia del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios se remonta casi siete décadas atrás, cuando se originó un incendio en la zona 1, tan grande que consumió dos restaurantes y tres ferreterías. La guardia civil, entidad que acudió en ese momento a la emergencia, luchó durante cinco horas para apaciguar las llamas, pero no se dio abasto, las pérdidas fueron cuantiosas y el peligro de que un incidente similar se repitiera era latente.



Fue así como Rodrigo González Allendes, el entonces embajador de Chile en Guatemala, convocó a representantes de diferentes sectores de la ciudad de Guatemala para formar un cuerpo de bomberos. Su nombre es tan recordado que en 1981 se creó la Orden Rodrigo González Allendes, en honor al personaje fundador y que se entrega a hombres y mujeres con alta trayectoria, o quienes han realizado un acto más allá del deber en beneficio de la institución bomberil. (Bomberos Voluntarios de Guatemala, 2019)

Como consecuencia de la iniciativa del embajador chileno se reunieron 125 ciudadanos, todos con distintas profesiones, pero dispuestos a capacitarse para servir a su país, en ese entonces se dividieron en 30 comisiones para dar vida a lo que hoy son los Bomberos Voluntarios.

El 16 de agosto de 1951 nació el cuerpo de Bomberos Voluntarios, conformado por guardias que donaban su tiempo y no fue hasta nueve años después que se implementó la primera guardia permanente, es decir un grupo de bomberos que reciben un sueldo de parte del cuerpo de bomberos,

esto permitió que las 24 horas del día hayan bomberos en apresto dentro de las estaciones, dispuestos a cubrir las emergencias que puedan surgir. Cabe destacar que en ese entonces, los integrantes eran únicamente hombres, además de ser un grupo selecto de profesionales. (Bomberos Voluntarios de Guatemala, 2019)

La llegada de la primer motobomba formal al país, también tiene su historia curiosa, y es que en ese tiempo, al no estar acostumbrados los vecinos al sonido de la sirena de viento de aquel vehículo, durante las primeras veces que la máquina salía rumbo a un incendio con sirena abierta de noche, las personas la escuchaban y comenzaron los rumores de una bruja que gritaba en el vecindario, luego de la simpática historia urbana, es que a aquella autobomba se le empezó a conocer como “la brujita”, siendo la número 1 de la institución, y, más adelante se familiarizó tanto con ese apodo, que el escudo de la Primera Compañía, es una bruja volando sobre un hacha de bomberos, en lugar de una escoba. Ahora esa máquina contra incendios que sirvió durante tantos años, no es más que un carro viejo y oxidado, que está en un taller de los bomberos.



En cuanto a la Primera Compañía de los Bomberos Voluntarios, está ubicada en la primera avenida 18-97 de la zona 3 capitalina, un lugar estratégico que la posiciona como una de las estaciones con mayor importancia del país. Si bien no estuvo desde sus orígenes en esa

dirección, lleva la mayor parte de su existencia de permanecer ahí, con varios cambios y remodelaciones durante el pasar de los años.

Durante el desempeño de los Bomberos Voluntarios, dentro del mismo terreno donde funcionaba la Primera Compañía, en la zona 3, se adecuaron las oficinas de la Estación Central; es decir el cerebro de la organización, donde se planifican las operaciones de las compañías alrededor del país, ahí está físicamente también el lugar donde se reúne el Directorio Nacional, quienes se constituyen como la máxima autoridad de esa institución y que son electos democráticamente.

La bodega de los enseres que se compran para enviar a todas las estaciones, también llegan a ese lugar y es ahí donde se gradúan cada año las nuevas generaciones de bomberos tras culminar su capacitación técnica y práctica en la Escuela Nacional de Bomberos Voluntarios.

Tantas oficinas aglutinadas en el mismo edificio, que la Primera Compañía, quienes fueron los pioneros en estar ahí, se han reducido a tener una especie de habitación y sala de estar, en el segundo nivel del edificio, algo que hace que la sociedad se identifique más con la Estación Central y desconozca a la Primera Compañía como tal, quienes continúan prestando sus servicios de forma voluntaria en el sector de las zonas centrales de la ciudad capital.

Para ser un miembro de la Primera Compañía de los Bomberos Voluntarios se necesita, primero haber cursado y aprobado todos los cursos de la Escuela Nacional de Bomberos. Todos los que ahí se gradúan son enviados a las compañías cercanas a su domicilio, por lo tanto también es necesario vivir en un área cercana a la compañía, para no dificultar trasladarse a ese lugar cuando fuera necesario.

Respecto a la comunicación estratégica de la compañía, no existe un departamento de comunicación de la Primera Compañía como tal, únicamente del cuerpo en general, que son quienes se encargan de dar a conocer todo lo ocurrido a nivel nacional, de los eventos atendidos por las 134 compañías que existen actualmente, de la documentación de la atención brindada, el manejo de redes sociales y de brindar declaraciones a los medios de comunicación a nombre de los Bomberos Voluntarios.

## 1.2. Estructura jerárquica de la Primera Compañía del CVB

En esta parte, se desglosa a grandes rasgos la estructura piramidal, con la que los Bomberos Voluntarios se jerarquizan.

Directorio del Cuerpo de Bomberos Voluntarios: sus miembros son electos democráticamente por todos los bomberos del país, luego que se postulan por planillas, ellos son quienes toman las decisiones al más alto nivel de la institución.

Junta de Oficiales: cada una de las 134 compañías del país tiene una Junta de Oficiales, que también son electos, pero en este caso únicamente por los miembros de la compañía que representan. Constan de un Jefe, un Director, un Tesorero y un Secretario, que cambian cada año luego del aniversario del CVB, es decir cada 16 de agosto. Ellos son quienes llevan las peticiones de la general hacia el Directorio, son además quienes gestionan los implementos que hagan falta para prestar el servicio y las autoridades dentro de cada compañía de bomberos.

Jefes de turno: en cada compañía sus miembros están divididos por turnos, que literalmente llegan a hacer su turno cada noche, el número de personas por cada grupo varía según los miembros de cada compañía. En el caso de la Primera Compañía, existen cinco turnos, cada uno de ellos con un jefe y un subjefe, además un piloto y los bomberos miembros.

Elementos: cada uno de los bomberos de la compañía tiene una labor que desempeñar, esta se le asigna al momento de presentarse en su respectivo turno y finaliza al abandonar la compañía. Regularmente los turnos duran de las 22:00 a las 6:00 horas de la mañana siguiente, exceptuando los turnos voluntarios que son durante un sábado por 24 horas y su finalidad es que los bomberos de la guardia permanente, es decir los que trabajan por un sueldo, puedan descansar e ir con sus familias, tiempo que es muy limitado para los que trabajan 24 por 24 horas.

## 1.3. Bomberos por rango

Bomberos de clase: cuando una persona se capacita dentro de la Escuela Nacional de Bomberos Voluntarios y aprueba los módulos, luego de 10 meses, se gradúa como bombero voluntario de

tercera clase, al año puede optar a examinarse para ascenso y, si es satisfactorio, es nombrado bombero voluntario de segunda clase. Y un año después si opta nuevamente y aprueba, llega a ser bombero de primera clase.

Galonistas: luego de obtener el grado de primera clase, el elemento debe esperar dos años para ser propuesto por su compañía para poder examinarse y de aprobar las pruebas de conocimientos teóricos y prácticos, será ascendido a Galonista de tercera clase. Aquí ocurre muy similar a los bomberos de clase, pero en este grado se esperan dos años entre cada examen de ascenso para llegar a ser Galonista de tercera, de segunda y de primera, respectivamente.

Oficiales: los bomberos con el grado de Galonista deberán esperar tres años entre cada ascenso, para llegar a ser Oficiales de tercera, segunda y primera respectivamente.

Mayores: es el grado por ascenso más alto dentro de las filas de los Bomberos Voluntarios. Para llegar a ser Mayores, los bomberos debieron haber pasado todos los grados anteriores y aprobar los respectivos exámenes de ascenso, luego de ser oficiales esperar cuatro años para el examen para ser Mayor, aquí también se comienza del grado tres, dos, al uno, que es el más alto rango por ascenso.

#### 1.4. ¿Cuál es la labor de un Bombero Voluntario?

Un bombero es un individuo a quien para empezar le debe apasionar el servicio a su comunidad, seguido de una serie de características físicas y psicológicas que le permiten capacitarse para lograr su objetivo final que es la atención de emergencias, causadas por la naturaleza o por el hombre.

La profesión del bombero, e incluso el origen del nombre, surgió con el fin de apagar incendios, recatar a las víctimas de los mismos y controlar el fuego a fin de que este no se siga propagando y produzca más daños. Pero con el pasar del tiempo y según las necesidades humanas que se fueron presentando, el bombero también se volvió rescatista en accidentes de tránsito, rescates en alturas e incluso, en nuestro país se han preparado como paramédicos, debido al nivel de violencia que

afecta a la población y que hace necesario que un bombero esté preparado para encontrarse todo tipo de escenario en una emergencia.

El trabajo de un bombero requiere habilidad y entrenamiento continuo para realizar su servicio pero también para educar a la comunidad en cuanto a la prevención de incidentes, una parte que se debiera impulsar más en un país como el nuestro que es altamente vulnerable ante desastres naturales como sismos y huracanes.

### 1.5 Los bomberos ante la sociedad

El bombero generalmente goza de una buena aceptación ante la sociedad, esto es debido a su rol de servicio en su comunidad, además una persona que ostenta el título de bombero debe tener una conducta tanto pública como privada de respeto y educación.

En nuestro país hay varias instituciones de bomberos, todas ellas tienen una aceptación positiva, algo que es normal entre la ciudadanía, es no poder reconocer cuando son de uno u otro cuerpo bomberil, o bien distinguir los rangos, para un ciudadano en aprietos, el bombero es quien puede ayudarlo, sin importar el color del uniforme, del casco o el parche que porte en su uniforme.

Generalmente los guatemaltecos confían más en un bombero que en un elemento de una institución de seguridad, incluso varias llamadas de robos o percances que no tienen que ver con la labor de rescate de los bomberos, ingresan al 122 un número telefónico gratuito con el que el cuerpo de Bomberos Voluntarios cuenta.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentos epistemológicos**

#### **2.1. La comunicación**

La primera interpretación sobre el significado de Comunicación se debe realizar a través de su etimología. El término latín, del que deriva la palabra, es *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común” (Velásquez, 2008 p.17), una acción inherente que los seres vivos realizan cuando se encuentran en grupo. La comunicación ha ido evolucionando según el tipo de especie que la utilice, creando una variedad infinita pero que sigue cierto proceso en diferentes niveles.

Por ejemplo, en los seres humanos la comunicación se basa en un acto psíquico que nace del pensamiento y que requiere de un lenguaje para ser transmitido, así como de una serie de habilidades y medios para hacer efectiva la entrega del mensaje. La comunicación tiende a ser bilateral, aunque puede presentarse unilateralmente y se basa en el intercambio de mensajes verbales y no verbales con el objetivo de influir o ser influido.

El proceso de comunicación está conformado por diferentes elementos en los que sobresalen el código, un sistema de signos que al ser combinados pueden albergar un mensaje descifrado por los individuos conocedores de dicho código. El canal, que es el medio físico que transmitirá el mensaje. El emisor y receptor, como los protagonistas en el proceso y que constituyen los individuos que envían y reciben el mensaje respectivamente. (Velásquez, 2008 p.25)

Las estructuras humanas, las artes, la funcionalidad general de la sociedad depende enteramente de la capacidad de comunicarse. Así como la comunicación es la base de la sociedad humana, la información es la base de la comunicación, todo proceso de comunicación nace de la información, el individuo que desea comunicarse antes debe informarse, reproduce dicha información y la transmite a otro individuo para involucrarlo en su conocimiento, este acto provoca una reacción en el receptor, el que creará nueva información que compartirá con el primer individuo, creando así una comunicación bilateral. (Velásquez, 2008 p.16)



## 2.2. La Comunicación dentro de una Organización de Ayuda Social

La importancia de la comunicación, en este caso estratégica, radica en que si es aplicada llevando a la población el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en la opinión pública que se tenga de la Primera Compañía de Bomberos. La base de toda relación humana, es la comunicación, por tanto es imposible crear conexiones sentimentales, familiares, sociales o laborales sin ejercer procesos de comunicación. El mundo actual está interconectado a través de la tecnología que el uso sabio de la comunicación es vital para asegurar una posición social. (Matamala, 2019) Además es necesario conocer sobre los distintos procesos comunicativos que facilitan o bien interfieren en el crecimiento personal.

La comunicación eficaz puede optimizar los logros de una institución y la ausencia de la misma puede asegurar el fracaso de la misma. Dentro de una organización con enfoque social la importancia de tener procesos comunicacionales correctos, eficaces e idóneos se intensifica, puesto que los afectados por una mala infraestructura son muchos más. Tomando en cuenta que los beneficiados de un programa social o de una organización de esta naturaleza serían los más afectados dentro de un colapso institucional, la necesidad de analizar, reestructurar y maximizar los procesos de comunicación interna es mayor.

## 2.3. Comunicación Estratégica

Con el transcurrir de los años la comunicación se posicionó con mayor fuerza en el ámbito institucional, dejando de ser una variable que se encontraba solo en algunas entidades, y es que la sociedad comprendió que la comunicación es el eje fundamental para que los procesos de cualquier organización puedan marchar bien; pero aquí surge una variable aún más novedosa, la comunicación estratégica, la cual trata precisamente de crear estrategias que coadyuvan a obtener resultados positivos.

La comunicación estratégica enfatiza la capacidad de escuchar y por lo tanto permite la retroalimentación, además de brindarle herramientas al receptor que le permitan tomar decisiones, o escoger lo que quiere y desechar aquella información que no le interesa.

Esta es una especialidad de la comunicación social enfocada en abordar a la comunicación desde un punto de vista más complejo, situacional y temporal. (Trujillo, 2019) Se aleja de los principios tradicionales de la comunicación y analiza a la misma desde eventos socioculturales, agregando a lo comunicacional elementos como la experiencia, la complejidad de los semántico, la temporalidad de los eventos y por supuesto, la metodología necesaria para mejorar los procesos de interacción.

La comunicación estratégica abarca un conjunto de enfoques, metodologías y técnicas aplicadas al seguimiento de las principales tendencias sociales, económicas y políticas buscando facilitar la anticipación de la comunicación, permitiendo generar estrategias desde el punto de vista racional e implementando procesos de permanente desarrollo.

Las estrategias de este tipo resuelven problemas específicos, al ser creadas bajo cierta circunstancia, bajo determinado análisis previo. En este caso tratamos con una institución de servicio por lo que la estrategia de comunicación debe ser definida según sus objetivos y pensando siempre en la ayuda humanitaria a la que se dedican, para lograr la opinión pública que se pretende.

#### 2.4. Opinión Pública

Se define como las diferentes expresiones que tiene una comunidad hacia determinados temas públicos, personas o entidades. Aquella concepción que corresponde al sentir de una masa hacia un tema o entidad y que responde al cúmulo de información que se ha compartido de la misma. La opinión pública existe desde hace mucho tiempo y ha influido en el crecimiento o disolución de indeterminada cantidad de instituciones.

La opinión pública es un elemento fundamental para darle fuerza a las instituciones, aquel que cuenta con el apoyo de la masa puede alcanzar casi cualquier cosa, así como quien pierde dicho apoyo está destinado a ser dejado a un lado y olvidado por la sociedad. Uno de los mayores referentes de este tema, son los políticos. Aquellos personajes que apuestan al populismo, la compra del favoritismo es crucial para alcanzar sus objetivos. (Bembibre, 2014)

El origen de la opinión pública es difícil de rastrear pero se puede ubicar genéricamente dentro del siglo XVIII en la literatura del Renacimiento y en la filosofía de la época. Además de su primera manifestación con fuerza producto de la Ilustración. Con el pasar del tiempo y la evolución de las sociedades humanas, la opinión pública ha madurado con ellas, asentándose como una de las principales herramientas para avanzar, construir, destruir y afectar instituciones y personas.

La importancia de la opinión pública siempre ha sido grande pero durante las últimas décadas se ha intensificado, puesto que la tecnología ha dado voz a todos los individuos, creando la oportunidad de expresarse libremente, así como de ser influenciado con mayor facilidad. El internet es el principal responsable de este fenómeno creciente, en el que la opinión de cada individuo puede ser escuchada a nivel global, una situación jamás vista y repercute con gran impacto dentro de todos los temas, tanto políticos, sociales, entre otros. Como pueden ser organizaciones sin importar su naturaleza.

El impacto negativo de una institución que no busca el favor de las masas es exponencialmente elevado cuando se trata de una institución de ayuda social. Una corporación que no depende de la opinión pública puede apenas sobrevivir al desagrado de la población pero si se trata de una organización que se enfoca en la labor social y que no cuenta con el beneplácito de la población, automáticamente deja de existir como tal y sus acciones, por más planificadas y eficaces sean, pasan a un segundo plano; es decir, la organización no podrá cumplir su objetivo.

Las teorías de la comunicación mucho tienen que ver con el surgimiento de la opinión pública de las sociedades y su importancia en el desenvolvimiento de las masas ante determinada circunstancia, institución, entre ellas la de la espiral del silencio, que a continuación se detalla.

## 2.5. Teoría de la espiral del silencio

Se basa en la observación de las personas, de quienes obtiene información acerca de sus percepciones de un tema determinado, como la opinión de cada ser humano va a ser de algo que destaque en su grupo social, se puede entender cuál es su círculo y básicamente, este será el reflejo

de su opinión; es decir, una persona adquiere una opinión propia basada en la opinión pública de la esfera a la que pertenece.

La teoría surgió en 1977, su impulsora fue Elizabeth Noelle-Neumann, en su investigación descubrió que los individuos tienen líderes de opinión que persuaden su opinión pública y que incluso los medios de comunicación juegan un papel importante en lo que las personas individualmente puedan llegar a creer respecto a un tema o bien su ideología.

Según esta teoría el ser humano percibe con sutileza el desarrollo de las opiniones de su ambiente y ante determinados temas algunas personas hacen públicas sus opiniones, mientras que otras se reservan sus juicios, siendo de esta manera que la minoría silenciosa entra en una especie de espiral hasta que el punto de vista irá desapareciendo. Por eso es que la opinión pública está construida por las opiniones sobre temas que pueden explicarse en público. (Castromil, 2019)

El carácter original de la teoría fue mutando, actualmente se puede decir que se centra en el estudio de la opinión pública basado en el miedo al aislamiento de cada individuo, lo que los obliga a ser parte de una postura, que mantiene ideas y creencias en común.

En lo que respecta a esta investigación, esta teoría está inmersa en lo que la población pueda tener en el pensamiento colectivo sobre la institución a diagnosticar, qué piensa los vecinos de la Primera Compañía de Bomberos y cómo esta se proyecta ante sus alrededores, es una espiral, tal cual a lo que esta teoría ejemplifica.

## 2.6. Instituciones de ayuda social

Para poder definir su comunicación, sus aciertos y desaciertos, primero es necesario entender cómo funciona una institución de ayuda social, donde el mayor porcentaje de su personal trabaja de manera voluntaria, donan su tiempo y sus conocimientos para servir a quien lo necesite en la rama en la que están capacitados, para lo cual también invierten tiempo y dinero, para mantenerse actualizados en cuanto a la atención que brindan.

Si bien el voluntariado y el altruismo han existido siempre en una sociedad, hacerlo de manera organizada es un sistema complejo en el que intervienen varios factores, destacando la unidad de mando, una pirámide en su estructura y todo un engranaje de elementos que hacen de su funcionamiento algo posible.

Se entiende por voluntariado todo aquel trabajo que se realiza sin esperar remuneración a cambio y que tiene con fin la ayuda a terceras personas procurando su bienestar, en muchos de los casos, la entidad misma es la que provee de la capacitación necesaria para que sus miembros puedan acceder a los conocimientos que posteriormente podrán echar a andar en las diferentes emergencias. El objetivo de este tipo de asociaciones de voluntariado, es el bien de la sociedad a la que se deben, suelen proveer de un servicio sin que ello sea con ánimo de lucro.

En cuanto a la forma en la que se sostienen económicamente, algunas son totalmente autónomas, que viven de donaciones y colaboración de sus socios, o bien las que son mixtas y también reciben un presupuesto de parte del Gobierno, tal es el caso de los Bomberos Voluntarios.

Las instituciones no lucrativas se destacan por su sensibilidad ante las problemáticas sociales y sus necesidades, actuando de manera presencial y canalizando la filantropía de sus miembros en cumplir sus objetivos. Por una parte el altruismo de los seres humanos permite que se conformen estos círculos sociales, pero también es tanta la demanda por satisfacer las carencias de la sociedad, que los mismos actores gubernamentales no pueden cubrirlas, que se hacen necesarias para el buen funcionamiento social este tipo de organizaciones de ayuda humanitaria.

Estas asociaciones asumen tareas de políticas públicas, en el caso que nos compete desarrollar, en el campo de la salud, aunque también en el de salvaguardar los bienes de los ciudadanos, haciendo frente a los problemas que presentan los estados asistenciales que no se dan abasto para atender las necesidades que aquejan a la sociedad.

## **Capítulo 3**

### **Metodología para la elaboración del diagnóstico**

#### **3.1. Planteamiento del problema**

La primera compañía de los Bomberos Voluntarios es una institución que ayuda a la sociedad guatemalteca desde 1951, aun así la población no sabe identificarlos como una compañía individual y esto puede deberse a la falta de un departamento que maneje la comunicación de la compañía. Aunque se han tenido diversas redes sociales para intentar que por esa vía fluya la información, debido al cambio de autoridades de la junta directiva, estas no tienen un adecuado seguimiento, o han sido utilizadas para difundir la atención de hechos violentos brindada por los elementos, pero depositando en el público la idea que un bombero es igual a violencia, perdiendo el objetivo principal. Entonces ¿Cómo se maneja la comunicación en la Primera Compañía de los Bomberos Voluntarios?

#### **3.2. Título**

Diagnóstico del manejo de la comunicación en la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios.

#### **3.3. Justificación**

La población no sabe distinguir entre el cuerpo en general de los bomberos y la Primera Compañía individualmente, y esto puede deberse a un manejo inadecuado de la comunicación.

Los mismos pobladores podrían estar alejados de la verdadera razón de ser de los bomberos, asociándolos únicamente con la cobertura de hechos violentos principalmente transmitida a través de los medios de comunicación masiva.

Para lograr una opinión pública positiva respecto a la labor que desempeñan es necesario conocer en donde están fallando en ese aspecto, para reforzarlo y lograr los objetivos propuestos.

La importancia de este proyecto radica en que podrán ver una radiografía de la comunicación que manejan, ver sus aciertos y los errores que podrían estar cometiendo para mejorar en los aspectos comunicacionales a futuro.

### 3.4. Objetivos

#### 3.4.1. Objetivo General

- Diagnosticar el manejo de la comunicación en la Primera Compañía de los Bomberos Voluntarios.

#### 3.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las carencias en el flujo de la información de la Primera Compañía, para lograr aceptación ante la sociedad a la que sirven.
- Establecer la opinión pública de los pobladores de las zonas en las que tienen cobertura, acerca de la compañía.
- Desarrollar una estrategia de comunicación para lograr reconocimiento público del trabajo que desempeña la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios.

### 3.5. Definición del tipo de investigación

Para llevar a cabo una investigación formal, es necesario definir el tipo de investigación a emplear, esto debido a la estrategia que varía entre uno y otro, para llegar al resultado que se busca. En este caso particular, es una investigación descriptiva, que trata de establecer la descripción del manejo de la comunicación dentro de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios. Para ello, se llevó a cabo la observación de sus actores, así también será cualitativa, ya que se busca conocer la percepción sobre esta compañía y esto es algo que no se puede contabilizar.

### 3.6. Población y muestra

En este diagnóstico del manejo de la comunicación en la institución que se investigó, el universo son todos los elementos de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios, no superando los 100

elementos, sin embargo al no encontrarse todos activos se tomará como muestra los que asisten frecuentemente a la compañía. Alrededor de 34 bomberos.

Por aparte se realizó una encuesta a una muestra aleatoria a 100 personas que viven en las zonas de la jurisdicción de la compañía, en este caso fueron las zonas 1 y 3 capitalinas, en las que se les solicitó que respondieran una serie de preguntas cerradas que reflejaron la opinión pública de la población hacia los bomberos del área.

### 3.7. Técnicas de recolección de datos

Para recabar los datos fue necesario que responderán a los objetivos fijados en la presente investigación, como primer punto se realizó la observación directa. Para ello la investigadora se movilizó a la sede de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios ubicada en zona 3 capitalina, en donde se verificó el manejo de la comunicación por parte de sus actores principales.

Se realizaron encuestas a los miembros de la compañía sobre la percepción de ellos mismo del manejo de la comunicación, para entender lo que pretenden proyectar ante la opinión pública.

Otro factor de importancia fue conocer la opinión de los vecinos que se benefician de la labor de los elementos de la compañía en mención, para ello, también se realizaron encuestas que buscaron obtener una mirada crítica y objetiva de la Primera Compañía.

### 3.8. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Una vez recopilados los datos según los instrumentos descritos anteriormente se procedieron a procesarlos, esto quiere decir que matemáticamente se les dio un tratamiento estadístico con la finalidad de respondernos a la pregunta de esta investigación. “El procesamiento de datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados mediante una técnica analítica en la que se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones” (Tamayo, 1991, pág. 96)



Los resultados de la observación fueron clasificados y analizados a manera de sintetizarlos y llevar a las conclusiones requeridas. Para el procesamiento de las encuestas se realizó una tabulación, lo que significa que se empleó un proceso estadístico en el que se cuenta el número de casos de cada categoría.

## **Capítulo 4**

### **Resultados del diagnóstico**

#### **3.9. Diagnóstico de comunicación**

Se realizó un diagnóstico de comunicación de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios, esto sirvió como un mapa hacia las acciones pertinentes a proponer en cuanto a la comunicación de esta entidad.

Lo que se pretendía con este paso fue conocer el comportamiento comunicacional de la compañía de bomberos que fue objeto de análisis, así como los resultados que se han obtenido del modelo que se ha trabajado y proyectado hacia la sociedad.

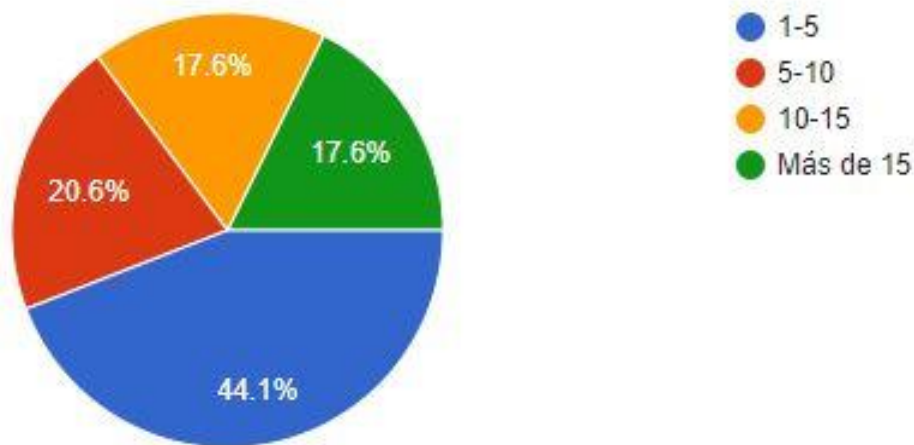
Después de efectuar la tabulación y registro de la información se procedió al análisis, se realizó una interpretación de los instrumentos de recopilación utilizados para la presente investigación. Se realizaron dos guías, una encuesta de siete preguntas con opción múltiple dirigida a los miembros de la compañía de bomberos que fue analizada, 34 de ellos la respondieron arrojándonos la información que se buscaba, sobre la percepción de ellos mismos acerca de la manera en que son vistos por la sociedad.

La segunda encuesta, consta también de siete preguntas, pero estas son dirigidas a la población en general, a todos aquellos que viven en área aledañas a la Primera Compañía, que saben de ella, han sido atendidos o conocen a alguien que sí. La finalidad, de este cuestionario, fue conocer a grandes rasgos, la opinión pública de la comunidad, respecto de los socorristas.

Los resultados obtenidos fueron ilustrados por medio de gráficas, para su mejor análisis e interpretación, sirviendo para llegar a conclusiones y posteriormente formular una estrategia de comunicación.

### 3.10. Resultados de la encuesta realizada a bomberos de la Primera Compañía

#### 3.10.1. ¿Hace cuántos años es miembro de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios?

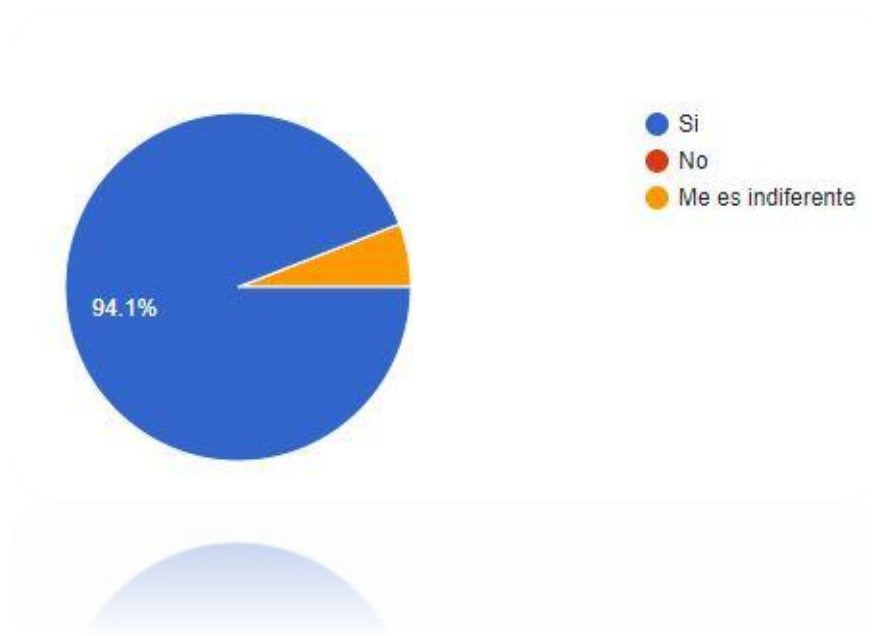


Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos revelan que la mayoría de elementos de la compañía tienen menos de 5 años de haberse graduado y prestar servicio como bomberos, un dato que enfatiza que es una compañía “joven”.

De los 34 bomberos encuestados, tan solo 6 elementos pueden ser considerados veteranos al sobrepasar los 15 años de servicio. Utilizando la teoría del espiral del silencio podemos deducir que en la Primera Compañía la juventud es predominante, generando un comportamiento jovial que atrae a más adeptos a las filas de la compañía.

### 3.10.2. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios?

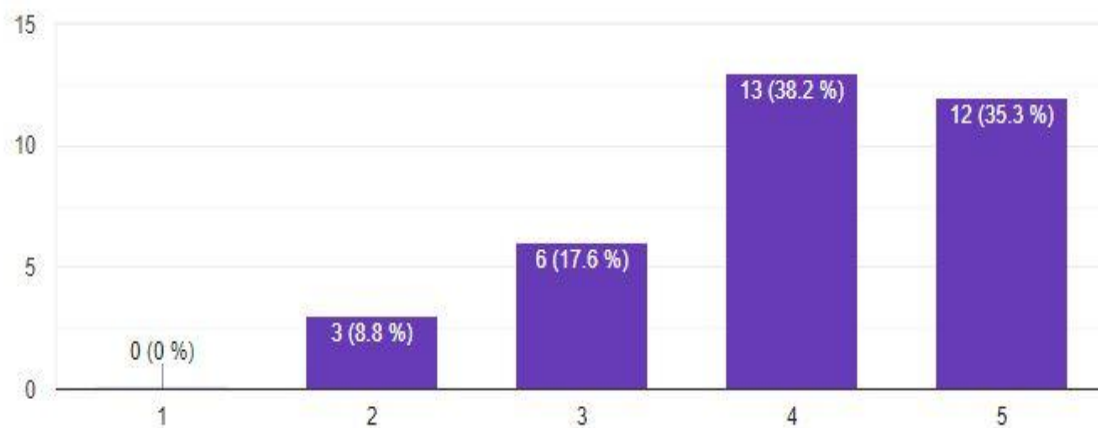


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas revelan el orgullo que predomina en los elementos de la compañía y es que, dicha institución se caracteriza por el sentido de pertenencia que es inculcado desde el inicio de su servicio. De 34 bomberos que contestaron la entrevista, solamente dos dijeron que les es indiferente la compañía a la que pertenecen.

La teoría de la espiral del silencio indica que es menos probable que un individuo haga saber lo que opina sobre un tema entre un grupo de personas si se siente parte de la minoría, argumento que es notorio en esta gráfica, puesto que ninguno de los elementos entrevistados aseguró que no se siente orgulloso de pertenecer a dicha compañía.

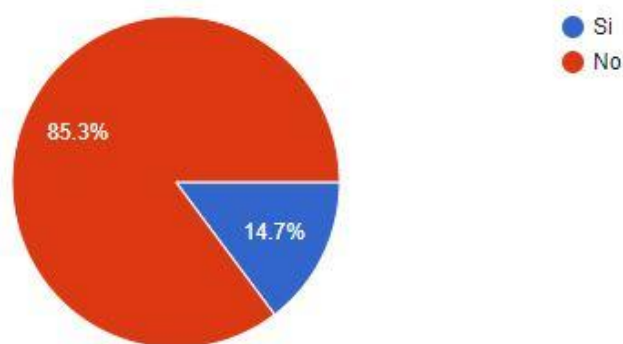
### 3.10.3. ¿Cómo califica su capacidad para la atención de víctimas en distintos escenarios?



Fuente: Elaboración propia

Los bomberos se calificaron a sí mismos, siendo el 1 malo y el 5 excelente, la mayoría se calificó de manera positiva, afirmando que su capacidad para atender los diferentes servicios es muy buena o excelente. Así mismo, 3 elementos afirmaron que se sienten poco capacitados para prestar sus servicios.

### 3.10.4. ¿Considera que posee el equipo necesario para atender cualquier incidente?

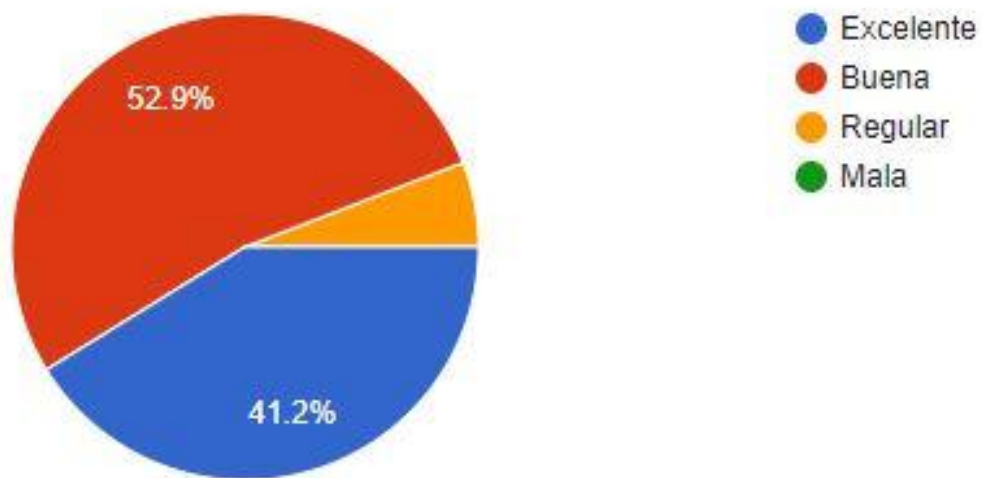


Fuente: Elaboración propia

La respuesta predominante asegura que en la Primera Compañía no existe el equipo necesario para atender las emergencias, revelando una gran problemática en dicha institución, puesto que sin el equipo necesario, a pesar de los esfuerzos de sus elementos, el servicio prestado no será eficiente. Tan solo 5 de los 34 elementos entrevistados contradijeron a la mayoría.

En esta respuesta cabe lo descrito por Elisabeth Noelle-Neumann en su libro *La Espiral del Silencio*, cuando indica que cuanto más se difunda la versión dominante más guardarán silencio las voces contrarias. Creando la posibilidad de que la escasez de equipo no sea tan grave, pero las voces que afirman lo contrario son tan fuertes que influye en la opinión de la mayoría.

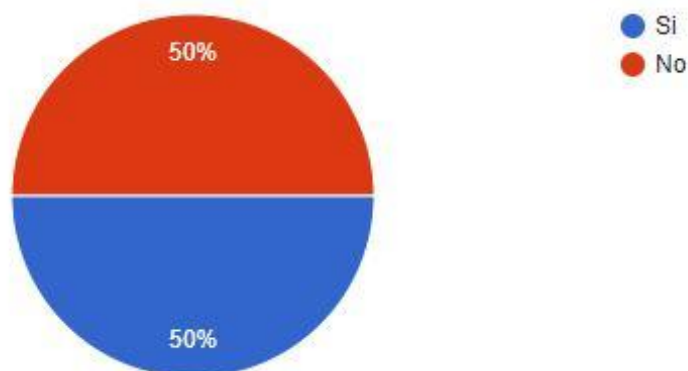
### 3.10.5. ¿Cómo considera que es percibida su profesión por la sociedad?



Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan que la mayoría de los elementos encuestados afirman que su profesión es bien recibida por la sociedad, que sus servicios como bomberos voluntarios son bien vistos por la comunidad guatemalteca. Solamente dos elementos afirmaron que la sociedad percibe de manera regular los servicios prestados.

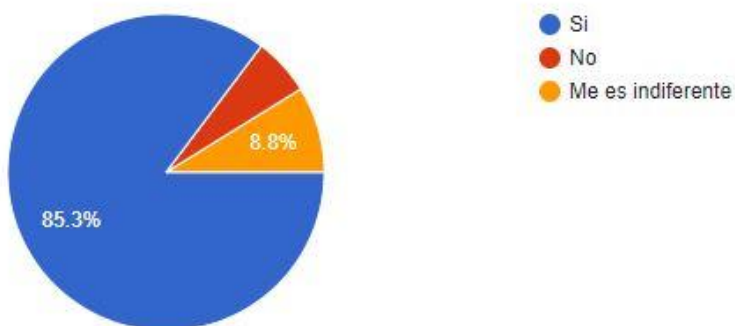
### 3.10.6. ¿Existe algún responsable de la comunicación en su compañía?



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas revelan que la mitad de los encuestados creen que hay un responsable de la comunicación institucional y la otra mitad piensa lo contrario. Estos datos dejan ver la confusión que existe sobre este tema, puesto que el director de la compañía indica que no existe un responsable de manejar las estrategias de comunicación.

### 3.10.7. ¿Cree necesaria la existencia de un protocolo para el manejo de la comunicación de la compañía?



Fuente: Elaboración propia

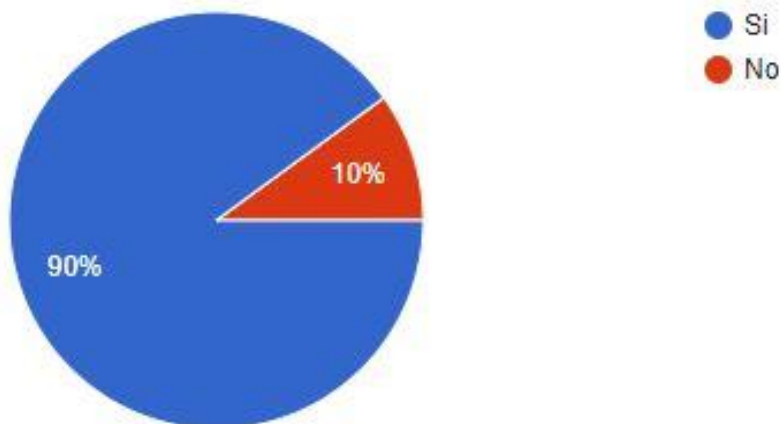


La mayoría de los encuestados coinciden en que es necesario que se utilice un protocolo para proyectarse como compañía de una mejor manera ante la sociedad. Apenas dos personas creen que esto está de más. Nuevamente se confirma que muchas veces se prefiere adoptar la posición de la mayoría, tal y como lo describe la teoría de la comunicación que hemos utilizado en la presente investigación.

### 3.11. Encuesta a habitantes del área cercana a la sede de la Primera Compañía

Para obtener estos resultados se procedió a encuestar a una muestra de 100 personas que viven en las zonas cercanas a la Primera Compañía, en este caso a vecinos de las zonas 1 y 3 de la ciudad capital, quienes tuvieron a bien responder a la encuesta, cuyos resultados se muestran a continuación.

#### 3.11.1. ¿Ha sido o conoce a alguien que haya sido atendido por los Bomberos Voluntarios de la Primera Compañía?

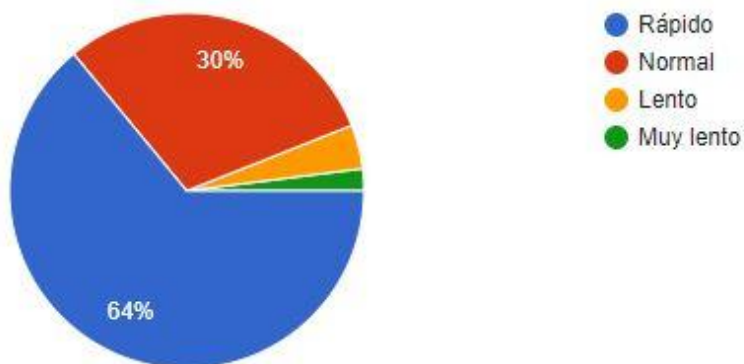


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de vecinos, amigos o familiares de los mismos han necesitado los servicios de los bomberos voluntarios, dato que revela la afinidad que los mismos poseen hacia dicha institución.

Y aunque diez personas indicaron que no, estuvieron dispuestos a contestar el resto de preguntas, debido al conocimiento que tienen socialmente sobre los socorristas en mención.

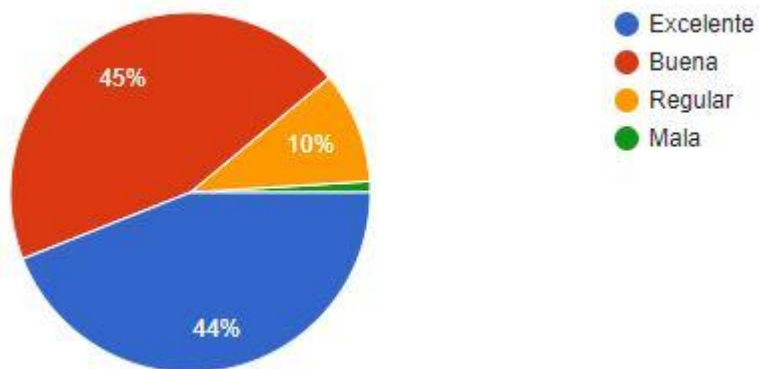
3.11.2. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta para atender emergencias de parte de los bomberos?



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se puede observar, como una parte muy pequeña de población determina que la respuesta de los bomberos para atender una emergencia es muy lenta. 98 de los 100 encuestados afirmaron que el tiempo de respuesta es corto y eficaz.

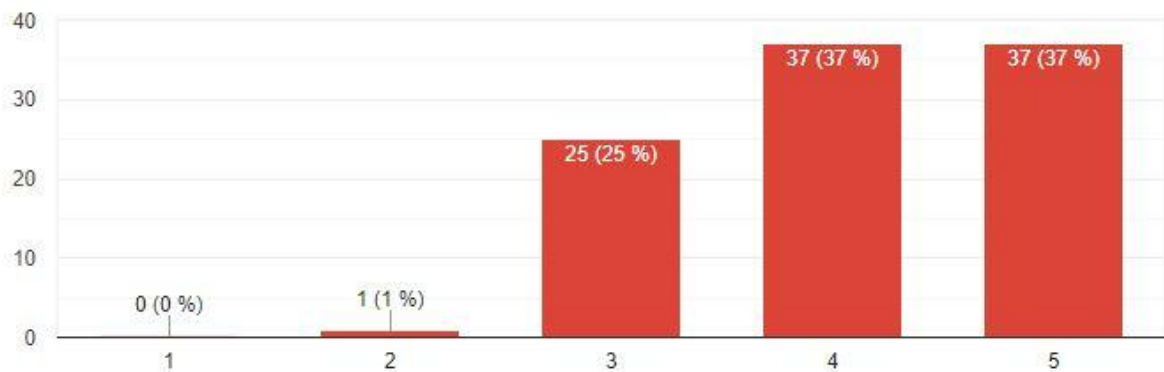
### 3.11.3. ¿Cómo califica la atención prestada por los Bomberos Voluntarios de la Primera Compañía?



Fuente: Elaboración propia

En general, la percepción de la población califica como buena y excelente la atención prestada por los Bomberos Voluntarios, dejando en evidencia el buen trabajo que ejerce a diario este cuerpo de socorro. Tan solo una persona de las 100 encuestadas calificó como negativo dicho servicio, dando un pequeño margen de error al trabajo realizado por los elementos.

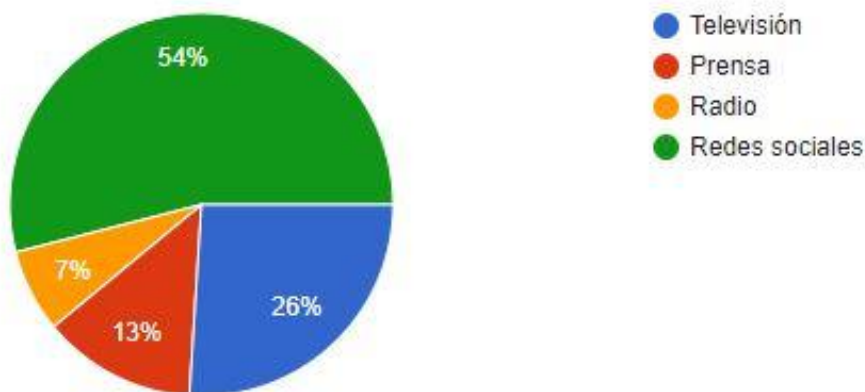
### 3.11.4. ¿Cómo mediría la capacidad de los elementos según las necesidades de los usuarios?



Fuente: Elaboración propia

Estos datos siguen confirmando la buena imagen que tienen los Bomberos Voluntarios ante la población, puesto que una buena atención, una respuesta pronta y eficaz, promueve que el cuerpo de socorro está capacitado para las emergencias. 74 de los 100 encuestados calificaron como buena y excelente la capacidad de los elementos para prestar los servicios humanitarios.

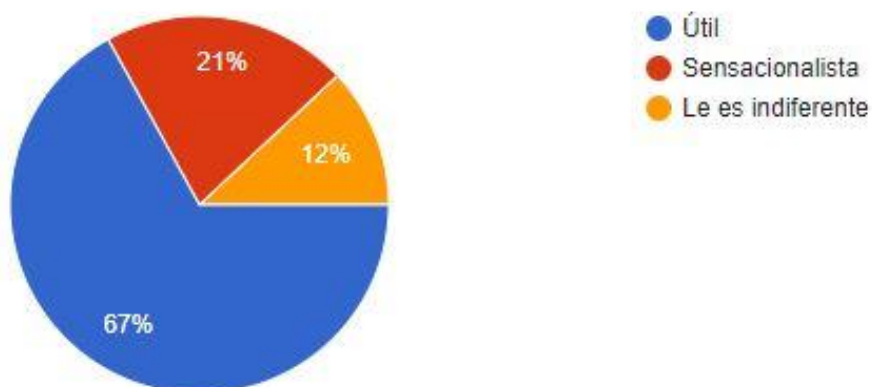
### 3.11.5. ¿Por cuál medio se entera de las noticias o actividades de los Bomberos Voluntarios?



Fuente: Elaboración propia

Los datos colectados a través de esta pregunta revela que el medio de comunicación más eficaz para dar a conocer el trabajo de los cuerpos de socorro, son las redes sociales. Puesto que más de la mitad de los encuestados afirmaron que a través de las mismas, se enteran del trabajo que realizan los socorristas. Tan solo un 26% utiliza la televisión para informarse. Estos datos son vitales para poder canalizar los esfuerzos que se realizan para dar a conocer las acciones realizadas por los bomberos voluntarios, los que deberían de enfocarse en las redes sociales con mayor movimiento actual.

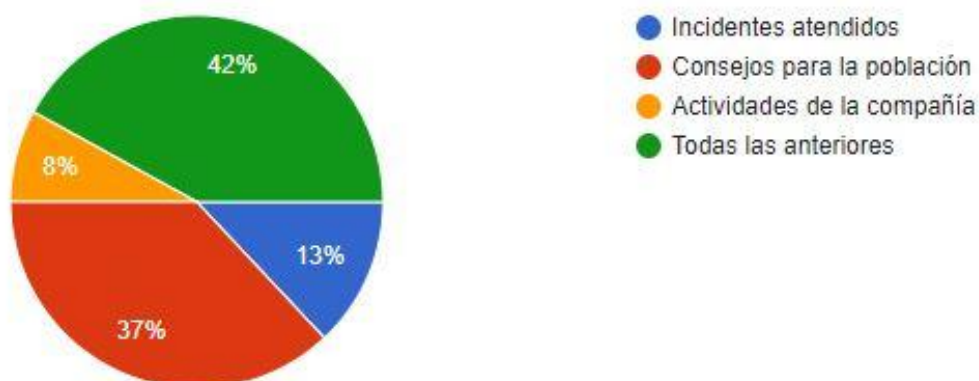
### 3.11.6. ¿Cómo define la información compartida por los bomberos?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la población percibe como útil la información que se comparte a través de las diferentes vías de comunicación. Dato que es positivo respecto al trabajo que actualmente se realiza en el departamento de comunicación de la Primera Compañía. Es importante hacer la observación que dicho contenido puede mejorar mucho si se crean estrategias de comunicación, asegurando que el contenido sea de calidad, útil y de fácil acceso a la población.

### 3.11.7. ¿De qué tipo de información le gustaría enterarse sobre la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios?



Fuente: Elaboración propia

La población coincide en que los consejos son la información más valiosa y mejor recibida, sobre los incidentes atendidos y las actividades de la compañía. Es decir, lo más aceptado por la muestra encuestada es la información que puede ser utilizada por ellos mismos para prevenir cualquier tipo de incidentes. Esto, junto a la pregunta anterior, revela que la creación de consejos para la población promovidos por las redes sociales, sería un rotundo éxito.

## **Capítulo 5**

### **Propuesta de intervención**

La comunicación en la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios es un aspecto descuidado, en particular porque no se ha establecido una estrategia para dar a conocer de forma positiva los objetivos que persigue la institución.

El hecho que el trabajo de la compañía sea netamente voluntario podría influir en que no se priorice el trabajo de comunicación, particularmente porque no hay recursos establecidos para el fin y las autoridades priorizan los fondos para otras actividades indispensables.

Si bien los bomberos tienen una alta credibilidad entre la sociedad guatemalteca, existe el problema del trabajo desconocido, es decir, las personas saben que los bomberos son héroes, que salvan vidas, pero no tienen el conocimiento a ciencia cierta de en qué consiste su trabajo.

Una de las debilidades que se pudo detectar, y que la manifestaron los usuarios que han sido atendidos por integrantes de la Primera Compañía, es que muchas personas consideran que el trabajo de los bomberos voluntarios se limita a atender hechos de violencia.

Esta situación genera una percepción equivocada del trabajo que realizan los Bomberos Voluntarios y está lejos de los valores, misión y visión que la institución tiene y que busca que la población reconozca.

Con base a lo descrito anteriormente se propone una estrategia de comunicación para los Bomberos Voluntarios de la Primera Compañía que consolide la buena percepción que tiene la población de la institución.

Además, buscará corregir la debilidad detectada en el diagnóstico para afianzar la credibilidad de la institución. Esta estará dirigida a dos públicos en particular: La población en general y los medios de comunicación.

## 5.1. Objetivos

### 5.1.1. Objetivo General

Consolidar la opinión pública positiva que la población en general tiene de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios.

### 5.1.2. Objetivos específicos

- Separar del imaginario público la idea de que los Bomberos Voluntarios de la Primera Compañía actúan únicamente en situaciones de violencia.
- Difundir entre la población los ideales, misión y visión que rigen el trabajo de los Bomberos Voluntarios de la primera compañía.
- Coordinar el flujo de comunicación estratégica de la Primera Compañía de los Bomberos Voluntarios hacia la población en general.

## 5.2. Públicos objetivos

Dos grandes públicos objetivos se abarcan en el desarrollo de esta estrategia de comunicación, ellos son los medios de comunicación y la población.

### 5.2.1. Población

La población son todas aquellas personas ajenas al cuerpo de bomberos, pero que de alguna manera se puedan ver beneficiadas por sus servicios, no se puede determinar a ciencia cierta a qué número de personas la Primera Compañía alcanza con su labor, el sector más cercano se encuentra entre las zonas 1 y 3 aledañas a la ubicación física de la estación, sin embargo, la atención de las personas puede darse en cualquier otra parte del territorio nacional.



### 5.2.2. Medios de comunicación

Este público es por medio del cual la población puede informarse de la labor de los bomberos, con este se puede hacer un “gana-gana” ya que ellos necesitan del aporte informativo que en cierto momento los bomberos puedan ofrecer y también estos últimos pueden mejorar su percepción ante la sociedad por la vía de los diferentes medios de comunicación masiva.

### 5.3. Análisis del entorno

Ser bombero, más que una profesión es un estilo de vida, para algunos basta el deseo de ayudar a los demás, para otros recompensarle a la vida algún suceso amargo de donde fueron rescatados y para muchos, una forma de escapar del entorno diario, encerrándose en una burbuja de compañerismo, anécdotas y correr a toda velocidad por salvar una vida.

El Cuerpo Voluntario de Bomberos (CVB) está conformado por 134 compañías y 4 subestaciones, haciendo un total de 5 mil 100 hombres y mujeres, de los cuales 4 mil 414 trabajan ad honorem, es decir la gran mayoría son voluntarios, entre ellos los 120 miembros de la Primera Compañía, de los cuales la mitad están activos, es decir, asisten a sus turnos y actividades tal y como lo manda el reglamento interno de la institución.

En Guatemala los bomberos de todas las instituciones tienen una buena aceptación, en parte debido al grado de violencia y corrupción que se ha mantenido durante las últimas décadas en el país, es por ello que, aunque no se conozca tan a fondo la labor de los bomberos, estos son respetados y admirados por la población al ser considerados “héroes”, aunque no se identifique bien a qué cuerpo pertenece cada uno con su respectivo uniforme y características generales, menos aún si se trata de reconocer compañías.

La Estación Central cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, que es el encargado de documentar los hechos que ocurren y son atendidos por sus elementos en todo el país, ellos además son quienes publican en las redes sociales oficiales de la institución; sin embargo la Primera Compañía está lejos de tener un departamento como tal, tampoco tienen el presupuesto para hacerlo, porque de hecho todos sus elementos trabajan de forma voluntaria.

La falta de presupuesto para temas de comunicación y relaciones públicas dentro de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios es notable, en tanto que no existe un espacio físico para encargarse del tema, pero tampoco personal asignado para documentar o brindar declaraciones a los medios de comunicación durante alguna actividad cubierta por sus elementos.

A pesar de la falta de un departamento o una comisión encargada de las comunicaciones, los elementos de la compañía de manera individual tratan de publicar en sus redes sociales personales la labor social que realizan como miembros de la institución, pues tal y como lo determinaron las encuestas socializadas, el 94.1 por ciento de los elementos encuestados afirman estar orgullosos de pertenecer a las filas bomberiles.

El principal reto para implementar la estrategia de comunicación en la compañía será la falta de recursos, pues hablando de la voluntad de hacer las cosas, esta si existe actualmente, por lo que se abordará el tema comunicacional de manera que no se deba invertir onerosamente, más bien se tratará de buscar alianzas estratégicas, con instituciones e iniciativa privada.

#### 5.4. El mensaje

Existe en la sociedad guatemalteca un desconocimiento de la Primera Compañía de los Bomberos Voluntarios como tal, si bien distinguen la labor del bombero, no pasa lo mismo cuando se trata de elementos de una institución y de otra, menos aún si se trata de una compañía en específico.

Es así como surge el mensaje claro y sencillo “La Primera Compañía nunca te dirá que no” el que se busca posicionar en la mente de los usuarios y también de quienes nunca hayan utilizado los servicios de los bomberos, para que reconozcan que la Primera es una compañía de bomberos que estará siempre para servir a la población y que es la ubicada en la 1ª avenida 18-97 de la zona 3.

Con este mensaje o slogan que se busca dar a conocer que, como su nombre lo indica esta es la Primera Compañía, que está para salvar vidas y resguardar bienes materiales de todos aquellos que hagan el llamado de auxilio en el área de su cobertura y que nunca escucharán un “no” como respuesta.

Lo que se busca con este mensaje es consolidar la opinión pública positiva de las personas a quienes los bomberos se dirigen, en el sector que atienden, haciendo saber que esta compañía de bomberos es la primera fundada a nivel nacional, respaldando así su credibilidad entre los guatemaltecos.

Alrededor de 900 mil emergencias son atendidas por los Bomberos Voluntarias cada año y tomando en cuenta que son 68 años los que tienen de servir a la ciudadanía, esta cifra se convierte en decenas de millones de personas que pasaron por una ambulancia de voluntarios a lo largo de los años, sin que los guatemaltecos se pongan a pensar mucho en el tema.

Por ello la importancia de hacerle saber a la población, que la Primera Compañía está para servirles sin importar el día, ni la hora.

### 5.5. La estrategia

Esta estrategia busca acercar a la Primera Compañía con la población a la que sirven, realizando actividades en las que se pueda convivir, además de brindar recomendaciones preventivas a la población, sobre qué hacer en caso de emergencias, su duración es de un año en el que se realizarán distintas campañas para consolidar la imagen positiva que los bomberos ya tienen, pero además modificar el estigma de que los bomberos están para atender hechos violentos.

La estrategia estará conformada por tres campañas que tendrán distinta temporalidad y estarán dirigidos a los diferentes públicos, ya sea de forma individual o conjunta, también contemplará actividades que compensarán la falta de recursos y aprovechará que la institución cuenta con el trabajo voluntario de profesional de distintas ramas.

Abarca la difusión de la labor de los bomberos de la Primera Compañía y de las actividades que se realicen para que exista un acercamiento con la población, el objetivo es que la compañía sea reconocida por las personas del área, pero también consolidar la opinión pública positiva que ya se tiene hacia la compañía.

Se sugerirá que estas acciones sean permanentes y lo que buscarán es dirigir la comunicación y filtrar la información que se difunde hacia la sociedad, las decisiones estarán a cargo de las autoridades de la Primera Compañía.

Para lograrlo los mensajes serán presentados por dos vías, los medios de comunicación masiva y por las redes sociales de la compañía mismas que se crearán durante la realización de esta estrategia.

Con respecto a los medios de comunicación masiva, se tendrá un acercamiento con ellos para que puedan darle un espacio en sus noticieros informativos a la difusión de las actividades de la Primera que se vayan planificando, además de conferencias de prensa, por lo que la estrategia no tendrá ningún costo para la institución, ajustándose a la falta de presupuesto que tiene la compañía para el manejo de la comunicación.

## 5.6. Campañas de comunicación

Como ya se mencionó, esta estrategia contempla tres campañas que abarcarán un año de duración con diferentes temporalidades y públicos objetivos, con las que se busca consolidar la opinión positiva que la sociedad ya tiene de los bomberos pero además lograr un acercamiento entre las personas y la primera compañía.

### 5.6.1. La Primera en redes

Esta campaña se trabajará de forma permanente durante los 12 meses de duración de la estrategia y consiste en la difusión de actividades, coberturas y forma de trabajo de la compañía, además de consejos para la población en general, evitando mantener el estigma de los eventos violentos que son atendidos.

El público objetivo que tiene esta campaña será la población, debido a que es precisamente a quienes irán dirigidos los mensajes y quien puede interactuar a través de estas plataformas sociales.

Debido a que una debilidad que se evidenció en el diagnóstico, fue el hecho que las personas ubiquen el trabajo de los bomberos con la atención de hechos de violencia muy graves, lo que se buscará socializar por medio de las plataformas electrónicas serán mensajes alejados de la violencia.

<b>La Primera en redes</b>				
Público	Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3	Actividad 4
Población	Creación de una comisión encargada de la comunicación y relaciones públicas de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios, la cual consistirá en los siguientes nombramientos:  Un vocero, encargado de brindar declaraciones a los medios de comunicación, además buscará	Creación de perfiles en redes sociales para la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios. Las plataformas a utilizarse serán <i>Facebook, Tweeter e Instagram</i> por ser las más populares en públicos de diferentes edades. Durante la presente propuesta de intervención fueron creadas las redes sociales de la compañía, para que	Realización de afiches electrónicos para colgar en los diferentes perfiles, conteniendo consejos de prevención o de cómo actuar ante una catástrofe. Debido a lo importante que es informar a la población, no solo de las malas noticias, sino de la prevención de accidentes o de cómo actuar ante desastres naturales, parte de la	Socialización de la misión y visión de la Primera Compañía a través de las redes sociales, así como de los objetivos de la misma para el servicio de la población. Difusión de aquellos servicios cubiertos por la Primera Compañía en los que la violencia no sea el enlace para obtener réplicas. En este caso se informará de la

	<p>obtener espacios en los mismos para dar a conocer actividades de la Primera.</p> <p>Un diseñador de artes audiovisuales y material para redes sociales.</p> <p>Un encargado de marketing, será quien realice los contactos con patrocinadores y donadores para las actividades de la compañía.</p> <p>Los miembros de la comisión de comunicación serán los encargados de velar por el buen contacto entre la Primera Compañía y la población, a través de la</p>	<p>se pueda interactuar con las personas a través de las tres más comúnmente utilizadas en nuestro país, quedando de la siguiente manera.</p> <p>Cuenta oficial de <i>Facebook</i>:  <a href="https://www.facebook.com/PrimeraCompaniaCVB/">(https://www.facebook.com/PrimeraCompaniaCVB/)</a></p> <p>Cuenta oficial de <i>Twitter</i>:  <a href="https://twitter.com/PrimeraBomberos">/PrimeraBomberos</a> )</p> <p>Cuenta oficial de <i>Instagram</i>:  <a href="https://www.instagram.com/primera_bomberos/">(https://www.instagram.com/primera_bomberos/)</a></p>	<p>alimentación diaria de las redes sociales, contempla consejos de bomberos a la población.</p> <p>Por ejemplo:  ¿Cómo actuar durante un sismo?  ¿Qué se debe hacer durante un incendio?  ¿Cómo brindarle primeros auxilios a una persona inconsciente?  Como estar seguros durante un evento masivo.  ¿Qué hacer si se es víctima o testigo de un accidente de tránsito?  Entre otras.</p>	<p>atención de algún parto, sobre el rescate de algún adulto mayor o niño, o cualquier otro tema que no incluya extrema violencia.</p>
--	--	---	--	--

	<p>utilización de las redes sociales internas y el buen vínculo con los medios de comunicación para difundir la estrategia por medio de ellos.</p> <p>Esta actividad solo se hará por una vez al comenzar la estrategia, por lo que el resto del año solo se lleva a cabo el resto de esta campaña.</p>			
--	---	--	--	--

### 5.6.2. Divulgación del trabajo institucional de la Primera Compañía

Esta fase se trabajará con periodicidad trimestral, siendo el grupo objetivo de la campaña los medios de comunicación, a quienes se va a dirigir la información sobre la labor de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios, realizando conferencias de prensa trimestrales a los diferentes reporteros de los medios para que conozcan las acciones que los bomberos generan hacia la sociedad guatemalteca, mismas que se buscarán que se alejen de la violencia.

Medios televisivos, escritos, electrónicos y radiales serán convocados a las instalaciones de la Primera Compañía, en la zona 3 capitalina para que puedan escuchar los informes de trabajo y realizar las entrevistas necesarias sobre las dudas que tengan de la labor de los bomberos de la

compañía, además se dará a conocer la información por medio de un boletín trimestral que les será entregado a cada uno de los asistentes a las conferencias.

<b>Divulgación del trabajo institucional</b>				
<b>Público</b>	<b>Actividad 1</b>	<b>Actividad 2</b>	<b>Actividad 3</b>	<b>Actividad 4</b>
Medios de comunicación	La comisión de comunicación de la compañía deberá recopilar la información de sobre los servicios cubiertos por la Primera Compañía preferentemente no violentos para exaltar esas características y desestigmatizar a quienes creen que los bomberos son sinónimo de ataques armados y violencia.	Realización de conferencia de prensa dirigida a los periodistas que trabajen en medios de comunicación, una cada tres meses, para darles a conocer los servicios cubiertos en ese período de tiempo.	Posterior a la conferencia de prensa dirigida a los distintos medios de comunicación, les será enviada la información por medio de correo electrónico o bien por medio de <i>whatsapp</i> .	Atender a los periodistas que no pudieron asistir a la conferencia de prensa, en su lugar ellos estarán a tiempo para hacer entrevistas por separado, por lo que se deberá atender su llamado y lograr mayores espacios para difundir la información de la Primera.

### 5.6.3. Colazo en bici por la primera



El “Colazo en bici por la Primera” es un evento que se busca realizar cada seis meses, de manera que funcione como un acercamiento permanente con la sociedad, para que esta conozcan la compañía, conviva con los bomberos y que realicen un evento deportivo que también le dejará un beneficio económico a los bomberos, pues tiene un costo de participación.

Esta campaña está dirigida a las dos poblaciones, periodistas y población en general, la primera con la que se tendrá un acercamiento para difundir el evento en los diferentes medios de comunicación y de esta manera que la segunda población esté enterada y asista a las convocatorias.

<b>Colazo en bici por la Primera</b>				
<b>Público</b>	<b>Actividad 1</b>	<b>Actividad 2</b>	<b>Actividad 3</b>	<b>Actividad 4</b>
Periodistas	Se realizará la invitación para que puedan participar en la cobertura del “Colazo en bici por la Primera”, para esto se enviará información por medio de redes sociales y directamente con los periodistas.	Sea hará una gira de medios, brindando entrevistas en distintos medios de comunicación, detallando toda la información sobre la actividad a realizarse.	Se divulgará la misión y visión de la Primera Compañía a través de los medios de comunicación, antes y durante el evento.	Durante el evento se transmitirá en vivo en las redes sociales, además de documentar con fotografías para subirlas a los perfiles virtuales.

Población	El afiche de invitación a la actividad será publicado en las redes sociales de la Primera Compañía para que pueda ser visto y compartido por la población.	Durante el colazo en bicicleta se les dirá a los participantes la razón de ser de la compañía, además de compartirles la misión, visión y valores de la compañía.	Esta campaña nace para que la población conozca a los bomberos desde otro punto de vista, aparte de la imagen profesional que muestran, por lo que durante el colazo población y apagafuegos tendrán la oportunidad de compartir, contándoles experiencias durante el trabajo bomberil.	Un trifoliar con la historia, valores, misión y visión de la Primera Compañía, será entregado a cada uno de los participantes del colazo.
-----------	--	---	---	---

### 5.7. Canales y medios

Estos serán soportes por medio de los cuales se transmitirán los mensajes que la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios compartirá para mejorar la opinión pública de la sociedad respecto a la labor que hacen, además de medidas de prevención que serán de utilidad para los guatemaltecos.

Medios de comunicación Prensa, Radio y Televisión. (Convocados mediante conferencias de prensa y contacto directo)

## 5.8. Herramientas de comunicación a utilizar

Una herramienta interna de comunicación que se utilizará, es el grupo de *Whatsapp* denominado “Comunicación 1ª CVB” en este estarán incluidos los miembros de la comisión de comunicación que se hayan designado, estos serán miembros de la compañía con las habilidades necesarias y utilizarán esta herramienta para trasladarse información y avances de las acciones desarrolladas para impulsar la labor de la Primera Compañía en la sociedad guatemalteca.

Bases de datos de prevención, esta herramienta coadyuvará a la creación de contenido que sirva como un referente en las medidas de prevención de accidentes para la población, los puntos deberán estar previamente autorizados, para determinar qué se le puede enseñar a la sociedad y con las palabras correctas para que el mensaje llegue de forma eficaz.

Presentaciones de *Power point* según el formato de la institución, estas servirán para ser utilizadas durante las conferencias a los medios de comunicación, brindando en ellas el trabajo realizado por la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios.

Trifoliales con antecedentes y trabajo de la compañía, estos serán entregados en las actividades con la población y con medios de comunicación.

## 5.9. Diseño y contenidos

Esta estrategia contará con una serie de diseños dependiendo cada actividad a realizarse para difundir su trabajo en pro de la sociedad guatemalteca, para ello se realizarán artes que deben ser aprobados por la comisión encargada de la comunicación, además se realizarán videos cortos para redes sociales e historias para las plataformas sociales.

El colazo por la Primera que será una de las tres campañas de esta estrategia será dado a conocer con llamativos afiches como el que aparece a continuación.



También se realizará un video institucional de la Primera Compañía, no mayor a 30 segundos, pero que abarque parte del trabajo que se realiza, este tendrá dos objetivos, el primero es que los elementos de la misma se puedan sentir orgullosos de pertenecer a ella, compartiéndolo en sus redes sociales personales, pero además tendrá el objetivo de ser visto por la población a través de las plataformas sociales oficiales de la compañía.



La primera en redes es una de las campañas de esta estrategia y contempla difundir mensajes positivos de servicios cubiertos por la compañía y consejos a la sociedad utilizando diseños sencillos pero llenos de color, que identifiquen a la compañía.



Mediante este tipo de diseños con consejos para la población se busca eliminar paulatinamente la idea de violencia asociada a los bomberos.

### 5.10. Cronograma

A continuación se detalla semana a semana las actividades que se llevarán a cabo dentro de esta estrategia de comunicación que busca consolidar la opinión pública positiva de la sociedad ante la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios.

## Cronograma de actividades

MES	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	20-Feb	Mar-20	Abr-20	May-20
La Primera en redes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Divulgación del trabajo institucional			■			■			■			■
Colazo en bici por la Primera				■						■		

### 5.11. Presupuesto

Los gastos presentados en el presupuesto son un estimado del valor del trabajo que significa desarrollar la estrategia, pero que en la práctica constituye una donación que los elementos realizarán de tiempo y capacidades, además la buena gestión con los medios de comunicación, misma que no es pagada, por lo que no representan un gasto; es decir el presupuesto para poner en marcha el proyecto es de Q00.00

#### 5.11.1. Recursos humanos

Cantidad	Recursos Humanos	Meses	Costo mensual	Sub-total
1	Vocero de la Primera Compañía y enlace con medios	12	Q6,000.00	Q72,000.00
1	Diseñador de materiales audiovisuales	12	Q6,000.00	Q72,000.00
1	Encargado de marketing	12	Q6,000.00	Q72,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q216,000.00</b>			

### 5.11.2. Recursos materiales

Cantidad	Recursos Materiales	Valor unitario	Sub-total
1	Computadora con capacidad para diseño y edición	4,500.00	4,500.00
1	Impresora	Q300.00	Q300.00
12	Meses de servicio de internet	Q300.00	Q3,600.00
1	Cámara DSLR	Q5,000.00	Q5,000.00
2	Tarjeta SD clase 10	Q200.00	Q400.00
2	Resma de papel bond t/c	Q35.00	Q70.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q13,870.00</b>	

### 5.12. Control y seguimiento

Para poder medir el alcance que está teniendo esta estrategia se realizará un monitoreo cuatrimestral, durante los meses de Septiembre, Enero y Mayo que consiste en lo siguiente:

- Reporte de la cantidad de medios de comunicación que han publicado información respecto a la Primera Compañía.
- Análisis de las publicaciones en medios, para determinar si las publicaciones son positivas o negativas.
- Registro de visitas en las tres redes sociales donde se creó un perfil oficial de la compañía, *Facebook, Twitter e Instagram*.
- Análisis de las interacciones en plataformas sociales, es decir el tipo de comentarios o mensajes que la población envíe por esa vía.



## **Conclusiones**

Por muy poco presupuesto que tenga una institución se puede crear una planificación para mejorar o bien consolidar su opinión pública, con baja inversión y trabajo de voluntarios apasionados por servir.

Regularmente los bomberos son respetados por los vecinos y por quienes les conocen, aun así, esta comunicación puede mejorar, debido a que quienes los respetan también los asocian con hechos violentos que han sido atendidos por los rescatistas.

En una institución de servicio es importante aprovechar los conocimientos de sus elementos, como en este caso, organizándolos para la formación de una comisión de comunicación encargada de que mantenga informada a la población sobre eventos atendidos por la compañía pero librar la batalla.

## Referencias bibliográficas

- Bembibre, C. (19 de 12 de 2014). *Importancia.org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/opinion-publica-2.php>
- Bomberos Voluntarios de Guatemala*. (23 de 04 de 2019). Obtenido de Bomberos Voluntarios de Guatemala: <https://bomberosvoluntariosdeguatemala.com/fundacion-del-cuerpo-voluntario-de-bomberos-de-guatemala/>
- Castromil, A. R. (18 de 09 de 2019). <https://politicaymedios.net>. Obtenido de <https://politicaymedios.net/espinal-del-silencio/>
- López, J. (10 de 06 de 2018). *¿Que es una Estrategia de comunicación?* Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Matamala, M. G. (19 de 03 de 2019). *ACES Educación*. Obtenido de <http://educacion.editorialaces.com/importancia-de-la-comunicacion/>
- Tamayo, M. T. (1991). *El Proceso de la Investigación Científica*. México, España, Argentina: Editorial Limusa.
- Teorías comunicacionales*. (05 de 03 de 2019). Obtenido de <https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/teoria-de-la-espinal-del-silencio/>
- Trujillo, A. (15 de 03 de 2019). *La Iniciativa de Comunicación*. Obtenido de <http://www.comminit.com/la/node/192821>
- Velásquez, C. A. (2008). *Comunicación semiología del mensaje oculto*. Guatemala: ECO ediciones.

## Anexos



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



Guatemala 8 de febrero de 2019  
Of. Postgrado 76-2019

*Señor Sergio Azurdia  
Director, Junta Directiva  
Primera Compañía  
Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos  
Presente*

Estimado Señor Azurdia:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Dadiana Odily Cabrera Chavarria*, registro académico No. 200517424, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Dadiana Cabrera, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría en La Primera Compañía del Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos, el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licda. Cabrera, desarrolle su proyecto de graduación en dicha institución, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del mismo.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



c.c. archivo

Mtro. Gustavo Adolfo Moran Portillo  
Director Depto. Estudios de Postgrado



**"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



Guatemala, 27 de septiembre del 2019

Máster  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director del Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Presente.

Estimado Máster Morán

Le saludo cordialmente y a la vez quiero informarle que se recibió satisfactoriamente el informe de graduación **Estrategia de Comunicación para Mejorar la Opinión Pública de la Primera Compañía de Bomberos Voluntarios**, de la Licenciada **Dadiana Odily Cabrera Chavarria**, carné **200517424** estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para la Primera Compañía del Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos constituye un importante aporte para el manejo de la comunicación estratégica de la compañía, misma que hemos venido trabajando de la mano con la Licenciada Cabrera con el objetivo de poner en alto nuestra labor.

Sin otro particular me suscribo,  
Atentamente



Dr. As. Mariano Laz  
Secretario de la Junta Directiva  
Primera Compañía de Bomberos Voluntarios

---

**Primera Compañía De Bomberos Voluntarios**  
yosoylaprimera Compania@gmail.com