

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA SOCIAL, PARA INCREMENTAR LAS DONACIONES PARA LA 69 COMPAÑIA
BOMBEROS VOLUNTARIOS DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

ADRIANA IVETTE ROSALES ARDON

CARNET 10357-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA SOCIAL, PARA INCREMENTAR LAS DONACIONES PARA LA 69 COMPAÑIA
BOMBEROS VOLUNTARIOS DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

**TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES**

FOR
ADRIANA IVETTE ROSALES ARDON

PREVIO A CONFERIRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACION Y PROYECCION: ING. JOSE JUVENTINO GALVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACION UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRIA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRIAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ

REVISOR QUE PRACTICO LA EVALUACION
LIC. MARCIA VIRGINIA MORALES CALVO DE BARRIOS

Guatemala, 12 de junio de 2015

Señores Consejo Directivo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente.

Estimados señores:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento, que como Asesora he procedido a la revisión final de Tesis, de la estudiante **Adriana Ivette Rosales Ardón**, Carné 10357-08, titulada: **Campaña Social, para incrementar las donaciones para la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios de Guatemala**, previo a optar el grado académico de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Me permito comunicarles que la presente tesis, reúne todos los requerimientos exigidos por la Facultad de Humanidades, tanto en forma como en contenido para someterlo a la revisión y aprobación final.

Agradeciendo su atención a la presente, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Mgtr. Ma. Teresa Jerez Ruiz
Asesora de Tesis (Código 4831)

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ADRIANA IVETTE ROSALES ARDON, Carnet 10357-08 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05304-2015 de fecha 30 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CAMPAÑA SOCIAL, PARA INCREMENTAR LAS DONACIONES PARA LA 69 COMPAÑIA DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE GUATEMALA."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de marzo del año 2016.

RESUMEN

En 1944 da inicio el servicio bomberil como parte de una labor social en Guatemala, gracias al Club de Rotarios de Guatemala, implementando un servicio contra incendios. No es hasta 1951 que se crea la organización de bomberos en Guatemala como tal, implementando un grupo de voluntarios al servicio de la comunidad. En sus más de 60 años de servicios los bomberos han incrementado sus servicios de respuesta de emergencia de 100 a más de 62 mil servicios prestados en un año, entre los que se encuentran atención pre hospitalaria, control de incendios tanto de estructuras como forestales, atención médica en eventos masivos y situaciones de rescate. El Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios está constituido por 132 compañías con más de cuatro mil 800 elementos a nivel nacional, en donde el 70% de los elementos trabajan de forma voluntaria, es decir sin ningún tipo de salario. Sin embargo, no cuentan con recursos suficientes para desempeñar su trabajo, debido a que el presupuesto que les otorga el Estado es insuficiente. Es por ello que surge la iniciativa de realizar una campaña de comunicación social con el fin de aumentar las donaciones a la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios, ya que por ser una estación fuera del área metropolitana recibe aún menos de los fondos necesarios.

Para la realización del estudio se hizo una encuesta a 100 guatemaltecos que residen en el sector de Carretera a El Salvador, área dentro de la cual se encuentra la 69 Compañía. Se entrevistaron a 10 empresarios que laborarán en establecimientos del área y se llevaron a cabo entrevistas a expertos en comunicación y Bomberos Voluntarios, con la finalidad de recabar la información necesaria para crear la campaña de comunicación social.

La investigación tuvo como resultado la creación de un mensaje clave para transmitir al grupo objetivo, que fuera de su agrado y que lo motivara a realizar su donación, así como la determinación de los medios de comunicación adecuados de bajo costo para transmitir dicho mensaje, siendo éstos: vallas perimetrales cercanas a la ubicación de la compañía, pauta dentro de un diario de circulación en el sector y además afiches para colocar directamente en las entidades que pueden deducir impuestos por medio de donaciones.

ÍNDICE

Contenido

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Marco teórico.....	9
1.2.1 Comunicación.....	9
1.2.2 Medios de comunicación.....	10
1.2.3 Estrategia de comunicación.....	12
1.2.4 Campaña de comunicación.....	12
1.2.5 Campaña social.....	14
1.2.6 Proceso para desarrollo de una campaña social.....	15
1.2.7 Donaciones.....	16
1.2.8 Bomberos.....	18
a. Inicio del bomberismo en Guatemala.....	18
b. Historia del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala.....	18
c. Valores del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala.....	19
d. Lema del Bombero Voluntario.....	20
e. Escuela de Bomberos Voluntarios.....	20
f. Historia del Benemérito Cuerpo de Bomberos Municipales de Guatemala.....	21

g. Asociación nacional de Bomberos Municipales

Departamentales –ASONBOMD–.....21

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....23

2.1 Objetivos.....24

2.1.1 Objetivo general.....24

2.1.2 Objetivos específicos.....24

2.2 Público objetivo.....25

2.3 Medios a utilizar.....25

2.4 Elementos de contenido.....25

2.4.1 Campaña de comunicación social.....25

2.4.2 Bomberos.....26

2.4.3 Donaciones.....26

2.5 Alcances y límites.....26

2.6 Aporte.....27

III. MARCO METODOLÓGICO.....28

3.1 Sujetos de Estudio.....28

3.1.1 Sujeto 1 – Comunidad residente en el área de
Carretera a El Salvador.....28

3.1.2 Sujeto 2 – Empresas.....29

3.1.3 Sujeto 3 – Expertos.....29

3.2 Fuentes de información.....29

3.3 Técnicas e instrumentos.....30

3.4 Ficha técnica o perfil del proyecto.....	31
3.5 Diagnóstico.....	32
3.6 Procedimiento.....	32
3.7 Cronograma.....	33
3.8 Presupuesto.....	34
IV. RESULTADOS.....	35
4.1 Sujeto 1 – Comunidad residente en el área de Carretera a El Salvador.....	35
4.2 Sujeto 2 – Empresas.....	40
4.3 Sujeto 3 – Expertos.....	44
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	53
VI. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA 69 COMPAÑÍA DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE GUATEMALA.....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	62
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
IX. ANEXOS.....	68
9.1 Anexo 1 – Cuestionario comunidad residente del área de Carretera a El Salvador.....	68
9.2 Anexo 2 – Cuestionario tipo empresarios.....	71
9.3 Anexo 3 – Cuestionario expertos bomberos.....	73
9.4 Anexo 4 – Entrevista a expertos comunicación.....	76

I. INTRODUCCIÓN

Guatemala se encuentra situada en Centro América con una extensión territorial, relativamente pequeña. A pesar de ello cuenta con una gran variedad de climas, de flora, de fauna, de culturas, de etnias, con sus respectivas lenguas y un terreno montañoso. Es un país en vías de desarrollo, donde el sector más grande de la economía es la agricultura, exportando cardamomo, café, azúcar y banano. Sin embargo el país tiene altos índices de violencia debido al crimen organizado, narcotráfico y pandillas, que diariamente amenazan al país. Según el Secretario General de la ONU, Ban Ki-moon, Guatemala está catalogado como uno de los países con más violencia y altos índices de homicidios. Tanta violencia en las comunidades ha llevado a la necesidad de un cuerpo de rescate y paramédico activo, dispuesta a servir al prójimo.

Durante años se ha visto la respuesta de hermandad posterior a cada desastre natural y han surgido entidades dispuestas a servir a la comunidad guatemalteca en sus necesidades, sin fines de lucro. Dentro de ellas se pueden encontrar ONG's, entidades de otros gobiernos y voluntariados.

Por más de 60 años el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala, ha brindado servicio a los guatemaltecos ayudando sin esperar nada a cambio. Esta institución ha ido creciendo al pasar los años y cada día se necesitan más recursos económicos para mantenerla viva.

La 69 Compañía depende económicamente en un bajo porcentaje de la Estación Central, ya que este dinero es otorgado por el Estado. Sin embargo, la mayoría de sus ingresos provienen de donaciones, las que obtienen por sus propios medios, es decir, deben salir en busca de éstas.

Por lo que el objetivo del presente trabajo es realizar una campaña de comunicación Social que logre incrementar las donaciones para los Bomberos Voluntarios de la 69 Compañía, ubicado en Santa Catarina Pínula, municipio de Guatemala.

1.1 Antecedentes

Es oportuno conocer campañas previamente realizadas sobre los temas a tratar, ya que se contará con un mejor panorama de la situación y que pasos a seguir. A continuación se presentan unas series de investigaciones realizadas sobre el tema, tanto nacionales como internacionales:

Coates (2010), realizó un estudio sobre una “Propuesta de una campaña de comunicación social para la captación de voluntarios”, menciona que muchos jóvenes entre los 18 y 26 años estarían dispuestos a ser parte de un voluntariado y los medios de comunicación donde más se han enterado es: de boca en boca, internet y televisión. El objetivo principal de este estudio era establecer los medios de comunicación que más funcionalidad tienen para la captación de voluntarios a fin de elaborar una propuesta de campaña de comunicación social efectiva, por lo que se utilizaron como instrumentos, dos animaciones flash para las páginas web y dos *spots* de televisión. Se concluyó que el 91% de los encuestados creen que es importante participar en un programa de voluntariado para ayudar a la gente necesitada. Muchos jóvenes se encuentran dispuestos a ser parte, ya que los obliga la responsabilidad que adquieren con su país y el método más significativo para que estos pertenezcan es que un conocido ya se encuentre siendo parte de estos.

El Bombero Voluntario de Guatemala viste su traje con honor, disciplina y orgullo, y es esto lo que se refleja en su trabajo y labor del día a día. González (2010), señala en su estudio sobre: “La vulnerabilidad del principio registral de la seguridad jurídica al no encontrarse regulado en la Ley del Registro Nacional de las personas, lo concerniente a los partos atendidos en las unidades de rescate del Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala” que la organización cuenta con elementos permanentes (quienes reciben un salario) y elementos voluntarios, quienes realizan su labor sin paga alguna. Los Bomberos Voluntarios cuentan con una Junta Nacional de Oficiales, Directorio Nacional, Consejo Nacional de Operaciones, Consejo Nacional de Regiones, Consejo Técnico Nacional, Consejo de Seguridad y Prevención, Tribunal de Honor, Compañías y Secciones Técnicas y Escuela Nacional de Bomberos. El Directorio

Nacional deberá ser responsable de las tomas de decisiones y de los daños que cause algún tema legal. Cada compañía deberá ser responsable de cada gasto o inversión que decidan realizar. Por lo tanto no cuentan con un ingreso o aporte de parte de la Estación Central de Guatemala, y tiene la necesidad de obtener un ingreso económico constante. Dentro de este trabajo se toca la problemática sobre los bebés nacidos dentro de las ambulancias, y que cada elemento bomberil no tiene la autoridad para validar los nacimientos. Cada madre debe llegar al hospital para validar el nacimiento de su hijo. Por medio de este estudio se concluye que se violan los principios registrales de legitimación, cuando un niño nace dentro de una unidad, atendido por un miembro de los bomberos, ya que no es registrado adecuadamente.

Según Orriols (2006), los Bomberos Voluntarios de Guatemala dependen en un gran porcentaje del Estado, ya que se les otorga un aproximado de Q30 millones, a nivel nacional, lo cual no es suficiente para mantener a todas las compañías. Dentro de su tesis “Diseño y desarrollo de camillas de atención pre-hospitalaria (APH) para el Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala (CVB)” comenta que cada elemento bomberil es el responsable de comprar los accesorios para su botiquín y utensilios de uso frecuente para emergencias y primeros auxilios. El 85% de los elementos son voluntarios y el resto pertenece a la guardia permanente, quienes reciben un salario mensual pagado por cada compañía a la que pertenecen.

Cada junta de oficiales es la encargada de reclutar donaciones por medio de contactos con empresas y otras entidades, para poder mantener un ingreso fijo y poder realizar los pagos de planillas. Muchas compañías han optado por realizar cursos impartidos por los elementos y actividades extracurriculares, con la finalidad de reclutar mayores fondos. Por lo que concluye que la institución está basada en una organización descentralizada, la cual espera que todas las compañías subsistan por sí solas y tengan una identidad individual, sin la necesidad de tener que recurrir a la Estación Central.

Galicia (2006), en su tesis “Análisis jurídico de la situación laboral del personal permanente del Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala”, menciona que según el Ministerio de Gobernación y el Acuerdo Gubernativo, el Cuerpo Voluntario de Bomberos nace el veinticinco de abril de mil novecientos cincuenta y dos. Ya que

estos no contaban con recursos suficientes para cumplir con su finalidad, las municipalidades o el Organismo Ejecutivo debiera de hacerse cargo de los gastos de esta organización, como se da en otros países. Es por esto que el Congreso de la República crea el veinte de enero mil novecientos sesenta y uno, un decreto donde expone que esta organización se regula como una asociación con autonomía funcional, patrimonio propio, fondos privativos y plena capacidad legal para adquirir y disponer de sus bienes y para contraer obligaciones conforme sus objetivos y fines. Sin embargo, esta ley ha afectado a esta entidad, ya que lo que reciben de parte del Estado es realmente poco, para la dimensión de esta organización y cuánto ha crecido. Se tiene la idea que los elementos bomberiles son empleados públicos, ya que reciben un salario que se encuentra dentro del Presupuesto General de la Nación. Sin embargo, Galicia concluye que la situación financiera y legal del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios es complicada, debido a su regulación legal, Ley Orgánica y su Reglamento, y lo que sucede en la práctica. Gracias a la investigación previa y a entrevistas concluyó que no se ha logrado determinar qué clase de empleado público es el bombero voluntario de Guatemala, ni a quién se le puede considerar como su empleador.

Existen muchas limitaciones dentro del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala, Castellanos (2007), comenta en su estudio “Escuela de capacitación técnica y estación No. 69 para los Bomberos Voluntarios Santa Catarina Pínula, departamento de Guatemala”, que llevan más de 40 años prestando un servicio a la comunidad y no se les retribuye algo de regreso. Muchos jóvenes se mantienen activos e interesados en formar parte de este voluntariado, sin embargo debe existir un flujo económico para subsistir y es en esto que debe formar parte la sociedad guatemalteca. Dentro del año que Castellanos realizó esta investigación se necesitaba un espacio adecuado para que los bomberos pudieran cumplir con su misión, hoy en día ese deseo se ha cumplido en varias compañías. Como por ejemplo la 69 Compañía, se han remodelado las instalaciones, para cumplir con las necesidades básicas. Esto fue gracias a donaciones que se realizaron directamente para esta estación. Así ha sido la experiencia de varias compañías en los últimos años. Concluyó que un buen lugar donde se pueda llamar hogar para los bomberos influye en el servicio que estos prestan a la comunidad.

Miranda (2005), realizó su tesis Comparación del clima organizacional de los cuerpos de Bomberos Voluntarios Municipales, con la finalidad de realizar una compleja diferenciación entre ambos cuerpos de bomberos en Guatemala. Para ello realizó una serie de entrevistas a 126 bomberos municipales y 138 voluntarios, la diferencia más grande que existe entre estas entidades es su forma organizacional y la manera de obtener los recursos para poder cumplir con su finalidad. El decreto No. 1422 afirma que el 2% del valor de la prima de seguro que paga el asegurado corresponde al cuerpo bomberil, lo que constituye una entrada económica extra para la institución. Realmente los recursos son muy escasos y la mayoría de bomberos entrevistados concluyeron que se encuentran inconformes con las instalaciones, tachándolas de viejas y obsoletas para los retos de trabajo que hoy mantienen. Los bomberos indicaron que cuentan con los recursos físicos para realizar su labor, pero muchas veces el mobiliario y equipo es anticuado.

Díaz (2004) presenta en su tesis “Diseño de la Estación Central de Bomberos Voluntarios de Guatemala”, que en 1993 se otorga el monto de Q 6, 371,910 para sostener al Cuerpo de Bomberos Voluntarios. Este monto fue otorgado gracias al decreto Legislativo 1422 y se aceptan algunas contribuciones voluntarias. Mediante el proceso de investigación para poder otorgar un plano sobre la Estación Central del Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos y reconstruirla se concluyó que se necesita un gran incentivo económico para que cada compañía logre cumplir con sus actividades, con todos los elementos necesarios, sin depender y preocuparse del financiamiento. Por lo que se concluye que existe una posición injusta por la que pasa el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios, ya que su lema, que está compuesto por tres palabras: Disciplina, Honor y abnegación, deberían reflejarse, cosa que no sucede. Dentro de Latinoamérica los cuerpos de bomberos no deben limitar sus servicios a la prevención y extinción de incendios, sino sus labores se amplían a prestar servicios de rescate, ambulancia, localización de personas extraviadas y accidentes de todo género. Por lo que cada estación de bomberos debe ser un alivio y de cierto modo un albergue para la comunidad.

Letona (2004), en su tesis “Prevalencia de Síntomas del trastorno por estrés postraumático en miembros del cuerpo Voluntario de Bomberos”, comenta que los

bomberos día a día realizan una ardua labor, el de velar por la seguridad y salud de la comunidad y las consecuencias para ellos son un trastorno por estrés postraumático. Por esta razón se realizó una evaluación a todos los entrevistados, por medio de una encuesta. La muestra estuvo formada por 60 bomberos (30 voluntarios y 30 permanentes). Muchos de los bomberos permanentes residen en lugares retirados de la estación donde realizan su trabajo, tienen que atravesar por muchas dificultades para poder cumplir con su labor, a la vez sus familiares viven con la preocupación de que arriesgan su vida dentro de su trabajo y lo realizan por vocación y de corazón. Se llegó a la conclusión que no solo mantienen un nivel de estrés alto, debido a la tensión que el trabajo les genera, si no a la vez es preocupante el estar pendiente de donaciones dentro de la compañía para poder obtener un salario a tiempo.

Alvarado (2010), menciona en su tesis “Propuesta de una campaña de comunicación social para promover la donación voluntaria de sangre a los estudiantes de primer ingreso de la jornada matutina de la Universidad Rafael Landívar”, que la herramienta básica para lograr un objetivo de comunicación es la estrategia que se utilizará, es decir las tácticas, el mensaje, los medios y todas las acciones que deben darse para llegar al objetivo deseado. Para esto se debe realizar una investigación previa, para conocer mejor al cliente y con base a esto plantear los objetivos. El realizar una campaña significa realizar diferentes actividades dirigidas a los objetivos, por medio de ideas creativas e innovadoras. Por lo que se concluye que para que una campaña realmente funcione se debe persuadir o cambiar la idea inicial del público objetivo, para llegar al objetivo deseado.

Dentro de los estudios internacionales se encuentran los siguientes:

Muchos inconvenientes surgen cuando una entidad se basa en donaciones, debido a que no se mantiene un flujo constante de éstas y no se sabe qué monto en donaciones se necesita para cumplir con los gastos necesarios y básicos. Madrid (2009), comenta en su tesis “Actual modelo de Financiamiento de Bomberos”, que el problema de otorgar donaciones sin limitaciones es que se desconoce hasta qué punto llegar. Los datos se obtuvieron por entrevistas a las autoridades bomberiles e investigaciones en la regulación estatal de Chile. Para concluir sobre el modelo de financiamiento, se realizó una profunda

investigación, considerando las leyes en Chile que permiten las donaciones y las incitan. Madrid concluye que se debe realizar una fiscalización y cada compañía y cuerpo de bomberos debe ser responsable de llevar el presupuesto de forma clara, para regular las donaciones que reciben porque los Bomberos que dependen de estas donaciones.

Sathya (2010), por medio de las entrevistas que realizó en su tesis “Competencias Diferenciales de un Bombero Voluntario” lo especial que tiene la organización de los bomberos, es que el 85% de los bomberos son *adonorem*, lo que hace que cada elemento realice su trabajo con amor y dedicación. Si toda la organización obtuviese un salario o fuera rentada, realizarían su trabajo de forma obligatoria y no por vocación. Como objetivo principal se planteó el conocer las competencias diferenciales de un bombero voluntario. Para poder cumplir con este objetivo se realizó una investigación a profundidad sobre la organización de bomberos. Se concluyó que la entidad no debería llegar a renta, sin embargo si se podría manejar un estímulo para retribuir el esfuerzo y trabajo de los bomberos voluntarios.

Simonetti (2007), explica dentro de su tesis “Incentivando la participación del sector privado en el financiamiento de las artes y la cultura”, que muchas empresas privadas no realizan donaciones debido a que desconocen el tema legal sobre estas. Como objetivo principal se plantea el poder contrastar empíricamente esta hipótesis, mediante el análisis de la actitud (voluntad a donar) de agentes privados respecto de la disposición a donar en el escenario actual de incentivos tributarios en Chile y en uno como el del Estado Facilitador. Por medio de entrevistas realizadas a gerentes o propietarios de entidades privadas, concluyó que muchos si estarían de acuerdo a realizar estas donaciones en lugar de otorgar el dinero al Estado. Sin embargo, desconocen si su empresa puede aplicar a estas. Debido a este tipo de inconvenientes es que las organizaciones que se dedican al servicio de la comunidad no pueden mantenerse, porque no reciben ingresos donados.

Galva (2011), menciona en su tesis “Formas alternativas de estructuración financiero-legal para el desarrollo de infraestructura hospitalaria en Costa Rica: participación de un fondo privado mediante una asociación público-privada vía Joint Venture”, que es de suma importancia conocer a profundidad las leyes que amparan las donaciones, para

poder ofrecer y vender este tipo de ayudas. Aquellos países que han logrado dar un mayor crecimiento, son aquellos donde el Estado ha logrado que la iniciativa privada realice donativos en organizaciones públicas. Por medio de profundas investigaciones dentro de la constitución de Costa Rica, se llegó a la conclusión que este sector demanda recursos importantes, ya que está al servicio, crecimiento y desarrollo integral del país.

Müller (2006), dentro de su tesis “La nueva Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no Gubernamentales”, comenta que muchas de las instituciones voluntarias u ONGS se han creado debido a las necesidades de un país y que el Estado ha olvidado, ha dejado a un lado la responsabilidad económica, por lo tanto se ha visto en la necesidad de crear estas organizaciones. Han sido estas organizaciones No Gubernamentales (ONG) quienes se han convertido en los verdaderos agentes sociales con un gran peso específico, no sólo en la resolución de los problemas de las comunidades desfavorecidas, sino también en las labores de sensibilización, comunicación de valores y educación de la opinión pública. Estas organizaciones nacen para poder cumplir con una misión, donando un factor elemental para la vitalidad y existencia de estas, tiempo, ya que es una entidad voluntaria. La misión como fuerza conductora, otorga a la organización la toma de decisión y orientación de sus servicios y a quienes se lo dirigen. Para poder comunicar esto es necesario distinguir entre: comunicación publicitaria institucional y comunicación publicitaria social. En el primer tipo de comunicación se encuentra que se basa en cómo generar apoyos tangibles y buscar diferencia entre los demás, con la finalidad de favorecer las condiciones que posibilitan la obtención de recursos y el desarrollo de un grupo de interés amplio. Dentro del otro tipo de comunicación se trata de realizar un cambio de comportamientos, transmitiendo los principios y valores de la organización y llegar a explicar, y que el público capte la causa social que se está realizando. Se llegó a la conclusión que existen diversas formas de realizar una alianza con grandes empresas, para que estas realicen donativos. Las diversas formas son: filantropía corporativa, estrategias de responsabilidad social, filantropía estratégica, marketing de causas o marketing filantrópico, auspicios y sponsorizaciones, premios e incentivos. Por todas estas diversas formas se puede realizar una alianza, dependiendo de las claves y estrategias que se manejen.

Según Cumsille (2010), el cuerpo de bomberos siempre debe estar familiarizado con los medios de comunicación de sus alrededores, se debe contar con nombres de los reporteros o periodistas, números de teléfonos y disponibilidad de estos. Los medios de comunicación se encuentran obligados a proporcionar espacios e información a la comunidad de parte de los servidores públicos, es por esto que se debe mantener una cordial relación con cada miembro de los medios. Nunca se sabe quién se encuentra más beneficiado, si el medio o el cuerpo de bomberos, por lo tanto se debe ser amable, mantener el respeto, informar debidamente y dar acceso a la información para poder obtener un aporte de su parte.

Los estudios anteriores muestran la importancia que las organizaciones voluntarias, como lo es el caso del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala, necesitan contar con un flujo económico para poder cumplir con sus objetivos y misión. Para esto es necesario recurrir a los medios de comunicación y con apoyo de estos obtener donantes de entidades privadas.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una persona a otra. Dentro de la información que se transmite, se pueden encontrar signos con una serie de reglas semióticas comunes. Normalmente se ha definido como: el intercambio de opiniones o información, mediante dos entes. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado. En algunos casos puede existir la respuesta o retroalimentación del mensaje original.

La comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información, mensajes, decisiones teorías. A través de la cual las personas van construyendo su realidad, siendo gracias a una construcción como se va desarrollando el proyecto común llamado sociedad, comunidad y organización.

Fernández (2002), considera que “Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

También enfatiza en que la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.”

Berlo (1984), indica “La comunicación aparece como un proceso reglado (no como un simple acto) que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. La eficacia o ‘fidelidad’ de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe.”

Fonseca (2005), señala que “No hay una fórmula que determine que la comunicación ocurre siempre igual entre las personas. Las situaciones sociales que vivimos a diario y los acontecimientos o hechos van cambiando al igual que el pensamiento y el vivir de la gente. La interacción humana va transcurriendo día con día, con resultados que afectan los pensamientos y las conductas personales a la vez que provocan nuevas interacciones, por lo que es posible pensar en la comunicación como en un proceso de fases sucesivas en el tiempo, por lo que es posible pensar en la comunicación como en un proceso de fases sucesivas en el tiempo, debido a que está siempre en continuo cambio.” (Pág.5)

1.2.2 Medios de comunicación

Hoy en día se vive dentro de una sociedad que necesita estar al tanto de toda información, por lo que los medios de comunicación son una parte esencial, con la finalidad de informar de forma eficaz e inmediata. Además han jugado un papel imprescindible en la formación de la Opinión Pública.

Rubio (2011), menciona que los medios de comunicación se caracterizan por ser unidireccionales, ya que van hacia una vía, como lo es la radio, televisión y prensa. Se transmite un mensaje por medio de un locutor o escritor, hacia una audiencia masiva, como regla de la comunicación se establece que el transmisor dirige el mensaje en una única vía hacia el receptor. Por mucho tiempo se ha generado una polémica sobre si los medios de comunicación han sido imparciales sobre las situaciones políticas y sociales, sin embargo se cree que los medios siempre han tomado una situación imparcial en un momento de crisis o sobre un tema social. Que la finalidad de un medio es transmitir información, no tomar partido sobre la situación, sin embargo el comunicador tiene una ideología a seguir y una creencia, lo cual se refleja en la información a transmitir. Hoy en día los medios de comunicación han cobrado mucho valor e importancia, la opinión de estos ha cobrado peso dentro de la sociedad, es por lo que un político trata de involucrarse con un medio cuando desea esparcir una idea.

Fernández y García (2001) mencionan que, los medios de comunicación social forman hoy en día parte de la vida diaria de las personas, ya que están en contacto con ellos a cada minuto, y se ha convertido en parte importante de la globalización de sociedades. Todas las ideas que se plasman en una emisora de radio, en televisión o prensa se convierten en hábitos de consumo cultural, social y político. No cabe duda la importancia que ha surgido el contar con los medios de comunicación, no solamente en el ámbito social, sino también en el educativo. Los medios cuentan con una protección jurídica y radica en hacer efectivo el derecho de mantener informados a los ciudadanos. Como medios de comunicación clásicos, se conoce tres tipos: radio, prensa y televisión, sin tomar en cuenta el Internet y los medios alternativos. El medio de comunicación más antiguo es la prensa, y cuando se refiere a este medio indica los periódicos de información general, no las revistas. El primer ejemplar de prensa escrita salió en 1630 en Francia. Este medio ayuda a permanecer la cultura y el hábito de la lectura, la diferencia de otros medios es que este nos cuesta dinero, en lo que la radio y televisión no. La televisión es el medio más moderno dentro de los medios clásicos, la gran diferencia es que este medio se enfoca más en el entretenimiento al público y la publicidad. La televisión también cuenta con espacios informativos, sin embargo es únicamente el 15% de su espacio.

La importancia de los medios dentro de la sociedad es de suma importancia debido al poder que se les ha otorgado. Toda entidad u organización necesita mantener una relación grata con ellos y para lograr esto se han ideado estrategias de comunicación. Planificar una estrategia de acuerdo al objetivo que se quiere lograr, junto con los medios es clave, ya que permitirá mantener una mejor relación con los medios y alcanzar las metas de la organización o entidad.

1.2.3 Estrategia de comunicación

Se puede definir una estrategia como estructuraciones afectivas que se complementan en los procesos de pensamiento que se realizan para cumplir diversos objetivos.

Las estrategias son estructuraciones que se conforman en los procesos de pensamientos para cumplir con ciertos objetivos, por lo que Fonseca (2005), define que, el utilizar estrategias es el resultado de organizar y planear las actuaciones para después poder examinarlas y verificarlas e identificar los errores y lo que si funcionó. Las estrategias son planes estructurados que nos llevan a un determinado objetivo. Dentro de la comunicación, la planeación es de suma importancia, sin importar que sea resumida, lo que se debe tomar en cuenta es que sea razonada y consistente y de ir integrando todos los procesos para formar la estrategia. Por lo que se resume que las estrategias son acciones, técnicas y habilidades durante la comunicación y se deben planear, organizar, aplicar, supervisar y evaluar todas estas acciones para completar los pasos de una estrategia de comunicación. Por lo que está en las manos del comunicador y sus conocimientos concientizar, transferir y adaptar todas estas ideas.

1.2.4 Campaña de comunicación

Las campañas trabajan junto con los *mass media* con anuncios o promociones públicas dentro de la radio, televisión, por medio de afiches, etc. El objetivo de estas es cambiar la idea de un público específico.

Grunig, y Hunt, (2003), indican que “las campañas de comunicación pública utilizan estrategias de marketing análogas a las utilizadas para dar publicidad a los productos o programas de obtención de fondos. Las campañas de comunicación pública también son de programas de <<marketing social>> que se utilizan para conseguir la aceptación de una idea o práctica social, en lugar de facilitar una transacción comercial. Es habitual que el objetivo de una campaña de marketing social sea conseguir que la gente deje de hacer algo (como dejar de fumar o de utilizar drogas) en lugar de empezar a hacer algo, como comprar un producto.” (Pág.536)

Existen diversas fases para realizar una campaña de comunicación, Cervera (2008), comenta que se debe determinar: qué decir, para esto se necesita plantear los objetivos de la campaña e intentar alcanzarlos. Se debe realizar una investigación previa, para conocer las necesidades del consumidor o del público a quien va dirigido y mantenerse dentro de los *insights*.

Alet (2007) menciona que, se debe tomar en cuenta a quien se va dirigir, definir el segmento a quien va dirigida la campaña, tomando en cuenta características demográficas y estilo de vida. Es esencial el mensaje que se va a comunicar, para esto es necesario crear un mensaje coherente con el tema central de la campaña, y se debe expresar de una forma que esté ligado con el público objetivo. Para que la campaña sea de alto impacto y se logren los objetivos, es necesario determinar cuándo se va a decir, tomando en cuenta la situación del país y el presupuesto del cliente. Para que la campaña tenga mayor éxito se debe elegir cuidadosamente los medios que se van a utilizar, los cuales serán los más adecuados para la campaña.

Previo a realizar la campaña de comunicación se debe construir el *brief*, el cual es el documento a través del cual el cliente transmite todo los datos sobre la empresa o producto que se deben conocer. Este *brief* debe generar un *contrabrief*, es decir una respuesta de parte de la agencia de publicidad para concretar algunos datos y que ambos se encuentren en la misma sintonía. El *brief* del cliente debe contener: Objetivos de la comunicación, antecedentes, usos y hábitos del consumidor, situación y tendencia del mercado, competencia, descripción del producto, posicionamiento, público objetivo, ¿qué se desea que realice el consumidor? y posibles rechazos del consumidor. Después que

ya se ha realizado la descripción detallada sobre el cliente y se ha conocido a fondo se deben iniciar las fases de la campaña. Como primera fase se debe establecer el eje central de la campaña y que se desea transmitir al receptor, basándose en los objetivos principales, manteniéndose en la piel del consumidor, logrando el *insight psicológico*. Como siguiente paso se debe definir a quien va dirigida la campaña, con características lo más específico posible, según su personalidad, estilo de vida o según sus características socio demográficas. Es de suma importancia elaborar el mensaje adecuado que se va a transmitir tomando en cuenta cómo se va a dirigir al público objetivo, mencionando el tema inicial y utilizando un lenguaje apropiado. La necesidad de repetirlo varias veces se debe tomar en cuenta, ya que dispone del presupuesto del cliente, sino también de la creatividad y esencia de los mensajes. Por último se debe seleccionar el *mix* de medios a utilizar, en donde se van a transmitir los mensajes

Como punto importante a mencionar dentro de la estrategia creativa se debe tomar en cuenta elementos como los factores clave, que son los aspectos del *brief* que son prescindibles para la campaña. El *reasonwhy* dará mayor credibilidad al mensaje y captará mejor la atención del consumidor, este es por qué el beneficio de consumir o tener el producto va a producir el efecto deseado.

Una campaña de comunicación cumple con diversos objetivos, los cuales se desarrollan desde un inicio siguiendo un plan y pasos estratégicos para lograr un fin. La mayoría de campañas se plantean para incrementar las ventas de una compañía, sin embargo existen campañas para el servicio social y ayudar a una comunidad. A través de una campaña se puede reclutar voluntarios, dinero para algún tipo de ayuda e incluso donativos.

1.2.5 Campaña social

Una campaña social influye en el desarrollo de un país, tomando en cuenta los aspectos económicos, culturales, políticos, llevando así a la sociedad a buscar nuevas soluciones para finalizar con estos problemas. Kotlery L. Roberto explican que, “una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio),

que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes prácticas y conductas. En muchos casos el agente de cambio busca en último término cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y sus actitudes.” Pág. 7

El propósito de una campaña social es cambiar la actitud y conducta de las personas y crear conciencia sobre alguna problemática. El fin de estas campañas es orientar a los públicos a una buena elección de sus vidas, para prevenir, reflexionar. Hoy en día es muy común estar en contacto con la Publicidad de contenido social, estos mensajes son el mejor reflejo de una estructura social preocupada de fenómenos que afectan a la sociedad es general. En este contexto, se puede hablar de publicidad responsable, que busca provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad, dependiendo de la forma en que se utilice. La característica principal de la publicidad social es intervenir en la sociedad para producir un bien, ésta es una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y actitudes en los grupos sociales.

Las campañas sociales llamadas de concienciación, tienen la finalidad de influir en el comportamiento de las personas y/o ser un medio de atraer atención y generar apoyo público. La concienciación pública siempre es un elemento importante, ya que se busca un cambio de comportamiento individual.

1.2.6 Proceso para desarrollo de una campaña social

Una campaña de comunicación puede ser tan compleja y efectiva como el emisor desee, por lo que Kotler (2001) menciona que, “el desarrollo de una comunicación eficaz implica ocho pasos: (a) identificar al público meta, (b) determinar los objetivos de la comunicación, (c) diseñar el mensaje, (d) seleccionar los canales de comunicación, (e) establecer el presupuesto de comunicación total, (f) escoger la mezcla de comunicación, (g) medir los resultados de la comunicación, y (h) manejar el proceso de comunicación integrado de marketing.” Pág. 570

Las campañas cumplen el objetivo de vender un producto, vender una imagen o una idea, Fonseca y Herrera (2002) definen que, “toda campaña será exitosa dependiendo de que el equipo del persuasor realice las siguientes acciones (en Wells, Burnett y Moriarty, 1996, 774):

- El análisis de la situación para el planteamiento de objetivos, que incluye los descubrimientos de la investigación acerca del problema que se debe resolver, la organización, el producto, la competencia, el mercado y el público.
- La estrategia de un plan de campaña que identifique los objetivos que alcanzarán las tareas, el resultado del análisis de la audiencia meta, las debilidades y las ventajas competitivas del mercado y el contexto sociocultural.
- El plan creativo, que comprende un tema o concepto creativo, las aplicaciones de los diseños persuasivos para la elaboración de mensajes con las variaciones o adaptaciones para diversos medios, creación de situaciones, contextos y actores, así como personas participantes.
- El programa de medios, que consiste en cumplir los objetivos a través de medios, la selección de éstos, las estrategias geográficas, así como la programación, progresión y el presupuesto.” Págs. 214 y 21.

1.2.7 Donaciones

Betancourt (2007), señala que “la donación misma es un acto jurídico originario, primario y no causal, excepto cuando se trata de donativo mortis causa, en que la donación misma tiene como hecho jurídico antecedente que la justicia la previsión de la muerte del donante y excepto también cuando se trata del dote (donativo inter vivos), que tiene como causa de la dote la previsión del matrimonio. En éstas y en todas las demás donaciones el <<ánimo de liberalidad>> no es más que el móvil de la donación pero no causa jurídica.” (Pág.554)

Según Ebrat (2010), que el donar es regalar algo a cambio de nada y puede existir una ganancia patrimonial en el bien que se dona. Se pueden realizar donaciones a personas,

sociedades, instituciones religiosas, a cualquier persona o entidad que lo necesita, bajo los terminos que se deseen.

Según Sigüenza (2010) la donación se define como, “acto jurídico en virtud del cual una persona llamada donante, transfiere gratuitamente a otra llamada donatario, el dominio sobre una cosa, y ésta lo acepta. Se trata, pues de un contrato unilateral, consensual y a título gratuito. Art. 1855 C.C. la donación entre vivos es una contrato por el cual una persona transfiere a otra la propiedad de una cosa, a título gratuito.” (pag.307)

Dentro del Código Civil se encuentran diversas características que debe tener una donación:

- Toda donación debe ser gratuita, y existirá una donación si el valor de la carga es menor que el de lo que se donará.
- Podría ser unilateral, donde el donador es quien se encarga en dar la donación y a quien va dirigida se encarga únicamente de recibir.
- Puede ser principal, no requiere de ningún contrato para que sea efectiva.
- Se puede trabajar de manera consensual, donde no se requiere de ningún contrato ni compromiso sobre la donación, no es solemne, ya que no se necesita ninguna escritura para que se produzcan efectos jurídicos.
- Instantáneo, se puede realizar de forma sucesiva, y se va agotando conforme la entrega.
- Existe la forma de disposición, es donde se transfiere un dominio sin necesidad de tradición y por medio de un contrato. La transferencia se encuentra adjunta a la donación.

Según el artículo 1868 de C.C., la donación se puede anular si el donatario causa la muerte voluntariamente del donante.

Existen diversos tipos de donaciones, como por ejemplo: se puede realizar un donativo, el cual por ningún motivo podrá regresar al donante, ya que la finalidad de este es un acto de liberalidad y munificencia, la cual se puede como clasificar como la donación más pura. Existe otro tipo de donación, donde se espera algo del donatario, ya que se imponen condiciones, esperando que se realice algo de regreso, como en agradecimiento.

1.2.8 Bomberos

Si se lee la definición de la palabra *bombero* en el diccionario de la Real Academia Española (2011) , muestra que además de describir a la persona que tiene por oficio extinguir incendios y prestar ayuda en otros siniestros, tiene otra aceptación: persona que tiene por oficio trabajar con bombas hidráulicas. Según Suay (2008), es de aquí donde se encuentra el origen de la palabra, ya que para extinguir el fuego se necesita agua y este fluido extintor tiene que ser impulsado por bombas. Los bomberos nacieron en la antigua Roma, en la época de Julio César, ya que debido a su riqueza él era quien pagaba a estas personas para apagar los incendios que se ocasionaban.

a. Inicio del bomberismo en Guatemala

El servicio bomberil inicia en Guatemala en 1944, gracias al Club Rotarios de Guatemala, quienes como labor social incentivaron al país para obtener su primera unidad contra incendios. Esta unidad consistía en una plataforma con mangueras y tubos, para poder apagar cualquier incendio, la cual debía ser jalada por un automóvil. A esta plataforma se le colocó un motor marca *Dodge*, con el que podía funcionar fácilmente. A la vez la Municipalidad de Guatemala también obtuvo una plataforma, con la que podía solucionar los incidentes contra el fuego. Esta plataforma era jalada con la regadora marca *Mack*, que se utilizaba para regar los jardines de la ciudad.

No es hasta el 16 de agosto, de 1951, que nace la organización de bomberos como tal en Guatemala, esto se debe gracias al, en ese entonces, embajador de Chile, Rodrigo González Allendes. Este economista de 35 años, tuvo la idea de reunir a personajes de la iniciativa privada, exhortándoles a organizar un Cuerpo Voluntario de Bomberos, quienes pudieran estar al servicio de todo el país.

b. Historia del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala

Según el Portal Oficial del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala (2012), se inició con la compra de parte del Club Rotario de Guatemala en 1944 de una carroza halada por vehículo con un motor que servía de bomba de agua.

En 1951 ocurrió un incendio de grandes dimensiones en la zona 1, donde se presentaron dos vehículos contra incendios que por su poca capacidad y el mal funcionamiento del sistema de hidrantes, tuvieron que abastecerse de los tanques de agua más cercanos, permitiendo al fuego avanzar y consumir estructuras y bienes de gran importancia que no pudieron ser cubiertos por las casas de seguros debido a su alto costo. Este incendio dio origen a la creación de una Junta Directiva integrada por los señores Jorge Toriello Garrido, José Alfredo Palmieri, Dr, Luis Sandoval y Adolfo Amado Padilla, en los cargos de Presidente, Secretario, Tesorero y Vocal, respectivamente.

Formó parte de la directiva también el Licenciado Roberto Alvarado Fuentes, delegado del Congreso Nacional. Más de ciento veinticinco ciudadanos, profesionales de diversas disciplinas integraron alrededor de 30 comisiones para realizar los menesteres que se estimaron necesarios para dar vida al Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala. Aquella semilla sembrada con tanto amor dio una planta, que con el correr de los años 50 hasta ahora se transformó en el hermoso árbol cuyas ramas protegen todos los confines de solar patrio.

c. Valores del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala

Cruz (2011) señala que, este cuerpo es una entidad autónoma de servicio público, que cuenta con un patrimonio propio, con duración indefinida, la cual tiene como domicilio la ciudad capital de Guatemala, sus compañías y secciones técnicas se encuentran en todos los departamentos del país. Respaldo por el Decreto 81 – 87.

Dentro de su misión se encuentra estar al servicio de la población guatemalteca, las 24 horas del día, los 365 días del año. Siempre socorren a quien lo necesite, con el objetivo de salvaguardar la vida y proteger los bienes, ya sean en emergencias, desastres naturales o provocados. Este cuerpo es el líder de las actividades de prevención, emergencias y desastres en la República, gracias al profesionalismo capaz de asistir a cualquiera dentro de la comunidad.

Según el Portal Oficial del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala (2012), el lema está compuesta por varias palabras que refleja la misión de la institución,

sus normas, y reglamentos que se rigen: DISCIPLINA-HONOR-ABNEGACIÓN. Este lema fue adoptado por el Cuerpo, conforme el Acuerdo No. 4, dictado por el Primer Congreso de la Confederación de los Cuerpos de Bomberos del Istmo Centroamericano, el 25 de abril de 1964. Según el Comandante Raúl Gándara, del Cuerpo de Bomberos de Puerto Rico, “es lo primero que el Bombero debe aprender y lo último que puede olvidar”.

d. Lema del Bombero Voluntario

Según el Portal Oficial del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala (2012), el lema está compuesta por varias palabras que refleja la misión de la institución, sus normas, y reglamentos que se rigen: DISCIPLINA-HONOR-ABNEGACIÓN. Este lema fue adoptado por el Cuerpo, conforme el Acuerdo No. 4, dictado por el Primer Congreso de la Confederación de los Cuerpos de Bomberos del Istmo Centroamericano, el 25 de abril de 1964. Según el Comandante Raúl Gándara, del Cuerpo de Bomberos de Puerto Rico, “es lo primero que el Bombero debe aprender y lo último que puede olvidar”.

e. Escuela de Bomberos Voluntarios

Según el Portal Oficial del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala (2012), en el acuerdo 7 del Primer Congreso de la Confederación de Cuerpos de Bomberos del Istmo Centroamericanos se creó en la capital de cada país confederado una Escuela para Bomberos auspiciada por el Cuerpo del mismo país debido a la necesidad de capacitar al personal que integra dicho cuerpo, quedando conformada la Escuela Nacional de Bomberos Voluntarios de Guatemala bajo el Acuerdo No. 366.50 del 25 de abril de 1964.

El marco teórico es de suma importancia para conocer las definiciones con las cuales se trabajarán a partir de este momento, a la vez sirve para establecer una línea de conocimiento y poder desarrollar con mayor exactitud una buena campaña de comunicación social.

f. Historia del Benemérito Cuerpo de Bomberos Municipales de Guatemala

Según <http://cbm.muniguate.com/>, este fue fundado en 1956 por el Alcalde de la Ciudad de Guatemala, señor Julio Obiols, el Benemérito Cuerpo de Bomberos Municipales nace como una forma de dar respuesta inmediata a las emergencias que sufrían los ciudadanos en esa época.

Es por ello, que con apoyo de los integrantes del equipo de fútbol del Club Deportivo Municipal, el Alcalde Obiols funda la primera sede de este cuerpo de socorro en la 1ra. calle 2-13 de la zona 2, con el objetivo de implementar, entre los servicios que prestaba la comuna, uno que garantizara a los vecinos la certeza de contar con apoyo en casos de emergencias de mediana o gran magnitud.

A lo largo de sus 59 años, los Bomberos Municipales han incrementado sus servicios de respuesta de emergencia de 100 a más de 62 mil servicios prestados en un año, entre los que se encuentran atención pre hospitalaria, control de incendios tanto de estructuras como forestales, atención médica en eventos masivos y situaciones de rescate.

En el Benemérito Cuerpo de Bomberos Municipales lleva en las venas la pasión por salvar vidas. Los cuerpos de socorro están integrados por 646 elementos, de los cuales 184 laboran de forma permanente y 462 pertenecen a la guardia adhonorem. Cuentan con 11 estaciones ubicadas estratégicamente en el área metropolitana, que comprende los 17 municipios del departamento de Guatemala.

Para el Cuerpo de Bomberos Municipales, los servicios que presta a la sociedad implican costos, los cuales son cubiertos con el apoyo financiero que otorga la Municipalidad de Guatemala. Estos fondos son complementados por aportes del Congreso de la República y del Comité Pro-mejoramiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos Municipales.

g. Asociación nacional de Bomberos Municipales Departamentales

–ASONBOMD–

Cuando iniciaron las acciones bomberiles en el país de Guatemala, se empezaron a crear compañías en las áreas departamentales, tanto Voluntarios como Municipales, siendo Coatepeque, Chichicastenango y Jocotenango de los primeros. Fue hasta 1994

que se inició con una destinación presupuestaria para otros sectores, a parte de la capital. En 1996 se creó la primer Junta Directiva provisional, tomando en cuenta a las estaciones de Jocotenango, Tecpán, Patzicía, Patzún y San Andrés Izatapa, entre otros.

Actualmente la Asociación de Bomberos Municipales Departamentales, ASONBOMD, cuenta con un total de 93 estaciones afiliadas y más de 25 en proceso con las que presta servicio a los habitantes de la República de Guatemala.

El marco teórico es de suma importancia para conocer las definiciones con las cuales se trabajarán a partir de este momento, a la vez sirve para establecer una línea de conocimiento y poder desarrollar con mayor exactitud una buena campaña de comunicación social.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guatemala es un país en pleno desarrollo y con diversas necesidades, sobre todo por la violencia, desnutrición y otros problemas sociales que afectan al país. Desde hace cinco años el tema de los voluntarios, se ha convertido en un movimiento más popular, los cuales nacen con la finalidad de brindar ayuda para resolver uno de los tantos problemas que atacan el país. Sin embargo, por más de cincuenta años el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios (CVB) ha servido a los guatemaltecos, entregando sus vidas al servicio y bienestar de cada uno de los ciudadanos. Esta entidad se ha establecido con el aporte económico del Estado, especialmente en el área de la Ciudad. Sin embargo, con cada año que pasa el presupuesto otorgado a esta organización es insuficiente y la necesidad de recurrir a los bomberos se incrementa. La capacidad y eficiencia de realizar un trabajo de calidad se disminuye al tener que preocuparse de la falta del flujo económico necesario.

El CVB se mantiene gracias a donaciones de entidades privadas y públicas que están dispuestas a mantener esta donación como un incentivo, pasa a los bomberos para que estos servidores públicos puedan seguir sirviendo a la comunidad. El proceso de ampliación por el cual ha tenido que pasar el CVB ha sido dificultoso, ya que por necesidad de la comunidad, se han tenido que ampliar a los departamentos e incrementar el número de compañías en la ciudad, pero los ingresos económicos han sido una limitante. No todas las compañías logran conseguir donaciones para mantener un flujo de ingresos y con estos mantener la compañía a flote.

Actualmente existen 124 compañías del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios, distribuidas alrededor de todo el país. Para este proyecto se ha escogido al CVB 69 Compañía, ubicada la aldea Don Justo, Santa Catarina Pínula, en el Km. 16 Carretera a El Salvador, para ayudar a incrementar sus donaciones y contar con un flujo constante de ingresos y así seguir sirviendo a la comunidad que reside en los alrededores de esta compañía.

Debido a lo anterior es importante realizar una campaña de comunicación social que permita incrementar las donaciones que recibe la 69 Compañía.

De acuerdo a la problemática citada anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué elementos debe incluirse en el desarrollo de una campaña de comunicación Social, para incrementar las donaciones para los Bomberos Voluntarios de la 69 Compañía de Guatemala?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Realizar una campaña de comunicación social, que contribuya a incrementar las donaciones para los Bomberos Voluntarios de la 69 Compañía de Guatemala.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer los factores que influyen en el público en general para realizar algún tipo de donación y tomarlos en cuenta en el diseño de la campaña social.
- Describir las diferentes actividades que realiza el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de la 69 Compañía.
- Identificar quiénes son los posibles donantes y qué los motiva para apoyar y ayudar al Cuerpo de Bomberos Voluntarios de la 69 Compañía.
- Analizar los elementos a tomar en cuenta en el desarrollo de la campaña de comunicación social de acuerdo a comentarios de los expertos en comunicación.

- Establecer los mensajes de contenido visual y textual de la campaña de comunicación social.

2.2 Público objetivo

La campaña de comunicación social está dirigida a dos públicos:

1. Está dirigida a la sociedad guatemalteca conformada por hombres y mujeres de 18 a 50 años, económicamente activos, residente en el sector de Carretera a El Salvador.
2. Va dirigida a empresas e instituciones del sector que deseen hacer donaciones a la 69 Compañía.

2.3 Medios a utilizar

Los medios utilizados para la exposición de la campaña de comunicación social son: vallas publicitarias en puntos estratégicos cercanos a la ubicación de la 69 Compañía, volantes 5x8 pulg. (media carta), a full color que serán volanteados en las principales arterías del sector, afiches con medida 12x18 pulg. colocados en comercios cercanos al área de la 69 Compañía y anuncios de prensa tipo cintillos que publicados en un periódico que cubre el área geográfica de interés como lo es Carretera News.

2.4 Elementos de contenido

2.4.1 Campaña de comunicación social

Fonseca (2002) “son diversas en temas y necesidades comunitarias, son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales, son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo, tales como: gobiernos,

clubes, organizaciones altruistas, etc. y la extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país en forma independiente o en unión a otros grupos.” (Pág. 264)

Grunig (2003) señala “Las campañas de comunicación pública son campañas con los *mass media*, con anuncios de servicio público en la radio o televisión, carteles en autobuses o en contenedores de basura, panfletos que se envían. Casi todas intentan reformar, de algún modo, la conducta de un público objetivo.” (Pág.537)

2.4.2 Bomberos

Según Suay (2008), el nombre de Bombero procede de su ocupación tradicional, es la persona que se dedica a extinguir incendios. Tradicionalmente realizaban su trabajo mediante bombas hidráulicas, que se utilizaban para sacar agua de pozos o cualquier otro depósito cercano al lugar del incendio. Existen cuerpos de bomberos en que sus miembros no reciben una remuneración por esta actividad y la realizan como un servicio comunitario, es decir, por voluntariado.

2.4.3 Donaciones

Las donaciones provienen por voluntad propia del donante, y deben ser sin fines de producir más u obtener algo a cambio. Hoy en día existen diversas instituciones que viven de las donaciones.

Según Betancourt (2007), “La donación (donatio) no es más que la causa de un acto de atribución patrimonial lucrativo que hace una persona, llamada donante, a otra llamada donatario.” (Pág. 553)

2.5 Alcances y límites

El alcance de la investigación fue en el sector de Carretera a El Salvador aledaño a la ubicación de la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios,

El período de la campaña es de seis meses de duración y con esto se logrará expresar las necesidades que tienen los bomberos en cuanto a cubrir con todos los gastos, ya que únicamente cuentan con aportes esporádicos y no con un ingreso fijo.

2.6 Aporte

A Guatemala, por medio de una campaña de comunicación social se pretende dar a conocer el Cuerpo de Bomberos Voluntarios a la comunidad guatemalteca, específicamente a quienes viven por el sector donde está ubicada la 69 Compañía, Carretera a El Salvador. En este sector hay varias aldeas rurales que utilizan la asistencia del cuerpo de bomberos, ya que frecuentemente se dan accidentes automovilísticos, y hay un alto índice de violencia.

A la sociedad, ya que el propósito principal de la campaña de comunicación social es lograr sensibilizar a los pobladores y empresas ubicadas en el sector a realizar donaciones constantes para poder mantener económicamente estable a la 69 Compañía.

Se pretende que esta campaña sirva como aporte, a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación para futuras investigaciones sobre el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios.

Al Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios, ya que les ayudará a incrementar sus ingresos y a mantener la instituciones económicamente estable.

III. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación es un estudio de tipo descriptivo. Según Bernal (2006), este tipo de investigación se basa en observar los hechos que suceden, sin intervenir o alterar estos. Los únicos elementos que el investigador puede manipular son las formas de analizar lo visto y la manera de describir la situación. Para lograr este método de investigación, se deben tomar en cuenta diferentes tipos de elementos a investigar: se debe conocer la situación actual y de dónde partirá la investigación; se debe establecer los objetivos y metas que se desean alcanzar; se debe identificar como alcanzar estos objetivos y se puede basar en la opinión de expertos.

3.1 Sujetos de estudio

3.1.1 Sujeto 1 – Comunidad residente en el área de Carretera a El Salvador

Hombres y mujeres de 18 a 50 años considerada población económicamente activa, trabajadores, emprendedores y tienen la disposición de apoyar causas sociales, ubicadas en el área de Carretera a El Salvador, pertenecen al nivel socio económico C+ y C-.

La selección de la muestra está conformada por **100 sujetos** de la forma siguiente:

Sexo	Edad	Cantidad
Mujeres	18- 50 años	50
Hombres	18- 50 años	50
Total		100

La muestra seleccionada fue con una técnica no probabilística, con un muestreo por juicio, esta técnica selecciona la muestra en base a los conocimientos y experiencia del investigador. Según Malhotra (2004).

3.1.2 Sujeto 2 - Empresas

Se seleccionaron **10 empresas** en el área de Carretera a El Salvador que cuenten con más de veinte empleados consideradas medianas y grandes. Con diferente actividad comercial y se entrevistaron a gerentes. La selección de la muestra es por la técnica no probabilístico y un muestreo por juicio.

3.1.3 Sujeto 3 - Expertos

Se realizaron entrevistas a 5 expertos en distintas áreas de especialización relacionadas estrechamente con bomberos y campaña de comunicación social. La investigación es cualitativa exploratoria.

A continuación se detallan las entrevistas a los expertos:

Cantidad	Especialización
2 Expertos	Bomberos Voluntarios
2 Expertos	Comunicación Social
1 Experto	Campaña Social
Total	5

3.2 Fuentes de información

Paolo Melini, es Ingeniero Mecánico de profesión. Es Gerente General de Grupo Melini & Melini, S.A., ha sido elemento bomberil por un período de seis años y actualmente es Director de la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios de Guatemala, con el cargo de Oficial I, por lo que se encarga del manejo administrativo, junto con el tesorero y secretario.

Renato Chiu, es Bachiller en Ciencias y Letras, con p nsu m cerrado en Mercadotecnia. Con 29 años de edad trabaja en Recrod Net, como Coordinador. Dentro de la 69 Compa a, es el tesorero, asignado a manejar las cuentas internas, con el cargo de Oficial II.

Corina Ardón, es licenciada en periodismo con estudios en mercadeo y publicidad, graduada de la Universidad Panamericana de Guatemala. Ha trabajado en varias direcciones de comunicación dentro de instituciones del Estado. Actualmente trabaja en la dirección de comunicación de la Superintendencia de Bancos de Guatemala, como asesora y labora como locutora en Telediario, Canal 3.

Rodolfo Ibarra, es comunicador social graduado de la Universidad de San Carlos. Ha laborado en diversas empresas del sector privado y público, asesorando en el área de comunicación y publicidad. Labor  en la Secretaría de Comunicación Social de la presidencia en el Gobierno de Berger y actualmente es Director General de Oce no Azul Comunicaciones.

Suceli Anali Girón Girón, es comunicadora social y actualmente desempeña el cargo de Asesora Específica del despacho ministerial del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Se encuentra cursando una maestría en Políticas Públicas y Liderazgo, ha estado a cargo de la campaña social para el Programa Regional de Seguridad Alimentaria y Nutricional –PRESANCA–, y ha laborado en instituciones como USAID, Unión Europea y FAO en proyectos de sensibilización para promover el derecho a la alimentación, sus políticas y regulaciones.

3.3 Técnicas e instrumentos

Para el presente estudio se recab  información utilizando las siguientes técnicas: encuesta a través de un cuestionario y la entrevista con por medio de una guía.

La encuesta al público, contiene 11 preguntas (ver anexo # 1), abiertas y cerradas. Se tocan temas de cuánto desean o pueden aportar. Se contactaron a los sujetos en las colonias con mayor concentración de población en los alrededores de los Centros Comerciales, parques, etc. del sector donde está ubicada la 69 Compañía de los Bomberos Voluntarios.

Díaz (2001) cita a Mayntz (1976:133), quien señala que, “la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.” (Pág.13)

Para las empresas, que están ubicadas en Carretera a El Salvador, se realizó una encuesta de 8 preguntas (ver anexo # 2), para determinar la disposición a realizar donaciones y en especial conocer la forma más adecuada de retribuir su labor a los Bomberos Voluntarios de la 69 Compañía.

Para los expertos, se realizaron entrevistas por medio de una guía compuesta de preguntas abiertas y cerradas (ver anexo 3 y 4), que permitan obtener su experiencia, conocimiento sobre temas relacionados con la actividad bomberil y campaña de comunicación social.

Llanos (2005) define la entrevista como un instrumento de comunicación, donde el investigador tiene la oportunidad de conocer y analizar el comportamiento del entrevistado. Con base en su comportamiento se podrá definir y agregar más información a las respuestas de la entrevista. Un punto importante sobre la entrevista, es que se podrá crear una alianza con el entrevistado y mantener mejor comunicación.

3.4 Ficha técnica o perfil del proyecto

La campaña de comunicación social, se diseñó con la retroalimentación obtenida de la investigación preliminar, desarrollando una propuesta que incluye vallas publicitarias en

el sector, volante, afiches para colocar y distribuir en establecimientos comerciales dentro del área y anuncios tipo cintillo vertical en el diario Carretera News. La campaña tiene una duración de 6 meses, es para una etapa de lanzamiento y su objetivo de comunicación es promover las donaciones.

3.5 Diagnóstico

Como inicios del proyecto se realizó una investigación a diferentes sujetos, utilizando encuestas y entrevistas para conocer mejor el público objetivo. Según los resultados que se obtuvieron, se implementarán los elementos gráficos para la campaña de comunicación social.

Luego su contenido será testeado por un especialista en publicidad y uno en comunicación social.

3.6 Procedimiento

- Consecución y selección de la bibliografía correspondiente
- Elaboración de un marco teórico con el apoyo del material bibliográfico
- Selección y definición de los sujetos e instrumentos necesarios para la investigación.
- Diseño y elaboración del instrumento
- Validación del instrumento mediante una prueba piloto, al 10% de la muestra, para comprobar su comprensibilidad y objetivos específicos de la investigación
- Visitar el área seleccionada para realizar la encuesta al sujeto público, a las empresas seleccionadas para realizar las entrevistas y realizar las entrevistas a los expertos involucrados en el tema.
- Realizar el vaciado de datos de los diferentes sujetos, ordenar y realizar las tabulaciones.
- Presentar un resumen de los resultados por medio de gráficas y cuadros
- Análisis de los resultados obtenidos en relación a los objetivos
- Redacción de conclusiones y recomendaciones

3.7 Cronograma

Actividad	Marzo	Abril				Mayo			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar entrevistas con los expertos									
Comunicación con las empresas , solicitar autorización para realizar entrevistas									
Aplicar encuestas									
Tabulación de encuestas y obtener Resultados									
Realización de gráficas y cuadros									
Elaboración de análisis y discusión									
Redacción de conclusiones y Recomendaciones									
Realización campaña social									
Validación campaña social									
Entrega informe final de Tesis									

3.8 Presupuesto

Medio de comunicación	Cantidad	Costo por unidad	Costo Total
Cuestionarios a comunidad	100	Q 0.80	Q 80.00
Cuestionarios a sujeto empresas y expertos	17	Q 0.80	Q 13.60
Viáticos de trabajo de campo gasolina y alimentos	3	Q 200.00	Q 600.00
Valla perimetral	3	Q 3,584.00	Q 10,752.00
Volantes 1/2 carta	5,000	Q 0.50	Q 2,500.00
Afiches doble carta	50	Q 15.00	Q 750.00
Anuncio tipo cintillo Carretera News	6	Q 2,306.00	Q 13,836.00
TOTAL			Q 28,531.60

IV. RESULTADOS

Para obtener una campaña de comunicación con mayor alcance y llegar de manera más precisa al target, se analizaron a profundidad los resultados de los instrumentos practicados a los sujetos de investigación, los cuales se presentan a continuación.

4.1 Sujeto 1 – Comunidad residente en el área de Carretera a El Salvador

Hombres y mujeres de 18 a 50 años considerada población económicamente activa, trabajadores, emprendedores y tienen la disposición de apoyar causas sociales, ubicadas en el área de Carretera a El Salvador, de un nivel socioeconómico medio.

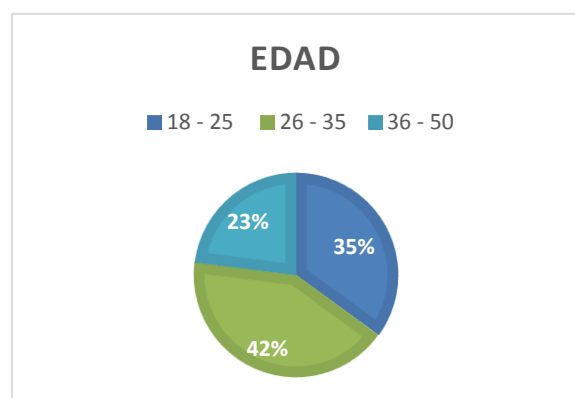
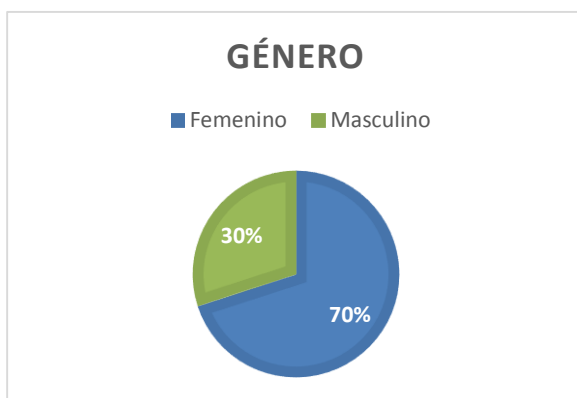
Técnica: encuesta

Instrumento: cuestionario

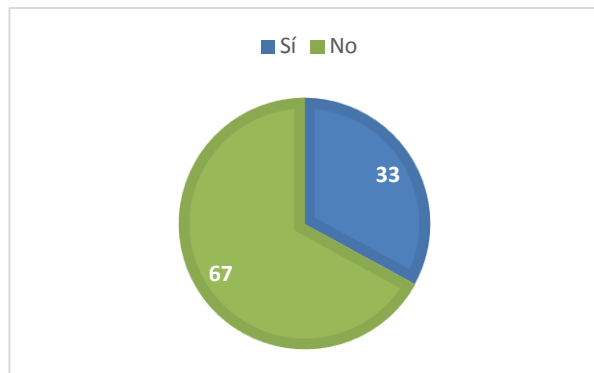
Vía de contacto: personal

Fecha de realización: del 20 de abril al 6 de mayo

Base: 100 encuestados



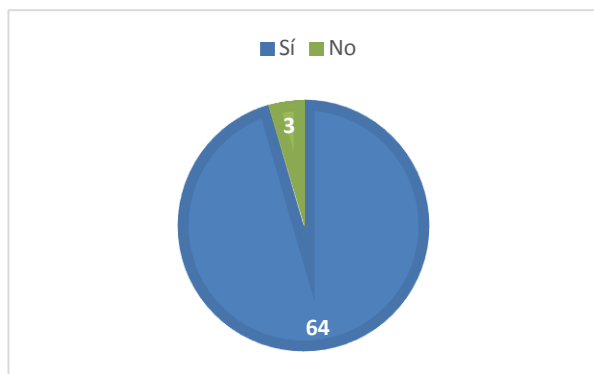
La información indica que la mayoría de los encuestados son del sexo femenino que oscilan entre los 26 años de edad a la los 35.



¿Alguna vez ha necesitado los servicios del Benemérito Cuerpo de los Bomberos Voluntarios de Guatemala?

Esta gráfica presenta que la mayoría de guatemaltecos que viven en el sector de Carretera a El Salvador no ha utilizado los servicios de los bomberos.

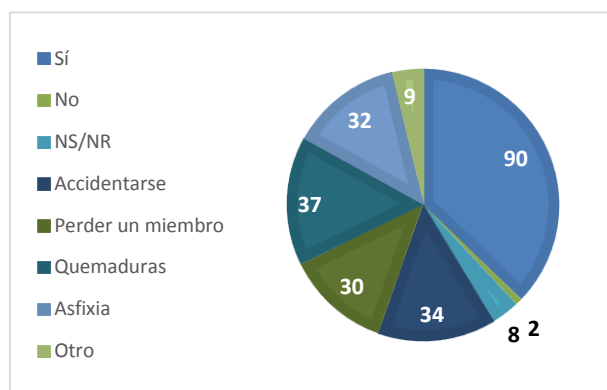
Base: 100



Si la respuesta anterior fue “No”, ¿los utilizaría?

A pesar que la mayoría de los encuestados no han utilizado los servicios de los bomberos, si los utilizarían de ser necesario.

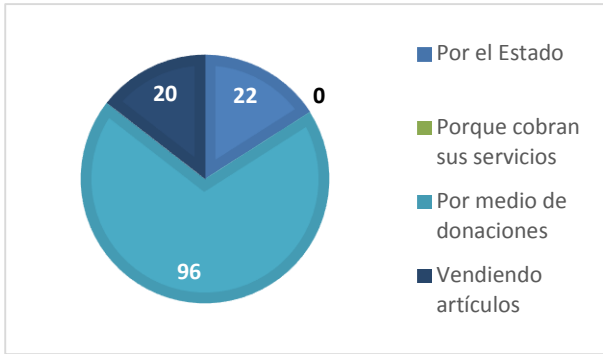
Base: 100



¿Conoce los riesgos a los que se someten los bomberos al realizar sus labores?

A pesar que la mayoría conoce los riesgos que corren los elementos bomberiles, existe un porcentaje que todavía desconoce los peligros que estos corren.

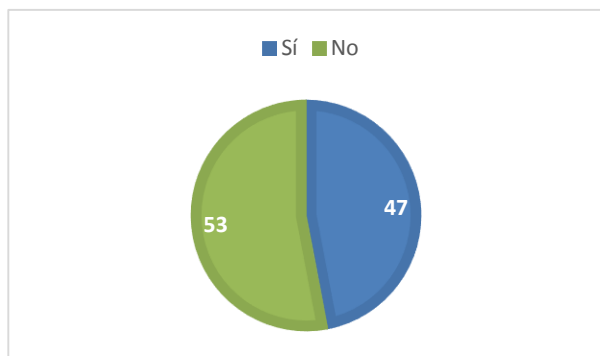
Base: 100



¿Sabe cómo se mantienen económicamente los Bomberos Voluntarios?

La media desconoce que los bomberos se sostienen económicamente por el Estado y a la vez complementan con donaciones.

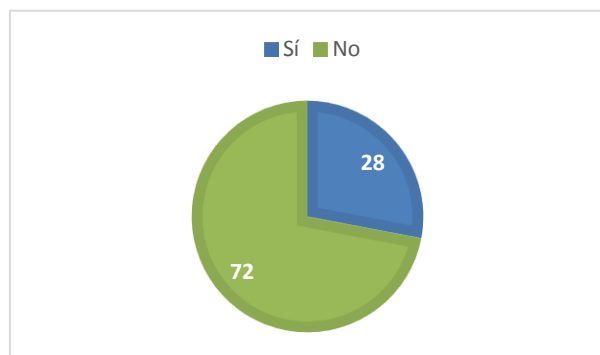
Base: 100



¿Sabía usted que cada elemento bomberil debe comprar por su cuenta cada instrumento a utilizar de su botiquín?

La mayoría de los encuestados desconoce que cada bombero es quien compra de su propio dinero sus suministros.

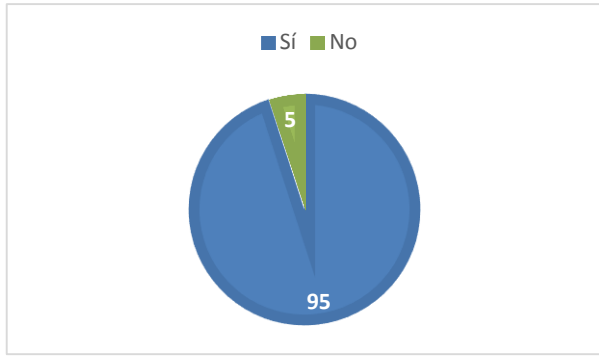
Base 100



¿Sabía usted que al realizar una donación a los Bomberos Voluntarios, puede ser deducida de impuestos?

Es un beneficio para el donante, que el monto que entrega es deducido de impuestos y la mayoría desconoce este agregado.

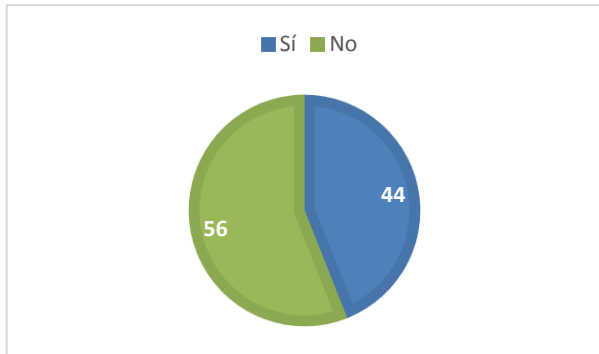
Base: 100



¿Si tuviera la oportunidad de realizar una donación monetaria al Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios, la realizaría?

Los encuestados en su gran mayoría, sí estarían dispuestos a realizar una donación a esta entidad.

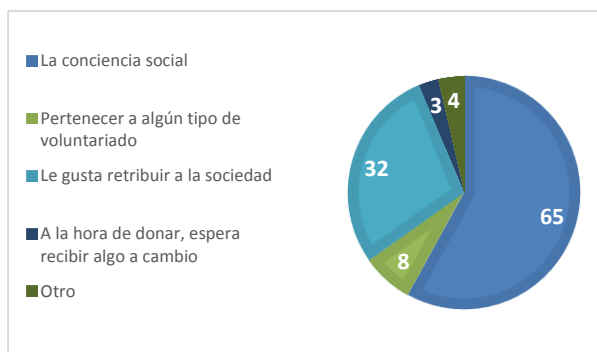
Base: 100



¿Contribuye con algún tipo de donación o ha contribuido alguna vez?

Es muy parejo la cantidad de personas que si contribuyen y los que no, por lo que hay una oportunidad para que más personas contribuyan.

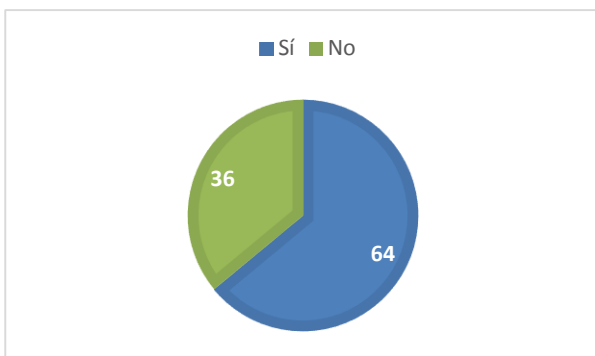
Base: 100



¿Qué factores influyen en su decisión de realizar una donación?

Las personas que realizan algún tipo de donación, lo hacen porque están conscientes de las necesidades de la sociedad en la que se desenvuelven y su manera de retribuir algo es donando.

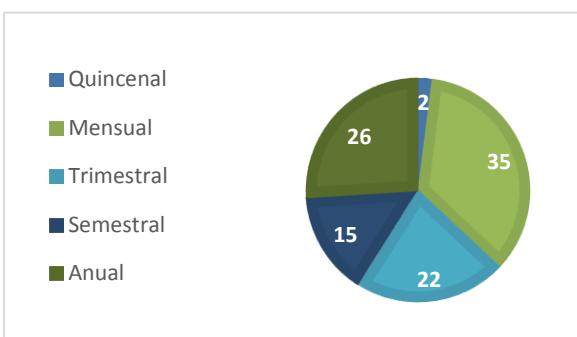
Base: 100



¿Agregaría dentro de su presupuesto una cantidad para donarla?

En su mayoría las personas tienen la disposición de incluir dentro de su presupuesto una donación a cualquier entidad, sin embargo son muchos aún quienes no están dispuestos.

Base: 100



Si realizara una donación, ¿cada cuánto tiempo la haría?

La mayoría de los encuestados no estarían dispuestos a donar más de doce veces al año.

Base: 100

4.2 Sujeto 2 - Empresas

Gerentes de empresas ubicadas en el sector de Carretera a El Salvador.

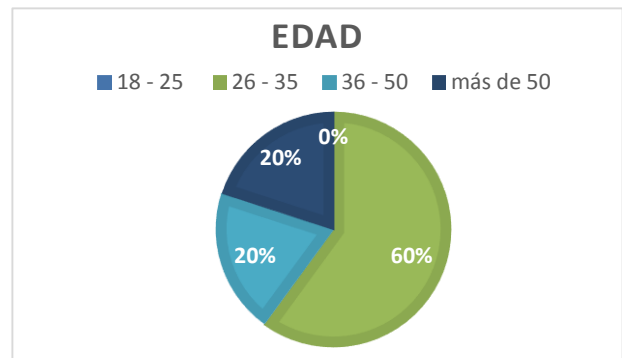
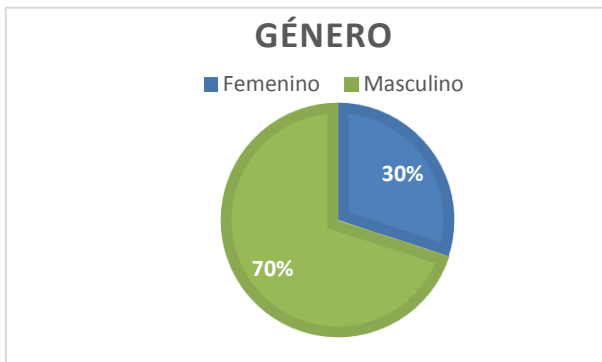
Técnica: encuesta

Instrumento: cuestionario

Vía de contacto: personal

Fecha de realización: 7 y 8 de mayo

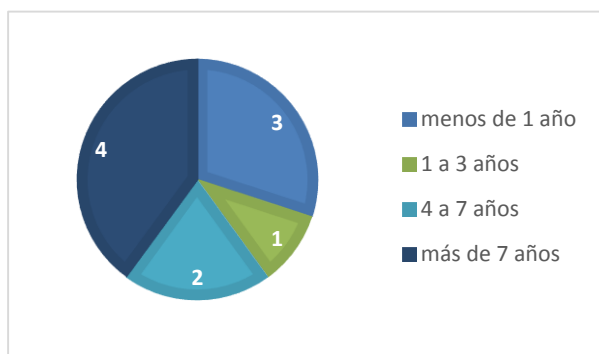
Base: 10 entrevistas



Los encuestados son trabajadores de alto mando que conocen a profundidad la empresa representada en estos resultados, la mayoría se encuentran entre los 26 y 35 años de edad de sexo masculino.

Empresas:

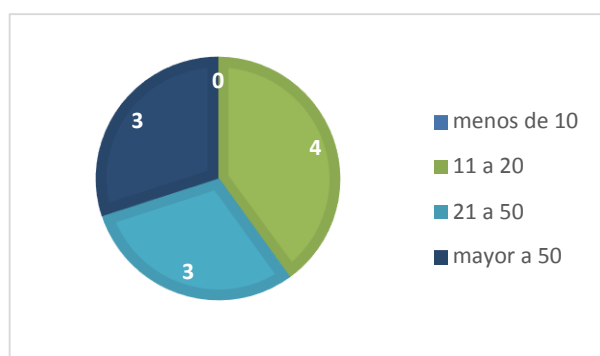
1. Colegio Valle Verde
2. Restaurante Oishi
3. Tigo Telefonía
4. Refrigeración Total
5. Colegio Waldorf
6. MarketOne – Miebach
7. Xfashion Concepción
8. TalkinHeads Concepción
9. Perfumerías Fetiche
10. C.C. Pradera Concepción



¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a esta empresa?

La mayoría de encuestados son personas que conocen a profundidad la empresa donde se desempeñan.

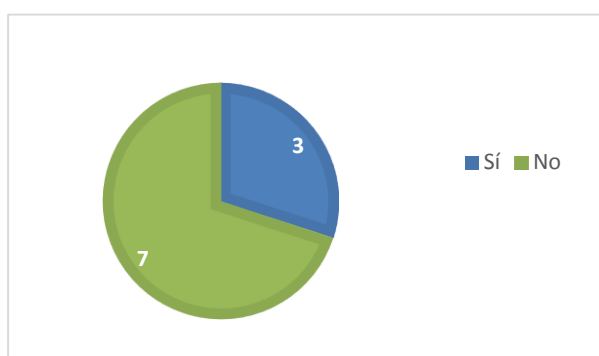
Base: 10



¿Cuántos empleados manejan en esta empresa?

Todas las empresas seleccionadas tienen una cantidad mayor a diez empleados.

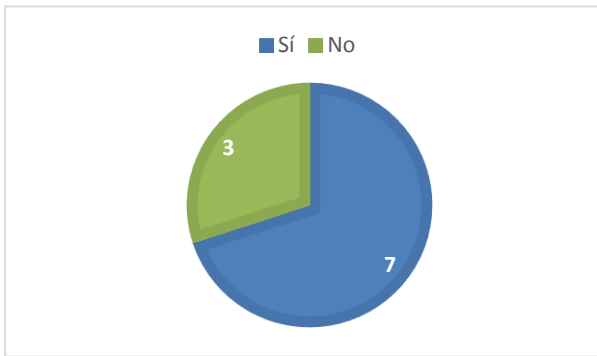
Base: 10



¿Conoce usted si actualmente la empresa realiza alguna donación?

La mayoría de empresas no realizan ningún tipo de donación y quienes sí realizan las hacen a fundaciones caritativas.

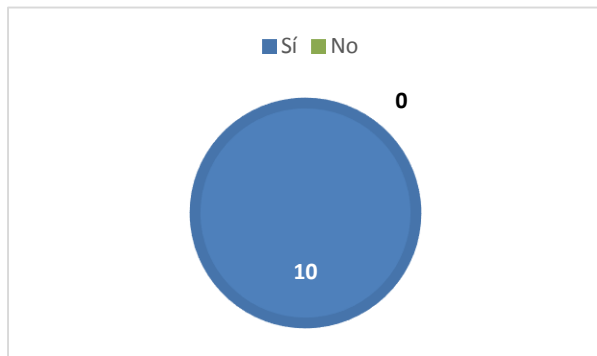
Base: 10



¿Sabía usted que toda donación monetaria es exenta de impuestos?

Las personas que se encuentran en altos mandos de empresas, conocen la facilidad de donación al deducirla de impuestos.

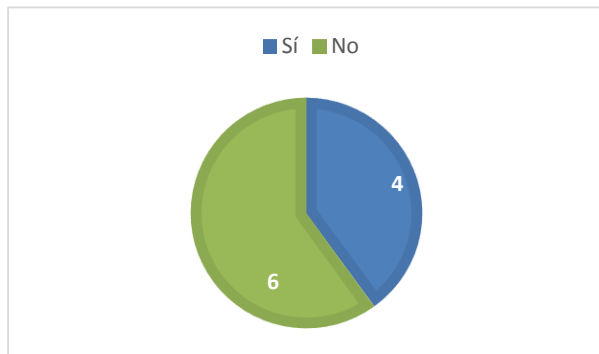
Base: 10



¿Conoce usted la labor que realizan los bomberos voluntarios?

Todos los encuestados reconocen la labor que realizan los Bomberos Voluntarios.

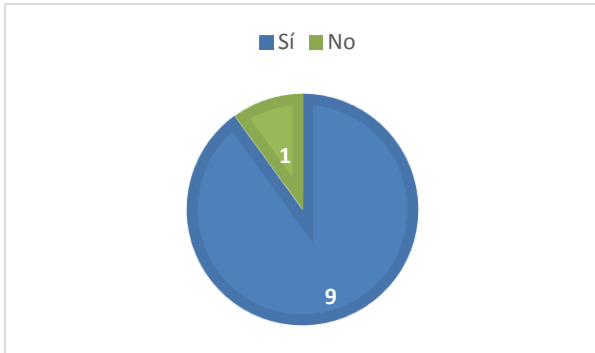
Base: 10



¿Ha tenido usted algún tipo de contacto con la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios de Guatemala, ubicada en Carretera a El Salvador?

En su mayoría las empresas que representan los encuestados no han necesitado de los servicios de la 69 Compañía.

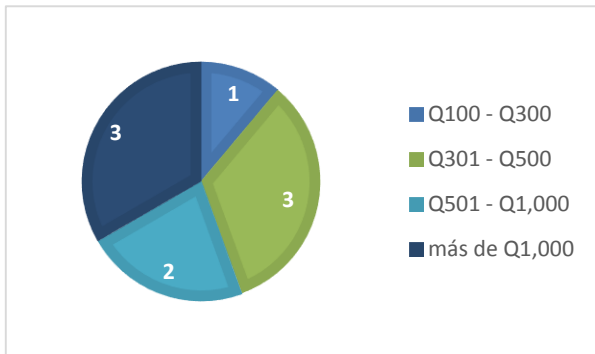
Base: 10



¿Estaría dispuesto a donar a la 69 Compañía y deducir de impuestos?

La gran mayoría de empresarios estarían dispuestos a realizar donaciones que beneficien directamente a la 69 Compañía.

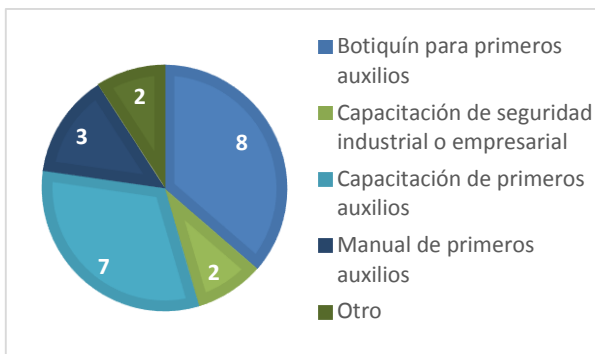
Base: 10



Si su respuesta anterior fue sí, ¿cuánto estaría dispuesto a donar?

La mayoría estarían dispuestos a realizar una donación por arriba de los Q300.

Base: 10



¿Le interesaría que los bomberos le retribuyeran su donación con alguno de estos elementos?

En su mayoría las empresas se encuentran interesadas en los primeros auxilios, recibiendo instrumentos útiles dentro de un botiquín o capacitación a los empleados.

Base: 10

4.3 Sujeto 3 – Expertos

Entrevista realizada al Ing. Paolo Melini, experto en Bomberos Voluntarios.

Pregunta	Respuesta
¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala?	6 años.
¿Cuánto tiempo lleva de prestar servicio en la 69 Compañía?	6 años.
¿Qué cargo desempeña dentro de la Junta Directiva?	Director de la Junta de Oficiales.
¿Sabe usted de dónde obtienen el dinero para cumplir con el presupuesto mes a mes de la compañía?	Se obtienen de donaciones permanentes de condominios y organizaciones, capacitaciones realizadas por nuestro recurso humano, prevenciones solicitadas, donantes voluntarios eventuales y Clubes Rotarios.
¿Cuentan con disponibilidad para cumplir mensualmente con la planilla?	No.
¿Qué pasa si no logran alcanzar el dinero presupuestado?	Normalmente, algún miembro de la Junta de Oficiales presta el dinero para cubrir rubros básicos. Si no se cuentan con los fondos, se solicita una prórroga para cancelarlo unos días después.
¿Qué tan a menudo reciben donaciones?	Mensualmente.

<p>¿Sabe usted si el dinero de las donaciones se distribuye de alguna manera?</p>	<p>Dependiendo del tipo de donaciones, existen de 2 tipos:</p> <p><u>Con un fin o compra específica:</u> Donantes que entregan fondos para equipamiento específico y así se ejecuta;</p> <p><u>Sin fin específico:</u> Se utilizan en las necesidades básicas y prioritarias para la estación en un momento de tiempo específico, según evaluación de la Junta de Oficiales.</p>
<p>¿Actualmente de qué forma obtienen donaciones?</p>	<p>Se realiza una solicitud de donación escrita por medio de una carta, la cual se entrega en las empresas y organizaciones aledañas a la compañía.</p>
<p>¿Qué actividades se podrían realizar para sustituir las donaciones?</p>	<p>Capacitaciones en colegios, empresas, universidades y para el público en general. Apadrinamiento mensual de una estación, descontada de una tarjeta de crédito o débito.</p>
<p>¿Han realizado alguna actividad para obtener fondos?</p>	<p>En algunas ocasiones se han vendido artículos promocionales, sin embargo no han sido altamente efectivos.</p>
<p>¿Cómo cree usted que podrían mejorar la recaudación de donaciones?</p>	<p>Utilizando un medio de verificación y control externo del uso de fondos, como por ejemplo, un Club Rotario. Con esto, se garantiza al donante que los fondos</p>

	lleguen directamente al proyecto que se necesita y contando con documentación que respalde compras y actividades realizadas con los fondos recibidos.
--	---

Entrevista realizada al Lic. Renato Chiu, experto en Bomberos Voluntarios.

Pregunta	Respuesta
¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala?	6 años.
¿Cuánto tiempo lleva de prestar servicio en la 69 Compañía?	6 años.
¿Qué cargo desempeña dentro de la Junta Directiva?	Tesorero de la Junta de Oficiales.
¿Sabe usted de dónde obtienen el dinero para cumplir con el presupuesto mes a mes de la compañía?	Sí, el presupuesto se obtiene de donaciones que brindan a la compañía, empresas, colonias y colegios que se ubican en el sector de Carretera a El Salvador.
¿Cuentan con disponibilidad para cumplir mensualmente con la planilla?	No.
¿Qué pasa si no logran alcanzar el dinero presupuestado?	Cuando el presupuesto no es alcanzado, se ve afectado el sueldo de los bomberos permanentes a quienes se les adeuda

	parte de su sueldo, sumándose ese faltante a reponer en el mes próximo.
¿Qué tan a menudo reciben donaciones?	Mensualmente.
¿Sabe usted si el dinero de las donaciones se distribuye de alguna manera?	En su mayoría es distribuido para sueldos, la 69 Compañía también obtiene ayuda de la Estación Central con rubros de mantenimiento de vehículos, teléfono, implementos de limpieza y otros. Las principales cuentas son sueldo y el agua para abastecer la compañía.
¿Actualmente de qué forma obtienen donaciones?	Actualmente se obtienen de una empresa y una colonia, quienes son los principales proveedores de nuestra compañía. Eventualmente se obtienen fondos de los colegios cuando se les brindan capacitaciones y charlas sobre servidores públicos.
¿Qué actividades se podrían realizar para sustituir las donaciones?	Se podrían realizar muchas actividades ya que no tienen que ser específicamente actividades bomberiles, hemos realizado obras, carreras, recolección de fondos (boteo). Al igual que la concientización en nuestra comunidad a empresas y colonias sobre la labor que realizan los bomberos voluntarios en el sector y concientizar sobre la ayuda que necesitamos, ya que se necesita más personal y los sueldos

	son el rubro más difícil de pagar, por falta de fondos.
¿Han realizado alguna actividad para obtener fondos?	Se han realizado en años pasados con ayuda de otras entidades, por ejemplo este año el grupo de Rotarios de Guatemala, nos ha ayudado con equipo operativo para la compañía, como insumos médicos y mejoramiento de nuestras unidades.
¿Cómo cree usted que podrían mejorar la recaudación de donaciones?	Necesitamos de un mayor involucramiento de las autoridades municipales y de la misma comunidad, quienes desde sus círculos de cualquier ámbito pueden ayudar.

Entrevista realizada a la Lcda. Corina Ardón, experta en comunicación social.

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el objetivo de las campañas de comunicación social?	Cambiar conductas.
¿En qué forma benefician a la sociedad guatemalteca las campañas de comunicación social?	El cambio de conductas propicia una mejor atención a los productos y servicios que una organización ofrece. Además de generar una buena imagen y con ello fortalecer la credibilidad y confianza en la organización.

¿Qué elementos básicos debe tener una campaña de comunicación social?	Objetivo de comunicación, grupo objetivo, idea central, la forma de medir y medios de comunicación para impactar al grupo objetivo.
¿Cuál considera que es el elemento más importante para una campaña y que sea efectiva?	El mensaje central.
¿Cómo se determina si una campaña de comunicación social es efectiva o no?	Se debe incluir en la planificación la forma de medir la campaña para validar su efectividad.
¿Conoce alguna campaña realizada para el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios?	Un quetzal para el amigo bombero.
¿Qué elementos cree que son importantes para incrementar las donaciones dentro de la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios?	La sensibilización a la población.

Entrevista realizada a Lic. Rodolfo Ibarra, experto en comunicación social.

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el objetivo de las campañas de comunicación social?	Educar, sensibilizar, concientizar y cambiar conductas.

<p>¿En qué forma benefician a la sociedad guatemalteca las campañas de comunicación social?</p>	<p>En impactar los patrones educativos y culturales por medio del reconocimiento, sensibilización y de conciencia sobre una problemática específica, transformando así la forma por medio de la cual la sociedad acciona y encara un compromiso para una transformación de interés común o individual.</p>
<p>¿Qué elementos básicos debe tener una campaña de comunicación social?</p>	<p>Objetivo de comunicación, grupo objetivo, idea central, textos, imágenes, medios de comunicación a emplear, validación de la campaña (grupos focales) y métricas de retorno (penetración, posicionamiento y fijación).</p>
<p>¿Cuál considera que es el elemento más importante para una campaña y que sea efectiva?</p>	<p>El mensaje, la audiencia y los medios, perfectamente establecidos, calibrados y probados.</p>
<p>¿Cómo se determina si una campaña de comunicación social es efectiva o no?</p>	<p>Retornando a las mediciones durante y post campaña para medir el posicionamiento, alcance y la fijación, tanto cuantitativa como cualitativa.</p>
<p>¿Conoce alguna campaña realizada para el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios?</p>	<p>No.</p>
<p>¿Qué elementos cree que son importantes para incrementar las donaciones dentro de</p>	<p>Salir de lo ordinario (rifas y recolección vial) y pasar a lo extraordinario. Asociarse</p>

la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios?	con los medios (de quienes son fuente de información y servicio) y lanzar una campaña. Concepto basado en Testimoniales.
---	--

Entrevista realizada a Lcda. Suceli Girón, experta en campaña social.

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el objetivo de las campañas de comunicación social?	Educar, sensibilizar, concientizar y cambiar conductas.
¿En qué forma benefician a la sociedad guatemalteca las campañas de comunicación social?	En que sus esfuerzos van enfocados por un lado a informar, educar y a mostrar la realidad de nuestro país, y por el otro impulsan y movilizan a que varios actores, como la sociedad misma, se involucren en acciones que puedan aportar a mejorar las condiciones y la calidad de vida de otros seres humanos más necesitados. Asimismo la construcción de un mejor país con guatemaltecos sensibles al cambio positivo, que a diferencia de la comunicación comercial que su fin es el consumismo, esta es para llegar al corazón de las masas y crear cambios.
¿Qué elementos básicos debe tener una campaña de comunicación social?	Objetivo de comunicación, grupo objetivo, idea central, textos e imágenes.

<p>¿Cuál considera que es el elemento más importante para una campaña y que sea efectiva?</p>	<p>Un objetivo bien planteado que pueda marcar desde su redacción la ruta de lo que se quiere alcanzar.</p>
<p>¿Cómo se determina si una campaña de comunicación social es efectiva o no?</p>	<p>Se determina cuando se ve un efecto en la misma, pero parte con que se conozca la situación anterior para que las mediciones en la percepción posteriores puedan ser comparativas.</p>
<p>¿Conoce alguna campaña realizada para el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios?</p>	<p>Sí, pero no recuerdo el nombre.</p>
<p>¿Qué elementos cree que son importantes para incrementar las donaciones dentro de la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios?</p>	<p>Llegar al corazón, por ser un tema noble, es necesario que la gente conozca por lo que pasan diariamente los bomberos y que vean la gran obra que ellos desempeñan, por otro lado creo que es importante considerar el llevar un mensaje claro en donde también quien lo recibe pueda visualizar que en algún momento su vida también pueda depender del accionar de los bomberos voluntarios.</p>

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron 100 encuestas a través de una muestra significativa, seleccionada por juicio, no probabilística, a hombres y mujeres mayores de edad que residen en el área de Carretera a El Salvador. Se determinó que a pesar que un alto porcentaje de los encuestados no ha necesitado de los servicios de los Bomberos Voluntarios, sí acudiría a sus servicios, ya que depositan su confianza en las capacidades que adquiere cada elemento bomberil. Por lo que se ve la necesidad de crear una campaña de comunicación social, donde recuerde a la sociedad que los bomberos necesitan de donativos constantes para poder cumplir con sus obligaciones, ya que a pesar que la mayoría conoce los riesgos y las dificultades económicas que los bomberos pasan, no tienen dentro de sus opciones, a la hora de donar, a esta entidad y recurren a otras organizaciones para devolver algo a la sociedad, realizando donaciones a diferentes fines. El crear conciencia en la población sobre los pocos recursos que reciben los bomberos del Estado, y las precariedades que viven al estar escasos de donativos, son cosas que pueden mejorarse con una campaña efectiva.

Dentro de las empresas aledañas que se entrevistaron, el 40% ha tenido un acercamiento previo con la 69 Compañía, por lo que indica que es necesaria la presencia de una estación de bomberos en este sector y una campaña de comunicación ayudaría a recordarle a los encargados de responsabilidad social empresarial a desviar sus donativos a esta compañía, ya que el 90% de los entrevistados estaría dispuesto a realizar aportes monetarios constantes, creando una alianza para así obtener capacitaciones para su personal, botiquines de emergencia y otros servicios.

Una campaña de comunicación social basada en la necesidad de incrementar las donaciones en los Bomberos Voluntarios, debe tener un mensaje claro y concreto, sensibilizando a la población para crear cambios de conducta en estos y alcanzar el objetivo principal, aumentar las donaciones en la 69 Compañía. Según los expertos en comunicación y campañas sociales, esta campaña debe recordar al ciudadano que se pueden crear donaciones a los bomberos, ya que estos viven en una constante necesidad y que mejor forma de realizarlo bajo testimonios de elementos bomberiles.

El Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios está constituido por 132 compañías con más de cuatro mil 800 elementos a nivel nacional, en donde el 70% de los elementos trabajan de forma voluntaria, es decir sin ningún tipo de salario. Esta entidad está al servicio de los guatemaltecos las 24 horas del día, sin importar la fecha y la hora, para acudir al llamado de emergencias por causa de la violencia o accidentes. Sin embargo, no cuentan con recursos suficientes para desempeñar su trabajo, debido a que el presupuesto que les otorga el Estado es insuficiente.

El Estado presupuesta un monto anual para el Cuerpo de Bomberos, el cual es administrado por la Estación Central, ubicada en la capital del país, esta administración distribuye un mayor porcentaje a las estaciones ubicadas en el sector capitalino y el resto lo distribuye en las demás áreas del país. La 69 Compañía se encuentra ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula, por lo que sus ingresos fijos provenientes del Estado son muy escasos. El dinero que determina la Estación Central a esta compañía es utilizado principalmente para cubrir los gastos fijos, como salarios del personal permanente, agua, luz, cable, teléfono, reparaciones de las unidades. Sin embargo no todos los meses llegan a cumplir la cuota estipulada, sin mencionar que día a día se utilizan muchos elementos médicos para la atención de pacientes y debido a la falta de recursos, éstos deben cubrirse por cuenta propia de cada elemento. Debido a esta situación es oportuno realizar esfuerzos de comunicación para crear una campaña social que ayude a incrementar las donaciones en esta compañía y mejorar la calidad de servicios que estos proporcionan.

El 92% de los encuestados se encuentran consientes que esta entidad sobrevive a base de donaciones, sin embargo no se encuentra posicionada como una de las primeras opciones a las cuales recurren para prestar servicio voluntario o realizar donaciones. Es de suma importancia que los guatemaltecos conozcan en que se invierten los fondos brindados por el Estado, ya que la mayoría de los encuestados desconocen que cada elemento es el encargado de adquirir con sus propios recursos los elementos que utiliza, desde gaza, alcohol, agujas, hasta elementos de un mayor costo.

Una campaña de comunicación social debe concientizar al público objetivo, con la finalidad de cambiar sus conductas con la capacidad de ser simple, sencilla y fácil de

captar. Se validó con la experta de comunicación social la campaña planteada inicialmente, en donde el mensaje central era “Ayúdame a Ayudar”, tratando así de llegar al corazón del público objetivo, sensibilizando y haciendo accionar sobre la importancia de ayudar a esta entidad. Sin embargo se vio la importancia de cambiar el mensaje central, ya que lo principal es que se visualice el realizar la donación con un mensaje simple y claro, debido a esta retroalimentación se colocó el mensaje “Haz tu donación”. A la vez se visualizó la importancia de utilizar en los artes una tipografía clara, de una forma delegada, ya que en campañas sociales tiene una mejor legitimidad que las letras gordas o con mucho movimiento.

La mayoría de las empresas que se encuentran alrededor de la 69 Compañía realizan constantes donaciones como parte de responsabilidad social empresarial y la mayoría de los encuestados de carácter empresarial estarían dispuestos a donar a esta estación, sin embargo las donaciones que están dispuestos a realizar en su mayoría son recibiendo un servicio a cambio por parte de los elementos bomberiles. Debido a esto se optó por crear una campaña de muy bajo costo, en donde la mayor visibilidad exterior se obtiene gracias a las vallas perimetrales, para enlazar la línea gráfica y crear continuidad se trabajó bajo el mismo diseño los cintillos en Carretera News. El experto en campañas sugiere implementar este tipo de cintillos en un diario localizado, ya que va direccionado únicamente a una estación, mientras que pautar en prensa de mayor tiraje y a nivel nacional, el precio es muy elevado e insuficiente recordatorio para el target.

Los beneficios que brindará esta campaña social serán incrementar las donaciones, posicionar en el *top of mind* de los guatemaltecos esta estación como principal opción para retribuir a la sociedad y realizar donaciones, incrementar el compromiso de las empresas y lugares educativos que se encuentran en el sector a deducir de impuestos ayudando a los Bomberos Voluntarios.

**VI. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA 69 COMPAÑÍA DE
BOMBEROS VOLUNTARIOS DE GUATEMALA**



ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA

Problema publicitario:

Dadas las condiciones precarias que viven en el día a día los elementos bomberiles de la 69 Compañía, debido a la escasez de recursos económicos, se visualiza una oportunidad de incrementar las donaciones en esta compañía y concientizar a la población sobre los servicios que estos prestan.

Objetivo publicitario:

El objetivo es incrementar las donaciones en la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios y recordar a la población que se pueden realizar donaciones a esta entidad.

Insight del consumidor:

“Quiero retribuir algo a la sociedad en la que vivo, ya que me preocupo por mejorar mi sociedad y sus servicios públicos; me encuentro en la disposición económica de poder hacerlo.”

Grupo objetivo:

La campaña va dirigida a:

- La sociedad guatemalteca conformada por hombres y mujeres de 18 a 50 años, económicamente activos, residente en el sector de Carretera a El Salvador.
- A empresas e instituciones del sector que deseen hacer donaciones a la 69 Compañía.

Acción requerida:

Se desea lograr que los guatemaltecos que residen cerca de la 69 Compañía, realizan constantemente donaciones a este servicio público. Al igual que

sensibilizar a las empresas aledañas a dirigir su responsabilidad social empresarial para la compañía anteriormente mencionada.

Promesa básica:

Lograr concientizar a los ciudadanos sobre los escasos recursos que tienen los Bomberos Voluntarios para poder salvar vidas y los aportes que cada elemento debe hacer de su propia bolsa para cumplir con su deber

Medios publicitarios:

Se desea que la comunidad del sector de Carretera a El Salvador se familiarice con la 69 Compañía, por lo que se escogieron los siguientes medios: vallas perimetrales en el sector, cintillo en diario de circulación en el área, volanteo en horas pico y afiches en establecimientos de interés.

Guías de ejecución:

- Las vallas perimetrales serán dobles verticales en donde se visualiza con importancia el realizar donaciones, indicando el número telefónico a donde se pueden abocar.
- El cintillo en el diario local, recordará realizar donaciones para los Bomberos Voluntarios siguiendo la misma línea gráfica.
- Los volantes y afiches realizarán énfasis en donar a los Bomberos Voluntarios con el slogan “Ayúdame a ayudar”.

PROPUESTA GRÁFICA

VALLA PERIMETRAL

Medida: 4.57 x 4.60 metros



VOLANTE

Medida: 12.7 x 19.05 cm



AFICHE

Medidas: 50 x 70 cm



CINTILLO EN CARRETERA NEWS

Medidas: 3.28 x 12.5 plg



Porque con esto no basta.



Ayúdame a AYUDAR

HAZ TU DONACIÓN

Llama al 1-800-DONACION

VII. RECOMENDACIONES

A la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios de Guatemala, se les recomienda que un elemento de la Junta de Oficiales sea el encargado de crear un vínculo con empresas del sector privado, localidades estudiantiles y comercios para mantener una relación favorable para ambos lados, ya que se pueden implementar capacitaciones a cambio de donaciones o actividades recreativas.

Algunas empresas que se encuentran dispuestas a realizar donaciones, desconocen el procedimiento de cómo realizarlo o no tienen ningún tipo de acercamiento con un elemento bomberil, por lo que se recomienda establecer dentro de la Junta de Oficiales a un elemento encargado de las relaciones públicas externas, para captar donaciones de un perfil empresarial.

Para obtener resultados tangibles es necesaria la implementación correcta y completa de la campaña que se sugiere dentro del proyecto de investigación ya que todos los resultados están respaldados por encuestas y los mismos enmarcan la prioridad e importancia de incrementar las donaciones en los Bomberos Voluntarios para que puedan servir de una mejor manera.

En paralelo a la ejecución de la campaña propuesta en esta investigación se recomienda la creación de un equipo conformado por elementos voluntarios, capaces de brindar capacitaciones, de incentivar a las personas. Un equipo que tenga la habilidad de enseñanza de forma activa y entretenida, con la finalidad de dar a conocer los servicios que estos implementan y las precariedades por las que pasan a falta de recursos. Es decir un equipo de capacitaciones.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. España: ESIC Editorial.
- Alvarado, L. (2010). *Diseño de la Estación Central de Bomberos Voluntarios de Guatemala*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Bernal (2006). *Metodología de la Investigación* (3ra. Ed) México: Editorial Pearson.
- Berlo (1984). *El Proceso de la Comunicación*. (14^a. Ed) Argentina: Editorial El Ateneo.
- Betancourt, F. (2007). *Derecho Romano Clásico* (3ra. Ed.) España: Universidad de Sevilla.
- Bryant y Zillmann (1996). *Los Efectos de los medios de comunicación* (1^a. Ed.) España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Castellanos, E. (2007). *Escuela de capacitación técnica y estación No. 69 para los Bomberos Voluntarios de Santa Catarina Pínula, Departamento de Guatemala*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. (4ta. Ed.) España: ESIC Editoriales.
- Coates, S. (2010). *Propuesta de una campaña de comunicación social para la captación de voluntarios*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Cumsille, M. (2010). *Bomberos y los Medios de comunicación*. Tesis inédita, Universidad de Chile, Chile.
- Díaz, B. (2004). *Diseño de la Estación Central de Bomberos Voluntarios de Guatemala*. Tesis inédita, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la investigación Comercial*. España: ESIC Editorial.
- Ebrat, A. (2010). *Las succiones y donaciones en Cataluña con la nueva reforma*. España: Centro Libros PAPF.
- Fernández y García (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación* (4ta. Ed) España: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Fernández, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México.
- Fonseca, S. (2005). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica* (2da. Ed.) México: Pearson Educación.
- Fonseca y Herrera (2002). *Diseño de campañas persuasivas* (1ª. Ed.) México: Pearson Educación.
- Galicia, B. (2006). *Análisis jurídico de la situación laboral del personal permanente del Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala*. Tesis inédita, Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Galva, C. (2011). *Formas alternativas de estructuración financiero-legal para el desarrollo de infraestructura hospitalaria en Costa Rica: participación de un fondo*

privado mediante una asociación público-privada vía Joint Venture. Tesis inédita, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

- González, C. (2010). *La vulnerabilidad del principio registral de la seguridad jurídica al no encontrarse regulado en la ley del Registro Nacional de las personas lo concerniente a los partos atendidos en las unidades de rescate del Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala.* Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas.* España: Ediciones Gestión.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación
- Kotler P. y L.Roberto. (1992). *Marketing Social.* España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Letona, P. (2004). *Prevalencia de Síntomas del trastorno por estrés postraumático en miembros del Cuerpo Voluntario de Bomberos.* Tesis inédita, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala.
- Llanos, J. (2005). *Como entrevistar en la selección de Personal.* México: Editorial Páx México.
- Madrid, D. (2009). *Actual modelo de Financiamiento de Bomberos.* Tesis inédita, Universidad del Mar, Chile.
- Malhotra N. (2004). *Investigación de Mercados.* México: Editorial Pearson Prentice Hall.

- Miranda, J. (2005). *Comparación del clima organizacional de los Cuerpos de bomberos Voluntarios Municipales*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Molina, R. (2002). *Gobierno y Comunicación Social* (1ra. Ed.) México: Dirección de Publicaciones Tresguerras 27.
- Müller, F. (2006). *La nueva Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no Gubernamentales*. Tesis inédita, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Orriols, E. (2006). *Diseño y desarrollo de camillas de atención pre-hospitalaria (APH) para el Cuerpo Voluntario de Bomberos de Guatemala (CVB)*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Portal Oficial del Benemérito Cuerpo de Bomberos Municipales de Guatemala Consultado el día 20 de mayo de 2014, disponible en: http://cbm.muniguate.com/q_somos.php
- Portal Oficial del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala (2007). Consultado el día 27 de marzo de 2012, disponible en : <http://www.bomberosvoluntarios.org/>
- Rubio, L. (2011). La ventaja de los medios de comunicación. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Instituto Superior Minero Metalúrgico de Moa, Cuba.
- Sathya, L. (2010). *Competencias Diferenciales de un bombero voluntario*. Tesis inédita, Universidad Argentina de la Empresa, Argentina.

- Simonetti, G. (2010). *Incentivando la participación del sector privado en el financiamiento de las artes y la cultura*. Tesis inédita, Universidad Mayor, Chile.
- Suay, J. (2008). *Conceptos básicos de hidráulica para bomberos* (1ª. Ed.) España: San Juan de Alicante.

IX. ANEXOS

9.1 Anexo 1 - Cuestionario comunidad residente del área de Carretera a El Salvador

Cód. _____

Por más de sesenta años el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios ha servido a los guatemaltecos, entregando sus vidas al servicio y bienestar de cada uno de los ciudadanos. Esta entidad se ha establecido con el aporte económico del Estado, especialmente en el área de la Ciudad. Sin embargo con cada año que pasa el presupuesto otorgado a esta organización se disminuye y la necesidad de recurrir a los bomberos incrementa. Favor responder las siguientes preguntas:

Femenino

Masculino

18 – 25

26 – 35

36 – 50

1. ¿Alguna vez ha necesitado los servicios del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala?

Sí

No

2. Si la respuesta anterior fue “No”, ¿los utilizaría?

Sí

No

3. ¿Conoce los riesgos a los que se someten los bomberos al realizar sus labores?

Sí

No

Accidentarse

Perder un miembro

Quemaduras

Asfixia

Otro: _____

4. ¿Sabe cómo se mantienen económicamente los Bomberos Voluntarios?

- Por el Estado
- Porque cobran sus servicios
- Por medio de donaciones
- Vendiendo artículos

5. ¿Sabía usted que cada elemento bomberil debe comprar por su cuenta cada instrumento a utilizar de su botiquín?

Sí No

6. ¿Sabía usted que al realizar una donación a los Bomberos Voluntarios, puede ser deducida de impuestos?

Sí No

7. ¿Si tuviera la oportunidad de realizar una donación monetaria al Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala, la realizaría?

Sí No

8. ¿Contribuye con algún tipo de donación o ha contribuido alguna vez?

Sí No

¿Cuál? _____

9. ¿Qué factores influyen en su decisión de realizar una donación?

- La conciencia social
- Pertenecer a algún tipo de voluntariado
- Le gusta retribuir a la sociedad
- A la hora de donar, espera recibir algo a cambio

10. ¿Agregaría dentro de su presupuesto una cantidad para donarla?

Sí

No

11. Si realizara una donación, ¿cada cuánto tiempo la haría?

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Agradezco sus comentarios y sinceridad al realizar esta encuesta, ya que será de mucha utilidad para conocer el público objetivo de esta campaña de comunicación social.

9.2 Anexo 2 - Cuestionario tipo empresarios

Cód. _____

La finalidad de esta entrevista es crear un vínculo entre la empresa y la 69 Compañía, para crear afinidad con ellos y así puedan involucrarse con las donaciones. Favor responder las siguientes preguntas:

Femenino

Masculino

18 – 25

26 – 35

36 – 50

arriba de 50

Empresa donde labora: _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a esta empresa?

Menos de 1 año 1 a 3 años 7 años Más de 7 años

2. ¿Cuántos empleados manejan en esta empresa?

Menor a 10 11-20 21-50 Mayor a 51

3. ¿Conoce usted si actualmente la empresa realiza alguna donación?

Sí No

¿De qué tipo? _____

4. ¿Sabía usted que toda donación monetaria es exenta de impuestos?

Sí No

5. ¿Conoce usted la labor que realizan los Bomberos Voluntarios?

Sí

No

6. ¿Ha tenido usted algún tipo de contacto con la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios de Guatemala, ubicada en Carretera a El Salvador?

Sí

No

7. ¿Estaría dispuesto a donar a la 69 Compañía y deducir esa donación de impuestos?

Sí

No

8. Si su respuesta anterior fue sí, ¿cuánto estaría dispuesto a donar?

Q100 - Q300 Q301 - Q500 Q501 – Q1,000 más de Q1,000

9. ¿Le interesaría que los bomberos le retribuyeran su donación con alguno de estos elementos?

Botiquín para primeros auxilios

Capacitación de seguridad industrial o empresarial

Capacitación de primeros auxilios

Manual de primeros auxilios

Otro: _____

Gracias por su valioso tiempo.

9.3 Anexo 3 - Cuestionario expertos bomberos

Cód. _____

La finalidad de esta entrevista es conocer cómo se distribuyen y administran los ingresos económicos dentro de esta compañía y como se manejan las donaciones recibidas. Favor responder las siguientes preguntas:

Femenino

Masculino

18 – 25

26 – 35

36 – 50

1. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer al Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala?

Menos 1 año 1 a 3 años 4 a 7 años Más de 7 años

2. ¿Cuánto tiempo lleva de prestar servicio en la 69 Compañía?

Menos 1 año 1 a 3 años 4 a 7 años Más de 7 años

3. ¿Qué cargo desempeña dentro de la Junta Directiva?

Presidente Vicepresidente Secretario Vocal Vocal Suplente

4. ¿Sabe usted de dónde obtienen el dinero para cumplir con el presupuesto mes a mes de la compañía?

5. ¿Cuentan con disponibilidad para cumplir mensualmente con la planilla?

Sí

No

6. ¿Qué pasa si no logran alcanzar el dinero presupuestado?

7. ¿Qué tan a menudo reciben donaciones?

- Semanal Quincenal Mensual Bimensual
Trimestral Semestral Anual

8. ¿Sabe usted si el dinero de las donaciones se distribuye de alguna manera?

9. ¿Actualmente de qué forma obtienen donaciones?

10. ¿Qué actividades se podrían realizar para sustituir las donaciones?

11. ¿Han realizado alguna actividad para obtener fondos?

12. ¿Cómo cree usted que podrían mejorar la recaudación de donaciones?

Gracias por su valioso tiempo.

9.4 Anexo 4 - Entrevista a expertos de comunicación

Cód. _____

La finalidad es crear una campaña más sólida en base a las opiniones de los expertos que conocen y se desenvuelven en el ámbito. El apoyo de los expertos en este procedimiento es de suma importancia, ya que mejorará el obtener buenos resultados.

Favor responder las siguientes preguntas:

Femenino Masculino

18 – 25 26 – 35 36 – 50

1. ¿Cuál es el objetivo de las campañas de comunicación social?

Educar Sensibilizar Concientizar Cambiar conductas

Otro: _____

2. ¿En qué forma benefician a la sociedad guatemalteca las campañas de comunicación social?

3. ¿Qué elementos básicos debe tener una campaña de comunicación social?

Objetivo de comunicación Grupo objetivo Idea central

Textos Imágenes Otro: _____

4. ¿Cuál considera que es el elemento más importante para una campaña y que sea efectiva?

5. ¿Cómo se determina si una campaña de comunicación social es efectiva o no?

6. ¿Conoce alguna campaña realizada para el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios?

Sí

No

¿Cuál? _____

7. ¿Qué elementos cree que son importantes para incrementar las donaciones dentro de la 69 Compañía de Bomberos Voluntarios?

Gracias por su valioso tiempo.