

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(114)	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>YURI MARGEIDY MONTEJO BALLESTEROS</b>
FACULTAD	<b>EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
DIRECTOR	<b>JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS</b>
TÍTULO DE LA TESIS	<b>DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE PRENSA PARA EL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS OCAÑA</b>

### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO CONTIENE LA PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y CREACIÓN DE LA OFICINA DE PRENSA DEL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS, INSTITUCIÓN QUE PRESTA SUS SERVICIOS 24 HORAS, CON EL FIN DE SALVAGUARDAR LA VIDA DE LOS DEMÁS. EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO SE BASÓ EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN LOS CUERPOS DE BOMBEROS A NIVEL DEPARTAMENTAL, Y LAS ESTRATEGIAS QUE SE PUEDEN IMPLEMENTAR PARA FORMAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN.

### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
----------	---------	----------------	---------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE PRENSA  
PARA EL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS OCAÑA

AUTOR:

YURI MARGEIDY MONTEJO BALLESTEROS

**Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía para optar por el título de Comunicador  
Social**

DIRECTOR:

JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS

COMUNICADOR SOCIAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

OCAÑA, COLOMBIA

AGOSTO DE 2017

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo 1. Diseño de una propuesta para la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña.....</b>	<b>1</b>
1.1.  Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña.....	1
1.1.1.  Misión.....	3
1.1.2.  Visión.....	3
1.1.3.  Objetivos estratégicos de la empresa .....	3
1.1.4.  Descripción de la estructura organizacional .....	4
1.1.5.  Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. ....	5
1.1.6.  Diagnóstico inicial.....	6
1.2.  Planteamiento de problema .....	7
1.2.1.  Formulación de la pregunta problema .....	9
1.3.  Objetivos .....	9
1.3.1.  Objetivo General. ....	9
1.3.2.  Objetivos Específicos.....	9
1.4.  Descripción de las actividades a desarrollar .....	10
1.5.  Cronograma de actividades .....	11

<b>Capítulo 2. Enfoques Referenciales</b> .....	12
2.1. Enfoque Conceptual .....	12
2.2. Enfoque Legal .....	16
<b>Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo</b> .....	23
3.1. Presentación de resultados .....	23
<b>Capítulo 4: Diagnóstico final</b> .....	71
<b>Capítulo 5: Conclusiones</b> .....	72
<b>Capítulo 6: Recomendaciones</b> .....	73
<b>Referencias</b> .....	75
<b>Apéndices</b> .....	78

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz DOFA .....	6
<b>Tabla 2</b> Cuadro de Actividades .....	10
<b>Tabla 3</b> Ficha técnica sondeo de opinión a 50 personas. ....	24
<b>Tabla 4</b> Ficha técnica sondeo de opinión al recurso humano de la empresa .....	24
<b>Tabla 5</b> ¿Sabe usted a qué se dedica el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña? .....	29
<b>Tabla 6</b> ¿Cree necesaria la creación de perfiles en las redes sociales para estar informados del accionar del cuerpo de bomberos? .....	30
<b>Tabla 7</b> ¿Cree necesario que el cuerpo de bomberos informe a la comunidad mediante los medios de comunicación los hechos más relevantes atendidos?.....	31
<b>Tabla 8</b> ¿Conoce usted cuál es la línea de emergencia para comunicarse con el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña? .....	32
<b>Tabla 9.</b> ¿Recibe usted información de los eventos que realiza el cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?.....	33
<b>Tabla 10</b> ¿Conoce la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña? .....	34
<b>Tabla 11.</b> ¿Cree usted necesaria la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos? .....	35
<b>Tabla 12</b> ¿Cómo miembro activo del cuerpo de bomberos está enterado de todo lo que sucede con la institución? .....	36
<b>Tabla 13</b> ¿Cree que los comunicados internos de la institución cumplen con su objetivo? .....	37
<b>Tabla 14</b> ¿Cuál es el medio que usted usa para enterarse de las actividades que realiza la institución?.....	38
<b>Tabla 15.</b> ¿Para qué cree usted que sirve la comunicación en su empresa? .....	39

<b>Tabla 16</b> ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la información que recibe dentro de la institución? .....	40
<b>Tabla 17.</b> Ficha técnica de entrevista .....	52
<b>Tabla 18.</b> Cronograma de actividades para la creación de la oficina de prensa .....	69
<b>Tabla 19.</b> Presupuesto Recurso Humanos.....	69
<b>Tabla 20.</b> Presupuesto Mobiliario, instrumentos y software.....	70

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Organigrama CBVO.....	4
<b>Figura 2.</b> ¿Sabe usted a qué se dedica el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña?.....	29
<b>Figura 3.</b> ¿Cree necesaria la creación de perfiles en las redes sociales para estar informados del accionar del cuerpo de bomberos? .....	30
<b>Figura 4.</b> ¿Cree necesario que el cuerpo de bomberos informe a la comunidad mediante los medios de comunicación los hechos más relevantes atendidos? .....	31
<b>Figura 5.</b> ¿Conoce usted cuál es la línea de emergencia para comunicarse con el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña? .....	32
<b>Figura 6.</b> ¿Recibe usted información de los eventos que realiza el cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?.....	33
<b>Figura 7.</b> ¿Conoce la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?.....	34
<b>Figura 8.</b> ¿Cree usted necesaria la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos? .....	35
<b>Figura 9.</b> ¿Cómo miembro activo del cuerpo de bomberos está enterado de todo lo que sucede con la institución? .....	36
<b>Figura 10.</b> ¿Cree que los comunicados internos de la institución cumplen con su objetivo?.....	37
<b>Figura 11.</b> ¿Cuál es el medio que usted usa para enterarse de las actividades que realiza la institución?.....	38
<b>Figura 12.</b> ¿Para qué cree usted que sirve la comunicación en su empresa? .....	39
<b>Figura 13.</b> ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la información que recibe dentro de la institución?.....	40

<b>Figura 14.</b> Bosquejo de la mascota de los bomberos .....	44
<b>Figura 15.</b> Organigrama CBVO.....	48
<b>Figura 16.</b> Organización de la oficina de prensa dentro del organigrama de la empresa .....	65
<b>Figura 17.</b> Organización interna de la oficina de prensa .....	65

## Lista de Apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades.....	79
Apéndice B. Membrete antiguo.....	81
Apéndice C. membrete actualizado.....	82
Apéndice D. Certificado antiguo.....	83
Apéndice E. Certificado actualizado .....	84
Apéndice F Oficio para la mascota institucional de los bomberos.....	85
Apéndice G. Oficio para conocer los estados financieros del cuerpo de bomberos.....	86
Apéndice H. Elaboración de la entrevista.....	87
Apéndice I. Propuesta para anexar los estatutos del cuerpo de bomberos.....	88
Apéndice J. Registro de la página web.....	90
Apéndice K. Página de Facebook.....	91
Apéndice L. Registros de poster para páginas web.....	92
Apéndice M. Campaña el fuego no es un juego.....	95
Apéndice N. Informe de prensa.....	96
Apéndice O. Fotografías al momento exacto de los accidentes atendidos por los bomberos.....	97
Apéndice P. Registro de Atención a la población.....	99

## Resumen

El presente trabajo contiene la propuesta para el diseño y creación de la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos voluntarios, una institución sin ánimo de lucro que presta sus servicios las 24 horas, con el fin de salvaguardar la vida de los demás, ubicada en Ocaña Norte de Santander. El desarrollo de este trabajo se basó en la investigación de cómo se maneja la información en los cuerpos de Bomberos a nivel departamental, y las estrategias que se pueden implementar para formar un plan de comunicación.

Para llevar a cabo la propuesta se tuvo en cuenta la situación actual de la empresa por medio de un sondeo de opinión realizado a diferentes personas del común, así como, a los miembros activos de la institución, esta herramienta sirvió para hallar las necesidades de la institución y las falencias que existen en la comunicación tanto interna como externamente. De igual forma se hallaron los riesgos que corre la institución al darle un mal manejo a la información que se manipula de forma empírica e inadecuada.

## **Introducción**

La oficina de prensa se compone de funciones y procesos encaminados al aprovechamiento de las herramientas comunicativas con el fin de generar una mejor imagen institucional, entre dichos procesos encontramos: asesoría en la estructuración, proyección y evaluación de la imagen institucional, difundir información de carácter institucional generada por la institución y generada por diferentes públicos objetivos a través de los medios de comunicación internos y externos, entre otros.

En el desarrollo de este proyecto se estudiarán detalladamente cada una de las actividades plasmadas con el fin de llegar al objetivo general creado, conociendo más detalladamente el proceso comunicativo que se maneja en diferentes cuerpos de Bomberos a nivel departamental, de igual forma cuál es el plan de comunicación. Se consultan los manuales corporativos de los cuerpos de Bomberos a nivel departamental y su radio de acción.

Para lograr establecer las responsabilidades y funciones que tendrá la oficina de prensa se consultó cómo ha sido el manejo de la información, cuáles son las restricciones que se usan como política de gestión de comunicaciones y cómo se archiva la información.

De igual forma en este proyecto usted podrá encontrar las estrategias que integrarán la oficina de prensa para su buen funcionamiento y su aceptación dentro y fuera de la institución.

Finalmente se establecen las conclusiones en las cuales se refleja la necesidad de implementación de la oficina de prensa, y las recomendaciones en las que se da una serie de parámetros a seguir.

## **Capítulo 1. Diseño de una propuesta para la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña**

### **1.1. Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña**

El Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña nació en 1964 pues en este año se presentaron varios incendios de gran magnitud en esta ciudad, conociéndose como los más intensos, el almacén del señor Emiro Pacheco Alonso, en la carrera 13 entre calles 9 y 10, en el lugar que hasta el día de hoy ocupa el edificio de la Provedora, y el del señor Arturo Paredes, en la esquina de la carrera 13 con calle 8.

Fue así como a finales de este año, se integra una junta Pro-Bomberos Voluntarios de Ocaña, siendo está conformada inicialmente por los señores, Raúl Álvarez, Javier Lemus, Enrique Mozo, Ángel Ruiz, Gabriel Neira y las señoritas Gloria Sánchez, Salma Sagra Y María Eugenia Cabrales, fueron las que iniciaron los contactos para lograr el apoyo de las autoridades municipales y el comercio, quienes en la época mostraron su apatía por esta empresa (entidad), pero ante la insistencia de la Junta, se prestó alguna ayuda por parte del comercio, debido a que en este se había presentado los diferentes desastres. Lo que apenas alcanzaba para sufragar los gastos de papelería y propaganda, pero para el siguiente año (1965), se logró la vinculación a la Junta del señor concejal Bernardo Silva Gómez (Q.E.P.D), quien en diferentes ocasiones trató que el Concejo Municipal apoyara la idea de la creación de dicha institución.

Como aún no existía una sede para las reuniones, estas se efectuaban, en la casa de algunos de los integrantes, posteriormente a la llegada del Carro Extintor, para el mes de Julio de 1966, les fue cedido un garaje en el barrio el Tamaco, de propiedad de la familia Ruiz, lugar donde se empezaron las operaciones, inicialmente antes de llegar el vehículo se realizaban entrenamientos con el personal de tipo teórico, con base en la literatura que suministró el Cuerpo de Bomberos de Cúcuta y la experiencia del señor Roberto Velázquez, ex-bombero de Cali (Valle). Para el año 1967 o 1968, fue pedido el local que ocupaban y el municipio los ubica en el lugar que hoy ocupa la Defensa Civil, en forma provisional, en vista de esto, los integrantes de la institución optaron por el lugar donde hoy se encuentra el Cuartel de Bomberos, con el apoyo de algunos comerciantes se consiguen los materiales para levantar el cuartel con el trabajo de todo el personal (Cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña, 2012).

El cuerpo de Bomberos Voluntarios de la Ciudad de Ocaña es una entidad sin ánimo de lucro ubicada en el barrio la primavera y bajo dirección del comandante John Francisco Giraldo, esta entidad es la encargada de velar por el bienestar y la seguridad de los Ocañeros, atendiendo oportunamente a las necesidades en momento de emergencia, además de proteger la vida, el ambiente y el patrimonio de la población, por medio de la atención y gestión del riesgo en incendios, rescates y emergencias, con sentido de responsabilidad social, fundamentadas en el talento humano, en beneficio de esto, el cuerpo de Bomberos cuenta con dos vehículos, dos ambulancias, una camioneta de ataque rápido, una para atención de incendios forestales, y una camioneta para la atención de abejas y avispa y servicios a la comunidad, además de esto cuenta con 39 unidades bomberiles activas que hacen de este, uno de los mejores servicios.

**1.1.1. Misión.** El Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, interviene oportunamente para salvaguardar la vida, el ambiente y al desarrollo de la comunidad a través de la prevención y atención efectiva de emergencias originadas por incendios, atención de incidentes de materiales peligrosos y rescates garantizando la seguridad de los ciudadanos con sentido de responsabilidad social, fundamentadas en el talento humano (C.B.V.O, 2012).

**1.1.2. Visión.** El cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña llegará a ser en el 2020 una entidad comprometida con la comunidad, brindando estándares de calidad en recurso humano y tecnología, logrando una institución moderna y autosuficiente, encaminada a mejorar la calidad de vida en cuanto a la protección de los ciudadanos y lograr un liderazgo competitivo a nivel local y regional (C.B.V.O, 2012).

### **1.1.3. Objetivos estratégicos de la empresa**

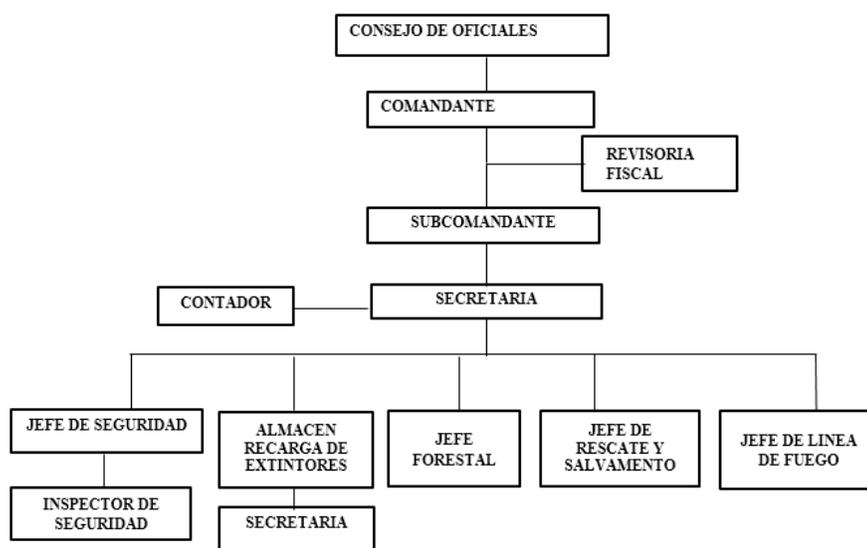
- Preparar la respuesta y responder de manera efectiva y segura ante incendios, incidentes con materiales peligrosos y casos que requieran operaciones de rescate, así como en las demás situaciones de emergencia que se presenten en Ocaña Norte de Santander., además de dar apoyo en los ámbitos regional, nacional e internacional.
- Generar corresponsabilidad del riesgo mediante la prevención, mitigación, transferencia y preparación con la comunidad ante el riesgo de incendios, incidentes con materiales peligrosos y rescates en general.
- Consolidar la Gestión del Conocimiento a través del modelo de Gestión del Riesgo y sus líneas de acción (C.B.V.O, 2012).

### 1.1.4. Descripción de la estructura organizacional

El Cuerpo de Bomberos cuenta con 39 unidades bomberiles activas dentro de los cuales se encuentra el personal administrativo y operativo.

En estos momentos las directivas del cuerpo de bomberos son:

- **Capitán:** John Francisco Giraldo Picón-Comandante
- **Teniente:** Ligia Consuelo Becerra- Sub-Comandante
- **Teniente:** Ciro Núñez Amaya-Tesorero- Presidente consejo de oficiales.  
Marta Consuelo Roso Molina -Revisor Fiscal
- **Capitán:** Saúl Trillos Mora-Jefe de inspectores
- **Capitán:** William Alonso Pacheco-Vicepresidente del consejo
- **Subteniente:** Jeider Toro-Secretario del consejo de Oficiales.



**Figura 1.** Organigrama CBVO

**Fuente:** Cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña. (2012)

**1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.** En el tiempo estimado de 16 semanas se pretende crear con el cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña bajo de dirección del Jefe inmediato y la pasante de comunicación social la oficina de prensa, pues luego de analizar la estructura organizacional de Bomberos se confirmó que esta entidad no cuenta con la misma, tampoco de alguien que se encargue del proceso comunicativo que se requiere para el buen funcionamiento tanto interno como externo de la organización. Bajo este caso se determinan las funciones a elaborar para la creación de la oficina de prensa, razón por la que se hace necesario iniciar el estudio de campo con el fin de tener claridad en cuanto a la comunicación y la forma en que se maneja la información de la entidad.

Con esta propuesta se pretende perfeccionar el mensaje que se transmite a los medios de comunicación y de igual forma crear una imagen de marca como un ejercicio de transparencia informativa que permita lograr legitimidad y ganar credibilidad, a través de los diferentes medios escritos, orales o digitales a las personas se les puede dar a conocer la situación de la empresa.

### 1.1.6. Diagnóstico inicial.

**Tabla 1.**

Matriz DOFA

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>DEBILIDADES(D):</b>	<b>FORTALEZAS(F):</b>
 <p>CREACIÓN DE UNA OFICINA DE PRENSA PARA EL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS OCAÑA</p>	<p>No cuenta con un departamento de Comunicaciones.          No hay un profesional idóneo que se encargue de las comunicaciones de la empresa.          No cuenta con innovación tecnológica.          No existe una página web oficial de la institución.</p>	<p>Los oficiales son conscientes de la necesidad de crear la oficina de prensa.          Existe interés en dar a conocer las actividades que se realizan a la comunidad en general          Se lleva un registro interno de las actividades realizadas.</p>
<b>OPORTUNIDADES(O):</b>	<b>ESTRATEGIAS(DO):</b>	<b>ESTRATEGIAS(FO):</b>
<p>-Contacto directo con los medios de comunicación local. (Radio, Prensa, Televisión).          - Manejo de redes sociales.</p>	<p>-Hacer que los medios de comunicación, tanto radiales como televisivos saquen dos notas semanales de la labor realizada por el Cuerpo de Bomberos.          -Crear una página web oficial para el cuerpo de Bomberos, con el fin de informar diariamente a la comunidad de la labor realizada.</p>	<p>-Dar a conocer por los medios de comunicación las actividades sociales y de emergencia que atiende el Cuerpo de Bomberos.</p>
<b>AMENAZAS(A):</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA):</b>	<b>ESTRATEGIAS(FA):</b>
<p>-Bajos ingresos que dificultan la contratación de un profesional de la comunicación.          -No existe una política integral de gestión de comunicaciones.          -Existen perfiles falsos en las redes sociales de la institución.</p>	<p>-Crear perfiles en las redes sociales que se identifiquen como oficiales.</p>	<p>-Creación de una oficina de prensa dentro del Cuerpo de Bomberos Voluntarios, con el fin, de dar a conocer todas las actividades realizadas por la entidad.</p>

**Nota:** La tabla muestra en análisis del diagnóstico situacional de la empresa.

**Fuente:** Autor del proyecto.

## **1.2. Planteamiento de problema**

Es algo lógico pensar que, así como las cosas han evolucionado a través de los tiempos, también la comunicación lo haya hecho, hoy en día, las personas obtienen la información que requieren de una manera fácil y simple. Pero el proceso comunicativo demanda estar organizado, debidamente estructurado con el fin de cumplir los objetivos de la comunicación y hacerla eficiente, dándole gran relevancia a ésta como un componente transversal a todos los procesos que se llevan a cabo.

Teniendo en cuenta la importancia de un buen proceso comunicativo dentro de una entidad, el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, cree en la necesidad de obtener mejoras significativas con la creación de la oficina de prensa dentro de la institución. Una institución que, en atención a su mandato legal, atiende la gestión integral del riesgo contra incendio, los rescates en todas sus modalidades, la atención con materiales peligrosos y que lleva más de 50 años al servicio de la comunidad Ocañera, como se puede notar, las actividades bomberiles deben ser puestas en conocimiento de la comunidad, pues en muchas ocasiones ocurren situaciones que afectan, la salud, las personas y el medio ambiente.

El Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, en aras de informar sus actividades a la población, en su momento designó, una unidad bomberil voluntaria, en el cargo de jefe de prensa y comunicaciones, este bombero, se encargaría de tener el respectivo contacto con los medios de comunicación de la ciudad e informaría a los mismos todo lo tendiente a noticias, respecto a la institución, pero se evidenció que se trataba de un recurso humano no idóneo por el

desconocimiento del tema informativo, además de que en la institución no se cuenta con una política integral de gestión de comunicaciones lo que dificultó aún más el proceso.

De igual forma por su condición de bombero voluntario no se encontraba de tiempo completo dentro de la institución, por lo que en muchas ocasiones no tenía conocimiento de lo que pasaba dentro y fuera de la misma, llegándose al punto, que quienes informaban a los medios de comunicación eran los jefes de brigada, y esto permitía que la información se distorsionara al cambio de las brigadas y sus respectivos jefes, situación que no se daría, si existiera una oficina de prensa debidamente establecida con recurso humano, financiero y material.

En la actualidad la institución no cuenta con una página web oficial ni redes sociales, lo que genera falta de interés en la comunidad, ya que las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con la comunidad y dar a conocer la calidad del servicio que se presta, razón por la cual se hace necesario contar con un profesional encargado de contribuir, gestionar y administrar la imagen institucional del cuerpo de Bomberos.

Por lo anterior, se percibe la necesidad de crear la oficina de prensa del cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña, la cual organizará, estructurará y sistematizará la información, la dará a conocer a los medios de comunicación y la manejará de forma adecuada, dando como resultado una comunicación eficiente, realimentada y eficaz, catapultando a la institución bomberil como una organización responsable, circunspecta, donde reina la disciplina y el orden.

### **1.2.1. Formulación de la pregunta problema**

¿Cuál es la propuesta para la creación de la oficina de prensa del Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?

## **1.3. Objetivos**

**1.3.1. Objetivo General.** Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el estado de comunicación interna y externa del cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña.
- Determinar el alcance, estructura, responsabilidades y funciones de la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña.
- Identificar las estrategias que integrarán la propuesta de creación de una oficina de prensa para el cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña.

## 1.4.Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Cuadro de Actividades

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Ob. Específicos</b>
<i>Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña</i>	Diagnosticar el estado de comunicación interna y externa del cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña	Realizar un sondeo de opinión a 50 personas elegidas al azar para conocer su criterio frente al estado de comunicación del cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña Elaborar un sondeo para las personas pertenecientes a la institución. Observación de campo por 10 días. Tiempo estimado para conocer el estado de comunicación interna de la institución. Graficar y analizar los resultados de los sondeos de opinión realizados tanto interno como externo.
	Determinar el alcance, estructura, Responsabilidades y funciones de la oficina de prensa.	<b>Alcance:</b> Consultar los manuales corporativos de los cuerpos de bomberos voluntarios a nivel departamental. Consultar sobre el manejo de la información de los cuerpos de bomberos Consultar el radio de acción del cuerpo de bomberos a nivel departamental. <b>Estructura.</b> Conocer la estructura organizativa de la empresa Consultar la normatividad organizativa de la empresa Conocer los estados financieros del Cuerpo de Bomberos
		<b>Responsabilidades</b> Consultar como ha sido el manejo de la información en el cbvo Evaluar cómo se archiva la información Proponer anexar dentro de los estatutos el manejo de la información. <b>Funciones</b> Consultar las restricciones en el manejo de la información. Buscar el medio de recepción de la información Evaluar la política integral de gestión de comunicación
	Identificar las estrategias que integrarán la propuesta de creación de una oficina de prensa para el cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña	<b>Estrategia #1</b> Cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña en los medios de comunicación. Definir cuál red social se ajusta al accionar del CBVO Creación de redes sociales. Elaborar informes diarios a los medios de comunicación por medio del boletín de prensa.

Continuación Tabla 2. Cuadro de actividades

<b>Estrategia #2</b> Campañas educativas con impacto comunitario	Campaña (El fuego no es un juego), con los estudiantes de 5° del Colegio Carlos Hernández Yaruro, donde se aplicarán programas de prevención como función específica del cuerpo de Bomberos Campaña (Héroes vestidos de honor), se visitará a los niños del H.E.Q.C que se encuentre en estado de hospitalización. Con el fin de hacer trabajo social lo que generará una mejor imagen institucional. Implementación de un plan de evacuación en una institución educativa.
<b>Estrategia #3</b> Generar publicidad que dé a conocer la labor de la institución	Crear publicidad de marca a diferentes públicos objetivos. Crear publicidad para la reactivación de la línea de emergencia 119

**Nota:** La tabla muestra las actividades a realizar para alcanzar los objetivos planteados.

**Fuente:** Autor del proyecto

## 1.5. Cronograma de actividades

Se formuló el plan de trabajo a 16 semanas de trabajo para el cumplimiento de los objetivos y actividades a realizar en el Cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña, como se puede detallar en el apéndice A, el cronograma de actividades.

## Capítulo 2. Enfoques Referenciales

### 2.1. Enfoque Conceptual

**Comunicación:** Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico. (González, 1995, pág. 25)

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo)

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido (Pérez Porto, 2008, pág. 4).

**Oficina de prensa:** En el ámbito teórico, son muy pocos los autores que hablan del término Gabinete de Prensa con unas funciones autónomas y, por lo tanto, con entidad propia dentro del amplio abanico de actividades que constituyen la Comunicación Institucional o Comunicación Empresarial.

Las definiciones que aparecen en la bibliografía existente sobre el tema abarcan muchos perfiles. Así, tenemos, por ejemplo, la realizada por M. H. Westphalen y J. L. Piñuel en su obra “La Dirección de Comunicación”, que lo caracterizan como: “Un organismo público, en los partidos políticos y en las instituciones con proyección social, oficina encargada de la actividad periodística cuya función es mantener contacto con los periodistas, informándoles sobre las actividades de su dependencia y recogiendo cuantas noticias sobre éstas y sus dirigentes se publiquen en la prensa”. (Marìn Conesa & Tòmas Frutos, 1997, pág. 4)

Pau Aragonés define al gabinete de prensa como “una oficina en la que trabaja un equipo de profesionales que ha de conectar la información de la empresa con la opinión pública, generalmente a través de los medios de comunicación. El gabinete de prensa es una oficina de gran importancia en tanto que es la Imagen ante los medios de la empresa o institución. En el gabinete deben encontrar los periodistas la información ordenada, trabajada y dividida por medios y contenidos. Cuanto mejor elaborada sea la información y más facilidades tenga la selección, más aumenta la posibilidad de difusión del mensaje”.

Para Jesús Pérez Varela, según determina en el seno de la obra “ Los gabinetes de prensa, alternativa profesional ”, el gabinete de prensa es el encargado de planificar y desarrollar la

estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es lo más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de que lo que es (Marìn Conesa & Tòmas Frutos, 1997, pág. 5).

***Medios de Comunicación:*** Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Por ejemplo, una página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata entre varios sectores de nuestra comunidad. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social. En nuestros tiempos, el exceso de información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de

un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados. (Garcia Sandoval, 2015, pág. 2)

***Comunicación Interna:*** la falta de los canales de divulgación internos respectivos provocan desconcierto y desinformación entre los empleados de la organización, lo cual repercute directamente en la productividad tanto individual como grupal debido a que las fallas en ese aspecto pueden causar una alta rotación del talento humano de la compañía.

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía (Cristancho, 2013, pág. 1).

***Comunicación Externa:*** Es uno de los tipos de comunicación de la empresa y se convierte en una herramienta muy importante de cara al exterior, no sólo en casos de que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación. Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación externa, que es tan importante. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente.

La empresa es un ente social y como ello ha de actuar, por eso debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes (Soto, 2006, pág. 5).

***Estrategia de comunicación:*** Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano, 1998, pág. 3)

## **2.2. Enfoque Legal**

### ***Declaración Universal de los Derechos Humanos.***

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. Artículo 19 (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948).

***Constitución política de Colombia;***

***Artículo 20.***

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Constitución política de Colombia, 1991).

***Ley 1016 de 2006 congreso de la República;*** Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional (Congreso de la República, 2016).

***Artículo 1o. objeto.*** Esta ley tiene por objeto la adopción de normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística a fin de garantizar su libertad e independencia profesional.

***Artículo 5o. efectos legales.*** Las normas legales que amparan el ejercicio del periodismo serán aplicables en su integridad a los profesionales que ejercen dicha actividad bajo las distintas denominaciones de que trata la presente ley.

***Parágrafo.*** También, para todos los efectos legales, se reconocerá la categoría profesional, con miras a la protección laboral y social, a las personas que acrediten el ejercicio de su actividad

como periodistas o comunicadores ante el Ministerio de la Protección Social, o ante la entidad que haga sus veces, o ante las instituciones de educación superior legalmente reconocidas, empresas de comunicación y organizaciones gremiales o sindicales del sector. Para los efectos de este reconocimiento, se tendrán como medios de prueba las acreditaciones académicas, laborales, gremiales y sindicales del sector. Tales acreditaciones se expedirán a partir de criterios objetivos, razonables y verificables (Constitución política de Colombia, 1991).

**Ley 1341 de 2009.** “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones”.

**Artículo 2o. principios orientadores.** La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional. Son principios orientadores de la presente ley:

a) ***Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.*** El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad.

b) ***Libre competencia.*** El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad. Sin perjuicio de lo anterior, el Estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia.

c) ***Uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos.*** El Estado fomentará el despliegue y uso eficiente de la infraestructura para la provisión de redes de telecomunicaciones y los servicios que sobre ellas se puedan prestar, y promoverá el óptimo aprovechamiento de los recursos escasos con el ánimo de generar competencia, calidad y eficiencia, en beneficio de los usuarios, siempre y cuando se remunere dicha infraestructura a costos de oportunidad, sea técnicamente factible, no degrade la calidad de servicio que el propietario de la red viene prestando a sus usuarios y a los terceros, no afecte la prestación de sus propios servicios y se cuente con suficiente infraestructura, teniendo en cuenta la factibilidad técnica y la remuneración a costos eficientes del acceso a dicha infraestructura. Para tal efecto, dentro del ámbito de sus competencias, las entidades del orden nacional y territorial están obligadas a adoptar todas las medidas que sean necesarias para facilitar y garantizar el desarrollo

de la infraestructura requerida, estableciendo las garantías y medidas necesarias que contribuyan en la prevención, cuidado y conservación para que no se deteriore el patrimonio público y el interés general. (Congreso de la República, 2009)

***Ley 1341 de 2009 Legislación de las telecomunicaciones en Colombia***

***Artículo 5o. las entidades del orden nacional y territorial y las tecnologías de la información y las comunicaciones, tic.*** Las entidades del orden nacional y territorial promoverán, coordinarán y ejecutarán planes, programas y proyectos tendientes a garantizar el acceso y uso de la población, las empresas y las entidades públicas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para tal efecto, dichas autoridades incentivarán el desarrollo de infraestructura, contenidos y aplicaciones, así como la ubicación estratégica de terminales y equipos que permitan realmente a los ciudadanos acceder a las aplicaciones tecnológicas que beneficien a los ciudadanos, en especial a los vulnerables y de zonas marginadas del país.

***Parágrafo 1o.*** Las entidades de orden nacional y territorial incrementarán los servicios prestados a los ciudadanos a través del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Gobierno reglamentará las condiciones en que se garantizará el acceso a la información en línea, de manera abierta, ininterrumpida y actualizada, para adelantar trámites frente a entidades públicas, inclusive en el desarrollo de procesos de contratación y el ejercicio del derecho al voto.

***Artículo 6o. definición de tic.*** Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos,

aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones junto con la CRC, deberán expedir el glosario de definiciones acordes con los postulados de la UIT y otros organismos internacionales con los cuales sea Colombia firmante de protocolos referidos a estas materias.

***Artículo 7o. criterios de interpretación de la ley.*** Esta ley se interpretará en la forma que mejor garantice el desarrollo de los principios orientadores establecidos en la misma, con énfasis en la promoción y garantía de libre y leal competencia y la protección de los derechos de los usuarios.

***Artículo 8o. las telecomunicaciones en casos de emergencia, conmoción o calamidad y prevención para dichos eventos.*** En casos de atención de emergencia, conmoción interna y externa, desastres, o calamidad pública, los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones deberán poner a disposición de las autoridades de manera gratuita y oportuna, las redes y servicios y darán prelación a dichas autoridades en la transmisión de las comunicaciones que aquellas requieran. En cualquier caso, se dará prelación absoluta a las transmisiones relacionadas con la protección de la vida humana. Igualmente darán prelación a las autoridades en la transmisión de comunicaciones gratuitas y oportunas para efectos de prevención de desastres, cuando aquellas se consideren indispensables.

Los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones deberán suministrar a las autoridades competentes, sin costo alguno, la información disponible de identificación y de localización del usuario que la entidad solicitante considere útil y relevante para garantizar la atención eficiente en los eventos descritos en el presente artículo. (Congreso de la República, 2009)

***Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.*** Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. (Ucep, 2014)

***Artículo 8. Principios básicos*** Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se rigen por los principios de veracidad, decencia, honestidad, buena fe, y responsabilidad social, conforme se dispone en el presente Código. (Código Colombiano de Autoregulación Publicitaria)

***Artículo 9. Veracidad*** El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria. (Código Colombiano de Autoregulación Publicitaria)

## Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1. Presentación de resultados

Diagnosticar el estado de comunicación interna y externa del cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña; Para la consecución de este objetivo se realizaron las actividades plasmadas, logrando los siguientes resultados.

*Actividad 1.* Realizar un sondeo de opinión a 50 personas elegidas al azar para conocer su criterio frente al estado de la comunicación del cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña.

Teniendo en cuenta que se trata de una investigación cualitativa se realiza el sondeo a 50 personas debido a que se maneja un muestreo no probabilístico, de tipo intencional.

Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. (Ochoa, 2015)

**Tabla 3**

Ficha técnica sondeo de opinión a 50 personas.

Ficha técnica del sondeo	
Naturaleza de estudio	Técnica de sondeo metodológica de investigación cualitativa
Objetivo de la investigación	Conocer su criterio frente al estado de comunicación del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña
Tamaño de la muestra	50 personas elegidas al azar
Ámbito o cobertura	Ocaña, Norte de Santander
Metodología	Se realizó un sondeo de opinión a 50 personas elegidas al azar en diferentes partes de Ocaña, con el fin de conocer su criterio frente al estado de comunicación del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña.
Realizador	Pasante de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña del programa de Comunicación Social. Yuri Margeidy Montejo Ballesteros.

**Fuente:** Autor del proyecto 2017

**Actividad 2.** Elaborar un sondeo para las personas pertenecientes a la institución.

**Tabla 4**

Ficha técnica sondeo de opinión al recurso humano de la empresa

Ficha técnica del sondeo	
Naturaleza de estudio	Técnica de sondeo metodológica de investigación cualitativa
Objetivo de la investigación	Diagnosticar el estado de comunicación interna del cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.
Tamaño de la muestra	Personal de planta que labora en la institución (18 personas )
Ámbito o cobertura	Ocaña, Norte de Santander
Metodología	Se realizó un sondeo de opinión a 18 personas que es el talento humano que se encuentra constantemente en la institución, durante 08 Horas. Diarias.
Realizador	Pasante de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña del programa de Comunicación Social. Yuri Margeidy Montejo Ballesteros.

**Fuente:** Autor del proyecto 2017

**Actividad 3.** Observación de campo por 10 días. Tiempo estimado para conocer el estado de comunicación interna de la institución.

Se realiza una observación de campo en el tiempo estimado de 10 días con el fin de esclarecer el estado de comunicación interna que se presenta en el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña

Para esto se establecieron tres (3) categorías de análisis para hacer un trabajo de campo más detallado y explícito en cuanto al tema de la comunicación interna del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña; la comunicación verbal “puede realizarse de dos formas: **oral:** a través de signos orales y palabras habladas o **escrita:** por medio de la representación gráfica de signos” (Registro Propiedad Intelectual Inscripción N° 188.540., 2015). En esta ocasión se observó de forma oral encontrando resultados que entorpecen la buena comunicación del cuerpo de Bomberos, también se observó la comunicación ascendente y descendente, que es de empleado a empleador y viceversa logrando prestar atención a este proceso comunicativo pues este desemboca el clima organizacional que se maneja en la empresa, por último, se observó el Paralenguaje (características de la voz) de cada uno de los empleados de la institución siendo muy meticulosa en cada uno de los gestos, expresiones, tonos de voz, que llegaron a arrojar el resultado de la observación.

**Comunicación Verbal.** El cuerpo de Bomberos usa un lenguaje por códigos para hacer más claro el mensaje que se transmite, ya sea por medio de los radios de comunicación o cuando están presentes en la institución, lo que hace que la comunicación entre ellos sea eficaz, logrando

el objetivo del mensaje, sin embargo, estos códigos son conocidos solo por los Bomberos Voluntarios. La parte administrativa no usa este tipo de lenguaje, por lo tanto, hay un problema evidente nada garantiza que todas las palabras que conozca el emisor son las mismas que conoce el Receptor. También puede suceder que el significado de una palabra sea diferente para el emisor y para el receptor.

Cuando decimos que alguien “habla difícil”, nos encontramos con el caso de un emisor que emplea un código en el cual hay palabras que no son conocidas a sus receptores; Algo similar ocurre cuando se emplea un mensaje técnico, o modismos propios de una región o actividad, que pueden no ser entendidos o mal interpretados por otras personas.” (Jara, 2000).

La comunicación sería correcta si solo se emplea parte del lenguaje común al momento de informar a la parte administrativa sobre lo que se desea decir y notificar.

***Comunicación ascendente y descendente.*** Otra de las categorías de análisis, fue este tipo de comunicación, pues luego de observar por toda la institución no se encontró un buzón de sugerencias donde los empleados de la institución puedan dar sus aportes, quejas, pedidos, ofertas, declaraciones y/o reclamos para la mejora de la institución. Implementar esta estrategia sería un aporte para mejorar el clima organizacional, pues la falta de éste y de un buen proceso comunicativo ha ocasionado insatisfacciones entre los empleados que han llegado a reuniones interdisciplinarias provocando sanciones que afectan a los empleados.

Otro problema visible en la comunicación ascendente en la institución es el difícil acceso para los empleados con su jefe, pues éste no está en un tiempo definido en la empresa, aunque si se presenta diariamente lo hace para labores meramente administrativas y en horarios diferentes, todo esto hace que el proceso comunicativo entre empleado y empleador no se maneje de una forma correcta pues la información llega ser lenta, confusa, e incomprensible en algunos momentos teniendo en cuenta que, quien queda a cargo de proporcionar la información o las órdenes del jefe, cuenta con múltiples obligaciones.

***La comunicación descendente.*** Este tipo de comunicación se hace confuso y muestra el desinterés del jefe por sus empleados, pues no se informa sobre las actividades que se realizarán dentro y fuera de la institución con una anticipación, por el contrario, se informa sobre tiempo y en el momento en que se realizara a actividad, lo que conlleva a que lo empleados no se preparen con antelación para brindar un mejor servicio a quien lo requiera.

Cuando el jefe planea informar algo a todo el personal lo hace por medio de carteleras informativas, pero estas no alcanzan en objetivo con todos los empleados lo que produce que algunos de ellos no estén enterados de los nuevos decretos, ordenes o mandatos de la comandancia, esto produce que al momento de no acatar esas órdenes sean sancionados por el comité disciplinario.

***Paralenguaje;*** El Paralenguaje corresponde al conjunto de las cualidades físicas del significante lingüístico. Es indisociable del lenguaje verbal, ya sea oral o escrito, y está constituido por elementos físicos que pueden variar intencionalmente, como la intensidad (o

“volumen”) con la que se habla o el tipo de letra (manuscrita, Times New Román, cursiva...). Los elementos paralingüísticos se valen, por tanto, de los accidentes intencionales del lenguaje verbal (Anonimo, Blog de lenguaje, 2017).

Entendido por Paralenguaje los elementos físicos que pueden variar al momento de comunicar, por esta razón se observó por 10 días el proceso de comunicación paralingüístico interno arrojando los siguientes resultados.

Se puede hacer una descripción un poco detallada del problema de comunicación interna existente en el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña, pues se presta poca o nula atención a ella, pues da igual el concepto que tenga el Comandante del Bombero voluntario, aunque en esta institución es estrictamente necesario respetar el rango de su compañero, esto no se ve reflejado en el orden descendente, pues se presta poca atención a los saludos institucionales, cuando la persona habla se usan términos despectivos, miradas antipáticas o tonos desinteresados, también se pudo observar la rivalidad entre los mismos bomberos, discusiones en su horario laboral, no acatar las órdenes inmediatamente, todo esto genera un mal clima organizacional dentro del cuartel, seguido por una imperfecto estado de comunicación interna.

**Actividad 4.** Graficar y analizar los resultados del sondeo; Para el desarrollo de esta actividad se realizaron dos sondeos de opinión diferentes teniendo en cuenta que se necesitaba recolectar información de dos tipos de públicos diferentes, las personas elegidas al azar y los empleados de la institución.

**Resultados de la aplicación del sondeo a 50 personas elegidas al azar** con el objetivo de conocer su criterio frente al estado de comunicación del cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña

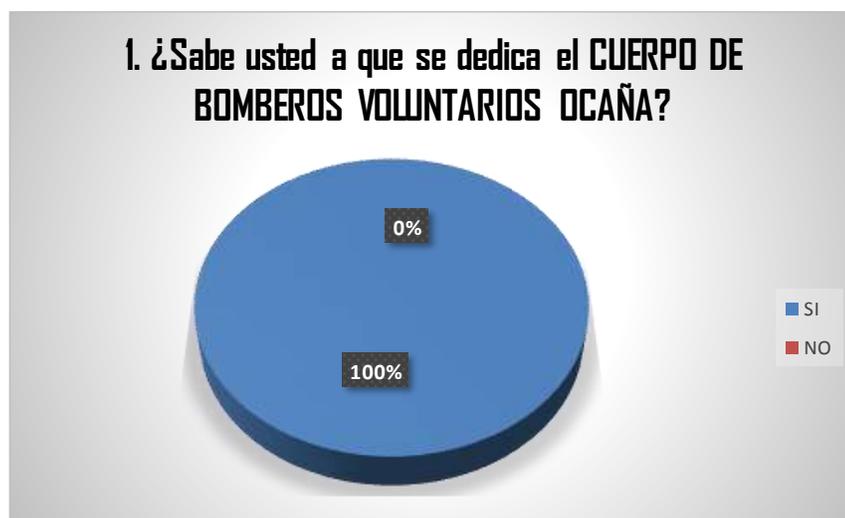
**Tabla 5**

¿Sabe usted a qué se dedica el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña?

Respuesta	cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%

**Fuente:** Autor del proyecto

En la figura 2, se realizó un gráfico circular en el que se identifica que el 100% de las personas encuestadas conocen a que se dedica el cuerpo de bomberos voluntarios del municipio de Ocaña, Norte de Santander.



**Figura 2** ¿Sabe usted a qué se dedica el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña?  
Fuente: Autor del proyecto

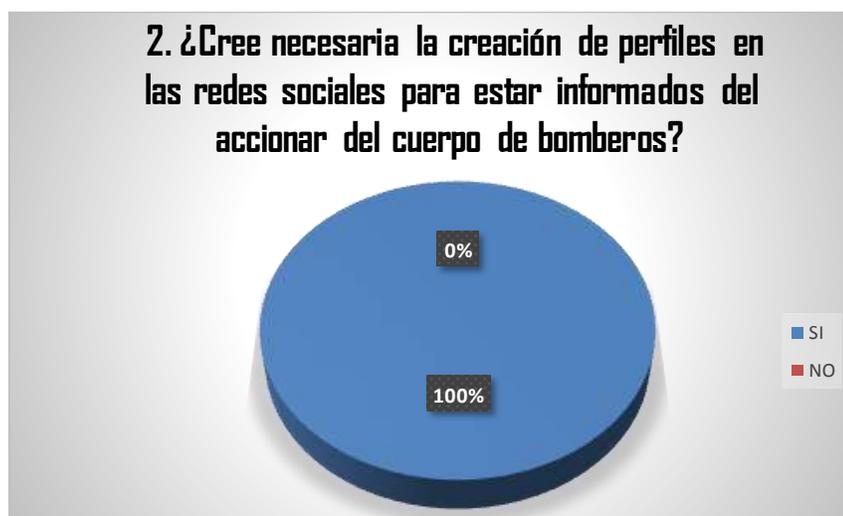
Se puede notar que todas las personas que participaron en el sondeo conocen a que se dedica el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña, esto probablemente se debe a que el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña siendo una empresa privada, presta un servicio público y está a la orden de la comunidad al momento de recibir un llamado de emergencia.

**Tabla 6**

¿Cree necesaria la creación de perfiles en las redes sociales para estar informados del accionar del cuerpo de bomberos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%

Fuente: Autor del proyecto



**Figura 3.** ¿Cree necesaria la creación de perfiles en las redes sociales para estar informados del accionar del cuerpo de bomberos?

Fuente: Autor del proyecto

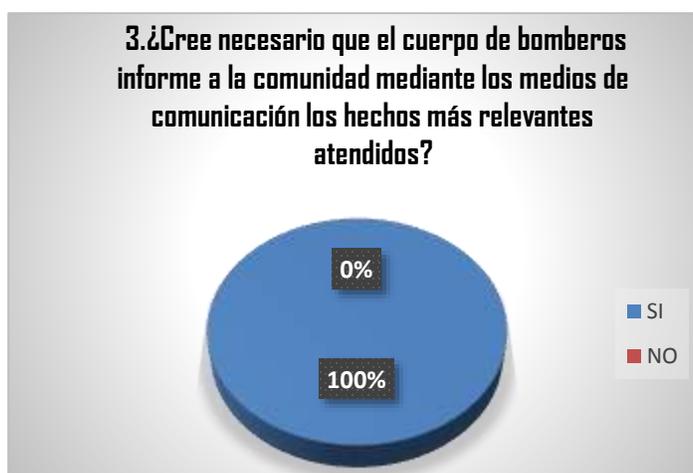
Los anteriores resultados reflejan que la totalidad de personas que participaron en el sondeo creen necesaria la creación de perfiles en las redes sociales para estar informados de los casos atendidos por el Cuerpo de Bomberos, puesto que, la innovación tecnológica es uno de los medios más accesibles para obtener la información. Además, se crea la hipótesis de que las personas creen necesario estar informados por el servicio público que presta esta entidad, pues se puede tratar de algún familiar o amigo cercano al que el cuerpo de Bomberos este atendiendo y esto propagaría de forma casi inmediata la información.

**Tabla 7**

¿Cree necesario que el cuerpo de bomberos informe a la comunidad mediante los medios de comunicación los hechos más relevantes atendidos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%

**Fuente:** Autor del proyecto



**Figura 4.** ¿Cree necesario que el cuerpo de bomberos informe a la comunidad mediante los medios de comunicación los hechos más relevantes atendidos?

Fuente: Autor del proyecto

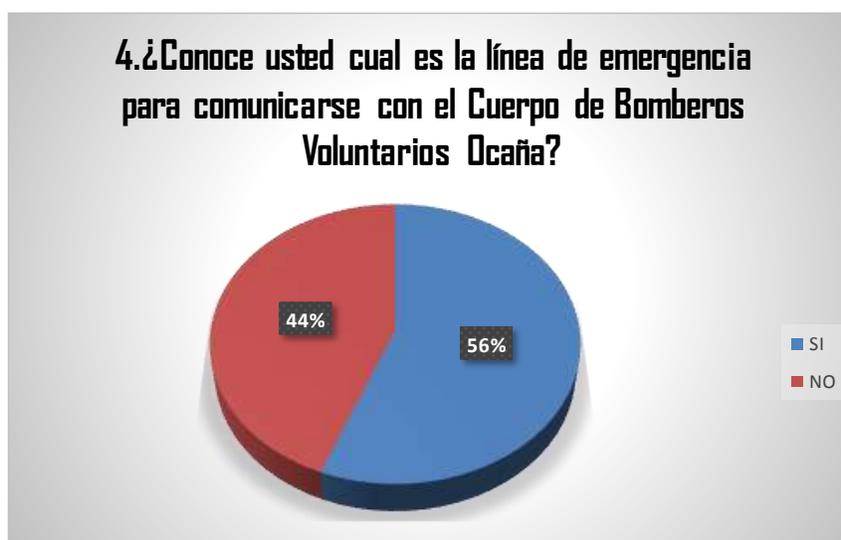
Un 100% de las personas que participaron en el sondeo ven como una necesidad el estar informados de los hechos más relevantes atendidos por el cuerpo de Bomberos, como anteriormente se decía esta entidad realiza un servicio público, que involucra a todos los ciudadanos de Ocaña, es por esto que la comunidad desea enterarse de cuáles son las emergencias atendidas por el cuerpo de Bomberos.

**Tabla 8**

¿Conoce usted cuál es la línea de emergencia para comunicarse con el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	28	56%
No	22	44%

**Fuente:** Autor del proyecto



**Figura 5.** ¿Conoce usted cuál es la línea de emergencia para comunicarse con el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?

Fuente: Autor del proyecto

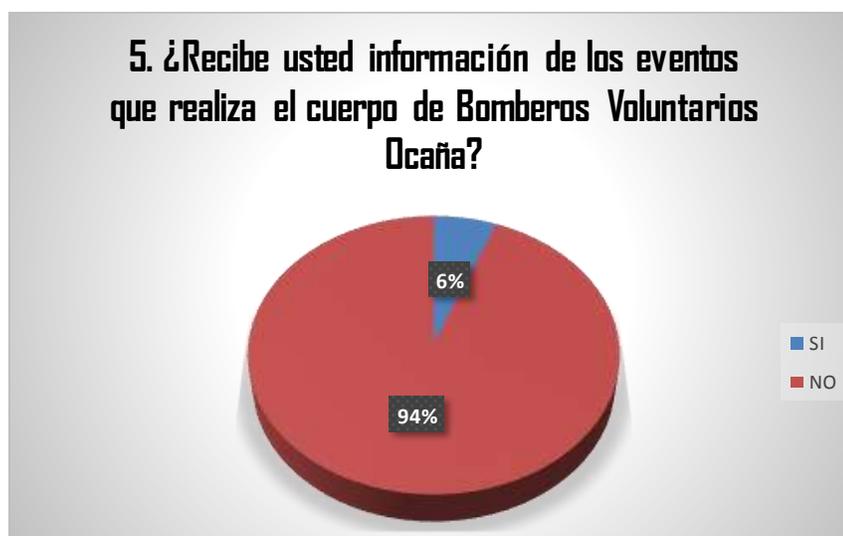
Aunque el jefe de guardia afirma que diariamente a la institución ingresan más de 70 llamadas a la línea de emergencia 119 que, aunque a veces sean falsas alarmas o travesuras se recibe la llamada de ese porcentaje que responde si al sondeo, pero, Podemos considerar que un 44% no la conoce lo que indica que el único medio de comunicación de emergencia existente en la empresa es poco conocido por una parte de la comunidad Ocañera. Verosímilmente esto se debe a la poca o nula publicidad que se maneja dentro de la entidad con el fin de formar y concienciar las personas del prestigio y ventaja de conocer esta línea, pero también la importancia de darle buen uso a la misma.

**Tabla 9.**

¿Recibe usted información de los eventos que realiza el cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	3	6%
No	47	94%

**Fuente:** Autor del proyecto



**Figura 6.** ¿Recibe usted información de los eventos que realiza el cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?

Fuente: Autor del proyecto

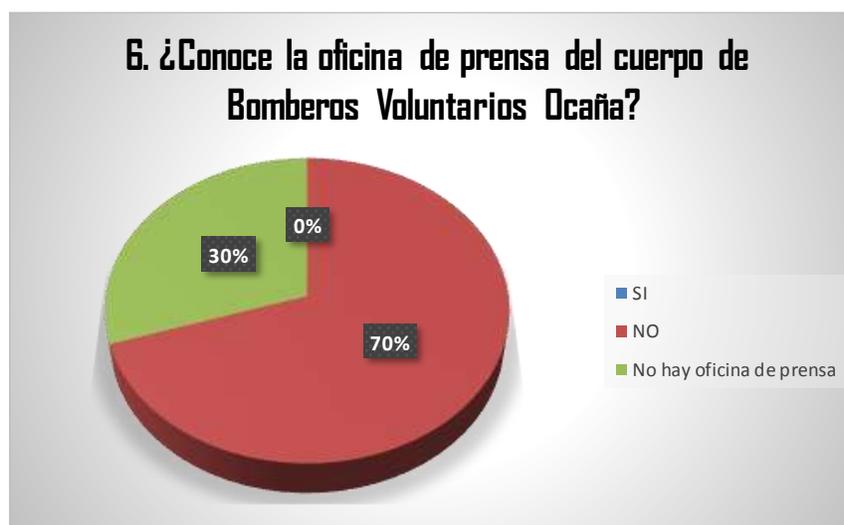
Aunque las personas saben a qué se dedica el cuerpo de Bomberos, el 94% desconoce los eventos realizados por la institución, solo un 6% dice recibir información de dichos eventos. Probablemente la falta de información a los eventos realizaos por el cuerpo de Bomberos se deba al vacío comunicacional existente en la entidad pues no se cuenta un profesional encargado de manejar la información de forma externa con el fin de beneficiar a la comunidad.

**Tabla 10**

¿Conoce la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	6%
No	35	70%
No hay oficina de prensa	15	30%

Fuente: Autor del proyecto



**Figura 7.** ¿Conoce la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña?

Fuente: Autor del proyecto.

Analizando la gráfica en cuanto al resultado del sondeo de opinión, las personas saben que no existe una comunicación organizada dentro del cuerpo de Bomberos, por lo que creen que se debe crear un área encargada de ese tipo de comunicaciones con el fin de mantener informada a la comunidad.

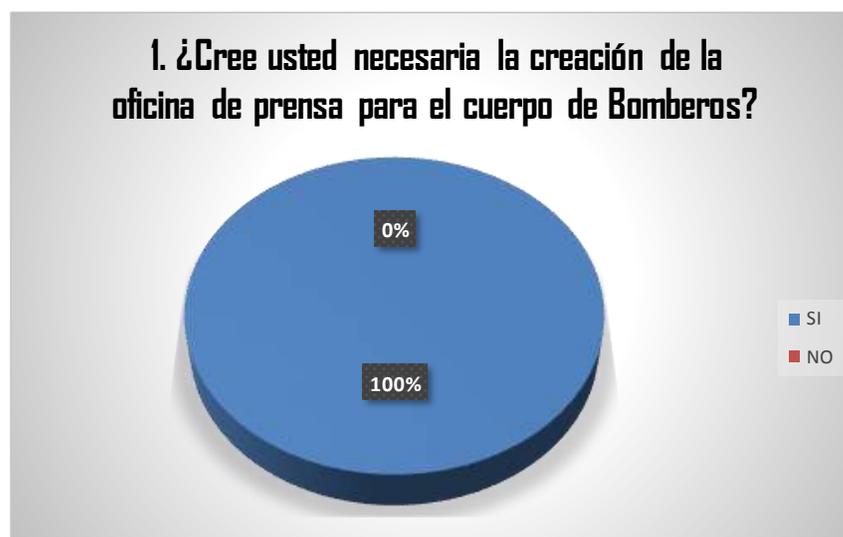
### ***Resultados de la aplicación del sondeo al recurso humano de la institución***

**Tabla 11.**

¿Cree usted necesaria la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%

Fuente: Autor del proyecto.



**Figura 8.** ¿Cree usted necesaria la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos?

Fuente: Autor del proyecto

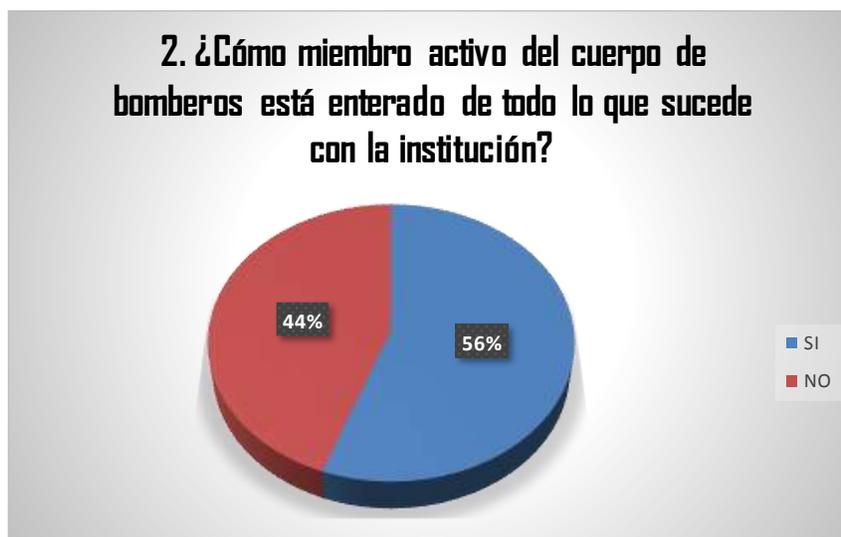
Así como las personas elegidas al azar creen necesaria la oficina de prensa dentro del cuerpo de Bomberos, también lo creen el 100% los empleados de la institución pues se beneficiarían ambas partes obteniendo un buen proceso comunicativo evitando que se generen informes extraoficiales que pueden afectar la imagen de la institución.

**Tabla 12**

¿Cómo miembro activo del cuerpo de bomberos está enterado de todo lo que sucede con la institución?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	10	56%
No	8	44%

Fuente: Autor del proyecto.



**Figura 9.** ¿Cómo miembro activo del cuerpo de bomberos está enterado de todo lo que sucede con la institución?

Fuente: Autor del proyecto.

Según el sondeo de opinión realizado el 56% del recurso humano de la institución está enterado de lo que sucede con la misma, pero el 44% que es personal que permanece en la institución 8 horas diarias no está enterado, probablemente porque la forma en cómo se está

transmitiendo la información no es la más adecuada o no se están usando estrategias de comunicación para llegar al público objetivo.

**Tabla 13**

*¿Cree que los comunicados internos de la institución cumplen con su objetivo?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	12	67%
No	6	33%

Fuente: Autor del proyecto.



**Figura 10** ¿Cree que los comunicados internos de la institución cumplen con su objetivo?

Fuente: Autor del proyecto.

Se puede notar en la figura 9 que un 67% de los empleados cree que los comunicados internos cumplen con su objetivo, pero un 33% no lo creen así por lo que se ratifica la necesidad de crear nuevos métodos de información con el fin de lograr que se cumpla con el objetivo de la información.

**Tabla 14**

¿Cuál es el medio que usted usa para enterarse de las actividades que realiza la institución?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Carteleras informativas	14	78%
Redes sociales	2	11%
Página web	0	0%
No se entera	2	11%

Fuente: Autor del proyecto.



**Figura 11.** ¿Cuál es el medio que usted usa para enterarse de las actividades que realiza la institución?

Fuente: Autor del proyecto.

Se puede apreciar que los empleados de la institución que están enterados de las actividades que realiza la institución lo hace por medio de las carteleras informativas, que son los mecanismos de información legal que utiliza la empresa, un 11% se entera por medio de redes sociales que probablemente no pertenecen a la institución pues hasta el momento el cuerpo de Bomberos no posee redes sociales de forma oficial y un 11% no se está enterando de dichas actividades.

**Tabla 15.**

¿Para qué cree usted que sirve la comunicación en su empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Transmitir información	14	78%
Mejorar el clima organiza	2	11%
Página web	0	0%
No se entera	2	11%

Fuente: Autor del proyecto.



**Figura 12** ¿Para qué cree usted que sirve la comunicación en su empresa?

Fuente: Autor del proyecto.

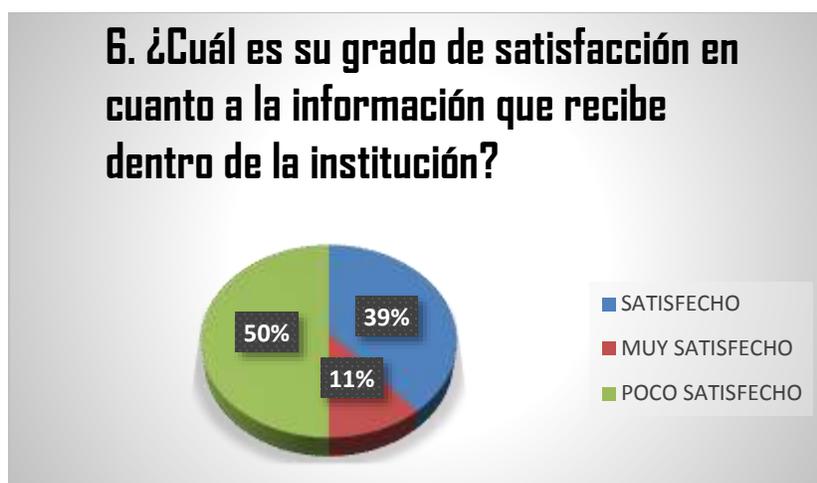
Aunque el principal objetivo de la comunicación es transmitir información se pueden usar muchas estrategias para lograr superar problemas institucionales internos. El 72% de los empleados considera que la comunicación sirve para transmitir la información en su empresa, sin embargo, otros consideraron que también sirve para mejorar el clima organizacional, mejorar políticas empresariales y promover cambios en conductas, por lo tanto, se puede evidenciar que los empleados están conscientes de la necesidad de las comunicaciones y sus factores dentro de la empresa.

**Tabla 16**

¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la información que recibe dentro de la institución?

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Satisfecho	7	39%
Muy satisfecho	2	11%
Poco satisfecho	9	50%

Fuente: Autora del proyecto.



**Figura 13** ¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto a la información que recibe dentro de la institución?

Fuente: Autor del proyecto.

Aunque existe un 50% entre satisfecho y muy satisfecho, se pueden observar las deficiencias que existen con un 50% de poca satisfacción en las comunicaciones. Pero ¿Qué lleva a que un 50% del recurso humano de Cuerpo de Bomberos este poco satisfecho?

Probablemente algunos de los empleados se sienten excluidos al no enterarse de la información o los métodos que se están usando para transmitir la misma no están alcanzando con el objetivo, llegan a crear la necesidad de implementar un nuevo sistema de comunicaciones que permita al 100% de los empleados tener la información.

### ***Conclusión resultada de los sondeos de opinión***

La herramienta aplicada con el fin de conocer los estados de comunicaciones tanto internos como externos del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña, arrojó un estado poco favorable para el cuerpo de Bomberos. Debido al uso que se le está dando a la información y la forma como se está transmitiendo la misma, generando desinterés de la comunidad y de los mismos empleados de la institución, pues cuando se transmite información no se está cumpliendo con el objetivo, ni se está dando un mensaje claro, como se puede observar en la Figura 9, además no se está vendiendo a las personas una imagen de marca del cuerpo de Bomberos, que repercute en la buena imagen corporativa e institucional pues esta entidad tiene 50 años de estar laborando y aun no se hace visible su única línea de emergencias.

Se logró confirmar que se hace estrictamente necesaria la creación de una oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos, pues se mantendrían mejores estándares de comunicación en cuanto a las falencias que se están presentando, de igual forma usar estratégicamente los diferentes medios de comunicación y la innovación tecnológica, con el fin de dar a conocer cuáles son las actividades que realiza esta institución, pues según el sondeo realizado a 50 personas elegidas al azar, el 94% no conoce cuales son los eventos realizados por el cuerpo de Bomberos y dentro de la institución solo el 78% conoce estas actividades y se entera por medio de carteleras informativas.

***Determinar el alcance, estructura, responsabilidades y funciones de la oficina de prensa.***

***Alcance***

**Actividad 1.** Consultar los manuales corporativos de los cuerpos de bomberos voluntarios del departamento

En el desarrollo de esta actividad se inició con la evaluación por parte de la pasante del manual corporativo de los bomberos voluntarios a nivel departamental en el cual no se encontró un manual corporativo, pero sí un manual de identidad corporativa que es el mismo para todos los cuerpos de bomberos a nivel nacional que es regido por la Dirección Nacional de Bomberos de Colombia (DNBC) los cuales son los encargados de expedir los mandatos que rigen en cada una de las instituciones del país; esto incluye el manual de identidad corporativa que contiene: logo, bandera, mascota institucional, papelería, tarjetas de presentación y el uso debido y adecuado de cada uno de ellos.

En este análisis se logró constatar que en El cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña se debían actualizar el membrete y los certificados, pues se encontraban desactualizados, aunque el comunicado oficial fue emitido por el departamento nacional de Bomberos a los 17 días del mes de Julio de 2015, esto con el fin de fortalecer la imagen institucional y de cumplir con las órdenes impartidas por la dirección Nacional de Bomberos.

En el Apendice B se encuentra el membrete antiguo de la institucion, en el apendice c, se puede evidenciar el membrete acutalizado en cumplimiento al Manual de identidad parte 1 asignado por la Dirección Nacional de Bomberos el 17 Julio de 2015.

En el Apendice D, se registra el certificado antiguo de la institución, de igual forma, se puede evidenciar en el apendice E, el certificado actualizado en cumplimiento al Manual de identidad parte 1 asignado por la Dirección Nacional de Bomberos el 17 de Julio de 2015.

Además, se propuso crear la mascota institucional local con la intención de crear un elemento en la identidad visual del Cuerpo de Bomberos Ocaña, sin embargo, ésta debe ser aprobada por el Consejo de Oficiales del cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña para poder ser difundida por la Oficina de prensa, por lo que se vio la necesidad de enviar un Oficio al Consejo de Oficiales proponiendo la mascota institucional para iniciar con el debido proceso documentado de la creación la evidencia se encuentra en el apéndice F.

En la figura 14, se evidencia el bosquejo de la mascota institucional elaborada por los Bomberos voluntarios: Andru Yovan Carrascal y Yiner Peñaranda al consejo de oficiales para la aceptación y darle continuidad al proyecto. Para el momento de la presentación de proyecto de grado modalidad de pasantías, se espera tener una respuesta de las directivas del cuerpo de Bomberos sobre la mascota institucional local.



**Figura 14.** Bosquejo de la mascota de los bomberos

Fuente: Autor del proyecto

***Actividad 2.*** Consultar sobre el manejo de la información de los cuerpos de bomberos.

Para el cumplimiento de esta actividad se inició de lo general a lo particular, partiendo de la investigación de la Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá, quienes manejan un perfeccionado plan de comunicaciones bajo la asesoría de la oficina de comunicaciones y prensa, que incluye el aspecto a comunicar hasta qué área es la encargada de comunicar, a quién se le comunica, cuándo se comunica, cuáles son las estrategias y los medios

de comunicar, de igual forma se usa un plan de comunicación externo con aspectos a comunicar, área que comunica, quién comunica, a quién le comunica, cuándo comunica, estrategias de comunicación. Las noticias y eventos del cuerpo de bomberos Bogotá, son difundidos por Mensajería multiplataforma: WhatsApp, Página web: [www.bomberosbogota.gov.co](http://www.bomberosbogota.gov.co), Revista Línea de Fuego: Revista impresa "Línea de Fuego", Periódico digital: [elhidrante.info](http://elhidrante.info) - El Hidrante digital, comunicados externos, informes, correos electrónicos, Documentos físicos, Programa de Radio: Línea de Fuego, Programa de Televisión: Línea de Fuego.

También se investigó el manejo de la información en el cuerpo de Bomberos voluntarios Cúcuta, estos manejan la información por medio de la página web <http://bomberoscucuta.org/blog/> oficial, donde se encuentra toda la información de la institución. Los valores, misión, visión, línea de mando así mismo como los servicios que se prestan, las comunicaciones son manejadas por medio de la sección de noticias donde se reportan las actividades más importantes realizadas en el cuartel, manejando un blog de noticias donde algunas son tomadas de el periódico la Opinión y otras son redactadas por personal de la institución por lo que todos los derechos se hacen reservados del cuerpo de Bomberos voluntarios Cúcuta, se maneja la red social Twitter con el fin de informar a la comunidad sobre los eventos atendidos por el cuerpo de bomberos, pero esto se hace de forma muy superficial y las publicaciones no son muy constantes.

Se finalizó la investigación del manejo de información en los cuerpos de Bomberos, con el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña donde se logró confirmar que no existe una forma oficial para el manejo de la información; solo queda un registro de todas las actividades realizadas en el

libro de la guardia llamado la minuta, donde se registra paso a paso el accionar del cuerpo de Bomberos y ésta misma es aprovechada para dar la información en el momento que los medios de comunicación local lo requieren.

**Actividad 3.** Consultar el radio de acción del cuerpo de bomberos a nivel departamental.

A nivel departamental se cuenta con nueve estaciones de Bomberos que son: Cúcuta, Villa del Rosario, Pamplona, Ocaña, los Patios, Tibú, Chinácota, Puerto Santander y Ábrego. Éste último cuenta con personería jurídica pero aún no es operativo, lo que significa que no puede actuar ante cualquier emergencia que se presente, por lo que Bomberos Ocaña sería el encargado.

Estas estaciones atienden un radio de acción que se limita a los entes territoriales, es decir, por municipio, sin embargo, se rigen todos los cuerpos de Bomberos a nivel Nacional contar con el principio de solidaridad establecido en el artículo 1 y artículo 95 de la constitución política de Colombia.

“En esta dimensión el principio de la solidaridad se despliega como un deber que pesa en cabeza del Estado y de todos los habitantes del país. Yendo en el primer caso de lo público hacia lo privado, al tiempo que, en el segundo del núcleo familiar hacia el ámbito social, en una suerte de concatenaciones dialécticas que deben tener siempre a la persona como razón y fin último. El deber de solidaridad en cabeza del Estado Social de Derecho es inherente a su existencia y cualificación en la esfera de cumplimiento de sus fines esenciales, al paso que en cabeza de los particulares el deber de solidaridad es exigible en los términos de ley.” Que permite brindar

asistencia a una persona sin estar dentro de los límites establecidos, con el fin de salvaguardar la vida ese individuo (Constitución política de Colombia, 1991).

Teniendo en cuenta estas tres actividades se logró determinar que el alcance de la oficina de prensa del cuerpo de bomberos sería el Municipio de Ocaña, pero atendiendo al principio de solidaridad ésta sería proporcional al accionar del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña , es decir, si el cuerpo de Bomberos Ocaña respondiendo a su principio de solidaridad atiende a una emergencia en un municipio que no sea de su ente territorial la oficina de prensa podría informar de la actividad realizada en la jurisdicción de donde se socorrió, con el fin de brindar información clara, precisa, verídica y eficaz.

Tomando en cuenta el manejo de la información en otros cuerpos de Bomberos sería viable la creación del plan de comunicaciones del cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña.

### ***Estructura.***

#### ***Actividad 1.*** Conocer la estructura organizativa de la empresa

El Cuerpo de Bomberos cuenta con 39 unidades bomberiles activas dentro de los cuales se encuentra personal administrativo y operativo, pero solo 15 unidades bomberiles se encuentran en brigadas de primera respuesta.



**Figura 15.** Organigrama CBVO.

Fuente: Cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña (2017)

El cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña velando por la seguridad de los ciudadanos cuenta con un personal muy bien distribuido operativamente cumpliendo con lo establecido por la Dirección Nacional de Bomberos.

El consejo de oficiales que son los encargados de la toma de decisiones de la entidad, está conformado por personas con un amplio campo de experiencia a nivel Bomberil, encargado además de capacitar a todo el personal en la institución con el fin de estar preparados ante cualquier emergencia.

**Los jefes de cada dependencia:** seguridad, forestales, rescate y salvamento, línea de fuego, son los que quedan al mando al momento de presentarse una emergencia que los involucre, saliendo ellos con su equipo de forma inmediata a salvaguardar la vida de las personas, el grupo de salvamento y rescate cuenta con cinco (5) unidades bomberiles activas que se encuentran capacitándose a nivel nacional con el Grupo USAR (Urban Search and Rescue) “Esta Unidad se especializa en la búsqueda y rescate de víctimas atrapadas en estructuras colapsadas, espacios confinados y otras situaciones de emergencia donde los grupos de rescate convencionales están limitados por razones de tecnología y equipamiento” (Usar, 2014). Con el fin de estar preparados para cualquier emergencia que se pueda presentar a nivel internacional, Nacional y/o local.

**Actividad 2.** Consultar la normatividad organizativa de la empresa.

La normatividad de los Bomberos a nivel Nacional se rige por la ley 1575 del 21 de agosto de 2012.

Lo reza en el artículo **Artículo 1º. Responsabilidad compartida.** La gestión integral del riesgo contra incendio, los preparativos y atención de rescates en todas sus modalidades y la atención de incidentes con materiales peligrosos es responsabilidad de todas las autoridades y de los habitantes del territorio colombiano, en especial, los municipios, o quien haga sus veces, los departamentos y la Nación. Esto sin perjuicio de las atribuciones de las demás entidades que conforman el Sistema Nacional para la Prevención y Atención de Desastres.

En cumplimiento de esta responsabilidad los organismos públicos y privados deberán contemplar la contingencia de este riesgo en los bienes muebles e inmuebles tales como parques naturales, construcciones, programas de desarrollo urbanístico e instalaciones y adelantar planes, programas y proyectos tendientes a disminuir su vulnerabilidad.

**Artículo 2º. Gestión integral del riesgo contra incendio.** La gestión integral del riesgo contra incendio, los preparativos y atención de rescates en todas sus modalidades y la atención de incidentes con materiales peligrosos, estarán a cargo de las instituciones Bomberiles y para todos sus efectos, constituyen un servicio público esencial a cargo del Estado.

Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional, en forma directa a través de Cuerpos de Bomberos Oficiales, Voluntarios y aeronáuticos (Congreso de la República, 2012, pág. 1).

Teniendo en cuenta los anteriores artículos, el Cuerpo de Bomberos constituye un servicio público esencial, por lo que se crea la necesidad de informar de forma permanente.

Existiendo un vacío comunicacional en el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña se hace necesaria la creación de una oficina de prensa con el fin de mejorar el objetivo de la creación de los cuerpos de bomberos, sin olvidar que la máxima autoridad de estos, es el consejo de Oficiales como lo dice en el Artículo 23.

***Ley 1575 de 2012***

***Artículo 23. Democracia interna.*** “El Consejo de Oficiales es la máxima autoridad de los Cuerpos de Bomberos Voluntarios, y como tal le compete además de la elección del Comandante quien será su representante legal, la elección de Dignatarios y las demás que determine la Junta Nacional de Bomberos. Así mismo, nombrar el Revisor Fiscal quien será externo a los Cuerpos de Bomberos”. Quienes tienen total autonomía en el proceso de elección de la persona que se encargue de la oficina de prensa y serán ellos mismos quienes den orden de cómo se debe llevar a cabo el plan de comunicación.

***Actividad 3.*** Conocer los estados financieros del Cuerpo de Bomberos

Para conocer los estados financieros del cuerpo de Bomberos se hizo necesario enviar un oficio al consejo de oficiales explicándoles el proceso que se está llevando a cabo con la propuesta de creación de la oficina de prensa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña, así mismo abriendo campo a las posibilidades de un rubro para la creación y sostenimiento de la misma. Se envió un Oficio enviado al consejo de Oficiales para conocer los estados financieros del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, certificado de actualización en el apéndice G.

Hasta el momento de la entrega del proyecto no se ha obtenido respuesta por parte del consejo de oficiales del oficio enviado por la pasante y del cual se espera respuesta con el fin de consolidar la Propuesta de creación de la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña.

## ***Responsabilidades***

### ***Actividad 1.*** Consultar cómo ha sido el manejo de la información en el CBVO

Para conocer cómo ha sido el manejo de la información en el cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña se realizó una entrevista a la persona que estuvo encargada durante algún tiempo de dicho proceso, en el apéndice H, se encuentra el registro de la elaboración de la entrevista.

**Tabla 17.**

Ficha técnica de entrevista

Ficha técnica de la entrevista	
Fecha de aplicación	09 Marzo del 2017
Descripción:	Entrevista al Cabo Edwin Lobo Bombero voluntario de la institución, quién estuvo encargado del manejo de la comunicación bajo el cargo de jefe de relaciones públicas
Técnica de instrumento:	Entrevista Personal
Objetivo:	Conocer cómo ha sido el manejo que se le ha dado a la comunicación en el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña.
Lugar:	Oficina de Subcomandancia.
Realizador:	Pasante del programa académico de Comunicación Social de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Yuri Margeidy Montejó Ballesteros.

**Fuente:** Autor del proyecto.

En la entrevista realizada al Cabo Edwin Lobo, quién tuvo el cargo de jefe de relaciones públicas por 5 años, se pudo constatar que mayormente el trabajo realizado se basaba en la logística operativa y administrativa del cuerpo de bomberos, es decir tenía contacto con personas a nivel estratégico con el fin de que la institución saliera beneficiada en cuanto a obtención de recursos, materiales y equipos, así mismo gestionaba en la Alcaldía Municipal el pago de la sobretasa Bomberil que otorgada anualmente.

En cuanto al *proceso comunicativo*, el Cabo se encargaba de informar a los medios de comunicación local de los eventos noticiosos atendidos por la institución a quienes hicieran contacto con él, por medio de su teléfono personal. Dándoles datos muy sutiles de lo que escuchaba por medio de su radio operativo de las emergencias que se salían a atender, o cuando creía que la información era relevante llamaba a la guardia para obtener el comunicado que se había plasmado en la minuta, de esta forma la información era dada a los medios.

Durante el análisis de la entrevista se logra constatar el déficit comunicacional existente en el cuerpo de Bomberos, pues el manejo dado a la información se presta para sufrir tergiversación, lentitud y no se maneja por un personal apto que informe clara y verídicamente además no se tiene un voz oficial que reporte los comunicados del cuerpo de Bomberos.

### ***Actividad 2.*** Evaluar cómo se archiva la información

El cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña maneja un estricto orden en cuanto al archivo de información, pues los procesos que son atendidos por el cuerpo de Bomberos son susceptibles de ser investigados por la autoridad competente, teniendo en cuenta que esta entidad responde al llamado de la comunidad de cualquier emergencia que se presente, esto incluye personas baleadas, riñas, maltratos, accidentes de tránsito entre otros.

Todo lo sucede en cuanto a una emergencia queda registrado en la minuta de la guardia con la siguiente información

- Hora en que entró la llamada para advertir sobre la emergencia y de qué se trata
- Hora en que sale la ambulancia y el personal que sale a atender la emergencia
- Hora de llegada al lugar de los hechos
- Si es necesario hacer el traslado al Hospital, hora de llegada al hospital
- Hora de llegada nuevamente a la institución con los datos detallados de la emergencia que se atendió.

De igual forma en esta minuta queda registrado todo el personal que entra y sale de la institución y la razón por la que lo hace si se encuentra en su turno laboral. Cuando se cierra el libro de la minuta se hace el procedimiento de archivo donde reposa toda la información pertinente al cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña. Por otra parte, el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña suministra información a diario, de los hechos ocurridos que son atendidos por la institución, pero ésta no maneja un plan de comunicación para informar a los medios de comunicación local que están interesados en recibir información todos los días a las 06:00 am por vía telefónica, así que se suministra por parte de la persona que está en el momento, prestando su turno como Comandante de guardia, obteniendo los datos de la minuta y dejando que el periodista saque su nota con los datos proporcionados.

***Actividad 3.*** Proponer anexar dentro de los estatutos el manejo de la información.

Por medio de un oficio se le propone al consejo de Oficiales quienes son la máxima autoridad, anexar dentro de los estatutos del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña el correcto manejo que se le debe dar a información que sale de la institución, ver apéndice I.

Teniendo en cuenta las anteriores actividades se logran determinar las responsabilidades de la Oficina de prensa del cuerpo de Bomberos con un equipo profesional que se encargue de hacer posible el cumplimiento de los objetivos de la oficina. Funcionando de manera unánime respondiendo a los medios de forma inmediata, atendiendo las crisis y las noticias y de forma proactiva distribuyendo periódicamente los planes, políticas y procedimientos de la empresa a través de la web, medios sociales y digitales. Además dentro de las responsabilidades de la oficina de prensa estaría, emitir un completo informe periodístico a diario de las actividades atendidas por el cuerpo de Bomberos contando con la posibilidad de transmitirlo en vivo, si se está contando con la fuente oficial de la información.

### ***Funciones***

***Actividad 1.*** Consultar las restricciones en el manejo de la información.

Aunque el Cuerpo de Bomberos no cuenta con un plan de Comunicaciones ni un manual, existen ciertas restricciones al momento de dar los comunicados radiales y televisivos basados en las reservas legales

- Cuando la información involucra a menores de edad.
- Cuando hay solicitud expresa de no publicar.
- Cuando la información obra como pieza procesal en una investigación.
- Cuando se vulnera el derecho a la intimidad de una persona o afecta su buen nombre o el de su familia.

**Actividad 2.** Buscar el medio de recepción de la información

La información que se obtiene en el cuerpo de Bomberos voluntarios es recibida por las unidades bomberiles que encuentran en las emergencias, usando las vías tecnológicas, es decir, por medio de un grupo de WhatsApp interno, para hacer fluir de una forma ágil y eficaz la comunicación. Como siguiente punto la información va redirigida hacia la minuta, donde se da un reporte detallado y específico de los hechos ocurridos.

**Actividad 3.** Evaluar la política integral de gestión de comunicación

El Cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña no cuenta con una política integral de gestión de comunicaciones, por lo que la información que se maneja se hace de forma empírica. No cuenta con una página web ni redes sociales para hacer pública la información.

Teniendo en cuenta las actividades realizadas para determinar las funciones de la oficina de prensa, se logró encontrar que esta institución cuenta con muchas falencias respecto al manejo de la información. En primera instancia una de las principales funciones de la oficina de prensa sería la elaboración de una política integral de gestión de comunicaciones, creación de redes sociales y de página web, así mismo debe asesorar en la estructuración proyección y evaluación de la imagen institucional.

***Identificar las estrategias que integrarán la propuesta de creación de la oficina de prensa para el cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña***

Dentro de las estrategias que integrarán la propuesta de creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña se encuentra:

**Adecuar espacio físico para la oficina de prensa**

Esta estrategia más que tratarse del mobiliario físico que debe integrar esta oficina, obedece al espacio donde estará ubicada, pues se debería crear estratégicamente con el fin de ser la encargada de recepcionar la información y tener primicia de la misma, siendo esto un avance en la comunicación pues se estaría informando a los medios de comunicación local de forma inmediata.

**Realizar el estudio jurídico y estatutario del manejo de la información.**

El manejo de la información es un tema delicado, en cuanto se trata de velar por los derechos de las demás personas. Entendiendo esto, el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña aplica una pequeña medida teniendo el poco o nulo conocimiento del tema, pero ante todo respetando la intimidad de los demás. Es por eso que se propone realizar un estudio jurídico y estatutario del manejo de la comunicación, donde se estipulen todos y cada uno de los derechos de los pacientes y cuándo se les puede vulnerar un derecho comunicándolo a personas ajenas a

su vida. Con el fin de evitar inconvenientes jurídicos que puedan afectar el buen nombre de la institución.

Presentar la propuesta al consejo de oficiales, máxima autoridad de la institución.

Luego de tener clausurada la propuesta de creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña, se debe presentar al consejo de oficiales quienes son la máxima autoridad de la institución, con el fin de dar a conocer la propuesta y los mecanismos que se pueden y deben implementar para usarla, así mismo, los beneficios que obtendrá la institución con la aprobación e implementación de la propuesta de creación.

Las siguientes estrategias son elaboradas con la intención de que la oficina de prensa sea conocida y aceptada rápidamente por la comunidad de igual forma sean usadas para la fácil implementación de la misma, obteniendo también estrategias que llevan a las funciones y responsabilidades de la oficina de prensa de carácter externo e interno.

***Estrategia Numero Uno (1);*** Cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña en los medios de comunicación. Dentro de esta estrategia se busca definir cuál red social se ajusta al accionar del CBVO, para esto necesitamos una red social que responda a las necesidades de la institución teniendo en cuenta que nuestro público objetivo enlaza a toda la comunidad, pues nuestro servicio es público y no se limita.

Mediante una detallada indagación de las redes sociales del panorama mundial se logró establecer que la red social Facebook es la que mejor se adapta para dar a conocer el accionar del cuerpo de Bomberos, pues no se busca vender un producto pero sí una marca y esto se logra por medio de las características de la página de Facebook sabiendo aplicar la información, de tal forma que se dé a conocer de qué se trata el cuerpo de Bomberos y las actividades que se realizan en la institución, además se hace provechosa la forma en que se puede supervisar el alcance de las publicaciones y la cantidad de personas que han interactuado con la página.

Logrando obtener un minucioso conteo estadístico de todo lo que sucede con nuestra página. En cuanto a las redes sociales de video YouTube es una de las que mejor se ajusta a las necesidades, pues se busca mostrar cual es el accionar del cuerpo de Bomberos, así mismo como los entrenamientos, capacitaciones, simulacros y demás actividades donde se ve la capacidad de accionar del cuerpo de Bomberos y enaltecer la imagen de la institución.

Creación de redes sociales. Teniendo claridad de las redes sociales que mejor se ajustan al accionar del cuerpo de Bomberos se debe crear un correo electrónico con el fin de manejar la cuenta para la creación del fan page en Facebook y de esta forma empezar a utilizar la página con el fin de mostrar y de actualizar toda la información que es emitida por el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña.

Se debe tener en cuenta con la creación de esta fan page que esta también emite un mensaje a los usuarios pues el Social Media Marketing implica planificación y estrategia profesional de nuestra presencia en las redes sociales por lo que nuestra empresa debe estar

preparada para participar adecuadamente en las redes sociales. Pues la utilización de las redes sociales de forma inadecuada puede transmitir una imagen nefasta de nuestra empresa (Anonimo, Cursos Networks SL, 2016).

Elaborar informes diarios a los medios de comunicación por medio del boletín de prensa.

Con el fin de mantener al cuerpo de Bomberos en los medios de comunicación se hace necesario crear un enlace con los medios locales radio, prensa y televisión informando diariamente. Enviándoles por vías tecnológicas las emergencias y los eventos realizados durante el transcurso del día, con esto se logra captar la atención, para que se le dé un enfoque más amplio y detallado a la información que el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña transmite.

***Estrategia Numero Dos (2);*** Campañas educativas con impacto comunitario.

Con el fin de desarrollar estrategias que integren la propuesta de comunicación de la oficina prensa del cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña se crean campañas comunicativas que tengan un impacto comunitario, mostrando la parte social del cuerpo de Bomberos pero también desarrollando la prevención integral de gestión de riesgo que es una de las prioridades para los cuerpos de Bomberos a nivel Nacional encargados de reparativos, aglomeraciones en público y programas de prevención, así mismo, de capacitaciones externa e interna de prevención.

Para ser esto posible se contaría con el apoyo del grupo de trabajo social que recibe el cuerpo de Bomberos de la institución educativa Alfonso López, realizando un trabajo unánime, para dar apertura a este trabajo social del cuerpo de Bomberos se iniciaría con las siguientes actividades:

Campaña “El fuego no es un juego”, con los estudiantes de 5° del colegio Carlos Hernández Yaruro, donde se aplicarán programas de prevención como función específica del cuerpo de Bomberos

Campaña “Héroes vestidos de honor”, se visitará a los niños del H.E.Q.C que se encuentre en estado de hospitalización. Con el fin de hacer trabajo social lo que generará una mejor imagen institucional.

Implementación de un plan de evacuación en una institución educativa.

***Estrategia Numero Tres (3);*** Generar publicidad que dé a conocer la labor de la institución.

El cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña es una entidad privada que presta un servicio público, por lo tanto, se debe generar publicidad que dé a conocer el trabajo de la institución.

Crear publicidad de marca a diferentes públicos objetivos. Primero que todo el cuerpo de Bomberos es una institución que vela por el bienestar de la comunidad y que está atento las 24

horas del día, los 365 días del año a las emergencias que se presenten en la ciudad esto debe estar presente siempre en la mente de las personas a quien se sirve. Además, esta institución cuenta con la sección de Extintores que es el departamento técnico de prevención y seguridad, logrando la venta y mantenimiento de toda clase de extintores e implementos de seguridad.

Para esto se debe crear publicidad de marca con el fin de crear la conexión con el cliente y establecer el producto como algo conocido, creando una relación de confianza.

Crear publicidad para la reactivación de la línea de emergencia 119.

A línea de emergencia del cuerpo de Bomberos es la 119, pero gran parte de la comunidad desconoce cómo comunicarse con la misma, para esto se debe crear publicidad institucional para ganarse al público sobre el punto de vista de la institución.

***Propuesta para la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña***

De acuerdo a todos los datos y la información recibida en el diagnóstico empresarial, se propone la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña, con el fin de mejorar la comunicación interna y externa, además de crear una forma oficial para transmitir la información de los eventos y actividades realizadas por la institución.

### ***¿Por qué crear la oficina de prensa?***

El diseño de esta propuesta se basa en la necesidad de creación de una oficina de prensa, como resultado al déficit comunicacional que existe en el cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña, pues no existe alguien encargado en este campo que vele para que la información sea manejada de la forma correcta y además que se creen espacios comunicativos para informar a los medios, de las actividades que realiza la institución.

El manejo de la web 2.0 sería una excelente respuesta en cuanto a informar a la comunidad en general de la misión del cuerpo de Bomberos, además se usaría como estrategia para reactivar la línea de emergencia 119 y hacer más visible el departamento de prevención y seguridad para que el cliente se interese en obtener servicios de calidad que brinda la institución.

Los medios de comunicación local pueden ser aprovechados al máximo al momento de transmitir la pesquisa, pues estos medios son completamente abiertos a recibir información del cuerpo de Bomberos por la confiabilidad de las fuentes y por ser una institución que presta un servicio público a cargo del estado, además son un muy buen medio para mostrar las estrategias que integran la creación de la oficina de prensa.

### ***Denominación del área***

El área encargada de transmitir información, crear publicidad, estructurar y proyectar la imagen institucional, difundir información generada por la institución, promover campañas

comunicativas, recepcionar información se denominara Oficina de prensa, además se encargará de ser la responsable de transmitir información de carácter interno, creando estrategias que conlleven a la mejora del clima organizacional.

### ***Misión de la oficina de prensa***

Informar continuamente a la ciudadanía de las eventualidades institucionales, de igual forma gestionar y fomentar la imagen corporativa del cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña a nivel interno y externo con la finalidad de generar una mejor imagen institucional.

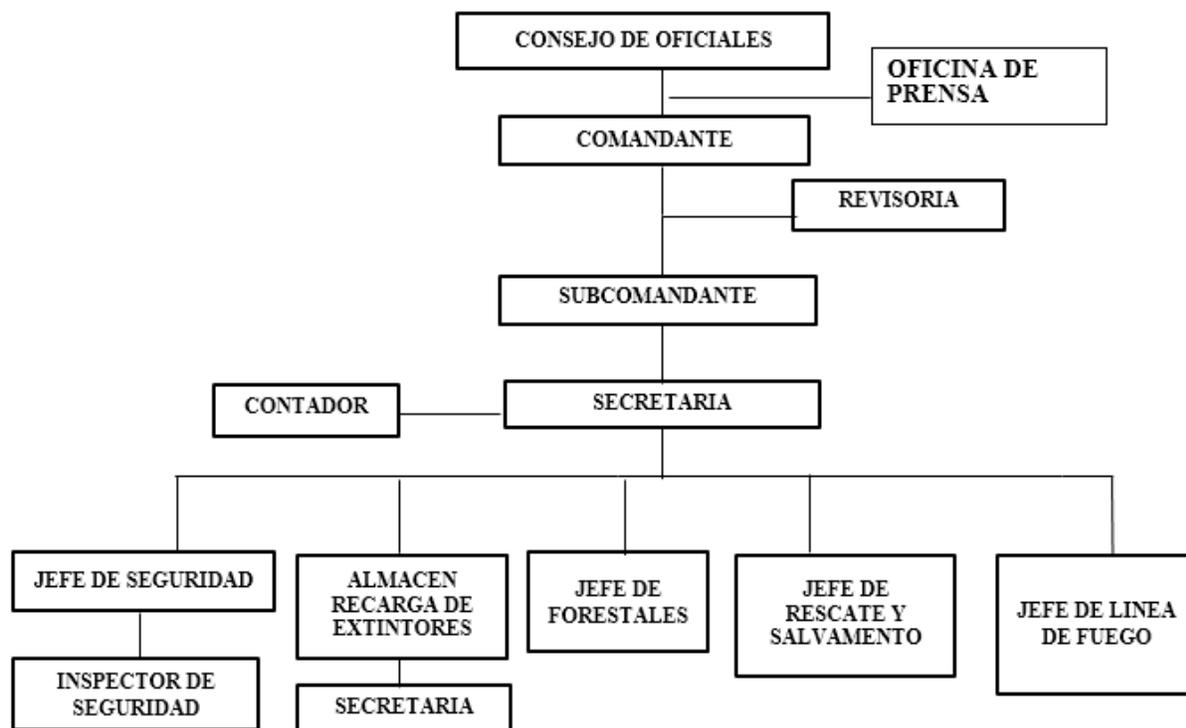
### ***Objetivos de la Oficina de prensa***

Generar, coordinar y planear posicionar la institución en los medios masivos de comunicación locales, generando información constantemente con el fin de mantener en alto la imagen de la institución.

### ***Estructura de la Oficina de prensa***

La oficina de prensa debe cumplir con la función de asesorar, estructurar, proyectar, planificar, ejecutar, supervisar dentro de la estructura actual de la empresa respecto a todo lo que tenga que ver con el proceso comunicativo interno y externo de la institución.

### *Organización de la oficina de prensa dentro del organigrama de la empresa*



**Figura 16.** Organización de la oficina de prensa dentro del organigrama de la empresa

Fuente: Cuerpo de Bomberos Voluntarios

### *Organización interna de la oficina de prensa*



**Figura 17.** Organización interna de la oficina de prensa

Fuente: Autor del proyecto.

***Perfil y funciones del jefe de prensa:*** El Jefe de prensa debe ser una persona capaz de planificar, organizar y supervisar los procesos comunicativos ampliando la visibilidad de comunicación y mejorando la imagen de la institución, dentro de sus funciones estarán:

- Organizar y diseñar estrategias periodísticas.
- Redactar material informativo y mensajes institucionales.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas en la institución.
- Coordinar y supervisar las actividades del personal a su cargo, relacionados con fotografía, diseño gráfico y redacción.

***Perfil y funciones del fotógrafo:*** El objetivo general de este integrante de la oficina de prensa es obtener imágenes propias y que hablen por sí mismas de lo que se está realizando, con el fin de transmitir información.

- Realizar todo tipo de fotografías, en todo tipo de espacios logrando el mejor resultado.
- Ordenar, clasificar y archivar el material fotográfico.
- Seleccionar el material fotográfico que debe salir en la nota informativa.
- Elaborar ayudas audiovisuales relacionadas con la fotografía.

***Perfil y funciones del diseñador gráfico:*** Conocimientos básicos en manejo de programas de edición, debe ser una persona objetiva, creativa y racional para el desarrollo de diseño gráfico en la realización y difusión de eventos institucionales.

- Realizar el diseño gráfico del plan de comunicaciones a implementar.
- Diseñar y elaborar publicidad institucional.
- Elaborar gráficas, cuadros, mapas, etc., con base a programas de diseño.

***Perfil y funciones del Redactor:*** La persona que esté a cargo de este puesto debe ser una persona creativa con la capacidad de poder plasmar en textos cortos de forma clara, fácil y directa las actividades realizadas, de igual forma debe manejar a la perfección la gramática con el fin de no cometer errores al momento de redactar.

- Redactar las actividades que realice el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña para los medios de Comunicación local.
- Crear campañas publicitarias en pro de la imagen institucional.
- Promover campañas educativas con impacto comunitario.

***Perfil propuesto para la oficina de prensa:*** La presente propuesta es una herramienta que utilizará el personal a cargo de la oficina de prensa, aquí se desacatan las actividades a desarrollar, así como las estrategias para dar cumplimiento a la misión.

Esta oferta nace de la necesidad que se presenta, de un profesional de la Comunicación que apoye y asesore al consejo de oficiales en lo concerniente a todo el proceso comunicativo del cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña. Desarrollar los procesos relacionados a administración de la oficina de prensa cumpliendo a cabalidad con los objetivos plasmados, logrando un buen desempeño laboral.

A continuación se describen las actividades y estrategias para el cumplimiento y desarrollo de la Oficina de prensa del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña:

- Asesoría en la estructuración, proyección y evaluación de la imagen institucional.
- Difundir información de carácter institucional, generada por la organización y destinada a diferentes públicos, a través de medios de comunicación internos y externos.
- Elaborar informes diarios para los medios de comunicación local.
- Promover campañas educativas.
- Se llevará registro documental y fotográfico de todas las actividades en las que esté involucrado el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña
- Los voceros autorizados para dar declaraciones a los medios de comunicación y particulares que así lo soliciten será: Comandante, Jefe de prensa.
- Las personas que estén a cargo de la oficina de prensa deberán tener el siguiente perfil:
- Graduado en Comunicación Social y/o periodismo, preferiblemente con énfasis en Organizacional.
- Creatividad.
- Manejo de paquetes de computación en materia de diseño y edición.
- Excelente utilización de la gramática.

***Cronograma de actividades para la creación de la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña***

**Tabla 18.**

Cronograma de actividades para la creación de la oficina de prensa

<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Presentar la propuesta para la creación de la Oficina de prensa.	Definir cuál será el manual jurídico y estatutario del manejo de la información.	Obtener contacto con los medios de comunicación local
Recepción hojas de vida. Elegir el personal que conformará la oficina de prensa.	Redactar los estatutos para la oficina de prensa.	Analizar qué oferta es la mejor para la creación de la página web oficial.
Administrar funciones a los integrantes y entregarles su plan de trabajo.	Anexar los estatutos de la oficina de prensa dentro de los estatutos del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña.	Crear perfiles en las redes sociales escogidas.
Obtener Mobiliario para la oficina de prensa.		Trabajar con nuevas formas de Comunicación el beneficio del CBVO.

**Fuente:** Autor del proyecto

***Presupuesto***

Se han identificado los siguientes costos para la implementación de la oficina de prensa del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña, se hace referencia en el dinero a invertir en cada de los ítems que identifican la necesidad para la creación.

**Tabla 19.**

Presupuesto Recurso Humanos

	Salario
Profesional	
Jefe de prensa	1.800.000
Fotógrafo	1.400.000
Diseñador grafico	1.400.000
Redactor	1.400.000
Total:	6.000.000

**Fuente:** Autora del proyecto

La necesidad del recurso humano que se establece de manera preliminar, se establece dentro de las necesidades de la creación con el fin de hacer que esta oficina cumpla con los objetivos plasmados para obtener el resultado propuesto.

**Tabla 20.**

Presupuesto Mobiliario, instrumentos y software

Elemento	Valor
Computador de mesa	1.000.000
Escritorio	400.000
Teléfono	100.000
Archivador	200.000
Impresora	600.000
Cámara profesional D5 100 Nikon	1.000.000
Memoria RAM Ddr3 32gbs	790.000
Tarjeta de sonido Creative sound audigy	300.000
Micrófono de solapa	50.000
Licencia Photoshop	558.300
Licencia Corel Draw	1.654.000
Licencia Adobe audition	400.000
licencia illustrator	350.000
<i>Total:</i>	<i>7.402.300</i>

**Fuente:** Autor del proyecto

En la anterior tabla se muestra el presupuesto para la obtención del mobiliario, instrumentos y software para lograr el buen funcionamiento de la oficina de prensa. Cabe resaltar que el costo total puede variar a medida que la empresa desee obtener mejor o menos calidad de productos.

## Capítulo 4: Diagnóstico final

En el tiempo propuesto para el desarrollo de la pasantía se logró instaurar la propuesta para la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña.

Gracias al diagnóstico situacional realizado se logró constatar el déficit comunicacional existente en esta importante institución y los procesos que se deben llevar a cabo con el fin de crear una mejor imagen institucional.

La propuesta para la creación de la oficina de prensa permitió conocer las necesidades y falencias existentes, de igual forma se logró constatar la importancia de manejar un buen proceso comunicativo en conjunto con un plan de comunicaciones que permita que la institución avance.

Conociendo las falencias que se exhiben en este momento en la institución se presenta la necesidad de creación de la oficina de prensa como un método de mejoras significativa en la información.

## Capítulo 5: Conclusiones

Al momento de iniciar la pasantía en el cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña y con una observación campo realizado por 10 días se puedo constatar el mal clima organizacional existente en la institución, esto debido a los problemas comunicacionales existentes internamente pues el rango de jerarquía que se maneja no es acogido muy bien por algunos miembros de la institución.

Además, se logró observar que no se tiene en cuenta el aspecto comunicativo dentro de la empresa lo que genera falta de información produciendo poca satisfacción en el espacio laboral.

La propuesta debe ser estudiada por el consejo de Oficiales quienes son la máxima autoridad de la institución reconociendo la importancia de un buen proceso comunicativo y las mejoras que ello traería para la institución, obteniendo crecimiento humano y un ambiente adecuado para la interacción social.

## Capítulo 6: Recomendaciones

Se sugiere al Cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña, la implementación de la oficina de prensa. Aunque teniendo cuenta el déficit encontrado dentro de la institución ésta apunta a una falencia de gran tamaño, pues el proceso comunicativo de una entidad genera atracción o desinterés por el trabajo que ésta realiza y de acuerdo a la información arrojada por el sondeo de opinión el cuerpo de Bomberos está perdiendo el interés de la comunidad y de sus propios empleados, por lo tanto se propone ser más visionarios al momento de comprometerse con este proyecto y crear un departamento de comunicaciones, que abarque todo lo contendiente a las comunicaciones internas y externas de la institución pues aunque esta entidad no usa procesos comunicativos como deben ser, están muy interesados en mejorar las condiciones y crear estrategias que permitan corregir las falencias que se vienen presentando.

Se propone al Cuerpo de Bomberos la creación de la oficina de prensa, basados en la propuesta de creación, empezando por la elección del jefe de prensa, cargo para el que es necesario contratar a una persona idónea con altas cualidades profesionales que se encargue de ser la cabeza principal del proyecto.

Se apunta tener en cuenta un plan de comunicaciones pues éste explica detalladamente los procesos que se deben llevar a cabo con el fin de lograr cambios significativos que lleven al desarrollo del cuerpo de Bomberos como institución, así también de mejorar y dar a conocer todas las actividades realizadas por la institución aprovechando las nuevas tecnologías y las alianzas con los medios de comunicación local.

Se recomienda que se tenga a los empleados de la institución como prioridad, pues el recurso humano de una empresa es el más valioso.

## Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (21 de 12 de 2012). *DECRETO 2693 DE 2012*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=51198>
- Anonimo. (2016). *Cursos Networks SL*. Obtenido de <https://cursos.com/social-media-marketing/>
- Anonimo. (2017). *Blog de lenguaje*. Obtenido de Blog de lenguaje: <https://www.blogdelenguaje.com/el-paralenguaje.html>
- Arellano, f. (1998). EduRed. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Estrategia\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n)
- C.B.V.O. (2012). *Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña*. Recuperado el 05 de Abril de 2017, de Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña: <https://ocanabomberos.wixsite.com/bomberosocana/about>
- Código Colombiano de Autoregulación Publicitaria. (s.f.). *Artículo 8º.Principios básicos*. Obtenido de <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>
- Código Colombiano de Autregulación Publicitaria. (s.f.). *Artículo 9º. Veracidad*.
- Congreso de Colombia . (2012). *Cuerpo de Bomberos voluntarios Cucuta*. Obtenido de [http://bomberoscucuta.org/Documentacion/ley\\_1575\\_del\\_21\\_de\\_agosto\\_de\\_2012.pdf](http://bomberoscucuta.org/Documentacion/ley_1575_del_21_de_agosto_de_2012.pdf)
- Congreso de la República. (30 de 07 de 2009). *LEY 1341 DE 2009*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1341\\_2009.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html)
- Congreso de la República. (2012). *LEY 1575 DE 2012*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48943>
- Congreso de la República. (24 de 02 de 2016). Constitución política de Colombia.
- Constitución política de Colombia. (1991).

- Constitución política de Colombia. (1991). *Constitución política de Colombia*. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/>
- Cristancho, F. (20 de 08 de 2013). *Ascendo.Blog*. Obtenido de <http://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Cuerpo de bomberos voluntarios ocaña*. (s.f.). Obtenido de Cuerpo de bomberos voluntarios ocaña: <https://ocanabomberos.wixsite.com/bomberosocana/about>
- Cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña. (2012).
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. (1948).
- García Sandoval, C. (2015). *Subgerencia Cultural del Banco de la República*. Obtenido de [http://admin.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_medios\\_de\\_comunicacion.htm](http://admin.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm)
- Giraldo Picòn, J. F. (s.f.). *CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS OCAÑA*. Obtenido de <https://ocanabomberos.wixsite.com/bomberosocana/about>
- González, F. (15 de 04 de 1995). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>
- Jara, H. (2000). Manual de comunicaciones bomberiles. En H. Jara, *Manual de comunicaciones bomberiles* (pág. 54). Chile.
- John Francisco Giraldo Picòn. (s.f.). *CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS OCAÑA*. Recuperado el 05 de ABRIL de 2017, de <https://ocanabomberos.wixsite.com/bomberosocana>
- Mantilla, L. F., & Ramírez, E. P. (2010). *Sistemas políticos locales, cambios postconstitucionales en el municipio de Bucaramanga (Colombia) 1991-2007*. Recuperado el 10 de 8 de 2017, de <http://redalyc.org/pdf/110/11015102013.pdf>

- Marìn Conesa, A. M., & Tòmas Frutos, J. (27 de 07 de 1997). *Campus Digital*. Obtenido de <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.htm>
- Ocaña, C. d. (s.f.). Misiòn. Ocaña, Norte de Santander, Colombia .
- Ochoa, C. (29 de 05 de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pérez Porto, J. (2008). *Definición.DE*. Obtenido de Parràfo 4: <http://definicion.de/comunicacion/>
- Picòn, J. F. (s.f.). *CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS OCAÑA*. Recuperado el 05 de ABRIL de 2017, de <https://ocanabomberos.wixsite.com/bomberosocana>
- Registro Propiedad Intelectual Inscripción N° 188.540. (2015). *Profesor en línea* . Obtenido de <http://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicacionVerbalYNoVerbal.htm>
- Soto, B. (2006). *Gestion.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/recursos-humanos/climalaboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>
- Ucep. (2014). Obtenido de <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>
- Usar. (2014). *Grupo Elite K-9*. Obtenido de <http://www.elite-k9.org/grupo.html>

# Apéndices

**Apéndice A: Cronograma de actividades**

 <b>CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS OCAÑA</b>				<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
<b>Creación de una oficina de Prensa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña</b>												<b>Elaborado por: Yuri Montejo</b>									
Actividades/ Semestres	<b>Primer Semestre 2017</b>																				
Actividades/Meses	<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>				
Actividades/Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Realizar un sondeo de opinión a 50 personas elegidas al azar	■	■																			
Elaborar sondeo para las personas pertenecientes a la institución.			■	■																	
Observación de campo por 10 días.					■	■															
Graficar y analizar los resultados de los sondeos de opinión realizados tanto interno como externo.							■														
Consultar los manuales corporativos de los cuerpos de bomberos voluntarios a nivel departamental.							■	■													
Consultar sobre el manejo de la información de los cuerpos de bomberos.								■	■												
Consultar el radio de acción del cuerpo de bomberos a nivel departamental.									■	■											
Consultar el radio de acción del cuerpo de bomberos a nivel departamental.										■	■										



## Apéndice B. Membrete antiguo

**CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS**

OCAÑA - NORTE DE SANTANDER

Personería Jurídica N° 46 de 1966

Entidad sin ánimo de lucro

NIT. 890.501.755-1

Ocaña, 7 Marzo de 2016

Señor.  
**HB ESTRUCTURAS METALICAS**

Asunto: COTIZACIÓN

Por medio de la presente nos complace presentarle la siguiente cotización en capacitaciones en Primeros Auxilios, Manejo de Extintores, Contraincendios y Recarga de Extintores.

DETALLE	VALOR
Brigadas de Emergencia	\$500.000

**BRA. MARLY SANCHEZ**  
 Secretaria

Calle 7 N°. 35-40Av. Francisco Fernández de contreras  
 Tel. Emergencia: 119 Telefax: (097)5612510

Apendice C. Membrete actualizado



REPÚBLICA DE COLOMBIA  
Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña  
Norte de Santander  
Nº:890.501.755-01



Calle 7 N° 35 - 40 AV. Francisco Fernández de contreras  
Tel. Emergencia: 119 Telefax: (097)5612510  
E-mail:bomberos.ocana@hotmail.com  
Facebook: Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña

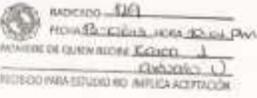
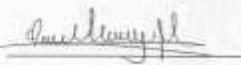
Apéndice D. Certificado antiguo



## Apendice E. Certificado actualizado

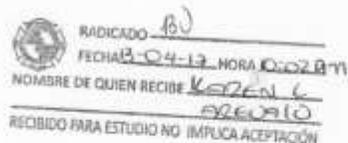


Apéndice F, oficio para la aprobación de la mascota institucional de los bomberos.

<p>Ocaña, 13 de Marzo de 2017</p> <div style="text-align: right;">  <p>RADICADO 001          HOJA 01 DE 01          MONEDA DE QUIEN ELABORA: [Firma]          RECIBIDO PARA SEGUIR NO IMPLICA ACEPTACIÓN</p> </div> <p>Señores  <b>CONSEJO DE OFICIALES</b>          Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña</p> <p>Respetuosamente me dirijo a ustedes conociendo que son la máxima autoridad de la institución y con el respeto a admiración que merecen al ser promotores de servir a la comunidad.</p> <p>Como es sabido, mi permanencia en la institución desde el 06 de febrero se debe al proyecto bajo la modalidad de pasantías "Diseño de una propuesta para la creación de la oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña".</p> <p>Bajo este proyecto se ha estado analizando como es el proceso que se le da a la comunicación de forma interna como externa, y se encontró la necesidad crear una mascota institucional con el fin de activar la marca de la empresa y reforzar las comunicaciones corporativas con los públicos. Debido a que este tipo de herramientas publicitarias se usan como piezas "clave" de una buena campaña, por su disposición en el tiempo, facilitando la continuidad de las comunicaciones.</p> <p>Teniendo en cuenta los anteriores beneficios se decidió elaborar un bosquejo en el que se presenta una mascota institucional, y queda a disposición de ustedes la aceptación o no de la propuesta.</p> <p>Se presenta como propuesta un perro de raza pastor alemán, que se encuentra con el uniforme y pitoneando en el momento de un incendio, con su cara de coraje y valentía al momento de enfrentarse al mismo, este bosquejo se basa en Ranger perro perteneciente a la institución y últimamente entrenado para ser parte del grupo USAR especializado en búsqueda y rescate urbano.</p> <p>Dibujo elaborado por el Bombero Voluntario: Yiner Andrey Peñaranda</p>	<p>Anexo: Bosquejo de la mascota institucional.</p> <p>Gracias por la atención prestada</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Yuri Margeldy Montejó Ballesteros          CC 1'091.672.242 Céd.: 310521          Pasante de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña</p> <div style="text-align: center;">  </div>
---	--

## Apéndice G, Oficio para conocer los estados financieros del cuerpo de bomberos

Ocaña, 13 de Abril de 2017



Señores  
**CONSEJO DE OFICIALES**  
Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña

Respetuosamente me dirijo a ustedes con el fin de solicitar conocer los estados financieros del cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña, esto con el objetivo de dar continuidad al proyecto "propuesta para la creación de una oficina de prensa para el cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña".

En el que se hace necesario saber si existe la posibilidad de llevar a cabo la anterior propuesta.

Pues la obtención de una oficina de prensa acarrea gastos en profesionales de la comunicación, elementos y mobiliario para la creación de la misma, pero se obtendrán beneficios significativos tanto interna como externamente pues se podrá crear un plan de comunicaciones donde se active de forma prioritaria y responsable el proceso comunicativo.

Gracias por la atención prestada

Yuri Margeidy Montejo Ballesteros

CC 1'091.672.242 Cód.: 310521

Pasante de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

## Apéndice H. Elaboración de la entrevista



**Apéndice I.** Propuesta de anexar estatutos del cuerpo de bomberos

Ocaña, 30 Mayo de 2017

 RADICADO 81  
FECHA 30.05.17 HORA 10:02 AM  
NOMBRE DE QUIEN RECIBIÓ YURI M  
CHACALO  
RECIBIDO PARA ESTUDIO NO IMPLICA ACEPTACIÓN

Señores  
**CONSEJO DE OFICIALES**  
Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña

Respetuosamente me dirijo a ustedes con el fin de exponer la propuesta de anexar dentro de los estatutos del cuerpo de Bomberos voluntarios Ocaña el manejo que se le debe dar a la información.

Pues por ser la institución una entidad privada que brinda un servicio público es constantemente sugerida por los medios de comunicación local para brindar información de las actividades atendidas.

Para esto se hace necesario que la institución implemente un plan de comunicaciones que se integre de un manual donde se explique muy minuciosamente a quién esté encargado de brindar la información que aparte de la noticia se pueden proporcionar a los medios de comunicación, esto, basado en las reservas legales, además de contener las funciones de cada uno de los integrantes de la oficina de prensa.

Gracias por la atención prestada.



Yuri Margeidy Montejo Ballesteros  
CC 1'091.672.242 Cód.: 310521  
Pasante de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

A petición de la comandante encargada, la pasante fue nombrada como Jefe de prensa del cuerpo de Bomberos voluntarios de Ocaña, se encargó de cubrir los eventos que se presentaron en la institución, así mismo se crearon la página web institucional y se abrieron cuentas en las redes sociales, con el fin de alimentarlas diariamente con publicidad, fotos, videos e informes elaborados por la delegada. De igual forma fue encargada de entregar los informes diarios a los medios de comunicación y de planificar y organizar campañas publicitarias y comunicativas con impacto comunitario en pro de la imagen institucional.

Apéndice J. Registro de la creación de la Pagina Web de la institución.



Apéndice K. Creación perfil en la red social Facebook, logrando gran acogida rápidamente.



Apéndice L. Registro de Poster para el Cuerpo de Bomberos para páginas web y redes sociales





**Tienes la vocación de ayudar...  
cuando nadie mas puede**

**¡HAZ PARTE DE NUESTRO  
EQUIPO!**

**REQUISITOS**

- Hombres y mujeres entre 18-30 años
- Nivel de educación: mínimo bachillerato
- Hombres: situación militar definida
- Excelente estado de salud
- Vocación de servicio

**Si cumples con los requisitos esperamos  
tu hoja de vida en nuestras instalaciones**

Calle 7 N° 35 - 40 AV. Francisco Fernández de Contreras

Tel. Emergencia: 119 Telefax: (097)5612510



"ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA"

50 AÑOS

**24 Horas al día  
365 Días al año**

**Nuestra línea de  
emergencia**

**119**

**"ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA"**

Apéndice M. Campaña el fuego no es un juego, realizado con el grupo de trabajo social; en el H.E.Q.C



Apéndice N. Informe de prensa entregado diariamente a los medios de comunicación local a las 06:00 am, vía WhatsApp.

## INFORME DE PRENSA

### Viernes 07 Abril

- Hace algunos minutos en la avenida de la Circunvalar se presentó un accidente de tránsito donde colisionaron dos motocicletas, resultando lesionados Nelson José Mendoza Ascanio de 32 años y Carlos Alfonso Sánchez de 52 años ambos presentan traumas y laceraciones en diferentes partes del cuerpo, son trasladados al HEQC por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña
- Se recibe el llamado de la comunidad de un incendio forestal en el sector de la madera, el cuerpo de Bomberos Voluntarios acude de forma inmediata al lugar donde se queman aproximadamente cinco metros<sup>2</sup>, Bomberos verifica que se trata de una quema controlada.

### Sábado 08 Abril

- El Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña atiende y traslada al Sr. Iván Mauricio Rojas Velásquez de 37 años quien fue identificado como conductor de la camioneta que transportaba ACPM, accidentándose la mañana del sábado en el sector de los seguros, fue trasladado a la sala de urgencias del H.E.Q.C donde posteriormente pierde la vida.

### Domingo 09 Abril

- El Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña lamenta los hechos ocurridos la mañana del domingo donde pierden la vida dos comerciantes. Se acude al llamado de la comunidad pero al llegar al lugar ya habían sido trasladados en un vehículo particular.



**Informe desde la oficina de prensa del Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña  
a cargo de Yuri Montejo, Comunicadora Social**

Apéndice O. Fotografía en el momento exacto de la emergencia.





Apéndice P. evidencia de atención a la población, debido a la altitud no les llegaba agua potable



