

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Coordinación de Ciencias de la Comunicación

**“LA IMAGEN CORPORATIVA DEL *H.*
CUERPO DE BOMBEROS”**

Tesis para obtener el Título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

MARIELA CÁRCAMO DIEGO

Asesora: Maestra FRANCISCA ROBLES

Ciudad Universitaria

Febrero de 2005.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A MI MADRE:

Por todo el apoyo y cariño brindado siempre, sin ello no lo habría logrado

A todos mis amigos por su ayuda y tolerancia, me enseñaron que el trabajo, el estudio y la diversión no están peleados

A mi asesora por guiarme y confiar en la realización del presente trabajo.

Índice

Introducción.....	3
CAPITULO 1	
1. La Comunicación.....	5
1.1 En busca de una definición.....	5
1.1.1 Los elementos que la componen	7
1.2 Organizaciones y comunicación	10
1.2.1 La Comunicación organizacional.....	11
1.2.1.2 Los mensajes y su flujo en las organizaciones.....	12
1.2.1.3 El aspecto práctico.....	15
CAPITULO 2	
2. La imagen corporativa.....	18
2.1 Qué es la Imagen	18
2.2 Imagen corporativa	21
2.2.1 Algunas características.....	23
2.2.2 Clasificación de la imagen según sus públicos.....	24
2.2.3 Elementos de la imagen corporativa.....	26
2.2.4 ¿Cómo se forma la imagen?	28
2.2.4.1 El proceso de formación de imagen.....	29
2.3 Relación Imagen Corporativa – Comunicación.....	32

CAPITULO 3

3. El Heroico Cuerpo de Bomberos

3.1 Antecedentes históricos	38
3.1.1 Sus orígenes en México.....	40
3.1.2 En la actualidad.....	44
3.2 Estructura organizacional.....	45
3.2.1 Funciones y servicios.....	48
3.2.2 El bombero y aspectos laborales	49
3.3 Los Bomberos de la UNAM.....	52
3.3.1 Su origen.....	53
3.3.2 Épocas recientes.....	54
3.3.3 Una labor constante.....	56
3.4 Identidad visual.....	62
3.5 La Imagen de los Bomberos según el público general	66
3.6 La Imagen de los Bomberos según los medios de comunicación.....	77
4. Conclusiones.....	82
Bibliografía.....	88
Fuentes cibernéticas.	91
Anexos	
Cuestionario aplicado.....	93

Introducción

La comunicación es un proceso indispensable para la convivencia del hombre en la sociedad, buscando así la forma de expresarse y hacerse entender con sus semejantes, dentro de diferentes y variados procesos de comunicación utilizados entonces para conseguir sus objetivos.

Puede decirse que la comunicación es como la materia y la energía, *no se crea ni se destruye, solo se transforma* y así se manifiesta en diferentes formas, con variados instrumentos y herramientas. Todo comunica, desde el silencio hasta los gestos, las expresiones artísticas, y en las organizaciones desde la indumentaria hasta los estilos de comunicación verbal.

Tal es su magnitud y por ello es el inicio del presente trabajo de Tesis en su primer capítulo, la comunicación como el proceso constante de intercambio de información que incluye varios elementos (emisor, receptor, mensaje, código, retroalimentación); aunque existen diferentes conceptos buscando definirla.

Dentro de ésta se incluye la comunicación en las organizaciones, la cual realiza diferentes funciones: terminación de trabajo, de mantenimiento o apoyo, de integración e innovación. Es así como “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño” según Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel¹.

Se habla de la imagen de un país, de la imagen de una ciudad, de un género cultural, sin embargo, existen muchas concepciones de imagen, es así como en el segundo capítulo de este trabajo se tratan e identifican los diferentes conceptos

¹ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México. Ed. Trillas. 2002. p. 11.

que se tienen de ella. Desde la Imagen-ficción, la Imagen–icono, hasta la Imagen–acción; se mencionan también los conceptos y definiciones de la Imagen Corporativa, sus características y el proceso de formación de ésta.

Dichos conocimientos teóricos de la Imagen Corporativa como una forma de comunicación, se aplicaron al H. Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de México y los Bomberos de la UNAM, encargados de brindar apoyo y servicios gratuitos en el control de fugas, rescate de personas y otras situaciones de siniestro y emergencia.

Conformados por servidores públicos, que en general gozan junto con la organización de una imagen positiva y favorable. Para comprobar lo anterior y ofrecer datos cuantificables se aplicaron cuestionarios sobre el tema de la imagen y percepción, a una muestra seleccionada al azar.

Finalmente, la Imagen Corporativa del Cuerpo de Bomberos es en general positiva y favorable en el público general; sin embargo la organización perteneciente al Distrito Federal actualmente enfrenta problemas internos los cuales repercuten en las percepciones acerca de ellos en el público general; lo anteriormente mencionado se demuestra en la tercera parte del presente trabajo.

CAPITULO 1

1. La Comunicación

Desde el principio de su existencia y en su lucha por sobrevivir, el ser humano ha distinguido entre la belleza y la hostilidad de su medio, el temor y sorpresa que le causaban los fenómenos naturales hicieron que creyera que su vida era guiada por seres sobrenaturales, y su instinto lo llevo a integrarse en grupos; así también se realizaron ritos y ceremonias para comunicarse con sus dioses y sus semejantes.

En su anhelo y necesidad de manifestarse y transmitir un mensaje encontró distintas maneras de manifestar sus sentimientos, anhelos, temores y experiencias; así mismo ha experimentado y desarrollado técnicas, descubriendo materiales se ha vuelto cada vez más hábil. Su principal objetivo es que sus obras y actitudes trasciendan, cuando lleguen a un público receptor logre comunicar lo que quiere transmitir.

El hombre es un ser social innato y no puede vivir aislado, sin la comunicación nunca hubiera podido organizarse con los demás y lograr así sus propósitos; incluso buscando una mejor comunicación el hombre ha inventado tecnologías cada vez más sofisticadas.

1.1 En busca de una definición

Existen muchas y diferentes definiciones de comunicación dependiendo del autor, algunos ejemplos se muestran en el siguiente cuadro:

Autor	Definición de Comunicación	Fuente
Roberto Peredo	-Entendiendo la comunicación como el acto de la relación entre dos o más sujetos, mediante la cual se evoca en común un significado.	- Peredo, Roberto, <i>Introducción al estudio de la comunicación</i> . México. Serie Iberoamericana de comunicación. 1986. pp. 22.
Antonio Paoli	Es todo acto de relación entre un emisor y sus receptores objetivos, originado por la intención de provocar un cambio conductual (aceptación, modificación de creencias, alguna acción) mediante la emisión de una señal capaz de ser percibida por los receptores, al desestabilizar su inercia conductual y modificar su repertorio de referentes motivacionales para generar la respuesta deseada; utilizando recursos expresivos lingüísticos y / o extralingüísticos.	- Paoli, Antonio. <i>La comunicación</i> . Sociología conceptos. 3ª ed. México. Ed. Edicol. 1980. pp. 15.
Guillermina Baena Paz	Es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia; transmite el mayor caudal de conocimientos que el hombre ha reunido en su historia, con testimonios perdurables de autenticidad nunca registrados antes. Cuando muestra y alarga sus múltiples canales de entendimiento, evidencia que el arte de la comprensión es su atributo más relevante.	-Baena Paz, Guillermina. <i>Redacción práctica</i> . México. Editores Mexicanos Unidos. 1991. pp. 11, 12.
Eulalio Ferrer Rodríguez	El proceso de interrelación humana mediante el cual se transmite información a través de signos con un significado definido y la intención de participar ideas con el fin de persuadir.	- Ferrer Rodríguez, Eulalio. <i>Comunicación y comunicología</i> . México. Ed. Eufesa. 1982. pp. 12- 19.
Bitti Ricci	Proceso mediante el que dos o más sujetos se disponen para el intercambio y cumplen en diferentes fases, diversas funciones.	- Ricci, Bitti. <i>La comunicación como proceso social</i> . México. Ed. Los noventa. pp. 15, 16.
Ignacio Méndez	Fenómeno asociado por naturaleza al pensamiento y al lenguaje, son su origen y su destino; es el acto por el cual se relacionan dos o más sujetos mediante la evocación de un significado común.	- Méndez, Ignacio. <i>El lenguaje oral y escrito en la comunicación</i> . México. Ed. Limusa-Noriega. 1994. pp. 29.
Silvia Molina y Vedia	(Como transmisión) es el proceso de interrelación humana mediante el uso de un lenguaje común en el intercambio de información. Es un proceso por el cual quienes están involucrados en él, hacen selecciones de sentido a partir de la forma que combinan un código o lo construyen.	- Molina y Vedia, Silvia. Concepto sacado de sus clases, en la materia <i>Sociedad y Comunicación</i> .

Entendiéndose entonces, como un proceso continuo de intercambio de información entre dos o más participantes donde se lleva a cabo la retroalimentación; dicha relación se desarrolla simultáneamente en dos niveles – el racional y el emocional-.

Según Eulalio Ferrer la comunicación es aquel proceso de significación e intercambio de mensajes por el que los hombres se identifican, influyen y orientan hacia un fin social determinado. En ella se comparten códigos, información y propósitos, y si alguno de estos elementos fallan o no se cumplen no será una verdadera comunicación.

Existen cuatro fundamentos de base para la comunicación:

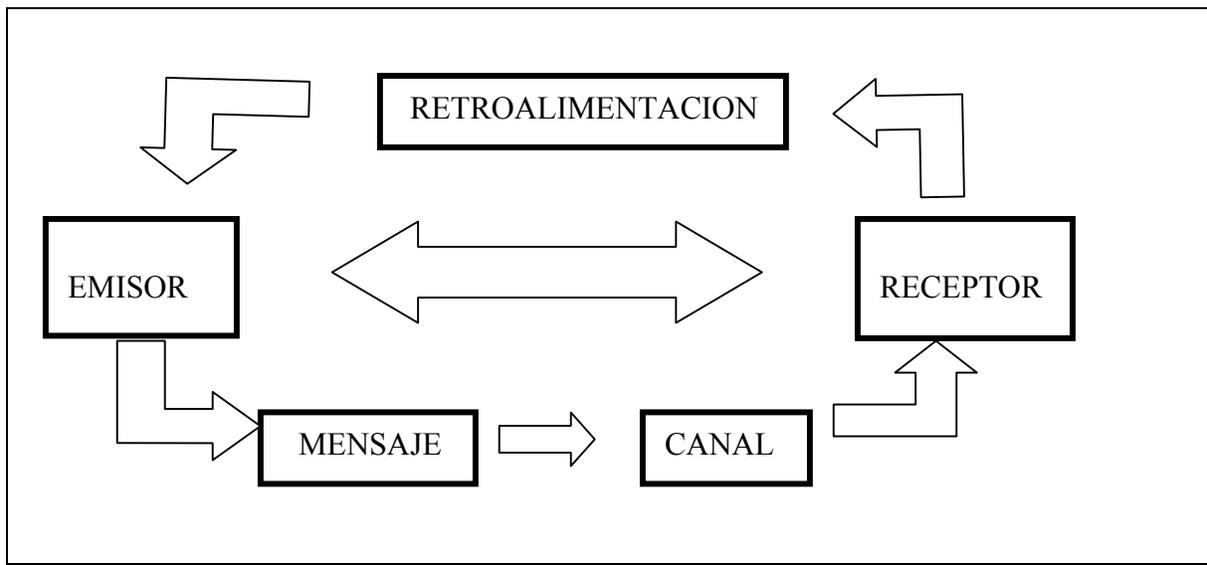
1. No existe la no-comunicación;
2. toda comunicación implica dos aspectos –uno de contenido y otro de relación;
3. lo verdadero no es lo que emite el receptor, sino lo que entiende el receptor;
4. y cuando este último interpreta mal un mensaje, el responsable es el emisor.

1.1.1 Los elementos que la componen

La comunicación es la expresión simbólica de patrones de información, los cuales deben ser conocidos, compartidos y entendidos por los miembros del grupo u organización. Así el acto comunicativo está compuesto por varios elementos:

-La **Fuente** o **emisor** es donde se origina el **mensaje** (estimulo, idea, sentimiento o información) que se transmite a través de un **canal** (medio físico que

transporta dicho mensaje) hacia un **receptor** -el cual lo recibe- y origina **efectos** como resultado de su transmisión; también se produce la **retroalimentación**, respuesta que hace dinámico y bidireccional al proceso de comunicación.



Modelo básico de comunicación

Los llamados emisor, receptor, mensaje, fondo o significado, forma o significante, código, canal, ruido y retroalimentación son los elementos que componen el esquema de comunicación; en dicho proceso se distinguen seis etapas: elaboración de ideas, codificación, emisión, recepción, decodificación y asimilación.

“El emisor puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. Lo anterior se traduce en palabras orales o escritas, o algún símbolo que posean un significado claro y comprensible para el receptor –a

esa traducción se le llama encodificación-; el resultado del proceso es un mensaje estructurado”¹.

El mensaje es la forma que se da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, al cual llegará a través de un medio o canal. El receptor es aquella persona(s) que recibe un mensaje del emisor; este decodifica el mensaje –traducir del código a la idea- a fin de completar el proceso de comunicación.

Por último, la retroalimentación suministra una vía para la respuesta del receptor al mensaje del emisor, la cual permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no su mensaje.

El contacto informativo se establece a través de las señales (gestos, imágenes, palabras) que forman parte de un código. Los códigos asignan funciones significativas a las señales; cualquier objeto puede funcionar como estímulo transmisor de información (señal), y es necesario que pueda ser captado por los sentidos e interpretado por el individuo o por el grupo al que va dirigido.

Por otro lado, aquellos mecanismos que actúan como manipuladores en el proceso también llamados barreras de comunicación, los más destacados son: los estereotipos, los prejuicios, el efecto halo, la proyección, la expectabilidad, la percepción selectiva y la rigidez perceptiva.

Toda actividad o inactividad, palabras o silencio tienen siempre valor de mensaje, e influyen sobre los demás, quienes a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones, y por ende también comunican.

¹VARGAS, Victoria. Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial. 7ª reimp. México, Ed. Trillas. 2002. p.14.

Como anteriormente se menciona, se llama mensaje a cualquier unidad comunicacional singular del proceso de comunicación, cuando no existan posibilidades de confusión; y la serie de mensajes intercambiados entre personas recibe el nombre de interacción. Manejamos un conjunto fluido y multifacético de un conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta (verbal, tonal, postural, contextual) todos los cuales limitan el significado de los otros.

La comunicación no verbal refuerza el mensaje transmitido y hace variar su contenido; refleja los sentimientos del emisor durante el proceso de comunicación. Los principales códigos no verbales son: el tono de voz, la mirada y los gestos faciales y corporales. Para analizar este tipo de comunicación se deben agrupar los signos y comparar los mensajes verbales con los no verbales.

1.2 Organizaciones y comunicación

En los grupos humanos la comunicación es el factor principal de su unidad y continuidad, así como el vehículo de la cultura; es la base misma de la sociedad humana.

Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel menciona que “la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño”². Realiza diferentes funciones como: terminación de trabajo, de mantenimiento o apoyo, de integración e innovación.

-De producción implica cualquier actividad relacionada directamente con la realización de trabajo central de la organización.

-Innovación de y en la organización, la primera se adopta como decisión organizacional, y la segunda requiere el cambio de comportamiento de los individuos.

² FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Opcit. p. 11.

-De mantenimiento se ocupa de la información y de confirmar las relaciones de las personas con el ambiente físico y humano.

1.2.1 La Comunicación organizacional

Fernández Collado menciona en su libro *La comunicación en las organizaciones* diferentes concepciones de la comunicación organizacional:

- a) Conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y de éstas y su medio.
- b) Disciplina cuyo objetivo de estudio es la forma de comunicación dentro de la organización, y entre éstas y su medio.
- c) Conjunto de técnicas y actividades encaminadas para facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre miembros de la organización, y entre ésta y su medio.

En la primera concepción se encuentran Redding y Sanborn (1964) porque la definen como “el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo (evidenciada en su libro) incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia, sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación (hablar, escuchar, escribir), y los programas de evaluación de las comunicaciones”³.

Así mismo, Katz y Kabh (1966) perciben a la comunicación organizacional como el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización.

³ GOLDHAVER, Geralde. Comunicación organizacional. México. Ed. Diana 1985. p.15.

Coincido con Gerlad Goldhaber, quien define la comunicación organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes; ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.

1. Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
2. Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Por otro lado, Fernández Collado menciona que la comunicación organizacional, independientemente del público al que se dirige y de sus objetivos específicos por cumplir, debe responder a una estrategia común y ayudar para que la organización alcance sus metas. Trata de influir en las opiniones, actitudes y conductas del público interno y externo para lograr así sus objetivos más rápido.

1.2.1.2 Los mensajes y su flujo en las organizaciones

Los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas, y en la comunicación organizacional estudiamos ese flujo de mensajes. La modalidad del lenguaje diferencia los mensajes verbales y no verbales.

Verbales como son cartas, conferencias, conversaciones; y los mensajes no verbales como el lenguaje corporal, (movimientos de los ojos y gestos) con objetos y el medio ambiente (tamaño de la habitación, muebles y música).

En los supuestos receptores se incluyen a las personas que se encuentran dentro y fuera de la organización, los mensajes para uso interno (memorando, boletines, reuniones), y los de uso externo (campañas de publicidad, relaciones publicas, ventas, tareas cívicas); los primeros están destinados al consumo de los empleados de la organización.

El propósito de flujo es el motivo por el que se envían y reciben los mensajes; los cuales se clasifican en tres por sus funciones: de tarea (relacionados con los productos, servicios o actividades de una importancia específica para la organización); los de mantenimiento (ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse); y los humanos (dirigidos a las personas de la organización, afectan sus actividades, moral, satisfacciones y realizaciones).

Las organizaciones se componen de series de personas que ocupan distintas posiciones o representan distintos roles. El flujo de mensajes entre estas personas sigue un camino denominado red de comunicaciones; gran parte de esas redes son líneas formales de comunicación, mientras que las otras se llaman informales.

Muchos factores influyen la naturaleza y la extensión de la red, como son el rol de las relaciones, la dirección del flujo de los mensajes, la naturaleza del flujo de los mensajes así como el contenido de los mensajes.

La comunicación formal es aquella que sigue los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización; por lo general estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

Las comunicaciones descendentes son los mensajes que fluyen de los superiores hasta los subordinados, la mayoría implica mensajes de tarea o

mantenimiento –como son instrucciones suficientes y específicas de trabajo (quién debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde y por qué).

Las comunicaciones ascendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores y normalmente sirven para formular preguntas, recibir feedback o hacer sugerencias. Tienen el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los empleados porque permite la participación de los empleados en la toma de decisiones. “Algunos problemas que surgen en este flujo de comunicaciones son: la lentitud de los mensajes, los filtros en la comunicación y los cortos circuitos”⁴.

La comunicación horizontal es el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización. Están relacionados con la resolución de problemas, con la coordinación, resolución de conflictos y rumores. Sin embargo algunos factores que limitan su frecuencia son: rivalidad, especialización y falta de motivación; el atributo negativo se encuentra en algunas de sus redes de difusión porque son utilizadas para propagar rumores falsos.

Por otro lado, los mensajes que no fluyen siguiendo las líneas escalares o funcionales son llamados informales, incluyen toda la información no oficial que fluye entre los grupos que forman la organización: los Grapevine (enredadera) se caracterizan por ser rápidos, no siguen los caminos de difusión formales, son mucho más personales en la transmisión, y además son más exactos.

Las causas de la comunicación informal suelen ser: el interés por la información, inseguridad, falta de información o ambigüedad asuntos relacionados con amigos o información reciente.

⁴ SAVAGE, Guillermo. Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial. , 7ª reimp. México. Ed. Trillas. 2002. p.53.

Varias son las cosas que pueden ocurrirle a un mensaje mientras esta viajando seriadamente dentro de una organización: se omiten detalles o se añaden (se modifica según los intereses, necesidades y sentimientos de quien lo transmite).

El rumor es parte de la comunicación informal, sin embargo se diferencia porque es un mensaje no confirmado por un emisor formal de la organización aunque se difunde por canales interpersonales.

“Thyer (1968) enumeró lo que consideró los tres niveles de comunicación dentro de la organización: individual, de grupo y organizacional. Pace y Boren (1973) utilizan el término interpersonal al referirse a las situaciones en las que la comunicación se produce de una relación cara a cara, e identifican cuatro relaciones específicas según el número de personas implicadas: las comunicaciones diádicas, de pequeños grupos y las comunicaciones con asistencia de una audiencia”⁵.

1.2.1.3 El aspecto práctico

La comunicación organizacional intervino en el centro de trabajo para normar la vestimenta de la oficina, de los negocios y de la atención a los clientes, además de valorar el impacto de este cambio en la productividad de las organizaciones.

Actualmente "el trabajo del comunicador organizacional se ha vuelto imprescindible en función de las necesidades de las organizaciones y está

⁵ GOLDHAVER, Geralde. Ibid. p. 31

vinculado estrechamente con la madurez organizacional que se vive en un momento determinado"⁶.

Puede orientar su quehacer para:

- Diseñar sistemas y procesos para mejorar y aumentar la generación de ideas.
- Administrar ambientes para la asimilación de nuevas ideas y estimular hábitos que fomenten la innovación hasta conseguir que se instale como una cultura organizacional
- Construir y generar mecanismos que garanticen su instrumentación y resuelvan problemas reales.
- Ayudar a disminuir o evitar errores comunes en los programas de innovación

Es así como se utiliza la comunicación para alcanzar los objetivos estratégicos que se persiguen; y se ve la comunicación organizacional como un campo de especialización pues requiere entrenamientos diferentes, intervenir en nuevas condiciones y adaptarse a constantes innovaciones.

Según Fernández Collado los problemas más relevantes de ésta comunicación "tienen que ver con los contenidos, con la relevancia de la información, con el aprovechamiento óptimo del canal y del medio que se va a emplear, con la oportunidad con que es recibida la información, con el uso de lenguajes propios de cada medio para comunicar de forma adecuada, con la creatividad presente en el diseño y la confección de los mensajes"⁷.

⁶ Ibid. p. 241.

⁷ Ibid. p. 245.

El lenguaje hizo posible coordinar la actividad humana inteligentemente, describir, transmitir experiencias y mejorar la eficiencia del trabajo. La comunicación en el ser humano es fundamentalmente interacción social.

“Todos los miembros de una comunidad están relacionados entre sí por un patrimonio común de símbolos, hábitos sociales y culturales; comparten este patrimonio y lo utilizan para mantener y crear nuevas formas de relación social, nuevas identidades, nuevos objetivos”⁸. Comunicarse también significa ser capaz de hacer propios los sentimientos, motivaciones y proyectos del otro, es compartir el mismo propósito.

Finalmente, se utiliza la comunicación para alcanzar los objetivos estratégicos que se persiguen; y se ve a la comunicación organizacional como un campo de especialización porque requiere entrenamientos diferentes, intervenir en nuevas condiciones y adaptarse a constantes innovaciones.

⁸ MONTANER, Pedro y Rafael Moyano. ¿Cómo nos comunicamos? Ed. Alambra. México. 1990. p. 12.

CAPITULO 2

2. La imagen corporativa

El mundo externo del que tomamos conciencia, es una realidad mediatizada por nosotros; nuestras reacciones están inducidas por la percepción que poseemos de esa realidad, dicha percepción constituye para cada uno de nosotros la realidad. Y debido a la sensibilidad y el poder creativo que poseen los individuos, quienes recrean la realidad del tiempo en el cual se encuentran inmersos, con infinidad de posibilidades con el propósito de que sus obras tengan un significado y logren trascender.

2.1 Qué es la Imagen

Etimológicamente el vocablo "imagen" viene del latín *imago* que significa imitación o semejanza con la realidad. Según Daniel Sheinsonh la imagen "es la representación figurada, en forma de figura visual, sonora, poética, literaria, animada, material, mental de un modelo original; es aquello que es fiel a lo original".

El concepto de imagen hace referencia al *imago* o imaginario, -se refiere a lo que es representado mentalmente por un sujeto en particular-; para el siguiente trabajo se considera como una representación en términos sociales o como factor de diferenciación empresarial o institucional.

Capriotti menciona tres concepciones generales respecto a la imagen:

- La Imagen–Ficción, como apariencia de un objeto o un hecho, como un acontecimiento ficticio que solo es un reflejo manipulado de la realidad. Sin embargo, dicha concepción es completamente subjetiva –ligada a la

percepción propia de cada individuo-, por lo tanto es poco objetiva y racional.

➤ La Imagen –Icono, es la representación icónica de un objeto percibida mediante los sentidos; está relacionada con los elementos de la identidad visual: el símbolo –figura icónica que representa a la empresa-; el logotipo, la tipografía y los colores corporativos -o gama cromática-. Este tipo de imagen engloba al icono y los contenidos simbólicos que de él se desprenden, es decir la identidad visual como plasmación visual de la identidad cultural de una organización; sin embargo este es un instrumento mas dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos.

➤ La Imagen –Actitud, es la idea o evaluación de una organización a la cual otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de otras; tomamos ciertas características básicas con las cuales elaboramos su estereotipo. Dicha evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y en consecuencia una forma de actuar en relación con ella.

Esta concepción implica tres componentes fundamentales: el cognitivo (cómo se percibe a la organización, los pensamientos, creencias o ideas sobre ella); el emocional (los sentimientos que provoca al ser percibida, como la simpatía, odio o rechazo); y el componente conductual (la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización).

Al igual que la memoria, las sensaciones, las experiencias y las vivencias, la percepción es solo un elemento entre todos los factores implicados en la configuración de la imagen. Se dice que es un fenómeno de origen perceptual de información móvil, introducido a través de los sentidos para permitirle al sujeto interpretar su entorno y de tal forma generar para sí una representación mental.

Imagen “es el resumen de la apariencia reconstruida por parte del sujeto, respecto de un objetivo que capta su atención dentro de su entorno corriente y que será más permanente en su mente (positiva o negativamente) con relación a su estado de coherencia o congruencia con la realidad”¹.

Linda Putnam dice: el objetivo introducido a través de los sentidos es representado mentalmente, después formará parte del mundo interior del sujeto a través de un referente mutable -imagen-; y de tal modo los elementos o formas tomadas de la realidad, de la imaginación o de la fantasía llevada a la realidad, son capturados y codificados por el sujeto y luego retenidos en la memoria.

Así mismo, la permanencia de las imágenes en la memoria dependerá de:

- La fuerza de penetración del objeto
- La repetición de su presencia-estimulo en el universo cotidiano
- El valor de la carga emocional que nos cree
- La calidad estética que le asignemos

Por otro lado, “La teoría de la percepción pone en relieve la idea de *estructura o configuración*. Donde toda forma (visual, auditiva, uni o multidireccional, o mental) implica una estructura que la define; existe una correspondencia entre la estructura de las cosas del entorno y la estructura del

¹PUTNAM, Linda et al. Comunicación empresarial. Nuevas tendencias para potenciar la estrategia empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2002. p. 145.

cerebro humano, por la cual precisamente éste organiza la percepción, la reflexión y el conocimiento”².

Entonces percibir es integrar, así se considera un todo, como la relación entre estructuras de la realidad externa y estructuras mentales en interactivo con dichos componentes. Coincidiendo así con la definición de Riera Moré:

“la imagen es la pluralidad de sensaciones que apreciamos como una sola”□.

Finalmente, llamamos imagen al total de percepciones e interrelaciones de pensamiento, que cada persona asocia a una entidad; por ejemplo, cotidianamente las organizaciones realizan diversos actos, los cuales se constituyen como mensajes; entonces “el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales generan una imagen”⁴ de la organización -también llamada imagen corporativa.

2.2 Imagen corporativa

La Imagen Corporativa “es el resultado neto de las interacciones de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una organización”. Capriotti menciona la importancia de la imagen corporativa porque *crea valor* para la empresa y se establece como un *activo intangible estratégico* porque:

² LACASA Y BLAY Antonio. Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 1998. p. 86.

³ LACASA Y BLAY Antonio. Ibid. p.94.

⁴ SHEINSONH, Daniel. Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa. México. Ed. Machi. 1999. p. 104.

- ocupará un espacio en la mente de los públicos,
- facilitará su diferenciación de otras organizaciones creando valor para los públicos,
- atrae mejores inversores interesados en participar en la empresa mediante capital, porque las perspectivas de beneficios serán superiores,
- obtiene mejores trabajadores, como una empresa de referencia considerada como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Es aquello que la empresa transmite particularmente sobre soportes tangibles y visuales o soportes materiales del discurso, los cuales son generalmente bien definidos y concretos; la empresa busca a través de ellos extender y diferenciar su espectro de acción, para adjudicarse un mayor reconocimiento social. Se construye con la finalidad de lograr objetivos funcionales propios de estrategias en busca de mayor notoriedad y recuerdo en el público.

Sin embargo, existe un compuesto de mensajes no controlados por la compañía, que se difunden de modo aleatorio y continuo, paralelamente a los mensajes formales. Ambos tipos de mensajes, controlados y no controlados por la organización, conforman el fenómeno conocido como discurso corporativo.

Linda Putnam dice “a mayor integración entre las piezas que componen el discurso y a través de una buena gestión de sus sinergias, es posible lograr una mayor memorización y contextualización del público en tanto cumple con la diferenciación. El discurso integrado contribuye en la generación de una imagen única en públicos diferenciados”⁵.

⁵ PUTNAM, Linda et al. Comunicación empresarial. Nuevas tendencias para potenciar la estrategia empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2002. p. 178.

Por lo tanto, la imagen de empresa es el resultado producido en el público tras la interpretación de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso corporativo. Es una representación mental que un individuo se hace de una organización como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno, la cual tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto de una empresa o institución.

Así, el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público ante la evocación de una empresa o institución es la llamada imagen de empresa.

2.2.1 Algunas características

- La imagen es el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad; de ahí que ésta se vea deformada en dicha transmisión por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales –tanto colectivas como individuales-.
- Se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la identidad de la empresa, y cuando tales percepciones son erróneas la imagen esta desviada de tal realidad.
- Es una representación mental capaz de determinar las conductas y opiniones del público. Es intangible y por ser pública está en el público; por lo tanto, la empresa no puede incidir directa ni materialmente en la mente de los públicos, sino solo indirectamente o por medio de actos y mensajes de comunicación cargados de valores.

- Siempre existe una imagen, aunque sea mínima porque existe una imagen anterior, un conocimiento guía previo, que se ha formado por informaciones mínimas o no suficientemente importantes en su momento.

2.2.2 Clasificación de la imagen según sus públicos

Por un lado, cada individuo con la imagen de empresa que posee, la cual se extiende en una imagen generalizada al ser compartida por un conjunto de diversos públicos, configurando así la imagen pública de la empresa en cuestión.

Por otro lado, todas las empresas “tienen una personalidad que se sintetiza en su imagen, la cual se forma como globalidad perceptiva con base en los mensajes que de la empresa llegan a los distintos públicos”.⁶

Aunque la imagen de empresa no es algo absoluto, en general se diferencia básicamente según los públicos:

Imagen natural, es aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización que ha carecido de un proceso intervencionista de control de la comunicación al servicio de su imagen. La imagen controlada surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto.

La imagen interna es la concepción global de la misma por o parte del personal, el patrimonio cultural de la empresa, sus principios y valores; ésta tiene notable influencia sobre los públicos externos.

⁶ LACASA Y BLAY Antonio. Opcit. p. 234.

Según menciona Villafañe pueden clasificarse en:

- Autoimagen, la imagen interna construida por la empresa a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma.
- Imagen Intencional, es la imagen de la personalidad empresarial transmitida.
- Imagen pública, percepción que el entorno tiene de la empresa.

Sin embargo, Sheinsonh menciona que la imagen es una construcción elaborada por el público y existen diferentes tipos:

- Imagen pública, es la síntesis interpretativa que opera el público acerca de la empresa.
- Endoimagen es aquella interpretación de la empresa, operada exclusivamente por los públicos internos.
- Imagen pública pretendida en el público acerca de la empresa.
- Imagen sectorial es la síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece.

Aunque los autores coinciden en algunos puntos, considero que existen básicamente dos tipos de imagen, la imagen Proyectada –aquella que la empresa transmite a través de sus mensajes-, y la Imagen Percibida –la que realmente llega a los públicos-.

Toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen; la cual tiene una estructura dinámica, sensible a los cambios que experimenta el entorno social -en que la empresa se inserta- y a los que se suceden en las estrategias empresariales y de la competencia.

2.2.3 Elementos de la imagen corporativa

Se considera Información a todos los mensajes relativos a la organización, voluntarios o involuntarios, efectivamente recibidos por los públicos provenientes de la misma organización y el entorno. Sin embargo, esta llega a los individuos dentro del conjunto de social, en el cual puede afectarse.

Antonio Lacaza y Blay menciona que cualquiera de los fragmentos de la imagen corporativa –como estímulos, actos, signos o mensajes que la representan- deben contener partes de su imagen global.

Los mensajes involuntarios emitidos como mensajes de la organización construyen esa parte del discurso espontáneo –positivo o negativo-, los cuales son difícilmente mesurables y menos controlables.

Sin embargo, en la comunicación integral los mensajes corporativos deben:

- presentar una imagen única y
- lanzar comunicaciones consistentes y congruentes con los valores y cultura de la empresa.

La identidad de la empresa inicia con un símbolo lingüístico –el nombre-; el cual debe tener una forma visual –grafía- con valor, porque es una forma de identificación que también garantiza su autenticidad. Además es un sistema inequívoco de identidad a través del reconocimiento de formas y colores que definen a la empresa.

Formando así el logotipo –una palabra diseñada- que contiene el nombre de la empresa en cualquiera de sus expresiones (anagrama y sigla por ejemplo), dotada de una característica formal fuertemente identificatoria.

La función del color es la información instantánea, porque estos se asocian a emociones o sensaciones.

Según Luis Ángel Sanz de la Tajada los componentes de una imagen son la notoriedad y la fuerza del contenido. La notoriedad es el grado de conocimiento – espontáneo o no- que los individuos tienen de los mismo productos o empresas concurrentes; sin ella no podría haber imagen, por ejemplo se puede tener una débil notoriedad -conocida por un reducido numero de personas- y disfrutar de una buena imagen.

- La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto o servicio, empresa o marca se asocia a un estímulo relacionado con él.
- El contenido de la imagen son los atributos que se asocian a la empresa o producto; los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas.

No obstante, la imagen debe ser estudiada desde la perspectiva de los públicos. El concepto de público incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización, no restringidos exclusivamente a los consumidores. Estos ocupan un status y un rol determinado en relación con una organización.

Al diferenciar a sus públicos (en empleados, accionistas, clientes, gobierno, instituciones financieras) “se identifican las diferentes posiciones en relación con ella, los cuales desarrollarán roles específicos para cada posición, lo que lleva a que tengan intereses particulares en función de sus roles de público”⁷.

⁷ CAPRIOTTI, Pol. Planificación estratégica de la imagen corporativa. España. Ed. Ariel. 1999. p. 39.

Cada organización genera sus propios públicos, dependiendo de sus características particulares (como el tipo de actividad que desarrolle, su estructura organizativa, su ubicación geográfica, el tipo de mercado en que compita), la interacción particular con los individuos y las organizaciones de su entorno.

Sin embargo, no todos los públicos relacionados con una organización tienen la misma importancia, porque unos influyen más que otros en el funcionamiento y el logro de los objetivos de la organización, son los públicos prioritarios y secundarios.

2.2.4 ¿Cómo se forma la imagen?

Las fuentes de creación de imagen son:

- Aquellas ligadas a los productos o servicios de la compañía, aspectos tangibles (la gama de diversos productos, su presentación, los atributos físicos, sus nombres y precios), e intangibles (la imagen percibida de tales productos individualmente).
- La distribución de productos, como son los puntos de venta o sucursales y sus características.
- Diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa a través de vehículos diversos, por ejemplo los socios y accionistas, la estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, las instalaciones, su papelería, su personal, sus acciones de relaciones públicas, sus promociones y patrocinios.
- El entorno donde la empresa realiza su propia actividad.

Al respecto, Enrico Cheli menciona que “la imagen se formará en dos niveles:

- el subjetivo, por toda la experiencia mas o menos directa con la identidad, y
- en el social por toda la información directa sobre la identidad, que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación”⁸.

Además, la interacción entre cinco factores dan lugar a la imagen:

- la historia de la empresa,
- aquello que la organización ha comunicado intencionadamente,
- lo comunicado sin intención,
- mensajes que otras personas han dicho o escrito sobre la empresa,
- comentarios o críticas de personas con algún grado de influencia (líderes de opinión).

Respecto a la obtención de la información por parte de los individuos, ésta se diferencia entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales), y la información directamente experimentada (la experiencia personal con las organizaciones).

2.2.4.1 El proceso de formación de imagen

La atención selectiva es el primer contacto del público con la información –la primera barrera para entregar parte de su tiempo y sentidos para tomar conciencia-.

⁸ CAPRIOTTI, Ibid. p. 24.

Sí el mensaje o acto no llaman su atención “serán considerados como parte del paisaje borroso de datos y ruidos que forman parte del ecosistema. La percepción selectiva es el estado de análisis de un mensaje; si este no ha sido codificado de modo adecuado, o si por el contrario el sujeto no logra interpretarlo, el tiempo y recursos que le dedico no pasaran de ser para él una anécdota de corto alcance. En la retención selectiva se da la memorización necesaria para la asignación de valor”⁹.

Entonces, la interpretación se produce en el sujeto dada un cierta cantidad de informaciones y datos de la empresa, solo sí tal información logra traspasar la barrera de la atención, percepción y retención selectiva.

Así, las expectativas que los públicos se crean a partir de los mensajes consumidos (por acción propia o por iniciativa de la empresa) serán evaluadas como cumplidas o no cumplidas; lo que producirá la confirmación o rechazo de sus antecedentes y creencias, a través de una acción comparativa con la realidad conocida.

Por otro lado, algunos obstáculos de la imagen son:

- Los filtros psicológicos de los receptores,
- el tiempo, porque impone discontinuidad y roturación,
- la interferencia de ruidos indeseados,
- la inclinación o influencia de opiniones ajenas en la percepción de los individuos,
- los prejuicios individuales entre los cuales está la imagen acumulada de la empresa y su coincidencia o no,
- las motivaciones y expectativas de los individuos,

⁹ PUTNAM, Linda et al. Comunicación empresarial. Nuevas tendencias para potenciar la estrategia empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2002. p. 196.

- la credibilidad y la subjetividad

La imagen corporativa se configura a partir de un proceso de acumulación y sedimentación de elementos que el público percibe; sin embargo éste olvida con mayor velocidad los mensajes que no corresponden con sus intereses o se le oponen.

Sin embargo, en las mentes del público la configuración de la imagen pública emerge como una resultante global e ininterrumpida, en verdad se trata de un proceso fragmentario y discontinuo.

- Fragmentario porque esta compuesto de una serie de informaciones diversas, que son interpretadas, cotejadas y asociadas con las pre existentes.
- Discontinuo porque acontece en diversos momentos, espacios y circunstancias.

Entonces, la imagen se construye como “una unidad de atributos, los cuales están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Dentro de los atributos significativos, los cuales se diferencian tres: los centrales (atributos esenciales, constituyen las pautas organizadoras que guían la orientación general); los secundarios (son rasgos complementarios y dependientes de los centrales); y los discriminatorios (son rasgos centrales clave que permitirán a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones del mercado)”¹⁰.

¹⁰ CAPRIOTTI, Pol. Opcit. p. 64.

2.3 Relación Imagen Corporativa - Comunicación

La comunicación corporativa tiene lugar en los ámbitos: interno (el colectivo humano que integra la organización); intermediario (con los proveedores, accionistas, líderes de opinión, mercado de trabajo, administraciones); y externo (clientes reales y potenciales, consumidores y usuarios, incluso la opinión pública).

La función de la comunicación corporativa es “hacer la empresa imaginable, y solo es posible por medio de cualquiera de sus partes, y tomando a éstas como estímulos para imaginar el todo”¹¹; en otras palabras generar la capacidad virtual de imagen.

Las tres fuentes de comunicación que intervienen en la formación de la imagen son:

- la organización en sí misma,
- los medios de comunicación,
- y los sujetos externos.

Dentro de la comunicación corporativa se incluye la conducta interna, externa e institucional. En la primera se incluye la comunicación con los empleados, un parámetro básico de la satisfacción laboral y evaluación de la organización; los empleados a su vez tiene la responsabilidad de comunicar hacia fuera –a través de su conducta- a los públicos externos, todo lo que hagan y digan influirá en la imagen que tengan de la organización. Incluyendo la calidad del servicio –antes, durante y después de-, debido a la interacción con los consumidores o usuarios en cuanto a la atención, amabilidad, cortesía a la falta de alguno de estos.

¹¹LACASA Y BLAY Antonio. Opcit. p. 95.

Entonces, “la comunicación interna pretende integrar a los elementos componentes de una potencial comunidad laboral; y la comunicación externa pretende aproximar la empresa hacia públicos periféricos”¹².

La conducta institucional se refiere a la toma de posición pública de la empresa sobre cuestiones de interés comunitario, y por medio del apoyo (recursos técnicos, humanos y o económicos) y la realización de actividades de carácter social, político económico; es la relación con otras entidades.

Respecto a la acción comunicativa incluye todas las actividades de comunicación en conjunto que elabora la organización consiente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes, con el objetivo de llegar a los diferentes públicos de la entidad y que estas dispongan de dicha información. Es generadora de expectativas en los públicos los cuales están enlazados directamente con los deseos y necesidades.

A través de la conducta cotidiana de la organización, los públicos logran información de alta calidad, proveniente de experiencias personales, fundamental para la formación y o modificación de la imagen, la cual esta determinada por un conjunto de factores (provenientes del entorno general, la competencia o los líderes de opinión). Así, la imagen es el efecto o resultado de la comunicación – voluntaria o involuntaria- de una identidad.

Para que exista una imagen tiene que haberse producido previamente la comunicación de ciertos mensajes que asociados al nombre de la empresa o institución, los cuales permiten incorporar determinados atributos (favorables o desfavorables para la empresa) a las percepciones que los destinatarios de tales mensajes tienen con respecto de la empresa en cuestión.

¹²SANZ DE LA TAJADA. Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid. Ed. ESIC. 1994. pp.131-200.

Dicha comunicación es intencionada o no: la primera busca conformar una imagen controlada desde el emisor; la segunda renuncia –consiente o inconscientemente a dicho control y se acepta -implícita o explícitamente- la formación de una imagen espontánea a partir de la relación empírica de los públicos con la empresa.

La identidad –reforzada en la cultura y transmitida ésta misma - es una forma mental que debe manifestarse en una imagen. “Su vehículo es toda presencia de la empresa manifestada en acciones, actos, lugares, mensajes o signos”¹³.

Entonces “la imagen de la empresa es un efecto de causas diversas –de acciones y mensajes-. Y la identidad de la empresa son los rasgos distintivos que definen su unicidad como la personalidad, la filosofía, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales”¹⁴.

Finalmente, la imagen no se hace solo con campañas, porque es producto del continuo comunicacional implementado por constantes acciones y mensajes de la organización, los cuales no se agotan en plazos definidos ni en periodos puntuales.

Sí los públicos no conocen a la organización menos podrán tener una representación mental –positiva o negativa-de ella.

El grado de conocimiento que tiene el público respecto a la existencia de la empresa y el reconocimiento de la creatividad, innovación y conducta global, se detecta y mide a través de la dimensión de notoriedad. Así, la imagen que transmite la empresa debe ser contrastada con las percepciones que tienen sobre

¹³ LACASA Y BLAY Antonio. Opcit. p. 101.

¹⁴ COSTA ZAGALES, Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona. Ed. Paidós. 1999. p. 144.

ésta los públicos, y averiguar las causas –medios, mensajes, productos o servicios- que provocan la diferencia.

Independientemente de los objetivos que se marquen, todos los mensajes que transmita la empresa serán percibidos bajo cierto filtro de subjetividad de la imagen ya creada e implantada en los públicos.

La imagen no tiene porque ser racional, lógica o coherente; sin embargo es imposible no tener imagen, lo adecuado es que ésta no se forme de manera espontánea o involuntaria, configurándose de forma fragmentada y discontinua. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuales son los atributos o rasgos significativos según los cuales se estructura su imagen corporativa en cada público, y de acuerdo con ellos establecer su acción comunicativa para reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

Por lo tanto, la empresa debe proyectar su propia personalidad –identidad- a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación con su identidad.

La comunicación es generadora de la imagen, y sin comunicación ni medios expresivos de la identidad empresarial, ésta no estaría en condiciones de lograr una posición de imagen permanente en la mente del público. Por lo tanto la comunicación es imprescindible e insustituible en el proceso de transmisión y expresión de la identidad institucional al servicio de la imagen de la empresa.

CAPITULO 3

EL HEROICO CUERPO DE BOMBEROS

Es una institución al servicio de la ciudadanía, indispensable para la protección de vidas y el desarrollo normal de la Ciudad de México. El *Heroico Cuerpo de Bomberos* es una organización descentralizada del Gobierno del Distrito Federal desde 1999; conformada por 1400 elementos en el Distrito Federal distribuidos en 10 módulos y estaciones ubicados en las diferentes delegaciones.

Los Bomberos prestan servicios gratuitos en el control y extinción de incendios, control de fugas, rescate de personas y otras situaciones de siniestro. Este capítulo desarrolla diferentes aspectos de los Bomberos, desde la parte laboral y sus orígenes, hasta la percepción que de ellos tiene el público general y los medios de comunicación.



Heroico Cuerpo de Bomberos.

3.1 Antecedentes históricos

En la época primitiva los hombres llenaban bolsas, obtenidas de las pieles de los animales, con agua y las arrojaban al fuego; y utilizaban ramas de los árboles cercanos para combatir al fuego. Métodos no evolucionados por mucho tiempo, porque permanecieron casi iguales hasta la edad media.

Durante siglos, los hombres trabajaron en línea pasándose de mano en mano, cubos con agua para arrojarlos al fuego; sin embargo, sus brazos y músculos cedían ante el cansancio y la temperatura de las llamas.

En Grecia y Roma dos siglos antes de nuestra era se organizaron los primeros grupos encargados de la extinción de incendios formado por seiscientos esclavos llamados “vigiles”, este sistema funcionó hasta el año 6 D.C. Cuando se reorganizó el Cuerpo de Bomberos contaba con formación militar, había divisiones y subdivisiones que se hacían cargo de una demarcación o zona específica, contaban con “siphonas” (maquinas extintoras de incendios), escaleras, escobas de metal, picotas, mallas, palas y formiones o mantas impermeables; así “prestaron eficientes servicios hasta la caída del imperio romano”¹.

A fines del siglo XVI los recipientes dedicados a la extinción de incendios se montan sobre ruedas de madera, lo cual le permitía moverse en distintas direcciones. Después, en el siglo XVII se funda en París, Francia el primer Cuerpo de Bomberos, el cual estaba sujeto a una disciplina militar y en cuanto contaron con maquinaria para extinguir incendios, se formó el Cuerpo de Bomberos voluntarios.

¹ VARGAS LOERA, Roberto Carlos. tesis. Estación de Bomberos, Proyecto en la delegación Gustavo A. Madero UNAM. México, DF. 2003. Lic. en Arquitectura.

En 1574 se instituyó en Winchester, Inglaterra como obligación para cada persona tener una bolsa de piel de características especiales para acarrear agua en caso de incendio.

Con la invención en Holanda, de la manguera de cuero cocida a mano (1672), los bomberos pudieron acercarse más al fuego sin poner en peligro su propia vida; al mismo tiempo se desarrollaron sistemas de bombeo que permitieron sacar agua de ríos y estanques.

Durante los últimos años del siglo XVII, fueron organizados en Londres varias compañías que ofrecían como incentivos la protección de propiedades por medio de servicios de bomberos, lo que intensificó la cantidad de bomberos. Sin embargo, a los incendios acudían las compañías por separado y trataban de proteger y salvar solo las propiedades afiliadas a su compañía, registrándose así en las calles violentos choques entre una y otra para apoderarse de los aparatos y equipos necesarios para su trabajo, mientras el fuego destrozaba las propiedades.

En 1829 en Londres, Inglaterra se inventaba la primera máquina de vapor para contrarrestar incendios con un peso aproximado de doce toneladas y media y con un motor de diez caballos de fuerza, sin embargo fue obsoleta por su excesivo peso. En 1852 en Cincinnati, Estados Unidos se fabricó otra máquina que superaba en eficiencia a la anterior, la cual fue remplazada por las máquinas de combustión interna.

Tiempo después combinaron su energía con bombas de mano; fue un gran avance en el combate de incendios, porque organizados en brigadas (compuestas de personas reclutadas que utilizaban estructuras jaladas por grupos de caballos) impulsaban el agua hacia el foco del fuego, abriéndose paso con campanas que daban gritos de alarma frente al asombro de los curiosos.

El poder combinado del hombre y el caballo duró hasta principios del siglo XX, cuando se introdujeron nuevas técnicas de ataque al fuego, nuevos materiales como son bombas de agua manejadas con motores de petróleo y diesel.

Por otro lado, a principios del Siglo XIX los remaches de cobre sustituyeron las costuras de las mangueras, y podían alcanzar hasta quince metros de longitud, unidas con adaptadores de bronce, consiguiéndose así llevar agua a través de los pasillos y por las escaleras de los edificios, dejando fuera la bomba. No obstante, en 1870 se empezó a fabricar un tipo de manguera de caucho o hule recubierta de algodón, la cual mejoró junto con las máquinas de bombeo a vapor.

A través de malas experiencias, los hombres fueron agregando elemento tras elemento, comprendieron que el agua extingue las llamas y que arrojando tierra sobre una fogata se elimina el aire, factor necesario para el proceso de combustión. Sin embargo, transcurrió tiempo para que el hombre pudiera aprender a detalle la naturaleza y uso del fuego, hasta llegar a desarrollar el conocimiento y las técnicas de combate de incendio actuales.

No obstante, las actividades de los bomberos se han extendido al manejo de otro tipo de emergencias como inundaciones, emergencias químicas, búsqueda, salvamento y protección civil.

3.1.1 Sus orígenes en México

En el Siglo IX bajo el esquema de progreso y modernidad nuestra ciudad empezó a contar con los servicios del cuerpo de bomberos; anteriormente en caso de incendio o siniestro eran los propios vecinos los encargados de hacer frente a estos eventos.

Como menciona José Luis Piedracruz Carreto, “es de suponer que nuestros antecesores mesoamericanos tuvieron que enfrentar al fuego; sin embargo, no existen referencias históricas concretas que permitan hablar de un cuerpo de bomberos organizado”². No obstante, las fuentes documentadas parten desde la llegada de los españoles; en 1526 y 1527 existía en la Nueva España un grupo destinado a combatir los incendios, integrado por indígenas, quienes acudían al lugar del siniestro bajo la guía de un soldado español.

Las autoridades del virreinato consientes de la necesidad de combatir los incendios intencionales, crearon en 1571 sistemas de prevención que se dieron a conocer a la población. Debido a las características geográficas de la Ciudad de México se provocaban problemas como las inundaciones en época de lluvias. Para enfrentar estos acontecimientos el Corregidor, ordenó la construcción de diques alrededor de la ciudad asignándole ésta tarea “al grupo encargado de combatir los incendios en la ciudad capital”, Lo anterior es el antecedente colonial más cercano al heroico cuerpo de bomberos, según menciona Piedracruz Carreto.

El 31 de Mayo de 1774, el entonces Virrey Don Antonio Maria de Bucareli Urzua expide el primer reglamento contra incendios con 38 Capítulos, incluyendo medidas preventivas.

Para 1790, el Conde de Revillagigedo decretó un reglamento con las medidas necesarias y apropiadas para prevenir los incendios (abastecida con las dos primeras bombas importadas de España). Y el 17 de febrero de 1862 se otorgan las primeras instalaciones habilitadas como cuartel para la compañía de bomberos ubicadas en la parte superior del edificio de la Diputación.

² PIEDRACRUZ CARRETO, José Luis. Antecedentes históricos del Cuerpo de Bomberos del Distrito Federal. México D.F. Octubre de 2003. p. 2.

Mediante la elaboración de un reglamento para los bomberos municipales que describía la organización, funciones, capacitación y perfil del bombero además de la gratuidad del servicio, obtuvo mayor formalidad como una institución de servicio a la comunidad; aprobado el 14 de abril de 1862, siendo General y presidente de la Nación Anastasio Parodi.

Sin embargo, el 20 de septiembre de 1862 se anexó al anterior reglamento la obligación del Comandante de bomberos al considerar la magnitud del incendio, salvar a toda costa en primer lugar a las personas, en segundo lugar a los animales, y en tercer lugar a papeles y documentos de importancia.

Además la salvación de las personas en el siguiente orden: primero los niños, segundo los ancianos, tercero los enfermos e imposibilitados, y cuarto los demás.

Es hasta el 22 de febrero de 1873 en el Puerto de Veracruz, donde se forma oficialmente el Cuerpo de Bomberos de aquella ciudad, el cual se considera el primer y más antiguo a nivel nacional. No obstante, la fundación del heroico Cuerpo de Bomberos del Distrito Federal se considera desde el 20 de diciembre de 1887 por orden del Gobernador del Distrito Federal General de División Carlos Pacheco son comisionados 15 gendarmes y auxiliares bajo el mando del Ingeniero Leonardo del Frago. Contando con instalaciones en el edificio de la Contaduría Mayor de Hacienda ubicada en la planta baja del Palacio Nacional.

Para 1889 contaban con un comandante, un segundo comandante, cuatro oficiales y cincuenta y dos bomberos, y como material contra incendios (con una bomba de vapor de manufactura belga denominada "Mina", dos bombas de doble acción de nombres Hidalgo y Morelos, cuatro bombas chicas de mano, algunos tramos de manguera, extintores, cubetas y poca herramienta de zapa –palas, picos y barretas-).

Con el aumento de la incidencia de servicios y el crecimiento de la ciudad, en 1891 existen tres estaciones, y en 1901 se moderniza con su primera línea telefónica.

En 1914 es reconocida la labor en beneficio de la sociedad, y el gobierno dotó al Cuerpo de Bomberos con los primeros vehículos de motor de combustión interna basado en gasolina, sustituyendo a los de tiro. Así, para enero de 1920 el Cuerpo de Bomberos contaba con ciento treinta elementos, reclutados entre personas con aptitudes para el servicio y con físico corpulento.

El entonces presidente interino Adolfo de la Huerta, “viendo las necesidades de extender la cobertura del servicio, ordenó la construcción de nuevos puntos de apoyo en diversos lugares de la ciudad, posteriormente éstas acciones fueron reforzadas por el General Álvaro Obregón”³. En 1924 el número de habitantes en el Distrito Federal era de seiscientos mil y se contaba con ciento cuarenta y seis elementos, es decir, un bombero por cada cuatro mil ciento diez habitantes.

Durante el gobierno de Emilio Portes Gil (1928-1930) se adquirieron 3 bombas de marca American Lafrance, extintores mecánicos, uniformes y mascarillas de asbesto y el horario laboral era de 48 horas de servicio por 24 de descanso.

Piedracruz Carreto menciona que a partir del incidente ocurrido el 28 de noviembre de 1948, cuando se incendió una ferretería ubicada en el centro de la Ciudad, en la cual fueron sepultados doce elementos, incluido el Comandante José Saavedra del Razo; desde entonces se reconoce merecidamente como el “Heroico Cuerpo de Bomberos”.

³ PIEDRACRUZ CARRETO, José Luis. Ibidem.

Aunque el día del bombero inicialmente fue el 1º de julio, se cambió al 22 de agosto porque a partir de 1956 quedó asentado en un documento, por acuerdo de los representantes principales de los diferentes Cuerpos del país; debido a que en esa misma fecha se fundó el primer Cuerpo de Bomberos de la Republica Mexicana en el Puerto de Veracruz.

Para la segunda mitad del Siglo XX se agregan a las estaciones además de la central y Saavedra, las de Azcapotzalco, Tacuba, Tacubaya, Tlalpan, Tláhuac, Cuajimalpa, Álvaro Obregón e Iztapalapa; y hasta principios del Siglo XXI la apertura de las estaciones Benito Juárez y Xochimilco con lo que suman doce.

Por otro lado, en 1983 el Departamento de Distrito Federal delega a la Secretaria de Protección y Vialidad la prevención de siniestro y catástrofes, a través de la Dirección de Siniestros y Rescate, estructura donde queda ubicado el heroico Cuerpo de Bomberos como un agrupamiento más del Cuerpo Policiaco.

3.1.2 En la actualidad

Quince años después la Asamblea Legislativa del Distrito Federal elabora la ley del Heroico Cuerpo de Bomberos del Distrito Federal, y finalmente el 24 de diciembre de 1998 el Jefe de Gobierno del Distrito Federal publica en la Gaceta Oficial un decreto que entra en vigor el 24 de marzo de 1999. Creando así, la Dirección General del Heroico Cuerpo de Bomberos con su propio Reglamento, como un órgano descentralizado de la administración pública del Distrito Federal.

El primer director de ésta etapa fue el Primer Superintendente Alejandro Aguilar López, ector de ésta etapa fue el Primer Superintendente Alejandro Aguilar López, con antecedente de cuarenta y siete años de servicio a la institución; adquiriendo

entonces equipo de mayor especialidad como son los vehículos de uso en emergencias químicas y la renovación de todo el equipo de protección.

Actualmente la Ciudad de México cuenta con doce estaciones de bomberos

- Del. Venustiano Carranza, Central de Bomberos (1957)
- Del. Gustavo A. Madero, Saavedra (1990)
- Del. Atzacapotzalco, (1980)
- Del. Miguel Hidalgo, Tacuba (1963)
- Del. Miguel Hidalgo, Tacubaya (1963)
- Del. Tlalpan (1977)
- Del. Tláhuac (1978)
- Del. Cuajimalpa (1990)
- Del. Álvaro Obregón (1991)
- Del Iztapalapa (1991)
- Del. Xochimilco
- Del. Benito Juárez

3.2 Estructura organizacional

El Heroico Cuerpo de Bomberos del Distrito Federal es un organismo descentralizado de la Administración Pública del Distrito Federal; y según el artículo 102 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, conducirá su relación con el Jefe de Gobierno a través de la Secretaría de Gobierno la que fungirá como Coordinadora Sectorial. Su actividad constituye un servicio público de alta especialización, cuenta con personalidad jurídica, patrimonio propio y con autonomía operativa y financiera.

Estructurado por las siguientes instancias administrativas:

- Junta de Gobierno, la máxima autoridad encargada de definir las políticas y estrategias del organismo.
- Director General, es el encargado de ejecutar las políticas, estrategias y lineamientos que la Junta de Gobierno determine.
- Jefe de estación, se encarga del buen funcionamiento de una estación de bomberos bajo su mando la guardia en turno.
- Director de la Academia de Bomberos, se encarga del funcionamiento de la Academia, de la calidad de los cursos y de calificar a los instructores.
- Consejo del Heroico Cuerpo de Bomberos del Distrito Federal, es el órgano asesor, de consulta y análisis que busca el constante mejoramiento y profesionalización del organismo con la facultad de emitir opiniones y recomendaciones a la Junta de Gobierno.
- Patronato de Bomberos, propiciará la adquisición de equipo con mayor seguridad y eficiencia a su actividad, además de la obtención de recursos y dotación de bienes.

La Jerarquía del Heroico Cuerpo de Bomberos es la siguiente:

- I.- Primer Superintendente
- II.- Segundo Superintendente
- III.- Primer Inspector
- IV.- Segundo Inspector
- V.- Subinspector
- VI.- Primer Oficial
- VII.- Segundo Oficial

VIII.- Suboficial

IX.- Bombero Primero

X.- Bombero Segundo

XI.- Bombero Tercero y

XII.- Bombero.

Por otro lado, el patrimonio del Cuerpo de Bomberos se integra de aquellos muebles e inmuebles que el Gobierno del Distrito Federal asigne, subsidios, donaciones y demás aportaciones voluntarias, herencias, legados y transferencias. Su presupuesto se determina en el Presupuesto de Egresos del Gobierno del Distrito Federal aprobado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.



Parte del equipo, camión tanque de los Bomberos

3.2.1 Funciones y servicios

Les corresponde el combate y extinción de incendios, así como la atención de emergencias cotidianas:

- Control y extinción de todo tipo de conflagraciones e incendios
- Desarrollar todo tipo de labores de prevención
- Coadyuvar en el control y extinción de incendios, fugas de gas y derrames de gasolina y cualquier tipo de sustancia peligrosa
- Atención a explosiones
- Realizar labores de salvamento y rescate de personas atrapadas
- Retiro de cables de alta tensión caídos y atención de posibles cortos circuitos
- Seccionamiento y retiro de árboles
- Captura de animales que representen riesgo para la ciudadanía
- Retiro de anuncios espectaculares caídos o que pongan en peligro la vida de la ciudadanía
- Atención a colisiones de vehículos con inminente explosión
- Auxiliar en el rescate o exhumación de cadáveres,
- Adquirir, arrendar y enajenar muebles e inmuebles para la prestación de sus servicios
- Suscribir convenios de cooperación con organismos públicos y privados a efecto de generar o adquirir tecnología moderna.

Para ello cuentan con los siguientes principales recursos materiales

- Estación Central es la sede de Administración
- Subestación con instalaciones ubicadas en las Delegaciones Políticas cuenta con el equipo necesario para controlar una emergencia y prestar apoyo.
- Estación piloto son las instalaciones ubicadas en zonas conflictivas y de difícil acceso; cuentan con el equipo mínimo para hacer un primer frente a las emergencias en tanto llegan los servicios de alguna subestación.

3.2.2 El bombero y aspectos laborales

Para tener la calidad de bombero, es necesario que sus miembros aprueben los cursos teórico-prácticos de la Academia de bomberos, además del nombramiento expedido por el Director General. Entre sus obligaciones están:

- acatar las instrucciones y órdenes de sus superiores,
- portar las insignias y el uniforme que les sea asignado,
- conservar en óptimas condiciones el equipo y no disponer de este para uso personal en perjuicio del patrimonio del Gobierno del DF.

Y entre sus derechos:

- un salario remunerador acorde a las características del servicio,
- contar con la capacitación, especialización y actualización necesarias,

- recibir el equipo y uniforme reglamentarios sin costo alguno, y la atención médica adecuada e inmediata,
- sujetos de estímulos económicos y preseas al mérito cuando lo ameriten.

Por otro lado, se llama bombero voluntario a la persona mayor de dieciséis años con interés en cooperar en su comunidad al orientar a sus vecinos sobre la prevención de incendios, fugas y derrames; son capacitados en la Academia de Bomberos de manera gratuita y no reciben sueldo o remuneración alguna.

Actualmente el Cuerpo de Bomberos cuenta con mil cuatrocientos elementos en el DF; cada bombero raso gana \$1, 650 pesos a la quincena y de ahí van subiendo de acuerdo a los ocho escalafones que siguen. Los elementos más nuevos tienen cinco años de antigüedad y los más veteranos tienen treinta años de servicio. Su horario de trabajo es de 24 horas de servicio por 48 horas de descanso.

Las prestaciones con las que cuentan son: vacaciones de veintiocho días al año (en dos períodos repartidos en los dos semestres), aguinaldo de cuarenta días de salario, servicios médicos otorgados por el ISSSTE, (pero sin derecho a préstamos hipotecarios), seguro institucional, además de una compensación por especialidad y otra por riesgos de trabajo.

Coincido con Roberto Vargas Loera⁴ cuando menciona que el bombero se caracteriza principalmente por ser una persona honesta, valiente, amable y siempre dispuesta a ayudar y proteger al prójimo, a pesar de los riesgos que esto implique, por lo cual son personas que inspiran confianza y seguridad.

⁴ VARGAS LOERA, Opcit. p. 25.



Los Bomberos al rescate



3.3 Los bomberos de la UNAM

Actualmente en Ciudad Universitaria se localizan la mayoría de Facultades, Institutos y Centros de Investigación, además de diversas instalaciones para la difusión cultural, las actividades deportivas y recreativas. Se encuentran también otras edificaciones de la Universidad en el Distrito Federal y área metropolitana como los nueve planteles de la Escuela Nacional Preparatoria, cinco del Colegio

de Ciencias y Humanidades, además de los planteles de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales y Facultades de Estudios Superiores.

En 1968, la necesidad de proteger el patrimonio de la Universidad Nacional Autónoma de México de los riesgos de incendio, fugas de gas, derrames de sustancias peligrosas, entre otras, se crea el Departamento de Control y Combate de Siniestros de la UNAM.

Además, la Universidad Nacional Autónoma de México tiene establecido un convenio con la Delegación Coyoacán (la cual no cuenta con una estación de bomberos), en el caso de presentarse alguna emergencia, ellos acuden al lugar de los hechos.

3.3.1 Su origen

La creación del Departamento de Control y Combate de Siniestros de la UNAM fue en 1968, debido a la expansión y magnitud de las instalaciones y los riesgos constantes de incendio, fugas de gas, entre otras, constituían asuntos importantes por atender.

Uno de los pilares de dicho Departamento fue Raúl T. Molaes (provenía de la Estación Central de Bomberos del DF), como primer jefe de Departamento sentó las bases de operatividad y desarrollo, tomando en cuenta las necesidades de la comunidad universitaria. Los primeros elementos que integraron el naciente Departamento de Bomberos vinieron del Departamento de Vigilancia de la UNAM y de la Estación Central de Bomberos del DF.

Sus instalaciones se encontraban en la Avenida Universidad 3000; sin embargo no eran adecuadas pues se trataba de un local adaptado temporalmente,

carecía de cocina y los alimentos se preparaban en una parrilla eléctrica; además el personal no contaba con la herramienta y equipo apropiado.

En 1971 el Departamento de Bomberos dependía de la Dirección General de Proyectos, Obras y Conservación de la UNAM. Contaba con 14 elementos en total, quienes vigilaban por turnos las instalaciones de la Universidad, las veinticuatro horas del día. Todos los elementos contaban entonces con conocimientos de mecánica, herrería y electricidad.

Sin embargo, la necesidad de contar con una edificación apropiada, dio como resultado la construcción de nuevas instalaciones en el extremo sur del Estadio Olímpico México 68; las cuales contienen sanitarios, regaderas, cocina, dormitorios, oficinas y áreas verdes.

3.3.2 Épocas recientes

Actualmente el Departamento de Protección Civil de la UNAM bajo la dirección del C. Mayor Leopoldo Colchado Díaz depende de la Dirección General de Servicios Generales, el cual comprende áreas de trabajo como seguridad y protección civil.

El Departamento forma parte de la Unidad de Intervención de la UNAM y se compone de 900 elementos especializados que actúan particular o simultáneamente en caso de emergencia, se compone de la siguiente manera:

- Vigilancia
- Médicos
- Paramédicos (técnicos en urgencias médicas y socorristas (delfines)
- Grupo de manejadores de perros de búsqueda y rescate

- Técnicos en telecomunicaciones
- Técnicos en radiocomunicación
- Especialistas en manejo de sustancias peligrosas

Además, la Unidad de Intervención se encuentra coordinada con dependencias estatales a través del Sistema Nacional de Protección Civil, por lo cual se brinda apoyo a la población en general además de la comunidad universitaria.

El Departamento de Protección Civil de la UNAM (antes Departamento de Prevención y Control de Siniestros) ha estado presente en diversos acontecimientos, por ejemplo el terremoto de 1985 en la Ciudad de México, las explosiones de *San Juanico* en 1984 y 1996, el incendio de la tienda de telas *Parisina* ubicada en Av. Universidad y Parroquia en la colonia Del Valle en 1996, y otros acontecimientos no menos importantes, ocurridos también en el Distrito Federal, el área Metropolitana y otros estados de la República.

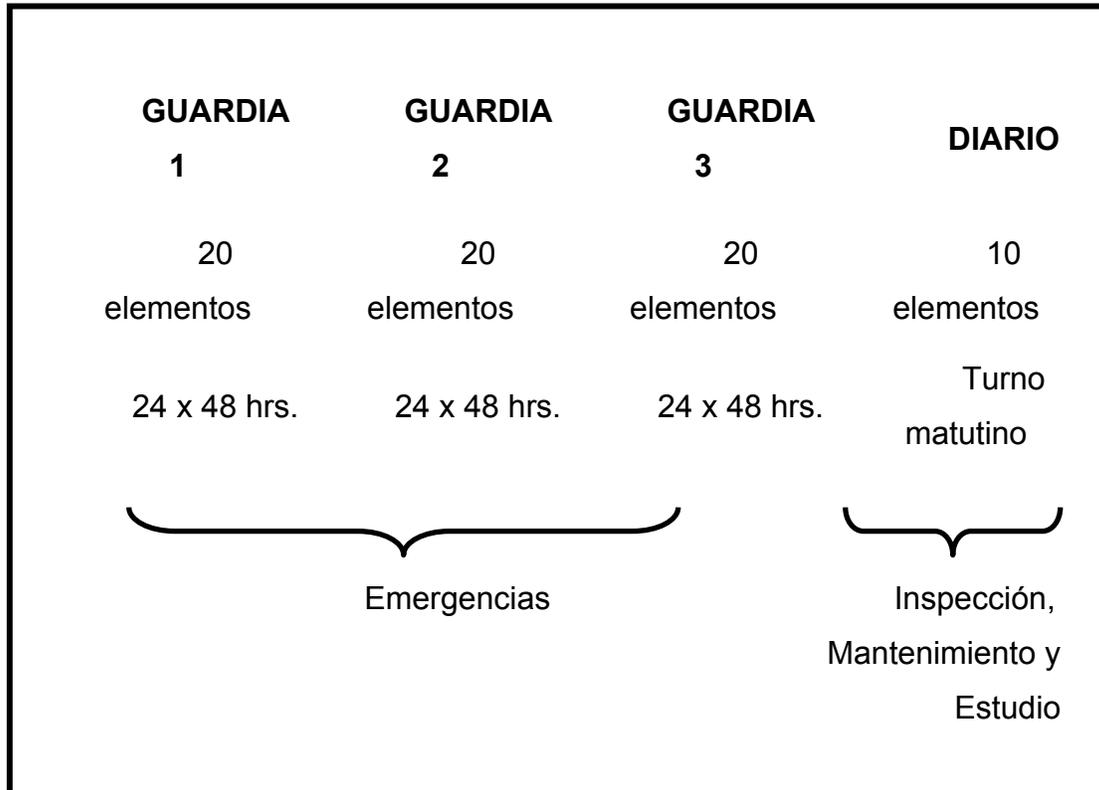
3.3.3 Una labor constante...

Los servicios atendidos por los integrantes del Departamento de Protección Civil de la UNAM, específicamente los Bomberos son:

- Incendio forestal
- Cortos circuitos
- Choques
- Árboles caídos
- Inundaciones
- Remoción de escombros
- Fugas de agua
- Explosiones
- Derrumbes
- Suministro de agua
- Incendio de inmuebles
- Fugas de gas
- Volcaduras accidentes automovilísticos
- Derrame de sustancias
- Manejo de abeja africana
- Incendios de basura
- Cables caídos
- Rescate de cadáveres

Como mencionó el Subjefe de Bomberos UNAM el Teniente Gustavo Castellanos Trejo “como los médicos, somos gente preparada y conciente que da del 100 al 110% en su labor, ...somos personas que en su trabajo sabemos cual es el paso que sigue, y la preparación da la confianza de saber que hacer”

Los Bomberos de la UNAM cuentan actualmente con una plantilla integrada por 70 elementos con formación multidisciplinaria, distribuidos de la siguiente manera:



Organización de labores

Dicha distribución permite un servicio continuo las 24 horas en los 365 días del año. Existen tres turnos de 20 elementos cada uno, con jornadas de 24 horas de trabajo por 48 de descanso. En esos turnos se atienden emergencias dentro del campus, recibidas vía telefónica o por el sistema de comunicación radial, además de las solicitudes de la población general.

Sus elementos se encuentran en constante capacitación y en cursos de actualización; asisten también a talleres, congresos y actos relacionados con sus actividades. Reciben diariamente acondicionamiento físico (durante dos horas aproximadamente) mediante un entrenador capacitado.

Las unidades móviles a su disposición:

- 5 motobombas con deposito de agua y capacidad de 2000 litros.
- 3 autotanques
- 1 autoescala,
- 8 unidades de apoyo diverso

La autoescala cuenta con una escalera que puede extenderse hasta 20 metros, puede ocuparse para atacar siniestros desde la altura, y evacuar personas (afortunadamente no ha sido utilizada para ello).

Respecto a las unidades de apoyo, estas son utilizadas para el transporte de personal y equipo, y para realizar inspecciones.



La herramienta y equipo que los Bomberos de la UNAM utilizan abarca desde pinzas para cortar cable hasta equipo de protección especial en caso de combate de abeja africana, incluso material especial para el corte de metales (en caso de personas atrapadas en accidentes de tránsito).

Una labor de prevención es la realización periódica de diversos simulacros: incendios, evaluación de instalaciones y caída de avionetas principalmente; a través de la concientización y capacitación de la comunidad universitaria, de tal manera que las eventualidades que se presenten sean enfrentadas y combatidas de manera óptima.

Diariamente los integrantes del Departamento de Protección Civil de la UNAM, realizan guardias preventivas permanentes en las dependencias de la Universidad durante las 24 horas del día; así el personal encargado es relevado constantemente durante el transcurso de los turnos.

No obstante, algunas dependencias cuentan con guardias preventivas permanentes:

- Instituto de Investigaciones Bibliográficas
- Archivo
- Jardín Botánico (solo en temporadas de verano, debido al incremento de incendios)
- TV-UNAM
- Instituto de Investigaciones Nucleares
- Instituto de Investigaciones Jurídicas

Los servicios más comunes brindados por los Bomberos dentro de la Universidad son:

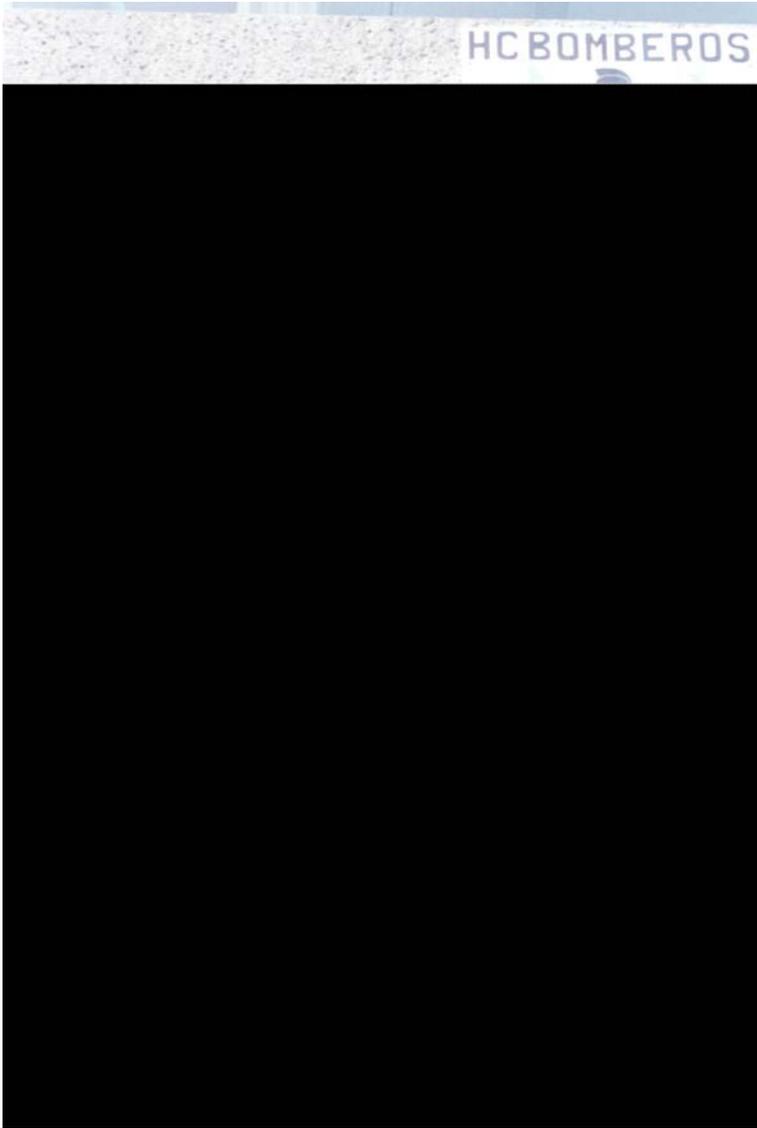
- capacitación de la comunidad universitaria para actuar adecuadamente en casos de emergencia;
- los incendios forestales debido a la extensión de áreas verdes dentro del campus universitario;
- atención en accidentes automovilísticos debido al perímetro cubierto de avenidas como Insurgentes Sur, Periférico, Dalias y Revolución;
- prevención y control de abejas africanas, las cuales abundan en el campus universitario;
- suministros de agua;
- atrapados en elevadores e incluso bajar gatos de árboles.

Respecto a los servicios más comunes fuera de la Universidad son: el apoyo de personal, maquinaria y equipo, por ejemplo mediante pipas de agua en incendios o accidentes muy grandes. En promedio los Bomberos de la UNAM atienden de cinco a ocho llamados de emergencia diariamente.

La relación entre los Bomberos de la UNAM y los del Distrito Federal “es cordial y de *camaradería*, independientemente de quien nos paga o de nuestros jefes, mantenemos un espíritu de compañerismo”⁵.

El Subjefe de Bomberos mencionó: “tenemos disciplina y corazón, tal vez nos falte técnica y equipo para nuestras labores, pero la garra y el corazón lo tenemos. Somos plurifuncionales, desde técnicos capacitadores de higiene y seguridad hasta los diferentes oficios como hojalatería y mecánica”.

⁵ Mencionó el Teniente Gustavo Castellanos Trejo



H. Cuerpo de Bomberos de la UNAM.

3.3 Identidad visual

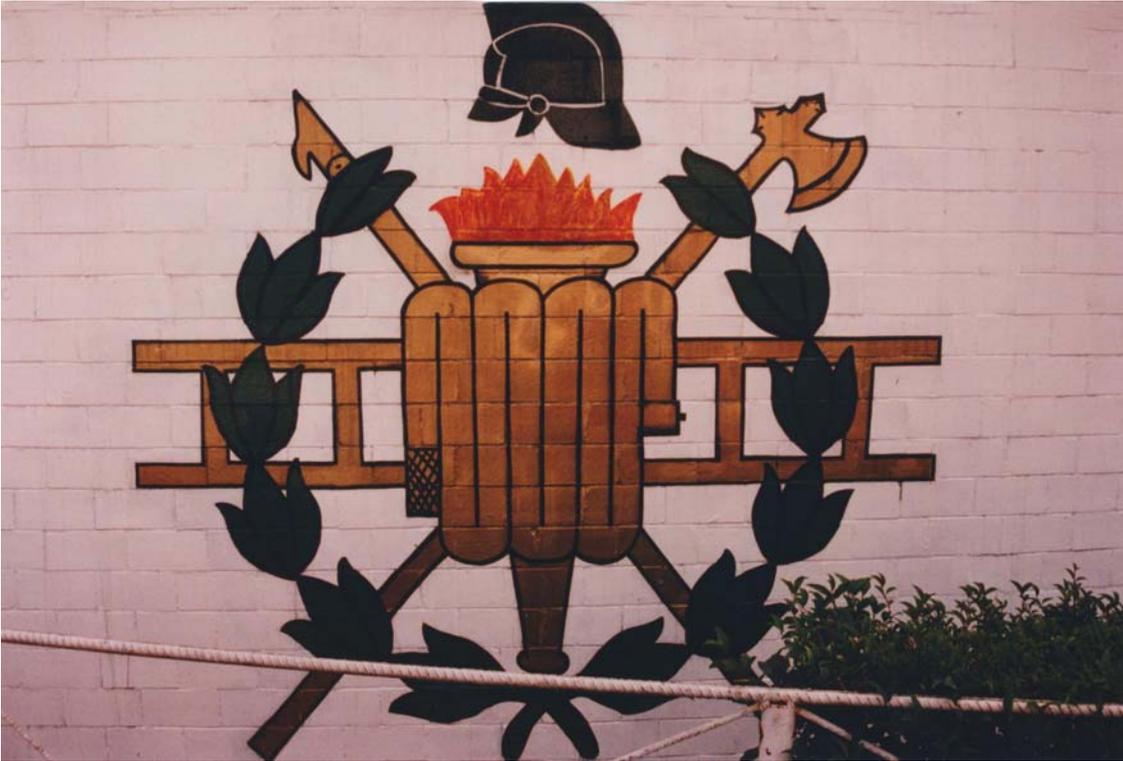
Independientemente de la institución que dirija o pague a dichos servidores públicos, su identidad visual se forma por el escudo, los colores y el logotipo del Cuerpo de Bomberos. El escudo presenta algunas variaciones en su diseño y presentación, sin embargo conserva algunos elementos básicos:

- Una manguera de propulsión con boquilla en la punta – utilizada por los bomberos especialmente-.
- Una escalera al centro en posición horizontal o vertical
- Un hacha y un garfio cruzados al centro de la escalera y la manguera (juntos forman el centro del escudo).
- Una antorcha al centro y en posición vertical, la cual encendida se encuentra rodeada por laureles
- Una corona de laureles –cada hoja de laurel representa a un miembro de la organización fallecido durante sus labores, juntos significan la victoria del trabajo en conjunto.
- Un casco de Bombero encima y como corona de la antorcha, simbolizando la extinción y control del fuego.

La posición de los anteriores elementos varía en cada uniforme dependiendo de la categoría o actividad que se realice en ese momento, por ejemplo la diferencia entre los escudos del uniforme de gala, el de cuartel y el de caso de siniestro –de uso rudo-.

Los colores más utilizados son el azul marino, negro, rojo, dorado, naranja y amarillo; sin embargo el rojo y verde normalmente se excluyen en los uniformes.

Identidad Visual

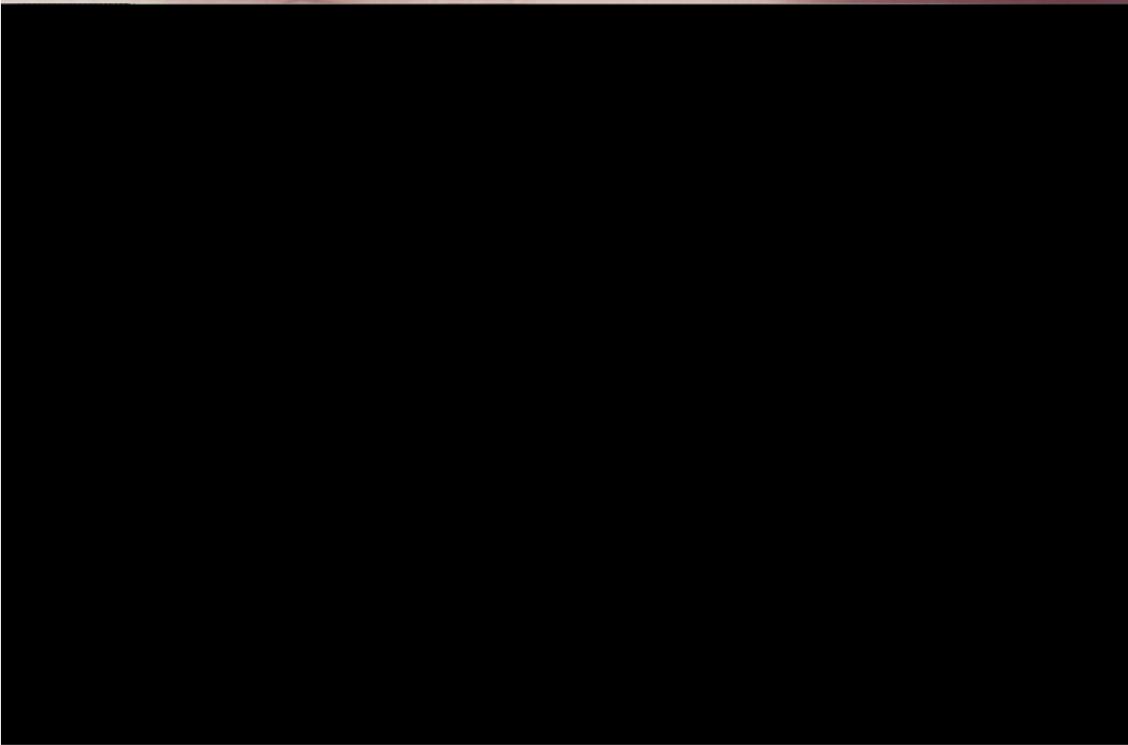


Escudo del H. cuerpo de Bomberos, elementos básicos.

Identidad visual



Escudo del H. Cuerpo de Bomberos del DF

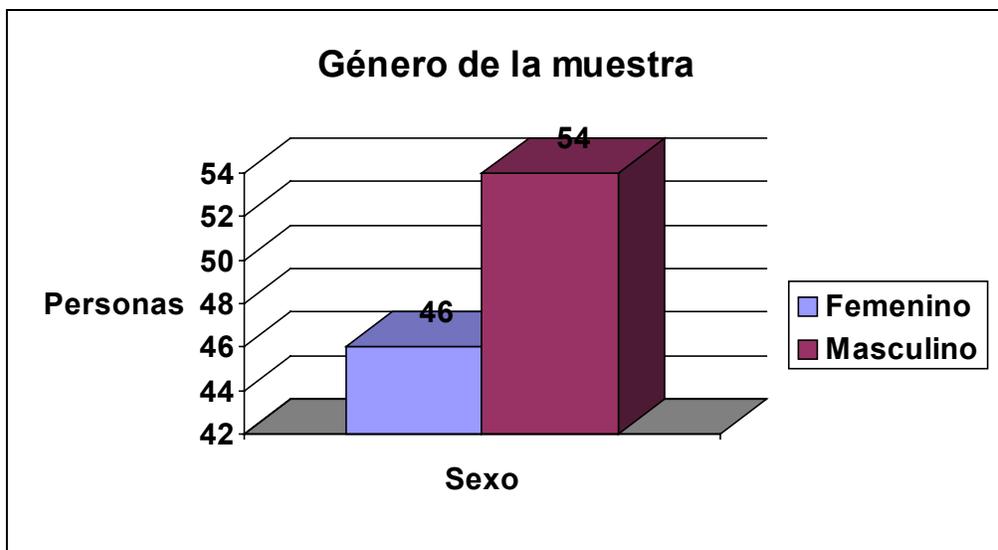


Escudo del uniforme de cuartel

3.4 La imagen de los Bomberos según el público general

Se aplicó un breve cuestionario a una muestra de 100 personas, escogidas al azar el día 24 de octubre de 2004 en la plaza de la Constitución en el Zócalo capitalino. Los resultados de dichos cuestionarios (ver anexo1 pág. 93) se presentan en las siguientes gráficas:

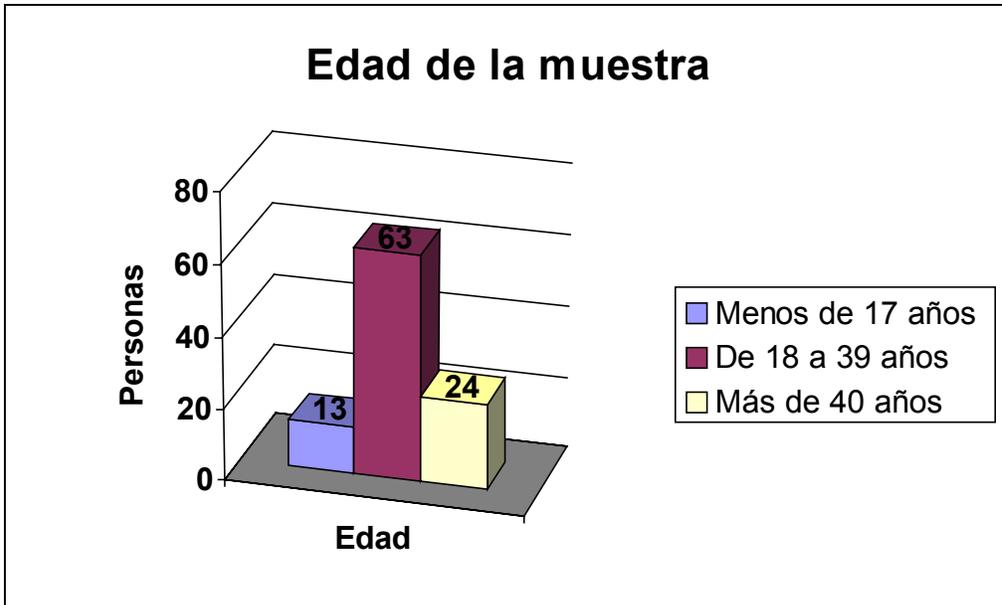
En los primeros datos de clasificación se solicitó género y edad, de los cuales fueron 54 hombres y 46 mujeres como lo muestra la siguiente gráfica.



Gráfica 1.

Respecto a la edad, las personas de la muestra se clasificaron en alguno de los tres rangos que se mencionan en el cuestionario:

- a) menos de 17 años b) de 18 a 39 años c) más de 40 años

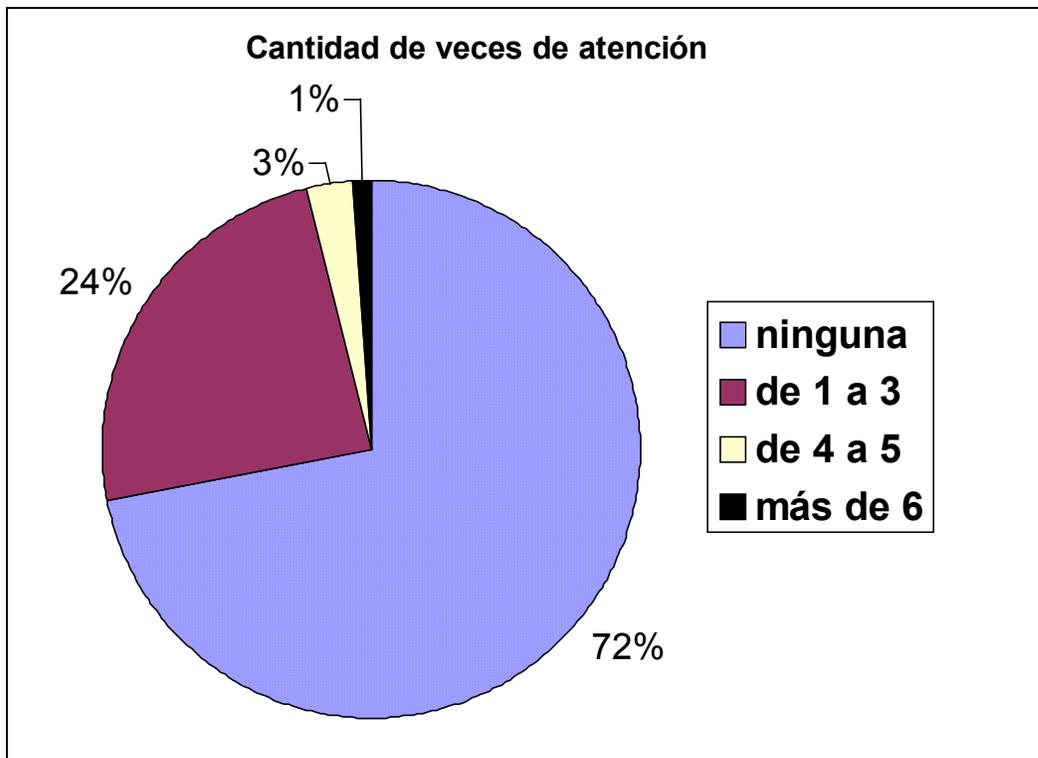


Grafica 2.

Los resultados muestran que más de la mitad fueron personas de entre 18 y 39 años de edad, el resto fueron menores de 17 años y mayores de 40 (ver gráfica 2).

A la pregunta 1 ¿Cuántas veces ha recibido el auxilio o apoyo de los Bomberos? Se presentaron cuatro respuestas diferentes

- a) 0 b) de 1 a 3 veces c) de 3 a 5 veces d) más de 6 veces



Grafica 3.

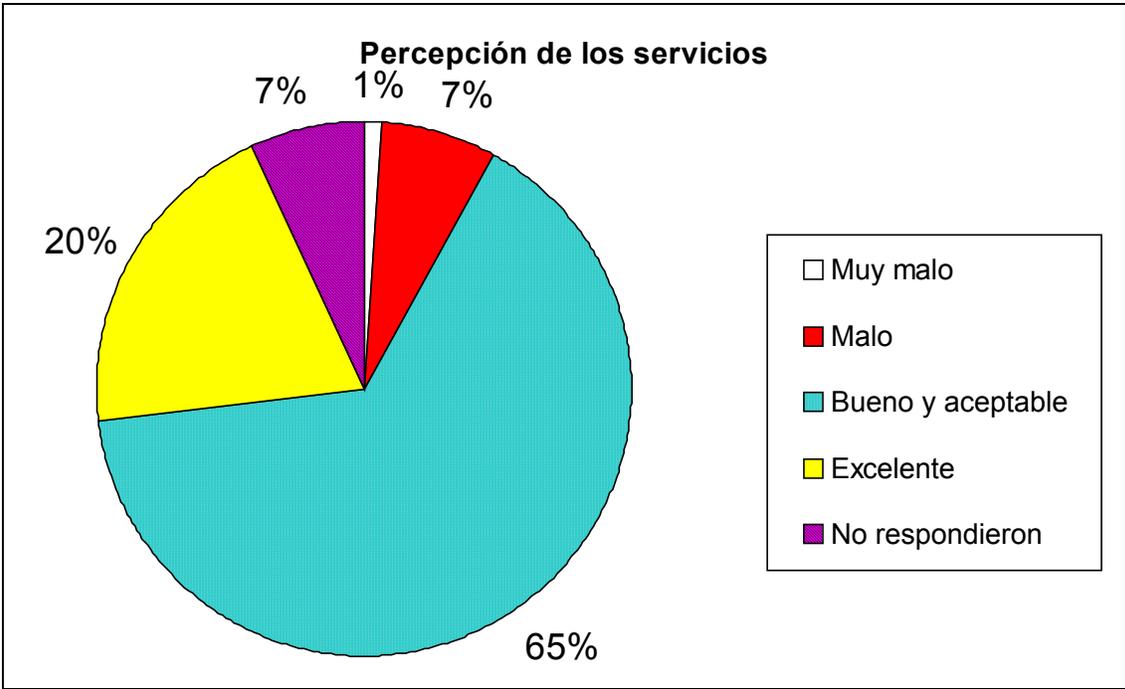
Sin embargo, un 72% de la muestra mencionó nunca haber recibido auxilio por parte de los bomberos en ninguna ocasión; contrasta con el 28% de si haber recibido apoyo una vez como mínimo. (ver gráfica 3).

La pregunta 2.¿ Cómo calificas los servicios que brindan?

- a) muy malo b) malo c) bueno y aceptable d) excelente

muestra que un 85% de las percepciones es favorable a los Bomberos, debido que un 65% de la muestra considera los servicios como buenos y aceptables, y un 20% los calificó como excelentes. (ver gráfica 4).

Aunque 8% calificaron los servicios de los bomberos como malo (7%) y muy malo (1%); y 7% no respondieron la pregunta, representan una minoría respecto de la imagen en general positiva que de ellos se tiene.



Gráfica 4.

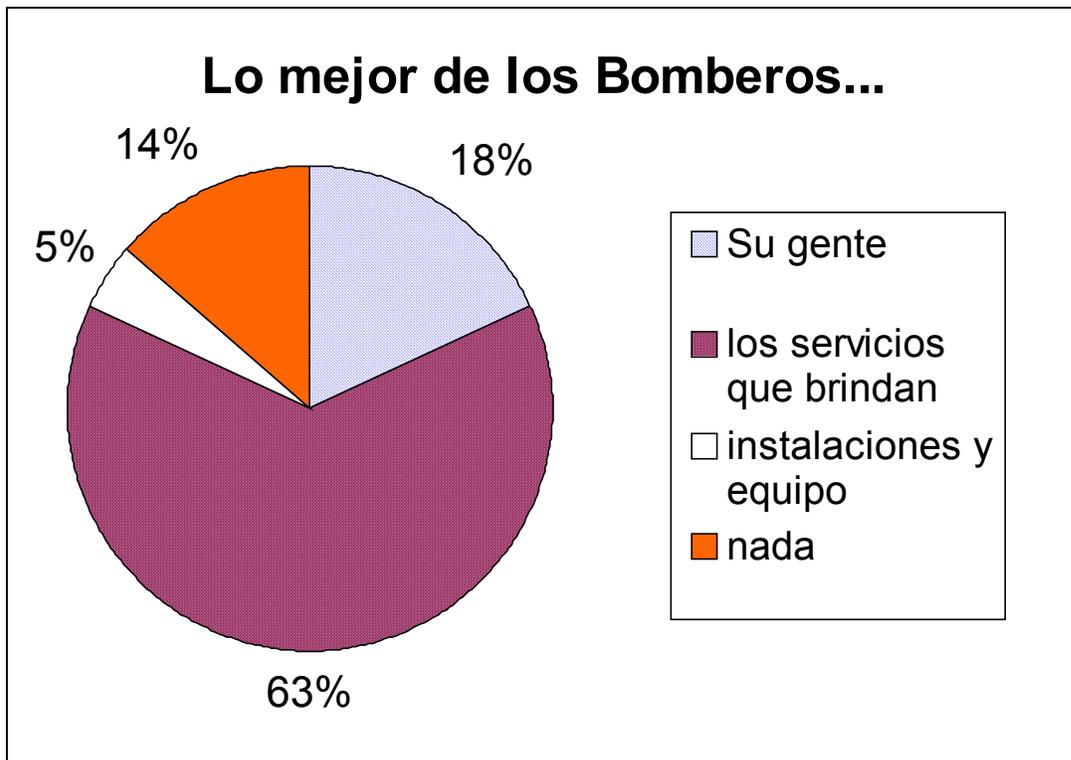
No obstante, las preguntas 1 y 2 muestran que dicha percepción es parte de la imagen que tienen de la organización, aún cuando no han tenido contacto directo con ellos en la atención de alguna emergencia.

En la siguiente pregunta del cuestionario (la 3ª). Para ti ¿qué es lo mejor de los Bomberos?

- a) su gente b) los servicios que brindan c) sus instalaciones y equipo
d) nada

De cuatro rangos de respuestas diferentes, un 70% mencionó a los servicios que brindan los Bomberos como lo mejor de su organización. (Ver la gráfica 5).

Además un 20% mencionó a su gente (el personal que constituye al H. Cuerpo de Bomberos); aunque un 15% consideró la respuesta *nada* como lo mejor. Lo anterior muestra las diferentes posiciones que hay al respecto del tema.



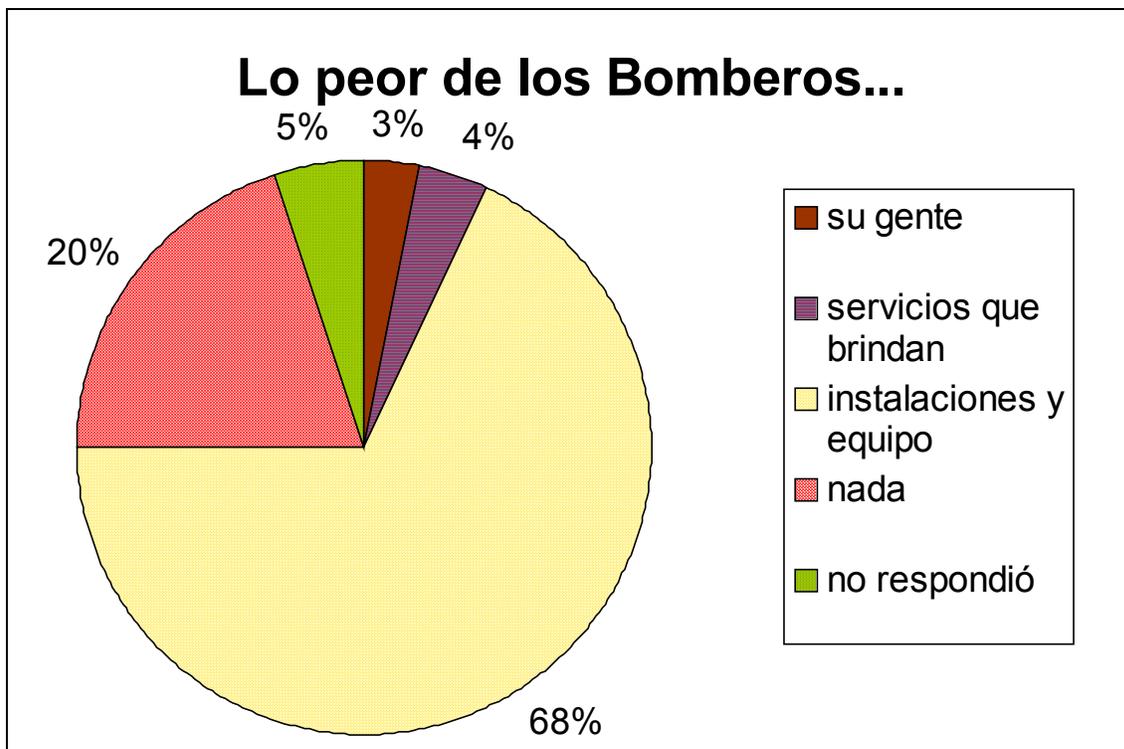
Gráfica 5.

En la pregunta 4. Para ti ¿qué es lo peor de los Bomberos?

- a) su gente b) los servicios que brindan c) sus instalaciones y equipo
d) nada

Es contraria a la anterior porque considera también la parte negativa –como lo peor de los Bomberos-, así las cifras demuestran que un 68% percibe en este rango a las instalaciones y el equipo con que ellos cuentan; sin embargo, un 18% menciona *nada* como lo peor. (ver gráfica 6).

El bajo número de personas que mencionaron como lo peor a los servicios que brindan, refuerza las respuestas favorables y positivas de la pregunta 3 (ver grafica 6).



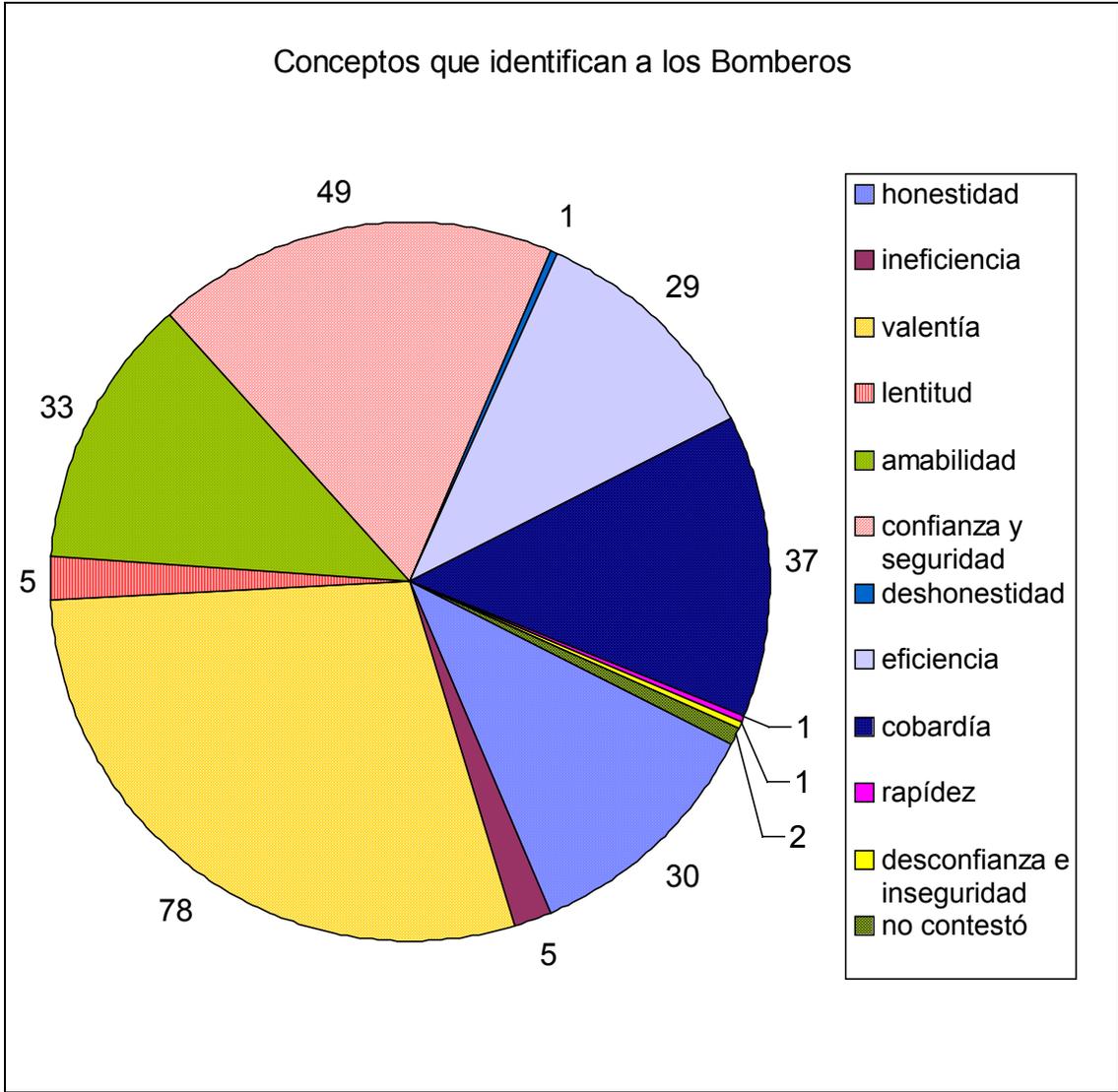
Gráfica 6.

Con la pregunta 5. en tu opinión ¿cuáles de las siguientes palabras caracterizan a los Bomberos?

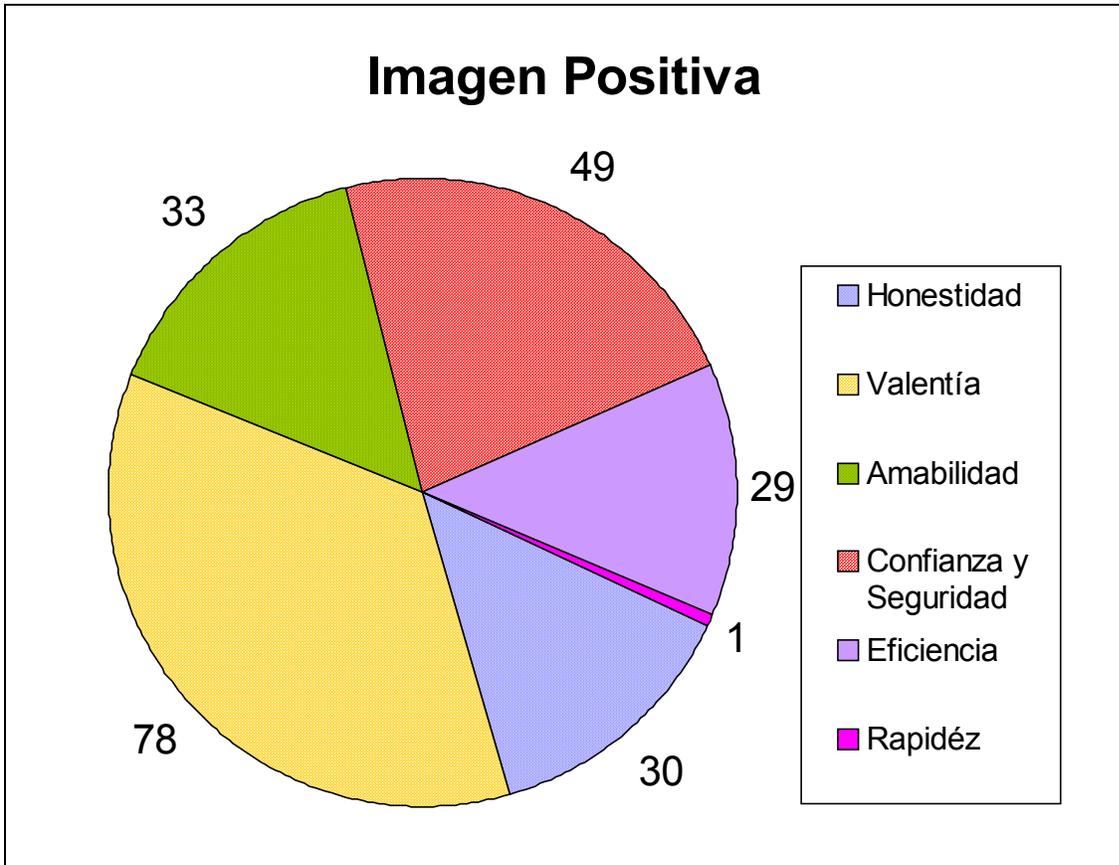
honestidad	deshonestidad
ineficiencia	eficiencia
valentía	cobardía
lentitud	rapidez
amabilidad	desatención
confianza y seguridad	desconfianza e inseguridad

Los cuales fueron criterios de identificación o relación percibidas por las personas de la muestra. Y como lo demuestra la gráfica 7, el 78% mencionaron la *valentía* -en primer lugar- y *la confianza y seguridad* –en segundo lugar con 49%-

No obstante, la *eficiencia*, *amabilidad* y *honestidad* son palabras a su favor y positivas en su Imagen Corporativa, obtuvieron alrededor de 30% respectivamente. Aunque lo anterior se contrasta con un 37% que mencionó *la cobardía* en una considerable proporción, lo cual es negativo y poco favorable para la Imagen de los Bomberos.



Gráfica 7.

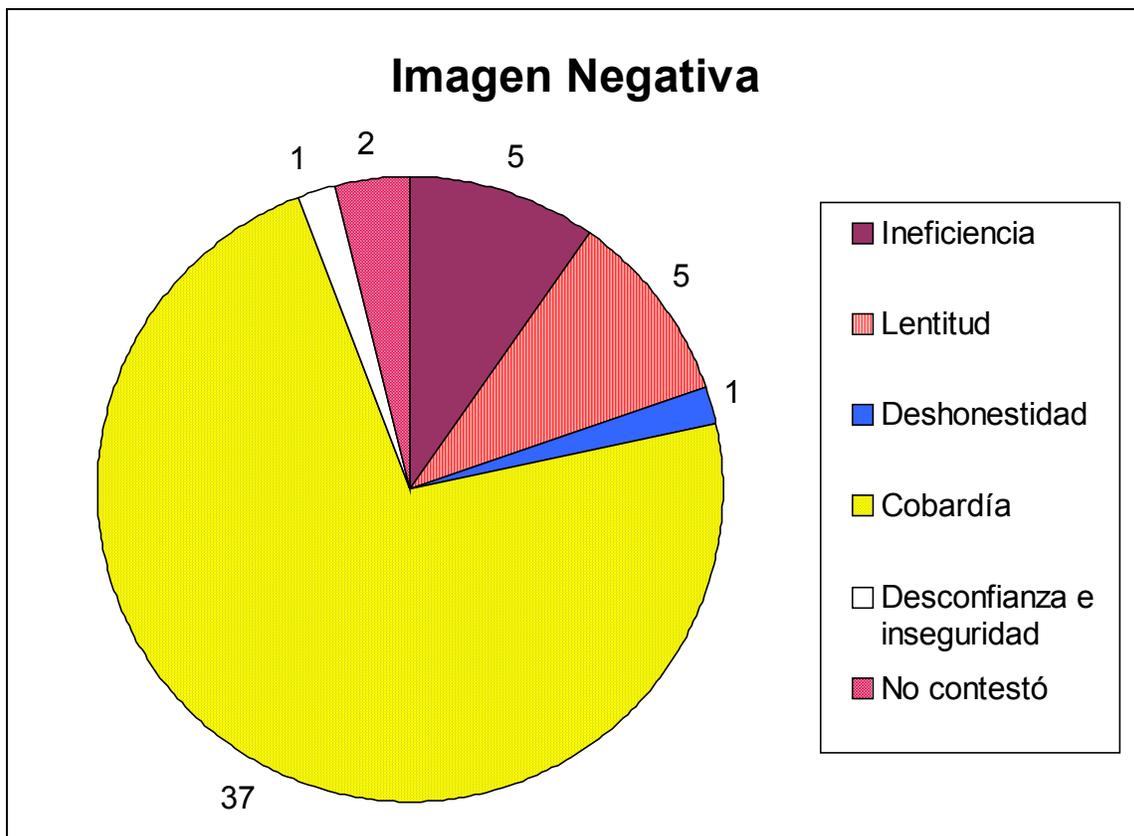


Gráfica 8.

Los conceptos de identificación que las personas de la muestra relacionaron según su criterio con el H. Cuerpo de Bomberos obtuvieron las siguientes cifras (ver gráfica 8) positivas para su Imagen Corporativa:

Honestidad	30
Valentía	78
Amabilidad	33
Confianza y seguridad	49
Eficiencia	29
Rapidez	1

Las cifras fueron la cantidad de veces que fueron mencionadas

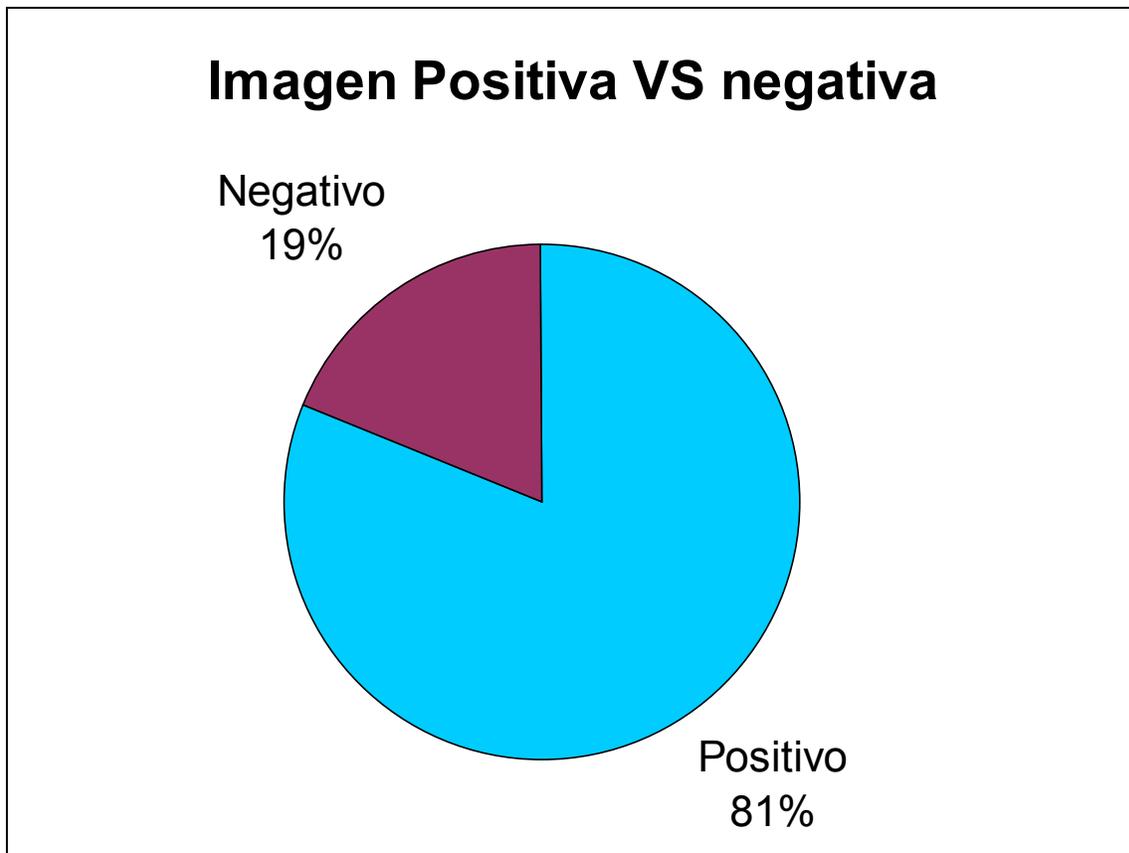


Gráfica 9

Respecto a los conceptos negativos identificados o relacionados con el H. Cuerpo de Bomberos destaca notablemente la cobardía por la cantidad de veces que fue mencionada (ver gráfica 9):

Ineficiencia	5
Lentitud	5
Cobardía	37
Desconfianza e Inseguridad	1
No contestaron	2

Aunque los anteriores conceptos son negativos y afectan la imagen que se tiene de los bomberos, son representativos de la minoría de percepciones y deben tomarse en cuenta.



Gráfica 10.

Para contrastar las percepciones positivas con las negativas acerca de la imagen que se tiene de los bomberos se sumaron los porcentajes de los valores de cada palabra indicada en la pregunta 5 del cuestionario aplicado. La gráfica 10 muestra como los aspectos positivos (81%) predominan, sin embargo existe una parte negativa (19%) menor pero significativa porque existe.

3.5 La imagen de los Bomberos según los medios de comunicación impresos

En los últimos cuatro meses la mayoría de los trabajos al respecto son informativos, principalmente sobre: las protestas del sindicato, la construcción de la nueva estación de Bomberos en la delegación Cuauhtémoc y la colecta que se hizo para recaudar los recursos necesarios. Existen pocos trabajos que analicen la situación del Cuerpo de Bomberos, pues son poco mencionados, y cuando lo hacen es porque llaman la atención de los medios.

En las páginas de los periódicos se han escrito muchas de sus hazañas y tragedias; y en las mentes de muchos mexicanos están latentes las imágenes de cómo estos hombres se enfrentan incendios, fugas de gas y otros siniestros, sin olvidar las explosiones de *San Juanico* y los sismos de 1985.

Los medios de comunicación, principalmente los informativos, trabajan con notas informativas mayoritariamente y en pocas ocasiones dan seguimiento de los hechos con otro tipo de trabajos.

Al respecto es la opinión de Elías Chávez Carballo periodista de *La Prensa*:

“los Bomberos junto con la Cruz Roja son las únicas corporaciones de rescate y ayuda ciudadana que realmente funcionan, al menos en el Distrito Federal. Tienen personal que si bien no están capacitados como debe ser, suplen sus carencias improvisando su equipo. Nunca se ha valorado el trabajo de los Bomberos... siempre han carecido de equipo adecuado, les hacen falta unidades, carros bomba, las mangueras se las cambian hasta que ya andan en las últimas,

sus equipos personales no siempre son de la mejor calidad en parte porque son muy costosos y porque no se valora el trabajo que ellos realizan”⁶.

“Los bomberos tienen muchas carencias en recursos materiales y económicos para realizar su labor, y en muchas ocasiones no son reconocidos ni por la sociedad, las autoridades y los medios de comunicación,... y aunque la corporación fue creada para beneficiar a la sociedad, ...casi con nada hacen mucho”⁷

La imagen o concepto que los medios informativos principalmente transmiten, resaltan y hacen notar el heroísmo y labor cotidiana –para ellos- en el auxilio de emergencias; aunado con las protestas del sindicato contribuyen para destacar los aspectos vulnerables y poco favorables con los que trabajan los Bomberos.

Las notas informativas que mencionan a los Bomberos generalmente mencionan los detalles de siniestros y las labores de apoyo que brindan; respecto a la información publicada en la cual se ven involucrados como organización son escasas y sólo aparecen cuando hay un suceso que atrae la atención intencionalmente (por ejemplo las marchas, amenazas de huelga y declaraciones contra directivos).

Respecto a los Bomberos de la UNAM (los cuales dependen directamente de la Dirección General de Servicios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de México), la información relacionada con ellos es escasa pues los trabajos existentes hasta el momento son contados.

⁶ CORTÉZ SERRANO, Virginia. Tesis: De los heroicos bomberos a los olvidados. Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte en Radio y Televisión. DF. 1999. Lic. en Periodismo. p. 50.

⁷ Ibid. p.62.

Únicamente la Tesis de Licenciatura en Bibliotecología de José de Jesús Santos García se enfoca específicamente en los Bomberos de la UNAM; de los 170 trabajos de tesis en la Universidad que se enfocan en Bomberos, solo ese proporciona información directa de su organización y labores.

Para conocer cuantitativamente la imagen que estos tienen se necesita de un análisis de contenido específico del tema, lo cual no realizaremos por su extensión –es un buen tema para otra tesis-.

En general la imagen que tiene el público sobre el H Cuerpo de Bomberos es favorable y positivo de 65 a 70%. No obstante, las gráficas muestran que ésta imagen es formada por las percepciones que ellos tienen como figuras heroicas que ayudan a la sociedad en emergencias y desastres. Además influido por los medios de comunicación masiva, los cuales presentan en muchas ocasiones el aspecto humano de su labor.

El aspecto negativo existe aunque es menor como lo demuestran las gráficas; se percibe al equipo e instalaciones como lo peor que tiene la organización. Lo anterior es influenciado por las múltiples quejas y protestas del sindicato respecto a la carencia de equipo y maquinaria, además de los salarios y remuneraciones.

Todo lo anterior es influido a su vez, por problemas internos de la organización con el sindicato (que busca principalmente un contrato laboral y mejores recursos materiales para el cumplimiento de su trabajo), y mediante protestas llaman la atención de los medios de comunicación masivos, los cuales transmiten esa información a la sociedad en general.

Dicho problema interno es complicado y negativo para la imagen Corporativa de los Bomberos por varios factores:

1. Restringe la cantidad y calidad de la información sobre la organización, debido a que toda información al exterior es demasiado cautelosa y evasiva -como lo comprobé al intentar adentrarme y obtener información acerca del H. Cuerpo de Bomberos para el presente trabajo, incluso mediante solicitudes oficiales con la petición para aplicar algunos cuestionarios y realizar algunas entrevistas con exclusivo carácter académico.

Lo anterior, evitó la obtención de mayor información interna, necesaria para analizar la imagen interna por parte de sus miembros. No obstante, se utilizó como información cuantitativa la imagen Corporativa al exterior, aquella percibida por los medios de comunicación y el público general.

2. La poca información que se puede obtener, es ofrecida por el sindicato, sin embargo no puede contrastarse con la otra parte en conflicto (los directivos). Las constantes protestas y reclamos los hace percibirlos muy vulnerables; no obstante no es información veraz por el alto grado de especulación que ofrece.

Finalmente, es del conocimiento general que el Heroico Cuerpo de Bomberos es una institución al servicio de la ciudadanía, indispensable para la protección de vidas y el desarrollo normal de la vida cotidiana de la Ciudad de México. “No debiendo pasar por alto el hecho de que es el producto de un arduo trabajo que a lo largo de más de cien años de sacrificio y entrega han hecho que sus integrantes sean el orgullo de nuestra sociedad”⁸

⁸ PIEDRACRUZ CARRETO, José Luis. Opcit. p. 7.

Los Bomberos de la UNAM pertenecen al Distrito Federal y apoyan las labores del H. Cuerpo de Bomberos del DF mediante personal y maquinaria; y entre ambos grupos mantienen relaciones cordiales y de compañerismo, independientemente de quién les pague o dirija (la Universidad Nacional Autónoma de México o el Gobierno del Distrito Federal).

Sin embargo, el Cuerpo de Bomberos de la UNAM es poco conocido, desde la ubicación de sus instalaciones hasta sus labores cotidianas de capacitación y atención de emergencias.

4. CONCLUSIONES

La relación existente entre imagen, comunicación y el H. Cuerpo de Bomberos se presenta en el presente trabajo. El individuo es un ser social innato que no puede vivir aislado, y sin la comunicación nunca hubiera podido organizarse con los demás y lograr así sus propósitos. Incluso buscando una mejor comunicación el hombre ha inventado tecnologías cada vez más sofisticadas.

Respecto a la comunicación predominante en los bomberos del Distrito Federal y de la UNAM, es en primer lugar la comunicación interpersonal y en segundo lugar la comunicación vertical y horizontal entre sus miembros. La comunicación escalonada es funcional y práctica en su organización debido al nivel formalizado y comprometido en el logro de sus objetivos.

Así, el uso de la información implica su selección y procesamiento a fin de conseguir objetivos fijos, tomar decisiones y organizarse rápidamente; por lo tanto, todos los miembros de la organización saben qué hacer y cómo hacer sus funciones a través de la disciplina y la comunicación con sus iguales o subordinados.

Por otro lado, en el H. Cuerpo de Bomberos del DF no existe un área de Comunicación desde el año 2000 –con el inicio de la Jefatura de Gobierno de Andrés Manuel López Obrador- cuando desapareció la Secretaría de Comunicación Social del DF y con ello muchos de sus medios de difusión externa en los organismos y dependencias del GDF.

Además, internamente existe mucha información confidencial, sin embargo mucha información de interés general se restringe; por lo tanto no existe un control

de cual es la información pública o no confidencial que en vez de afectarlos puede favorecerles como organización.

Normalmente toda acción y disposición se informa verbalmente –a través de las reuniones en el cambio de guardia y oficios-. Por otro lado, la comunicación al exterior es mediante oficios, el buzón de quejas y la oficina de atención al público; no obstante no existen otros medios como folletos, revistas y carteles que permitan mayor información al exterior, por tanto existe un alto grado de especulación.

Entendemos por imagen al total de percepciones e interrelaciones de pensamiento, que cada persona asocia a una entidad (una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales generan una imagen).

Esa imagen dejará un rastro, que a modo de estereotipo determinará las opiniones, decisiones y cualquier acto con respecto a esa organización o empresa. Daniel Sheinsohn menciona que cada individuo, con la imagen que de la organización posee, se extiende en una imagen generalizada la cual, al ser compartida por un conjunto de diversos públicos, configuran la imagen pública de la organización en cuestión.

Al respecto de la Imagen Corporativa (la cual es producto del continuo comunicacional implementado por constantes acciones y mensajes de la organización), el público tiene una percepción positiva y favorable acerca del H. Cuerpo de Bomberos, formada por las experiencias personales las cuales también son influidas por la información transmitida por los medios de comunicación masiva.

Sin embargo, la poca información interna que se puede obtener (específicamente para la elaboración del presente trabajo de Tesis), únicamente fue mediante la entrevista al Director General de la Academia de Bomberos, el comandante José Luis Mendoza de la Torre. Él mencionó la imagen que desearía tener el Cuerpo de Bomberos es “ser reconocidos como servidores públicos que ayudan a la sociedad sin fines de lucro”.

Para él, lo mejor de la organización es su gente (todo el personal miembro del H. Cuerpo de Bomberos), sin embargo, si tuviera que calificar en una escala del uno al diez los servicios que brindan, él les asignaría un nueve porque siempre queda un mucho o un poco por mejorar.

Respecto a la imagen percibida por el público general está influida por los problemas internos de la organización con el sindicato (quienes principalmente buscan un contrato laboral y mejores recursos materiales para su trabajo), y mediante protestas llaman la atención de los medios de comunicación masivos, estos a su vez transmiten esa información a la sociedad. Entonces la problemática interna tiene efectos negativos para la Imagen Corporativa de los Bomberos porque:

- no hay control de cuál es información confidencial y de interés general, los directivos restringen así su cantidad y calidad acerca de la organización; incluso lo poco que se publica es cauteloso y evasivo, generando así la especulación.
- la otra parte en conflicto –el sindicato- muestra en general la vulnerabilidad de sus elementos como seres humanos con muchas carencias; y la otra parte en conflicto al restringir su información, no ofrecen elementos para obtener una crítica amplia sobre la situación.

El presente trabajo abarca la Imagen Corporativa de los Bomberos del Distrito Federal y de la UNAM. La metodología utilizada fue la investigación activa de información directamente relacionada con el tema, entrevistas con funcionarios; visita de portales en Internet, periódicos on line y bibliografía sobre Imagen Corporativa y la comunicación.

También se consideró la información:

- generada por el entorno (no controlada por la institución) como las notas informativas y reportajes sobre sus actividades y o conflictos internos;
- la conductual (el comportamiento cotidiano de la Institución) incluyendo la relación y el trato con los empleados –en la cual existe un alto grado de burocracia- y la parte institucional de los reglamentos y restricciones.

Con la obtención de datos y porcentajes sobre la percepción del público general acerca del H. Cuerpo de Bomberos se aprecia lo siguiente:

72% de la muestra respondieron que no han recibido algún servicio directo de los bomberos; sin embargo estos reciben un promedio de 75 llamadas al día, de las cuales 25% son falsas alarmas y las restantes reciben la atención correspondiente (fugas de gas, incendios, inundaciones, caída de espectaculares, entre otras). No obstante, cuando sucede algún siniestro (siempre afecta a muchas personas directa o indirectamente), y son aquellos involucrados directamente los que se percatan de la situación, de la forma en cómo y quiénes lo atenderán hasta solucionarlo.

Así, el porcentaje que respondió nunca haber recibido ayuda de los bomberos, -es probable que no se haya percatado de cómo, cuándo y quiénes resolvieron los siniestros que diariamente ocurren-.

Por otro lado, 85% de las percepciones son favorables para la imagen de los Bomberos, 65% consideró como buenos y aceptables los servicios que brindan, y 20% mencionaron que son excelentes. Aunque el 15% restante mencionó como malos los servicios que brindan, por lo tanto no existe el 100% favorable y se afecta la Imagen Corporativa en forma negativa en un porcentaje menor.

Respecto a lo mejor y lo peor de los Bomberos, por un lado 70% contestó que lo mejor de ellos son los servicios que brindan, y por otro lado, lo peor son sus instalaciones y el equipo con que cuentan. No obstante, 20% mencionó la opción “nada” como lo peor.

Las cifras demuestran que la imagen percibida por el público general es influenciada en una relación de diferentes variables como son:

- las experiencias personales (relaciones directas con la organización o sus miembros),
- lo publicado en los medios de comunicación masivos (el manejo de la información la respecto de la organización),
- los problemas internos entre los directivos y el sindicato (la información restringida y las protestas y manifestaciones de las partes en conflicto respectivamente).

Finalmente, la comunicación es generadora de imagen y todo comunica “no existe posibilidad de no comunicar”¹, desde los actos, lo que se dice y lo se

¹ SCHEINSOHN Daniel. Comunicación estratégica. Más allá de la imagen corporativa. Ibidem. p. 176.

percibe, desde la flexibilidad y atención a quien se acerca a conocerlos hasta el diseño de su escudo.

Desde el silencio y evasión de información hasta la atención y servicios brindados por los Bomberos (sean de la UNAM o del Distrito Federal). Sin la información o los medios expresivos adecuados no se está en condiciones de lograr una posición de imagen permanente en la mente del público que pueda ser utilizada en su favor.

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cual es su Imagen Corporativa en cada público, y de acuerdo con ellos establecer su acción comunicativa para reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

En México las personas generalizan los servicios prestados por el Estado como de baja calidad, con muchas deficiencias y pocos resultados –en ocasiones es cierto-; sin embargo, hay mucho que hacer y bastantes retos por cumplir. Considero que la imagen de los Bomberos (sean del DF o de la UNAM) debe fortalecerse resaltando sus logros y buscando su integración interna completa; es importante dar a conocer los atributos y rasgos significativos que estructuran su Imagen Corporativa.

Hay que recordar que no existe una imagen corporativa única, porque son múltiples y diferentes públicos, los cuales deben unificarse mediante planes y estrategias que refuercen y resalten lo positivo sobre lo negativo.

BIBLIOGRAFÍA

- 📖 BARTOLI Annie. Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. México. Ed. Paidós. 1992. pp. 137-143.
- 📖 CAPRIOTTI, Pol. Planificación estratégica de la imagen corporativa. España. Ed. Ariel. 1999. pp. 11-131.
- 📖 CORTÉZ SERRANO, Virginia. Tesis de Lic. en Periodismo.: De los heroicos bomberos a los olvidados. Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte en Radio y Televisión. México DF. 1999.
- 📖 COSTA ZAGALES, Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona. Ed. Paidós. 1999. pp. 117-157.
- 📖 FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México. Ed. Trillas. 2002. pp. 11-34, 232-245.
- 📖 GOLDHAVER, Geralde. Comunicación organizacional. México. Ed. Diana 1985. p.15, 18-61.
- 📖 HERNÁNDEZ CASTAÑÓN, Agustín. Tesis de Lic. en Arquitectura. Estación de Bomberos. UNAM. México, DF. 2003.
- 📖 LACASA Y BLAY Antonio. Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 1998. pp. 185-283.

- 📖 LEY DEL HEROICO CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO FEDERAL. Texto vigente Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el día 24 de diciembre de 1998.
- 📖 MARTINEZ de Velasco y Abraham Nosnik. Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial. México. Ed. Trillas. 2002. pp. 11-68.
- 📖 MONTANER, Pedro y Rafael Moyano. ¿Cómo nos comunicamos? Ed. Alambra. México. 1990. Capítulos 1 y 2.
- 📖 La comunicación humana. Curso de H.D. p.8-27.
- 📖 PIEDRACRUZ CARRETO, José Luis. Antecedentes históricos del Cuerpo de Bomberos del Distrito Federal. México. 2003.
- 📖 PUTNAM, Linda et al. Comunicación empresarial. Nuevas tendencias para potenciar la estrategia empresarial. Barcelona. Ed. Gestión 2000. 2002. pp. 57-100.
- 📖 SANTOS GARCÍA, José de Jesús. Tesis de Lic. en Biblioteconomía. Los Bomberos de la UNAM y los medios de comunicación impresa. UNAM. México, DF. 2001.
- 📖 SANZ DE LA TAJADA. Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid. Ed. ESIC. 1994. pp.131-200.
- 📖 SHEINSONH, Daniel. Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa. México. Ed. Machi. 1999. p. 101-111.

- 📖 SHEINSONH, Daniel. Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica. México. Ed. Machi. 2000 p. 272-300.
- 📖 VARGAS LOERA, Roberto Carlos. Tesis de Lic. en Arquitectura. Estación de Bomberos, Proyecto en la delegación Gustavo A. Madero UNAM. México, DF. 2003.

Hemerografía

- 📖 *BOMBEROS PIDEN AUXILIO*. NARVAEZ CID, Nancy. “Los bomberos no tienen el equipo básico”. Unomásuno. 27 de septiembre de 2004. p. 56.
- 📖 *DESDE EL 91 BOMBEROS ESPERAN DINERO PARA LA ACADEMIA*. BRAVO, Elba M. “Comparecencia de directivos de Bomberos”. Crónica. 25 de octubre de 2004. p.36. sec. Ciudad.
- 📖 *REALIZAN BLOQUEO BOMBEROS INCONFORMES*. BRITO, Luis. “Protesta de Bomberos”. Reforma. 21 de septiembre de 2004. sec. B.

Entrevista con el Director General de la Academia de Bomberos, el comandante José Luis Mendoza de la Torre. 19 de octubre de 2004, 11 am.

Entrevista con el Subjefe de Bomberos UNAM, el Teniente Gustavo Castellanos Trejo. 20 de enero de 2005, 10 am.

Fuentes cibernéticas

-  <http://www.uom.edu.mx/trabajadores/28bomberos.htm>
-  <http://www.df.gob.mx/ciudad/entrevistas/bombero/>
-  <http://www.todito.com/paginas/noticias/68212.html>
-  <http://www.diariodemexico.com.mx/2003/may03/080503/fotos/df.pdf>
-  <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/290688.html>
-  <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/347686.html>

-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=15141&tabla=grafico_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=55842&tabla=ciudad_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=57682&tabla=ciudad_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=57771&tabla=ciudad_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=58079&tabla=ciudad_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=19973&tabla=grafico_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=58791&tabla=ciudad_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=59303&tabla=ciudad_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=59402&tabla=ciudad_h
-  http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.htm?id_nota=21133&tabla=grafico_h

 http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_nota=24001&tabla=grafico_h

 http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_nota=24024&tabla=grafico_h

 http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_nota=61849&tabla=ciudad_h

Anexo1

Cuestionario piloto

Sexo : 1) hombre 2) mujer

Edad: a) menos de 17 años b) de 18 a 39 años c) más de 40 años

1 ¿Cuántas veces ha recibido el auxilio o apoyo de los Bomberos?

a) 0 b) de 1 a 3 veces c) de 3 a 5 veces d) más de 6 veces

2.¿ Cómo calificas los servicios que brindan?

a) muy malo b) malo c) bueno y aceptable d) excelente

3. Para ti ¿qué es lo mejor de los Bomberos?

a) su gente b) los servicios que brindan c) sus instalaciones y equipo
d) nada

4. Para ti ¿qué es lo peor de los Bomberos?

a) su gente b) los servicios que brindan c) sus instalaciones y equipo
d) nada

5. ¿Cuáles de las siguientes palabras caracterizan a los Bomberos?

honestidad	deshonestidad
ineficiencia	eficiencia
valentía	cobardía
lentitud	rapidez
amabilidad	desatención
confianza y seguridad	desconfianza e inseguridad