

PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL  
CONVENIO INTERADMINISTRATIVO DE EQUIPAMIENTOS DE SALUD  
– EDU-

CAMILA SUSANA COBOLLO VÉLEZ

CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)  
2011

PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MEDIOS PARA EL  
CONVENIO INTERADMINISTRATIVO DE EQUIPAMIENTOS DE SALUD  
– EDU-

CAMILA SUSANA COBOLLO VÉLEZ

Informe de práctica empresarial para optar el título de Comunicadora y  
Periodista

Asesora  
LINA MARÍA MARTÍNEZ GUTIÉRREZ  
Comunicadora y Relacionista Corporativa

CORPORACION UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS (ANTIOQUIA)  
2011

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Caldas, 26 de Enero de 2011

## DEDICATORIA

Dedicado a todo aquel que creyó en mí, ante todo a mi familia por su apoyo incondicional, especialmente a mi madre por darme la vida, enseñarme que es berraquera y proporcionarme la mejor herencia que es la educación, a mi abuela y abuelo por criarme y quererme tanto, a mi tía María por su ayuda incondicional en los momentos que más lo necesitaba y por sus enseñanzas de vida, a mi tía Juana por salvarme de tantas y su gran amor, a mis tíos Juanes y Luismi por estar ahí y preguntar cómo estaban mis estudios, a el chino y su esposa por aceptar ser parte de este proceso, a mi novio Paul Carder por ayudarme a entrar en una nueva etapa de mi vida , a la EDU por creer en mí y como no a Dios todo poderoso, por llenarme de vida para alcanzar esta meta.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas que me han ayudado para poder desarrollar de manera adecuada este trabajo, en especial a mi asesora Lina María Martínez Gutiérrez, comunicadora y relacionista corporativa por su acertada orientación en este proceso, a Nancy Arango (psicóloga) y Vanessa Suarez (administradora) por su ayuda para llegar a ser parte de la EDU, a mi jefe Andrés Felipe Pineda coordinador del convenio Interadministrativo de Equipamientos de Salud (EDU) por estar siempre pendiente de que aprendiera y me integrara como profesional en la empresa y a Mauricio Mejía, comunicador y periodista por su tiempo y ayuda en el presente trabajo.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1. OBJETIVOS .....	10
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. MARCO TEÓRICO .....	12
4. PLAN DE MEDIOS .....	15
5. TRÁFICO PLAN DE MEDIOS.....	20
6. METODOLOGÍA.....	21
7. CONCLUSIONES.....	22
8. RECOMENDACIONES.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
CIBERGRAFÍA .....	26

## RESUMEN

Durante la realización de la práctica en la Empresa de Desarrollo Urbano (EDU) como comunicadora del convenio interadministrativo de equipamientos de salud; pude notar algunas falencias con las que contaba el convenio, las mismas que me motivaron a realizar mi trabajo de grado, para así mejorar las estrategias comunicacionales de este y dejar mi legado en la empresa.

El presente trabajo de práctica tuvo como propósito realizar un plan de medios al convenio, pues como se podrá notar, este es de vital importancia en una organización y más aún cuando ésta trabaja por cumplir las exigencias del Alcalde en su plan de desarrollo y las de las comunidades que van a ser afectadas.

Para darle cumplimiento a todos los objetivos propuestos, no bastó con estar dentro de la organización, fue importante realizar una ardua investigación, pues se hacía necesario conocer a fondo los medios tradicionales y las llamadas nuevas tecnologías, ya que estas ahora están marcando la diferencia y envolviendo al mundo, entre otros términos que me ayudaron a encontrar respuestas a mis inquietudes e hicieron posible que el plan de medios presentado en este trabajo de grado sirva como estrategia comunicacional para el convenio interadministrativo de salud, auxilie al mejoramiento de su imagen y sobre todo sea de ayuda para la interacción con su público objetivo.

## **ABSTRACT**

I carried out my internship with the Empresa de Desarrollo Urbano (EDU), as a communicator of the inter-administrative agreement on health equipment. While there, I noticed some problems within the organization. These perceived problems motivated me to prepare my final graduation project. My project objective was to improve the communication strategies and leave my mark on the company.

The purpose of the graduation project was to create a media plan for the organization. Effective media is of vital importance in any organization. The importance of communication is even more importance in the case of EDU since they work very closely with the Mayor in his strategic development plan and all of this can affect the community.

Arduous research was necessary in addition to my experience with EDU in order to fulfil the proposed objectives. It was not enough to have knowledge about traditional media; it was also necessary to investigate new technologies in order to be at the leading edge of communication at a global scale. With the above research, I was able to find answers to my questions and present a media plan for this final graduation project. This research will enable EDU in their communicational strategy, allowing them to improve their image and above all to reach and interact with their targeted audience.



## INTRODUCCIÓN

Con el objeto de adelantar la construcción del Parque de San Antonio, en 1993, el Concejo de Medellín facultó al Alcalde para crear y organizar la Empresa Comercial e Industrial del Orden Municipal Parque de San Antonio, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente.

Tres años después, la empresa se transformó en la Promotora Inmobiliaria de Medellín y tenía como objeto desarrollar proyectos urbanísticos e inmobiliarios representativos en el espacio público y en zonas de renovación urbana de la ciudad de Medellín.

En febrero de 2002, con el objeto de ejecutar Proyectos Urbanos Integrales, fueron modificados los estatutos y empezó a llamarse Empresa de Desarrollo Urbano –EDU-, como persona jurídica del orden municipal, con patrimonio propio y dotado de autonomía administrativa y financiera, a su vez fue dividida en los llamados “convenios” que son creados dependiendo de lo propuesto en el plan de desarrollo por el Alcalde, aunque se diga dividida, de igual forma todos trabajan por el bien de la empresa.

El convenio de equipamiento de salud, es uno de los convenios mas nuevos en la empresa, pues gracias a que el Alcalde Alonso Salazar en su Plan de Desarrollo 2008-2011, incluyo grandes proyectos en salud para la ciudad, este comenzó a operar como uno de los convenios con más dinero para alcanzar grandes logros con la comunidad con el tema al mejoramiento de su calidad de vida.

El plan de medios que se presentará en este trabajo ayudara a que esto último sea alcanzado con éxito y deje en alto el nombre de la Alcaldía, la empresa y el convenio.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de medios que permita llevar el mensaje institucional al público objetivo de manera que el impacto sea positivo y posibilite la interacción con la comunidad y la participación en las actuaciones del convenio de salud en la ejecución del plan de desarrollo municipal 2008 – 2011

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el público objetivo.
- Conocer y establecer cada particularidad que tenga los diferentes elementos constitutivos del plan de medios, a fin de elegir las alternativas más favorables para lograr un impacto efectivo.
- Proveer todo clase de información que el convenio contenga para mantener al público siempre informado, integrado, atento y motivado a los diferentes cambios y acciones de este.
- Crear una estrategia comunicativa.
- Generar una relación entre el plan de medios con la metodología de gestión social y comunitaria, logrando con esto tener siempre integrado al público objetivo.
- Renovar, mejorar y legitimar la imagen tanto de la empresa, como la del convenio.
- Relacionar el plan de desarrollo municipal 2008- 2011 con las acciones del convenio, para mostrar el buen manejo, cumplimiento y fortaleza que este tiene.

## 2. JUSTIFICACIÓN

No se puede negar la importancia que en los últimos tiempos tiene la información y junto con ella los medios de comunicación, se puede decir que están en todo lugar y a toda hora de la vida de las personas. Es por eso que las empresas deben ser conscientes de la necesidad de hacer uso de estos medios para llegar a su público objetivo.

La Empresa de Desarrollo Urbano – EDU- actualmente no cuenta con un plan de medios, por ende, ninguno de sus convenios interadministrativos plantea una estrategia que le permita entonces llegar más cerca de su público objetivo y tener una mejor compenetración con ellos, implicando una necesidad comunicacional que ayude a determinar su verdadero público objetivo y buscar la mejor, clara y eficaz forma de llegar a estos, logrando ser más reconocidos y aceptados, optimizar su imagen, consolidarse en el mercado, entre otros aspectos que son significativos para cualquier empresa en busca de su mejoramiento y fortalecimiento como lo es la EDU.

Pues es aquí donde se va en busca de buenas alternativas como lo es el plan de medios, pero es esta una labor que no se puede hacer a la ligera sino que tiene que ser fruto de una adecuada planificación. Para ser llevado a cabo principalmente se debe comenzar con una completa investigación, ayudando a definir qué tipo de medios se pueden usar en la divulgación de la empresa, en este caso el convenio; dependiendo tanto del público, como el producto o servicio, incluso observando las tendencias que en este campo se presentan e integrar las llamadas nuevas tecnologías, ya que estas centran y agrupan elementos de informática, internet y telecomunicaciones, siendo algo que genera un muy buen impacto y hacen que el público objetivo se sienta más atraído.

Se debe tener siempre presente que nunca el plan de medios debe ser tomado a la ligera y debe analizarse bien a la hora de realizarse, siguiendo cuidadosamente cada una de sus etapas, para poder lograr siempre lo que se espera.

Por último no se puede obviar que lo anterior tiene importancia académica, económica y social. Académica puesto que permite mostrar y desarrollar conocimientos adquiridos sobre el tema, económica pues un plan de medios ayuda a optimizar recursos de la empresa dirigidos a su promoción ya que se tenderá claro el camino a seguir y no habrá desperdicio de tiempo o recursos; y social porque un Plan de medios bien realizado logrará mantener bien informada a la comunidad sobre los servicios ofrecidos.

### 3. MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar a hablar a fondo de un plan de medios, es importante definir que son los medios de comunicación, para algunos, la definición de los medios de comunicación es: “ la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje”, para otros, “es un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como un reflejo de la sociedad del momento , como en un medio gracias en el cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados”.<sup>1</sup> Aunque son muchas las definiciones que se pueden encontrar, se podría decir que casi todo el mundo acierta a su significado, considerando entonces que si se cogiéramos de cada una algo se tendría una excelente definición, pero para dejarlo más claro “los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica”.<sup>2</sup> Agregando también que con “la eficacia socializadora de la que gozan los medios, estos radican en su capacidad para proponer a sus receptores qué pensar, sobre qué pensar, cómo pensar y, más allá del terreno intelectual, cómo sentir, actuar y, en definitiva, vivir”.<sup>3</sup>

Es por la mayoría de estas razones que grandes empresas en el mundo utilizan los medios como gran estrategia, pues conllevan, no solo a lograr una mejor imagen y ser más reconocidos, si no como diríamos vulgarmente a manejar a su público objetivo a su antojo, pues como diría Juan Gargurevich, periodista y comunicador peruano “estamos inmersos en un mundo de comunicación donde los mensajes se entrecruzan, proponen e incluso disponen, logrando en muchos casos modificar actitudes, como lo es en el caso de la sociedad de consumo”<sup>4</sup>, es entonces donde las organizaciones entran a hablar el idioma del plan de medios, pues los medios son la mayor fuente de información para la sociedad y es a través de ellos donde las personas se enteran de las empresas, de las actividades que realiza, sus logros ,sus conflictos y estos como son manejados. Las empresas deben asumir que no

---

<sup>1</sup> VELAZCO, Julio. Medios de comunicación. Argentina, 28, marzo, 2009. URL disponible en: <http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/definicion.htm> (Consultado el 8 de diciembre de 2010)

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> GARGUREVICH, Juan. Comunicadores y periodistas: necesidades de América Latina. En: Chasqui. Vol.0 No. 100 ( diciembre 2007); p. 3. (Consultado el 8 de diciembre de 2010)

<sup>4</sup> *Ibíd.*

son solo ellas las que hablan de sí misma sino que su marca está en boca de la gente.

El Plan de medios se conoce como: “la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante”<sup>5</sup>, se puede agregar que este hace parte de el llamado plan de comunicaciones (es el que contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad) que se construye de acuerdo a los objetivos de una empresa o proyecto y que tiene como fin analizar y evaluar los valores cuali - cuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación. El “que” se debe comunicar y el “como” comunicarla; la estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el “como” a un sector definido de potenciales compradores”<sup>6</sup>.

En el plan de medios existen importantes pasos que deben ser cumplidas a cabalidad, para lograr así liderarlo de la mejor manera y conseguir que la estrategia sea la más exitosa.

### **1. “Paso: ANÁLISIS DE ANTECEDENTES**

- a) Estudio del briefing (el producto, el mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, etc.)
- b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia (inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria, GRPs, etc.)
- c) Análisis de la estrategia general de comunión Fase de Información

### **2. Paso: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

- a) Definición del Público Objetivo para medios (target audience)
- b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios → Fase de acción.

### **3. Paso: RECOMENDACIÓN DE MEDIOS**

- a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
- b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios.
- c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio.

---

<sup>5</sup> ROEL, Federico. Plan de medios. España. 23, noviembre, 2008. URL disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8>. (Consultado el 9 de diciembre de 2010)

<sup>6</sup> BORLA, Maximiliano. Planificación de medios. Buenos Aires, Argentina. 18, enero, 2010. URL disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/planificaciendemedios.htm> (Consultado el 9 de diciembre de 2010)

- d) Distribución del presupuesto por medios → Fase de acción.
4. **Paso: RECOMENDACIÓN DE PERÍODICOS DE ACTIVIDAD Y DE INTENCIDADES Y PRESUPUESTO PARA CADA PERÍODO.**
  5. **Paso: SELECCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE SOPORTES**
    - a) Obtención del ranking de soportes (audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.)
    - b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros.
    - c) Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluida su valoración económica.
    - d) Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos
  6. **Paso: ELABORACIÓN DEL CALENDARIO DE INSERCIONES Y DEL PRESUPUESTO**
    - a) Resumen gráfico de la campaña.
    - b) Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
  7. **Paso: RESUMEN DE RESULTADOS ESPERADOS (EVALUACIONES)**
  8. **Paso: RECOMENDACIONES PARA LA NEGOCIACIÓN Y COMPRA**
  9. **Paso: SEGUIMIENTO**<sup>7</sup>.

Cada uno de los factores que intervienen son necesarios para lograr que el plan de medios sea el más efectivo posible y que sus mensajes sean los adecuados a la consecución de los objetivos que generaron la necesidad de crear un plan de medios.

Los medios son esenciales pero sin embargo su misma conformación no los hizo solo para servir a la publicidad, sino para dar información; sin embargo ahora se ve que se usan bastante a la hora de promocionar productos o servicios, lo esencial es que hay que tener claro el medio a utilizar para lo cual se deben tomar en cuenta tanto la inversión que se piensa hacer ya que unos medios cuestan diferente a otros, también hay que ver como es la publicidad a realizar y el entorno competitivo al que se enfrenta dependiendo si se quiere que sea una influencia inmediata o que puede tomar más tiempo, en general todo esto está dirigido a utilizar un medio idóneo para promover el producto o servicio que se tiene como base en la empresa.

---

<sup>7</sup>GOBIERNO DE CHILE, Sernatur. Plan de medios. 2008. URL disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/PLAN-DE-MEDIOS.pdf>. (Consultado el 9 de diciembre de 2010).

## 4. PLAN DE MEDIOS

### CONVENIO INTERADMINISTRATIVO DE EQUIPAMIENTOS DE SALUD (EDU)

#### **Objetivos:**

- mantener al público siempre informado, integrado, atento y motivado a los diferentes cambios y acciones del convenio.
- Generar una relación entre el plan de medios con la metodología de gestión social y comunitaria, logrando con esto tener siempre integrado al público objetivo.
- Renovar, mejorar y legitimar la imagen tanto de la empresa, como la del convenio.
- mostrar el buen manejo, cumplimiento y fortaleza con la que la empresa y el convenio cuenta.

#### **Tiempo de ejecución:**

El plan de medios tendrá una duración de un año, puesto que para este año se espera terminar y entregar la mayoría de proyectos de salud que lanzó el Alcalde en su plan de desarrollo 2008-2011.

#### **Público objetivo:**

Público externo: comunidad aledaña a las obras que se va a intervenir, ellos son: C.S Las Estancias, C.S Alfonso López, C.S Blanquizal, C.S Nuevos Conquistadores, U.H Pajarito, U.H San Cristóbal, Son alrededor de 14.000 personas, es decir, 2000 por proyecto.

Público interno: Empleados pertenecientes a la EDU y a la Alcaldía de Medellín.

**Plegable y afiche de obra:** “El plegable es una forma de publicidad impresa para mostrar sus servicios, información general o producto, El diseño de plegables debe ser acorde con la imagen corporativa”<sup>8</sup>. “El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado. Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él interactuar y comunicarnos con el exterior”<sup>9</sup>.

Con la implementación de estos dos medios, se le informará a la comunidad que será afectada, que allí se realizará un proyecto que ayudara a mejorar su nivel de vida, estas piezas contarán con toda la información necesaria sobre éste (metros cuadrados, espacio público, que contendrá el proyecto...) para que el público siempre permanezca informado, además también se utilizará el afiche para anunciar reuniones o eventos a los que la comunidad este invitada a participar.

**Periódico mural:** “Es un medio visual fijo, un espacio en la pared a un tablero de diferente tamaño. Constituye un medio de comunicación visual formado por imágenes y texto, está destinado a un público determinado y su presentación se hace periódicamente en un lugar previamente seleccionado. El periódico mural; es uno de los recursos menos costosos, se planea de acuerdo a los objetivos de comunicación que se pretenden lograr, tiene la posibilidad de integrar a los participantes en las diferentes etapas de desarrollo como son: la planificación, construcción y evaluación del periódico, dando lugar a que los todos expongan sus conocimientos a través de este recurso”<sup>10</sup>

Al iniciar con una obra es primordial que constantemente se le informe a la comunidad lo que está pasando con el proyecto, para hacerlo una realidad se contará con un periódico mural bimestral, que contendrá: notas, noticias y avances de la obra, servicios de la oferta institucional tanto de la alcaldía como de la propia comunidad, opinión de la comunidad y además se integrará al periódico mural cada dos meses alguien de esta para que haga de “periodista”, donde investigará historias de su comunidad, dándolas a conocer en el periódico, ayudando a que la comunidad se sienta totalmente integrada con el convenio. Para lograr un mejor impacto y convocatoria, se realizará un curso de comunicación asertiva en las mesas sociales.

---

<sup>8</sup> ESTUDIO DIGITAL. ¿Qué es un plegable? España. Citado el 24 enero 2011. URL disponible en: <http://sdestudioidigital.com>. (Consultado el 15 de enero de 2011)

<sup>9</sup> COPESA. Qué es un afiche y como crearlo. Chile. Citado 21 junio 2010. URL disponible en: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo> (Consultado el 15 de enero de 2011)

<sup>10</sup> DORIEL, Karla. ¿Qué es un periódico mural? España. Citado 03 diciembre 2008. URL disponible en: <http://Puopuestascomunicacionales.nireblog.com> (Consultado el 15 de enero de 2011)



**Periódico semestral:** “El periódico es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local. Tiene como Ventajas: Flexibilidad geográfica y Bajo costo”<sup>11</sup>

Cada seis meses y por todas las zonas donde estén los proyectos del convenio un periódico donde se muestre a la comunidad su proyecto y también sirva como puente para que se enteren de los demás proyectos en salud existentes en la ciudad y cómo van los avances de estos. Logrando por este medio que el público se sensibilice, tenga una mirada positiva y objetiva tanto de la Alcaldía, la empresa y el convenio.

**Medios comunitarios alternativos:** “son medios gestionados directamente por organizaciones de la Sociedad Civil, sin fines de lucro y con una fuerte impronta de participación comunitaria en la programación y en la propia gestión de la emisora. No está definida por su potencia o cobertura (las hay pequeñas y también cubriendo grandes ciudades), ni porque pase publicidad o no. Están definidas sobre todo por su lógica de “rentabilidad social” y no lucro, y tienen vocación de plurales. Son expresión de su comunidad territorial o de intereses pero también construyen comunidad y ciudadanía”<sup>12</sup>.

Se realizará un estudio en las diferentes comunidades que se lleguen para conocer a fondo los medios con los que estas cuentan, para poder contactarlos y así buscar un espacio para publicar información y estos la legitimasen ante sus comunidades.

**Página web interactiva para niños y jóvenes:** “Es aquella en que el receptor puede regular el flujo de la información. Está capacitada para tomar decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el medio. La revolución tecnológica ha contribuido en este nuevo modelo de comunicación desarrollado principalmente en Internet, cuya característica más importante y que lo diferencia de los medios de comunicación tradicionales es la interactividad entre emisor y receptor. Ésta se consigue a través de herramientas como: foros, chats, correo electrónico, juegos en red, tests, plataformas de redes sociales (Facebook o Tuenti), etc”<sup>13</sup>.

Tanto los niños como los jóvenes son parte esencial de la comunidad y pueden lograr mucho en ésta. Este medio es una forma eficaz de llegar a estos. como se sabe la mayoría de comunidades a las que se llegan, no cuentan con suficientes recursos para obtener un computador en su hogar, se pedirá entonces un espacio en la materia de informática en los diferentes colegios aledaños al proyecto, con el fin de lograr que los niños y jóvenes se competentren con el proyecto, creando entonces una web donde puedan

<sup>11</sup> DISING. Glosario – periódico. URL disponible en: <http://www.inc-desing.net/glosariohtml> (Consultado el 15 de enero de 2011)

<sup>12</sup> SANÍN, Carolina. Medios comunitarios. Colombia. URL disponible en: <http://legislaciones.amarc.org> (Consultado el 15 de enero de 2011)

<sup>13</sup> HOOPING. Comunicación interactiva. España. URL disponible en: <http://www.hooping.net/glossary/comunicacion-interactiva->(Consultado el 15 de enero de 2011)

interactuar, conocer e informarse de forma más didáctica sobre lo que allí va a suceder y a su vez que estos compartan esa apropiación y atracción con las demás personas de la comunidad.

**Boletines de prensa:** “Los boletines de prensa son una herramienta importante para comunicar con periodistas profesionales y para compartir sus noticias directamente con sus colegas. Un boletín debe ser conciso, su extensión no debe ser mayor a una hoja”<sup>14</sup>.

Informar tanto a la prensa nacional como local, sobre los inicios de obra, avances e inauguraciones, ya que es importante dar a conocer a todos los habitantes de la ciudad lo que el alcalde y la empresa está logrando, además que a los que afecta el proyecto, es decir la comunidad aledaña al centro de salud, unidad hospitalaria o clínica se sienta más orgullosa de lo que allí está ocurriendo.

## NUEVAS TECNOLOGIAS

**Táctil –multitouch:** “Novedosos desarrollos de Pantallas táctiles o superficies sensibles, que al tener contacto o interferencia del cuerpo, activan fantásticos aplicativos multimediales. Gracias a un software especializado se pueden habilitar superficies o sitios que antes no eran posibles para publicidad, ahora pisos, paredes y otras superficies son ideales para generar una divertida experiencia interactiva con clientes y visitantes”<sup>15</sup>.

Para la comunidad es importante conocer su proyecto en toda su totalidad, este nuevo medio será utilizado en grandes eventos con esta y más aún en las inauguraciones que es el paso más importante que se da, pues se le está entregando a la comunidad el proyecto y que mejor que esta conozca por medio del Táctil-multitouch su clínica, unidad hospitalaria o centro de salud hasta el último rincón.

<sup>14</sup> MADER, Ron. Como escribir un boletín de prensa. España. Citado 15 diciembre 2010. URL disponible en: <http://www.planeta.com> (Consultado el 15 de enero de 2011)

<sup>15</sup> BETANCUR, José. Tactil-multitouch. Colombia. URL disponible en: <http://interactivos.com.co/principal> (Consultado el 15 de enero de 2011)

**Blog:** “también se conocen como weblog o bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.”<sup>16</sup>

Crear un blog con el fin de que el público interno de la empresa tanto los empleados del convenio, como las diferentes gerencias, estén interactuando constantemente con los diferentes proyectos del convenio, donde encontrarán fotografías, información del convenio y sus proyectos, mesas sociales, entre otros temas, que ayudarán a que todos hablen el mismo idioma y estén siempre informados con los temas del convenio interadministrativo de equipamientos de salud.

**Correo interno:** “El correo electrónico se ha convertido en una herramienta más en la empresa, siendo la forma de comunicación más importante con el exterior, e incluso el sistema más común de intercambio de información interna”<sup>17</sup>.

Al convenio hacer un cambio, obtener logros, eventos, entre otros temas que sean de interés para las diferentes áreas de la empresa, serán dadas a conocer por medio de correos internos que contarán con excelente diseño y serán llamativos para el público.

## NUEVAS TECNOLOGÍAS

**Realidad aumentada:** “La Realidad Aumentada, es añadir información virtual a la información física ya existente. Sobreimprime los datos informáticos al mundo real. La Realidad Aumentada aporta al consumidor una experiencia nueva y distinta, al combinar la realidad con imágenes y objetos virtuales que interactúan con él en tiempo real y en tres dimensiones. Esta técnica es de alto desarrollo tecnológico y es considerada protagonista de la evolución del marketing en el mundo”<sup>18</sup>.

La realidad aumentada será utilizada para las tarjetas de invitación a los diferentes eventos del convenio, entre ellos y el más importante que es la inauguración de las obras. Esto es algo novedoso que dejará al convenio en lo alto, tanto con el alto mando de la empresa como la alcaldía.

---

<sup>16</sup> BLOG EN SERIO. ¿Qué es un blog? 17 definiciones. Citado agosto 2008. URL disponible en: <http://blogenserio.com/2008/08/que-es-un-blog>. (Consultado el 15 de enero de 2011)

<sup>17</sup>GRUPO INFUS. Correo interno. España. URL disponible en: <http://www.infus.es/content/correo-interno> (Consultado el 15 de enero de 2011)

<sup>18</sup>BETANCUR, José. Realidad aumentada. Colombia. URL disponible en: <http://interactivos.com.co/principal> (Consultado el 15 de enero de 2011)

## 5. TRÁFICO PLAN DE MEDIOS

### CONVENIO INTERADMINISTRATIVO DE EQUIPAMIENTOS DE SALUD (EDU)

Nombre del proyecto:

Público	Medio	Producción	Circulación	observaciones	Estado

Es necesario para que el plan de medios sea efectivo llevar un control o tráfico que muestre que todo se está llevando como debe ser, en las fechas determinadas y sobre todo si se están cumpliendo los objetivos establecidos.

## 6. METODOLOGÍA

Aunque es muy apresurado dar a conocer la metodología que se va a implementar puesto que aún no se ha comenzado a efectuar el presente plan de medios en el convenio y que apenas se está comenzando con las diferentes obras que tiene, en el mes de febrero se comenzará con una parte de la ejecución, ya que se iniciará con la mesa social Blanquizal puesto que el proyecto empezará a hacer ejecutado, es entonces donde en primera instancia implementaremos **los afiches y plegables de obra** para que la comunidad tenga todo el conocimiento necesario sobre lo que obtendrá esta, además se buscará quien será nuestro primer periodista, por medio del curso de comunicación asertiva , para la realización del **periódico mural**, además se gestionará toda la información necesaria que se tenga que incluir en este.

Para este mismo mes se realizará el **blog**, con un diseño innovador, llamativo, de fácil acceso y que cuente con toda la información necesaria para nuestro público interno y se comenzará a implementar el **correo interno** contando nuestra primera noticia la cual es que ya se va a comenzar a construir del Centro de Salud Blanquizal.

## 7. CONCLUSIONES

- Luego de realizar el plan de medios se puede concluir que este es de vital importancia en una empresa, pues este ayudará a lograr la mayoría de objetivos que se propongan; en el caso del convenio interadministrativo de salud –EDU- que sus mayores objetivos son lograr una buena interacción con la comunidad y mostrar sus logros tanto a la Alcaldía, como a la misma empresa de quien es parte.
- Un plan de medios es una decisión que se toma a largo plazo, puesto que hay que seleccionar detalladamente los medios, pues todos los que se elijan para ser parte de este deben ser verdaderamente efectivos y estar seguros de que con exactitud ayuden a lograr los objetivos propuestos.
- la estructura del plan de medios consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan; las metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategias, de pasos concretos que se tienen que dar, con sus tácticas y la explicación de por qué se eligió este proceso
- es fundamental en un plan de medios plantearse una respuesta Estratégica que responda a unos objetivos de comunicación correctamente planteados. ¿A quién nos vamos a dirigir? ¿Qué queremos comunicar y de qué modo? ¿Dónde y cuándo nos interesa comunicarlo? Son algunas de las preguntas que nuestro plan debe responder y también la táctica, bajar al detalle todos los planteamientos estratégicos y definir los soportes creativos, esta etapa es fundamental para alcanzar los objetivos planteados en el desarrollo estratégico.

## 8. RECOMENDACIONES

- El plan de medios no terminará una vez sea ejecutado en su mayoría, por eso en cada una de las acciones debemos sacar las principales conclusiones, comprobar la consecución de los objetivos planteados y entonces nos ayudará a obtener toda la experiencia necesaria para optimizar futuros planes.
- lo más recomendable para ejecutar un plan de medios, es tratar de seguirlo como se estableció, claro está que en el camino de su ejecución se podrá notar que algunas de las estrategias establecidas no están siendo efectivas para lograr los objetivos, es en donde se entrará a la toma de decisiones para saber si seguir implementando esta o se cambiará por otra.
- aparte del plan de medios, se debe contar con otros planes de comunicación que son de vital importancia para la empresa como lo son el llamado plan de contingencia que es el que ayuda a llevar los procedimientos alternativos de la empresa y tiene como fin ayudar al normal funcionamiento de esta, más aún cuando alguna de sus funciones se viese dañada por algún problema interno o externo y/o el plan de comunicación en crisis pues ayudará a determinar las pautas de comportamiento que la empresa debe tener ante una emergencia y logrará establecer algunos principios fundamentales para la gestión de esta.
- El convenio siempre debe contar con el área de comunicaciones, pues esta ayudará en muchos casos a resolver grandes problemas a los que se enfrente y sobre todo estará buscando siempre buenas estrategias para cumplir todos los objetivos propuestos.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

ARRIBAS, Amaia. Marketing municipal: compartiendo intereses con los empresarios. En Chasqui. Vol. 0 No. 100 (diciembre 2007) p. 40-45.

BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Barcelona. Anthropos; año 1987 p. 298

CAMACHO, Carlos. Recuperar los medios para sus audiencias. En Chasqui. Vol. 0 No. 106 (junio 2009) p. 32-37.

GARGUREVICH, Juan. Comunicadores y periodistas: necesidades de América Latina. En: Chasqui. Vol.0 No. 100 (diciembre 2007); p. 3

HOYOS, Juan José. Las formas narrativas en el periodismo. En: HOYOS, Juan José. Escribiendo historias. Colombia: editorial Universidad de Antioquia; 2003. P. 297- 358.

MANFREDI, Antonio. La computadora, eje del intercambio cultural. En Chasqui. Vol.0 No. 94 (junio 2006) p. 24 -29.

RÍOS, Iban. Una aportación al campo de la comunicación en salud. En Chasqui. Vol. 0 No. 106 (junio 2009) p. 44-49.

SABÉS, Fernando. Crece la prensa gratuita. En Chasqui. Vol. 0 No. 95 (septiembre 2006) p. 52-55.



SÁNCHEZ, Luisa. Usos y competencias del weblog en las corporaciones. En Chasqui. Vol. 0 No. 95 (septiembre 2006) p. 66-71.

YANOVER, David. Google vs. Yahoo. En Chasqui. Vol. 0 No. 95 (septiembre 2006) p. 74-79.

## 10. CIBERGRAFÍA

BETANCUR, José. Tactil-multitouch. Colombia. URL disponible en: <http://interactivos.com.co/principal> (Consultado el 15 de enero de 2011)

BETANCUR, José. Realidad aumentada. Colombia. URL disponible en: <http://interactivos.com.co/principal> (Consultado el 15 de enero de 2011)

BLOG EN SERIO. ¿Qué es un blog? 17 definiciones. Citado agosto 2008. URL disponible en: <http://blogenserio.com/2008/08/que-es-un-blog> (Consultado el 15 de enero de 2011)

BORLA, Maximiliano. Planificación de medios. Buenos Aires, Argentina. Citado 18 enero 2010. URL disponible en: <http://www.rppnet.com.ar> (Consultado el 9 de diciembre de 2010).

COPESA. Qué es un afiche y como crearlo. Chile. Citado 21 junio 2010. URL disponible en: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo> (Consultado el 15 de enero de 2011)

DISING. Glosario – periódico. URL disponible en: <http://www.incdesing.net/glosariohtml> (Consultado el 15 de enero de 2011)

DORIEL, Karla. ¿Qué es un periódico mural? España. Citado 03 diciembre 2008. URL disponible en: [http:// Puopuestascomunicacionales.nireblog.com](http://Puopuestascomunicacionales.nireblog.com) (Consultado el 15 de enero de 2011)

ESTUDIO DIGITAL. ¿Qué es un plegable? España. Citado el 24 enero 2011. URL disponible en: <http://sdestudioidigital.com> (Consultado el 15 de enero de 2011)

GOBIERNO DE CHILE, Sernatur. Plan de medios. Chile. Citado 2008. URL disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/PLAN-DE-MEDIOS.pdf> (Consultado el 9 de diciembre de 2010).

GRUPO INFUS. Correo interno. España. URL disponible en: <http://www.infus.es/content/correo-interno> (Consultado el 15 de enero de 2011)

MADER, Ron. Como escribir un boletín de prensa. España. Citado 15 diciembre 2010. URL disponible en: <http://www.planeta.com> (Consultado el 15 de enero de 2011)

ROEL, Federico. Plan de medios. España. Citado 23 noviembre 2008. URL disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8> (Consultado el 9 de diciembre de 2010).

SANÍN, Carolina. Medios comunitarios. Colombia. URL disponible en: <http://legislaciones.amarc.org> (Consultado el 15 de enero de 2011)

VELAZCO, Julio. Medios de comunicación. Argentina. Citado 28 marzo 2009. URL disponible en: <http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com> (Consultado el 8 de diciembre de 2010)