

Efectividad de los medios de comunicación que utiliza el Hospital Universitario de San Vicente Fundación para la convocatoria de eventos académicos y eventos para la comunidad

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social Periodista

Juliana Piedrahíta Castañeda

Asesora:

**Tatiana Betancur Jaramillo
Comunicadora y Relacionista Corporativa**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales
Comunicación y Periodismo
Caldas Antioquia
2014**

Tabla de contenido

Lista de tablas	4
Lista de gráficos	5
Resumen	6
Introducción.....	7
Justificación.....	8
Impacto científico y tecnológico	8
Impacto social y económico	8
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Historia del Hospital.....	11
San Vicente Fundación y sus entidades.....	12
Marco teórico.....	13
Panorama de los eventos en el Hospital Universitario de San Vicente Fundación	24
Eventos académicos:	24
Eventos para la comunidad:.....	24
Propuestas.....	31
Sondeo para medir la efectividad de los medios de comunicación en la convocatoria de eventos.....	34
Encuestas	35

Resultados y análisis del sondeo	36
Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Bibliografía.....	49

Lista de tablas

- Ilustración 1 Encuesta realizada a los médicos, enfermeras, estudiantes y profesionales de la salud en general: (Seminario de Nutrición, Laboratorio Clínico y Sábados del hospital)35
- Ilustración 2 Encuesta realizada a la comunidad: (A Nuestra Salud, Talleres de Cocina..35

Lista de gráficos

Gráfico 1 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró del Seminario de Nutrición?	36
Gráfico 2 ¿Por cuál de los siguientes medios usted le gustaría enterarse de los eventos del Hospital?.....	36
Gráfico 3 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró de las Jornadas de Sábados del Hospital?.....	38
Gráfico 4 ¿Por cuál de los siguientes medios a usted le gustaría enterarse de las Jornadas de Sábados del Hospital?.....	38
Gráfico 5 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró de las charlas de A Nuestra Salud?	40
Gráfico 6 ¿Por cuál de los siguientes medios a usted le gustaría enterarse de las charlas de A Nuestra Salud?.....	40
Gráfico 7 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró de Talleres de Cocina Saludable?	41
Gráfico 8 ¿Por cuál de los siguientes medios a usted le gustaría enterarse de Talleres de Cocina Saludable?.....	41
Gráfico 9 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró de Seminario de Laboratorio Clínico?	43
Gráfico 10 ¿Por cuál de los siguientes medios usted les gustaría enterarse de eventos del Hospital?.....	43

Resumen

Los eventos que realiza el Hospital Universitario de San Vicente Fundación, se realizan con el objetivo de actualizar tanto a médicos, enfermeros, especialistas, comunidad en general, etc. en temas relacionados en salud. Con el fin de utilizar los medios de comunicación adecuados para convocar a las personas, optimizar recurso del Hospital y hacer que el número de asistentes crezca, este trabajo intenta determinar cuál es el medio de comunicación más efectivo para cada público objetivo y por cuál de estos reciben más fácil la información, basado en una encuesta que se realizó a 400 personas de los diferentes públicos.

Desde la parte de comunicación, se sugerirá cuales son los medios de comunicación adecuados para cada público, mejorando así el plan de comunicación para la convocatoria de eventos que ya tiene el Hospital, por medio de unos objetivos determinados, que lleve a una comunicación efectiva con los distintos públicos. Además de realizar una base de datos de Twitter con los distintos públicos para acercarlos más a la Institución.

Introducción

El Hospital Universitario de San Vicente Fundación es una institución privada sin ánimo de lucro que presta servicios de salud con énfasis a pacientes de alta complejidad, donde destina todo su esfuerzo económico para quienes necesitan servicios no pueden pagar por ellos.

El Hospital a parte de prestar un servicio de salud, busca por medio de eventos ayudar tanto a médicos, enfermeras, especialistas y a la comunidad en generar a estar actualizados con todo lo relacionado a la salud. Para esto se realizan anualmente un promedio de 60 eventos al año divididos en seminarios, simposios, encuentros, jornadas académicas y conferencias, donde existe una amplia convocatoria de personas.

Para mirar que tan efectivo estaban siendo las convocatorias por los distintos medios de comunicación que utiliza el Hospital, se dio la necesidad de conocer un poco más a cada público y por supuesto a cada medio, desarrollando una encuesta entre estos públicos en algunos eventos donde se conoció las debilidades y fortalezas de las convocatorias. Además de crear una nueva base de datos con las cuentas de Twitter de algunas de las personas para tener una cercanía a ellos y la campaña “Cuéntale a...(tu amigo, conocido, vecino) para que las personas transmitir la información de eventos a otras y así generar mayor convocatoria y nuevo público.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

El Hospital realiza anualmente un promedio de 60 eventos, entre eventos para la comunidad y eventos académicos (seminarios, encuentros, simposios). Para la convocatoria de estos eventos utilizan los distintos medios de comunicación como: facebook, twitter, volantes, cuña radial, comercial Teleantiquia, correo electrónico, telemercadeo, alianzas con otras instituciones, lo que hace que muchas veces se pierda esa comunicación con el público objetivo y de allí surge la necesidad de identificar para cada público el medio más efectivo.

Por eso se realizará una investigación basándose en las encuesta de satisfacción que el Hospital entrega en cada evento, y una encuesta que se anexará donde se preguntará cual sería el medio más útil en que recibiría información, así poder ver en realidad que tan efectiva está haciendo la comunicación y porque medio de comunicación se enteran de los eventos.

Después de esto se hará más hincapié en estos medios para generar más cercanía al público y llegar fácilmente, por medio de mensajes y/o publicidad que los motive asistir.

Impacto social y económico

Con este proyecto el Hospital y el área de comunicaciones podrán saber específicamente a que medios dirigirse dependiendo del tipo de público al que se quiera llegar, sin necesidad de invertir tiempo y dinero en otras pautas para otros medios.

Todo esto con el fin de que los distintos públicos creen una alianza con el Hospital y exista una comunicación más directa con ellos y a la vez haya cada vez más asistente en los eventos, aumentando nuestros públicos y por supuesto las inscripciones, generando así ingresos económicos al Hospital (cuando la inscripción al evento tiene algún costo).

Objetivos

Objetivo general

Definir qué medios de comunicación son los más efectivos para la convocatoria de eventos, tanto académicos como de comunidad, (seminarios, congresos, talleres, jornadas de salud, simposios) y así poder llegar fácilmente a los públicos objetivos (médicos, enfermeras, nutricionistas, comunidad, profesionales y estudiantes de la salud en general) del Hospital Universitario de San Vicente Fundación.

Objetivos específicos

-Conocer los principales medios de comunicación por los cuales los distintos públicos objetivos se enteran sobre los eventos que realiza el Hospital.

-Crear una cercanía entre los distintos públicos objetivos: médicos, enfermeras, comunidad en general, profesionales y estudiantes de la salud, y el medio de comunicación que más utilizan para poder llegar fácilmente a ellos, por medio de una encuesta para saber que medio es más útil para cada uno.

-Crear la base de datos de Twitter del público objetivo con el fin de tener proximidad a ellos y hacer que esta red social la conozca más personas.

Historia del Hospital

La historia del Hospital Universitario de San Vicente Fundación, se remonta a 1912, cuando un grupo de filántropos antioqueños gestaron la idea de construir un hospital. Por aquella época sólo existía en la ciudad de Medellín el Hospital San Juan de Dios, pero sus condiciones eran lamentables: el local era estrecho, el mobiliario completamente deteriorado, el instrumental incompleto y deficiente y no contaba con camas suficientes para la atención de los pacientes, quienes debían esperar turnos tirados en andenes por días enteros para poder ocuparlas.

Don Alejandro Echavarría Isaza mostró desde un comienzo gran entusiasmo por esta iniciativa y decidió liderar este proyecto con todo su empeño; así lo comunicó a sus hijos a principios de 1913, estando su esposa gravemente enferma: "*...he resuelto fundar un hospital, pero un hospital grande, muy grande, que tenga siempre la capacidad suficiente para albergar a todo hijo de Antioquia y del resto del país que necesite de sus servicios*".

Desde ese momento se dedicó, con todo el espíritu emprendedor que le caracterizaba, a motivar a toda la sociedad de la época para que sacaran adelante aquella causa, que contó con el apoyo de la Iglesia, de los industriales, de la intelectualidad de la época y del conocimiento médico que había alcanzado la Escuela de Medicina de la Universidad de Antioquia, creada desde 1871.

Aquella iniciativa fue de una visión realmente histórica y, aunque se decía entonces que una ciudad como Medellín con sólo 60.000 habitantes no necesitaba un hospital tan grande, de 13 pabellones, el grupo de impulsores del Hospital siempre tuvo claridad sobre la magnitud de la obra que necesitaba la ciudad, la cual iba en franco ascenso poblacional e industrial. (San Vicente Fundación, 2014)

San Vicente Fundación y sus entidades

El Hospital Universitario de San Vicente Fundación hace parte de una familia de empresas que trabaja para la vida que son (Centros Especializados, Hospital Infantil, Instituto de Alta Tecnología Médica y Corpaul).

Un Hospital Universitario de 101 años dedicada a la prestación de servicios de alta complejidad, destina su esfuerzo económico para quienes, necesitando servicios no pueden pagar por ellos, una tarea que realiza con sentido humano, enfoque integral, calidad y ética a través de personas idóneas y comprometidas. Es la institución que da origen a las otras entidades

Centros Especializados en Rionegro que desde hace 2 años y medios se ha reconocido por su calidad, recurso humano especializado, único Hospital por fuera de Estados Unidos con certificación LEED, por tener una construcción amigable con el medio ambiente.

El IATM (Instituto de Alta Tecnología Médica), fundado hace 22 años, líder en investigación y en resonancia magnética, con una oferta especializada en ella y en otros servicios de diagnóstico.

Corpaul nació hace 41 años, tiene una moderna planta farmacéutica y con otras unidades de negocio como esterilización, administración de propiedades, ambiental y regalos promocionales, ha permitido la generación de utilidades para invertir las en la atención de personas con bajos recursos atendidas en el Hospital. (San Vicente Fundación, 2014)

Marco teórico

Desde un tiempo para acá, la planificación de medios se ha convertido en una herramienta primordial a la hora de publicitar, ya sea un producto, una marca, un evento, con el fin de que el mensaje que se desea dar llegue oportunamente a un público objetivo. Para Sissors y Bumba (1997), la planificación de medios “consiste es una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi mara o servicio? Unida a esta definición para Donnelly (1996), la planificación no es más que “el proceso de elegir los vehículos de comunicaciones de masas en los cuales se va a colocar el mensaje de un anunciante, comprobando ese tiempo o espacio y asegurándose de que el mensaje publicitario es emitido”

Para saber así que el plan de medios es el documento restante de todo el proceso de planificación de medios, afirma Donnelly (1996), ya que ambos términos son diferentes.

Todo esto ha generado nuevos conceptos y técnicas para lograr una comunicación y una publicidad positiva que finalmente lleve a cumplir el objetivo de un plan generando eficiencia en el anuncio, unido con una investigación previa que lleve a la elección de los mejores medios y por supuesto que exista una buena inversión.

El origen de esta disciplina lo explica Donnelly en su libro *Planning media. Strategy and imagination* (1996), en Estados Unidos Volney B. Palmer se dedica a comprar espacios en los periódicos y revenderlos a los anunciantes en el siglo XIX, siendo el señor Palmer el primer agente publicitario. Nunca se le dio la importancia que merecía, solo se veía como un trabajo secundario de vender espacios en diarios del país sin nada de diseño y creatividad.

El medio tiene la capacidad de cambiar la forma en que pensamos sobre otros, sobre nosotros y sobre nuestro mundo alrededor (McLuhan, 1967), por eso se busca en ellos la manera de llegar al público e influenciarlos de cierta manera para que adquieran lo que se esta publicitando, convirtiéndose así en una vía primordial para conseguir los objetivos del mercado.

Los medios han tenido un progreso complejo, que muchas veces la audiencia no lo nota creando en ellas cambios en los hábitos de vida, a parte del gran desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación (González y Carrero, 2003, 47), generando competencia entre los mismo medios por tener la información más innovadora y las mejores publicidad. Todo esto ha forzado a que las empresas o marcas aumenten sus inversiones publicitarias, con la necesidad de que su mercado siga vigente.

Todo esta evolución y competencia ha llevado que a la hora de realizar una planificación de medios se tomen decisiones que vayan enmarcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios (González y Carrero, 2003, 33).

Algunos autores hablan de distintas fases para desarrollar el plan de medios y dan diferentes pasos para comenzar, pero todos llegan a la conclusión que la primera fase es la investigación, ya que de allí se da una idea clara de lo que se quiere, a quien se quiere llegar y con quien compito. Según Sissors y Bumba (1997) “la invetsigacion es importante para desarrollar cualquier plan de medios” o como ellos lo llaman en su libro *media preplannig activities*. Para ello, ellos dan tres pasos que se deben seguir en las actividades previas a la investigación: Análisis de la situación de marketing, plan estratégico de marketing y plan estratégico de creatividad.

El primero “sirve como medio para conocer los detalles del problema, donde están las posibilidades para solucionarlo y donde están las ventajas frente al competidor” (Sissors y

Bumba, 1997, 26). El segundo punto dicen ellos es donde proponemos los objetivos de marketing y los mecanismos necesarios para alcanzarlo y por último es la ejecución creativa.

Otro autor que habla de la investigación como paso esencial es Priemer (1989), quien en su libro *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that Works*, menciona algunas preguntas básicas en toda investigación de medios: “¿Qué se espera que haga el consumidor como consecuencia de su exposición al anuncio?, ¿Quién es el consumidor que llevará a cabo esa acción?, ¿Qué debe ocurrir en la mente del consumidor para que éste lleve a cabo la acción designada?, ¿Qué estímulos creativos provocarán algo positivo en la mente del consumidor?, ¿Cuál es el valor relativo de la ejecución creativa de cada medio para esta campaña?, ¿Cómo se supone que va a funcionar la publicidad de la marca?, ¿Qué patrón de exposición representa mejor esa teoría de cómo funciona la publicidad?, ¿Existen diferencias entre los consumidores de los distintos targets que puedan afectar al plan?, ¿Cuál es el plazo de los efectos publicitarios?, ¿Cuál es el presupuesto de medios?”, donde se hace alusión a buscar el objetivo, el público objetivo, presupuesto, etc. Aunque todos los autores mencionan fases o pasas diferentes se llega siempre a la misma conclusión y se busca en otras palabras el mismo objetivo.

Donnelly (1996) también quiso dejar algunos pasos importantes en la investigación en planificación de medios. Para él este plan de trabajo con los medios constituye tres puntos: Análisis de marketing, estrategia de medios y ejecuciones tácticas. En el primer punto se trata de averiguar lo que quiere el cliente, recibiendo información del producto o servicio. En el segundo se trata de analiza lo que el cliente quiere y los medios que se van a utilizar, buscando las ventajas y desventajas de cada uno y por último se trata de poner en practica todo lo que se ha dicho en las anteriores fases y poder cumplir los objetivos propuestos.

Para González y Carrero (1997), para empezar a realizar una planificación de medios se deben tener en cuenta los cuatro parámetros de la planificación: producto, mercado, publicidad y medios y abordar los distintos puntos que nos llevar a analizar estos parámetros: situación actual, objetivo, estrategia, táctica y evaluación y responder a cinco preguntas muy comunes: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir?, ¿Qué vamos hacer?, ¿Cómo lo vamos hacer?, ¿Lo vamos a conseguir?, para que a lo último de ejecutar este plan respondamos: ¿Lo hemos conseguido?. Es importante tener estas preguntas presentes y a mitad de que se vaya desarrollado el plan ir mirando si está cumpliendo o no.

Después de la investigación que se debe realizar antes de comenzar a planificar, continúa la definición de los objetivos, que no son más que las metas que se desea alcanzar con el producto o servicio que se va a ofrecer. Según Donnelly W. J (1996). “los objetivos deben ser lo suficientemente específicos como para proporcionar una cierta orientación, medibles de manera realista y suficientemente alcanzables como para ser prácticos dentro del presupuesto disponible”. También Pérez-Latre (2000), considera que los objetivos pueden dividirse en dos tipos: cuantitativos y cualitativos.

Para Surmanek, J. (1982) los objetivos cuantitativos sirven para evitar la ambigüedad e indeterminación. Se trata de formular objetivos sobre el público objetivo, la geografía, las necesidades creativas y el test de plan. Y las cualitativas son las que se basan en valoraciones intangibles, como su nombre lo indica son de calidad y no más difíciles de establecer.

Cuando se tengan los objetivos definidos es importante jerarquizarlos y ser realistas mirando que tan fáciles o difíciles son de lograr, así se hará más fácil la planificación.

Es significativo también antes de emprender el plan documentarse del servicio o producto que se va a ofrecer, sus características, a quien va dirigido y es así que las personas encargadas de

planificar deben tener gran “información que les ha ayuda con la toma de decisiones que ha de enfrentarse cada día” (Bogart.L, 1995, Strategy in Advertising, pág 86).

Antes de analizar cada paso para la planificación de medios, se deben definir también las estrategias a seguir. Después de tener todos los objetivos definidos se debe crear una estrategia para poder cumplirlos. Donelly W. J.(1996) afirma que “las estrategias son el puente necesario entre el análisis de la situación de marketing y las proporciones de compras de medios y determina quién, cuándo, dónde y con qué frecuencia la gente resultará comunicada utilizando varios tipos de medios”. Dentro de todo esto entra lo que es la definición del público, el tipo de publicidad, el presupuesto, la fijación de tiempo, que más adelante se explicará.

Para comenzar es primordial analizar el producto o servicio que se quiere ofrecer, conocerlo, mirar de qué se trata y que es lo que se quiere con él. Primordial observar si el producto si adhiere a las condiciones del medio, si es una publicidad muy extensa en un medio audiovisual no quedaría bien, ya que ellos rentan sus espacios de muy poco tiempo, pero en cambio en un medio escrito se puede explicar mucho mejor. De ahí se deben fijar objetivos claros y realistas del producto o servicio, lo que se pretende mostrar de el o decir. Si es un relanzamiento o es un producto nuevo. Antes de su lanzamiento es importante según González y Carrero (2000), realizar un test entre los consumidores potenciales para mirar que tan aceptado es e identificar sus puntos débiles y fuertes.

Seguido a esto, el plan de medios debe contener todo lo relacionado al mercado y público objetivo. Es necesario tener conocimientos previos de estos tanto cuantitativos como cualitativos. De allí definir los objetivos que se quieren con ellos: mejorar la imagen del producto o servicio, aumentar la fidelidad de marca, conseguir nuevos consumidores, conseguir liderazgo en el

mercado, etc. (González y Carrero, 2003, pág 59). Definir esto es importante porque depende de cuanta sea la inversión y porque medios quiere que se haga.

El público objetivo es el conjunto de personas a la que le dirigimos primordialmente la publicidad (González y Carrero, 2003, pág 48). De estas personas específicamente se espera que reciban el mensaje y adquieran el producto o servicio. Algo fundamental es tratar de tener públicos pequeños, ya que muchas veces se pretende abarcar grandes grupos y el mensaje puede no ser captado de la manera que se espera. Para esto se realiza una investigación donde se conoce los gustos, la edad, el sexo, sus hábitos, etc. Todo esto con el fin de poder llegar fácilmente a ellos y que por supuesto capten el mensaje. De una buena definición de público depende el éxito de la campaña (González y Carrero, 2003, pág 56).

Dentro de este punto del público objetivo, es fundamental conocer sobre la teoría de públicos para contextualizar un poco sobre esto. Para Blumer (1998), el público es un grupo de personas que está: a) enfrentado por un asunto, b) está dividido en su idea de cómo enfocar el asunto y c) aborda la discusión del asunto (Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación). Teniendo presente que el “asunto”, al que se refiere el autor, tiene que ver con una situación creada por la institución u organización y que afecten al público y estos crean que se pueden mejorar.

Otro autor que apoya esta definición es Grunig (1988), quién planteo la Teoría Situacional de los Públicos, donde trata de explicar el comportamiento comunicativo de los individuos, según él, “por qué la gente se comunica y cuándo es más probable que lo haga, es el método más complejo para la identificación y segmentación de los públicos desarrollado en esta disciplina y permite determinar cuándo es más probable que se produzcan diversos efectos de la comunicación sobre dichos públicos.”Cita de Gruning (como se citó en Míguez 2006).

Así mismo, en el capítulo 7 de su libro, dónde explica todo lo relacionado a la Teoría, manifiesta que la conducta de los públicos es importante y a demás que las acciones de las empresas u organizaciones atraen más público, lo que deja claro que los públicos pueden afectar a una institución y por eso es necesario conocerlos y aprender todo sobre su comportamiento comunicativo. Con base en todo esto, Grunig (1988) estableció unos tipos de públicos: NO-PÚBLICOS: son los que no les interesa los problemas que no los afecten, por lo que no es necesario saber mucho de ellos. PÚBLICO LATENTE: son los que rara vez se interesan por un problema, pero no reconocer que exista y rara vez se comunican sobre eso. PÚBLICO INFORMADO: son los que reconocen que existe un problema, pero no hacen nada para resolverlo ya que creen que existen restricciones para solucionarlo. Y el PÚBLICO ACTIVO: reconocen el problema, se ven afectado por él y realizan acciones para enfrentarlo y buscar soluciones. Concluye diciendo que los públicos activos, son los que se deben estudiar y mantener vigilados, ya que son los que pueden tanto ayudar como afectar a la organización.

Continuando, la publicidad es el tercer paso a seguir en la planificación de medios, porque se necesita saber qué es lo que quiere que haga la publicidad por el servicio o producto, si es necesario actualizar o crear una nueva imagen o simplemente crear un mensaje llamativo que incentive a al público a consumir el producto. Dentro de esta también se da una definición del público objetivo con se decía anteriormente. Se estudia a la competencia con el fin de mirar en que se está fallando o que está a favor. El presupuesto también juega un papel primordial en el plan de medios, ya que sin este la publicidad podrían fallar o dependiendo del que se tenga se buscan los medios acordes para la difusión del mensaje.

Seguido a esto se debe realizar un estudio de medios, con el fin de aprender sobre cada uno de ellos a profundidad, mirar cuales son los más convenientes para ofrecer el producto, lo

que se denomina abanico de medios, una lista de los medios que son útiles para promocionar el producto o servicio. Dependiendo de este estudio se mira los aspectos técnicos de los medios: alcance de cobertura, rating o audiencia, observar si el público objetivo del producto o servicio tiene facilidad a ese medio, su horario prime time. Allí también se debe analizar la duración que se tiene prevista para la campaña, ya que de esta parte va ligado el presupuesto que se tenga. Dentro de esta fase González y Carrero (2003), manifiestan que a la hora de definir los medios es importante seleccionar los soportes más adecuados para cada uno de los medios, dentro de los cuales se tiene una serie de pasos para hacerlo: “se comienza obteniendo el ranking de soportes aquí se miran los factores cualitativos y cuantitativos del medio y luego se combinan los distintos soportes y se selecciona la que mejor represente los objetivos iniciales”. Luego es importante saber de que manera queremos llegarle a nuestro cliente, captar la atención de ellos pero sin llegar a la saturación y bombardeo de información, para eso se debe tener en cuenta el medio que se va a utilizar y en que secciones o programas se emitirá la publicidad. A esto se le llama emplazamientos, buscar la posición adecuada del anuncio. De ahí se debe decidir qué tan repetitivo será el mensaje. Para Bogart (1996) la repetición es necesaria si se desea que el anuncio sea recordado. Pero ahí entra el dilema: ¿hasta que punto es suficiente la repetición? lo que se espera es que la publicidad no se vuelva muy fatigante sino que genere un gran grado de recordación.

Para una buena planificación de medios es importante analizar cada paso y ser realistas a la hora de empezar a publicitar el producto, no se puede pensar que el producto va a tener una gran acogida si se cuenta con poco presupuesto y no se invirtió en los medios que eran.

Se puede presentar una serie de obstáculos y dificultades a la hora de realizar un plan de medios. Según Claudio Soriano (1999), los obstáculos más recurrentes pueden ser: objetivos mal

definidos, que no respondan a las reales potenciales de la empresa, poca planificación de las acciones tácticas, falta de medios técnicos o financieros, etc.

Después de conocer y analizar quienes cuáles son los medios que se debe utilizar y el público objetivo y haber realizado el Plan de Medios, se debe aplicar, el objetivo por el cual se realiza, en este caso, un plan de medios para convocar a ese público a eventos, ¿cómo llegar a ellos?, ¿de qué manera?, ¿cómo hacer que esa convocatoria sea efectiva?.

Según Raimond Torrents Fernández (2005), los eventos de empresas son aquellos actos “en vivo” organizados en función de los intereses comerciales, o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud.

Para él, La historia de los eventos de empresas es parte de la propia historia del marketing, de una búsqueda permanente de nuevas herramientas para satisfacer eficazmente nuevas necesidades. Nace de la necesidad de la misma empresa de transmitir a su entorno mensajes cada vez más complejos, de posicionar un mercado. Y es por eso que anterior a planear un evento es primordial hacer el Plan de Medios, para conocer a quién es el que quiero convocar y porque medio lo voy hacer y qué hacer para llegar a él.

Los eventos de empresa remonta de los años 40 en Estados Unidos y desde ahí, según Torrents (2005), han venido evolucionando de acuerdo a las diferentes economías de cada país. Para él existen unas etapas de la evolución de los eventos empresariales: **1.** Debe existir una comunicación básica con el entorno, iniciando con eventos sencillos para que conozcan de la organización, a que se dedican y con qué fin. **2.** Mensajes más complejos, empieza la competencia con otras empresas, ya se contratan personas expertas en estos temas, se empiezan a utilizar los medios de comunicación. **3.** Transmitir lo intangible, comienza la lucha por ganar

consumidores, crecen grande competencias, nacen nuevos productos, buscan nuevas técnicas para comunicarse con sus mayores consumidores. **4. Segmentación y especialización**, los mensajes con más sofisticados, el público es menos permeable por la cantidad de mensajes que le llegan, se buscan una creatividad asertiva que atraiga más personas.

Todo esto le da como conclusión a Torrents (2005) que aunque aumente el número de eventos disminuirá el número de asistentes como consecuencia de una mayor segmentación de los diferentes públicos objetivos. De igual forma los eventos se ven como una inversión económica y una gran comunicación efectiva, ya que las empresas pretenden llamar cierta cantidad de personas para que conozcan de ellas y así generar consumidores. De ahí la importancia de utilizar las herramientas necesarias para llegar a ese público.

Los eventos empresariales también ayudan a posicionar una marca, a generar recordación en los consumidores, aparte de que se está dando una información que la empresa quiere dar a conocer.

En esta etapa juega un papel importante el marketing, la comunicación, las relaciones públicas y humanas, ya que de este depende una buena convocatoria al evento, ya que es primordial llamar la atención de nuestro público y hacer de forma creativa que ellos asistan a nuestros eventos.

El marketing es necesario a la hora de conocer las necesidades de mi público y buscar los medios necesarios para satisfacerlas. La comunicación es primordial, ya que sin ella no hay nada, al tener específico el público la que deseo llegar, se debe buscar cómo se va a comunicar con ellos, que lenguaje se debe usar, que herramientas (medios de comunicación) se deben utilizar para llegar fácilmente. Las relaciones públicas y humanas, ya que se necesita tener muchos aliados para poder convocar personas, empresas, medios de comunicación, litografías, diseñadores, etc.,

para poder ahorrar presupuesto y a la vez humanas para llegar de una manera más directa al público, pensando en sus necesidades y que es lo que buscan.

Una convocatoria efectiva a un evento depende de un buen plan de medios, de unos objetivos claros, de un público definido, de una herramienta bien utilizada para llegar a ellos y un mensaje claro, conciso y que motive asistir al evento.

Panorama de los eventos en el Hospital Universitario de San Vicente Fundación

El Hospital Universitario realiza al año un promedio de 55 eventos, dividido en dos grupos: eventos para la comunidad (conferencias, charlas y jornadas de salud) y eventos académicos (seminarios, simposios y encuentros) con el objetivo de informar y actualizar a los distintos públicos en temas relacionados en salud.

Eventos académicos:

- Seminario de Cuidado Crítico
- III Seminario de Psicología Clínica y de la Salud
- XII Seminario Nacional de Enfermería
- 11 Latin American Course in Pediatric Neurosurgery
- XIII Seminario Urgente Saber de Urgencias
- I Seminario de Nutrición y Dietética
- III Seminario de Laboratorio Clínico
- XIV Encuentro Gerenciar Hoy en Salud
- Sábados del Hospital (24)

Eventos para la comunidad:

- A Nuestra Salud (todos los segundos miércoles del mes) (10)
- Taller de Cocina Saludable (todos los últimos jueves de cada mes) (10)

- Viernes de Salud y Bienestar
- En Antioquia no más ciegos por diabetes

El público objetivo que maneja el Hospital para la convocatoria de eventos son: médicos, especialistas, enfermeras, nutricionistas, gerentes de entidades de salud, estudiantes de distintas áreas de la salud, profesionales de salud en general y comunidad, donde cada uno de ellos forma parte importa de la institución.

Para la convocatoria del público a los eventos, el Hospital utiliza distintos medios de comunicación en general: Facebook, Twitter, correo electrónico, carta en su dirección, afiches o plegables, llamada telefónica, mensaje de texto, periódicos (El Pulso, Gente Envigado, Oriente, El Mundo), emisora (Caracol radio, RCN), página Web: www.eventoselhospital.com, televisión (Teleantioquia y Televid) y el voz a voz. Dejando claro que no se utilizan los mismo medios para los eventos, aunque si se realiza una convocatoria global, por donde se pasa la misma información en general.

Tabla N° 1. Eventos Hospital Universitario 2014-2

Evento	Temática	Lugar	Fecha
I Seminario de Nutrición y Dietética	Hacer un espacio de discusión sobre el ejercicio de la nutrición clínica, en función de una atención basada en las necesidades del paciente	Auditorio del Hospital Universitario de San Vicente Fundación	18 y 19 de septiembre
A Nuestra Salud	Conferencias donde enseñaban a la comunidad a vivir saludablemente cuándo consultar a un especialista y cómo enfrentar las enfermedades, de la mano de nuestros especialistas	Auditorio, Centro Comercial Sandiego	<ul style="list-style-type: none"> • Julio 9 • Agosto 13 • Septiembre 10 • Octubre 8 • Noviembre 12
Sábados del Hospital	Actualizar académicamente al personal del sector salud, en diferentes temas expuestos por especialistas de	Auditorio del Hospital Universitario de San Vicente Fundación	

	San Vicente Fundación		
Talleres de Cocina	Enseñar a la comunidad a realizar ricas recetas saludables para él y su familia dirigida por una nutricionista y un chef	Auditorio del Hospital Universitario de San Vicente Fundación	<ul style="list-style-type: none"> • Julio 31 • Agosto 28 • Septiembre 25 • Octubre 30 • Noviembre 27
III Seminario de Laboratorio Clínico	Hacer énfasis en cómo la clínica puede orientar la pruebas de laboratorio	Auditorio del Hospital Universitario de San Vicente Fundación	9 y 10 de octubre

Tabla N° 2. Medios utilizados actualmente para la convocatoria de eventos

Medios de comunicación	Público	Evento
Afiches o plegables	Todos los públicos	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina, Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico
Carta a su casa	Médicos, enfermeras, profesionales y estudiantes de salud.	Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico
Correo electrónico	Todos los públicos	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina, Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio

		Clínico
Emisora (Caracol Radio y RCN)	Comunidad	A Nuestra Salud y Talleres de Cocina
Facebook	Todos los públicos	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina, Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico
Mensaje de texto	Comunidad	A Nuestra Salud y Talleres de Cocina
Llamada telefónica	Todos los públicos	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina, Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico
Periódicos (El Pulso, Gente Envigado, Oriente, El Mundo)	Todos los públicos	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina, Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico
Televisión (Teleantioquia y Televid)	Comunidad	A Nuestra Salud y Talleres de Cocina

Twitter	Todos los públicos	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina, Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico
Voz a voz	Todos los públicos	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina, Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico

Propuestas

Tabla N° 3. Propuesta: cual medio es más efectivo para cada evento

Medios de comunicación	Público	Evento
Afiches o plegables	Estudiantes y profesionales de la salud (médicos, nutricionistas, enfermeras y bacteriólogos)	Seminario de Nutrición, Laboratorio Clínico
Carta a su dirección	Comunidad, médicos y enfermeras	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina y Sábados del Hospital
Correo electrónico	Médicos, enfermeros, profesionales de la salud en general	Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico
Emisora (Caracol Radio y RCN)	Comunidad	A Nuestra Salud y Talleres de Cocina
Facebook	Estudiantes de salud, nutricionistas y profesionales de la salud en general	Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico
Mensaje de texto	Comunidad y profesionales de la salud en general	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina y Sábados del hospital
Llamada telefónica	Comunidad	A Nuestra Salud y Talleres de Cocina
Periódicos (El Pulso, Gente Envigado,	Comunidad	A Nuestra Salud y Talleres de Cocina

Oriente, El Mundo)		
Televisión (Teleantioquia y Televid)	Comunidad	A Nuestra Salud y Talleres de Cocina
Twitter	Son muy poca las personas que ven información en este medio. Importante mover más la red social.	
Voz a voz	Todos los públicos (campana: Cuéntale a...(tu vecino, amigo, familiar, colega)	A Nuestra Salud, Talleres de Cocina, Sábados del Hospital, Seminario de Nutrición y Laboratorio Clínico

Uno de los objetivos era crear una base de datos con cuentas de Twitter de nuestros públicos objetivos, ya que a medida que se desarrollaba el trabajo se vió como conclusión que Twitter era un medio que poco conocía y utilizaba la gente, y que para el Hospital era una herramienta importante para convocar a eventos, pero fue muy poca la demanda de las personas que dejaron sus cuentas y no se pudo desarrollo, igualmente se deja la propuesta para que se empiece a recolectar en los próximos eventos y generar mayor cercanía con nuestro público y conozcan la red social y se unan a ella y en un futuro convertirse es un medio importante a la hora de convocar.

Dentro de las encuestas también se llegó a la conclusión de que el voz a voz es un medio de comunicación que se utiliza mucho, algo a favor del Hospital, por eso se dejó la propuesta de empezar una campaña llamada: “Cuéntale a... (tú amigo, vecino, colega), con el fin de que las

personas pasen la información a otros que no pueden acceder y convocar más personas y por supuesto conozcan la Institución.

**Sondeo para medir la efectividad de los medios de comunicación en la convocatoria
de eventos**

Como instrumento para conocer que tan efectivo ha sido la convocatoria de eventos, se realizó una encuesta a 400 personas en cinco eventos diferentes donde abarcaban los distintos públicos objetivos.

A Nuestra Salud: 80 personas encuestada

Talleres de Cocina Saludable: 80 personas encuestadas

Seminario de Nutrición y Dietética: 80 personas encuestadas.

Seminario de Laboratorio Clínico: 80 personas encuestadas

Sábados del Hospital: 80 personas encuestadas.

Encuestas

Ilustración 1 Encuesta realizada a los médicos, enfermeras, estudiantes y profesionales de la salud en general: (Eventos Académicos)

		CONTENIDO DEL TEMA		Ns/Nr	
Observación:					
16 RECUPERANDO LA FUNCIONALIDAD INTESTINAL					
SANDRA MILENA GALEANO Nutricionista Dietista, Hospital Universitario de San Vicente Fundación		CONOCIMIENTO DEL TEMA		Ns/Nr	
		CAPACIDAD DE COMUNICARSE		Ns/Nr	
		AYUDAS AUDIOVISUALES		Ns/Nr	
		CONTENIDO DEL TEMA		Ns/Nr	
Observación:					
17 CONTEO DE CARBOHIDRATOS ¿ÚTILES EN LA ESTANCIA HOSPITALARIA?					
MÓNICA ALEJANDRA YÉPEZ MOLINA Nutricionista Dietista, Hospital Universitario de San Vicente Fundación		CONOCIMIENTO DEL TEMA		Ns/Nr	
		CAPACIDAD DE COMUNICARSE		Ns/Nr	
		AYUDAS AUDIOVISUALES		Ns/Nr	
		CONTENIDO DEL TEMA		Ns/Nr	
Observación:					
Medio por el que obtuvo la información sobre el evento:					
1	Afiches o plegables	2	Carta	3	Fax
4	Llamada telefónica	5	Correo electrónico	6	Internet (Facebook o Twitter)
7	Otras personas	8	Periódico El Pulso	9	Radio
10	Otro (Cuál):				
Medio por el que le gustaría enterarse de otro Seminario Académico					
1	Afiches o plegables	2	Carta	3	Facebook
4	Llamada telefónica	5	Correo electrónico	6	Twitter
7	Otras personas	8	Periódico El Pulso	9	Mensaje de texto
10	Emisora, ¿cuál?				
Observaciones y Sugerencias					

Ilustración 2 Encuesta realizada a la comunidad: (Eventos para la Comunidad)

Observación:					
Medio por el que obtuvo la información sobre el evento:					
1	Carta o volante en su dirección	2	Emisora ¿Cuál?	3	Mensaje de texto a su celular
4	Correo electrónico	5	Página web: www.eventoselhospital.com	6	Twitter
7	Facebook	8	Telefonía	9	Otro (Cuál):
Medio por el que le gustaría enterarse de otro Evento Académico					
1	Carta o volante en su dirección	2	Emisora ¿Cuál?	3	Mensaje de texto a su celular
4	Correo electrónico	5	Página web: www.eventoselhospital.com	6	Twitter
7	Facebook	8	Telefonía	9	Otro (Cuál):
Observaciones y Sugerencias					
Los objetivos y expectativas que tenía antes del evento fueron (señale sólo una opción):					
1	Superados	2	Satisfechos		
3	Mediamente satisfechos	4	Insatisfechos		
En qué otros temas desea recibir usted capacitación:					

Resultados y análisis del sondeo

Gráfico 1 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró del Seminario de Nutrición?

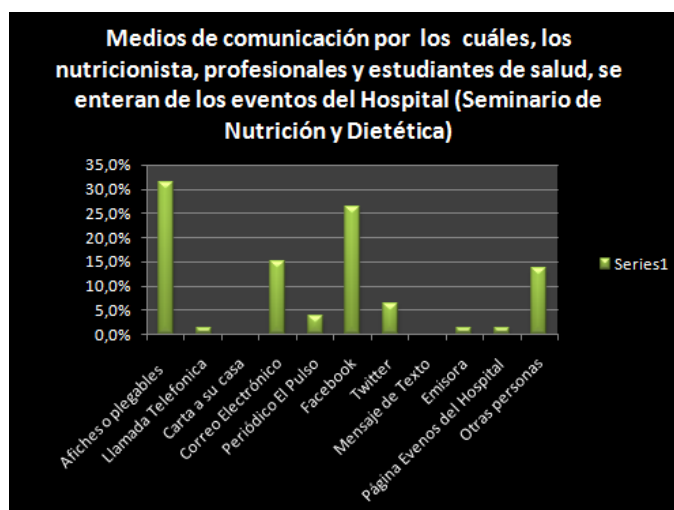
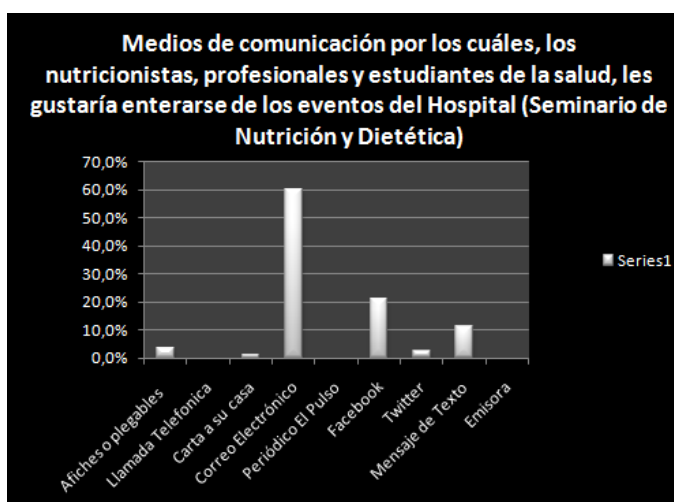


Gráfico 2 ¿Por cuál de los siguientes medios usted le gustaría enterarse de los eventos del Hospital?



De acuerdo a las anteriores gráficas, queda claro que aunque para el evento las personas se enteraron por medio de afiches y volantes, proponen que sería mejor enviarlo por correo electrónico, ya que este tipo de público son personas que sus labores no le permiten detenerse a leer un afiche o estar pendiente de una red social, lo que es más fácil recibir un correo. Esto ayudará al Hospital a rebajar costo a la hora de imprimir el afiche o volante y se tendrá una comunicación más directa con el público objetivo que es lo que se quiere.

Gráfico 3 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró de las Jornadas de Sábados del Hospital?

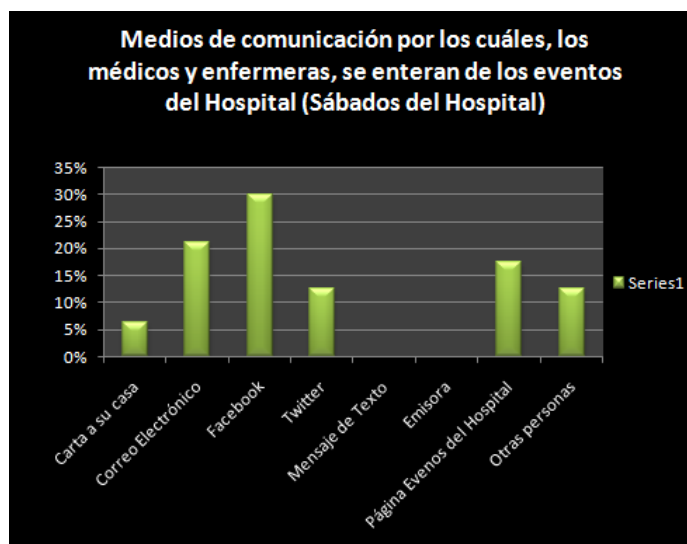


Gráfico 4 ¿Por cuál de los siguientes medios a usted le gustaría enterarse de las Jornadas de Sábados del Hospital?



Acá sucede algo similar al Seminario de Nutrición. Este público objetivo también abarca a los médicos y enfermeras, quienes por sus labores no tienen mucho tiempo de leer alguna información. Aunque acá el Facebook, el Twitter y la página web del Hospital juegan un papel muy importante, ya que por estos medio se están enterando, sería más efectiva esta convocatoria si se llega por correos electrónico, ya que es una información que tendrán más directa, que pueden guardar y volver a leer más tarde.

En la opción: Otra persona, el voz a voz sigue jugando un papel primordial en la comunicación, ya que un 13% de los encuestados dicen que se enteran por otro compañero, por se debe crear una gran cercanía con el público que ya se tiene para que ellos puedan transmitir esta información y por supuesto sea positiva y así empezar a ganar más público en los eventos e ingresos económicos para el Hospital.

Gráfico 5 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró de las charlas de A Nuestra Salud?

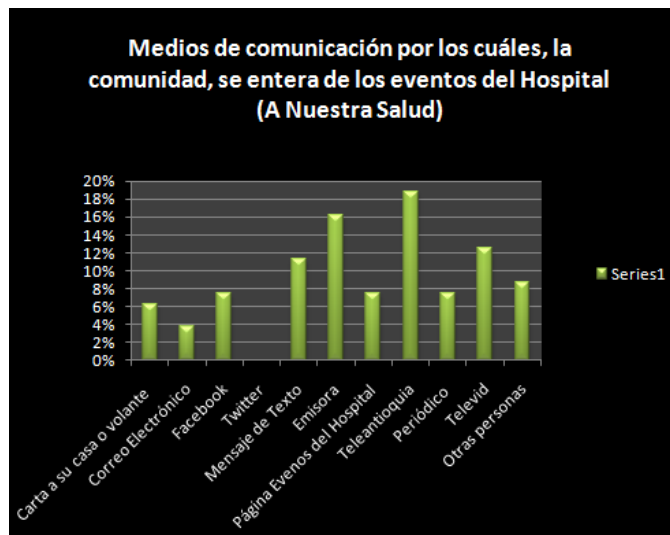


Gráfico 6 ¿Por cuál de los siguientes medios a usted le gustaría enterarse de las charlas de A Nuestra Salud?

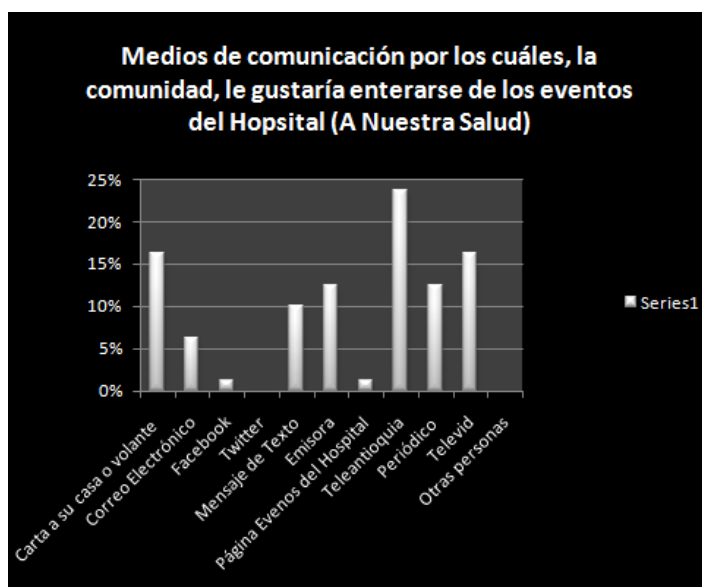


Gráfico 7 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró de Talleres de Cocina Saludable?

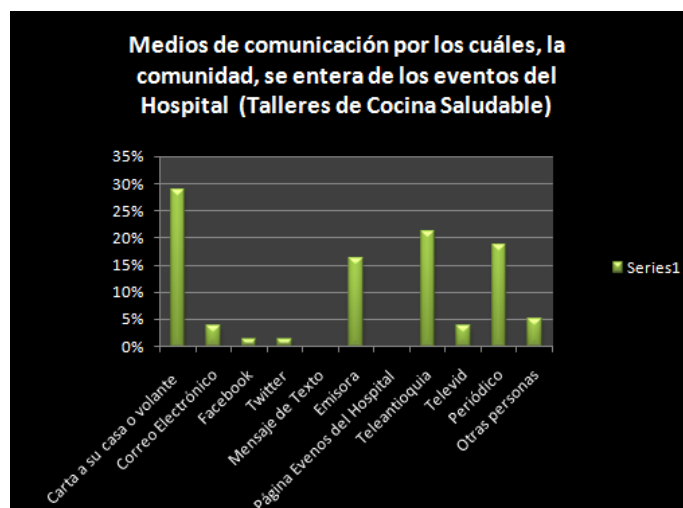


Gráfico 8 ¿Por cuál de los siguientes medios a usted le gustaría enterarse de Talleres de Cocina Saludable?



Estos dos sondeos se unen, ya que los eventos van dirigidos al mismo tipo de público y aunque son charlas diferentes son de las más importantes para el Hospital, por eso se realizó la encuesta en ambos donde se llegó a la misma conclusión:

Los medios de comunicación convencionales (TV, radio y prensa) en estos eventos dirigidos a la comunidad son fundamentales a la hora de convocar, ya que la gran mayoría son personas adultas y jubiladas que el acceso a internet y redes sociales es muy poco.

A Nuestra Salud y Talleres de Cocina Saludable son eventos que se realiza mensualmente, por lo que se debe tener una constante comunicación con público donde sea más directa, coloquial, dándole mayor énfasis a estos medios (Teleantioquia, Televid, Caracol Radio, RCN, El Pulso, El mundo, etc) y así se atraerá más público. Igualmente siguen utilizando el correo a su casa o volante, donde se debe aprovechar para que las personas compartan la información con conocidos, realizando la campaña “Cuéntale a... (Tu vecino, amigo, familiar, colega)”

Queda claro que el voz a voz sigue siendo una manera de comunicación efectiva, ya que 13% de las personas encuestadas dicen que otra persona les contó sobre el evento, así que, se propone realizar una campaña “Cuéntale a... (tu vecino, amigo, familiar, colega)”, con el fin de empezar a convocar más personas a los eventos y así aumentar el público.

Gráfico 9 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se enteró de Seminario de Laboratorio Clínico?

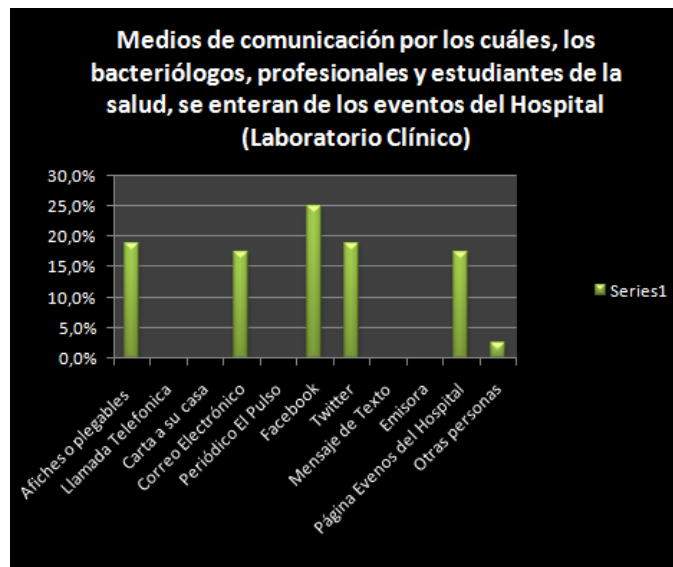
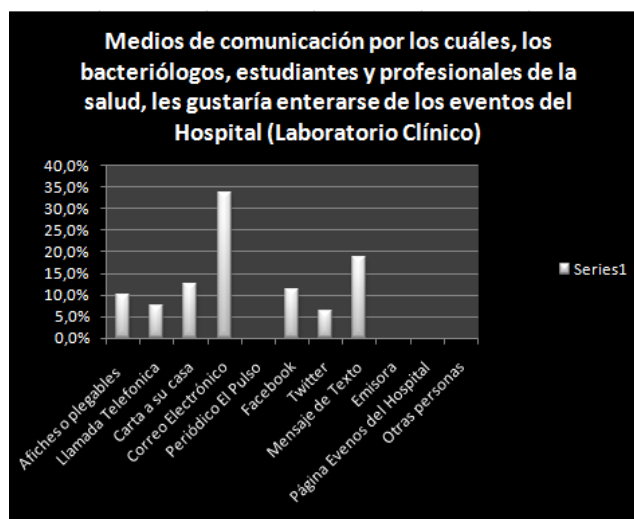


Gráfico 10 ¿Por cuál de los siguientes medios usted les gustaría enterarse de eventos del Hospital?



En esta encuesta sucedió algo similar que en los eventos dirigidos a los médicos, enfermeras, profesionales y estudiantes de la salud, ya que como se menciona anteriormente sus labores les impiden detenerse a leer una información o revisar redes sociales mucho menos TV, radio y prensa, por lo que es más fácil llegar a ellos por medio de correos electrónicos, por supuesto sin abandonar Facebook y Twitter, ya que fue uno de los medios por los cuáles se enteraron del eventos. Pero es necesario hacer énfasis en los correos electrónicos y así se pueda implementar la campaña del voz a voz.

Aunque los resultados arrojaron datos similares es distintos eventos, se dividió con el fin de que el Hospital tuviera en cada evento los medios en los que recomienda hacer énfasis y para qué público iría dirigido, así ellos puedan ahorrar costos y convocar más público que es uno de los objetivos.

Conclusiones

Los medios de comunicación que utiliza el Hospital son efectivos a la hora de convocar personas a eventos, ya que la mayoría de veces ha llegado la cantidad de personas que ellos esperan, pero se debe enfatizar en ciertos medios para que la convocatoria sea mayor y lleguen nuevos públicos.

Para cada evento, el Hospital utiliza distintos medios, dependiendo del evento, para convocar a las personas, enviando siempre un mensaje global a cada uno, sin enfatizar en uno en específico. Para los eventos de comunidad se utiliza: Facebook, Twitter, correo electrónico, carta en su dirección, afiches o plegables, llamada telefónica, mensaje de texto, periódicos (El Pulso, Gente Envigado, Oriente, El Mundo), emisora (Caracol radio, RCN), página Web: www.eventoselhospital.com, televisión (Teleantioquia y Televid) y el voz a voz. Para los Seminarios, Simposios o encuentros (eventos académicos) utiliza: Facebook, Twitter, correo electrónico, carta en su dirección, afiches o plegables, llamada telefónica, mensaje de texto, página web, emisora y periódico. Con esto pudimos conocer cada uno de los medios y mirar cómo se envía la información.

Para que esta efectividad sea más grande y se pueda convocar nuevos públicos es importante enfatizar en los medios recomendados para cada evento y generar en ellos una comunicación directa para que sientan que hacen parte importante de la Institución.

Para los eventos de comunidad se demuestra que los medios convencionales como la TV, radio, prensa, volantes y cartas a la casa, siguen siendo importantes para su convocatoria.

Para los Seminarios, Simposios y encuentros dirigidos a un público más especializados como médicos, enfermeras, profesionales y estudiantes de la salud en general, es más fácil llegar

a ellos por medio de correos electrónicos, mensajes a sus celulares y redes sociales, ya que tienen mayor acceso a ellas y no tiene el tiempo suficiente para ver TV o escuchar radio.

El medio de comunicación que poco ve o conoce el público es Twitter. Es una red social que se mueve muy poco y que no tiene la promoción necesaria. Aunque uno de los objetivos era crear una base de datos con cuentas de Twitter de nuestros públicos para crear una cercanía con ellos y poder enviar información de próximos eventos que les interesara, no se pudo lograr con la cantidad necesaria de cuentas, pero se dejó la propuesta en el Hospital.

Gracias a las encuestas, se notó que el voz a voz es una manera de informar muy importante en el Hospital, ya que gran cantidad de personas señalaron la opción de que se dieron cuenta del evento por otra persona, lo que llevó a dejar una propuesta para que el Hospital implementará llamada : “Cuéntale a...(tu amigo, vecino, colega, etc), con el fin de que pasen la información a otras personas y se genere una cadena para la convocatoria y traer nuevo público.

Es importante no dejar a un lado los otros medios que la gente no utiliza tanto, porque siguen siendo una herramienta importante y de allí puede generarse nuevo público en un futuro.

Recomendaciones

Continuar agregando en las encuestas que el Hospital realiza en los eventos, la pregunta: ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de próximos eventos?, con el fin de seguir con el análisis y hacer un seguimiento de los medios que las personas van utilizando con mayor frecuencia, para no perder ese contacto directo con ellos y a la par tabular la sección con la pregunta: ¿Porqué medio se dio cuenta del evento?, ya que de nada sirve realizar la pregunta en todos los eventos y no tener un rastreo para saber si es efectivo o no y de pronto no se está haciendo la convocatoria necesaria.

Cada vez que se vaya a realizar un evento, tener presente el cuadro con los medios específicos para cada evento y público realizando más énfasis en ellos para que haya una gran efectividad en la convocatoria.

Igualmente agregar la casilla de la cuenta de Twitter, para poder crear una buena base de datos y darle la importancia que merece esta red social como convocador de eventos, segmentarlo en los distintos públicos, para que así cada vez que haya un eventos compartirlo con los usuarios que les interese.

La campaña del voz a voz es importante empezarla a gestionar por redes sociales, correos electrónicos y cartas a su casa. Es primordial crear una pieza llamativa y creativa que las personas se interesen por poner en práctica la campaña, que cada vez que les llegue la información de un nuevo evento conjunto les llegue la pieza y puedan compartirla con sus amigos, generando ingresos al Hospital porque existiría una mayor convocatoria.

Bibliografía

Donnelly, William, J. (1996). *Planning media. Strategy and imagination*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

González, M. Ángela y Carrero, Enrique. (2002). *Manual de planificación de medios, quinta edición*, Madrid: ESIC.

Lamas, Carlos. (1999). *La eficacia de los planes de medio: apuntes para un modelo general*. Recuperado de file:///C:/Users/jpcx/Downloads/Eficacia_planes_de_medios.pdf

Pérez-Latre, Francisco Javier. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelo: Ariel.

Sissors, Jack Z. y Bumba. (1997). *Advertising media planning, NTC Business Books*. Lincolnwood: Illionis.

Soriano Soriano, Claudio L. (1999). *Plan de marketing personal*. Ediciones Díaz de Santos

Torrents Fernández, Raimond. (2005). *Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.