

PLAN DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA SHOWBIZ360

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II

PRESENTADO POR:

ANDREA JARAMILLO VELÁSQUEZ

PROFESOR:

DANIEL HERMELIN BRAVO

ENTREGA FINAL

NOVIEMBRE DE 2009

UNIVERSIDAD EAFIT

MEDELLÍN

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de una idea de negocio que nació después de varias conversaciones acerca de ideas de negocio, con una amiga, Carolina González, con ella, vimos la necesidad de crear una empresa de marketing deportivo, manejo de deportistas y realización de eventos, debido a que en Colombia se cuenta con pocas empresas que brinden esta clase de servicios.

Así pues, quiero agradecerle a los socios y fundadores de la empresa *ShowBiz360*, Ricardo Valencia y Raúl Tobón por creer y confiar en nosotras y en la idea de negocio propuesta.

Para la elaboración del plan de comunicaciones, obtuve ayuda de algunas personas que ahora hacen parte del proyecto. Gracias a Ricardo Valencia, por ser parte de la realización de dicho plan y por estar siempre pendiente de mi proceso.

A mi padre, Iván Jaramillo y a mi madre, Luz Elena Velásquez, quienes me dieron la oportunidad de estudiar en la Universidad EAFIT y creyeron en mí y en mis ideas todo el tiempo.

Gracias a mi profesor y tutor, Daniel Hermelin, por ayudarme con este trabajo y por hacer parte de mi formación como profesional.

Gracias,

Andrea Jaramillo Velásquez

CONTENIDO

Introducción.....	5
1. Objeto de estudio.....	6
2. Problemática.....	7
3. Estrategia para la realización del plan de comunicaciones.....	9
4. Desarrollo del Plan de Comunicaciones de la empresa ShowBiz360.....	11
4.1. Presentación general.....	11
4.2. Estrategia básica del área de comunicaciones	11
4.3. Objetivos del plan de comunicaciones	12
4.4. Públicos.....	13
4.4.1. Público interno.....	13
4.4.2. Público externo.....	13
4.4.3. Público mixto.....	13
4.5. Estrategias.....	14
4.5.1. Imagen corporativa.....	14
4.5.2. Plataforma de medios propios.....	14
4.5.3. Relación con los medios de comunicación.....	14
5. Plan de comunicaciones.....	15
5.1. Plan de comunicaciones interno.....	15
5.2. Plan de comunicaciones externo.....	17
5.2.1. Para clientes.....	19

5.2.2. Para la prensa.....	20
6. Conclusiones.....	21
7. Perspectivas.....	22
Bibliografía.....	23
Netgrafía.....	24

INTRODUCCIÓN

Después de la creación de la empresa ShowBiz360, dedicada principalmente al marketing deportivo en Colombia, y viendo la necesidad de trasmitirle al mercado todo acerca de la misma y de una manera acertada, se tomó la decisión de crear un plan de comunicaciones que permitiera ser una puerta de entrada al mercado colombiano.

Para la creación de dicho plan, hicimos algunas consultas acerca del mercado en Colombia, además trabajamos y analizamos los objetivos de la empresa, la misión y la visión, en aras de tener un rumbo claro y que nos permitiera obtener unos resultados satisfactorios con el plan, en particular que el enfoque del mismo tuviera conexión con lo que ya manejaba la empresa.

Según lo planteado y teniendo en cuenta las necesidades del mercado, dicho plan se hará tomando en cuenta la opinión de algunos comunicadores sociales y guiándose por otros planes de diferentes empresas, además de tener en cuenta lo que expresan algunos autores acerca de las empresas y la comunicación interna y externa.

1. OBJETO DE ESTUDIO

En este trabajo se busca realizar un plan de comunicaciones para la empresa de marketing deportivo ShowBiz360. Para empezar esto, es necesario tener en cuenta y estar informado sobre los temas que se asemejan a lo que es y quiere ser la empresa en creación, es decir temas como el marketing deportivo en Colombia, los patrocinios para deportistas colombianos y la formación de un plan de comunicaciones.

El estudio que se va a llevar a cabo es sobre la realización de un plan de comunicaciones; para que el estudio arroje resultados y permita cumplir el objetivo final, se deben consultar algunos temas que están relacionados, no sólo con la realización de un plan de comunicaciones empresarial, sino también con el mercadeo deportivo en Colombia, la realización de eventos y los patrocinios a deportistas.

Para esto se tomará en cuenta la misión, la visión, y los objetivos estratégicos, puesto que permiten identificar qué es lo que busca la empresa, a dónde y cómo quiere llegar; esto acompañado de planes de comunicaciones de otras empresas a nivel nacional.

2. PROBLEMÁTICA

Showbiz360 nació en mayo de 2009 tras la iniciativa de su fundador y director quien, después de trabajar al lado de multinacionales de mercadeo deportivo y cultural, adquirió una experiencia importante y encontró en Colombia una oportunidad interesante.

Showbiz360 proporciona servicios especializados a empresas que desean utilizar el deporte como herramienta de activación, comunicación y entretenimiento. Además, ofrece servicios de representación de atletas y de equipos deportivos, producción y logística para eventos y activaciones de marca.

Como afirma Andrés Camargo (1996), el marketing deportivo en Colombia cada día toma más fuerza y solidifica su orientación; ahora después de 13 años, puede verse esta evolución y el deporte sigue tomando fuerza. Éste está ligado a sensaciones positivas y comunica bienestar, salud y estilo de vida con credibilidad y alto impacto. El marketing deportivo es marketing de alcance global, puesto que sobrepasa las diferencias culturales y del lenguaje, es una plataforma para actividades medibles y segmentadas, éste junto con la cultura están ligados a sensaciones positivas, atraen multitudes y multiplican el contacto y la relación con los consumidores.

El estudio que se va a hacer es sobre la realización de un plan de comunicaciones para dicha empresa, al ser una empresa que busca entrar en otras y busca también atraer deportistas, dicho plan debe existir para saber cómo y en qué momentos llegarle a la gente, qué hacer y cómo hacerlo.

El plan de comunicaciones es una contribución táctica a la estrategia de mercadeo que tiene Showbiz360, empresa que desea tener en cuenta todos los aspectos necesarios para contribuir y alcanzar los resultados esperados en los tiempos definidos, resultados que pueden lograrse ejecutando el plan de comunicaciones.

ShowBiz360 desea ser una marca activa, puesto que nació para relacionarse y por ello siempre busca comunicarse con el mercado. Es esto, entonces, lo que motiva a los representantes de la marca a tener una historia y una base empresarial que los ayude a tener una relación con el mercado; relación basada en la personalidad, valores y esencia de la marca.

Lo que quiere la empresa con dicho plan, es comunicar la marca ShowBiz360 y hacer que ésta no sea sólo una marca de respaldo, sino una marca que cautive tanto a los deportistas que hacen parte de la misma, como a los clientes existentes y futuros.

Actualmente existen estrategias puntuales de comunicación y promoción de cada uno de los deportistas -que hasta ahora maneja dicha empresa- de acuerdo con las metas establecidas con ellos. Pero el plan de comunicaciones general de la empresa no existe, y con el fin de darse a conocer en todo el país y de transmitir el mensaje indicado en el momento indicado, la empresa quiere que, entre su portafolio, esté identificado el plan que finalmente es el que les va a ayudar a llegar al público objetivo de una manera acertada.

3. ESTRATEGIA PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Para la realización del plan de comunicaciones de la empresa en creación ShowBiz360, la estrategia que se implementará será tomada de algunos artículos y trabajos que hablan de cómo se podrá trabajar y hacer un plan de comunicaciones empresarial. Además se hará teniendo en cuenta algunos planes de comunicaciones de otras empresas que, aunque no tienen el mismo enfoque que ShowBiz360, permiten tener y hacerse una idea de cómo hacer dicho plan.

En un sitio web, encontramos algunos pasos para realizar un plan de comunicaciones de una forma sencilla y acertada.¹ En dicho sitio web algunos mercadólogos escriben diferentes artículos que ayudan a resolver dudas en cuanto al mercadeo y realización y ejecución del mismo desde diferentes puntos de vista.

Para la realización de dicho plan se debe tener claridad en cuanto a lo que hace, quiere y busca la empresa, para tener así un enfoque práctico y que permita que el desarrollo de dicho plan genere los resultados esperados.

La idea es trabajar con lo que Miguel Ángel de Alzáa² propone en su texto *8 pasos para tu plan de comunicaciones de marketing*, que explica qué y cómo se deben seguir los pasos para realizar un buen plan.

¹ <http://www.marketineros.com/plan-de-comunicaciones.htm> (visita realizada el 16 de octubre de 2009)

² Formado como analista programador. Estudió y se capacitó en marketing, marketing online, CRM, escritura y redacción publicitaria, gerenciamiento. <http://www.marketineros.com/miguel.htm> (visita realizada el 16 de octubre de 2009)

Para empezar Alzáa³ en el texto expresa que se deben segmentar los públicos o targets, puesto que es importante saber hacia quién irá dirigido el plan y la información de la empresa; además con cada target, será más fácil llegarle a todos y cada uno de los públicos de la forma esperada y acertada.

Por otra parte, Alzáa⁴ afirma que hay que conocer cada tipo de público o cliente futuro, es decir, saber qué buscan, cómo y en qué momentos, para así definir cómo y cuándo hacer el contacto con el mismo; cuando se tenga claridad en lo anterior, pueden definirse los objetivos en cuanto a comunicación y a lo que quiere la empresa como resultado final, buscando siempre que los objetivos y los resultados sean medibles para saber si se están cumpliendo o no.

Después de obtener los objetivos de comunicación, es importante hacer y tener claridad en qué es lo que quiere la empresa en cuanto a marketing, es decir que deben tenerse unos objetivos de marketing claros y dirigidos a los clientes y a la necesidad que ellos buscan satisfacer por medio de la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, hay que identificar y definir una estrategia de marketing que no puede basarse sólo en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos por parte de la empresa, sino también en darle al cliente lo mejor y a un buen precio, para poder así definir unas tácticas de comunicación, que serán las que finalmente se utilicen para llegarle a todos los públicos de manera acertada y para obtener como resultado lo esperado por la empresa.

La estrategia anterior puede ser factible y generar como primera instancia el plan de comunicaciones que busca la empresa ShowBiz360, puesto que los pasos para seguir tienen un horizonte claro y llevan de manera concisa a cumplir el objetivo inicial que es tenerlo listo para finales del presente año.

³ <http://www.marketineros.com/plan-de-comunicaciones.htm> (visita realizada el 16 de octubre de 2009)

⁴ <http://www.marketineros.com/plan-de-comunicaciones.htm> (visita realizada el 16 de octubre de 2009)

4. DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA SHOWBIZ360

4.1. *Presentación general*

El plan de comunicaciones hace parte fundamental de la empresa, puesto que no sólo es el que la da a conocer y lo que ésta hace, sino también el que ayuda a atraer y a conservar los clientes nuevos y existentes; además es el que hace que la relación con el cliente se mantenga.

En el caso de la empresa ShowBiz360, se tuvo en cuenta lo qué es y quiere la empresa, además de hacer un análisis basado en el mercadeo deportivo, realización de eventos y patrocinio de deportistas.

4.2. *Estrategia básica del área de comunicaciones*

La estrategia de comunicaciones para la empresa ShowBiz360 será la que manejará principalmente el comunicador de la empresa, en lo que se buscará mejorar y lograr los objetivos. Además se quiere generar un ambiente laboral en el que las personas de la empresa se sientan parte de ella y tengan sentido de pertenencia por la misma; buscamos que se logre lo que expone Sonia López (2008) acerca de que en la organización se construye una semiosis o conjunto de elementos productores de sentido, es decir, que se tenga un manera de actuar y roles definidos dentro de la empresa que son los que finalmente le dan la identidad.

Los pasos a seguir serán:

- Seguimiento del plan de comunicaciones de la empresa, para mejorarlo o cambiarlo si es necesario de acuerdo con los cambios que tenga la empresa o con el público objetivo. Dicho seguimiento se hará por medio de un asesor de la empresa o comunicador, el cual estará al tanto de todo lo que haga la misma y de los públicos y las exigencias que tengan.
- Gestionar para que se aplique correctamente el plan dentro y fuera de la empresa, con la ayuda no sólo del comunicador, sino también de los clientes que se mantienen.
- Hacer un análisis del cumplimiento de los logros y objetivos propuestos, para saber así qué hay que mejorar y que debe mantenerse.

4.3. *Objetivos del plan de comunicaciones*

- Tener una guía para la buena comunicación, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa. La guía será el mismo plan de comunicaciones que se llevará a cabo, el cual nos permitirá manejar un buen nivel comunicativo.
- Mantener, crear y mejorar los mecanismos de comunicación internos y externos, para una mejor relación con los públicos, de tal manera que éstos se sientan satisfechos y a gusto con los servicios que les brinde ShowBiz360. Para tener mecanismos de comunicación internos que cumplan con lo que busca la empresa, debe haber siempre una persona encargada de analizar el mercado y las relaciones con el mismo.
- Dar a conocer la empresa de una manera adecuada y cumpliendo los objetivos propuestos por la misma. Para lo anterior se utilizarán, en primera instancia herramientas de comunicación interna, para que desde adentro

puede proyectarse lo que es la empresa y así los clientes pueden percibirlo, además tener una buena relación con los mismos y hacerlos sentir bien siempre y en cualquier circunstancia.

4.4. Públicos

ShowBiz360 es una empresa que tiene diferentes públicos objetivos como empresas, deportistas y patrocinadores. En un plan de comunicaciones, cuando se habla de públicos, se refiere a todas las personas que de una manera u otra interactúan con la organización.

4.4.1. Público interno

- Socios de la empresa, personas que tienen acciones en la empresa y que hacen parte de la misma.
- Trabajadores o empleados, quienes trabajan para la empresa.

4.4.2. Público externo

- Empresas para las que trabajamos, es decir empresas que estén interesadas en pautar con deporte y hacer patrocinios.
- Deportistas que maneja la empresa.
- Competencia.
- Medios de comunicación

4.4.3. Público mixto

- Proveedores
- Empresas que intervienen con algún servicio en la realización de nuestros eventos.

4.5. Estrategias

Realizar manuales que permitan y faciliten el cumplimiento del plan de comunicaciones, puesto que éstos permitirán tener una guía y ayudarán a la buena ejecución de dicho plan.

4.5.1. Imagen corporativa

Hacer un manual con todo lo referente al logo y a sus usos correctos en todos los entornos y aspectos; un manual que permita entender cómo y en qué ocasiones puede usarse el logo, cuáles son los colores adecuados, las dimensiones, entre otras.

4.5.2. Plataforma de medios propios

Tendrá entre su contenido inicial un capítulo dedicado a cada uno de los medios propios de la empresa, es decir a los boletines internos, carteleras, boletines electrónicos, invitaciones, entre otros. Además hará parte de este un capítulo que explique todo acerca de los medios propios y su funcionalidad e indicaciones editoriales.

4.5.3. Relación con los medios de comunicación

Tener un folleto o manual que permita a todos los clientes ver lo que ha hecho la empresa en cuanto a eventos, patrocinios y manejo de los deportistas, además en las diferentes actividades con las empresas contratistas.

5. PLAN DE COMUNICACIONES

5.1. *Plan de comunicaciones interno*

El plan de comunicaciones interno en este caso será sólo una idea y propuesta mínima para la empresa ShowBiz360, puesto que para empezar y mostrarle la empresa a los futuros clientes, necesitamos en primera instancia el plan de comunicaciones externo.

ShowBiz360 es una empresa en creación que no posee oficinas ni personal, sólo cuenta con dos socios que son los que por ahora se encargan de todo, razón por la cual un plan interno no podría ejecutarse, puesto que no habría cómo ni dónde; por esto, es de gran importancia tener el plan externo, para poder darse a conocer y así empezar a conformar una empresa que conste de personas capacitadas para cada uno de los temas que se manejen dentro de la misma, para lo que se crearía:

- Se crearía un *boletín interno* que permita a todos los empleados de la empresa estar informados de todo en cuanto a la producción y realización de los diferentes eventos, nuevos patrocinios, deportistas, etc. Además un boletín que mensualmente resalte el buen trabajo de los empleados y haga honores a los mismos por medio de éste.
- Se tendría un *pantallazo electrónico*, que es una herramienta que hace que en las pantallas de todos los computadores de la empresa salga un saludo al encenderlo, además permite a un administrador cambiarle la información de acuerdo a la fecha y a los eventos o promociones y acciones que se quieran mostrar a toda la empresa.
- Se harán *carteleras* para que los empleados en sus ratos libres o pausas activas, encuentren temas de interés para todos, además de ver la

programación semanal o mensual de la empresa en cuanto a actividades externas e internas.



Ilustración 1 - Cartelera en la empresa

- Se tendrán *circulares informativas* que se entregarán siempre antes y después de cada evento o actividad, para que todos los empleados estén informados de lo que se va hacer y claro, de lo que fue y los resultados después de cada actividad, para que todos entiendan que estuvo bien o malo y en que hay que mejorar.
- Se tendrá la *intranet*, la cual será manejada por el comunicador tratando todos los temas de interés general para los empleados, donde se pueda, no sólo leer sino opinar y generar debates, para que los empleados se sientan parte de la empresa y vean que sus ideas y opiniones son vistas.
- Se harán *reuniones quincenales o grupos primarios*, en un horario fijo para que siempre los empleados y directivos estén agendados; en dichas reuniones se tratarán los temas de cada área y se hará un análisis de resultados, servicio y calidad.

5.2. Plan de comunicaciones externo

El plan de comunicaciones externo de la empresa ShowBiz360 pretende ser una puerta de entrada a las empresas y clientes en general; puerta por la cual la información será entregada de manera tal que el mensaje que queremos transmitir llegue de forma correcta y en el momento indicado, por medio del plan y de los pasos que éste genere para tener una mejor comunicación.

Para la realización de dicho plan tendremos:

- Se tendrían *vallas informativas* que muestren lo que es y lo que hace la empresa, además promocionando los eventos y a los deportistas que maneja la misma.

Tener una programación especial por semanas o meses, dependiendo de las actividades pendientes y los eventos que se van a realizar para publicarlas en las diferentes vallas de las ciudades de Colombia. Es importante hacer uso de las vallas informativas, puesto que éstas por su diseño y visibilidad logran captar la atención de todas las personas.



Ilustración 2 - Vallas informativas en la ciudad

- Se harían *Promos para televisión* a nivel local en cada una de las ciudades en las que se vayan a realizar eventos, y si es necesario y aplica, en casos especiales hacerlas a nivel nacional.

Por medio de los deportistas que maneja la marca ShowBiz360, buscar patrocinio en medios de televisión para así hacer uso del *free press* y tener más accesibilidad gratuita a los medios y a la participación en los mismos.

La empresa estará dispuesta para que los deportistas patrocinados por los diferentes medios, lleven algún distintivo o marca que lo refiera.

- Se sacarían algunas *cuñas radiales* para tener informado a todo tipo de públicos sobre la empresa, la marca, los deportistas y los eventos y realización de los mismos. Es importante tener apariciones radiales, puesto que muchos de los clientes por su situación laboral no tienen mucho tiempo para consultar acerca de lo que va a hacer ShowBiz360, y por medio de cuñas pueden enterarse y así animarse a consultar sobre lo que viene.
- Habrá *banners para sitios webs* que manejen temas deportivos, realización de eventos y todo lo relacionado con la empresa, para mostrar el logo de ShowBiz360 y, si es del caso, promocionar algún evento futuro.



Ilustración 3 - Banners para sitios web

- Se tendría *material de promoción* como libretas, lapiceros, cuadernos, carpetas, etc. para entregar en eventos y hacer presencia en los mismos. Este tipo de materiales generan recordación.



Ilustración 4 - Regalos para los clientes

5.2.1. Para clientes

- *Boletín electrónico e impreso*, que será enviado a cada uno de los clientes mensualmente, para que vean el progreso de la compañía, los eventos y participación en los mismos, las novedades dentro y fuera de la empresa, etc.
- *Reuniones trimestrales* con los clientes y representantes de cada empresa ante ShowBiz360, para que sean ellos los primeros en informarse de todo lo que arrojó el trimestre que pasa y de lo que viene para la compañía.
- *Carta informativa* después de cada evento que se realice, es decir que cada vez que la compañía trabaje para un cliente u otra empresa, debe hacerle llegar una carta con los resultados del evento y las metas cumplidas o lo que faltó.

5.2.2. Para la prensa

- *Carteleras* ubicadas en los diferentes medios con la programación mensual de los eventos propios que tiene la empresa, para mantener a los medios informados con la fecha, hora y lugar exacto y así permitir un mejor acercamiento.
- *Guía acerca de la prensa*, para que en cada evento se le dé un nivel de importancia a los medios y a la participación de los mismos; además para que se les brinde la información que necesitan y requieren para hacer su trabajo con satisfacción.
- *Noticias e información en la página web* de la empresa, para que los medios estén actualizados acerca del evento, fecha, lugar y hora; además para que sepan de qué se trata exactamente el mismo y puedan empezar con su labor como periodistas en la realización del evento.

6. CONCLUSIONES

Después de hacer los respectivos estudios, no sólo acerca de la realización de un plan de comunicaciones empresarial, sino también de todo lo relacionado con marketing deportivo, patrocinio de deportistas, realización de eventos, públicos objetivos, segmentación de mercados meta, etc., vimos la importancia que tiene para una empresa -además de tener claridad en los objetivos, la misión, la visión y los planes internos- la realización y ejecución de un plan de comunicaciones, puesto que es éste el que marca las pautas de cómo y en qué momentos debe transmitirse un mensaje.

Teniendo en cuenta todo lo relacionado con la empresa, la funcionalidad de la misma y la mirada hacia el futuro, se realizó el plan de comunicaciones, el cual se divide en dos: interno y externo, haciendo en el segundo en un plano más amplio y con proyección a corto plazo, puesto que es en este caso el necesario para empezar y dar a conocer la empresa en el mercado nacional.

Después de realizar dicho trabajo, puede afirmarse que tener un plan de comunicaciones es necesario para una empresa, puesto que este permite llegarle a los clientes de una forma adecuada, además ayuda a tener y conservar un CRM (Customer Relationship Management)⁵ apropiado y que permita, no sólo atraer clientes, sino también mantenerlos y hacerlos fieles.

⁵ CRM es la gestión sobre la relación con los consumidores. Es la estrategia de negocios que se centra en el cliente. http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

7. PERSPECTIVAS

Para la realización de un plan de comunicaciones el tiempo es un factor importante, puesto que se necesita entender y tener claridad, no sólo sobre cómo la empresa quiere transmitir los mensajes, sino también sobre qué es, qué quiere y qué busca la misma, ya que de acuerdo con lo mencionado anteriormente se empieza el proceso de creación.

Dicho plan de comunicaciones está hecho pensando en el cliente y en la necesidad que éste busca satisfacer por medio de la empresa, pero también se hizo pensando en que la ejecución del mismo pudiera realizarse a corto plazo, motivo por el cual se dividió en dos, el interno y el externo; el primero quedará plasmado en este trabajo y en el plan que se entregará a la empresa ShowBiz360, pero por ahora no será ejecutado, puesto que la compañía no posee el personal suficiente para hacerlo.

Debido a lo anterior, se dejará en manos de la persona encargada de comunicaciones de ShowBiz360 dicho plan, para que en el momento indicado haga uso de éste, lo ejecute y obtenga así un nivel alto de buena comunicación dentro de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

- Aristizábal, Jesús Antonio (2009) Profesor de Fundamentos de mercadeo, Escuela de Administración, Universidad EAFIT. Comunicación personal, jarist24@eafit.edu.co
- Camargo Salcedo, Andrés (1996) *Marketing Deportivo en la era de la comercialización del deporte colombiano*. Bogotá: Editorial Politécnico Granacolobiano
- García Ferrando, Manuel, (1990) Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica. Madrid, Alianza Editorial, consejo superior de deportes.
- López Franco, Sonia (2008) *Cara a cara: el poder en las interacciones comunicativas*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Múnera, Pablo Antonio y Sánchez, Uriel Hernando (2003) "Fundamentos de la gestión" En: Jorge Ignacio Sánchez Ortega, *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Editorial Zuluaga.
- Velásquez, Néstor Jaime (2009) Comunicador y Relacionista Público, Plaza Mayor, Medellín. Comunicación personal, nestorvelbot@hotmail.com

NETGRAFÍA

- <http://www.agencia-de-comunicacion.es/blog/%C2%BFque-pasos-conllevar-un-plan-de-comunicacion-interna/> (visita realizada el 14 de agosto de 2009)
- https://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/montar_plan.mspx (visita realizada el 14 de agosto de 2009)
- <http://www.prestigio.com/post/2009/6/30/se-demuestra-que-el-deportista-trasmite-su-imagen-a-la-marca-patrocinadora> (visita realizada el 17 de septiembre de 2009)
- <http://www.marketineros.com/plan-de-comunicaciones.html> (visitas realizadas el 1, 5, 16 de octubre de 2009)
- <http://www.marketineros.com/seleccion-de-medios-de-comunicacion.htm> (visitas realizadas el 5, 16 de octubre de 2009)