



LA INVESTIGACIÓN PARA AHORRAR COSTES EN PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVOS

Buscando cambios de actitud en un hospital escuela, a través de la comunicación interna.

**Marco Tulio Flores Mayorga y Carlos Manuel López Blanco,
Universidad de Guadalajara.**

ABSTRACT

Desde su creación hace más de doscientos años, la Universidad de Guadalajara fue creada en paralelo con la instalación del primer Hospital Civil Fray Antonio Alcalde y Barriga y desde entonces el vínculo Universidad y Hospital ha permitido el avance del servicio prestado en la entidad. Se une a este esfuerzo otro hospital Escuela: el Juan. I. Menchaca (JIM) que concentra un banco de ojos que provee de tejidos oculares a esos y otros hospitales de la región.

Bajo esta perspectiva, la Universidad de Guadalajara, por medio de su Dirección de Prensa y Comunicaciones, vista como un área de desarrollo corporativo, brinda asesoría a aquellas instituciones que están íntimamente ligadas con esta casa de estudios como es el caso del nosocomio Juan I. Menchaca.

Ante la imperante necesidad de contar con tejidos oculares para el Banco de Órganos y Tejidos Oculares, (BOTO), ubicado en el JIM se trabajó para aumentar la donación de córneas y así satisfacer la demanda actual que rebasa los 1,334 pacientes en lista de espera, cifra que incluye además las necesidades de tres hospitales públicos con capacidad de realizar este tipo de trasplante. La obtención de tejidos por parte del BOTO durante el 2004 fue sola de una cornea, muy por debajo de su necesidad, lo que comparándolo con el Banco de Ojos para el tratamiento de la ceguera, ubicado en la clínica Barraquer de Barcelona, se puede observar una gestión de corneas de 841 (2003), considerablemente normal a la demanda.

Es pues evidente el número de tejidos que se deben importar a Guadalajara con un costo elevado y sin la óptima calidad y sin satisfacer aún las necesidades, a pesar de que a diario fallecen entre cinco y siete pacientes en el JIM,



Luego de aplicar una metodología de investigación basada en estudios cualitativos y cuantitativos se propuso a la titular del BOTO un plan de comunicación que permitiese sanear este problema, para lo que se partió de la hipótesis de que la sociedad no estaba acostumbrada a donar sus órganos y tejidos, por lo que se pensó en una campaña publicitaria que cambiase la cultura de donación de órganos entre la población, sin embargo tras largos estudios se concluyó:

1. La capacidad real de transplantes de corneas en la entidad que es diferente a la necesidad de las listas de espera
2. La verdadera razón por la que no se obtienen los tejidos potencialmente posibles que es por no solicitar el consentimiento a los familiares de pacientes fallecidos
3. Existe una verdadera cultura de donación de órganos en la entidad
4. Necesidades comunicativas reales intramuros para aumentar la obtención de córneas y tejidos oculares

Lo anterior nos permitió proponer:

1. La cancelación de una costosa campaña publicitaria
2. Un programa informativo de rehumanización para informar la situación real sobre la obtención de tejidos y los procedimientos adecuados
3. Un programa integral de comunicación interna para difundir las acciones del BOTO y buscar la integración de públicos hacia la institución
4. Acciones complementarias para fortalecer el plan y extenderlo a públicos secundarios

Esto permite ver, no solo la importancia de la investigación en las campañas de comunicación, sino que además, en ocasiones, las relaciones públicas y otras técnicas de comunicación son más efectivas y económicas que la publicidad.

METODOLOGÍA

Objetivo general

Identificar las variables que afectan a la cultura de donación dentro del BOTO y su entorno



Específico

Conocer las razones por las cuales el BOTO no incrementa sus órganos y tejidos oculares

Indagar por qué el personal médico y sanitario de los hospitales públicos no participa en la obtención de órganos y tejidos

Cualitativo

Fase exploratoria

Revisión documental, entrevistas a experto en trasplantes de córneas de Barcelona, España y Guadalajara, Jalisco, México, todos ellos de hospitales públicos, así como a organismos de ambos países encargados de promover la donación de órganos y tejidos

Cuantitativo

Fase de desarrollo

Para orientar la investigación se realizaron encuestas a personal de los cuatro hospitales que realizan trasplantes de córneas en Guadalajara, así como un focus group a diferentes profesionales de la salud. De la misma forma se realizó una encuesta por Internet entre la población.

Complementó esta labor una auditoria de imagen del propio Banco de Ojos para ubicar su posicionamiento dentro del JIM y de la opinión que se tiene de otros nosocomios.

LA INVESTIGACIÓN PARA AHORRAR COSTES EN PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVOS

Buscando cambios de actitud en un hospital escuela, a través de la comunicación interna.

Antecedentes

Desde su creación hace más de doscientos años, la Universidad de Guadalajara fue creada en paralelo con la instalación del primer Hospital Civil Fray Antonio Alcalde y Barriga y desde entonces el vínculo Universidad y Hospital ha permitido el avance del servicio prestado en la entidad. Se une a este esfuerzo otro hospital Escuela: el Juan. I. Menchaca (JIM) que concentra un banco de ojos que provee de tejidos oculares a esos y otros hospitales de la región.



Bajo esta perspectiva, la Universidad de Guadalajara, por medio de su Dirección de Prensa y Comunicaciones, vista como un área de desarrollo corporativo, brinda asesoría a aquellas instituciones que están íntimamente ligadas con esta casa de estudios como es el caso del nosocomio Juan I. Menchaca.

Ante la imperante necesidad de contar con tejidos oculares para el Banco de Órganos y Tejidos Oculares, (BOTO), ubicado en el JIM se trabajó para aumentar la donación de córneas y así satisfacer la demanda actual que rebasa los 1,334 pacientes en lista de espera, cifra que incluye además las necesidades de tres hospitales públicos con capacidad de realizar este tipo de trasplante. La obtención de tejidos por parte del BOTO durante el 2004 fue sola de una cornea, muy por debajo de su necesidad, lo que comparándolo con el Banco de Ojos para el tratamiento de la ceguera, ubicado en la clínica Barraquer de Barcelona, se puede observar una gestión de corneas de 841 (2003), considerablemente normal a la demanda.

Es pues evidente el número de tejidos que se deben importar a Guadalajara con un costo elevado, sin la óptima calidad y sin satisfacer aún las necesidades, a pesar de que a diario fallecen entre cinco y siete pacientes solo en el JIM, pues de los principales hospitales públicos, serían alrededor de 40.

Partiendo de las suposiciones de los expertos

Tras una primera fase exploratoria de investigación, se obtuvieron datos estadísticos de la obtención y destino de córneas¹, y se entrevistaron a los encargados del BOTO y de otros hospitales, quienes en su mayoría justificaron que la ausencia de órganos y tejidos, es por falta de interés de la sociedad, por lo que se propuso a la titular de dicho Banco, un plan de comunicación que permitiese sanear la ausencia de tejidos.

Por ello, se partió de la hipótesis de que la sociedad no estaba acostumbrada a donar sus órganos y tejidos, y se pensó que esta situación se solucionaría con el diseño e implementación de una campaña publicitaria que cambiase la cul-

1. Consejo Estatal de Trasplantes de Órganos de Jalisco (CETOJ), aunque la realidad es otra por el sub registro que existe y porque cada vez más incrementa el número de demandantes.



tura de donación de órganos entre la población.

En paralelo, nos planteamos analizar la actitud de la sociedad, pues como ya se mencionó se creía que de ahí radicaba el problema mayor para la obtención de órganos y tejidos.

Al referirnos a la actitud contemplamos conocer de qué manera el público percibe la información, cuáles son las creencias que tiene al respecto y conocer realmente cómo se comporta al momento de tomar una decisión para después proponer estrategias de comunicación que permitieran modificar o influir en los públicos objetivo.

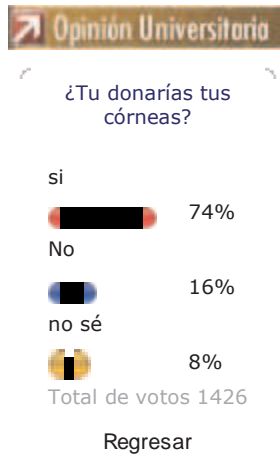
Al mismo tiempo pretendíamos conocer cuales eran sus gustos, hábitos y preferencias en medios, así como de comportamientos a los mensajes, niveles de rechazo o aceptación hacia la información y así poder detectar la mejor forma de llegar con una campaña publicitaria a quienes, hasta ese momento, pensábamos eran el problema principal.

Para reforzar los resultados de la investigación social y conocer las formas en que han logrado cifras importantes, diseñamos una investigación a entidades similares al BOTO², las cuales cuentan con niveles de obtención de órganos mayores a los que nuestro hospital escuela tiene.

Sin embargo nuestra primera sorpresa fue al realizar un sondeo en la pagina web de la Universidad de Guadalajara sobre la aceptación para ser donantes de corneas. Obtuvimos que un 74 % si está de acuerdo³ en serlo, lo que contradecía la que hasta entonces era nuestra hipótesis sobre la cultura de donación de órganos

2. Centro de Transfusión y Banco de Tejidos, Coordinación de Trasplantes y Tejidos, del Hospital Valle de Hebrón; Banco de Ojos para el Tratamiento de la Ceguera, ubicado en la Clínica Barraquer; Unidad de Trasplantes del Hospital San Pau, todos ubicados en Barcelona, España.

3. Respondida por 1426 visitantes a la web de la UdeG. (www.udg.mx, CENCAR)



Durante el desarrollo de la fase exploratoria con la revisión documental y la aplicación de entrevistas a profundidad a expertos en córneas de Barcelona⁴, destacaron que en su país se goza de una cultura de donación avanzada, es decir hay gente sensibilizada ante la donación de córneas, lograda a base de las relaciones públicas, sin invertir en la publicidad.

Es más cuando realizamos las entrevistas a profundidad, les parecía absurdo a los médicos españoles preguntarles Qué estrategias de comunicación aplican para lograr la donación de órganos y tejidos. A esta pregunta, respondían que el personal sanitario (médicos, enfermeras, trabajadoras sociales), solo tenían que acercarse al familiar del paciente y preguntar su consentimiento.

4. Lluís Massuet Bosch, Jefe del servicio del Banco de Tejidos y Terapia Celular del Hospital Valle de Hebrón, Dra. Rosa María Gracia Gonzalo, gestora de órganos y tejidos de la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI) del Hospital Valle de Hebrón, Luis Velasco Agustín, director de Relaciones Públicas del Banco de Ojos para el Tratamiento de la Ceguera, ubicado en la Clínica Barraquer, Doctor Antonio López-Navidad, Director de la Unidad de Coordinación de Trasplantes de Órganos y Tejidos del Hospital San Pau, Dra. María de Jesús Félix Facerías, responsable de tejidos de la Organización Catalana de Trasplantes, Barcelona (OCATT).



De la misma forma al analizar el mix de comunicación, resultado de las entrevistas con nuestros principales sujetos de investigación, detectamos que las campañas publicitarias eran pocas o nulas, a pesar de recibir un alto promedio de donaciones

Mix de Comunicación	BOTO	Banco de Ojos para el Tratamiento de la Ceguera	Centro de transfusión y Banco de Tejidos, Valle de Hebrón	Banco de Tejidos Hospital de San Pablo
Publicidad	No existe	Cine, vallas	No existe	No existe
Patrocinios	Folleto s, encuentros anuales	Folleto s, papelería interna, tarjeta de donador y eventos	Esporádico	Esporádico
Promoción	Charlas a estudiantes, hospitales y pacientes Capacitación para técnicos en Bancos de Ojos Página web	Día del donante, acajetines de información, Semana del Banco de Ojos, conferencias, Publicaciones Página web	página web, día del donante, talleres en comunicación anuales	Página web promueven la donación Proyecto virtual con el Ministerio de Educación para niños
Marketing Relacional	No existe	Agradecimiento a familias donadores, Correspondencia directa, Email	Agradecimiento a familiares	Agradecimiento a familiares

Relaciones Públicas	<i>P</i> ublicity esporádica: prensa escrita, radio y televisión Participación en ferias anuales <i>R</i> elación esporádica con Bancos de Ojos de otros países	<i>P</i> ublicity, prensa, radio, televisión Mailings, atención telefónica Participación en foros mundiales	Publicity con el apoyo del área de comunicación del Hospital	Publicity con el apoyo del área de comunicación del Hospital,
---------------------	---	---	--	---

Casos similares se detectaron en la Organización Catalana de Trasplantes (OCATT) y en países como Suecia, donde la implementación de actividades de comunicación como la tarjeta de donador ocasionó una disminución en la obtención de tejidos oculares⁵

Por lo anterior, concluimos que en realidad si hay suficiente disposición social en la entidad para la donación de córneas, que otros organismos afines realizan poca o ninguna actividad publicitaria y que su alto índice de obtención de órganos es por la solicitud directa a los familiares del posible donante

Para la Organización Catalana de Trasplantes (OCATT), dependiente del Servicio Catalán de Salud de la Generalitat, organismo encargado de planificar, regular, promover y coordinar las actividades de los trasplantes tanto de órganos y tejidos, queda muy claro que llevar un registro de futuros donadores, no soluciona de ninguna forma la cultura de la donación de trasplantes de órganos y tejidos. En Suecia se puso en marcha el registro de voluntad anticipada y fue un fracaso que ocasionó una ligera disminución por el interés de donar. "Es un tema que no se puede poner con calzador, que debe ser transparente y sobre todo que la gente sepa que es voluntad del donante e indudablemente de la familia que da la última palabra", (doctora María de Jesús Félix Facerias, responsable de tejidos del OCATT)



DETERMINACIÓN DE CAUSAS



BANCO DE ÓRGANOS Y TEJIDOS OCULARES
Hospital Civil de Guadalupe De Juan I. Menduza



Aunque en esta etapa ya llevábamos una alta inversión en tiempo y en dinero en la investigación, decidimos rediseñarla, pues había tomado un rumbo totalmente diferente al inicial, por lo que el nuevo planteamiento fue:

Rediseñando la investigación

Objetivo general

- Identificar las variables que afectan a la cultura de donación dentro del BOTO y su entorno

Objetivos Específicos

- Conocer las razones por las cuales el BOTO no incrementa sus órganos y tejidos oculares








- Indagar por qué el personal médico y sanitario de los hospitales públicos no

participa en la obtención de órganos y tejidos

Hipótesis (Correlacional)

El desinterés del personal sanitario en los procesos para solicitar el consentimiento, a los familiares es la causa real de la ausencia de tejidos.

Ahora el diseño de la investigación quedaría de la siguiente manera⁶ :

	PRE			DURANTE	POST
O B J E TIVOS	F a s e Exploratoria	F a s e Desarrollo	F a s e Producto acabado.	Análisis y seguimiento dinámico de las variables	Evaluación total de la eficacia de la campaña.
	Ideas ↓	Orientación ↓	Validación ↓		
METODOLOGÍAS Y PRODUCTOS	 Documental Entrevistas Análisis de contenido	  Entrevistas Encuestas	 Entrevistas Desk Research  Encuestas Imagen An.Conten.	 Tracking	 Monitor Entrevistas
C A M P O D E D E C I S I Ó N	Aportación, búsqueda y preselección de ideas	Orientación y matización de las vías de desarrollo más idóneas	Ayudar a la toma de decisiones respecto del lanzamiento	Mantener, cambiar, anular campañas. Aumentar, disminuir inversión y reaccionar frente a la competencia	Ayuda en la toma de decisiones para dar continuidad. Control informativo para futuras campañas

6. Las dos últimas etapas planteadas en el esquema aparecen sólo como referencia, pues sólo se llevarían a cabo durante la realización de la campaña y para su evaluación final, por lo que el lector no encontrará la metodología y técnicas planeadas



Podemos observar que los resultados obtenidos hasta este momento se convirtieron en sólo la fase exploratoria del nuevo protocolo de investigación, ahora en la fase de desarrollo nos tendríamos que dirigir al personal sanitario de Guadalajara y confirmar si en realidad no solicitaban el consentimiento a los familiares para la obtención de los órganos y de ser afirmativo conocer las causas reales de dicha actitud

En la última fase, sólo nos quedaría confirmar los datos y conocer cuál podría ser la respuesta a los mensajes, así como las implicaciones que la nueva campaña de comunicación tendría. Ya perfilábamos que la solución al problema no sería una campaña publicitaria, sino una comunicación hacia los hospitales y centros de acopio de órganos para promover la solicitud de corneas a los familiares, pero aún debíamos determinar la magnitud y las formas más efectivas de ocasionar una respuesta favorable.

La elección de las técnicas de análisis fueron entrevistas a profundidad realizadas a los diferentes expertos en trasplantes de córneas y oftalmólogos del JIM y el BOTO, así como a sus stakeholders (hospitales públicos y privados).

Enseguida con la información obtenida, se elaboraron encuestas aplicadas a personal médico y sanitario de los nosocomios que realizan trasplantes de córneas y que obviamente son públicos del BOTO. Se revisó y analizó información documental y mediática; y se aplicó la observación directa.

Para la etapa de validación se realizó una auditoria de imagen corporativa del BOTO en la que se tomaron en cuenta tres variables: imagen del servicio, imagen interna e imagen mediática.

De la misma forma se determinaron los aspectos legales y técnicos que podrían arrastrar las nuevas acciones, así como la capacidad de trasplantes⁷, primero del Hospital Civil Juan I. Menchaca y después de los otros hospitales.

En esta ocasión los instrumentos de captura fueron por investigación de

7. De la capacidad para realizar trasplantes en la entidad dependería la magnitud de la campaña, pues una obtención de tejidos mayor a la capacidad para transplantarlos demeritaría los logros.

escritorio (desk research), encuestas al personal sanitario y nuevamente un análisis de contenido de los medios de comunicación y el tratamiento de información sobre las actividades del JIM y el BOTO. Nuevas entrevistas a expertos en la logística de la donación de órganos nos permitirían conocer la capacidad de transplantes.

Los resultados

Tras los estudios realizados en las tres etapas pudimos concluir:



5. La capacidad real de transplantes de corneas en la entidad es diferente a la necesidad de las listas de espera. Es decir, aún teniendo la cantidad de órganos necesarios para satisfacer la lista de espera, no existe la capacidad para realizar el mismo número de operaciones. Una campaña muy amplia podría generar córneas que no se podrían aprovechar

6. La verdadera razón por la que no se obtienen los tejidos potencialmente posibles que es por no solicitar el consentimiento a los familiares de pacientes



fallecidos ⁸

7. Si existe una alta cultura de donación de órganos en la entidad⁹

8. Las actividades publicitarias se realizan poco o nada en lugares donde la obtención de córneas es alto y en su lugar se realizan acciones de relaciones públicas, marketing relacional y otras actividades promocionales con mejores resultados

9. La imagen del BOTO no es mala, sin embargo el número de personas que lo conocen y que saben de sus funciones es muy bajo, aun de manera interna, es decir, dentro del JIM

La solución

Se descartó por completo la realización de una campaña publicitaria para elevar el nivel de conciencia social a la donación y en su lugar se sugirió una campaña interna de comunicación para procurar la solicitud de córneas, dentro del mismo Hospital Juan I Menchaca.

Pero ¿porqué sólo interno?. La capacidad que tendría el propio hospital de generación de tejidos, aunque no es suficiente para la demanda, si lo es para la capacidad de trasplante de la entidad, por lo que en una primera etapa se realizaría sólo a este nivel. Una vez obtenidos y medidos los resultados,

8. Aunque un alto porcentaje del personal de los hospitales públicos (52%), considera que participa en la procuración de órganos y tejidos, pudimos detectar que en realidad no solicitan el consentimiento a los familiares (93% no lo solicitó en el último mes), por lo que las acciones que dicen realizar para procurar los órganos, no se han reflejado satisfactoriamente. Las razones por las que no lo hacen son la sobrecarga de trabajo (65%), desconocimiento para detectar y valorar posibles donadores (31%) y dificultad para enfrentar a los familiares en momentos de duelo (27%)., en menor medida por complicaciones legales (19%), desinterés profesional (2%) y duda sobre el coste beneficio del trasplante (4%).

9. 74 % de personas encuestadas están de acuerdo con la donación de órganos (investigación propia). Según las encuestas realizadas en Jalisco, entre 1998 y 2003 por el CETOJ reflejan el cambio y empieza a desaparecer el rechazo o el miedo respecto a la donación. Declaraciones de funcionarios del Consejo Estatal de Trasplantes de Jalisco, quienes señalaron que la cultura por la donación ha cambiado considerablemente y que la población ya no está ajena a esta problemática

podría ampliarse el programa a otros públicos, pero con el antecedente de que ya existen mayores resultados y así también procurar una campaña que eleve la capacidad de transplantes.

El programa de comunicación interna propuesto incluye:



De invertir en una costosa campaña publicitaria, terminamos presupuestando 350 mil pesos, cerca de 5,450 euros para sensibilizar al personal sanitario del JIM de la importancia en su participación para la obtención de córneas y tejidos oculares.

Conclusiones

Como bien dice el doctor Pera Soler en su libro *La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad* referente a que es un error pensar que solo las grandes empresas o corporaciones pueden hacer investigación de mercados. Al respecto las pequeñas y medianas empresas pueden seguir las mismas metodologías que utilizan los grandes corporativos, de acuerdo a sus propias



posibilidades.

Esta misma situación sucede en las organizaciones sin fines de lucro, en el caso específico de las universidades públicas de México y sobre todo en los hospitales escuelas, en donde le apuestan más a la implementación de "llamativas" campañas publicitarias, sin llevar a cabo una investigación que influya en la decisión de implementar el uso de técnicas de comunicación efectivas que lleguen realmente al público meta, evitando así el ahorro considerable de los costes.

Es así que al lanzar una campaña, solo se presta atención a la selección de medios y soportes que se emplearán para lograr "los objetivos planteados", lo que supone una inversión mal planeada, basada únicamente por reforzar la imagen de cualquier institución, situación nada despreciable pero que no cumple con los objetivos planteados.

Pero si aprovechamos la investigación como un instrumento enriquecedor de cualquier proyecto de comunicación, nos daremos cuenta que llegaremos a nuestro público objetivo, conoceremos a la competencia y sobre todo evitaremos invertir recursos económicos en casos que se pueden resolver con el ejercicio profesional de otros elementos de comunicación, como lo son las relaciones públicas.

Diversas marcas que ahora gozan de gran prestigio han impactado por las Relaciones Públicas, dejando a un lado el uso de la publicidad, situación similar pasó con el caso práctico de crear estrategias de comunicación para aumentar la donación de corneas para el hospital Escuela Juan I. Menchaca, pues en un principio se apostó por llevar a cabo grandes campañas publicitarias para poder llegar a la población y lograr así nuestra meta: aumentar la donación local.

Se partió de la premisa de realizar todos nuestros esfuerzos de comunicación hacía el exterior, sin considerar que realmente el problema es intramuros, principalmente de actitud y comportamiento del personal sanitario.

Por lo expuesto, nos planteamos un objetivo general y específicos, ya redefinidos con el único propósito de conocer las variables que influyen en el comportamiento del personal sanitario para solicitar o no el consentimiento a familiares en momentos de duelo.



Este resultado nos permitió reconocer que el problema ante la donación de órganos y tejidos era de adentro, debido a diversas variables, entre las que sobresalen: dificultad para enfrentar a familiares en momentos de duelo, sobre carga en el trabajo y por creer que existen complicaciones legales.

Ante esta experiencia, reiteramos que la investigación debe aplicarse en organismos no lucrativos, aún con más conciencia para llegar a los públicos meta, pues carecen de recursos económicos y no se pueden dar el lujo de invertir grandes sumas de dinero con la puesta en marcha de estrategias de comunicación poco efectivas.

Lo vivido en este caso, nos ayudó a proponer un programa integral de comunicación interna con el apoyo de estrategias de comunicación complementarias, orientadas a buscar recursos económicos y fomentar entre los representantes de los medios de comunicación la importancia que tiene el seguir difundiendo la cultura de la donación.

De igual forma contribuyeron a la investigación, la realización de una auditoría de imagen que nos ayudó a identificar en qué posición se encontraba el Banco de Órganos y Tejidos Oculares del hospital escuela Juan I. Menchaca, al igual que conocer el manejo de información por parte de los representantes de los medios de comunicación locales.

Es claro que hace falta mucho por hacer hacia dentro y fuera del hospital, prestar más atención a los públicos internos y en paralelo seguir trabajando con los públicos externos, fortalecer la cultura de donación, concienciar cada vez más a los medios de comunicación y así poder alcanzar una cultura similar a la española, en donde se vive y casi se nace con ella.

Nuestra problemática inicial de apostar por una campaña publicitaria terminó en la aplicación de las relaciones públicas internas, orientadas a modificar la actitud del personal sanitario ante la donación de órganos y tejidos oculares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2002) Metodología de la Investigación, México: MC Graw Hill



G, León, y Lazar K. Leslie (2001), Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.

Soler Pere (1997), La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad: España: Paidós.

Kotler Philip y Armstrong Gary (1996), Mercadotecnia: Prentice Hall.

Villafañe Justo (1999), La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Villafañe Justo (2004), La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.

Varios autores (2001), Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Barcelona: Gestión 2000.