Universidad Sergio Arboleda – Escuela de Ciencias de la Comunicación
**LABEC** (Laboratorio de Estrategias en Comunicación)

El presente documento contiene descripción de la guía teórico práctica para la planificación y el desarrollo de estrategias de comunicación en sector empresarial colombiano, específicamente las PYMES. Mostrando sus objetivos y valores organizacionales desde los fundamentos de la academia con el trabajo de los estudiantes en el aula, los cuales se ejecutan hacia el sector externo en donde a través de un trabajo de campo son beneficiadas las empresas a las cuales se les desarrolla el proceso de consultoría en comunicación. 

Este ejercicio académico se soporta en los activadores de la estrategia como el **Sistema Integrado de Dirección de Comunicación Estratégica** (Hexag-ON) desde un componente pedagógico, didáctico y de emprendimiento; alineado con la integralidad curricular en el direccionamiento de la comunicación estratégica como asignatura del componente de gestión en el plan de estudios del Programa de Comunicación Social y Periodismo.

**Misión, visión y valores del Laboratorio de Estrategias en Comunicación**

**Misión**: *Proveer acciones de consultoría empresarial enfocadas desde el desarrollo integral en Comunicación Estratégica de los estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda, siendo* ***LABEC*** *un medio estratégico esencial de apoyo en el logro y construcción de sueños que tienen los diversos miembros pertenecientes a la comunidad objeto de intervención, ejerciendo un liderazgo en estrategias de reconstrucción comunicacional empresarial*.

**Visión**: *Ser generadores continuos de proyectos estratégicos de comunicación innovadores de los estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda, que fortalezcan la imagen e identidad de la comunidad objeto de intervención, a fin de emprender una evolución en el desarrollo empresarial de quienes son beneficiarios de los productos y servicios de* ***LABEC****.*

**Valores**:

1. ***Liderazgo***: En la consecución de proyectos.
2. ***Pasión***: En el desarrollo de servicios.
3. ***Compromiso***: Con la población objeto de intervención.
4. ***Innovación***: En la creación de acciones estratégicas para la visibilidad de sueños empresariales.
5. ***Excelencia***: Para la implementación de Estrategias en Comunicación.

El **objetivo** del Laboratorio en Comunicación Estratégica es:

***Potenciar el desarrollo académico de los estudiantes con la puesta en marcha de acciones* estratégicas *comunicacionales a PYMES como una alineación entre la academia y el sector externo universitario.***

**Acciones de la estrategia comunicacional.**

1. **Contextualización**: Es un factor importante para el inicio de la consultoría estratégica, en donde se describe el contexto, social, político, económico, cultural y tecnológico de las empresas. Así como los públicos de interés que se encuentran alrededor de esta y como puede generar alianzas en la construcción de escenarios estratégicos con base en la comunicación armoniosa e interactiva.
2. **Diagnóstico situacional de la empresa**: El hallazgo interno es un proceso clave para la evaluación actual de la organización, ¿Qué está pasando? Los aspectos positivos y negativos se convierten en herramientas en el primer caso de mejoramiento y en el segundo de cambio en la ubicación y tratamiento de los factores clave de éxito.
3. **Cruce de factores**: Las estrategias generales de la organización emanadas del diagnóstico inicial tienen una íntima relación con las acciones que se desean mejorar en la identificación de puntos comunicacionales neurálgicos para la empresa.
4. **Identificación de necesidades**: Las necesidades se identifican en diversos aspectos, para este caso desde el punto de vista comunicacional, se tiene en cuenta las necesidades digitales de comunicación que tienen las empresas.
5. **Descripción Activadores de la Estrategia**: Sistema Integrado de Dirección de Comunicación Estratégica. El Hexag-ON se constituye así en el “Mapa Estratégico” y “Tablero de Comando” que nos permite describir cómo la organización instrumentará el Poder para crear valor sustentable. Se aplica conforme al anexo N° 1 en donde por medio de los 6 activadores (Personalidad, Identidad corporativa, Cultura, Vínculo, Comunicación e Imagen corporativa) se desarrolla un proceso práctico de inmersión en la organización para indagar por medio de preguntas sobre la situación comunicacional actual conforme a los seis aspectos del Hexag-ON. Para posterior a la información relevante de los activadores con sus respectivas evidencias, se plantean diversas acciones activadoras que se convierten en ese mapa estratégico y tablero de comando en el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación.
6. **Definición de objetivos – priorización de iniciativas estratégicas**: Se toman seis iniciativas de las acciones activadoras como base para la estrategia y a partir de allí se definen los objetivos estratégicos por medio de la metodología SMART que por sus siglas en inglés desglosadas de la siguiente forma: (Specific eSpecífico - Measurable Medible - Achievable Alcanzable - Relevant Relevante - Time-bound a Tiempo)
7. **Acciones e iniciativas estratégicas**: A partir de los objetivos, se plantean las acciones que soportan el accionar estratégico comunicacional, con actividades descritas para hacer posible la implementación de las mismas.
8. **Público objetivo**: Se plantea los públicos objetivos para cada estrategia, basado en el target (¿A quién nos estamos dirigiendo?) y el bayer persona (identificar las necesidades y motivaciones del público de cada acción activadora, cuestionando ¿cómo es su actividad real on y offline?)
9. **Mensaje – Estrategia:** Es el momento de plasmar cuál es el mensaje más adecuado que con base en la priorización de iniciativas estratégicas pueda llegar al público objetivo ya identificado.
10. **Plan de Acción - Campaña Comunicacional:** Planteado bajo tres objetivos; uno comercial, uno comunicacional y uno de medios, los cuales se enfocan en seis estrategias de tipo expectativa, lanzamiento, mantenimiento, sostenimiento, promoción, relanzamiento que se conjugan con los seis activadores de la estrategia. Posteriormente se plantean las tácticas que describen ¿cómo lo vamos hacer? Es decir, como se desarrollan con tareas las tácticas planteadas para dar luz verde a las estrategias de comunicación de la empresa. Así mismo en el proceso de planeación se plantea una evaluación basada en indicadores que son derivados de los objetivos planteados previamente. Es importante definir el sistema por el cual se llevará el mensaje a través de los diversos medios de comunicación; así mismo se proyecta el medio o nombre de la empresa perteneciente al medio de comunicación que se contratará para la transmisión del mensaje, definiéndose por último un vehículo o programa o acción estratégica comunicacional por donde se transmitirá el mensaje. En todo este proceso proyectivo es menester hacer un análisis de medios en el que se analiza el estado actual de las comunicaciones en función de sus valores cuantitativos y cualitativos para determinar su grado de importancia en relación a los objetivos y estrategias de comunicación. Y por último se describe el grupo objetivo teniendo en cuenta la cantidad de personas expuestas al medio, cual es el porcentaje sobre el total de la audiencia, cuál es su cobertura geográfica, cuál es la posibilidad de segmentación geográfica, cuales son los costos, los descuentos, las bonificaciones que se les ofrece al cliente y la existencia o relación costo-cobertura-frecuencia.
11. **Presupuesto – Descriptivo Actividades:** Se proyectan los costos de la contratación de personal y servicios para el desarrollo del Plan estratégico de Comunicación enmarcado en la consultoría.
12. **Presupuesto – Descriptivo Medios:** Se proyectan los costos de la contratación de medios desglosados diariamente, semanalmente, quincenalmente y mensualmente para el desarrollo del Plan estratégico de Comunicación enmarcado en la consultoría.
13. **Cronograma de Actividades / Medios:** Estas actividades se programan con base en la necesidad de desarrollo de cada estrategia en el pensamiento global del Plan estratégico de Comunicación enmarcado en la consultoría.

**Acciones académicas, investigativas, pedagógicas y didácticas**

* Impacto **académico**: Es un escenario propicio para que los estudiantes pongan en marcha su potencial creativo e innovador con la alineación del proceso pedagógico en el aula con las estrategias comunicacionales llevadas a la práctica con cada equipo consultor de las empresas.
* Impacto de **responsabilidad social** **universitaria**: La Escuela de Ciencias de la Comunicación y su programa de Comunicación Social y Periodismo hacen un aporte importante a las pequeñas empresas que se benefician de los planes estratégicos de comunicación desarrollados en el marco de la asignatura Comunicación Estratégica. Generando unas acciones de proyección social con el impulso al mejoramiento de la imagen e identidad correspondientes a las marcas que se les desarrolla el diagnóstico y planeación de las tácticas y procesos comunicacionales.
* **Articulación** académica con el **sector externo**: Es un proceso articulatorio entre el desarrollo académico y pedagógico de los estudiantes por medio de la didáctica puesta en marcha en cada proyecto de comunicación, con el efecto de cambio en el mejoramiento de la imagen e identidad hace un acercamiento importante entre las empresas beneficiadas.
* Empresas **beneficiadas**: A continuación se hace un listado de las empresas que han sido beneficiadas gracias al apoyo de los estudiantes y el lobby que estos realizan con los gerentes de las organizaciones a fin de hacer el proceso consultor en comunicación que permita la mejora de las prácticas comunicacionales desarrolladas por estas.



La empresa nació en el 2012 como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Está conformada por dos socios: César Benítez quien es un ingeniero mecánico y Jimmy Suárez quien tiene 17 años de experiencia en el mercado del transporte. Actualmente están ubicados en la terminal de transportes de carga de Cota. Y en el 2016 empezó a diversificar el número de clientes en el mercado, llegando a tener 23 clientes y de esos 4 son los principales. Además en este año, la empresa consiguió el certificado BASC.



Zandan fue creado por Daniel Uyazan en sociedad con Henry Henao, y la marca nació de sus propias vivencias de discriminación por orientación sexual. La marca busca que los clientes de Zandan se sientan empoderados y orgullosos de ellos mismos a la hora de usar los productos. Zandan moda es una empresa de moda, marroquinería y calzado. Es una marca que especialmente rompe esquemas e incursiona en mercados poco explorados con diseños para hombres y mujeres sin preocuparse por los roles del género.



Perolita es un foodtruck de comida, que varía entre comida árabe, colombiana y venezolana. Se ubica en la calle 150A #48 - 84, es un proyecto de Jennifer Contreras que nace con el propósito de ser una alternativa original para los comensales que buscan platillos variados y de calidad, un lugar donde sin importar la procedencia, la comida será el punto de encuentro. Tiene como visión el crecimiento de la empresa para llegar a tener un local fijo. Cuenta con 5 empleados: la pareja de dueños, tres empleados.

Suggar Waffles & Milkshakes es una empresa colombiana, constituida por un régimen simplificado, aunque en la actualidad se está haciendo una transición a régimen común. De dueños colombianos, Vanessa Camacho y Jonathan Álvarez, Suggar Waffles nació como una idea de innovar con un sitio diferente en Bogotá y traer conceptos, temáticas y productos, de sitios similares desde Australia (lugar donde ambos dueños pasaron un tiempo significativo después de graduarse de la universidad). La empresa se caracteriza por ofrecer una variedad de productos de su especialidad como waffles acompañados de diferentes cremas, malteadas, helados, paletas, bubble waffles, bebidas calientes y brownies, en cuanto a productos dulces se refiere. Por otro lado, ofrecen croissants, para los amantes de los productos salados, entre otros productos. En su organigrama aparecen en primer lugar los dos dueños y seguido de estos, cuatro empleados, que se distribuyen de la siguiente forma: en el Centro Comercial Hayuelos, sede principal, trabajan dos empleados y el horario de atención aquí es: lunes a domingo de 11:00 a.m. hasta las 8:30 p.m. y en el Centro Comercial Metrópolis, segunda sede, trabajan los otros dos empleados de lunes a domingo de 8:30 a.m. hasta las 9:00 p.m.

Método Estratégico Consultor

1. Contextualización: Resolver las preguntas claves del rendimiento de la empresa, en compañía de un representante de la empresa.

**Taller de contextualización empresarial: Laboratorio de Estrategias en Comunicación - LABEC**

**Puntos claves** de observación en el logro de la Gestión de Reconocimiento Estratégico interno y externo, descritos cualitativamente a continuación desde un escudriñamiento de los medios propios de la empresa:

* Productos y Servicios que ofrece – ¿*Cuál es el* ***Alma*** *del negocio?*
* Clientes y mercados a los que sirve la empresa – ¿*A quién le* ***vendo****?*
* Ventajas competitivas – ¿*Porque* ***compran*** *los productos o servicios?*
* Productos y mercados prioritarios – ¿*A dónde* ***apuntamos***?
* Sistemas y procesos – ¿*Cómo* ***funciona*** *el negocio?*

Propósitos del negocio en cuanto a la indagación sobre **factores vitales** para el funcionamiento del mismo, entre tanto es pertinente hacer una profundización con los miembros de la empresa en cuanto a:

*Acciones estratégicas*

1. ¿Qué **valores** orientan el negocio?
2. ¿Cómo ve el negocio a **futuro**?
3. ¿Qué beneficio obtiene la empresa del **medio ambiente**?
4. ¿Cómo aprovecha los **recursos tecnológicos**?
5. ¿Qué **regulaciones** colombianas benefician o afectan a la empresa?
6. ¿Cuál es la disponibilidad de **recursos (físico y humano**) que tiene actualmente la empresa?
7. ¿Cuál es la **competencia** directa?

*El producto o servicio*

1. ¿Qué **productos o servicio** se ofrecen actualmente?
2. Conforme al **mercado actual** ¿Que nuevos productos o servicios se pueden ofrecer?

*Clientes / Mercado*

1. Describir el **tipo de clientes** actual
2. ¿Qué tipo de clientes se pueden **conquistar**?
3. ¿Qué empresas son las **más fuerte** **en el mercado**?

*Ventajas competitivas*

1. ¿Cuál es la relación **precio y calidad** de los productos o servicios?
2. ¿Cuáles son las **características** que identifican las **ventajas** de los productos o servicios?

*Mercados prioritarios*

1. ¿Cuál es el producto o servicio más **fuerte**?
2. ¿Cuál es el producto o servicio más **débil?**
3. ¿Qué acciones se puede implementar para **reforzar esas ventajas** sobre otros productos o servicios?
4. ¿Qué acciones se pueden implementar para **fortalecer las debilidades competitivas** del producto o servicio frente a la competencia?

*Sistemas y procesos*

1. ¿Cuáles son las **entradas** para el desarrollo del producto o servicio?
2. ¿Cómo es el **proceso de producción**?
3. ¿Qué **personas intervienen** en su realización?
4. ¿Qué **áreas intervienen** en su realización?
5. ¿Cómo es el proceso de **distribución** del producto o servicio?

**2. Diagnóstico situacional de la empresa:**

| Debilidades:Interna.1. .
2. .
3. .
 | Oportunidades:Externa.1. .
2. .
3. .
 |
| --- | --- |
| Amenazas: Externa. 1. .
2. .
3. .
 | Fortalezas:Interna.1. .
2. .
3. .
 |

**3. Cruce de factores:**

| FO1. .
2. .
3. .
 | DO1. .
2. .
3. .
 |
| --- | --- |
| FA1. .
2. .
3. .
 | DA1. .
2. .
3. .
 |

1. **Identificación de necesidades digitales de la empresa.**

| **Fisiológicas**  | **Seguridad** | **Sociales** | **Estima**  | **Autorealización** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. **Descripción Activadores de la Estrategia: Sistema Integrado de Dirección de Comunicación Estratégica.**El Hexag-ON se constituye así en el “Mapa Estratégico” y “Tablero de Comando” que nos permite describir cómo la organización instrumentará el Poder para crear valor sustentable.

| **Personalidad** | **Identidad** | **Cultura** | **Vínculo** | **Comunicación** | **Imagen** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Anexo 2: Aplicación del diagnóstico estratégico Hexag-ON

| **HEXAG - ON Activadores de la Estrategia Sistema Integrado de Dirección de Comunicación Estratégica Gestión, Administración y Direccionamiento de Comunicación Estratégica** |
| --- |
| ***Empresa:***  | ***Entrevistado:***  | ***Fecha:***  | ***Lugar*** |
| **1. Personalidad** | **Información relevante de activadores** | **Evidencia** | **Acción activadora** |
|  |  |  |  |
| **2. Identidad**  | **Información relevante de activadores** | **Evidencia** | **Acción activadora** |
|  |  |  |  |
| **3. Cultura** | **Información relevante de activadores** | **Evidencia** | **Acción activadora** |
|  |  |  |  |
| **4. Vínculo** | **Información relevante de activadores** | **Evidencia**  | **Acción activadora** |
|  |  |  |  |
| **5. Comunicación**  | **Información relevante de activadores** | **Evidencia**  | **Acción activadora** |
|  |  |  |  |
| **6. Imagen**  | **Información relevante de activadores** | **Evidencia** | **Acción activadora** |
|  |  |  |  |

1. **Definición de objetivos – priorización de iniciativas estratégicas:**

| **Objetivos** | **Specific (específicos)** | **Measurable (medibles)** | **Achievable (alcanzables)** | **Result-oriented (orientados a resultados)** | **Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Aumentar en un 20% la base de datos de los clientes a través del blog en los próximos 2 meses. | Aumentar base de datos | En un 20% | A través del blog  | De los clientes | 2 meses |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

1. **Acciones e iniciativas estratégicas:**

| **Acciones** | **Actividades** | **Descripción** |
| --- | --- | --- |
| Comercial, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, atención al cliente, presencia online (web, SEO, SEM, redes sociales, etc.). | Página webPlan de marketing digitalOrganizar taller de comunicación multimedia sobre productos o serviciosCreación y promoción de videos sobre productos y serviciosCreación y promoción de audios sobre productos o servicios |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. **Público objetivo:**

| Tipo de Público | ¿A quién nos dirigimos?  | ¿Quién es nuestro público objetivo?  | ¿Qué edad tiene?  | ¿A qué se dedica?  | ¿Es principalmente hombre o mujer?  | ¿Qué nivel de ingresos tiene?  | ¿Dónde reside?  | ¿Qué intereses tiene?  | ¿Qué hace en su tiempo libre?  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Usuarios / Clientes de cada estrategia.  | InternoExternoMixto  | NiñosAdolescentesAdultosAdultos mayores | 10 - 20 | EstudianteEmpresariosAma de casaEjecutivoAcadémico |  | AltoMedioBajo |  | EstudioTrabajoEmprender | EjercicioBaileCantoLectura |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Mensaje – Estrategia**

| **Preguntas claves** | **Contenido del mensaje** | **Táctica de comunicación**  |
| --- | --- | --- |
| ¿Qué sentimos por el producto o servicio? |  | * Tener presencia en la web
* Generar tráfico de leads
* Crear network de colaboradores potenciales
* Exponer el concepto de la empresa de forma audiovisual y radial.
 |
| ¿Cómo se produce el producto o servicio? |  |  |
| ¿Qué beneficio brinda el producto o servicio? |  |  |
| ¿Cómo relaciono el producto o servicio con los objetivos estratégicos de la empresa? |  |  |
| ¿Cuál es el impacto del producto o servicio en la sociedad? |  |  |
| ¿Para qué comunicar el mensaje? |  |  |

1. **Plan de Acción - Campaña Comunicacional**

| NOMBRE DE CAMPAÑA |  |
| --- | --- |
| EMPRESA |  |
| DURACIÓN |  |
| OBJETIVOS |
| 1. Comerciales
 | Realizar |
| 1. Comunicacionales
 | Desarrollar |
| 1. Medios
 | Contratar |
| ESTRATEGIA/Nombrar ¿Qué vamos a hacer? | ESTRATEGIA A DESARROLLAR/Describir  |
| 1. Expectativa
 |  |
| 1. Lanzamiento
 |  |
| 1. Mantenimiento
 |  |
| 1. Sostenimiento
 |  |
| 1. Promoción
 |  |
| 1. Relanzamiento
 |  |
| TÁCTICA/Describir¿Cómo lo vamos hacer? | TAREA | COSTO | TIEMPO | RESPONSABLE |
| 1. Pauta en prensa
 |  |  |  |  |
| 1. Publicidad exterior
 |  |  |  |  |
| 1. Fan page redes sociales
 |  |  |  |  |
| 1. Cuña radial
 |  |  |  |  |
| EVALUACIÓN | TAREA | ESTADO | OBSERVACIONES | PLAN DE MEJORA |
| 1. lograr un alcance de interacción del 20% de usuarios
 | 1. Semanalmente se toma el número de interacciones en las # de publicaciones hechas.
2. Se divide por el número total de seguidores a la fecha.
3. Se multiplica por 100
 | N° de interacciones / N° de Seguidores \* 100756 / 2.360 \* 100 = 32% | Imprevistos que pueden suceder para que se impida el logro del objetivo. | Qué hacer en caso de no cumplir con el logro del objetivo.  |
| 1. Aumentar la participación de los empleados en un 80%
 | 1. Se contabiliza el número de asistentes por capacitación.
2. Se divide por el número de empleado a la fecha
3. Se multiplica por 100
 |  N° Asistentes / N° Empleados \*10027 / 30 \* 100 = 90% |  |  |
| 1. Fidelizar al 50% de los nuevos clientes
 | 1. Semanalmente se detallan un listado con los nuevos clientes.
2. Se dividen por el total de cliente a la fecha
3. Se multiplica por 100
 | N° Clientes nuevos / N° Clientes \* 10069 / 500 = 13.8% |  |  |
| 1. Aumentar de 5 a 10 clientes fijos de bys
 |  |  |  |  |
| SISTEMA/MEDIOS DE COMUNICACIÓN |
| Televisión | Describir el **medio** de comunicación |
| Radio |  |
| Prensa |  |
| Página web |  |
| Otro |  |
| MEDIO/NOMBRE DE LA EMPRESA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN  |
| R.C.N. | Describir la **empresa**  medio de comunicación |
| CARACOL |  |
| SEMANA |  |
| EL TIEMPO |  |
| EL ESPECTADOR |  |
| VEHÍCULO/ PROGRAMA PERTENECIENTE AL MEDIO DE COMUNIACIÓN |
| 1. Los panitas
 | Describir el formato del **programa**  |
| 1. Mira la tele
 |  |
| 1. Sociales
 |  |
| 1. Pirateado
 |  |
| ANÁLISIS DE MEDIOS: Deben analizarse en función de sus valores cuantitativos y cualitativos para determinar su grado de importancia en relación a los objetivos y estrategias de comunicación. |
| GRUPO OBJETIVO | Deben analizarse en función de sus valores cualitativos |
| Cantidad de personas expuestas al medio |  |
| Porcentaje sobre el total de la audiencia |  |
| Cobertura geográfica |  |
| Posibilidad de Segmentación geográfica |  |
| COSTOS | Deben analizarse en función de sus valores cuantitativos  |
| Descuentos, bonificaciones |  |
| Relación costo-cobertura-frecuencia |  |

1. **Presupuesto – Descriptivo Actividades**

| **Actividades** | **Contratación personal** | **Contratación servicios** | **Costo producción** | **CostoDe Medio** | **Costo Viáticos**  | **CostoMobiliario** | **Costo** | **Total** | **Fecha inicio** | **Fecha final** | **Ejecutado** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Página web | Honorarios Diseñador | DiseñoTelefonía  | Impresión  | WixFacebookYoutubeInstagram | HotelAlimentosTransporte | EscritorioSillasTVTeléfono  |  |  |  |  |  |
| Plan de marketing digital |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Organizar taller de comunicación multimedia sobre productos o servicios |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creación y promoción de videos sobre productos y servicios |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creación y promoción de audios sobre productos o servicios |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Presupuesto – Descriptivo Medios**

| **Prensa / Periódico** | **Sección** | **Publicaciones** | **Costo x Publicidad** | **Costo Diario** | **Costo Semanal** | **Costo Quincenal** | **Costo Mensual** | **# de meses** | **Costo total** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Publicidad exterior digital** | **Ubicación** | **Tamaño** | **Costo Diseño** | **Costo Impresión** | **CostoInstalación** | **CostoMensual**  | **Costo****Semestral** | **# de meses** | **Costo total** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Radio Digital/ Programa** | **Sección** | **Publicaciones** | **Costo x Publicidad** | **Costo Diario** | **Costo Semanal** | **Costo Quincenal** | **Costo Mensual** | **# de meses** | **Costo total** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Televisión Digital / Programa** | **Sección** | **Publicaciones** | **Costo x Publicidad** | **Costo Diario** | **Costo Semanal** | **Costo Quincenal** | **Costo Mensual** | **# de meses** | **Costo total** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Publicidad Digital** | **Medio - Link** | **Tipo** | **Costo Diseño** | **Costo Producción**  | **CostoMedio**  | **CostoMensual**  | **Costo****Semestral** | **# de meses** | **Costo total** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Cronograma de Actividades / Medios**

| **Acción**  | **Actividades / Medios** | **Mes** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ENERO** | **FEBRERO** | **MARZO** | **ABRIL** | **MAYO** | **JUNIO** | **JULIO** | **AGOSTO** | **SEPTIEMBRE** | **OCTUBRE** | **NOVIEMBRE** | **DICIEMBRE** |
| **Sem.**  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** | **27** | **28** | **29** | **30** | **31** | **32** | **33** | **34** | **35** | **36** | **37** | **38** | **39** | **40** | **41** | **42** | **43** | **44** | **45** | **46** | **47** | **48** |
| **Página web** | Diseño | 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Desarrollo | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Publicación de prueba | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Alimentación  | 6 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| **Plan de Medios** | Producción  | 7 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Prensa / Periódico | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Publicidad exterior | 12 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Radio / Programa | 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Televisión / Programa | 4 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| **Plan de marketing digital** |  | 11 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 15 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 18 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 23 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 11 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 8 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |