



MEMORANDUM No. 003-UVC-CBGADMR-2017

DE: Lic. Paco Rodríguez Ruiz
COMUNICADOR CBGADMR

PARA: Cap. (B) Ing. Orlando Vallejo
COMANDANTE GENERAL DEL CBGADMR

ASUNTO: APROBACIÓN PLAN DE MEDIOS

FECHA: Riobamba, 16 de febrero de 2017

22/02/2017
Continuar con el trámite

Entendiendo que para el CBGADM de Riobamba la comunicación constituye un eje primordial para la difusión de información, así como para generar una cultura de prevención y paralelamente espacios de vinculación con las familias riobambeñas; me permito poner a su consideración "El plan de medios 2017" mismo que gira en torno a las siguientes campañas:

- Hogar seguro
- Primeros auxilios básicos
- Incendios forestales
- Fuegos pirotécnicos
- Precauciones ante la caída de ceniza volcánica
- Prevención de inundaciones

Atentamente,



Lic. Paco Rodríguez Ruiz
COMUNICADOR CBGADMR



**CUERPO DE BOMBEROS DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE
RIOBAMBA**

PLAN DE MEDIOS 2017

**UNIDAD DE VINCULACIÓN Y
COMUNICACIÓN**



1. CONTEXTUALIZACIÓN

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

La ciudad fue fundada el 15 de agosto de 1534 cerca de la laguna de Colta, siendo la primera fundación española en el territorio ecuatoriano. Tras un devastador terremoto en el año de 1797 queda completamente destruida y se traslada hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador.

En el área urbana la ciudad tiene aproximadamente 250.000 habitantes, la superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de aproximadamente 45 km².

ANÁLISIS DEL CBGADM DE RIOBAMBA

El Cuerpo de Bomberos del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, es una entidad de derecho público adscrita a la Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Riobamba.

Como institución de primera respuesta, fundamenta su propósito en la provisión oportuna y eficiente de servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios, además de asistencia en desastres y emergencias utilizando protocolos de operación normalizados, con equipamiento adecuado para tranquilidad y satisfacción de la comunidad, tanto en las áreas operativas como administrativas, dentro de los parámetros de calidad y calidez.

MISIÓN

Prevenir, proteger y defender a la ciudadanía, del fuego, emergencias, y riesgos naturales o antrópicos, para salvaguardar la vida y los bienes públicos y privados de forma oportuna y efectiva, a través de la intervención de su talento humano técnicamente calificado.

VISIÓN

El Cuerpo de Bomberos de Riobamba, en el año 2017 será líder en la Región Sierra Centro, en prevención, mitigación y combate de incendios, y otros eventos adversos, basado en un servicio efectivo con altos índices de calidad y calidez, promoviendo una cultura de participación ciudadana, dentro de un ambiente altamente profesional y ético, con abnegación y disciplina.

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Ofrecer permanentemente seguridad integral, a los habitantes ante el fuego y otros eventos adversos.

- Desarrollar y observar protocolos, procedimientos y acciones para la efectiva respuesta y ayuda a los habitantes en situaciones de amenaza o emergencia.
- Desarrollar las capacidades gerenciales y administrativas de sus directivos; la tecnificación y profesionalización del personal del Cuerpo de Bomberos de Riobamba.
- Disponer de personal comprometido, especializado y altamente capacitado en acciones preventivas y de respuesta inmediata a eventos adversos, emergencias y particularmente incendios.
- Liderar la atención de emergencias contra incendios y apoyar efectivamente en la atención de los demás eventos adversos.
- Gestionar convenios interinstitucionales de capacitación, formación y actualización, para el personal de bomberos.
- Desarrollar y mantener una organización estructurada y homologada que atienda con eficiencia, eficacia y oportunidad los requerimientos demandados por la comunidad y fortalezca permanente las acciones preventivas para la reducción de riesgos.
- Dotar y proteger al talento humano con equipos de última tecnología que cumplan las normativas vigentes de seguridad con estándares y normas nacionales e internacionales.
- Orientar la gestión institucional al logro de metas y a la optimización de recursos sobre la base del funcionamiento de un sistema planificado y ordenado jurídicamente.
- Fortalecer los mecanismos de vinculación con la comunidad en los diferentes servicios y actividades que desarrolla el Cuerpo de Bomberos de Riobamba.
- Aprovechar las tecnologías de la información para mejorar los procesos institucionales.

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS

GENERAL

- Mejorar los procesos de comunicación internos y externos del Cuerpo de Bomberos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.

ESPECÍFICOS

- Generar espacio de vinculación con la comunidad
- Fomentar la interacción con la comunidad dentro del cantón Riobamba.
- Difundir las campañas de prevención implementadas por el Cuerpo de Bomberos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.

3. DEFINICIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

El público al cual se pretende llegar a través de este proyecto es básicamente a la población del cantón Riobamba (extracto social alto, medio y bajo), mediante la difusión de las campañas de prevención implementadas por el CBGADMR, en los medios de comunicación tradicionales y alternativos, así como en redes sociales; para que de esta forma mantener informada y generar dentro de la sociedad civil (opinión pública, sector urbano y comunidades rurales), una cultura de prevención.

4. EL MENSAJE

De acuerdo a la planificación para el 2017, misma que gira en torno a diversas campañas de prevención; el mensaje que se pretende emitir es el CBGADMR como institución de atención oportuna y eficiente de servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios, además de asistencia en desastres y emergencias utilizando protocolos de operación normalizados, con equipamiento adecuado para tranquilidad y satisfacción de la comunidad; así también queremos familiarizar al Cuerpo de Bomberos con la ciudadanía riobambeña como una institución renovada que se encuentra al servicio de la ciudad.

5. ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS DEL PLAN DE MEDIOS

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una opción. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

Con la finalidad de transmitir el mensaje propuesto en este plan y así crear una imagen positiva, la cual posteriormente deberá convertirse en reputación, el CBGADMR deberá cumplir con las siguientes estrategias:

ESTRETEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ESTRETEGIAS DE MARKETING

- **One to one**

Consiste en una personalización total del mensaje de la institución. Se trata de establecer una relación directa y especial con uno de ellos, one to one, uno a uno.

- **Viral o buzz**

Es una estrategia que se basa en destacar el mensaje y la institución a través de internet (redes sociales), donde son los propios usuarios quienes comparten y dan a conocer el trabajo de la institución.

- **Emocional**

El marketing emocional se centra en la gestión de las experiencias vividas por cada persona con la institución.

HERRAMIENTAS DE MARKETING

- Publicidad en el lugar de prestación de servicios
- Marketing móvil
- Mobiliario, señalización, displays, cartelería en el lugar de prestación de servicios

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- 360°

Se basan en la utilización de todos los medios publicitarios masivos y no masivos. Esta abarca las estrategias above the line (ATL) y below the line (BTL); las cuales comprenden medios masivos de comunicación y alternativos respectivamente.

HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD

- Publicidad en el teléfono móvil
- Publicidad en TV, prensa y radio
- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores
- Artículos promocionales

ESTRATEGIAS WEB

- E-mail marketing

Utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación directa y personalizada con el usuario. Este medio de comunicación tiene un bajo costo de comunicación, que no depende de la distancia ni del número de destinatarios, la rapidez y posibilidad de adjuntar archivos.

- Redes sociales

Estos sitios web ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, entre otros, en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

HERRAMIENTAS WEB

- Facebook, Twitter, Youtube, Instagram

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS

- Estrategia activa

Aquella estrategia donde la institución genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación.

HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE MEDIOS

- Rueda de prensa y conferencia de prensa
- El comunicado de prensa
- Nota de prensa
- Entrevistas a los medios de comunicación
- Ferias y eventos culturales, deportivos, sociales

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

- Estrategia de contacto personal

Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la institución. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

- **Estrategia de canales de comunicación controlados**

La comunicación interna no es algo en lo que deban pensar sólo las grandes instituciones; darle la importancia que merece posibilita entre otras cosas, mejorar el clima y la productividad laboral.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

- **Manual de empleado.** Incluye información relacionada con la institución que todo empleado debería conocer. Puede incluir la historia del CBGADMR, sus normas internas, su misión y valores, las políticas de recursos humanos, el organigrama, pautas de seguridad o procedimientos específicos.
- **Publicación institucional o "newsletter".** Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista, periódico, o folleto interno, formato digital, incluye datos de la operatividad de la institución como de los mismos empleados. Abarca todas las áreas y puede contener testimonios, artículos, fechas de cumpleaños.
- **Cartelera.** Es un efectivo medio de comunicación siempre que se ubique en un lugar concurrido por los empleados, con fácil acceso visual. Es necesario actualizarla periódicamente y consignar la fecha de cada publicación. Puede incluir informaciones legales o sociales, resultados de la institución o nuevas políticas.
- **Reuniones.** Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la institución. Pueden usarse para informar, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones. Es fundamental que se planifiquen de forma conveniente, se realicen en un lugar adecuado y se convoquen con antelación.
- **Correo electrónico.** No todos los empleados cuentan con una computadora como herramienta de trabajo, pero dependiendo del tipo de comunicación el e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores. Es, a la vez, de bajo costo y fácil de personalizar.
- **Buzón de sugerencias.** Es una importante fuente de información si se lo utiliza correctamente y de forma activa. El objetivo es conocer las opiniones y propuestas de los empleados en diversos aspectos: normas, organización, condiciones de trabajo, tareas, relaciones laborales, beneficios sociales.
- **Intranet.** Es una red de comunicación dentro de la empresa. Su instalación es simple y económica, sólo requiere la inversión en infraestructura. Su ventaja principal ser un medio rápido e instantáneo: disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos de la empresa.

El resumen de la estrategia y herramientas de medios se puede observar en el (ANEXO 1).



6. SELECCIÓN DE SOPORTES

Los soportes que utilizaremos para difundir el trabajo, servicios, campañas de prevención e información concerniente al CBGADMR son los siguientes productos comunicacionales:

- **Producción de cuñas radiales**

En el caso de la producción de cuñas radiales, la duración será de 30 segundos como mínimo, y un minuto como máximo; en las cuales se utilizará los planos, personajes, musicalización y efectos sonoros que la institución requiera, las cuales estarán grabadas en Mp3-320 Kbps.

Las temáticas que se abordarán dentro de la producción de las cuñas radiales son:

- Hogar seguro
- Primeros auxilios básicos
- Incendios forestales
- Fuegos pirotécnicos
- Precauciones ante la caída de ceniza volcánica
- Prevención de inundaciones

- **Contratación de medios de comunicación radiales**

Para la promoción y difusión de la información concerniente al CBGADMR se debe contratar medios de comunicación radiales de cobertura local, provincial y regional; quienes deberán prestar sus servicios comunicacionales, para pautar la reproducción de 8 a 10 cuñas diarias de lunes a viernes en programación regular, con una duración de 30 segundos a 60 segundos.

- **Contratación de medios comunicación escritos**

Los medios de comunicación escritos de Riobamba (local y regional), serán los responsables de publicar comunicados de prensa, en páginas indeterminadas y determinadas a full color o blanco y negro, en las dimensiones de 1/8 a página entera, para así dar a conocer a la ciudadanía las diferentes actividades o acontecimientos relacionados a la institución y a las campañas de prevención. Los comunicados de prensa serán generados desde la Unidad de Vinculación y Comunicación del CBGADMR.

- **Contratación de medios de comunicación televisivos**

Estos medios de comunicación transmitirán los spots televisivos con una duración de 40 segundos a 60 segundos, de lunes a domingo en programación regular. El o los spots televisivos serán generados desde la Unidad de Vinculación y Comunicación del CBGADMR.

- **Contratación de tótems informativos**

La ubicación de los tótems informativos ayudará a generar expectativa en la ciudadanía frente al trabajo, servicios y campañas de prevención de la institución. Los diseños serán generados desde la Unidad de Vinculación y Comunicación del CBGADMR.

- **Posicionamiento en redes sociales**

Es importante posicionar la imagen institucional a través de redes sociales oficiales para mantener un contacto directo y oportuno con los usuarios de la red. Así también estas plataformas virtuales proporcionan cercanía e inmediatez informativa.

- **Colocación de carteleras informativas**

Es un medio efectivo para que los públicos internos y externos estén informados sobre las actividades de la institución; siempre que se ubique en un lugar concurrido y con fácil acceso visual. Es necesario actualizarla periódicamente.

- **Contratación de diseño, impresión y producción de soportes comunicacionales**

Para llegar de una forma directa a la ciudadanía, generar espacios de vinculación con la comunidad y brindar una imagen renovada del CBGADMR es necesaria la difusión del trabajo, servicios y campañas a través de distintos soportes comunicacionales; tales como personajes (ilustración digital) los cuales serán los voceros institucionales, dípticos, flyers, hojas volantes, afiches, trípticos, adhesivos (vehículos y hogares), folletos, libretas, libretines, esferos, imanes, cuadernos, llaveros, buzón de sugerencias, invitaciones, entre otros soportes comunicacionales y promocionales.

Además, es necesario la creación de un stand para la difusión personalizada de la información institucional.

7. PROGRAMACIÓN O DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Asumiendo la función estratégica de la comunicación en el CBGADMR, la cual tiene como finalidad difundir hacia la ciudadanía de manera integral y planificada los objetivos institucionales fomentado la participación ciudadana y con la finalidad de fomentar la cultura de prevención en los hogares riobambeños, es necesaria la creación, difusión y promoción de varias campañas preventivas en la ciudad. Para la difusión de las actividades del CBGADMR se hará uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura a nivel local, provincial y regional. Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles beneficiarios.

Tampoco nos descuidaremos de medios alternativos de comunicación los cuales abren el panorama de comunicación a nuevos públicos. Así también, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de público posible se implementará estrategias de difusión en redes sociales institucionales para mantener informada a la ciudadanía sobre las campañas, sus avances, objetivos y consejos de prevención, así como información de interés institucional.

MATRIZ DE EJECUCIÓN 2017			
Campañas	Actividad	Responsables	Monto referencial
<ul style="list-style-type: none"> • Hogar Seguro • Primeros auxilios básicos • Incendios forestales • Fuegos pirotécnicos • Precauciones ante la caída de ceniza volcánica • Prevención de inundaciones, entre otras. 	Soportes comunicacionales para diversas campañas emprendidas por el CBGADMR.	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Vinculación y Comunicación • Gestión de prevención y Dirección operativa 	\$ 20.000
<ul style="list-style-type: none"> • Hogar Seguro 			



<ul style="list-style-type: none">• Primeros auxilios básicos• Incendios forestales• Fuegos pirotécnicos• Precauciones ante la caída de ceniza volcánica• Prevención de inundaciones, entre otras.	Ejecución de campañas de prevención mediante la difusión en medios tradicionales de comunicación, creación de cuñas (español y quichua), medios alternativos de comunicación, redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Unidad de Vinculación y Comunicación• Gestión de prevención y Dirección operativa	\$ 37.000
TOTAL			\$ 57.000 (Inc. IVA)

8. SISTEMAS DE CONTROL

Monitoreo de medios de comunicación y copias del material difundido.

9. EVALUACIÓN

Realización de encuestas flash, grupos focales, reuniones de trabajo y entrevistas para conocer la opinión pública y tomar correcciones de ser necesarias.

ANEXO 1: PLAN DE MEDIOS-RADIO

Se rotarán mensajes y cuñas de las diferentes campañas en distintos períodos según la necesidad institucional, privilegiando los noticieros y parte de la programación general.

EMISORA	FRECUENCIA	COBERTURA	PROGRAMA	DIAS	HORARIO
1 Tricolor	97.7	REGIONAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
2 ERPE	91.7	PROVINCIAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
3 Hola	98.9	LOCAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
4 Puntual	99.7	PROVINCIAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
5 Stereo Mundo	90.5		NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
6 Buenas Nuevas	95.3	LOCAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
7 Mundial	96.1	LOCAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
8 Latina	102.1	LOCAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
9 Católica	105.7	PROVINCIAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
10 La Voz de Riobamba	92.9	REGIONAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
11 Sol	96.5	REGIONAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
12 Riobamba Stereo (Bonita)	89.3	REGIONAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
13 Qumbre	102.5	REGIONAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00
14 Futura	104.9	REGIONAL	NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN GENERAL	L-V	07H00 A 22H00



PLAN DE MEDIOS-PROGRAMACIÓN DEPORTIVA

Se rotarán mensajes y cuñas de las diferentes campañas en distintos periodos según la necesidad institucional en segmentos deportivos y transmisiones deportivas

EMISORA	FRECUENCIA	COBERTURA	PROGRAMA	DIAS	HORARIO
1 MUNDIAL PREMIUM	96.1 F.M 910 AM	REGIONAL	SEGMENTOS DEPORTIVOS Y TRANSMISIONES DEL FUTBOL	L-D	07H00 A 22H00
2 TRICOLOR	97,7 FM	REGIONAL	SEGMENTOS DEPORTIVOS Y TRANSMISIONES DEL FUTBOL	L-D	07H00 A 22H00
3 LA VOZ DE RIOBAMBA	92.9 FM	REGIONAL	SEGMENTOS DEPORTIVOS Y TRANSMISIONES DEL FUTBOL	L-D	07H00 A 22H00
4 RIOBAMBA STEREO		REGIONAL	SEGMENTOS DEPORTIVOS Y TRANSMISIONES DEL FUTBOL	L-D	07H00 A 22H00



PLAN DE MEDIOS-TELEVISIÓN

Se rotarán spots de diferentes campañas en distintos periodos en los noticieros y programación regular

MEDIO	FRECUENCIA	COBERTURA	PROGRAMA	DIAS
ECUAVISION	CANAL 29 UHF	LOCAL	NOTICIEROS Y PROGRAMACIÓN REGULAR	L-V
TVS	CANAL 13 UHF	LOCAL	NOTICIEROS Y PROGRAMACIÓN REGULAR	L-V



PLAN DE MEDIOS - IMPRESOS

IMPRESO	DÍAS DE PUBLICACIÓN	COLOR	DIMENSIONES	PÁG./SECC.
LOS ANDES	L-D	FULL COLOR/BLANCO Y NEGRO	DE ½ DE PAGINA HASTA PAGINA ENTERA	DETERMINADA
LA PRENSA	L-D	FULL COLOR/BLANCO Y NEGRO	DE ½ DE PAGINA HASTA PAGINA ENTERA	DETERMINADA



PLAN DE MEDIOS-DIGITALES

DIARIO DIGITAL	DÍAS DE PUBLICACIÓN	COLOR	DIMENSIONES
DIARIO DIGITAL CENTRO	L-D	FULL COLOR	LAS REQUERIDAS PARA LA PLATAFORMA



PLAN DE MEDIOS – ALTERNATIVOS Y SOPORTES COMUNICACIONALES

- Creación de personajes institucionales (ilustración digital), en diversas poses.
- Dúpticos
- Tótems, pantallas, vallas
- Flyers
- Hojas volantes
- Afiches
- Trípticos
- Adhesivos (vehículos y domicilios)
- Folletos
- Libretas
- Carteleras
- Libretines
- Esferos
- Imanes
- Cuadernos
- Llaveros
- Buzón de sugerencias
- Invitaciones
- Creación de stand, entre otros soportes comunicacionales y promocionales que la institución lo requiera

PLAN DE MEDIOS – CUÑAS RADIALES

PRODUCTO COMUNICACIONAL	DESCRIPCIÓN
TRADUCCIÓN Y PRODUCCIÓN DE CUÑAS EN QUICHUA	CREACIÓN DEL MENSAJE, VOCES EN ACTING, VOZ INSTITUCIONAL, FORMATOS mp3, de 320 Kbps y/o wav. DURACIÓN HASTA 2 MINUTOS

Atentamente;



Paco Rodríguez
COMUNICADOR SOCIAL
COMUNICACIÓN

MEMORANDUM No. 0014-UVC-CBGADMR-2017

DE: Lic. Paco Rodríguez Ruiz
COMUNICADOR CBGADMR

PARA: Ing. Elisa Filian
TÉCNICA DE PLANIFICACIÓN Y PROYECTOS

ASUNTO: ALCANCE AL PLAN DE MEDIOS

FECHA: Riobamba, 24 de julio de 2017

Asumiendo la función estratégica de la comunicación en el CBGADMR, la cual tiene como finalidad difundir hacia la ciudadanía de manera integral y planificada los objetivos institucionales, me permito hacer llegar a usted el ALCANCE AL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2017, para la contratación de un medio de comunicación digital según el siguiente requerimiento:

El medio de comunicación digital deberá publicar diferentes comunicados de interés para el Cuerpo de Bomberos del GADM de Riobamba, en días determinados, para así dar a conocer a la ciudadanía las diferentes campañas de prevención implementadas por la institución.

MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL	DÍAS DE PUBLICACIÓN	COLOR	DIMENSIONES	NÚMERO DE PUBLICACIONES	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
RIOBAMBA AL DÍA	L-D	FULL COLOR	LAS REQUERIDAS PARA LA PLATAFORMA	INDETERMINADAS	\$ 305,39	\$ 1.832,34

Los montos no incluyen IVA.

El CBGADMR contratará el medio de comunicación digital, durante 180 días.

Particular que pongo a consideración para los fines pertinentes.

Atentamente,




Lic. Paco Rodríguez Ruiz
COMUNICADOR CBGADMR



CUERPO DE BOMBEROS
GADM RIOBAMBA
RECIBIDO
FECHA 24-07-17 HORA 16:09
PLANIFICACIÓN Y PROYECTOS
F) ELISA FILIAN