

www.ticalfa.com



TIC Alfa – Salas Virtuales

Gabinete de Comunicación

INTERNACIONAL

Tic  International

Gabinete internacional virtual de prensa

Objetivo: difundir en los medios internacionales los eventos con vocación internacional

- Creación y gestión de estrategias de comunicación internacional
- Distribución a medios internacionales de notas, comunicados y convocatoria de ruedas de prensa presenciales y online
- Transmisión internacional en directo de ruedas de prensa con intervención en directo de periodistas.
- Distribución y transmisión internacional en diferido de ruedas de prensa, vídeos y cortes audiovisuales
- Traducción simultánea
- Gestión de redes sociales
- Preparación de espacios presenciales:
 - Internet – sonorización – monitorización - visualización

Difusión I

(Latinoamérica)

- México: 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- Panamá: 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- Colombia: 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- Ecuador : 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- Perú : 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- Chile : 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- Argentina : 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- Uruguay : 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- Brasil: 2 tv – 2 radio - 2 periódicos
- EEUU - Miami : 2 tv – 2 radio - 2 periódicos

Difusión II

(Otros continentes)

- Europa:
 - Alemania (2 pd + 2 tv+ 2 r)
 - Inglaterra (2 pd + 2 tv+ 2 r)
 - Francia (2 pd + 2 tv+ 2 r)
 - Italia (2 pd + 2 tv+ 2 r)
 - Rusia (2 pd + 2 tv+ 2 r)
- EE.UU y Canadá
 - New York (2 pd + 2 tv+ 2 r)
 - San Francisco (2 pd + 2 tv+ 2 r)
 - Toronto (2 pd + 2 tv+ 2 r)
 - Montreal (2 pd + 2 tv+ 2 r)
- Asia
 - Japón (2 pd + 2 tv+ 2 r)
 - China (2 pd + 2 tv+ 2 r)
- Oceanía
 - Australia (2 pd + 2 tv+ 2 r)

Tarifa internacional

Fee anual o tarifa por acciones

- 1.000 € por país latinoamericano. (*)
- Otros países 1.500 € por país. (Local, Nacional**)
- Compra de espacios y acciones especiales ***
- Forma de pago 50% al aprobar el presupuesto y 50% restante al empezar la campaña.
- La definición de la estrategia y su preparación debe hacerse al menos con 15 días de antelación.

* Medios principales predeterminados

** Complemento local o nacional a presupuestar según estrategia

*** Espacios publicitarios e informativos (incrustaciones) a presupuestar