



## Comunicación Institucional Sesión 02

<http://bit.ly/1nkrGPa>

### Tema

**La Comunicación Institucional en los  
Nuevos Entornos Mediáticos  
Plan rector de acciones comunicativas  
(Material de Apoyo)**

Escuela de Periodismo Carlos Septién García

---



Nada más práctico que una  
buena teoría.

Kurt Lewin

Primero conocer para ser y hacer ...

---

 **A PENGUIN BOOK**

# The Medium is the Massage

Marshall  
McLuhan

Quentin  
Fiore

An Inventory  
of Effects

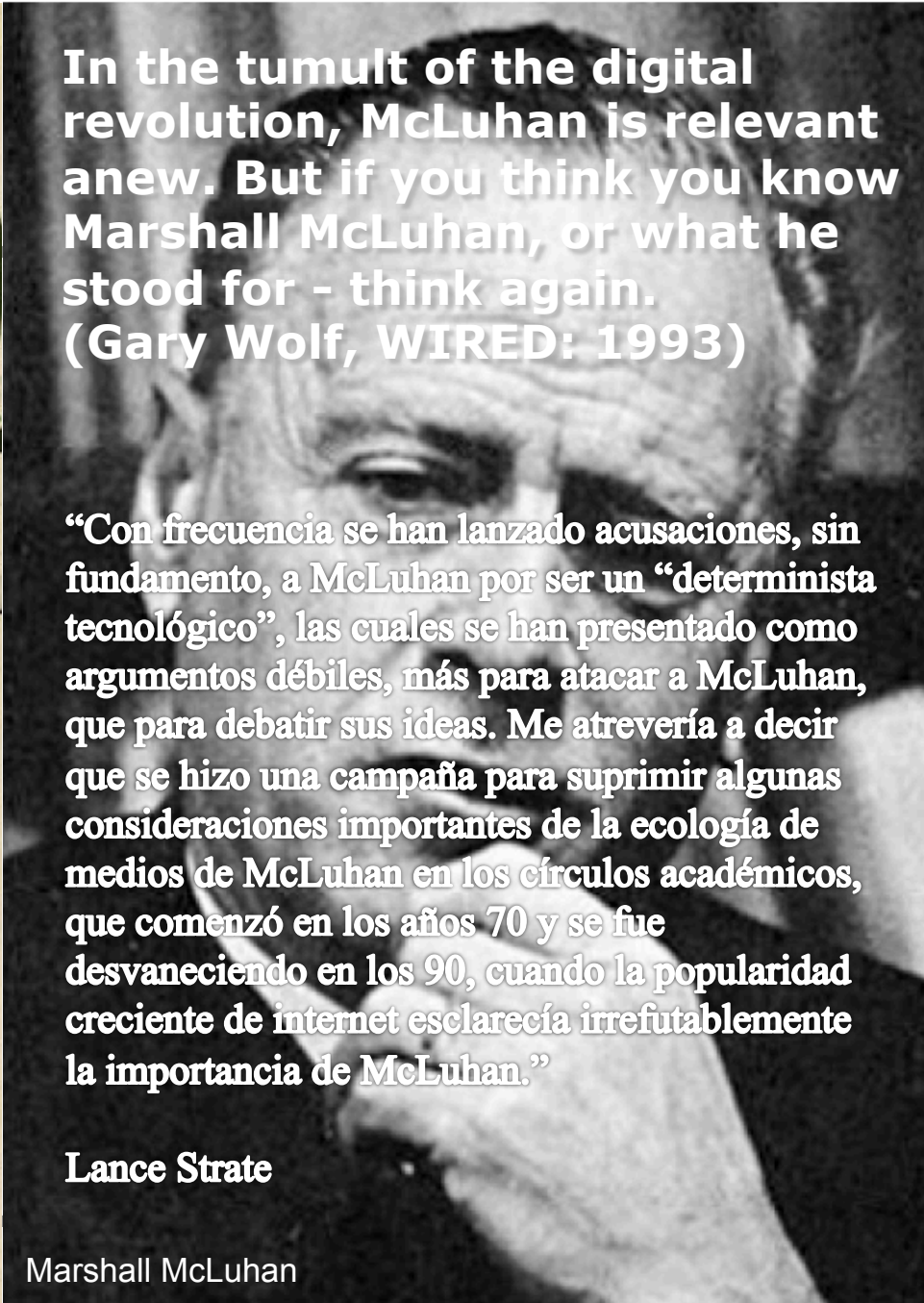


In the tumult of the digital revolution, McLuhan is relevant anew. But if you think you know Marshall McLuhan, or what he stood for - think again.  
(Gary Wolf, WIRED: 1993)

“Con frecuencia se han lanzado acusaciones, sin fundamento, a McLuhan por ser un “determinista tecnológico”, las cuales se han presentado como argumentos débiles, más para atacar a McLuhan, que para debatir sus ideas. Me atrevería a decir que se hizo una campaña para suprimir algunas consideraciones importantes de la ecología de medios de McLuhan en los círculos académicos, que comenzó en los años 70 y se fue desvaneciendo en los 90, cuando la popularidad creciente de internet esclarecía irrefutablemente la importancia de McLuhan.”

Lance Strate

Marshall McLuhan



The medium, or process, of our time—electric technology—is reshaping and restructuring patterns of social interdependence and every aspect of our personal life. It is forcing us to reconsider and re-evaluate practically every thought, every action, and every institution formerly taken for granted. Everything is changing—you, your family, your neighborhood, your education, your job, your government, your relation to "the others." And they're changing dramatically.

(McLuhan, 1967)

Cuando una tecnología irrumpe exitosamente en una cultura determinada la redefine dramáticamente.









ISMC  
Closing Video for  
Eric Kim Speech

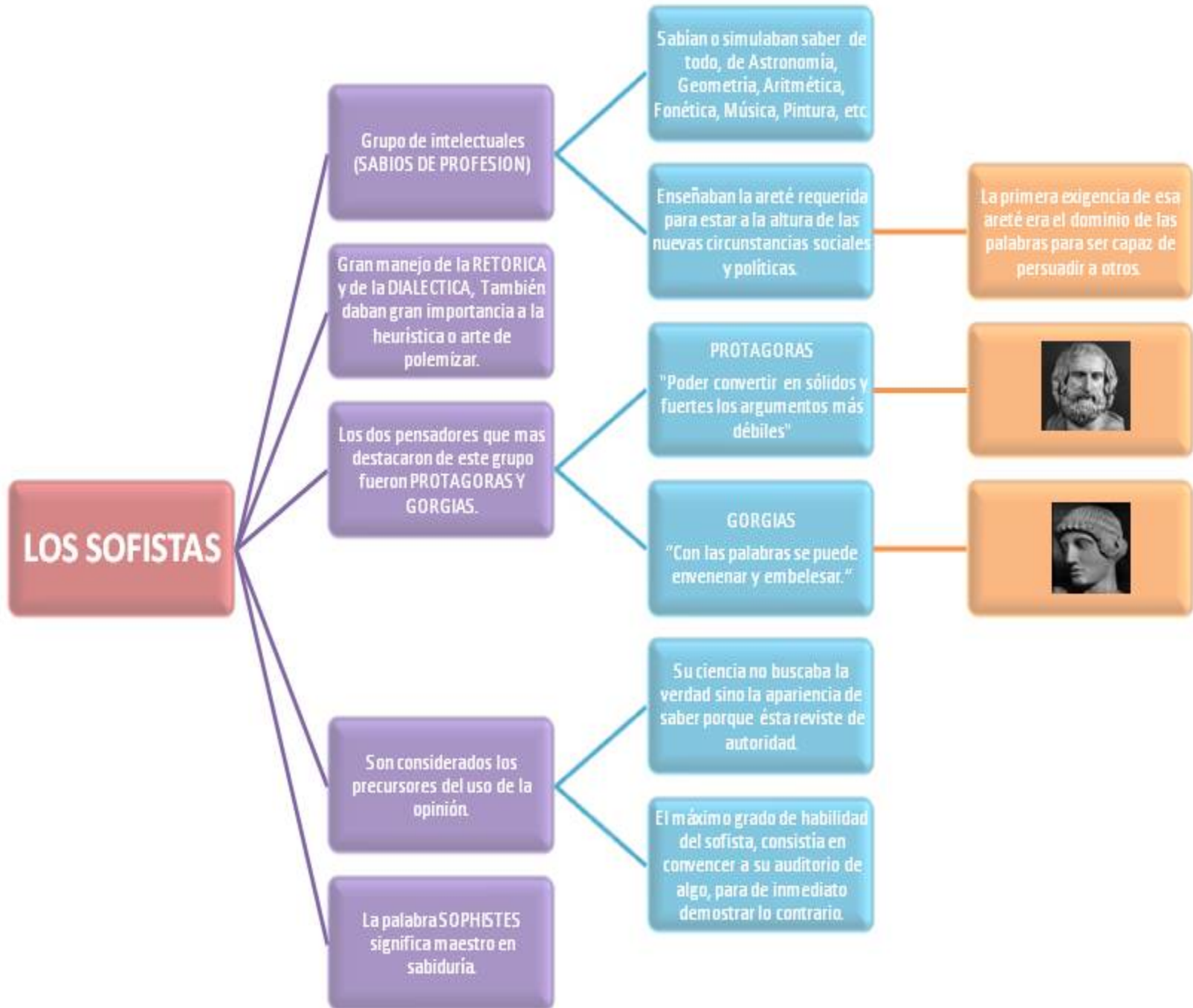
trt: 1:19  
w/o "Keep it up, Intel"





Nada es nuevo, solo que  
te conocí...

Armando Manzanero



# Advertisement as a form of Argument

## Ethos

A form or argument based on character or authority.

How to identify Ethos in Ads:

1. endorsed by a celebrity
2. by someone in a uniform
3. by professional looking people.



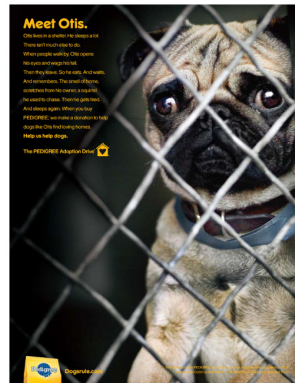
This ad is an example of Ethos because it has a famous person selling mascara. It's Julia Roberts.

## Pathos

A form or argument based on emotions: Fear, desire, sympathy, anger...

How to identify Pathos in Ads:

1. Fear: "Get this or else.."
2. Desire: Half naked people.
3. Empathy: sad kids or cute dogs
4. Hunger: Awesome looking food that looks way better than it does in real life.



This ad is an example of Pathos because we feel sympathy for the sad-looking dog. They are selling me dog food.

## Logos

A form or argument based on logic, facts and figures.

How to identify Logos in Ads:

1. Facts
2. Percentages
3. Lots of words & information
4. Charts and figures



This ad is an example of Logos because it has different plans listed with different prices so it's telling me facts about the phone.



---

## Retórica

- Arte de expresarse con propiedad y claridad.
- El arte del bien decir con el fin de darle al lenguaje escrito y hablado eficacia para persuadir, describir o representar.
- La retórica es una disciplina que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo.
- Las formas para convencer a las personas a hacer, pensar y decir lo que desea un (emisor).



---

## El árbol de la Retórica

Existen tres tipos de argumentos que pueden ser empleados en un discurso: los relativos al ethos, al pathos y al logos.

**Argumentos ligados al ethos:** son de orden afectivo y moral y atañen al emisor del discurso; son, en suma, las actitudes que debe tomar el orador para inspirar confianza a su auditorio. Así, debe mostrarse:

Sensible y confiable: esto es, capaz de dar consejos razonables y pertinentes.

Sincero: no debe disimular lo que piensa o lo que sabe.

Simpático: debe mostrar que está preparado a ayudar a su auditorio.

**Argumentos ligados al pathos:** de orden puramente afectivo y ligados fundamentalmente al receptor del discurso. Según Aristóteles, estos argumentos se basan en suscitar ira (ὀργή), calma (πραότης), odio (μίσος), amistad (φιλία) miedo (φόβος), confianza (θάρσος), vergüenza (αἰσχύνη) indignación (τὸ νεμεσάν), agradecimiento (χάρις) compasión (ἐλεῖνος) envidia (φθόνος) y envidia por a las virtudes de otro (ζήλος)

**Argumentos ligados al logos:** argumentos ceñidos al tema y mensaje mismo del discurso; se entra aquí en el dominio propiamente de la Dialéctica y se utilizan sobre todo los deductivos y los analógicos.



---

## Logos

### Cause/Effect:

If we start school later, Students will learn more

### Deductive Reasoning: Reasoning from Principles

We all know that freedom is better than slavery, so a freer school system is clearly better for all

### Inductive Reasoning: Reasoning from Experience

In every school system we studied, those with later start times had better attendance and

### Statistics:

45% of High school principals believe that school should start sooner

### Contradictions: Finding logical holes in the opposite Argument

People who are against later school times say that early start times allow students more time to study, but what's stopping them from studying in the morning?



*"Wakala... los chicos gays son las personas más calientes en el mundo"... "Son repugnantes y, amigo, la mayoría de ellos probablemente tienen SIDA"... "Yo estaría muy asustada si hubiera estado con un chico gay, podrías morir de SIDA".*

Son algunas de las frases que dijo Paris en una conversación con un amigo gay, y que para su mala suerte fueron grabadas y difundidas al mundo entero.

<http://de10.com.mx/>



**"Access to WATER should not be a public right."**

- Nestlé CEO Peter Brabeck



El empresario austriaco Peter Brabeck-Letmathe que desde el 2005 funge como presidente del grupo Nestlé, afirmó que para concientizar a la humanidad sobre su importancia el suministro de agua debe privatizarse.

Terra. Abril, 2013

Nestlé: "No debería haber acceso público al agua" CEO Peter Brabeck



---

## Pathos / Emotional

- Appeals to Negative Emotions: Fear, Discrimination, Revenge
- Appeals to Positive Emotions: Love, Charity, Brotherhood
- Use of Figurative Speech: metaphors, rhetorical questions, parallelism





## THE LAST TIME WE SAW THAT FINGER WAG

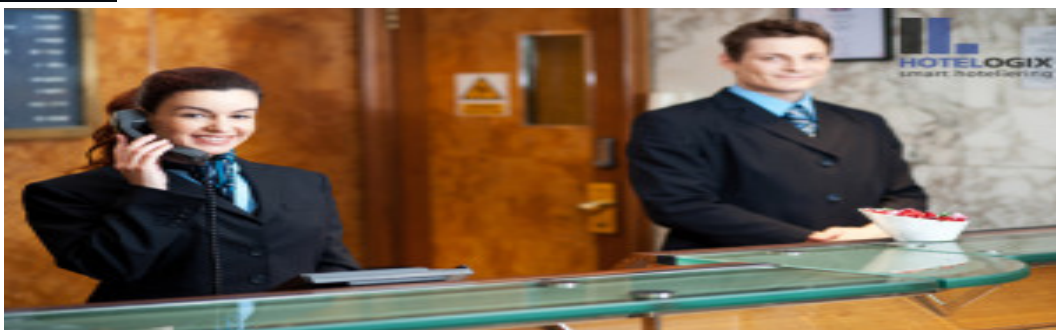
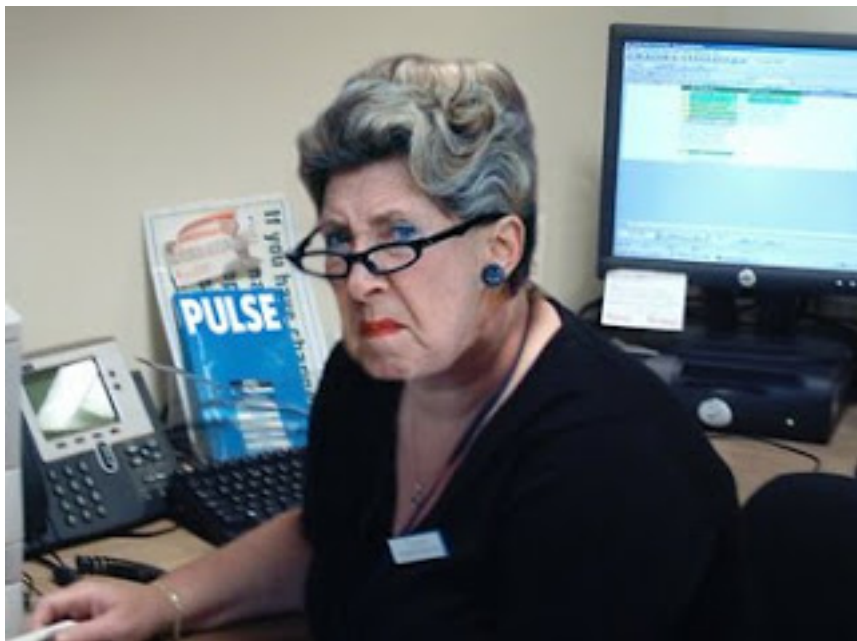
Mr. Clinton was explaining that he did not have relations with that woman.  
Hmmm- more lies, taking one for team D?

Politifake.org



Bill Clinton: "...I did not have sexual relations with that Woman"

REMEMBER WHEN BILL CLINTON LAST WAIVED THAT FINGER AT US AND SAID, "I DID NOT HAVE SEXUAL RELATIONS WITH THAT WOMAN"! ... HE'S WAGGING THAT FINGER AGAIN.



## CASO:





**Zote**  
Biodegradable.  
Por ser un jabón de alta calidad,  
se puede usar con confianza en  
la ropa de toda la familia.

**Presentaciones:**

Rosa y blanco  
400 g, 200 g y 100 g  
Azul  
400 g

Cómo preparar **Zote líquido** fácilmente:

[www.zote.com.mx](http://www.zote.com.mx)



**Zote finas escamas**  
Para la ropa de toda la familia,  
listo para usarse, baja espuma  
y menos enjuagues.

**Presentaciones:**

500 g y 250 g

R  
E  
S  
I  
D  
U  
A  
L  
E  
S



Si nunca te bañaste  
con jabón ZOTE  
fracasaste como  
MEXICANO





---

## Ethos / Credibility

- Trustworthiness
- Similarity
- Special Knowledge
- Expert Knowledge:

Dr. Brainy von Braniac of Harvard University has recently written, “Schools that begin later have a much higher rate of college attendance and academic achievement.”

PLANET OMEGA > BOND

## BOND

For nearly two decades, the world's favourite spy, James Bond, has been able to rely on his OMEGA timepiece no matter what any villain – or Bond girl – has done to try and stop him.



PLANET OCEAN 600 M  
OMEGA CO-AXIAL 42 MM >

ADD TO FAVORITES ★



ABOUT  
CAREERS  
RESPONSIBILITY  
INVESTORS

SEARCH

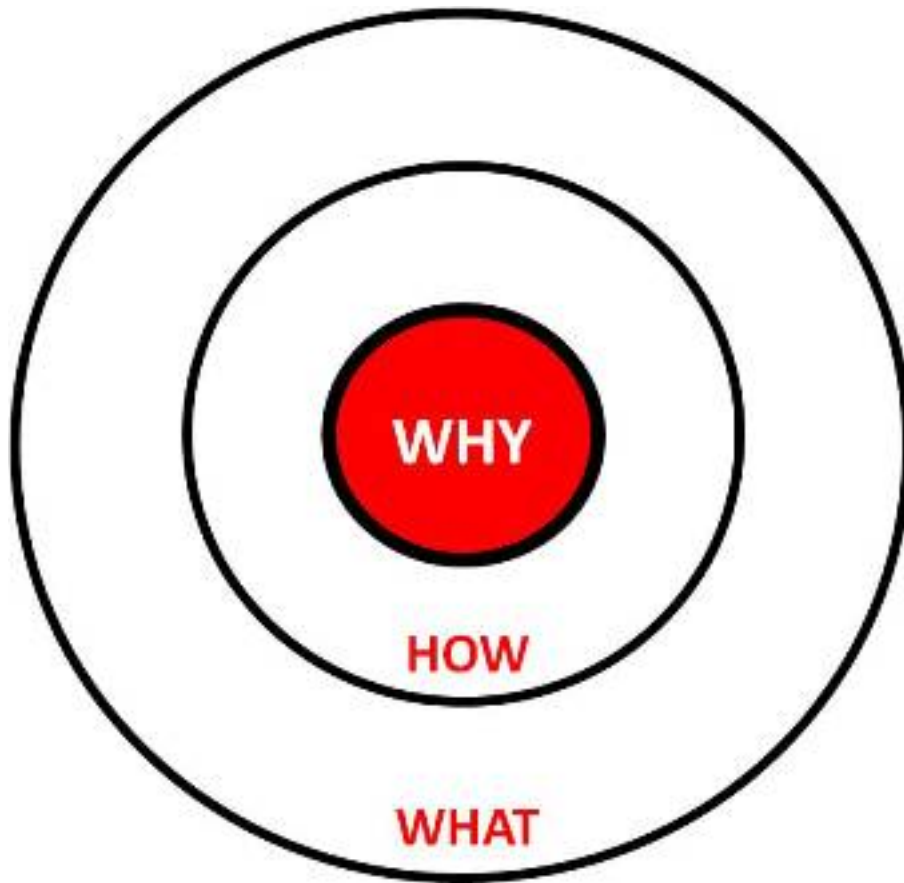


## ABOUT NIKE, INC.

*NIKE, Inc. is the world's leading innovator in athletic footwear, apparel, equipment and accessories.*

OUR MISSION:  
TO BRING INSPIRATION  
AND INNOVATION TO EVERY  
ATHLETE\* IN THE WORLD

\*IF YOU HAVE A BODY, YOU ARE AN ATHLETE



## The Golden Circle

*people don't buy  
what you do  
they buy  
why you do it*  
-Simon Sinek-



Si las organizaciones no se adaptan a este nuevo entorno digital perderán competitividad y desaparecerán.

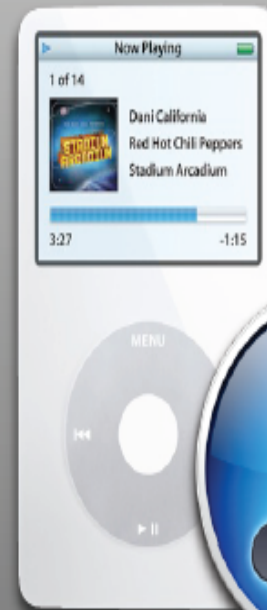
# Music Industry



*mp3*

**TOWER RECORDS**  
**GOING OUT OF  
BUSINESS**

**WAL★MART**



# Movie Industry

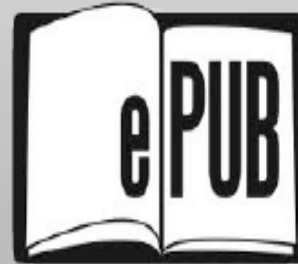
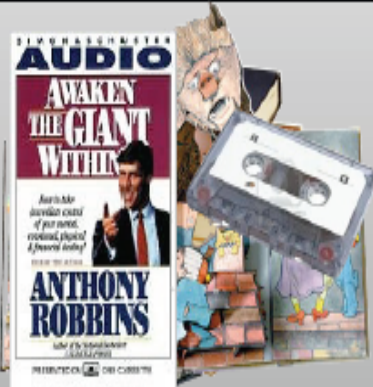


iTunes



Bankrupt

# Publishing Industry



# Education Industry



Traditional



Digital

# McLuhan's Tetrad

**Enhancement** – What does the new tool improve or *enhance*, make possible or accelerate?

**Obsolescence** – What old tool was *obsolesced* by the new tool?

Technology Tool

**Retrieval** – What earlier obsolesced tool is brought back into play and becomes an essential part of the new tool?

**Reversal** – When carried to full potential, the new tool will *reverse* its original characteristics. What would be the potential *reversal* of the new tool?



## **5 ideas que debemos conocer sobre el cambio tecnológico**

Bajo la visión de Neil Postman

1. El cambio tecnológico proporciona costos y beneficios, y ambos se proyectan en la cultura.
2. El cambio tecnológico beneficia a algunos, pero perjudica a otros.
3. Detrás de cada tecnología existe una filosofía.
4. El cambio tecnológico es ecológico no aditivo.
5. Las tecnologías tienden a convertirse en algo mítico.

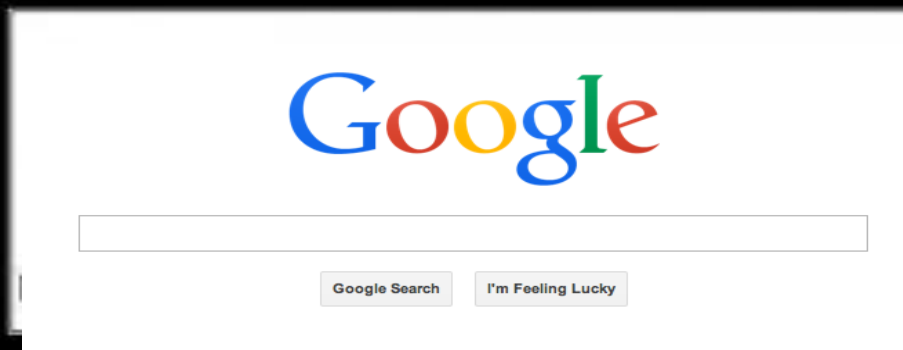


# Posicionamiento en el entorno digital.





*“Cualquier negocio que desee triunfar en el futuro debe tener presencia en el Internet.”*



regla no escrita numero 1  
Si no está en Google, no existe



**WIKIPEDIA**  
*La enciclopedia libre*

Si no está en Wikipedia,  
no es importante

Si no está en las redes  
sociales, no puede influir  
en la opinión





## Search Engine Marketing para el Posicionamiento

- Search Engine Marketing (SEM) = **SEO** + **PPC**
- **Search Engine Optimization** (SEO): Optimizar sus activos en el Internet (“páginas web”) para incrementar su posibilidad de aparecer en los listados gratuitos/naturales de los buscadores.
- **Pago Por Clic** (PPC): Publicidad en los buscadores por anuncios pagados en los listados que salen en los resultados.

En otras palabras...

**SEM** = El Valor de los **Activos** de páginas Web + **Publicidad**



Google [La Web](#) [Imágenes](#) [Grupos](#) [Noticias](#) [Desktop](#) [Más »](#)

hoteles  [Búsqueda avanzada](#)  
[Preferencias](#)

Búsqueda:  la Web  páginas en español  páginas de México

**La Web** Resultados 1 - 10 de aproximadamente 65,200,000 de hoteles. (0.14 segundos)

**25.000 Hoteles en Europa** Enlaces patrocinados  
[www.bookings.es](#) Reservar un hotel en Europa online. ¡Con ofertas especiales!

**Hoteles con Venere.com**  
[www.venere.com](#) ¡Reserve ahora su Hotel en solo 3 clicks!

**Hoteles en Hoteles.com**  
[www.hoteles.com](#) Descuentos y muchas opciones! Llame 001-800-916-8972 o reserve on-line

529 results stored on your computer - [Hide](#) - [About](#)

[hoteles-yahoo.gif](#) - [TALLER DE ROTACION ULTIMO..](#) - Hotel Safi Mt. **Hoteles** Milenium. HSBC

**Hoteles.com.mx - Mexico - Español / English**  
Directorio de **hoteles** organizados por ciudad y Estado.  
[hoteles.com.mx/](#) - 55k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

**Hoteles de México**  
[www.hotelesdemexico.com.mx/](#) - 5k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

**Hoteles Mexico - Paquetes de Hoteles y Reservas Directas**  
**Hoteles** Mexico. Contacto Directo con todos los **Hoteles** de Mexico de 1 a 5 estrellas y Gran Turismo. Acapulco, Cancun, Guadalajara, Veracruz, Vallarta, ...  
[www.zonaturistica.com/](#) - 47k - 24 Abr 2007 - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

**Hoteles, Viajes, Hospedajes, Alojamiento, y Autos. Los precios de ...**  
**Hoteles**, Viajes, Alojamiento. Ofertas en Disney, Las Vegas, Nueva York, Londres, Mexico, Acapulco, Cancun, New York.  
[www.hospedarse.com/](#) - 114k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

**Ahora Hoteles**  
Buscar **hoteles**, hostales y apartamentos en mas de 30000 **hoteles** de todo el mundo.  
[www.ahorahoteles.com/](#) - 66k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

**Directorio.com.mx: hoteles en México / Mexico / Mejiço**  
Bienvenido al directorio mexicano de **hoteles** en Mexico / México / Mejiço! Estamos para servirte lo mejor posible

Enlaces patrocinados

**[Hotels]**  
Hotels Deals and Reservations  
Over 70.000 Hotels Worldwide  
[www.hotels.com](#)

**NH Hoteles**  
**Hoteles** urbanos en las principales capitales. Calidad y confort NH  
[www.nh-hotels.com](#)

**Global Hotel Reservations**  
Discount hotels, accommodations and vacations worldwide.  
[hotels.ebookers.com](#)

**Hoteles City Express**  
Confort y economía, desayuno incluido, Internet, transporte.  
[www.cityexpress.com.mx](#)

**Grupo Intercontinental**  
Sitio Oficial. Garantía tarifas bajas. Reserve en línea y ahorre  
[www.ichotelsgroup.com.mx](#)

# n Institucional

## Sesión 02

**Servicios** – Google lista resultados de desktop, noticias y sus otros servicios relevantes respecto a la palabra buscada.

## SEO Search Engine Optimization

Es el arte y la ciencia para diseñar, escribir, codificar y programar un página web para incrementar la probabilidad de aparecer en los primeros listados en la sección algorítmica (o natural) del buscador determinada por la palabra clave que el usuario esta buscando.

## PPC Pago Por Clic

Publicidad en el formato de anuncios a base de texto ubicados cercano a los resultados naturales; de manera que cuando el usuario hace una búsqueda y hace clic en el listado, al anunciante se le cobra por un pequeño monto por dicha acción.

El ejemplo mostrado es con el buscador Google.com.mx. Google es una marca registrada por Google Inc. Los resultados son 100% controlados por Google y pueden cambiar en cualquier momento dado sin previo aviso.



Web [Images](#) [Groups](#) [News](#) [Froogle](#) [more »](#)

plumber london

Search

[Advanced Search](#)  
[Preferences](#)

Término  
de  
Búsqueda

Search:  the web  pages from the UK

## Web

[24Hr Plumber 0800 0510718](#)

[www.able-group.co.uk](#) One Hour Service, All of London Corgi Reg'd Fitters. No Call Out!

[Chiwick Based Plumbers](#)

[www.my-plumber.co.uk](#) Award winning, specialist plumbing west and south west London

[Plumber - London & M25](#)

[www.Boilers-Repaired.co.uk](#) 24Hr London & Home Counties Repairs Book Now, Call Free:- 0800 731 0321

### Local results for plumber near London



[A Plumber](#) - 12 miles SW - 24 Garrick Gardens, West Molesey, KT8 1SJ - 020 8224 5670

[Dial a Plumber](#) - 1.8 miles NW - 78A YORK STREET, LONDON, W1H 7NN - 0845 1342010

[Tim the Plumber](#) - 2.0 miles NE - Flat 17, Grimthorpe House Percival St, London, EC1V 0BS - 07818 884816

### Local results for plumber near London



[A Plumber](#) - 12 miles SW - 24 Garrick Gardens, West Molesey, KT8 1SJ - 020 8224 5670

[Dial a Plumber](#) - 1.8 miles NW - 78A YORK STREET, LONDON, W1H 7NN - 0845 1342010

[Tim the Plumber](#) - 2.0 miles NE - Flat 17, Grimthorpe House Percival St, London, EC1V 0BS - 07818 884816

### Plumbers London Plumbers in London Plumbing

Join London's online community - free classifieds, jobs, dating & more.

[www.gumtree.com/london/plumbing-services\\_141\\_1.html](#) - 21k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

### Plumbers London - UK Business Directory Listings brought to you by ...

Directory listing of Plumbers near London from Near.co.uk. Near is a new form of online business directory, where everything is listed in easy-to-search-for ...

[www.near.co.uk/plumbers-london/859/](#) - 15k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

### H2 Plumbing Ltd - Plumber London - Plumber Fulham - Plumber ...

Established plumbing, heating and electrics company based in Fulham, London

SW6. Corgi Registered engineers, Plumbers and electricians. 020 7751 3344.

[www.h2plumbing.co.uk/](#) - 23k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Google  
AdWords

000 for plumber london. (0.10)

Sponsored Links

### [Plumbers across London](#)

24/7 Response, Call 0800 121 8410

Fix all Plumbing, Drains & Heating

[www.reactfast.co.uk](#)

### [London Plumbers](#)

Corgi registered plumbing/heating Services, advice & suppliers

[www.london-plumber.co.uk](#)

### [plumber london](#)

No Call Out Charge - 24 Hour.

Work Guaranteed. Ph: 0800 082 8199

[www.aspect-maintenance.co.uk](#)

### [London plumber](#)

Corgi 24 Hr Emergency Plumbers in

London. Call Today 0800 977 5453!

[www.plumbforcedirect.co.uk](#)

London

### [Qualified Plumbers London](#)

Professional Plumbers at low rates

Jobs guaranteed. 24hrs. Testimonials

[www.imperialplumbing.co.uk](#)

The screenshot shows a Yahoo! search results page for the query 'hoteles'. The page is divided into several sections:

- Search Bar:** 'YAHOO! SEARCH' with a search box containing 'hoteles' and a 'Buscar' button. Below the search bar are radio buttons for 'en la Web', 'en sitios en Español', and 'en páginas de México'.
- Tus resultados:** Shows '1 - 10 de 19.600.000 para hoteles - 013 seg.' and a 'Filtro INACTIVO' link.
- RESULTADOS PATROCINADOS (Left Column):** A list of sponsored results:
  - Hoteles en todo México:** http://www.mexicohoteles.com.mx - Lista de hoteles en todas las playas y ciudades del país, ofertas y promociones de hospedaje, tarifas especiales para turismo nacional, reserva fácil, rápido y seguro con nosotros.
  - Hoteles - Hoteles.com:** www.hotels.com - Descuentos y muchas opciones, llame o reserve en línea
  - Hoteles en Oferta:** http://www.Despegar.com.mx - Despegar.com ofrece excelentes ofertas en pasajes aéreos, hoteles, autos y paquetes turísticos
  - Hoteles de México:** http://www.cancunvacaciones.com/ - Ofertas y promociones de hospedaje en México, con tarifas y precios especiales para turismo nacional, todos los hoteles al 50% de descuento.
- Yahoo! Páginas Útiles - Yahoo! Viajes:** A section with 'Yahoo! Atajos'.
- Search Results (Right Column):** A list of organic search results:
  - Hoteles.com.mx - Mexico - Español / English:** ... de hoteles organizados por ... Hoteles en Estados Unidos. La Huerta G... & Meson. San Pedro Cholula, Puebla ... Hoteles Quintas y Mesones. San Miguel de ...  
hoteles.com.mx - 56k - En caché - Más páginas de este sitio
  - Ahora Hoteles:** Buscar hoteles, hostales y apartamentos en mas de 30000 hoteles de todo el mundo. ... de las mejores ofertas en hoteles, suscribese a nuestra lista d... ofertas. ...  
www.ahorahoteles.com - 67k - En caché - Más páginas de este sitio
  - Hoteles en Argelia, Ofertas y reservas de hotel en Argelia, Guía de hoteles en Argelia, Destinia.com:** Hoteles en Argelia, Reservas de hotel en Argelia - Guías de viajes y hoteles en Argelia. ... hoteles en España: Albacete, Alicante, Almería, Avila, Badajoz, ...  
interhotel.com/algeria/es - 33k - En caché - Más páginas de este sitio
- RESULTADOS PATROCINADOS (Right Column):** A list of sponsored results:
  - Hoteles - Centro Banamex:** Centro de eventos de todo tipo  
http://www.centrobanamex.com/
  - Hoteles City Express en México:** Hoteles City Express, confort y economía, desayuno continental...  
http://www.cityexpress.com.mx/
  - hoteles en Acapulco:** La red de reservaciones garantizadas en internet por la agencia de  
www.hotelesenacapulco.net
  - Hoteles a descuento:** Hospedarse.com. Alojamiento en hoteles populares y a buen precio  
http://www.hospedarse.com/
  - Viajes Yin Yang - hoteles:** Reserve con nosotros en excelentes hoteles en maravillosos destinos...  
http://www.viajesyinyang.com/
  - Viajes Bojorquez - hoteles:** Reserve con nosotros su hospedaje en los principales destinos en...  
http://www.viajesbojorquez.org.mx
  - Hoteles, Tarifas especiales:** Disfruta Mazamitla a lo grande, diversión con tu familia, obtenga...  
http://www.mazamitlahotelcabana.com
  - Hoteles, Paradise Hotels:**

**Servicios** – Yahoo lista las noticias, atajos, y sus otros servicios relevantes respecto a la palabra buscada.

## SEO Search Engine Optimization

Es el arte y la ciencia para diseñar, escribir, codificar y programar un página web para incrementar la probabilidad de aparecer en los primeros listados en la sección algorítmica (o natural) del buscador determinada por la palabra clave que el usuario esta buscando.

## PPC Pago Por Clic

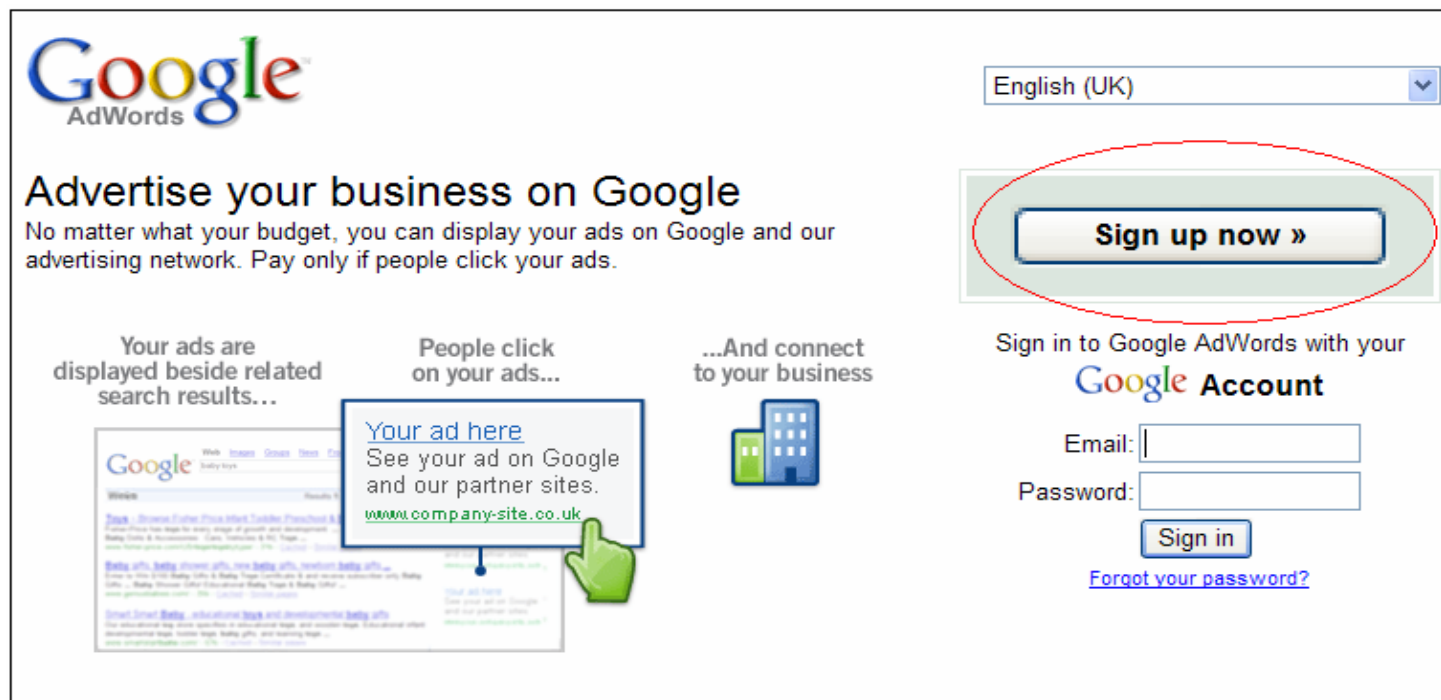
Publicidad en el formato de anuncios a base de texto ubicados cercano a los resultados naturales; de manera que cuando el usuario hace una búsqueda y hace clic en el listado, al anunciante se le cobra por un pequeño monto por dicha acción.

El ejemplo mostrado es con el buscador Yahoo.com.mx. Yahoo es una marca registrada por Yahoo! de México S.A. de C.V.. Los resultados son 100% controlados por Yahoo y pueden cambiar en cualquier momento dado sin previo aviso.

## Cómo Iniciar una Campaña

### Paso 1:

URL: <https://adwords.google.com.mx/select/Login>

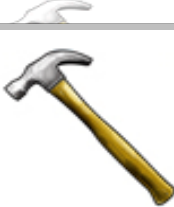



The screenshot shows the Google AdWords sign-up page. At the top left is the Google AdWords logo. To the right is a language dropdown menu set to 'English (UK)'. Below the logo is the heading 'Advertise your business on Google' and a sub-heading 'No matter what your budget, you can display your ads on Google and our advertising network. Pay only if people click your ads.' A large, prominent button labeled 'Sign up now »' is circled in red. Below this, there is a section for signing in with a Google Account, including fields for 'Email:' and 'Password:', a 'Sign in' button, and a link for 'Forgot your password?'. On the left side, there is a diagram illustrating the AdWords process: 'Your ads are displayed beside related search results...' (with a search results snippet), 'People click on your ads...' (with a callout box 'Your ad here See your ad on Google and our partner sites. www.company-site.co.uk' and a green hand cursor), and '...And connect to your business' (with a building icon).

**Google** AdWords It's All About Results™

## Escoja el nivel que más le satisfaga

Choose the solution that is right for you

- Starter Edition
- Starter Edition**  
Advertise a single product or service with simplified options. Recommended for those who are new to Internet advertising. Move up to the Standard Edition at any time. 
- Standard Edition  
Use our full range of AdWords features and functionality: advanced bidding options, multiple campaigns, conversion tracking and more. Recommended for experienced Internet advertisers and medium or large-sized businesses. 

[Continue »](#)

[Continue »](#)



## Cómo Iniciar una Campaña

### Paso 3:

Escoja la(s) **región** donde desea se muestre su anuncio

#### Target customers by language

What language(s) do your customers speak?

Hold down the *control* or *command* key to select multiple languages.

- English
- Chinese (simplified)
- Chinese (traditional)
- Danish
- Dutch
- Finnish
- French
- German

#### Target customers by location

How large is the area where you would like your ad to appear? Choose one:

- Countries and territories** - Your ads will appear for searches made anywhere in the selected locations.
- Regions and cities** - Your ads will appear for searches made in the regions and cities you choose. (Not available in all locations.)
- Customised** - Your ads will appear for searches made within a specific distance from your business or other location you choose.

« Back      Continue »





## Cómo Iniciar una Campaña

### Paso 4:

Utilice el *Template* para ingresar línea por línea su **Creativo**

### Create an ad

Example short ad:

[24 Hr Plumber London](#)  
We Fix Plumbing, Drains & Heating  
Call Free Today: 0800 800 333  
[www.WeArePlumbers.co.uk](http://www.WeArePlumbers.co.uk)

Headline:  Max 25 characters

Description line 1:  Max 35 characters

Description line 2:  Max 35 characters

Display URL:  Max 35 characters

Destination URL:   Max 1024 characters



Seleccione las **keywords** con las que será mostrado su anuncio.

## Choose keywords

### Who will see your ad?

When people search Google for the keywords you choose here, your ad can show. Keywords must be directly related to your ad. (Don't enter 'real estate' when you're selling cars.) Enter 20 or fewer keywords for best results. [Example list](#)

Enter as many specific words or phrases as you like, one per line:

```
plumber london
plumbing service london
find a plumber
find plumbers
24 hour plumber
```

### Want more?

Enter any word to see related keywords:

► [Advanced option: match types](#)



## Configure el costo y forma de facturación

Pago antes o después de obtener clicks.

### Choose a currency

Pay for this account using:  [View payment options](#)

This determines only how you pay us, not how you handle transactions with your customers.

Note: This setting can't be changed once you activate your account.

El Presupuesto controla que tan frecuente se mostrará su anuncio.

Enter your daily budget: £

### What is the maximum you are willing to pay each time someone clicks on your ad?

Junto con la relevancia, el CPC determina la posición en Google

Enter your maximum CPC: £  (Minimum: £0.01)

Higher CPCs lead to higher ad positions, which usually get more clicks.



## Haz publicidad en Facebook

Más de 900 millones de personas. Te ayudaremos a comunicarte con las adecuadas.

[Crea un anuncio](#)

o ponte en contacto con nuestro equipo comercial

### Descripción

### Cómo funciona

### Casos de éxito

MENBUR

State Bicycle Co.

Luxury Link

### Preguntas más frecuentes

### Paso 1: Crea tu página de Facebook

Tener tu propia página de Facebook es el punto de partida. [Crea una página](#). Es una forma sencilla y gratuita de comunicarte con los clientes.

### Paso 2: Conecta con la gente

Anima a los usuarios a que indiquen que les gusta tu página. Crea varios anuncios y segmentalos por ubicación, grupo demográfico e intereses.

### Paso 3: Atrae a tus fans con contenido de calidad

Haz publicaciones de calidad y promociónalas con anuncios para interesar a tus clientes y a sus amigos. [Empezar](#).



## State Bicycle: consolidación de una sólida base de clientes

“Facebook ha sido un socio fundamental para ayudarnos a desarrollar una relación con nuestros clientes”.

### Objetivos

El fabricante de bicicletas State Bicycle Co., cuya sede se encuentra en el estado estadounidense de Arizona, deseaba utilizar Facebook para familiarizar a los usuarios con su marca y su visión para:

- ✓ Aumentar la interacción al comunicar lanzamientos de productos y próximos eventos
- ✓ Incitar a su público de Facebook a realizar sus compras directamente en [statebicycle.com](http://statebicycle.com)

## Planteamiento

A fin de que los usuarios se familiarizaran con la empresa, State Bicycle Co. creó en primer lugar una página:

- ✓ Actualizó su **foto del perfil** con el logotipo de la empresa y, como **foto de portada**, usó la fotografía de una de sus nuevas bicicletas de piñón fijo
- ✓ Agregó a la página hitos que definieran momentos importantes, como cuando State Bicycle Co. ganó la Wolfpack Marathon Crash Race

Además, la empresa publicó **anuncios de Facebook** para favorecer las ventas de bicicletas:

- ✓ Para comprobar si los usuarios interesados en la música estarían interesados comprarse una bicicleta, pusieron a prueba una segmentación por categorías amplias que incluía desde "Arcade Fire" o "M83" hasta "Passion Pit", así como gustos e intereses concretos centrados en marcas de la competencia, como "Big Shot Bikes" o "Mission Bicycle", y palabras clave generales como "bicis de piñón fijo" o "bicicletas de pista".
- ✓ Se dirigieron a usuarios que vivían en ciudades mediante anuncios que promocionaban eventos concretos, como una marcha ciclista en Austin (Texas, EE.UU.)

State Bicycle Co. pretendía aumentar la interacción en su **página** de varios modos, entre otros, los siguientes:

- ✓ Celebrando concursos frecuentes de fotografía en su **página** (por ejemplo, quien subiera la foto con la bici más destartada ganaba una bicicleta nueva)
- ✓ Celebrando los "viernes de Facebook", promoción que incluía un cupón de descuento para quienes vieran las publicaciones de State Bicycle Co. los viernes
- ✓ Animando a los usuarios a que hicieran clic en "Me gusta" en las publicaciones para que echaran un vistazo a los nuevos productos

State Bicycle Co. publicó **historias patrocinadas** con el fin de llegar a más usuarios y dar a conocer más su marca:

- ✓ Utilizaron una **historia patrocinada** para aumentar la distribución de una publicación de la **página** en la que se mostraba un afiche del día siguiente a Acción de gracias con ofertas en artículos de State Bicycle Co.

## Resultados

- ✓ **500.000 USD** en ventas incrementales anuales originadas a partir de códigos de cupones y tráfico exclusivamente de Facebook
- ✓ **12%** de tráfico en el sitio web de State Bicycle Co. procedente de Facebook
- ✓ **1/5** de costo por clic en Facebook en comparación con otras plataformas publicitarias
- ✓ **10** veces más personas a quienes les gustaba su página: de 4.600 a más de 46.000 en 12 meses

## Información

State Bicycle Co. es un fabricante de bicicletas especializado en ediciones limitadas de bicicletas de piñón fijo, de una sola marcha y de pista de la máxima calidad.


[facebook.com/statebicycle](https://facebook.com/statebicycle)

# Start Advertising

Start your journey with the most engaging and innovative ads for the web and mobile.

 **Promoted Tweets**  
Extend the reach of your Tweets to a broader audience.

 **Promoted Trends**  
Feature a trending topic at the top of our trends list.

 **Promoted Accounts**  
Turbocharge your follow rate to build a strong base of Followers.

## Get Started with Promoted Products

All fields are required unless otherwise indicated.

### Advertiser

Who will be advertising?

**Company Name**



**Estimated Monthly Budget**



**Twitter Username**



**Vertical**

**Website**

**Country or Region**





# Promoted Accounts

Use Promoted Accounts to quickly scale a follower-base of advocates and influencers for your brand.

## Who to follow

Suggestions for you · [refresh](#)



**Xbox** · [Follow](#)

Xbox

Promoted



**drance** · [Follow](#)

Matt Drance



**mgale** · [Follow](#)

Michelle Gale



**tomhanks** · [Follow](#)

Tom Hanks



[View all suggestions](#)

[Browse interests](#) · [Find friends](#)



# Promoted Tweets

Use Promoted Tweets to amplify your message with targeting options on Twitter.com and across mobile devices to reach the right person, in the right place, at the right time.

Promoted Tweets can be targeted to search results or to user timelines. Twitter's geographic targeting increases the relevance of your message based on location.



**VirginAmerica** Virgin America

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) · [Open](#)

Do right and take flight! Our [#FlyFwdGiveBack](#) Sale has fares from \$49 (+taxes/fees/restr). \$5/res goes to [@SU2C!](#) <http://vgn.am/6016R3G4>

Promoted by Virgin America

**Promoted Tweets in search:** Use Promoted Tweets to reach users when they are searching on Twitter. Promoted Tweets targeted to search terms appear at the top of the results page.

**Promoted Tweets in timelines:** Use Promoted Tweets to amplify messages to your followers or users who are like your followers. Promoted Tweets targeted to users' timelines appear at or near the top of their timelines when they log in or refresh their homepage.

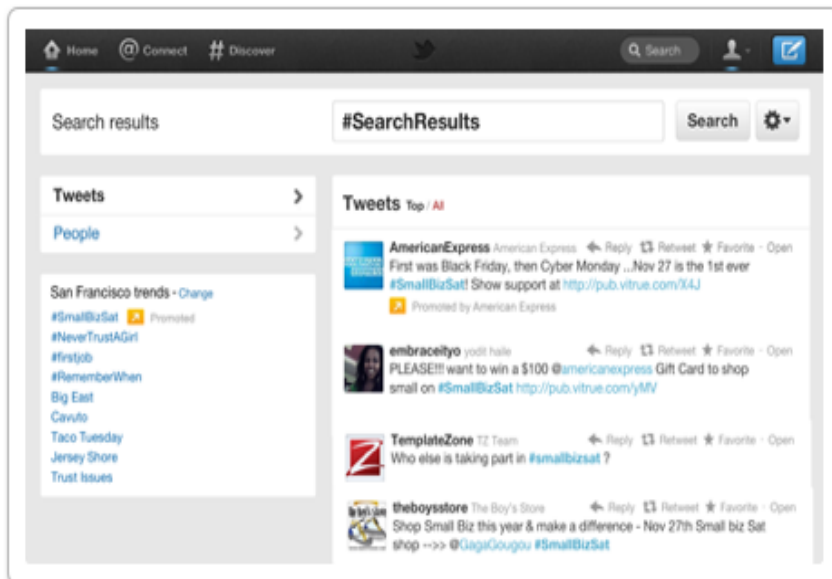
# Promoted Trends

Use Promoted Trends to drive conversations and interest around your brand or product by capturing a user's attention on Twitter.

Every minute of every day, Twitter hosts viral conversations that reflect some of the hottest topics of the moment. These trends are featured prominently next to a user's timeline.

Because of this placement, a Promoted Trend gets massive exposure and is ideally placed to kickstart or amplify a conversation on Twitter and beyond.

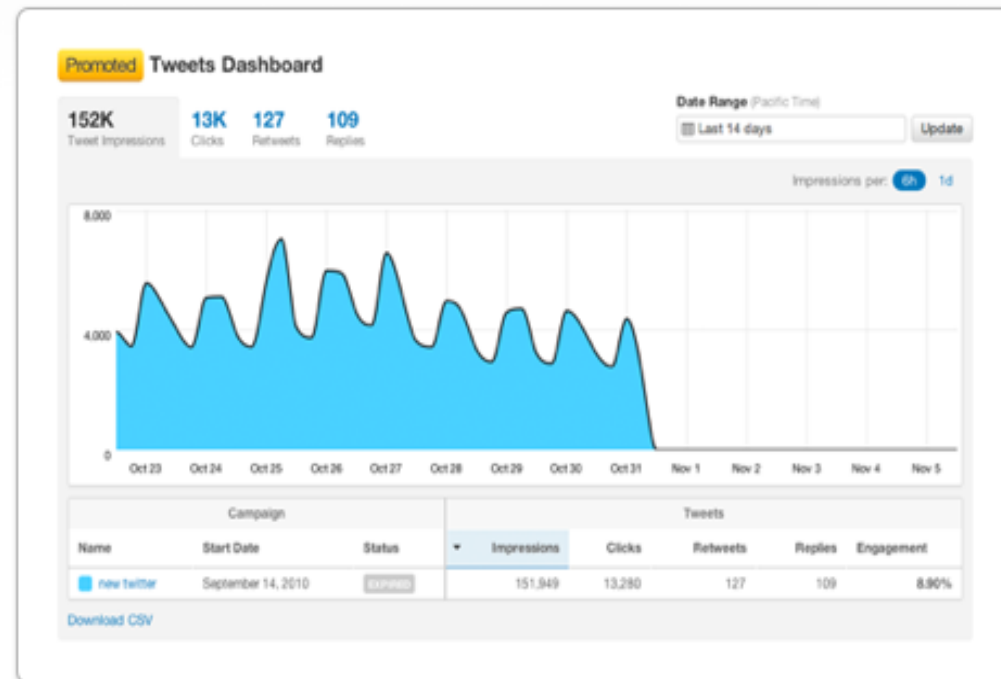
Successful Promoted Trends give users something new and exciting to discover, participate in, and share.



# Advertiser Analytics

Twitter offers two layers of analytics to advertisers, providing in-depth insight into both your paid and unpaid activity on Twitter.

## Promoted Tweets, Trends and Accounts dashboards



All three dashboards for Promoted Accounts, Promoted Tweets, or Promoted Trends display the fundamental metrics for your campaign: impressions, retweets, clicks, replies, and follows as they happen.

# REPUBLICAN CANDIDATES FOR PRESIDENT SOCIAL FOLLOWING



Facebook Fans

225,936

696,592

180,483

1,287,286

62,800

% of Facebook Fans Engaged (12/31/11-1/6/12)

9.97%

11.47%

13.46%

8.97%

50.42%

Number of Facebook Posts in December

60

61

45

67

322



Twitter Followers

1,388,204

164,134

116,054

233,684

71,141

Number of Original Twitter Posts in December

46

110

22

46

86



YouTube Subscribers

7,593

39,664

3,362

3,202

1,040

YouTube Total Views

6,341,858

7,363,225

13,492,836

3,253,995

824,220

YouTube Integration with Campaign



Google+ Integration with Campaign



N/A

N/A



N/A

Ease of Finding Social Media Channels on Campaign Website



Mobile Assets



N/A

N/A

N/A

N/A

Ease in Subscribing to Email Updates from Campaign



LAST UPDATED: January 12, 2012

= STRONG

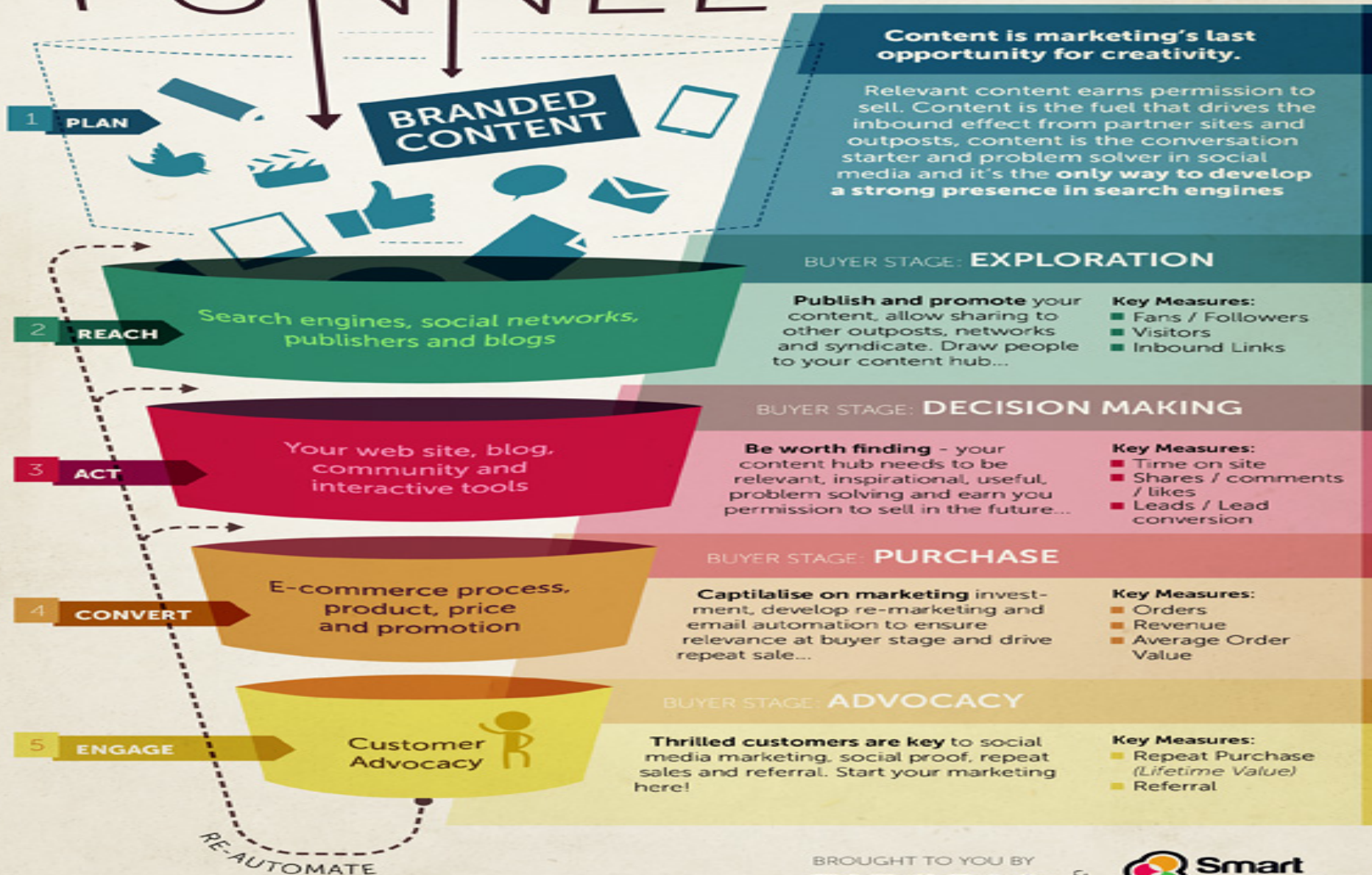
= AVERAGE

= POOR

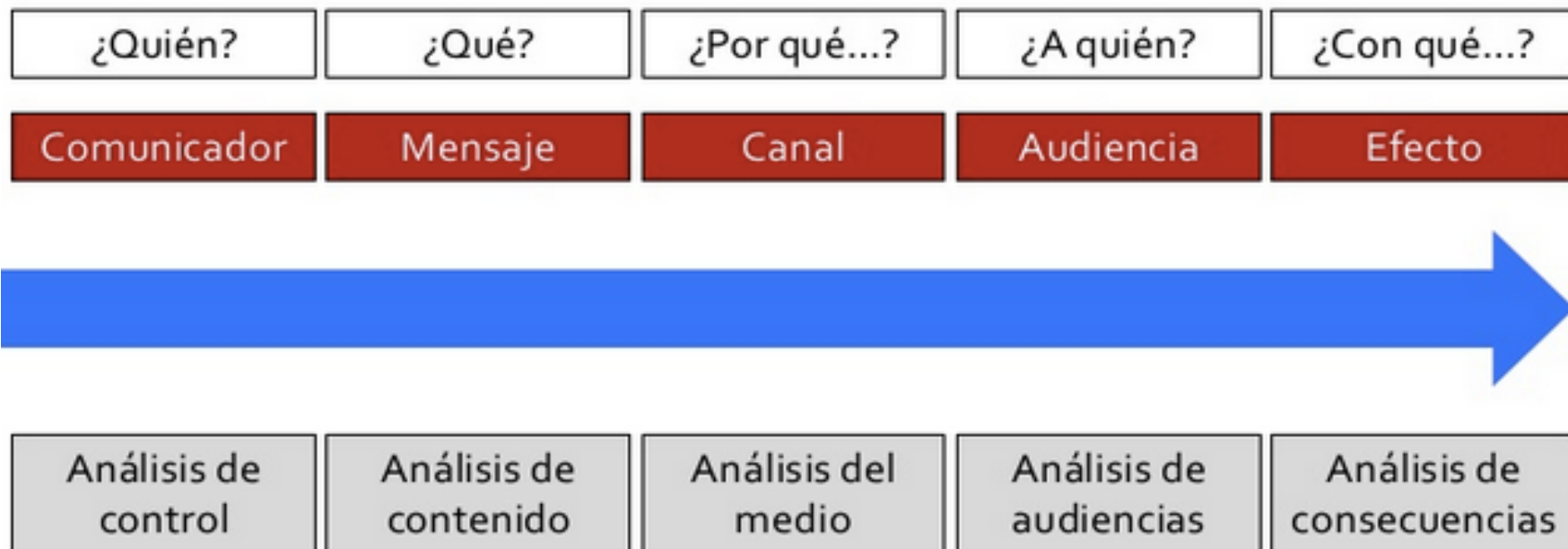
iContact

www.iContact.com

# INBOUND MARKETING FUNNEL



## EL PARADIGMA DE LASWELL

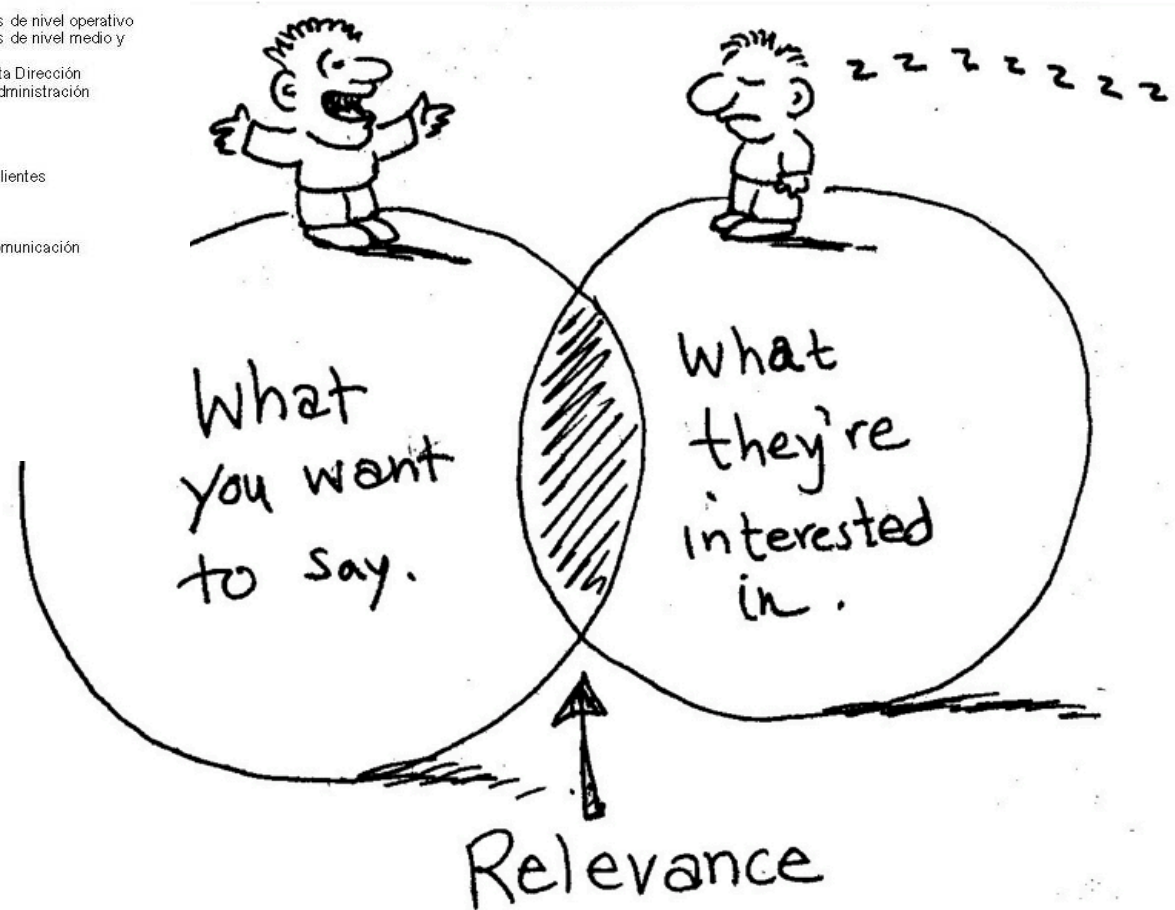


Mapa de públicos



- Internos:**
- Colaboradores de nivel operativo
  - Colaboradores de nivel medio y gerencial
  - Dirección y Alta Dirección
  - Consejo de Administración

- Externos:**
- Potenciales Clientes
  - Clientes
  - Proveedores
  - Accionistas
  - Medios de Comunicación
  - Gobierno





## Plan Rector de Acciones Comunicativas

- El plan rector de acciones comunicativas es el documento que pretende regir de forma general las acciones comunicativas de una organización con sus diversos públicos para la proyección de una imagen positiva.
- El plan rector de acciones comunicativas se basa en el modelo de planeación MOST (Misión, Objetivo, Estrategia y Táctica).
- Por lo general el plan rector de acciones comunicativas se diseña para implementarse de forma anual.
- Cada público demandará una serie de objetivos, estrategias y tácticas diferentes.

## Mapa de Públicos

PÚBLICO	JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	EJEMPLOS
<b>PRIMARIO INTERNO</b>		
Directivos		
Alta dirección	Son quienes deben tomar la decisión sobre el proyecto de comunicación. Pretendemos convencerlos de los beneficios de implementar nuestro proyecto.	Directores de área, director general, administradores, etc.
Mandos intermedios	Son el enlace con la plantilla. Convertirlos en nuestros aliados para la transmisión e implementación de nuestro plan.	Gerentes de área
Empleados	Son el motor de la empresa. Trataremos de hacerles conocedores y partícipes de nuestro plan, con el objetivo de mejorar su relación con el Grupo	Administrativos, fábrica, distribución, empleados en tiendas.





## Plan Rector de Acciones Comunicativas

- **La estructura general de un plan rector de acciones comunicativas es la siguiente:**
  - **Misión de la organización:**
    - **Público** (Interno, Externo, Mixto)
    - **Objetivo:** Meta o nivel que se debe alcanzar en un periodo de tiempo determinado. Responde a la pregunta ¿Para qué?
    - **Estrategias:** Son un conjunto de actividades definidas por los ejecutivos de una institución con el fin de facilitar al máximo el logro de los objetivos institucionales. Por lo tanto las estrategias se derivan de los objetivos globales y deben ser concordantes con la misión de la organización.
    - **Tácticas:** Método o sistema para ejecutar o conseguir algo
      - Responsables
      - Tiempo (Cronograma)
      - Presupuesto

## Plan Rector de Acciones Comunicativas

- **Indicadores de evaluaci3n:** son aquellas variables que permitir3n medir la eficacia y necesidades en el proceso de comunicaci3n

Misi3n de la FES Acatl3n	Segmentaci3n del p3blico	Objetivo	Estrategia	T3ctica	Colaboradores (3reas involucradas)	Tiempo	Indicadores de evaluaci3n
<p>Formar integralmente y con una perspectiva inter, multi y transdisciplinaria profesionales, docentes e investigadores de alto nivel acad3mico, capaces de comprometerse con el cambio y la innovaci3n para resolver los problemas nacionales; así como extender los beneficios de la cultura, para la consecuci3n de una sociedad m3s justa, culta y productiva.</p> <p>La formaci3n integral de la FES Acatl3n comprende una s3lida formaci3n en cada disciplina – tanto en sus aspectos te3ricos como en las competencias pr3cticas, t3cnicas y tecnol3gicas -, el compromiso con principios 3ticos y de solidaridad social, la capacidad para la apreciaci3n est3tica y cultural, el acceso a otras lenguas y culturas y un desarrollo f3sico y de la salud.</p>	<p><b>Egresados de la FES Acatl3n</b></p> <p>(P3blico externo - ciberaudiencias)</p>	<p>Objetivo general:</p> <p><b>"Ampliar el programa espec3fico de Interacci3n con egresados."</b></p> <p>Objetivos particulares:</p> <p>"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar el contacto y la cobertura de la comunidad de egresados para propiciar su titulaci3n, actualizaci3n u otros apoyos institucionales.</li> <li>- Aprovechar la experiencia profesional de los egresados para incorporarlos como docentes e invitados a foros acad3micos y profesionales, y para ampliar la visi3n y oportunidades laborales de los alumnos.</li> <li>- Impulsar la conformaci3n y el fortalecimiento de las asociaciones de egresados para reforzar su actitud de solidaridad hacia la Facultad y la UNAM.</li> <li>- Intensificar la vinculaci3n con egresados de la Facultad para desarrollar en conjunto proyectos acad3micos, programas de apoyo financiero y promover programas de educaci3n continua.</li> </ul> <p>"</p>	<p>Generar un sitio de Internet de vinculaci3n con egresados.</p>	<p>El sitio de Internet proporcionar3 la siguiente informaci3n:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedimiento para obtener la credencial Exalumno UNAM.</li> <li>- Opciones de titulaci3n.</li> <li>- Opciones de actualizaci3n profesional (cursos, seminarios, diplomados).</li> <li>- Eventos acad3micos, culturales y deportivos de inter3s para egresados.</li> <li>- Contacto con la bolsa de trabajo de la Facultad.</li> <li>- Beneficios de ser exalumno de la FES Acatl3n (uso del Centro de Informaci3n y Documentaci3n; descuentos en cursos, talleres, seminarios y diplomados; uso de instalaciones deportivas)</li> <li>- Egresados sobresalientes (entrevistas).</li> <li>- Base de datos (los egresados registrar3n sus datos).</li> <li>- Instrucciones para hacer donativos. Liga a Fundaci3n UNAM.</li> </ul>	<p>Asesores de la Direcci3n</p> <p>Secretar3a General Acad3mica</p> <p>Divisiones Acad3micas</p> <p>Coordinaci3n de Comunicaci3n Social</p> <p>Centro de Desarrollo Tecnol3gico</p>	<p>3ltimo trimestre de 2006: definici3n de contenidos -textos-</p> <p>Primer trimestre de 2007: cuestiones tecnol3gicas y puesta en marcha del sitio.</p>	<p>Estadísticas del sitio generadas por: <b>Advanced Web Statistics 8.4 (build 1.814)</b></p> <p>Base de datos (el registro de egresados es indicio de la respuesta del p3blico).</p> <p>Comentarios via e-mail al sitio.</p>

## Externos

- Consumidores
- Grupos Presión
- Gobierno
- Proveedores
- Competencia
- Medios
- Comunidad Financiera
- Asociaciones
- Escuelas y universidades
- Especialistas
- Líderes de Opinión
- Reclutas potenciales

## Internos

- Consejeros
- Directivos
- Ejecutivos y Corporativos
- Personal Operativo (Cinepolitos)
- Personal Administrativo Conjuntos
- Familiares
- Sindicato





# Comunicación Institucional

Sesión 02

Público	Objetivo	Estrategias		Tácticas				Indicadores evaluación
		Programas	Planes	Táctica	Responsables	Tiempo	Costo	
Consumidores	Orientar sobre promociones, programación, productos y noticias	Club Cinépolis	Crecimiento de la base de socios al 30%	Mailings, revista electrónica, promociones y trivias	Gerencia Programa de Lealtad al Cliente	Anual	\$000,000.00	Incremento de socios Tarjeta Club Cinépolis en 10%, y en consumo promedio por socio del 4%
Consumidores	Orientar sobre promociones, programación, productos y noticias	CinepolisOnLine	Consolidar las Redes Sociales de la Compañía como las más visitadas de México	Posteo en FB y TW de temas de interés para el público cinéfilo, alactivando aplicaciones, promociones especiales e información exclusiva y como primicia para los seguidores	Departamento de e-marketing, Programación, Comercialización	Anual	\$000,000.00	Incrementar la base de seguidores de FB en 15% y en TW en 20%
Consumidores	Orientar sobre promociones, programación, productos y noticias	www.cinepolis.com	Incrementar el flujo de 4 millones de visitas mensuales	Vincular el sitio a través de buscadores como el primer referente	Departamento de e-marketing, Programación, Comercialización	Anual	\$000,000.00	Creer un 18% las visitas mensuales al sitio
Grupos de presión	Disminuir posibles reacciones desfavorables de consumidores adversos y otros públicos	Comité de Crisis	Generar usuarios frecuentes para que participen como opinadores favorables	Promover una red de colaboradores externos que emitan opiniones 5,0positivas	Gerencia Programa de Lealtad al Cliente	Anual	\$00,000.00	Reducción de mensajes negativos en redes sociales del 20%



# Comunicación Institucional

## Sesión 02

Público	Objetivo	Estrategias		Tácticas				Indicadores evaluación
		Programas	Planes	Táctica	Responsables	Tiempo	Costo	
Gobierno	Documentar un fact sheet con datos relevantes de la organización, así como información para clientes internos sobre gobierno	Documentación de procesos	Documentar trámites y procesos relevantes que debe desarrollar la organización con gobierno	Generar un sistema de información especializado en gobierno en la biblioteca virtual de la compañía: Eureka	Gerencia Gestión de Calidad	Segundo semestre 2010	\$00,000.00	Disminución del número de llamadas de soporte telefónico de los cines en materia de trámites con gobierno y disminución del 20% de incidencias con instancias de gobierno
Proveedores	Establecer una comunicación directa con proveedores	Habilitación de nueva versión de ERP: PeopleSoft	En la migración al nuevo ERP facilitar información sobre licitaciones, trámites para ser proveedor, procesos de pago, venta y distribución	Crear una página especial para atender a los proveedores y asociarlos a una cuenta especial que además les ofrezca el seguimiento a órdenes de compra y pagos	Gerencia de Cuentas por Pagar, Gerencia de Compras, Gerencia de Distribución, Sistemas	Segundo Semestre 2010	Desarrollo in house	Incremento de 2 puntos en el índice de satisfacción de proveedores
Competencia	Fortalecer la relación con el circuito de exhibidores	CANACINE (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica)	Mejora de la página web de la CANACINE	Impulsar un manejo estadístico de los exhibidores mediante la página de la CANACINE	Planeación Estratégica, Gerencia de Medios y RP	Septiembre-Octubre	\$00,000.000	No medible en Balanced Score Card (pero sí en relación e información con exhibidores).