

Comunicación Corporativa

Consiguiendo una ventaja competitiva a través de correctas estrategias de comunicación

Madrid

4 y 5 Febrero 2008

Muchos pueden conversar, algunos discutir pero muy pocos comunicar

Aprenda las mejores prácticas de la mano de **marcus evans** para aumentar el valor de su organización y mejorar su competitividad utilizando las mejores estrategias en comunicación



Asista a esta conferencia y logre:

- **Descubrir** como establecer una conciencia corporativa de la importancia de la comunicación
- **Conocer** como desarrollar un plan de comunicación en la empresa
- **Saber** como diseñar e implantar un plan de auditorias para evaluar el rendimiento del departamento de comunicación
- **Asegurar** que la reputación corporativa no se vea alterada. Gestión de crisis
- **Gestionar** el cambio dentro de la empresa
- **Uniendo** responsabilidad social y Comunicación Corporativa
- **Estrategias** de armonización de comunicación interna y externa
- **La Comunicación Corporativa** y las nuevas tecnologías
- **Maximizando** la relación con los medios de comunicación
- **Conozca** como una empresa global como Microsoft desarrolla la Comunicación Corporativa en España

Presidente de Honor:

Carmen Valera
Presidente
Burson-Marsteller, S.L.

Panel de Expertos:

Carlos Chaguaceda
Director de Comunicación Corporativa
Coca Cola

Francisco Aparicio
Director de Comunicación Corporativa
Chevrolet España

Francisco Hortigüela
Director de Comunicación Corporativa
Philips España

Lorenzo Cooklin
Director de Comunicación Corporativa
Grupo ACS

Benito Castro
Director de Comunicación Interna y
Contenidos Web
RTVA

Silvano Alonso
Director de Comunicación Interna y
Comunicación On-line
Grupo Telefónica

Julio Cuesta
Director de Relaciones Institucionales
Heineken España

Daniel Llíró
Director de Comunicación Corporativa
Zurich

Carlos de la Iglesia
Director de Comunicación Corporativa
Microsoft España

José María Noguerol
Director de Comunicación
Ministerio de Fomento

Julio Carlavilla
Director de Comunicación Corporativa
CITI en España

Sara Blázquez
Director Issues Management and Crisis
Response
Burson-Marsteller, S.L.

Antonio Imizcoz
Ex - Director de Comunicación
Ministerio de Agricultura,
Pesca Y Alimentación

Ricardo Hernández
Director de Comunicación Corporativa
Kraft Foods España

Albert Coll
Director de Relación con Inversores
Banc Sabadell

Borja Puig de la Bellacasa
Presidente
**Asociación de Directivos de
Comunicación**

Silver Partner:



Burson-Marsteller

Media Partner:

conferenZias
.com

Entidad Colaboradora:

Asociación de Directivos
de Comunicación, Dircom

Día 1

4 de Febrero de 2008

Reservas

Tel: + 34 91 555 04 85

Fax: + 34 91 555 09 59

09.00 Registro & Café

09.30 Discurso Inaugural a Cargo del Presidente de la Jornada

Carmen Valera

Presidente

Burson-Marsteller, S.L.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA

09.40 **La Comunicación Corporativa según Dircom. Presente y Futuro**

Borja Puig de la Bellacasa

Presidente

Asociación de Directivos de Comunicación

10.20 **Estableciendo una conciencia corporativa de la relevancia del departamento de Comunicación Corporativa**

- Análisis de cual debe ser la posición del departamento de comunicación
- La figura del Director de Comunicación dentro de la empresa
- Roles y responsabilidades dentro del departamento de comunicación
- Consolidando la disciplina de la Comunicación Corporativa como herramienta estratégica dentro de la compañía
- La comunicación como ventaja competitiva en mercados saturados
- Sensibilización y formación de los empleados de la importancia de la comunicación

Julio Carlavilla

Director de Comunicación Corporativa

CITI en España

11.00 **Desarrollando un plan de comunicación integral en Administraciones Públicas. Análisis del caso práctico del Ministerio de Fomento**

José María Noguero

Director de Comunicación

Ministerio de Fomento

11.40 Café

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

12.10 **¿Qué tipo de actividades se pueden realizar para evaluar el rendimiento del departamento de Comunicación Corporativa?**

- ¿Cómo evaluar y justificar la inversión en comunicación?
- Definiendo indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan medir el desempeño del departamento. Key Performance Indicators
- ¿Es posible demostrar en los resultados de la empresa la aportación del departamento de comunicación?
- Auditoría interna versus auditoría externa

Carlos Chaguaceda

Director de Comunicación Corporativa

Coca Cola

12.50 **Gestión del cambio dentro de la empresa por el departamento de Comunicación Corporativa**

- Análisis de la situación actual y del reto que supone el cambio para la empresa
- Gestión de las fuentes de resistencia al cambio
- ¿Cómo debe articularse la comunicación interna? Nueva misión empresarial, valores, mensajes, política interna...
- Acciones a realizar en materia de comunicación externa: El nuevo mensaje, marca, publicidad, notoriedad, posicionamiento...
- Finalizado el periodo de cambio, estudio de los resultados y actuación sobre desviaciones

Francisco Aparicio

Director de Comunicación Corporativa

Chevrolet España

13.10 Comida

15.00 **La comunicación Institucional. Un herramienta clave para la empresa moderna**

- Análisis de la situación actual: Globalización y descentralización
- Asegurando la presencia corporativa de la empresa en todo el entramado social
- Metodología para dar respuesta permanente ante cualquier contingencia
- ¿Cómo debe ser la relación con las Administraciones Públicas? Desde la administración local hasta la Administración Europea
- Del secreto a la transparencia empresarial con la comunicación Institucional

Julio Cuesta

Director de Relaciones Institucionales

Heineken España

15.40 **La Comunicación Corporativa y la reputación de la empresa**

- ¿Cómo gestionar de forma eficaz la reputación corporativa?
- Gestión y evaluación de los intangibles de la empresa
- Marketing corporativo y Comunicación Corporativa
- Alineando mensajes corporativos empresa-marca-producto-reputación
- El papel del Director de Comunicación como principal agente potenciador de la reputación de la empresa

Francisco Hortigüela

Director de Comunicación Corporativa

Philips España

16.20 **Asegurando que la reputación corporativa no se vea amenazada. Gestión de crisis**

- ¿Qué puede hacer tambalear a la empresa? Tipología de riesgos
- Principios de comunicación en crisis: Anticipación, agilidad, calidad informativa y veracidad
- Enfrentamiento a la crisis. Creación de comités de crisis y plan de emergencia
- Una vez resuelta la crisis, difusión de los resultados y gestión de la postcrisis
- ¿Cómo convertir una crisis en oportunidad para la empresa?
- La gestión de los medios de comunicación en situación de crisis

Antonio Imizcoz

Ex – Director de Comunicación

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

17.00 Clausura de la Primera Jornada a Cargo del Presidente

Oportunidades de Expansión de Negocio

¿Provee su compañía soluciones o tecnología que puedan resultar de interés a los asistentes? Si es así puede averiguar más sobre las oportunidades disponibles para la promoción y exposición contactando con:

Samantha Tan, Sponsorship Manager,

marcus evans Spain

Tel: +0034 933 934 600,

E-mail: SamanthaT@marcusevanses.com

09.00 Registro & Café

09.30 Discurso de Apertura a Cargo del Presidente de la Jornada

Carmen Valera

Presidente

Burson-Marsteller, S.L.

LA TECNOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN

09.40 **La Comunicación Corporativa y las nuevas tecnologías**

- El nuevo contexto de la Comunicación Corporativa en la sociedad de la información y el conocimiento
- Ventajas e inconvenientes de las nuevas herramientas: intranet, blogs corporativos, la web 2.0, las webs corporativas
- Retos, riesgos y resultados de las nuevas formas de operar
- Coexistencia de las viejas y las nuevas herramientas
- Perfil del nuevo comunicador.

Benito Castro

Director de Comunicación Interna y Contenidos Web

RTVA10.20 **La Comunicación Corporativa en Microsoft**

- ¿Cómo potenciar la empresa mediante la Comunicación Corporativa?
- Microsoft y las nuevas tecnologías para la Comunicación
- Estrategias de una compañía global en materia de Comunicación interna y externa
- Microsoft y la RSC
- ¿Cuándo, como y por qué utilizar outsourcing especializados en Comunicación y RRPP?

Carlos de la Iglesia

Director de Comunicación Corporativa

Microsoft España11.00 **IEC® una herramienta estratégica para evaluar la comunicación**

- ¿Se puede evaluar la eficacia de la comunicación?
- ¿Cómo identificar las acciones de comunicación con mayor impacto en tu reputación corporativa?
- El valor de los intangibles
- La necesidad de contar con un indicador de la eficacia sostenible en el tiempo

Sara Blázquez

Director Issues Management & Crisis Response

Burson-Marsteller, S.L.

11.40 Café

12.00 **Armonizando comunicación interna y externa**

- Flujo y organización de la comunicación. Construyendo el mensaje desde dentro de la empresa hacia fuera
- La comunicación interna como elemento para fomentar compañerismo, creatividad o motivación, cuyos resultados sean reflejados por la comunicación externa en el entorno de la empresa
- Diferencia entre los mensajes, soportes y técnicas de comunicar
- Comunicación interna, sentido de pertenencia y cultura corporativa

Daniel Llíró

Director de Comunicación Corporativa

Zurich

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

12.40 **El departamento de comunicación interna en una compañía multidoméstica y su relación con el resto de departamentos. Buscando sinergias**

- Situación del departamento en la empresa ¿con que otros departamentos se relaciona?
- La comunicación interna, un reto compartido con el departamento de RRHH
- Maximizando la relación del departamento con marketing y comercial
- ¿Cómo conseguir que el resto de departamentos sean prolongaciones del de comunicación? Formando portavoces a todos los niveles

Silvano Alonso

Director de Comunicación Interna y Comunicación On-line

Grupo Telefónica13.20 **Desarrollando un plan de comunicación integral en la organización**

- Pasos previos: Análisis de la empresa, sector y entorno donde se opera, así como el compromiso de la alta dirección con el plan
- ¿Cómo partiendo desde el plan de comunicación podemos alcanzar la misión, visión y objetivos de negocio?
- Definición de los objetivos previstos por el departamento de comunicación y cuales son las acciones necesarias para llevarlo a cabo
- Identificación de los públicos objetivos: clientes internos, cliente externos, medios de comunicación, inversores...

Ricardo Hernández

Director de Comunicación Corporativa

Kraft Foods España

14.00 Comida

15.30 **¿Cómo debe ser la comunicación con inversores? Creando una comunicación con eficaz**

- Gestionando la comunicación con los diferentes inversores. Definiendo los diferentes grupos y respectivas necesidades
- ¿Cómo mantener a nuestros inversores informados e interesados?
- ¿Cuáles son los mejores métodos para comunicar los resultados económicos?
- Tipos de mensajes y seguimiento de los mismos. Asegurándonos de la recepción y entendimiento
- Comunicación financiera con terceros: analistas, medios especializados, administraciones...

Albert Coll

Director de Relación con Inversores

Banc Sabadell16.10 **Maximizando la relación con los medios de comunicación**

- Relación entre el público objetivo de la empresa y los medios de comunicación
- ¿Cómo optimizar la comunicación con los medios?
- Plan de comunicación con medios de comunicación. De los medios especializados a los medios generalistas
- Periodistas, como intentar convertirlos en aliados.
- Análisis de las diferentes formas de comunicación con los medios
- Ventajas e inconvenientes de utilizar agencias de comunicación especializadas

Lorenzo Cooklin

Director de Comunicación Corporativa

Grupo ACS

16.50 Clausura de la Conferencia

CONTRATO DE VENTAS

POR FAVOR COMPLETE ESTE FORMULARIO Y ENVÍELO POR FAX A:

Frank Araneta

Franka@marcusevanses.com

Fax No: 00 34 91 555 09 59

Tel No: 00 34 91 555 04 85

Nombre: _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Nombre: _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Compañía: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Código Postal: _____

Teléfono: _____ Fax: _____

Tamaño de la Compañía: _____

Naturaleza de la Compañía: _____

Página Web: _____

Firma: _____

Precio

TARIFA DE INSCRIPCIÓN + DOCUMENTACIÓN ONLINE 1995 € + IVA

DOCUMENTACIÓN ONLINE 695 € + IVA

El pago se debe efectuar dentro del plazo de 5 días laborales. Si usted no pudiera asistir existe la posibilidad de que le sea enviada la documentación de la conferencia.

Descuentos Premier Plus

En las inscripciones:

3 - 4 ASISTENTES AHORRE 10%

5 - 9 ASISTENTES AHORRE 20%

El pago será efectuado en EUROS. Se ha añadido un 24 % a las tarifas de todas las conferencias. El precio incluye los materiales, comida y bebidas. El Iva equivale al 16 % del precio total

Oportunidades de Expansión de Negocio

¿Provee su compañía soluciones o tecnología que puedan resultar de interés a los asistentes? Si es así puede averiguar más sobre las oportunidades disponibles para la promoción y exposición contactando con:

Samantha Tan, Sponsorship Manager,

marcus evans Spain

Tel: +0034 933 934 600,

Email: SamanthaT@marcusevanses.com

Detalles de Registro

CONFERENCIA: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

FECHA 4 Y 5 FEBRERO 2008

MADRID, ESPAÑA

Método de Pago

Por favor cargue a mi:



Dirección de Cobro:.....

Ciudad:..... Código Postal:.....

Nombre del Titular:.....

Firma:.....

Número de Tarjeta:.....

Fecha de Vencimiento:.....

DETALLES DE CONFIRMACION – Después de recibir el pago, el recibo se enviará por correo. Si en 2 semanas antes del evento, no recibe la carta detallando la conferencia, por favor comuníquese con el coordinador de conferencias de **marcus evans** (España) Ltd.

Términos y Condiciones:

1. En el precio de inscripción se incluyen los materiales de la conferencia y las bebidas.
2. Condiciones de pago: Después de rellenar y enviar el presente formulario se habrá de completar el pago dentro del plazo establecido de 5 días desde la recepción del recibo. Tenga en cuenta que el pago debe ser recibido antes de la fecha de celebración de la conferencia. Al efectuar el pago recibirá un justificante del mismo. Debido al aforo limitado de la conferencia aconsejamos la pronta inscripción para la misma para evitar problemas. En caso de que la inscripción sea anulada le será aplicada una imposición del 50 % según los términos definidos más abajo. **marcus evans** se reserva el derecho de admisión en caso de que el pago no se haga en el tiempo establecido. A menos que en el formulario indique lo contrario el pago ha de realizarse en euros.
3. Cancelación/substitución: Una vez que el honorario total ha sido pagado, las substituciones no tienen ningún recargo siempre que sean 14 días antes de que el evento se inicie. Las substituciones entre 14 días y la fecha del evento serán permitidas satisfaciendo un recargo del 10% del honorario total del evento por el que se sustituye. En cualquier caso todas las reservas conllevan una penalización por cancelación del 50% inmediatamente después de que **marcus evans** Ltd. (España) haya recibido un contrato firmado. (según lo definido arriba) las cancelaciones deben ser recibidas por escrito, vía correo o telefax, seis (6) semanas antes de que la conferencia se realice con el fin de obtener un canje completo para cualquier conferencia futura de **marcus evans** Ltd.(España). A continuación, el honorario de la conferencia es satisficcho en su totalidad y es no reembolsable. El precio de servicio es totalmente no reembolsable y no es susceptible de ser canjeado. Los términos del pago son cinco días y el pago debe hacerse antes del comienzo de la conferencia. El no pago o la no atención del mismo no constituye cancelación. Firmando este contrato, el cliente acepta las condiciones en caso de conflicto o de la cancelación de este contrato en el que **marcus evans** Ltd. (España) no podrá mitigar sus pérdidas por menos de el 50% del valor de contrato total. Si, por cualquier otra razón, **marcus evans** Ltd. (España) decide cancelar o posponer la conferencia, **marcus evans** Ltd. (España) no se hace responsable y no cubre los gastos soportados por billetes de avión, hotel u otros gastos de viaje incurridos por el cliente. El honorario de la conferencia no será reembolsable pero puede ser canjeado por una futura conferencia. El contenido del programa puede ser objeto de cambio sin previo aviso.
4. Los derechos de propiedad intelectual de todos los materiales producidos o distribuidos por **marcus evans** Ltd. (España) en relación con este evento están reservados y su duplicación o distribución sin autorización está expresamente prohibidos.
5. Los datos de los clientes será guardada en la base de datos del grupo de empresas de **marcus evans** Ltd. (España) para ayudar a la producción de productos y servicios selectos los cuales pueden ser del interés del cliente. En este caso les será comunicado por carta, teléfono, fax, email u otros medios electrónicos. Si usted no quiere que **marcus evans** Ltd. (España) haga esto por favor marque esta casilla []. Probablemente, por motivos de seguridad, las llamadas telefónicas sean grabadas
6. Nota importante: **marcus evans** Ltd. (España) hará todo lo posible por ceñirse al evento anunciado. **marcus evans** Ltd. (España) se reserva el derecho a cambiar las fechas, el lugar de celebración, y a omitir el evento, o unirlo a otro si lo estima necesario. En este caso no se efectuará ningún reembolso total o parcial. Otras alternativas no serán ofrecidas. En el caso que **marcus evans** cancelará el evento definitivamente por cualquier razón (incluidas causas de fuerza mayor pero no limitada a ellas) a condición de que el evento no sea aplazado para una fecha posterior ni sea unido con otro evento, el cliente deberá recibir abono para la cantidad que pagó, válido por 1 año para cualquier otro evento de **marcus evans** Ltd (España). Ningún reembolso, o parte de reembolso o ofertas alternativas serán ofrecidas.
7. Legislación aplicable: Este acuerdo debe ser contemplado e interpretado de acuerdo con la legislación española y los partidos sometidos a la jurisdicción española. No obstante **marcus evans** Ltd. (España) esta solo facultado a prescindir de este derecho y someterse a la jurisdicción del tribunal en el domicilio social del cliente.