

Foro Internacional de Comunicación y Estrategias Corporativas 2.0

Estrategias, programas y plataformas para crear una eficaz proyección de la imagen corporativa

22-23 de Septiembre de 2011

Sheraton María Isabel Hotel & Towers
Ciudad de México, D.F.

Presidente de Honor:

Jorge Mauricio Tellez, Director de Comunicación
Ecopetrol, Colombia

Talleres Pre-Conferencia: 21 de Septiembre de 2011

Taller A: El Área de Comunicación y el Ejercicio de Planeación Estratégica en la Organización

Taller B: El éxito de la Comunicación Interna como Marca

Taller C: Conociendo al Colaborador Como al Propio Cliente

Asista a esta Conferencia y Logre:

- **Estudiar** como la integración de líderes y el trabajo en equipo puede ayudar a prevenir un conflicto de comunicación
- **Explorar** estrategias de comunicación efectivas para alinear los objetivos de la organización con los mensajes y campañas de comunicación
- **Aprender** y analizar las ventajas de las estrategias implementadas en el ámbito de la comunicación interactiva, digital y global
- **Incorporar** nuevas tácticas de comunicación para integrar consejos y ser parte del Gobierno Corporativo
- **Gestionar** y planificar cualquier comunicación en crisis
- **Analizar** la arquitectura de las relaciones públicas e integrar las estrategias de comunicación corporativa a las estrategias de comunicación del negocio

Adquiera Información Valiosa de:

Casa Pedro Domecq – Pernod Ricard: El Éxito de la Comunicación Interna como Marca

Tecnológico de Monterrey: Manejo de Situaciones de Riesgo y Crisis en Internet 2.0

Minera México: Manejo de Estrategias de Posicionamiento e Identidad Corporativa

Banco Santander, México: Innovadores Proyectos de Comunicación: "Vistazo a los Procesos e Iniciativas Implementadas en los últimos años"

¿A quién va dirigido el evento?

Este evento se dirige a Vicepresidentes, Gerentes, Directores y Sub-Directores de:

- Comunicación y Relaciones Públicas
- Comunicación Corporativa
- Relaciones Externas y Gubernamentales
- Comunicación Interna
- Comunicación Financiera
- Comunicación Externa
- Medios y Prensa
- H.R. y Desarrollo Organizacional
- Marketing Digital
- Comunicación Social

Apoyo de Medios:

GANAR-GANAR
Revista Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

AdvertisingAge
AMÉRICA CENTRAL Y EL CARIBE

marcusevans

¿Sabe cómo prevenir
un daño a la
Imagen corporativa
o una crisis
de comunicación?"

La comunicación efectiva es parte
de la evolución de una compañía.

marcusevans®

Panel de Expertos:

Estéfano Conde

Gerente de Comunicación Social

Comisión Federal de Electricidad

Marcela Espinosa

Directora de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa

Banco Santander

Francisco Hernández

Sub-Director de Comunicación Interna

Banco Santander

Wilhem F. Hagelsieb Garza

Gerente de Comunicación Social

Petróleos Mexicanos, PEMEX

Daniel Ochoa

Director de Comunicación y Relaciones

Grupo Motomex México

Jorge Mauricio Tellez

Director de Comunicación

Ecopetrol, Colombia

Lysette Bravo

Directora de Asuntos Públicos y Comunicación

HSBC México, S. A.

Raymundo Segura

Digital Marketing Manager

Nokia México

Ayax Carranza Segura

Director Ejecutivo de Comunicación

GRUMA

Adrian Monter

Director de Recursos Humanos-PEMSA

Minera México

Roberto Sada

Director de Comunicación y Relaciones Públicas

Avon, NoLa

María Salceda

Head of Corporate Comunicación Latin America

HENKEL Latin America

Martha Herrera

Directora de Comunicación y Responsabilidad Social

CEMEX, México

Lorena Herrera Zahar

Gerente Divisional de Comunicación Corporativa - México

Wal-Mart de México y Centro América

Ricardo Alberto Enríquez
R & S Communication Manager

Casa Pedro Domecq – Pernod Ricard

Carlos Vivar
Gerente de Desarrollo Organizacional
Corporación Lindley

Inca-Kola, Perú

Octavio Islas Carmona
Director de Proyecto
Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas

Tecnológico de Monterrey

Sergio Ulloa
Director de Asuntos Externos y Comunicaciones

Merck

Samuel Guadarrama Morales
Gerente de Relaciones Públicas

Mitsubishi Motors México

Miguel Ángel Gurrola
Vicepresidente de R.H. México, Centro América y Business Partner de R.H. para Latinoamérica

Boehringer-Ingelheim

Miriam Michán Hernández
Gerente de Responsabilidad Social

Pfizer México



10:00 Registro y Café

11:00

TALLER A

El Área de Comunicación y el Ejercicio de Planeación Estratégica en la Organización

La comunicación interna de una organización empieza en los equipos de trabajo, y uno de los equipos de trabajo más importante es la Junta de Consejo. Generar espacios para analizar los diferentes matices de la comunicación organizacional es muy significativo. Considerar en qué podemos ayudar los comunicadores cuando se habla de planeación estratégica. Analizar herramientas de comunicación interpersonal, cómo desarrollarlas, mejorarlas e implementarlas son los argumentos de este taller.

El valor agregado del comunicador como líder y entrenador

- Así como un verdadero líder desarrolla líderes, un verdadero comunicador prepara a otros a ser mejores comunicadores
- El valor agregado del comunicador en las empresas: la interacción entre el comunicador y sus audiencias
- Cómo organizar de manera eficiente el trabajo en equipo, a través de la aplicación de herramientas de comunicación
- Métodos para establecer contacto con las audiencias y facilitar la implementación de la Planeación Estratégica

¿A Quién Va Dirigido?

A todos los agentes interesados en relacionarse con múltiples audiencias de diversos ámbitos y establecer vínculos útiles con diversas organizaciones.

Daniel Ochoa, Director de Comunicación y Relaciones

Grupo Motomex México

1:00

TALLER B

El Éxito de la Comunicación Interna como Marca

La comunicación interna es una realidad aunque aparentemente tiene un valor intangible para la organización. Este espacio genera una oportunidad para analizar como la participación y el uso del capital humano dentro de cada proyecto y a través de diferentes canales envuelve no solo a directores sino también a todos los directivos de la empresa. Este taller tiene como objetivo cubrir temas como:

Estrategia de Diferenciación:

- Realizar estrategias de diferenciación exitosas en mercados emergentes
- Analizar el posicionamiento del área dentro de la organización
- Alcanzar su potencial audiencia como clave para crear una estrategia de lealtad a largo plazo
- Ganar un espacio de mercado es una tarea titánica
- Entender a nuestro consumidor de información

¿A quién va dirigido este evento?

A todos los ejecutivos interesados en comprender de manera integral el éxito obtenido como marca a través de la implementación de una estrategia de comunicación interna

Ricardo Alberto Enríquez, R & S Communication Manager

Casa Pedro Domecq – Pernod Ricard

3: 00 RECESO

Productor Info:

Agradezco a todos aquellos que han colaborado en la investigación y la organización del evento y muy especialmente a los ponentes por su apoyo y compromiso: **Alexandra Santana** Conference Producer, tel: 312 540 3000 ext 6556 alexandras@marcusevansch.com

Nota Aclaratoria:

Esta agenda está sujeta a cambios ajenos a nuestro control y Marcus Evans, Inc. se reserva el derecho de reemplazar, sustituir o eliminar una ponencia en caso de emergencia o de una situación inesperada en la cual un ponente confirmado no pueda asistir al evento. Marcus Evans, Inc. hará todo lo posible para sustituirlo por otro profesional igualmente calificado para la presentación indicada. Sin embargo, Marcus Evans, Inc. no garantiza la sustitución.

4:00

TALLER C

Conociendo al colaborador como al propio cliente

El éxito comercial de toda compañía se basa en el diseño de estrategias efectivas de marketing que parten de un cabal y profundo conocimiento de las necesidades de sus clientes y consumidores. Esto, que es una verdad casi inobjetable, no siempre se pone en práctica cuando desarrollamos programas de comunicación interna. Si partimos de la premisa que nuestros colaboradores o asociados son nuestros clientes internos, entonces antes de abordar estrategias de comunicación es necesario conocerlos a profundidad, para entender sus necesidades, motivaciones y percepciones. Si nos aseguramos de ello, habremos asegurado un excelente punto de partida para diseñar una comunicación clara y efectiva.

El perfil psicográfico del colaborador como base para el diseño de una estrategia de comunicación:

- El marketing y la orientación al cliente y al consumidor
- Los fundamentos del Marketing y su relación con la disciplina de los Recursos Humanos
- La segmentación en el mercado y al interior de la empresa.
- El perfil psicográfico como la base para entender las necesidades del público interno
- Los estilos de vida como elementos que ayudan a comprender las oportunidades de comunicación
- La comunicación interna efectiva basada en el conocimiento integral del colaborador

¿A Quién Va Dirigido?

A los ejecutivos involucrados en campañas de comunicación interna

Carlos Vivar, Gerente de Desarrollo Organizacional, Corporación Lindley,

Inca-Kola, Perú

6:00 Fin de los Talleres

POR QUÉ ASISTIR A ESTA CONFERENCIA?

La Conferencia Anual de Comunicación Corporativa es por cuarto año consecutivo un espacio avanzado de difusión y actualización de conocimientos. Este evento internacional de alto nivel tiene como objetivo reunir casos vanguardistas y acercar más a los profesionales de la comunicación a través de la interacción y el diálogo. Los principales protagonistas de este evento son los especialistas y profesionales de la comunicación.

TESTIMONIOS

"Muy envuelta, una cobertura muy completa de temas"

-BNP Paribas

"¡Excelente Evento, de los mejores de que he asistido. Felicidades!"

Eli Lilly

"Ha sido un evento muy productivo y de mucha enseñanza para mí"

Costco de México

7:45 Registro y Café

8:05 Discurso Inaugural

LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN INTERNA

8:15

Caso Práctico

Imagen Corporativa y Filosofía de Liderazgo "Lead & Learn" en Boehringer-Ingelheim Latinoamérica.

- Boehringer-Ingelheim cumplió 125 años de existencia
- Conozca aspectos relevantes de la estrategia de comunicación interna y de imagen corporativa de esta corporación
- Analice factores de compromiso, motivación y salud ocupacional que fortalecen la imagen corporativa y la comunicación institucional

Miguel Ángel Gurrola, Vicepresidente de R.H. México, Centro América y Business Partner de R.H. para Latinoamérica

Boehringer-Ingelheim

INNOVADORAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

9:00

Caso de Apertura

El Desafío de la Comunicación en Pemex

- Crear una estrategia de comunicación efectiva para poder establecer una coherencia entre lo que se comunica y los valores de la empresa
- Comprender el rol de la situación de la empresa: ¿Qué se debe informar?
- Motivar al receptor urbano y rural para incrementar los resultados: ¿Cómo conseguir su retroalimentación optimizando recursos?
- Canales validos de comunicación: ¿A dónde deben de recurrir los empleados en busca de información?
- Facilitar el bienestar dentro de la organización

Wilhem F. Hagelsieb Garza, Gerente de Comunicación Social
Petróleos Mexicanos, PEMEX

9:45

Caso Práctico

Innovadores Proyectos de Comunicación: "Vistazo a los Procesos e Iniciativas Implementadas en los Últimos Años"

- Analizar la situación corporativa de la empresa para comprender el estado de la comunicación actual
- Implementar una nueva estructura organizacional para apoyar la sinergia corporativa a través de iniciativas como Intra TV.
- Desarrollar una campaña de difusión sobre los valores de su organización
- Entender los resultados para enrumbarse hacia nuevas expectativas

Marcela Espinosa, Directora de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa
Banco Santander, México

Francisco Hernandez, Sub-Director de Comunicación Interna

Banco Santander, México

10:30 Café

11:00

Caso Práctico

Comunicación sin fronteras: "Construcción de Marca en la Era de la Conversación"

- Analizar la esencia de la voz corporativa de AVON como eje rector de comunicación a nivel global
- Diseñar estrategias de comunicación que detonen conversaciones
- Crear un puente entre el mundo real y el mundo virtual
- Aprovechar el poder del contenido generado por los usuarios
- Convertir el entretenimiento en un agregador de valor

Roberto Sada, Director de Comunicación y Relaciones Públicas, **Avon, NoLa**

COMUNICACIÓN EN CRISIS: EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LOS DIVERSOS AGENTES

11:45

Caso Práctico

Los Retos de Asumir una Campaña Controversial de Comunicación

- Antes de implementar una campaña de comunicación
- Analizar los principales retos que los directores de comunicación enfrentan durante las gestiones de una acción
- Estudiar las necesidades de la organización después de ejecutada la campaña de comunicación

Estéfano Conde, Gerente de Comunicación Social
Comisión Federal de Electricidad

12:30 Almuerzo

ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD Y DE EXPRESIÓN ONLINE: ¿CÓMO MEDIR SU ÉXITO?

2:00

Caso Práctico

Estrategia de Comunicación enfocada en la Sustentabilidad

- Entender la Sustentabilidad como parte del ADN de la empresa
- Definir la sustentabilidad como ventaja competitiva
- Implementar acciones de comunicación para dar a conocer los logros de sustentabilidad
- Analizar el éxito de la estrategia de comunicación de Henkel

María Salceda, Head of Corporate Communications Latin America, **Henkel**

2:45

Caso Práctico

Libertad de Expresión: "Comunicados de Prensa y su Impacto en la Imagen Corporativa"

- Valorar sus estrategias implementadas en 10 Comunicados de Prensa
- Analizar la estrategia utilizada dentro de cada uno de los comunicados de prensa
- Elegir un estrategia ganadora aplicable a su organización para preservar la buena imagen corporativa

Lyssette Bravo, Directora de Asuntos Públicos y Comunicación, **HSBC México, S. A.**

3:30 Café

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y VINCULACIÓN SOCIAL

4:00

Caso Práctico

Manejo de Estrategias De Posicionamiento e Identidad Corporativa

- Ser conscientes de que nuestro recurso humano es el principal elemento para el desarrollo de Minera México
- Impulsar el desarrollo social y económico de nuestra gente y sus familias a través de la vinculación social
- Crear oportunidades de desarrollo para la comunidad
- Trabajar en armonía con el ecosistema e invertir en acciones que nos permitan ser más eficientes
- Solidificar la identidad corporativa como un componente básico para las empresas puesto que es el conjunto de atributos y valores que éstas poseen: personalidad, razón de ser y esencia

Adrian Monter, Director de Recursos Humanos-PEMSA, **Minera México**

4:45

Panel

Vinculación Efectiva del Área de Comunicación con Todas las Áreas de la Organización

Promover la comunicación entre todas las áreas de la organización para solidificar la imagen corporativa continúa siendo una gran necesidad. Los invitamos a reflexionar y a compartir sus inquietudes para así aprender en conjunto sobre estos temas:

- ¿Cómo lograr la vinculación efectiva del área de Comunicación con todas las áreas de la organización?
- ¿Cómo asegurar la comprensión de los beneficios de la comunicación por parte del comité directivo?
- ¿Cómo conocer más sobre la política interna y cómo consolidar la función con la Dirección General y áreas claves?

Jorge Mauricio Tellez, Director de Comunicación, **Ecopetrol, Colombia**

María Salceda, Head of Corporate Communication Latin America
Henkel, Latin America

Samuel Guadarrama, Gerente de Relaciones Públicas
Mitsubishi Motors México

5:30 Fin de la Primera Jornada

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: **Darrin Grove**, darring@marcusevansch.com, 312 894 6345.

8:00 Registro y Café
8:45 Inicio de las Conferencias

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN INTERNET 2.0

9:00 Caso Práctico

Manejo de Situaciones de Riesgo y Crisis en Internet 2.0

- Mitigar las diferencias semánticas para disminuir las situaciones de riesgo
- Aprovechar las tecnologías de comunicación para fomentar su buen uso y evitar situaciones riesgosas
- Considerar la audiencia que tiene acceso a la información sobre la economía, la industria y el negocio para plantear una estrategia de comunicación transparente
- Comprender las limitaciones del e-marketing y prevenir el peligro de las redes sociales

Octavio Islas Carmona, Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas

Tecnológico de Monterrey

9:45 Caso Práctico

CEMEX como una Empresa Globalmente Integrada

- Conocer sobre las herramientas de comunicación y colaboración en la empresa
- Analizar el uso de plataformas WEB para lograr la colaboración
- Emplear diferentes tipos de herramientas de colaboración: Redes Sociales
- Shift: plataforma de colaboración global en línea

Martha Herrera, Directora de Comunicación y Responsabilidad Social
CEMEX, México

10:30 Café

RESPONSABILIDAD SOCIAL

11:00 Caso Práctico

La Responsabilidad Social Corporativa como un Tema Gerencial

- Generar una respuesta positiva de parte de los públicos tanto internos como externos
- Comprometer continuamente a las organizaciones con la sociedad
- Crear una imagen a través de acciones
- Alinear una efectiva comunicación corporativa e imagen con las estrategias de la organización
- Razonar que la filantropía es un concepto diferente

Miriam Michán Hernández, Gerente de Responsabilidad Social
Pfizer México

PUNTOS DE UNA ESTRATEGIA VANGUARDISTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

11:45 Caso Práctico

Estrategia Avanzada de Comunicación para Mantener la Presencia Comercial en más Países

- Penetrar e invertir en nuevos mercados: "¿Cómo la comunicación sirve de soporte para las estrategias de marketing?"
- Generar importantes historias de éxito: ¿Cuándo el marketing utiliza a la comunicación como herramienta de difusión del mensaje?
- Innovar, difundir y marcar una buena relación con todos los canales externos utilizados: Relaciones Públicas y Gubernamentales
- Aprender de cada proceso y de cada mercado

Ayax Carranza Segura, Directo Ejecutivo de Comunicación, **Gruma**

12: 30 Almuerzo

RELACIÓN, COMPROMISO Y REPUTACIÓN CON INVERSIÓNISTAS

2:00 Caso Práctico

La Reputación como el Eje de la Comunicación Organacional

- Mejorar la reputación de la empresa con su grupo de interés a través del mercadeo y la publicidad
- Fortalecer la confianza y el relacionamiento con el inversionista de Ecopetrol a través de una fuerte identidad de marca
- Consolidar un modelo de excelencia utilizando diferentes canales de comunicación

Jorge Mauricio Tellez, Director de Comunicación, **Ecopetrol, Colombia**

ESTRATEGIAS AVANZADAS DE MERCADEO DIGITAL PARA INGRESAR EN NUEVOS MERCADOS

2:45

Caso Práctico

Creatividad, Comunicación y Mercadeo en la Era Digital

- Reconocer el mercado como base para satisfacer sus necesidades de manera creativa
- Plantear los beneficios de la inversión para lograr una transformación a nivel gerencial
- Establecer las métricas y parámetros de la inversión publicitaria
- Generar y adherir elementos innovadores: "Juegos y Aplicaciones"
- Evaluar el éxito de la comunicación integral para optimizar recursos y generar ganancias

Raymundo Segura, Digital Marketing Manager, **Nokia de México**

3: 30 Café

LA ARQUITECTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN AMÉRICA LATINA

4:00

Caso Práctico

El Manejo de Prensa por parte de las Relaciones Públicas

- Integrar a los proveedores al eslabón de la estrategia de comunicación
- Definir estrategias de acción para lograr cambio corporativos significativos
- Reforzar la comunicación con los medios de comunicación
- Aprovechar la tradición de una marca
- Evaluar los resultados

Lorena Herrera Zahar, Gerente Divisional de Comunicación Corporativa-México
Wal-Mart de México y Centro América

4:45

Panel

Comunicación, Publicidad, Marketing Político e Internet 2.0

Este panel tiene como objetivo abrir una ventana a la expresión para aprender y enriquecernos de las experiencias vividas, gracias a la interacción de todos los asistentes. Los principales temas sugeridos para reflexionar son:

- Entender la situación económica y política de México y América Latina para poder plantear una estrategia exitosa
- Analizar la efectividad de las herramientas de comunicación utilizadas en una campaña de comunicación como táctica para obtener buenos resultados
- Considerar todos los agentes de un entorno cambiante para medir el impacto del mensaje

Raymundo Segura, Digital Marketing Manager, **Nokia de México**

Sergio Ulloa, Director de Asuntos Externos y Comunicaciones, **Merck**

5:30 Fin de la Conferencia

6:00 Observaciones de Clausura

APOYO DE MEDIOS:



Ganar - Ganar, Revista Especializada en Responsabilidad Social Corporativa, ha sido la punta de lanza de un gran proyecto editorial que busca transmitir lo que las empresas y la sociedad civil realizan en temas de Comunicación Corporativa en la materia.

Nació bajo la iniciativa de Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial), empresa en Responsabilidad Social Corporativa con 11 años de experiencia en México y Grupo especializado FMP, gracias a su experiencia de 20 años en el mundo editorial. Página web: www.ganar-ganar.com.mx



Revista Advertising Age América Central y El Caribe. Con el respaldo de la publicación estadounidense más importante del sector, Ad Age ACC es la única publicación especializada en la industria publicitaria y mercadológica de la región. Publicada por Grupo Cerca y Crain Communications, logró alcanzar a los profesionales del área, como una importante fuente de información y actualización. Contacto: info@adage.com