



Avanzando en la comunicación corporativa, consiguiendo una ventaja competitiva y estableciendo la reputación más destacada en la industria

4 y 5 de Septiembre, 2008 | México D.F.

Asista a Esta Conferencia y Logre:

- **Entender** la importancia del papel de la comunicación corporativa en las actividades de la compañía
- **Desarrollar** un plan de comunicación para la empresa
- **Alinear** la comunicación interna y externa
- **Identificar** las estrategias más eficaces de comunicación para realizar los objetivos de la empresa
- **Crear y mantener** las relaciones con todos los públicos con quienes comunique
- **Afianzar** la reputación corporativa como líder industrial y elevar la posición de la marca
- **Gestionar** las situaciones de crisis para no alterar la imagen corporativa
- **Explorar** las nuevas tecnologías en la comunicación corporativa

Adquiera Información Valiosa de:

- **Google América Latina** para desarrollar relaciones fuertes con la prensa
- **Monsanto Argentina** y fomentar un programa de RSC que coincida con los objetivos de la empresa
- **Nissan Mexicana** y cómo establecer el papel de comunicación corporativa
- **American Express** cómo involucrar a los empleados en las actividades de la empresa para promover el orgullo y lealtad
- **Philip Morris de México** alineando los mensajes internos y externos de la compañía
- **Banco Santander México** sobre las fronteras de la comunicación interna y la externa

¿A quién va dirigido el evento?

- Director de Comunicación Corporativa
- Director de Relaciones Públicas
- Director de Relaciones Institucionales
- Gerente Comunicación Corporativa
- Director/Responsable de Comunicación Interna
- Director/Responsable de Comunicación Externa
- Director /Responsable de Reputación Corporativa
- Director/Responsable de Relaciones Institucionales
- Director/Responsable de Relación con los Medios

Patrocinador Plata:

FLEISHMAN
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS
HILLARD

“Supere a sus **competencia** con la **fortaleza** de la **comunicación.**”

Muestre la importancia de la comunicación corporativa para el éxito de la compañía con: la unificación de los mensajes internos y externos; la construcción de relaciones fuertes con los empleados, el público y la prensa; la distinción de la marca; la gestión de la reputación corporativa en tiempos de cambio y crisis; la formación de los programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Ponentes Confirmados:

Gustavo J. Wrobel
Director Corporativo de Comunicación Externa,
América Latina
Motorola Inc.

Alberto Arébalos
Director de Comunicaciones
y Asuntos Públicos
Google América Latina

Federico Ovejero
Director de Relaciones Públicas
y Gubernamentales, L.A.S.
Monsanto Argentina S.A.I.C.

Aletia Salas Fernández
Directora de Relaciones Públicas
Starwood México

Francisco Espinosa de los Reyes
Director de Asuntos Corporativos
Philip Morris de México

Diego Arrazola Manterola
Director de Comunicación Corporativa
Nissan Mexicana

Marco V. Herrera
Presidente
**Asociación Mexicana
de Profesionales de Relaciones
Públicas A.C. (PRORP)**

Leticia Narváez
Directora de Comunicación Corporativa
Merck, Sharp & Dohme México

Marcus Molina
Vicepresidente de Comunicación Corporativa
**Mastercard Worldwide para la Región
América Latina y el Caribe**

Alejandro Récamier Angelini
Subdirector de Comunicación Corporativa
Grupo Financiero Banorte

Claudia Cortes
Directora de Comunicación
Corporativa América Latina
SAP Internacional

Roberto Aguirre
Director Ejecutivo
de Comunicación Corporativa
Banco Santander México

Ximena Riveros
Gerente de Comunicación Interna
Hewlett-Packard Co.

Juan Iramain
Vicepresidente de Asuntos Corporativos
y Comunicaciones
Turner Internacional Argentina

Adriana A. Rivera
Vicepresidente de Asuntos Corporativos
y Comunicación México y América Latina
American Express

Xavier Castillo Zúñiga
Gerente Global de Desarrollo y Aprendizaje
México y América Latina
EDS
**Presidente de la Asociación Mexicana
de Comunicadores (AMCO) en el bienio
2004-2005**

Flavio J. Díaz
Director General, Vicepresidente
Fleishman-Hillard México

8:15 Registro y Café

9:00 Discurso Inaugural

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

9:05 Caso Práctico

Estableciendo el papel de la comunicación corporativa

- Pida la atención de los líderes de la compañía con la necesidad de la comunicación corporativa
- Use la comunicación como una herramienta principal y estratégica de la empresa
- Consiga una ventaja competitiva en un mercado global a través de la comunicación corporativa
- Desarrolle un plan de comunicación integral en la organización

Diego Arrazola Manterola

Director de Comunicación Corporativa

Nissan Mexicana

9:50 Caso Práctico

Entendiendo el poder de la correcta comunicación

- Cree un mensaje unificado para la empresa
- Modifique el mensaje para los diferentes públicos: empleados, consumidores, inversores, periodistas, gobierno, líderes y otros públicos relevantes
- Asegure la mejor realización y rendimiento de la comunicación para promover la reputación de la compañía

Leticia Narváez

Directora de Comunicación Corporativa

Merck, Sharp & Dohme México

10:30 Café

11:00 Caso Práctico

El comunicador corporativo exitoso: perfil de competencias

- Qué caracteriza a un comunicador corporativo
- Cuál es el factor común de aquellos que han logrado posicionarse de manera importante dentro del negocio – De que depende su éxito
- Qué hace para ser escuchado por la dirección

Xavier Castillo Zúñiga

Gerente Global de Desarrollo y Aprendizaje México y América Latina

EDS

Presidente de la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO) en el bienio 2004-2005

11:45 Caso Práctico

Tendencias de comunicación en empresas tecnológicas

- Segmentación de estrategias de acuerdo a los diferentes públicos
- Cómo mantener la coherencia comunicativa frente a públicos tan diversos
- La adaptación a los nuevos medios tecnológicos

Gustavo J. Wrobel

Director Corporativo de Comunicación Externa América Latina

Motorola Inc.

12:30 Almuerzo

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

14:00 Caso Práctico

Desmarcando la función de las relaciones públicas de las de marketing

- Use las relaciones públicas para dar a conocer el mensaje de la compañía
- Comprenda cómo las buenas relaciones públicas contribuyen a la buena imagen de la marca corporativa
- Reconozca los beneficios de la cooperación entre los dos departamentos

Claudia Cortes

Directora de Comunicación Corporativa América Latina

SAP Internacional

14:45 Caso Práctico

En tiempo de bloggers, redes sociales y word of mouth: la prensa todavía cuenta

- Intensifique los vínculos con la prensa para informar al público de actividades empresariales
- Cree una reputación con la prensa y Cambie actitudes negativas
- Informe y eduque la prensa con nuevos programas e iniciativas

Alberto Arébalos

Director de Comunicaciones y Asuntos Públicos

Google América Latina

LA UNIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

15:30 Caso Práctico

Alineando los mensajes internos y externos de la compañía: COMNET un caso de éxito

- Asegure que existe armonía entre los mensajes internos y externos
- Adapte las estrategias y objetivos para actuar a través de diferentes países, idiomas y culturas
- Piense en el contexto regional realizando iniciativas locales

Francisco Espinosa de los Reyes

Director de Asuntos Corporativos

Philip Morris de México

16:15 Café

16:45 Caso Práctico

Involucrando y llamando la atención de empleados internos para beneficios externos

- Informe primero a los empleados e involúcrelos en los procesos de la compañía
- Construya un mensaje desde dentro de la compañía y proyéctelo hacia afuera
- Cree compañerismo y motivación para conseguir la excelencia

Ximena Riveros

Gerente de Comunicación Interna

Hewlett-Packard

17:30 Caso Práctico

Las fronteras de la Comunicación interna y la externa

- Desde dónde y hasta dónde es el terreno corporativo
- Herramientas novedosas para públicos exigentes
- Las sensibilidades corporativas, ¿A quién le duele no ser considerado?

Roberto Aguirre

Director Ejecutivo de Comunicación

Banco Santander México

18:15 Discurso de Terminó

18:30 Fin de la Primera Jornada

TESTIMONIOS

"Maravillosa colección de expertos. Una buena oportunidad"

The World Bank

"Los expertos fueron excelentes y la información fue muy útil"

Broadcom Corporation

"Bueno! Excelente mezcla de información, temas y empresas"

Marriott International, Inc

"Buena oportunidad para que los profesionales conozcan las mejores prácticas y desarrollo de estrategias"

IBM

8:30 Registro y Café

9:00 Discurso Inaugural

CÓMO GESTIONAR CAMBIO EN LA EMPRESA CON COMUNICACIÓN

9:05 Caso Práctico

Empleando estrategias de comunicación interna en un proceso de adquisición: el caso Turner en Argentina

- Identifique los principales desafíos de comunicación con los públicos internos
- Desarrolle estrategias adecuadas de comunicación interna
- Implemente un plan de integración que genere una cultura corporativa superadora

Juan Iramain

Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Comunicaciones

Turner Internacional Argentina

EXCELENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA

9:45 Caso Práctico

Dejando atrás "la imagen" de la compañía para desarrollar una "reputación corporativa"

- Entienda la diferencia entre "imagen" y "reputación"
- Maximice los beneficios de una reputación corporativa positiva
- Asegure la reputación corporativa más destacada

Marco V. Herrera

Presidente

Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas A.C. (PRORP)

10:30 Café

11:00 Caso Práctico

Hablando con Una Sola Voz – Distintos acentos, muchos mensajes: Cómo comunicarnos en un mundo sin fronteras

- La revolución digital y su impacto en las Relaciones Públicas
- Cómo utilizar las nuevas tecnologías para impulsar la reputación
- Cómo desarrollar estrategias y programas para asegurar la consistencia en los mensajes a través de todos los canales y al rededor del mundo

Marcus Molina

Vicepresidente de Comunicación Corporativa

Mastercard Worldwide para la Región América Latina y el Caribe

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

12:15 Caso Práctico

Fomentando una programa de RSC que coincida con los objetivos de la empresa

- Emplee un modelo que funcione y coincida con los objetivos de la compañía
- Construya un programa que comunique el mensaje deseado
- Alinee la empresa con una causa para el bienestar de la sociedad o medio ambiente

Federico Ovejero

Director de Relaciones Públicas y Gubernamentales, L.A.S.

Monsanto Argentina S.A.I.C.

13:00 Almuerzo

14:30 Caso Práctico

Involucrando a los empleados en las actividades de la empresa para promover orgullo y lealtad

- Cree solidaridad entre sus empleados con programas de vinculación con la comunidad"
- Construya un ambiente empresarial que transmita el orgullo de los empleados en las actividades y programas en que participan
- Proyecte la RSC de dentro hacia afuera la compañía

Adriana A. Rivera

Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Comunicación México y América Latina

American Express

15:15 Caso Práctico

Desarrollando programas de RSC dentro de la industria

- Identifique los programas que coinciden con sus objetivos
- Comunique las noticias a sus públicos
- Cree relaciones en la comunidad

Aletia Salas

Directora de Relaciones Públicas

Starwood México

16:00 Caso Práctico

Creando alianzas con la comunidad a través de los programas sociales

- Escoja el mejor programa para la compañía
- Aumente la conciencia social
- Relacione los mensajes correctos de la RSC

Alejandro Récamier Angelini

Subdirector de Comunicación Corporativa

Grupo Financiero Banorte

16:45 Observaciones de Clausura

17:00 Fin de la Conferencia

PATROCINADOR PLATA:

FLEISHMAN
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS
HILLARD

En Fleishman-Hillard nos especializamos en comunicaciones en punto de impacto. Nuestro enfoque es a lograr ese impacto mediante oportunidad, contexto y relevancia para establecer lazos perdurables entre las audiencias y las empresas, marcas, conceptos, iniciativas o personas cuya comunicación manejamos. Logramos lo anterior a través de cerca de 40 grupos de práctica en más de 80 oficinas alrededor del mundo. Logramos comunicaciones innovadoras y efectivas que crean valor real para nuestros clientes.

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@spanain.com, Tel: +34 933 934 600, Email: SamanthaT@marcusevans.com.

Productor Info

Agradecemos a todos aquellos que han colaborado en la investigación y la organización del evento y especialmente a los ponentes por su apoyo y compromiso. Courtney E. Fuoss, Productora de Conferencias, América del Norte y Latina. Tel: (+1) 312-540-3000 ext: 6671 Email:courtneyf@marcusevans.com