

## III Conferencia Anual

# Excelencia en la Comunicación Corporativa

Asumir el rol protagónico de la Comunicación Corporativa en el contexto de incertidumbre de la Era Digital para conversar con sus públicos, comunicar valores, revelar indicadores y dar impulso a la sustentabilidad de las empresas

16 – 17 de febrero, 2012

Hotel Casa Dann Carlton | Bogotá, Colombia

[Para detalles de inscripción oprima aquí](#)

### Presidente de honor:

**Luis Alberto Acuña**

Director de Asuntos Corporativos & Comunicaciones

**Pfizer Colombia**

### Talleres Pre-Conferencia: Miércoles 15 de Febrero, 2012

**TALLER A:** Redes Sociales: ¿Moda o estrategia?

**TALLER B:** Comunicación Interna como puente entre Gestión Humana y procesos organizacionales para favorecer el Cambio Corporativo

### Asista a esta Conferencia y Logre:

- **Comprender** el rol no sólo estratégico sino protagónico de la Comunicación en la Era Digital.
- **Identificar** sus públicos en su complejidad cultural y los canales que emplean para informarse.
- **Implementar** estrategias de comunicación creativas y de bajo costo de la mano de las nuevas tecnologías
- **Reflexionar** sobre los beneficios y los riesgos del uso de las Redes Sociales.
- **Impulsar** el trabajo interdisciplinario de la Comunicación en el interior de las organizaciones con Gestión Humana y Gestión de Cambio.
- **Generar** indicadores de medición críticos que revelen con claridad el impacto de la Comunicación y su Retorno de Inversión.
- **Superar** la Responsabilidad Social Empresarial para crear un Valor Compartido redituable en beneficios adicionales para las empresas.

### ¿A Quién Va Dirigido el Evento?

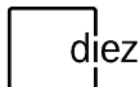
**marcus evans** invita a Vicepresidentes, Directores, Gerentes, Managers, Jefes y Coordinadores de:

- Comunicación Corporativa / Organizacional
- Asuntos Corporativos
- Relaciones Públicas
- Relaciones Externas
- Comunicación Interna
- Marca e Imagen
- Gestión Humana
- Gestión de Cambio
- Mercadeo
- Prensa

### Patrocinador Plata:

### Apoyo de Medios Nivel Platino:

### Apoyo de Medios:



Reputación Corporativa y de Marca



### “Impulse

**Estrategias de Comunicación** que motoricen una **transformación intrínseca** de su empresa.”



Espacio de genuino intercambio profesional entre líderes para fortalecer las empresas desde la Comunicación, haciendo uso estratégico de los nuevos canales, tecnologías y lenguajes

### Panel de expertos:

**Claudia Sales**  
Directora de Mercadeo y Comunicaciones  
**Brigard & Urrutia**

**Carolina Sánchez**  
Gerente de Relaciones Corporativas  
**Microsoft Colombia**

**Ángela Zuluaga**  
Directora de Asuntos Corporativos  
**Laboratorios Baxter**

**Gabriel Cruz**  
Change Manager Región Andina  
**Diageo**

**Carlos Fajardo**  
Director de Comunicaciones Estratégicas  
**Bayer**

**Criss Ximena Valdivieso**  
Coordinadora regional de Comunicación Interna  
**Siemens S.A**

**Alberto Arébalos**  
Director de Comunicaciones - América Latina  
**Google**

**Andrés Felipe Rodríguez**  
Director de Relaciones Corporativas  
**Bavaria S.A**

**Elvira Aparicio**  
Gerente General  
**Diez Consultores**

**Diego Carvajal**  
Gerente de Medios Digitales  
**Caracol Televisión**

**Beatriz Acevedo Arenas**  
Gerente de Comunicaciones Corporativas  
**Servicios Nutresa S.A.S**

**Pablo Bernengo**  
Gerente de Relaciones Institucionales y Comunidad  
**ANCAP - Uruguay**

**Carlos Zündorf**  
Coordinador Online Communications  
**Siemens S.A**

**Juan David Tous Ramírez**  
Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas  
**Manpower Colombia**

**María Isabel Jaramillo**  
Directora de Mercadeo  
**Bancolombia**

**Cristina Pacheco**  
Gerente de Comunicaciones  
**Petrobras Colombia**

**Eliana Alzate**  
Gerente de Comunicaciones y Marca  
**Unilever Middle Americas**

**Gilma Úsuga Cardona**  
Directora de Comunicaciones y Asuntos Corporativos  
**Avianca**

12:00 Registro y Café

1:00 Taller A

**Redes Sociales: ¿Moda o estrategia?**

Diffícilmente encontramos una compañía que no esté desarrollando acciones online en las redes sociales, pero ¿la implementación de las mismas contribuye realmente a generar un entorno favorable para los negocios de la compañía? ¿Cuál es el rol de las redes sociales en nuestras estrategias de comunicación? Este taller propiciará un espacio de discusión sobre alcances y objetivos de iniciativas en redes sociales.

**Los propósitos principales son:**

- Identificar y evaluar oportunidades para desarrollo de actividades en redes sociales
- Definir el rol de las iniciativas e incorporación en el plan de comunicaciones
- Definir de alcance y objetivos de iniciativas en redes sociales
- Analizar el ciclo de vida de iniciativas en redes sociales
- Monitorear y hacer un seguimiento a actividades en redes sociales
- Reflexionar sobre ejemplos de campañas awareness/engagement (externo) y vocería (interno / externo)

**¿A quién va dirigido?**

Dirigido a profesionales responsables por la implementación de iniciativas en redes sociales como parte del plan estratégico de comunicaciones.

Principales beneficiarios del Taller: Content Masters, Community Managers, Jefes y Coordinadores de comunicación online.

**Carlos Zundorf**, Coordinador Online Communications, **Siemens S.A.**

3:00 Taller B

**Comunicación Interna como puente entre Gestión Humana y procesos organizacionales para favorecer el Cambio Corporativo**

La Gestión del Cambio implica numerosos desafíos, tanto técnicos como estratégicos. La comunicación, entendida como eje transversal de las relaciones humanas y aprendizaje organizacional, es en este contexto la aliada fundamental para motivar y fortalecer aquellos procesos de transformación. Este taller, además de reflexionar en los casos exitosos, propiciará el debate participativo acerca de los retos actuales de la Comunicación Interna en las organizaciones, en interacción con Gestión Humana.

**Los propósitos principales son:**

- Diseñar un sistema de comunicación alineada a la gestión de cambio, que permita establecer una comunicación fluida y transparente tanto entre los miembros de la organización como con sus audiencias claves.
- Impulsar estrategias creativas y de bajo costo de la mano de las nuevas tecnologías, accesible a todos los empleados, que satisfagan los objetivos corporativos.
- Crear competencias internas a través de programas de capacitación con estrategias innovadoras que permitan a las organizaciones, y sobre todo a sus líderes, a manejar y aprovechar las nuevas posibilidades que abren las nuevas tecnologías.

**¿A quién va dirigido?**

A todos los profesionales dedicados al diseño e implementación de estrategias de Comunicación Interna que respalden procesos de cambios organizacionales.

Principales beneficiarios del Taller: Directores, Gerentes, Jefes, Coordinadores y Especialistas de Comunicación Interna, Gestión Humana y Gestión de Cambios.

**Gabriel Cruz**, Change Manager Región Andina, **Diageo**

**Para detalles de inscripción oprima aquí**

**Oportunidades de Negocio:**

Si usted quiere más información sobre el evento o sobre como hacer la reserva por favor contacte con: **Javier Mario Marquez Espino**, javierm@marcusevansch.com or 312 540 3000 ext: 6493.

7:30 Registro y café

8:15 Discurso de Apertura

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU ROL PROTAGÓNICO**

8:30 Presentación Apertura

**Romper paradigmas: Comunicación Corporativa, más que una herramienta estratégica**

- Legitimar su papel de liderazgo en el contexto de la Era Digital para la consecución de los objetivos de las organizaciones
- Demostrar su función estructural y no coyuntural ni cosmética para las organizaciones
- No caer en "hacer cosas para comunicar", sino "comunicar lo que se hace" para motivar un proceso de cambio orgánico.
- Combatir la yuxtaposición de responsabilidades de las Comunicaciones más allá de su competencia profesional

**Andrés Felipe Rodríguez**, Director de Relaciones Corporativas, **Bavaria S.A**

9:15 Caso práctico

**Legitimar la Comunicación Corporativa en nuevas industrias**

- Legitimar el valor de la Comunicación en industrias tradicionalmente hostiles y desconocedoras de sus prácticas
- Comprender la realidad cultural y hablar el lenguaje de nuestro interlocutor primordial: cuerpo directivo de la empresa
- Enfrentar el desafío de encontrar y capacitar los recursos humanos de profesionales en Comunicación y Relaciones Públicas para trabajar en nuevas industrias
- Gestionar los cambios progresivos en la empresa luego de la creación del departamento de Comunicación y monitorear su crecimiento sostenido

**Claudia Sales**, Directora de Mercadeo y Comunicaciones, **Brigard & Urrutia**

**REPUTACIÓN E IMAGEN**

10:00 Caso práctico

**Dimensionar los alcances estratégicos de la Innovación como variable clave de la reputación y posicionamiento corporativo**

- Explorar la capacidad de innovación como atributo de valor para la reputación corporativa y transmitirla estratégicamente en compañías que verdaderamente innovan
- Enfrentar los retos del posicionamiento en mercados sensibles y saturados donde todos disputan la misma meta de imagen con mensajes similares
- Innovar desde adentro: la comunicación como herramienta estratégica capaz de gestar una cultura innovadora y hacer del público interno sus primeros embajadores, promotores y comunicadores
- Comunicar hacia afuera: identificar audiencias claves y ser reconocidos por ellas como empresa activa y efectiva que inspira e impulsa el avance y el progreso de su sector

**Carlos Fajardo**, Director de Comunicaciones Estratégicas, **Bayer**

10:45 Café y networking

11:15 Caso práctico

**Construir la reputación positiva marcaría como parte del ADN de la estrategia empresarial, donde la Comunicación sea parte de esa estrategia y no solo la comunique**

- Generar una reputación positiva solo será posible a través de un plan sistémico de Comunicación Capilar: construir fuertes lazos con los públicos a través del contacto directo
- Equilibrar coherentemente las inversiones en políticas de Responsabilidad Social con su divulgación
- Cuidar las formas en publicidad, ya que éstas también hablan de los valores éticos, la misión y visión de las empresas
- Navegar en la coherencia corporativa para mostrar nuestra pasión, como única forma de generar emoción y sentimiento

**Pablo Bernengo**, Gerente de Relaciones Institucionales y Comunidad

**ANCAP -Uruguay**

**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.

**COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS**

12:00 Caso práctico

**Comunicación en Crisis: de la teoría global al contexto colombiano**

- Analizar las situaciones de crisis en Colombia: algunos casos de estudio
- Anticiparse: la preparación, factor determinante para sortear las crisis
- Comprender el rol del 'Quinto Poder' en la crisis: redes sociales y nuevos líderes de opinión
- Analizar los medios tradicionales y su rol en las crisis más sonadas del país

**Elvira Carmen Aparicio**, Gerente General, **Diez Consultores**

12:45 Almuerzo

1:45 Caso práctico

**Pensar globalmente, actuar centrados en aspectos locales**

- Prever una crisis y ser proactivo para controlar una situación compleja
- Identificar no sólo los riesgos operativos, sino los riesgos de opinión para dar respuesta a los públicos claves
- Evitar copiar modelos y conocer a fondo las características propias del entorno en que las empresas están insertas, para que sus acciones sean valoradas

**Gilma Úsuga**, Directora de Comunicaciones y Asuntos Corporativos, **Avianca**

**DIVERSIDAD DE CANALES Y LENGUAJES CULTURALES: COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL**

2:30 Caso práctico

**Explorar la diversidad de canales y lenguajes culturales: cómo se informan las audiencias y cómo dirigirse a ellos**

- Estar a la vanguardia de los nuevos canales preferenciales de los públicos objetivos para llegar a ellos de modo más eficaz
- Responder a la demanda de información rápida y oportuna, sin descuidar su veracidad y coherencia
- Oficiar canales de doble vía que faciliten la comunicación e interacción de los públicos con la empresa y entre ellos
- Ejercitar una actitud proactiva y dialógica en la entrega de mensajes para asegurar la correcta entrega y comprensión de mensaje.

**Diego Carvajal**, Gerente de Medios Digitales, **Caracol Televisión**

3:15 Café y networking

3:45 Caso práctico

**Redefinir el perfil del nuevo profesional de la Comunicación con el boom de la PR 2.0 y medios sociales**

- Reflexionar sobre las consecuencias del descuido de las empresas de su presencia en la web, o su acotada participación en la construcción de su reputación en los medios sociales
- Tener una visión clara previa a lanzarse al mundo de las redes sociales: Cuándo comunicar, qué, cómo, para quiénes
- Estar donde está la gente: clave para la captación e interacción directa con el usuario y consumidor final
- Influenciar, no controlar, lo que se conversa en las redes, creando un perfil de credibilidad y legitimidad

**Carolina Sánchez**, Gerente de Relaciones Públicas, **Microsoft Colombia**

4:30 Caso práctico

**Revolución Horizontal: el poder de la comunicación en manos de la gente**

- Analizar la posición de poder que ahora tienen los clientes y usuarios frente a los mensajes, intenciones y conductas corporativas
- Comprender el valor que adquirió la opinión de los peers en su capacidad de contestar, buscar e intercambiar la información
- Conocer la nueva cultura relacional emergente para escuchar y ser parte de las conversaciones con las audiencias claves
- Implementar campañas contextuales y estrategias narrativas a través de construcción de comunidades alrededor de las marcas

**Alberto Arébalos**, Director de Comunicaciones -América Latina, **Google**

5:15 Caso práctico

**Atreverse a conversar diferente**

- Aprender a escuchar, a entender, a crear un diálogo abierto con los clientes y atreverse a conversar con ellos de manera diferente
- Gestar y definir nuevos roles, responsabilidades y formas de participar en el mundo y la cotidianidad haciendo uso de la comunicación multidireccional que posibilitan las redes sociales
- Convertir las redes sociales en un vehículo para compartir valores de marca y generar posicionamiento
- Generar valor al negocio a partir de estrategias en redes sociales

**María Isabel Jaramillo**, Directora de Mercadeo, **Bancolombia**

6:00 Discurso de cierre

6:15 Fin de la primera jornada

7:30 Registro y café

8:15 Discurso de Apertura

**ACTORES Y GRUPOS SOCIALES CLAVES**

8:30 Caso práctico

**1+1=3: Establecer relaciones y alianzas estratégicas con actores y grupos claves de la sociedad**

- Indagar situaciones políticas y sociales coyunturales que afecten a la organización para planificar acciones consecuentes
- Estrechar la relación con el gobierno y sus legisladores en un contexto de creciente regulación y demanda de conductas corporativas socialmente responsables
- Capacitar a los periodistas en temas de interés relativos a la empresa, de modo que sean levantados por los medios y tratados con corrección
- Evitar la técnica del free press como el único método de hacerse presente en los medios masivos, para no descuidar otros aspectos de las empresas que necesitan ser comunicadas
- Consignar siempre la credibilidad, veracidad y transparencia como premisas insoslayables en la relación con grupos claves

**Ángela Zuluaga**, Directora de Asuntos Corporativos, **Laboratorios Baxter**

**INDICADORES DE MEDICIÓN**

9:15 Mesa redonda

**Validar la Comunicación en números, impacto y resultados: Construcción de indicadores críticos**

- Aportar claves para modular estrategias y poner en perspectiva el valor de la Comunicación
- Hablar el lenguaje de la alta dirección: números, datos, hechos, clasificación, resultados concretos que revelen un Retorno de Inversión
- Actualizarse en las técnicas y estándares de medición de los efectos de la Comunicación, especialmente en el entorno digital
- Interpretar y analizar científicamente los datos recolectados para validar las acciones de Comunicación

**Moderador:**

**Luis Alberto Acuña**, Director de Asuntos Corporativos y Comunicaciones **Pfizer Colombia**

10:00 Café y networking

**SUSTENTABILIDAD**

10:30 Caso práctico

**Reconocer el Factor Humano como clave para la sustentabilidad**

- Establecer una visión antropológica en todos los sistemas de comunicación, fundando el factor humano como elemento esencial de todos los outputs corporativos
- Inspirar y entregar una comunicación testimonial, emocional, humana, de valor, más allá del dato
- Evadir la "comunicación cosmética" para solucionar deficiencias estructurales, sino motivar cambios intrínsecos
- Sustentar las comunicaciones con acciones y hechos concretos que privilegien el factor humano

**Juan David Tous**, Gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas **Manpower Colombia**

11:15 Caso práctico

**Gestionar una Responsabilidad Social Empresarial verdaderamente responsable**

- Conocer el entorno empresarial de RSE
- Asumir el papel de la comunicación en la RSE: gestión de intangibles para resultados tangibles
- Concertar la RSE al interior de las organizaciones: compromiso, dedicación y participación a todo nivel para la generación de valor sostenible

**Cristina Pacheco**, Gerente de Asuntos Públicos y Comunicaciones **Petrobras Colombia**

12:00 Almuerzo

### COMUNICACIÓN INTERNA, CLIMA ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN DE CAMBIOS

1:30 Caso práctico

#### Grupo Nutresa un nombre que nos representa y habla de lo que somos y hacemos

- Realizar el cambio de nombre: Una definición estratégica
- Comunicar a los grupos de interés: proceso liderado con los directivos y gestionado por los equipos a cargo de los procesos corporativos y operativos en los negocios
- Hacer del cambio una oportunidad para fortalecer la relación con nuestros aliados y relacionados

**Beatriz Acevedo**, Gerente de Comunicaciones Corporativas

**Servicios Nutresa S.A.S**

2:15 Caso práctico

#### Integrar la Comunicación Interna como herramienta de la gestión de la cultura organizacional

- Definir una estrategia de comunicación interna efectiva alineada con los objetivos de la organización.
- Revelar a través de indicadores de gestión críticos las brechas y planes de acción realmente efectivos.
- Diseñar y ejecutar campañas de comunicación interna coherentes con los valores corporativos con el fin de motivar, convencer y fidelizar a los empleados.
- Crear medios de comunicación interna y articularlos entre sí como plataforma efectiva para la gestión de la cultura organizacional, bajo la premisa "Sin comunicación no hay gestión eficaz" (Joan costa)

**Criss Ximena Valdivieso**, Coordinadora Regional de Comunicación Interna e Identidad Corporativa

**Siemens S.A**

3:00 Café y networking

3:30 Caso práctico

#### Trabajar en equipo: Interdisciplinariedad de la Comunicación Interna con Gestión de Desarrollo Humano y Gestión de Cambios

- Definir cuáles son los roles principales de los departamentos para unir esfuerzos y recursos tras un fin común
- Motivar una gestión cambios que involucre primero a los directivos que luego sea apropiado por el resto del personal
- Fortalecer el involucramiento, el sentido de pertenencia, la identificación y el compromiso de los empleados con la empresa
- Uso estratégico del social media para la gestión del cambio y aprendizaje

**Gabriel Cruz**, Change Manager Región Andina, **Diageo**

4:15 Caso práctico

#### Creer desde adentro: el valor de la comunicación integrada

- Decir adiós a agendas paralelas mediante una única planeación estratégica de comunicaciones en la esfera interna y externa
- Posicionar el área de Comunicaciones como parte de las fortalezas competitivas de la compañía: Razón, Criterio y Asertividad.
- Desarrollar un Business Partnering de comunicaciones: la habilidad de estar en todas partes al mismo tiempo.
- Alinear mensajes clave desarrollando sinergias hacia todos los stakeholders, a través de una línea editorial corporativa coherente
- Inspirar a los empleados como fuente de reputación externa: facilitadores internos, defensores externos.

**Eliana Alzate**, Gerente de Comunicaciones y Marca, **Unilever Middle Americas**

5:00 Observaciones de clausura

5:15 Fin de la Conferencia

**Para detalles de inscripción oprima aquí**

## PATROCINADOR PLATA:



Reputación Corporativa y de Marca

DiezConsultores es una firma colombiana de consultoría en comunicación dedicada a la construcción, el fortalecimiento y la reconstrucción de la Reputación Corporativa y la Reputación de Marca. Fue creada a mediados de 2007 y opera bajo el modelo 'boutique', lo que implica la designación de un equipo senior para la atención de sus clientes. Diez hace parte de la red de la multinacional Fleishman-Hillard ([www.fleishmanhillard.com](http://www.fleishmanhillard.com)), en calidad de Afiliado para Colombia.

## APOYO DE MEDIOS NIVEL PLATINO:



Revista especializada para Directores de Comunicación con las últimas tendencias en estrategias corporativas, marketing, relaciones públicas, comunicación interna y externa, publicidad y todas las temáticas de actualidad en esta área, un espacio para los expertos de toda Iberoamérica y excelente herramienta en su gestión comunicativa directiva y gerencial. [www.revistadircom.com](http://www.revistadircom.com)



MERCADEOYPUBLICIDAD.COM

Portal, comunidad y herramienta especializada en mercadeo, publicidad y comunicación desde 1.999. [www.mercadeoypublicidad.com](http://www.mercadeoypublicidad.com)

## APOYO DE MEDIOS:



Comunidad web de Conocimiento en Gestión de Negocios cuyo contenido, más de 15.000 artículo y documentos, ha sido generado por sus usuarios, miles de profesionales independientes, ejecutivos, mandos medios, empresarios pyme, dirigentes corporativos, docentes y estudiantes de toda Hispanoamérica. Cuenta con canales especializados en Administración, Economía, Emprendimiento, Finanzas, Marketing y Recursos Humanos. [www.gestio.polis.com](http://www.gestio.polis.com)

## RESUMEN:

A lo largo de los años, en América Latina la Comunicación Corporativa fue legitimando su rol como herramienta de gestión estratégica fundamental para el correcto posicionamiento de una empresa. Mientras este desafío parece progresivamente superado ahora, en la Era Digital en que vivimos, la Comunicación Corporativa ya no ocupa sólo un rol estratégico para el logro de los objetivos de una organización, sino un papel protagónico para asegurar el éxito y la sustentabilidad de las empresas. La Comunicación gestiona los intangibles de las empresas, que son la clave para generar ventajas competitivas y estrategias rentables. Los intangibles como la identidad corporativa, la cultura organizacional, la marca, la competitividad, la calidad del servicio, la responsabilidad social, la innovación, la imagen y la reputación, necesitan ser gestionadas para potenciar estratégicamente su rentabilidad.

Esta conferencia reflexionará sobre los principales desafíos de la Comunicación en la complejidad del contexto actual, como la multiplicidad de públicos y diversidad de canales para comunicarse, demanda de una comunicación cada vez más proactiva, las nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicarse a través de los social media, necesidad de generar indicadores de medición que den cuenta del ROI (Retorno de Inversión) de la Comunicación, gestión de los cambios organizacionales a través de una estrategia Comunicación Interna, y mucho más.

## 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: **Ester Cho** Conference Producer, Tel: 312 540 3000 ext 6495 [esterch@marcusevansch.com](mailto:esterch@marcusevansch.com)