



MÁS INFORMACIÓN

Instituto de Estudios de la Empresa (INEDE)
Sede de San Juan Bautista de la Universidad
Católica de Valencia
C/ Guillem de Castro, 175 (frente al IVAM)
Teléfono: 96 315 31 30
E-mail: inede@ucv.es

INSCRIPCIONES

Tasas del Programa: 375 Euros
Antiguos alumnos del INEDE tendrán un 20%
de bonificación.

Reserva de plaza

1. Solicitud de reserva de plaza, por correo
electrónico (inede@ucv.es) o personándose
en el INEDE, adjuntando los datos de
identificación del asistente:

- Nombre y apellidos.
- DNI.
- Empresa y Cargo.
- Teléfono de contacto.
- Correo electrónico.
- Datos de facturación (en caso de que se
solicite).

2. Abono de las Tasas contra el formulario de
matrícula, personándose en las oficinas de
La Caixa o bien mediante abono telemático.
Los trámites también podrán realizarse a
través de la página web de la universidad
<http://www.ucv.es>

Plazas limitadas: 35 (por riguroso
orden de inscripción).



inede

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA

Más información en:

INSTITUTO DE
ESTUDIOS DE LA EMPRESA

Universidad Católica
de Valencia
"San Vicente Mártir"

Sede de San Juan Bautista
C/ Guillem de Castro, 175 (frente al IVAM)
46008 Valencia

Teléfono: 96 315 31 30
Fax: 96 391 98 27
E-mail: inede@ucv.es

www.inede.es
www.ucv.es



Universidad Católica de Valencia
San Vicente Mártir



inede

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA

Sesiones de trabajo El marketing como palanca de cambio Cómo repercute un intangible en la cuenta de resultados

1. Recuperando la visibilidad en el mercado.
2. La comunicación que nos diferencia.
3. La marca y la experiencia del cliente.

Miércoles Tarde:
27 de enero, 3 y 10 de febrero de 2010
(de 15:45 a 19:45)

Lugar:
INEDE (Sede de San Juan Bautista
de la Universidad Católica de Valencia,
C/ Guillem de Castro, 175)



Universidad Católica de Valencia
San Vicente Mártir

Premio
"Economía 3"
Trayectoria
Formativa
2007



EL PROGRAMA

Esta sesión parte de la iniciativa de INEDE de dotar a las empresas y profesionales de espacios de reflexión y encuentro para replantear y retomar la visibilidad de las empresas desde enfoques estratégicos centrados en los nuevos clientes y mercados.

El enfoque de este programa es, durante tres sesiones, ganar un tiempo a la agenda diaria, consumida en muchas ocasiones por la gestión de los problemas. En definitiva, este programa tiene como objetivo colaborar con los profesionales en el reto de sobrevivir al corto plazo gestionando la sostenibilidad del proyecto empresarial.

Sus destinatarios son los responsables de las decisiones empresariales que afecten a la estrategia de marketing y la comunicación.

Después de la sesión los participantes habrán adquirido nuevas ideas y experiencias para reconstruir su posición en el mercado y reinventar su relación con los clientes y dispondrán de herramientas para construir su propia hoja de ruta.

SOBRE EL INEDE

El INEDE es la escuela de negocios de la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, y tiene como misión favorecer desarrollo del Capital Humano en nuestro tejido empresarial, a través de actividades formativas de la más alta calidad, que den servicio a profesionales y directivos preocupados por el desarrollo y la realimentación de su calidad profesional en un entorno fuertemente cambiante y complejo.

Nuestros hechos diferenciales son el **carácter innovador** en la definición de nuestras actividades y el enfoque de nuestras acciones formativas, así como la **Excelencia docente**, basada en la proximidad al profesional que cursa nuestros programas y una actitud de escucha a las necesidades de la realidad empresarial.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

SESIÓN 1: Recuperando la visibilidad en el mercado.

1. Introducción: Partir de cero y ponerse en marcha para recuperar la visibilidad correcta en el mercado utilizando el marketing como palanca de cambio.
2. ¿Por qué es el marketing una palanca de cambio?
3. ¿Qué hay que cambiar y por dónde empiezo?
 - a. NO abandonar al consumidor: la nueva responsabilidad.
 - b. La comunicación: la forma de conectar con el cliente.
 - c. Reconfigurar nuevos profesionales.
4. La pregunta clave para reconstruir una correcta visibilidad de la empresa: ¿Cómo quiero ser percibido?
5. Las nuevas reglas del juego: El cliente, la nueva comunicación y el valor.
6. Nuevos modelos de inversión en marketing: austeridad presupuestaria y efectividad comercial.

SESIÓN 2: La comunicación que nos diferencia. O cómo repercute un intangible en la cuenta de resultados.

1. Tipología de clientes.- Empresas que apuestan por la comunicación como parte de su estrategia
2. Tiempo de la relación.- Fidelizar clientes. La comunicación no puede ser anecdótica.
3. Volumen de información que genera el cliente (Fuente)
4. Webs corporativas.
5. Nuevos canales de comunicación. Entorno 2.0
6. Manual de crisis.
7. El papel de los gabinetes de prensa.

SESIÓN 3: Comunicación, marca, valor y experiencia.

1. La marca más allá de un logotipo.
2. ¿Qué hay detrás de una marca?
3. El valor vinculado a la experiencia del cliente.
4. Los nuevos códigos de comunicación de las marcas.
5. La interactividad como clave del dialogo entre la marca y el consumidor.
6. Digital branding.

PONENTES

Almudena Frontera Toldrá.

Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por el CEU San Pablo de Valencia. Master en Comunicación Científica y Médica por el Instituto de Educación Continua (IDC) de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Directora de Cuentas en Lobby&Comunicación.



Rafael Laudo Lemos

Licenciado en Ingeniería de Computación. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela. Sócio fundador Tamakum Interactiva. Director Visual EffeX Studios



María Pocoví

Licenciada en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. MBA por el Instituto de Estudios de la Empresa (Inede) de la Universidad Católica de Valencia. Directora de Marketing de PRIMER GRUPO Corporación Inmobiliaria.

