

Supresión de 3.500 puestos de trabajo

CORUS La siderúrgica Corus anunciará en los próximos días la supresión de 3.500 empleos en Reino Unido por la crisis económica, según el diario *The Sunday Times*. El grupo anglo-holandés, con 24.000 trabajadores en Reino Unido, se ha visto afectado por la situación de la construcción y el automóvil.

Convenio de colaboración para apoyar la internacionalización de empresas

AMEC/CESCE Cesce, Seguros de Crédito y la Asociación Multi-sectorial de Empresas (Amec) han firmado un convenio de colaboración para apoyar la internacionalización de las empresas. Gracias a este acuerdo, la aseguradora pone a disposición de las compañías asociadas a Amec un servicio integral de aseguramiento, especialmente diseñado tanto para aquellas que están iniciando su actividad en mercados exteriores, como para las exportadoras que quieren abrirse a mercados nuevos. La firma de este convenio se enmarca en la estrategia asumida por Cesce en apoyo de la competitividad de las empresas en su acceso a los mercados exteriores.

Entrada en el mercado egipcio

INDITEX El grupo textil Inditex ha entrado en Egipto con la apertura de dos tiendas en El Cairo de las enseñas Bershka y Pull and Bear. Éste es el tercer mercado que abre el grupo en el continente africano, donde ya tenía presencia en Túnez (con una tienda de Zara) y diez establecimientos en Marruecos.

Líder en fusiones y adquisiciones en España, Europa y en el mundo en 2008

KPMG Según el ranking de Thomson Reuters, la firma de servicios profesionales KPMG encabeza de nuevo el ranking de asesores financieros por número de operaciones durante el año 2008 en España, habiendo asesorado en 55 operaciones cerradas y en 59 operaciones anunciadas. Esta posición consolida asimismo el liderazgo cosechado en el ámbito europeo y mundial de KPMG, que durante el pasado año fue el asesor de 248 y 390 operaciones cerradas, respectivamente. De esta forma, KPMG ratifica su liderazgo en operaciones de M&A de manera recurrente durante los últimos cuatro años, tanto en España como en Europa.

UNIDAD EDITORIAL CONFERENCIAS Y FORMACIÓN

Recetas para comunicar en un entorno nuevo

RELACIÓN ENTRE EMPRESAS Y MEDIOS/ La crisis y los cambios tecnológicos han cambiado las formas de transmitir información, aunque sea bajo viejas fórmulas.

G. E. Madrid

“La crisis cambia la manera de comunicar, por los tipos de mensaje, por las formas y por la reducción de presupuestos”, cuenta Alberto Prieto, socio propietario de Knight Frank en España. Sin embargo, este ejecutivo opina que “es un error reducir el presupuesto en comunicación, porque no es un extra. Hay que recortar, como en todo, pero en tiempos de crisis, hay que comunicar más y mejor”.

Sobre las nuevas maneras de comunicar, como las herramientas de Internet, Prieto recomienda cautela. “Hay que ser cuidadoso, porque todavía hay que experimentar e indagar las nuevas formas. Sin embargo, lo fundamental sigue siendo el factor humano”, comenta.



Alberto Prieto, socio propietario de Knight Frank.



César Núñez, director general de Addoor.

Estrategias

A pesar de seguir utilizando la vieja fórmula del trato humano, las compañías “están planificando estrategias de marketing para estar presentes por poco dinero en blogs y redes sociales que, como Facebook, mueven a millones de personas”, agrega César Núñez, director general de Addoor, firma comercializadora de acciones en medios sociales.

Sin embargo, Prieto opina que “hay que ser cauteloso con Youtube o Facebook, porque todo esto es una revolución y no sabemos dónde va a acabar”. La realidad es que “tras unos años de frenética innovación, es necesario asentar lo avanzado. Internet está consolidado, pero dentro

Es un error reducir el presupuesto en comunicación. En tiempos de crisis hay que comunicar más

Las claves

- Es un error reducir el presupuesto en comunicación, no es un extra. En tiempos de crisis, hay que comunicar más y mejor.
- Las empresas planifican estrategias de marketing para estar, por poco dinero, en redes sociales que mueven a millones de personas.
- El anunciante tiene que asumir que al internauta le gustan más los contenidos donde puede participar; no le gusta que le programen.
- La comunicación no está reglada como conocimiento y habilidades que necesita un gestor de empresas, lo que perjudica a los directivos.

de Internet, gran parte de la inversión es desperdiciada en periódicos y portales cuyo único mérito es tener presencia fuera de la red”, apunta Núñez.

En opinión del ejecutivo de Addoor, “el anunciante tiene que asumir que al internauta le gustan más los contenidos y la publicidad donde puede participar, no le gusta que le programen, como la televisión, sino ver lo que quiere, como en Youtube”. Addoor, que conoce bien el sector, afronta “un 2009 con una situación financiera saneada tras seis años de crecimiento en facturación y beneficios”.

Por otro lado, al margen de nuevas tendencias y tecnologías, la fórmula que deben seguir las compañías para tratar con los medios, según Prieto, “es estableciendo vínculos, cuidando la atención y comprendiendo el trabajo tanto de uno como de otro”. Y es que, según este ejecutivo, “la comunicación no es sólo apa-

recer en un periódico, es la imagen que transmites de la compañía”.

Gran parte de esta imagen son sus ejecutivos, pero éstos suelen encontrar un problema: “La comunicación no está reglada como conocimiento y habilidades que necesita un gestor de empresas. A veces, basta con ser natural con los empleados y con el exterior”, apunta el ejecutivo de Knight Frank, que añade que “hay que tener sensibilidad por la comunicación. La transparencia es fundamental en tiempos de crisis”.

Unidad Editorial Conferencias y Formación, consciente de esta situación y para solucionarla, ha organizado el II Seminario Práctico *Comunicación y Relación con los Medios*.

PRÓXIMA CONVOCATORIA
Comunicación y Relación con los Medios.
Madrid, 26 febrero de 2009

Comercializar publicidad en medios de comunicación

PROGRAMA SUPERIOR DE FORMACIÓN

EXPANSIÓN. Madrid

La adecuada comercialización de publicidad en los medios de comunicación es una asignatura pendiente en numerosas compañías. Para las empresas familiarizadas, en tiempos de crisis, es necesario ajustar al milímetro el presupuesto para aprovechar la estrategia comunicadora.

La compra y venta de publicidad en un medio de comunicación es una actividad que representa entre el 50% y el 100% de su volumen de negocio. Mientras, el anunciante pretende beneficiarse al máximo de esta situación, aunque a veces desconoce la estructura de los medios y su *modus operandi*, así como la función de los intermediarios, como son las agencias de medios y de publicidad.

Para solventar éstas y otras dudas y para favorecer el diálogo entre medios y anunciantes, Unidad Editorial Conferencias y Formación, en colaboración con OMD y El Corte Inglés, ha organizado el Programa Superior *Comercialización de Publicidad en los Medios de Comunicación*.

El curso también abordará las facetas de la comunicación al servicio de la estrategia de

La compra y venta de publicidad es entre el 50% y el 100% del negocio de un medio

marketing de una compañía, así como el valor de la publicidad como vehículo de relación entre los agentes del mercado. En el programa, también se prestará atención a las estrategias de comercialización de publicidad según el tipo de medio de comunicación. Así, la planificación ejercerá un papel importante.

Además, el curso ofrecerá formación técnica para el tratamiento de la información de audiencia y el estudio de las diferentes fuentes de la misma, como el OJD. El plan del programa está enfocado desde una perspectiva práctica y se fundamenta en la resolución de conflictos desde diferentes puntos de vista.

PRÓXIMA CONVOCATORIA
Comercialización de Publicidad en los Medios de Comunicación.
Madrid, 13 de febrero-19 de junio de 2009

PRÓXIMAS CONFERENCIAS

ENERO

- GESTIÓN DEL ÁREA DE URGENCIAS. Madrid, 27 enero
- XI ENCUENTRO CENTROS COMERCIALES. Madrid, 29 de enero

FEBRERO

- LA NUEVA LEY DE CONTRATOS DEL SECTOR PÚBLICO EN ANDALUCÍA. Sevilla, 2 de febrero
- SEGURIDAD EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA. Madrid, 3 de febrero
- COMPLEJOS RESIDENCIALES PARA LA TERCERA EDAD. Madrid, 11 de febrero



Punto de encuentro

www.conferenciasyformacion.com / 902 99 62 00