

Seminario de Comunicaciones y Mercadeo

Este programa de 2 días de duración combina presentaciones, discusiones y ejercicios interactivos que cubren temas de vital importancia a profesionales de relaciones públicas y mercadeo de la industria marítima.

28-29 de octubre de 2019

Edificio corporativo del Puerto de Montréal

2100 Pierre-Dupuy Ave., Wing 1

Montréal, QC H3C 3R5

CANADÁ

Lunes, 28 de octubre

8:00 – 8:30 hs.

Acreditaciones y desayuno

8:30 – 8:45 hs.

Bienvenida y apertura

Sophie Roux, vicepresidente de asuntos públicos, Puerto de Montréal

Chris Connor, presidente y CEO, AAPA

8:45 – 9:15 hs.

Uso de alianzas para crear empleo, promover desarrollo y generar prosperidad



Destacarse en un mercado saturado es imperativo para lograr el éxito y aumentar la concientización de interesados y clientes. El reconocimiento y el éxito también ayudan a la hora de abogar por decisiones políticas y financieras favorables. Escuche un caso de estudio sobre cómo CargoM del Puerto de Montréal está desarrollando alianzas sinérgicas y utilizando la difusión para llamar la atención de sus interesados, gobierno y comunidad, así como promocionarse como un líder del sector de transporte de cargas.

Ponente:

Mathieu Charbonneau, MBA, director ejecutivo, CargoM, Montréal, QC

9:15 – 10:45 hs.

Casos de estudio sobre marcas corporativas

Establecer una marca corporativa única y de fácil comprensión requiere un compromiso con un plan a largo plazo para la coherencia del mercadeo y las relaciones públicas. Una buena marca ayuda a centrarse en la calidad, orienta la energía de empleados e impulsa la organización hacia una visión compartida. En este panel, se presentarán unos casos de estudio sobre cómo una marca corporativa influye tanto a los empleados como a los clientes y a la comunidad a la que sirve.

Moderadora:

Marie-Chantal Savoy, vicepresidente de estrategia y comunicaciones, LOGISTEC Corporation, Montréal, QC

Ponentes:

Monika Cote, gerente de comunicaciones corporativas, Puerto de Prince Rupert

Jade Davis, vicepresidente de asuntos externos, Puerto de Cleveland

Jenifer Barsell, directora de mercadeo y comunicaciones, Puerto de San Diego

Becky Haycox, especialista de mercadeo y comunicaciones, Puerto de Hueneme

Cam Spencer, gerente de relaciones públicas y gubernamentales, Puerto de Hueneme

Lunes, 28 de octubre (continuación)

10:45 – 11:00 hs.

Pausa

11:00 – 12:00 hs.

Estrategias para convertir al personal en embajadores de marca

Los activos más importantes de una organización suelen ser sus empleados. Los líderes portuarios que invierten en sus equipos, los empoderan y los involucran a través de estrategias internas de comunicación, pueden convertirlos en embajadores de marca dedicados y confiables. Infórmese de casos de estudio de puertos que han hecho precisamente eso.

Moderador:

Daniel Pennington, instructor de oratoria, Pensacola, FL

Ponentes:

Renee Aragon Dolese, directora de mercadeo y comunicaciones, Puerto de Nueva Orleans

Jen Choi, gerente de artes gráficas y creativas, Puerto de Long Beach

12:00 – 13:15 hs.

Almuerzo y presentación: El arte de la narración



Ponente: Sr. Pennington

13:15 – 14:30 hs.

Historias emotivas que conectan con el público

Durante reuniones de personal, audiencias públicas e incluso reuniones con funcionarios, muchas veces presentamos a nuestros públicos un sinnúmero de datos y diapositivas de PowerPoint sin incluir historias emotivas y convincentes sobre quienes se benefician de nuestros puertos. En este ejercicio interactivo, los participantes recibirán consejos para conectar con el público, y luego practicarán cómo preparar y contar una historia.

Facilitador:

Sr. Pennington

14:30 – 14:45 hs.

Pausa

Lunes, 28 de octubre (continuación)

14:45 – 16:00 hs.

Uso de investigación para desarrollar estrategias de comunicaciones y mercadeo

La recopilación de datos sobre un público objetivo específico mediante la investigación exhaustiva y bien considerada debe ser un componente crítico en cada estrategia de comunicaciones y mercadeo. Con demasiada frecuencia, los profesionales de la comunicación confían en sensaciones viscerales en vez de tomar decisiones informadas por investigaciones sólidas, y la realización de una buena investigación no siempre tiene por qué ser cara. La clave es saber qué tipo de información se necesita y la mejor manera de obtenerla para asegurar que la investigación desarrolle una estrategia SMART (“Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time-bound”, por sus siglas en inglés, o específica, medible, alcanzable, realista y de duración determinada).

Moderadora:

Ellen Kennedy, directora adjunta de desarrollo comercial y comunicaciones, Puerto Everglades

Ponentes:

Bethany Welch, gerente ejecutiva de comunicaciones y divulgación comercial, Autoridad de Puertos del Estado de Carolina del Norte

Lauren McCormick, gerente de asuntos públicos, Puerto Freeport

Marilyn Sandifur, portavoz y especialista de medios y relaciones públicas, Puerto de Oakland

16:00 – 17:15 hs.

Medición de la efectividad de mercadeo y comunicaciones

La medición de la efectividad de las comunicaciones es un aspecto importante de las campañas de mercadeo y otras actividades de divulgación. La medición alienta la responsabilidad y rendición de cuentas, e incluso puede señalar el camino para cambiar de rumbo. Escuche unos casos de estudio sobre campañas de medición de efectividad e infórmese de buenas prácticas para analizar resultados.

Moderadora:

Alissa Shay, gerente de desarrollo comercial, Parque Industrial Satsop, Puerto de Grays Harbor

Ponentes:

Yves Gilson, director de mercadeo y cruceros, Puerto de Montréal

Rod Koon, gerente ejecutivo de comunicaciones, Puerto de Tacoma

Lunes, 28 de octubre (continuación)

18:00 – 19:30 hs.

Recepción – Terminal de Cruceros y Grand Quai del Puerto de Montréal



Para la recepción, unos autobuses trasladarán a los participantes de la sede corporativa del puerto al maravilloso Grand Quai, la ubicación del nuevo terminal de cruceros en el centro del puerto viejo.

Martes, 29 de octubre

8:30 – 9:00 hs.

Desayuno

9:00 – 10:30 hs.



Clientes, interesados y socios: Comunicarse con públicos diferentes

La comunicación con públicos externos no debe ser una tarea de "talla única". Los públicos externos incluyen a los clientes, residentes, legisladores, otros interesados comunitarios y socios que proporcionan al puerto bienes, servicios y capital, y cada uno de estos públicos tiene sus distintas necesidades de comunicación. En este ejercicio interactivo, primero se presentará un análisis de las necesidades de cada uno de los tres públicos, y luego se dividirán los participantes en tres equipos para desarrollar una estrategia de comunicación para cada público. Al final de la sesión, cada equipo compartirá su estrategia con los demás.

Ponente/Facilitador:

Marc Gagnier, vicepresidente ejecutivo de planificación estratégica, Ogilvy
Montréal, Montréal, QC

Líder del equipo de clientes: Karl Strauch, vicepresidente de mercadeo, Puerto de Tampa Bay

Líder del equipo de interesados: Mélanie Nadeau, directora de comunicaciones, Puerto de Montréal

Líder del equipo de socios: Paul Matthews, director portuario adjunto, Distrito de Puertos, Muelles y Terminales de Plaquemines

10:30– 10:45 hs.

Pausa

Martes, 29 de octubre (continuación)

10:45 – 12:30 hs.

Redes sociales, oportunidades y buenas prácticas

Una persona común y corriente pasa un mínimo de tres horas diarias en las redes sociales. Desde Facebook, Twitter y LinkedIn, hasta Instagram, Pinterest, Reddit y más, puede ser difícil seleccionar las plataformas de redes sociales más adecuadas a sus necesidades. En esta sesión, se analizará cómo elegir las mejores redes sociales para maximizar las campañas portuarias de mercadeo, y se brindarán unas buenas prácticas para desarrollar una efectiva estrategia de redes sociales.

Moderador:

Robert Morris, director ejecutivo de comunicaciones corporativas, Autoridad de Puertos de Georgia

Ponentes:

Stephanie Montuya-Morisky, directora adjunta de comunicaciones y relaciones comunitarias, Puerto de Long Beach

12:30 – 13:45 hs.

Almuerzo

13:45 – 15:15 hs.

Incorporación de video y otras artes gráficas en las redes sociales

Los contenidos de video representan el 74% de todo el tráfico en internet. ¿Quiere agregar unos videos a sus campañas de mercadeo en redes sociales? ¿No sabe cómo empezar? Comprender qué tipos de video funcionan mejor en cada red social ayuda a desarrollar una estrategia multimedia bien organizada. En este panel, se brindarán algunos consejos y buenas prácticas sobre el uso de video en campañas de mercadeo en redes sociales.

Ponente/Facilitador:

Pablo Stevenson, CEO, resac, Montréal, QC

15:15 – 15:30 hs.

Pausa

15:30 – 17:00 hs.

Juntándolo todo: Estrategias prácticas para maximizar la participación en redes sociales

Después de dos días de presentaciones y discusiones sobre una variedad de temas relativos a las comunicaciones, ahora le tocará a usted trasladar todo ese conocimiento a la práctica. En este ejercicio, se brindarán primero las estrategias prácticas de comunicaciones utilizadas por Green Marine para aprovechar más eficazmente las redes sociales a pesar de tener un equipo pequeño y recursos limitados. Luego se dividirán los participantes en grupos para desarrollar un plan estratégico de promoción en redes sociales para un evento imaginario. Finalmente se compartirán los trabajos finales para dar buenas ideas y contestar preguntas.

Ponente/Facilitadora:

Manon Lanthier, gerente de comunicaciones, Green Marine, Québec, QC

5:00 hs.

Clausura