



Comunicación en tiempos de Covid-19

Webinar UITP América Latina 16/04/2020

Valeska Peres Pinto

ESPAÑOL

¿Qué comunicar? Tener un plan y aplicarlo

1. Operadores y otorgantes

- Diagnóstico: identificar las diferentes audiencias; evaluar los impactos en el sector; identificar canales de comunicación y relaciones virtuales y tradicionales;
- Movilizar al equipo: ajustar la operación a las nuevas necesidades: recursos, equipos y procesos; brindar apoyo y protección a los trabajadores del sector;
- Planificar, implementar, evaluar y ajustar el plan a cada audiencia; mantener abiertos los canales de comunicación y relación para feedback de las acciones.

2. Opinión pública, Autoridades y no clientes

- Identificar necesidades y demandas;
- Buscar soluciones y gestionar conflictos;
- Cuestionar la información y las alternativas propuestas.

Gestionar los recursos de comunicación

- Agencia de noticias: para ser una fuente primaria sobre el sector
- Relaciones públicas: organice el mostrador de información y elija portavoces
- Redes sociales: adoptarlas como fuente de investigación
- Comunicación interna: mantener informados a los trabajadores y evitar conflictos
- Marketing: explorar sus propios medios, videos, publicaciones etc.
- Responsabilidad social: mantener el servicio a los clientes y comunidades más vulnerables.

¿Cómo comunicarse? Acciones, objetivos y canales

ACCIONES

- Definir un plan de acción; aumentar el servicio en canales digitales; adoptar la urgencia en el desempeño del equipo de redes sociales.

OBJETIVOS

- Mantener el control de lo que se publica en los medios, evitando contradicciones y ruidos; adoptar las redes sociales como fuentes de investigación y feedback; fortalecer la relación con clientes y proveedores en los canales virtuales de los operadores.

REDES SOCIALES PARA LOS MEDIOS SOCIALES

- Reorientar la difusión de noticias institucionales a los medios virtuales; impulsar a los medios de comunicación a obtener información en los canales virtuales de los operadores; mantenerlos actualizados.

La comunicación para la salida de la crisis?

La comunicación debe ser preventiva y cumplir algunos objetivos:

- Fortalecer aún más la relación con los clientes.
- Preservar al equipo de trabajo y su adhesión al sector tanto como sea posible.
- Destacar la esencialidad del sector con los no clientes y la opinión pública.
- Agregar iniciativas de apoyo a segmentos vulnerables utilizando su red de relaciones

Conclusión

El sector del transporte público vive una situación de reducción de sus ingresos al tiempo que tienen que aumentar sus costos, lo que va generar pasivos a ser enfrentados después. El período pos pandemia será un desafío para la economía y para el sector, cuando la recuperación a través de aumento de tarifas puede ser aún más difícil.

La Comunicación debe incorporar esto en su estrategia, destacando sus acciones y registrando costos adicionales para que, después de la pandemia, tenga mejores condiciones para exigir el apoyo de los Estados y de los contribuyentes para su reconstrucción.