



## 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.