







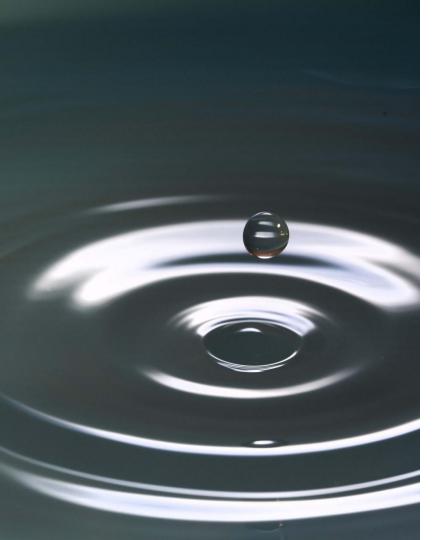
Una estación de radio adoptó el siguiente eslogan durante este período para combatir Covid-19: *La información es el mejor remedio*. Además de ser muy relevante para el día de hoy, también nos hace reflexionar sobre el tipo de "información" que recibimos diariamente a través de los medios de comunicación de todo el país.

Estoy de acuerdo con Valeska Peres Pinto, Coordinadora del Programa de Mejores Prácticas de UTIP América Latina, cuando dice, en su último artículo publicado por la asociación brasilera ANTP, que la comunicación hace la diferencia entre la paz y la agitación, y agrega que la comunicación inconsistente aumenta la inseguridad de las personas, empresas e instituciones.



No es necesario ser un especialista en comunicaciones para ver que una gran parte de la prensa está haciendo una cobertura parcial, y la mayoría de las veces no proporciona "información" como es, sino postula posiciones, toma partido, dando voz solo a lo que le interesa o defiende ideológicamente, e ignorando la regla básica de que el buen periodismo no debería tener una opinión!

Por lo tanto, la comunicación estratégica nunca ha sido tan importante para la movilidad urbana y el transporte colectivo de pasajeros, como lo es hoy.



BEBER AGUA PURA

Mi padre, que proviene de una familia de inmigrantes italianos de larga vida, que cumplió 90 años el 30/03/2020, siempre dice: ¡beber agua pura es uno de los mejores medicamentos para la salud!

Para llevarlo a nuestro contexto, beber agua pura es tener información directa de la fuente, sin filtros ni opinión.

Sin embargo, lo que los principales vehículos de comunicación en América Latina, especialmente la televisión, con raras excepciones, ofrecen "zumo", por un lado, o "refresco", por otro, y realmente quiero beber "agua pura".



Si beber agua pura es una de las mejores medicinas para la salud, como solía decir mi padre, y los vehículos de comunicación son demasiado tóxicos, la conclusión a la que llego es que tenemos que ser el VEHÍCULO y la FUENTE de información para los clientes y usuarios que se mueven diariamente en transporte público en las ciudades.

Por esta razón, los canales digitales independientes han crecido en importancia, así como en credibilidad y audiencia.

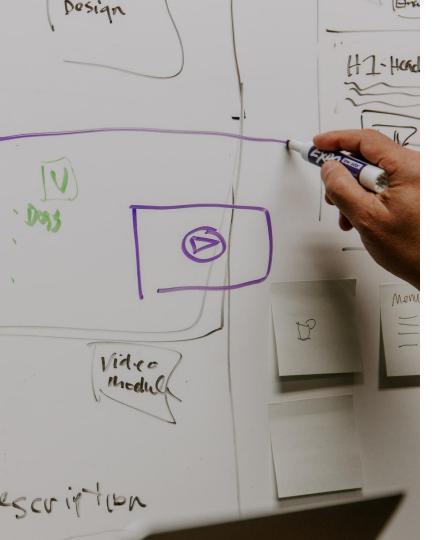


COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Tenía dudas sobre qué título dar a este artículo, cuando leí un texto enviado por otros, con el título:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. NUNCA FUE TAN IMPORTANTE, decidí usarlo con la autorización correspondiente.

En este texto, los autores discuten sobre qué hacer en el escenario actual:



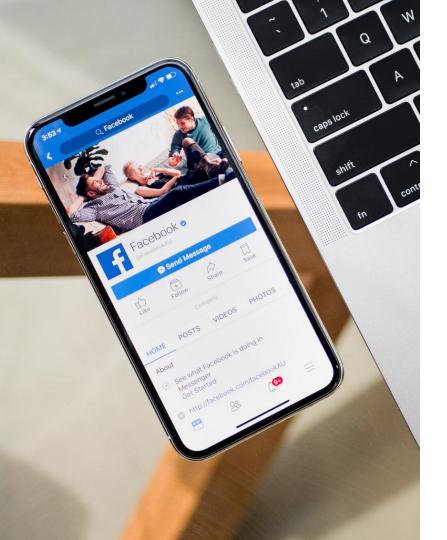
Responder esta pregunta es bastante desafiante, pero existe un consenso entre los expertos: la comunicación estratégica, ágil y transparente con todas las partes interesadas es esencial. En una comunicación estratégica, el mismo tema debe ser apropiado para cada parte interesada. Por ejemplo, cuando se habla con los empleados, se requiere la máxima transparencia, pero la forma de transmitirla es tan importante o más importante que el mensaje en sí. Según cómo esté escrito y cómo llegue a los empleados, puede ser negativo o generar un compromiso, una motivación y empatía. Ese es el poder de la comunicación especializada. Y lo mismo ocurre con todas las partes interesadas, como: clientes, proveedores y los propios medios.



SEA UN CANAL DE COMUNICACIÓN

Durante muchos años he defendido la tesis de que cada empresa del sector del transporte debe estructurar su comunicación estratégica para ir más allá del sitio web institucional de la empresa y el uso de carteles estáticos dentro de los autobuses o trenes; y cree sus propios canales digitales en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, convirtiéndose así en una fuente de información para sus clientes y usuarios.

Los que ya hicieron esto, hoy están proporcionando agua limpia para la población de su ciudad o región, como veremos en los ejemplos que siguen.



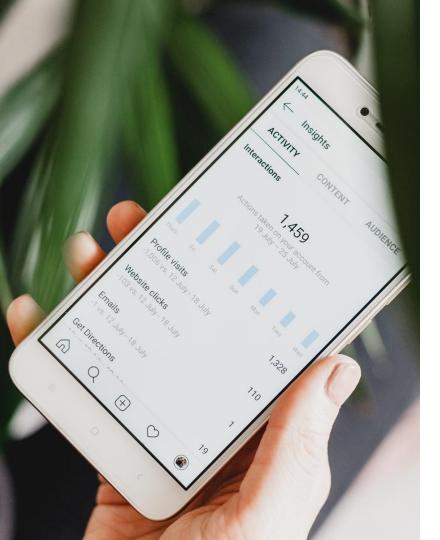
PRESENCIA RELEVANTE EN LAS REDES SOCIALES

Como dijimos, la creación de canales de comunicación en plataformas digitales (redes sociales) ha generado excelentes resultados tanto en alcance como en compromiso.

Algunos ejemplos de Brasil demuestran esto. Las redes sociales de la Tarjeta TRI de Porto Alegre (ATP) en Facebook (+ 10,000 seguidores) y Twitter (3,700 seguidores) llegaron, en marzo, a casi 300,000 personas.

Fanpage de Guarupass en Facebook (46 mil seguidores), alcanza un promedio de alrededor de 600 mil personas por mes.

A continuación destaco otros canales de redes sociales en el sector del transporte, con más de 3 mil seguidores, que se han convertido en una fuente relevante de información y comunicación para sus seguidores:



- Tarjeta BOM (Autopass): Facebook (195 mil seguidores), Instagram (2,400 seguidores) y Twitter (2,419 seguidores),
- SbcTrans: Facebook (66 mil seguidores),
- Guarupass: Facebook (46 mil seguidores,
- Sindionibus: Facebook (25 mil seguidores), Instagram (13,4 mil seguidores) y Twitter (2,419 seguidores) MDT - Facebook (20 mil seguidores),
- METRA: Facebook (20 mil seguidores),
- NTU: Facebook (18 mil seguidores), Twitter (1 mil seguidores)
- UITP: Twitter (14 mil seguidores), Facebook (7.100 mil seguidores), Instagram (1.200 mil seguidores),
- Tarjeta Porto Alegre TRI (ATP): Facebook (+ 10 mil seguidores), Twitter (3.700 seguidores),
- Tarjeta ÓTIMO (SINTRAM): Facebook (8.400 mil seguidores), Instagram (1.400 seguidores)
- ANTP: Facebook (7 mil seguidores), Twitter (1.700 mil seguidores),
- Citybus2.0: Instagram (6.400 seguidores). Facebook (2.600 mil seguidores),
- Mobibrasil: Facebook (3.800 mil seguidores), Instagram (1.400 seguidores).



CÓMO COMUNICARSE EN MEDIOS DIGITALES

Un ejemplo práctico fue cuando los alcaldes de más de 10 ciudades de la región metropolitana de Sao Paulo, le dijeron a la población a través de los medios clásicos locales que el transporte público sería totalmente paralizado; pero afortunadamente volvieron atrás.

El artículo que escribí y publiqué el 04/03/20 en el Diario do Transporte, vino a contribuir en esta dirección: en tiempos de crisis, la mejor solución es intensificar el transporte público y no restringirlo.

https://diariodotransporte.com.br/2020/03/22/opiniao-e m-tempos-de-crise-a-melhor-solucao-e-intensificar-tra nsporte-coletivo-e-nao-restringir/)

Como algunas empresas operadoras de buses de estas ciudades, SbcTrans (SBC), Guarupass (Guarulhos) y Mobibrasil (Diadema), ya tenían canales robustos y con muchos seguidores, no estaban a merced de los medios locales, inmediatamente ingresaron con una publicación en sus redes en Facebook, Instagram, paginas web, etc. informando que NO HABRÁ PARO, como se puede ver en los ejemplos a continuación:





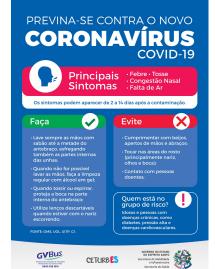




GBVUS Grande Vitória - ES

Otra acción que tomaron muchas empresas y entidades fue el lanzamiento de una campaña de prevención del Covid-19, que se lleva a cabo a través de publicaciones en redes sociales, o incluso carteles dentro del autobús, de acuerdo con algunos ejemplos a continuación:









ATP & Cartão TRI Porto Alegre - RS



Mais informações:

Disque Saúde: 136

Vigilância Sanitária Estadual: 150

Prefeitura de Porto Alegre: 156

Transporte







Prefeitura de Porto Alegre: 156





Guarupass Guarulhos/SP

COVID-19 Coronavírus

Como nos prevenirmos? Sem pânico, seguindo estes cuidados simples:



Lave as mãos com água e sabão ou álcool gel.



Não compartilhe utensílios de uso pessoal.



Nossos processos de limpeza e higienização dos coletivos foram intensificados.



Tosse ou espirro: cubra nariz e boca com a dobra do cotovelo.



Evite apertos de mão e cumprimentos com contato físico.

Não compartilhe

utensílios de uso



Mais informações: Disque Saúde: 136 WhatsApp Ministério da Saúde: (61) 99289-4640



Como nos prevenirmos? Sem pânico, seguindo estes cuidados simples:



Lave as mãos com água e sabão ou álcool gel.



Tosse ou espirro: cubra nariz e boca com a dobra do cotovelo.



Evite apertos

de mão e

cumprimentos

com contato físico.



limpeza e higienização dos coletivos foram intensificados.

Mais informações: Disque Saúde: 136 / WhatsApp Ministério da Saúde: (61) 99289-4640

COVID-19 Coronavírus

Como nos prevenirmos? Sem pânico, seguindo estes cuidados simples:



Lave as mãos com água e sabão ou álcool gel.



Não compartilhe utensílios de uso pessoal.



Tosse ou espirro: cubra nariz e boca com a dobra do cotovelo.



Evite apertos de mão e cumprimentos com contato físico.



Nossos processos de limpeza e higienização dos coletivos foram intensificados.



Mais informações:

Disque Saúde: 136 WhatsApp Ministério da Saúde: (61) 99289-4640



CRISIS X OPORTUNIDADES

Hasta el día de hoy, hemos abordado la cuestión de reducir / eliminar el uso del dinero para pagar las tarifas de transporte, con el argumento de **seguridad** (evitar el robo y el asalto), y el lema de la **modernidad** (el dinero es cosa del pasado, pagar con créditos electrónicos a través de tarjeta de transporte). Pero, debido a la pandemia actual, el escenario es propicio para abordar también el problema desde la perspectiva de la **salud pública**, ya que los billetes y monedas que circulan de una mano a otra aumentan la propagación del virus (a continuación, las campañas que algunas ciudades están haciendo, en esta dirección)

COVID-19 / Coronavírus



Cédulas e moedas circulando de mão em mão aumentam a propagação do vírus.

Com o Bilhete Único é mais seguro.



Utilize a tecnologia para prevenir-se. Recarregue seu cartão pelos **Apps Guarupag e CittaMobi**. Faça seu cartão e baixe os Apps **gratuitamente**.





Disponível para Android e Iphone











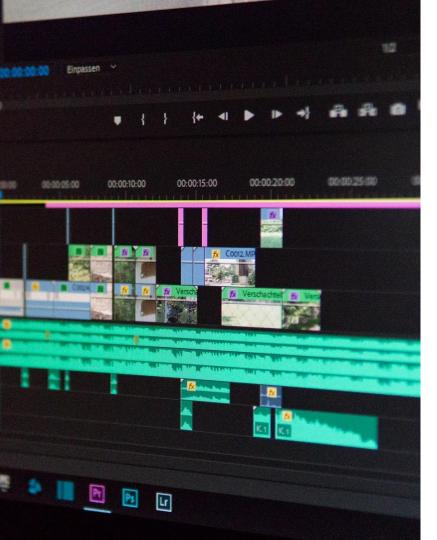






Entonces esta es también una de las oportunidades posteriores a la crisis:

Promover la eliminación del uso de dinero físico (billetes y monedas) en el transporte público, por razones de Salud y Seguridad Pública, así como fomentar la compra de créditos a través de aplicaciones, también como medidas preventivas. Y la función de "recolector / auxiliar" que ya está obsoleta y en extinción en todo el mundo, es el momento para una nueva "capacitación" para su posible colocación en otras funciones de la operación, tales como conductor (autobús), mantenimiento, inspectores, controlador de terminales, etc.



USO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL (VIDEOS) EN LAS REDES SOCIALES.

A través de los medios digitales podemos transmitir y promover videos, una comunicación mucho más efectiva y completa que los medios estáticos (publicaciones, carteles, carpetas, etc.), además de servir también como una estrategia de endomarketing: enviar videos a grupos de WhatsApp conductores y otros empleados.

Guarupass Juntos não deixamos nosso transporte parar



Guarupass Juntos não deixamos nosso transporte parar





Utilize os ATM's ou os parceiros credenciados



A continuación, en el informe de métricas de la estrategia de redes sociales de Guarupass, se puede ver que impulsar los videos ofrece excelentes resultados

Como la inversión de alrededor de USD 80 para impulsar estos 2 videos, se alcanzaron aproximadamente 160 mil personas.



Dados parciais até 05/04/2020.



R\$ 148.82

Investimento



30.036

93,166

Alcance

29.853

6.574

Minutos

R\$ 148,82

Gybus

Vamos superar esse momento juntos

CORONAVÍRUS COVID-19

CONTINUAMOSTRABALHANDO



ATP/Tri Estamos aqui por você



SbctransNo combate ao coronavírus



NTU Muito obrigado!



BENFICA/MOBIBRASIL/SOU

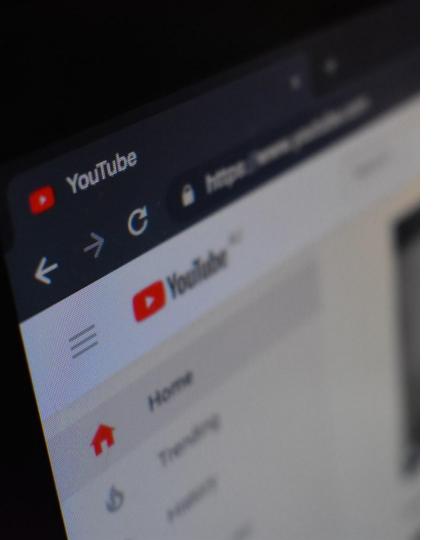




BR7 Mobilidade

Dicas médicas de prevenção no coletivo

El operador de autobuses de São Bernardo do Campo, BR7 Mobilidade, está transmitiendo en sus redes sociales este otro formato de video muy interesante, donde el Dr. Sergio de Oliveira, Médico Ocupacional de la organización da consejos sobre cómo prevenir la transmisión del virus " dentro del autobús ", mira:



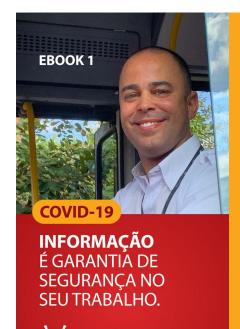
Guión sugerido para VIDEOS:

- fotografías o lives de empleados, limpieza de autobuses, testimonios de conductores, personal de mantenimiento, etc.
- también traiga testimonio de los clientes, reconociendo que el autobús está limpio, los clientes aplauden el trabajo del conductor en la ciudad, etc.
- empleado de la tienda de tarjetas de transporte que dice la importancia de no usar más dinero, como un medio de prevención, sino más bien la tarjeta, así como la recarga por la aplicación,
- idealmente, los videos deben durar entre 45 y 50 segundos, un buen momento para ejecutarse en las redes sociales,
- si los lives se hicieron con un teléfono celular en pie, puede aprovechar el margen lateral para reforzar con mensajes pronunciados por los empleados con frases de impacto,
- use una música de fondo para dar un toque emocional y motivador a la narrativa (tenga cuidado de no usar músicas muy corporativas que parezcan institucionales)
- al final, todos los participantes hablan juntos en un coro: superaremos este momento juntos (por ejemplo), trae un mensaje de optimismo y que esto pasará.



EBOOK

Otra iniciativa importante para los empleados internos es la preparación de un libro electrónico: cómo enfrentar el virus / la información es una garantía de seguridad en su trabajo (16 páginas), producido por la asociación de transportistas ATP Porto Alegre en colaboración con el operador de autobús Viação Belém Novo, quien desarrolló el idea y contenido compartido en el Grupo RH, para que otras empresas que quieran utilizarlo.



COVID-19

Ebook 1: como enfrentar o vírus.





O que é o coronavírus?

Os coronavírus são uma família de vírus que causam doenças que variam entre resfriados comuns até infecções respiratórias graves.

O novo coronavírus, descoberto em dezembro de 2019, provoca a doença conhecida como **COVID-19.**



EBOOK 1 / COVID-19

Como acontece o contágio?

A transmissão acontece de uma pessoa doente para outra ou por contato próximo por meio de:

- Gotículas de saliva
- Espirro
- Tosse
- Catarro
- Aperto de mão (principal forma de contágio)
- Objetos ou superfícies

 (Ex.: celulares, mesas, maçanetas, talheres, pratos, copos, brinquedos e teclados de computador, etc.)

EBOOK 1 / COVID-19

CASE ATP / PORTO ALEGRE: VOLUNTÁRIOS





ACCIONES SOCIALES QUE PRODUCEN COMPROMISO EN TIEMPOS DE CRISIS

La acción *Busão Solidário* es una iniciativa del Sindicato de Empresas de Transporte Urbano de Pasajeros del Municipio de Natal - SETURN en Brasil.

Con el objetivo de recolectar Canastas Básicas y donaciones que serán distribuidas a familias que se encuentran en una situación de vulnerabilidad social total y que al momento de enfrentar la pandemia de COVID-19 no tiene ingresos para sustento.

El plan de acción de *Busão Solidário* es tener seis (6) autobuses caracterizados que servirán como puntos de recolección en ubicaciones estratégicas en las diferentes regiones de la ciudad. Si es necesario, se agregará la flota. En esta etapa se recogerán canastas básicas y donaciones. Todos los días, al final de la jornada laboral, la flota de Busão Solidário lleva las donaciones a la sede de SETURN, para separar, empacar, organizar y distribuir las donaciones.

Las empresas y grupos que deseen donar en grandes cantidades solo deben ir a la sede de SETURN, comunicarse con el centro de atención telefónica para comunicar un punto de recolección.



A ação Busão Solidário arrecadará alimentos e tens de limpeza e higiene para pessoas em situação de vulnerabilidade social em Natal. A distribuição será através da Prefeitura do Natal e do Governo do RN (Semtas e Sethas).

JUNTE-SE A TODOS NESSA CAMPANHA, DOANDO:









Banco Sicoob (758) Agéncia: 43% C/C: 7327-0 CNPJ: 02:967.096/0001-97

















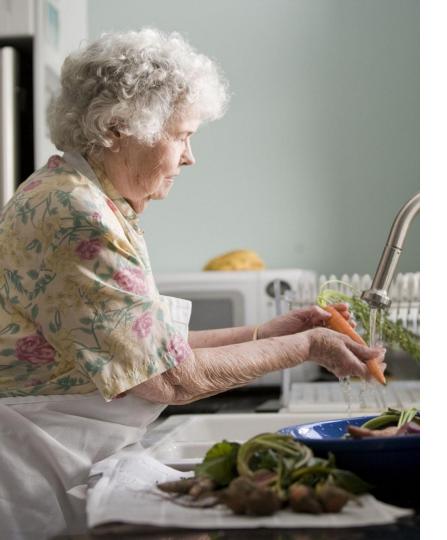












¡LO HACEMOS POR USTED!

Otra acción social notable es ¡Lo hacemos por usted! de la empresa operadora BR7 Mobilidade en São Bernardo do Campo - SP.

Según Milena Braga, Directora del Grupo, la iniciativa provino de uno de los empleados del Grupo, y ella la aplicó de inmediato a toda la compañía.

La acción tiene como objetivo proporcionar una oportunidad para los empleados de BR7 Mobilidade que desean ofrecerse como voluntarios para ayudar a aquellos que están dentro del grupo de riesgo y que necesitan quedarse en casa, ir a la farmacia, supermercado, tienda de mascotas o hacer otra tarea esencial, que puedan necesitar.

Aquellos que tienen más de 60 años y viven en São Bernardo do Campo, simplemente llame al defensor del pueblo o envíe un mensaje a través de WhatsApp y registre su necesidad, que se enviarán 48 horas a uno de los empleados voluntarios que asistirán. Según Milena, los empleados voluntarios que trabajan en el sector administrativo pueden ser voluntarios incluso durante las horas de trabajo.



A GENTE FAZ POR VOCÊ!

Nossos colaboradores vão ajudar os moradores de SÃO BERNARDO DO CAMPO.

11 4941-8550№ 11 97157-5758



Lo hacemos por usted, produjo un endomarketing tan positivo que BR7 decidió expandir la acción. Según Milena Braga, a partir de ahora, los empleados que trabajan medio día y algunas costureras voluntarias producirán 3.000 máscaras de tela, que se entregarán a los ancianos que se suban al autobús.

Estos son verdaderos ejemplos de acciones sociales que producen compromiso y solidaridad en tiempos de crisis.



LECCIONES DE PANDEMIAS ANTERIORES

A lo largo de la historia, la humanidad ha enfrentado muchas pandemias * peores que la actual y ha sobrevivido a todas, pero tuvo que hacer muchos cambios.

En el caso del nuevo coronavirus y otras enfermedades, varios expertos y escritores han estado advirtiendo a los gobiernos, pero se han tomado pocas medidas **. No esperamos que llegue la próxima crisis para estructurar o reestructurar la comunicación estratégica de su empresa o entidad, recordando que en cualquier momento, y no solo en la crisis, la comunicación ágil y transparente es esencial.



APÉNDICE/LECCIONES DE PANDEMIAS ANTERIORES

* En el siglo III (249-262 d. C.), una pandemia golpeó fuertemente al Imperio Romano, matando a hasta 5,000 personas por día en la capital (Roma). La enfermedad se conoció como "peste chipriota" porque el líder religioso en Cartago dijo que la pandemia fortaleció la fe de los cristianos y promovió una agenda positiva en medio del caos. Los historiadores son casi unánimes al decir que la pandemia, que influyó en la caída de Roma, ayudó a la expansión del cristianismo.

En el siglo XIV, una pandemia conocida como "peste negra", debido a síntomas, mató a entre 75 y 200 millones de personas en Asia y Europa. La enfermedad, causada por una bacteria (Yersinia pestis) y cuyo pico se produjo entre 1346 y 1353, con recurrencias, tuvo un alcance global. Solo en el siglo XVII la población mundial volvió al nivel pre-pandémico. Vale la pena mencionar que, ante teorías alternativas que argumentan que esta pandemia tendría un origen microbiológico o viral, Ole J. Benedictow presentó una fuerte defensa de que en realidad fue causada por la peste bubónica. La discusión está bien documentada en su libro ¿Qué enfermedad fue la peste? Sobre la controversia sobre la identidad microbiológica de las epidemias de peste del pasado (Brill, 2010).



Avanzando hacia el siglo XIX, la pandemia de gripe de 1918-1919, la llamada "gripe española", que por cierto apareció en los Estados Unidos, infectó a unos 500 millones de personas y mató de 50 a 75 millones. A diferencia de la pandemia actual, victimizó a muchos jóvenes, a veces causando la muerte dentro de las 24 horas posteriores a los primeros síntomas. Como la comunicación era mucho más precaria en ese momento, incluso estaba prohibido hablar de ello en público.

** En la portada de la revista New Scientist del 9 al 15 de mayo de 2015, apareció un fractal psicodélico con el título: "La nueva plaga: somos una mutación del fin del mundo tal como lo conocemos". Cuando observa de cerca, puede ver que la imagen está formada por cientos de virus, con énfasis en un "metavirus" en el centro.

Algunos advierten que una nueva pandemia de gripe (influenza) parece inevitable. ¿Estamos preparados para la pandemia? La respuesta obvia es no. Fuimos "casi" indemnes por la pandemia de H1N1 en 2009, pero eso no garantiza que siempre sea así.



"La pregunta no es si ocurrirá otra pandemia de gripe, sino cuándo", registró Scott Barbour en el libro ¿Está preparado el mundo para una pandemia de gripe mortal? (ReferencePoint Press, 2011, p. 8). El escritor Paul Kupperberg también piensa que la pregunta no es si, sino cuándo. Y comenta que los científicos, aunque mucho mejor equipados que hace cien años, "todavía no saben cómo prevenir o curar la influenza" (The Influenza Pandemic of 1918-1919 [Chelsea House, 2008], 94). Según Christos Lynteris, "la idea de la próxima pandemia como un evento que amenaza a la humanidad con una extinción inminente surgió a principios de la década de 1990 debido a un cambio en el razonamiento epidemiológico, que dio lugar a la noción ahora prevalente de enfermedades infecciosas emergentes [EID], en el acrónimo en inglés] "(Human Extinction and Pandemic Imaginary [Routledge, 2020], p 6).





ROBERTO SGANZERLA Especialista en Marketing de Transporte y Movilidad Urbana

Maestría en Liderazgo de la Universidad Andrews - Berrien Springs, MI - EE.UU. MBA en Gestión Empresarial y Liderazgo Postgrado en Marketing