



Transporte Público y Servicios Complementarios

Importancia de las Comunicaciones, el Marketing, y la Marca

Propósito

- Examinar la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación
- Presentar los tres elementos básicos de desarrollar una estrategia de comunicación
- Describir cómo la marca puede crear un sentimiento de identidad del sistema

Ejercicio de Inicio

Establecer un Sistema Formal de Buses



- **El Problema:**

- Ud. se encuentra en el proceso de planificar un nuevo sistema formal de buses para una ciudad de tamaño mediano
- La ciudad está servida solamente por taxis mini-buses operados por el sector informal

- **Las preguntas a contestar:**

- ¿Qué clase de programa de comunicación se necesita para hacer del proceso de planificación y del nuevo sistema un éxito?
- ¿A qué grupos de gente se debería apuntar?

Comunicación, Marketing y Marca

- ¿QUE es la comunicación?
- ¿POR QUE debería ser importante para los profesionales de transporte urbano?
- ¿QUIENES son las partes interesadas?
- ¿COMO manejar las partes interesadas y la comunicación?

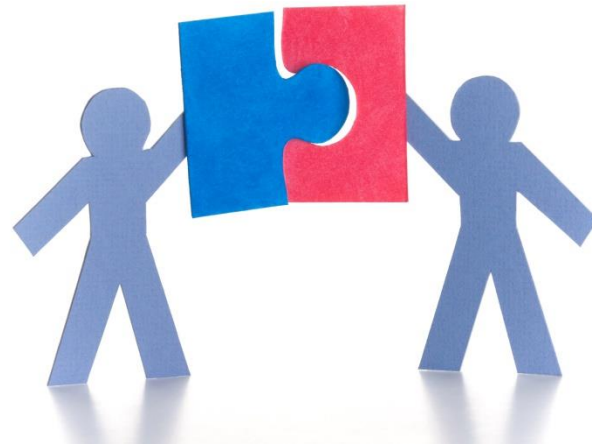
¿Qué es la Comunicación?

La comunicación forma parte del diseño del proyecto desde el inicio hasta la preparación, la implementación, y la explotación

¿Por Qué son Importantes el Manejo de las Partes Interesadas y la Comunicación?

- La comunicación ocurrirá de todas formas
 - Sea por diseño o de manera informal
- Las expectativas de demanda de viaje urbano están cambiando
- La comunicación determina como Ud. Es percibido por el público
- Incluso el silencio cuenta una historia – y permite que alguien más llene el vacío
- Es una oportunidad para influenciar, modelar, y controlar

La Participación Pública Aumenta sus Chances de Éxito



Aspectos de la Participación Pública



1. Compartir Eficazmente la Información

- **Compartir la información es uno de los objetivos principales de la comunicación**
- **Dos aspectos a tener en cuenta**
 1. **La talla única no le queda a todos**
 2. **Compartir la información difiere de un proyecto al otro**

2. Comprender a las Partes Interesadas

- **Las partes interesadas se definen como individuos, organizaciones o grupos que tienen un interés (positivo o negativo) en el proyecto y pueden impactar en el éxito del proyecto**

3. Estrategia de marketing



Estrategia de Comunicación

- **Principios clave**
- **Comprender los motivos y posturas de las organizaciones/la gente**
- **Obtener y mantener el apoyo y el compromiso activos de las partes interesadas**
- **Tener en cuenta la comunicación al nivel de la definición del proyecto y al de la implementación**
- **Planear reuniones regulares con las partes interesadas**



Traffic jams make the vibrant festival a special experience for us

The BRTS, which can carry 15,000 passengers during an hour, carried 33,000 passengers on Friday

Vibrant BRTS

Revellers here
Bhavin Choksy

El BRTS, que recibe 15.000 pasajeros en los días normales, transportó 33.000 Amdavadis (*habitantes de la ciudad de Ahmedabad*) durante el festival de Navratri

During the festival, the BRTS can carry 15,000 passengers during an hour, but it carried 33,000 passengers on Friday. The BRTS is a great option for people who want to avoid traffic jams and parking issues during the festival.



Q: I came with my sister and our kids. BRTS was the best but as parking a private vehicle would have been a big hassle at the venue. This way the kids too can check out Ahmedabad's night transport.
—*Bhav Choksy, resident of Nava Vada*



Q: We left home on our vehicle but got scared of getting caught by the cops. So we parked our bikes near Keshavnagar and took the BRTS to the venue. The ride was comfortable and free!
—*Dip, Dimple and Dhruv, St. M students*



Q: Thank God for BRTS. I avoided the traffic jam around the venue. People had parked bikes halfway into the road creating bottlenecks. I avoided being stressed out by taking the bus.
—*Bhav Choksy who came with his family*



Q: People wearing garbafinery can travel on the BRTS in comfort. And there's no need to worry about finding parking space. My friends and I had an excellent time traveling on this bus.
—*Shruti Shah, resident of Anjali Crossroad*



Q: Seeing the bus ply on Sunday, I parked my vehicle at a complex and got on board with my wife and son. As I did not have to drive through traffic, I was relaxed enough to enjoy the festivities.
—*Divyesh Shah, resident of Chandra Nagar*



Q: Why waste time in traffic? With its dedicated corridor, the bus reaches faster. And if you miss one bus, another will be along in a few minutes. And, it is absolutely free.
—*Narayan Kothari, resident of Vastral*



Gracias a Dios por el BRTS. Evité la congestión alrededor del festival. La gente había parqueado sus bicicletas hasta la mitad de la carretera, creando embotellamientos. Evité el estrés tomando el bus. – *Bhavin Choksy, que vino con su familia*



¿Por qué perder tiempo en el tráfico? Con su corredor reservado, el bus llega más rápido. Y si Ud. Se pierde un bus, hay otros a los cuantos minutos. Y es absolutamente gratis.
– *Narayan Kothari, residente de Vastral*

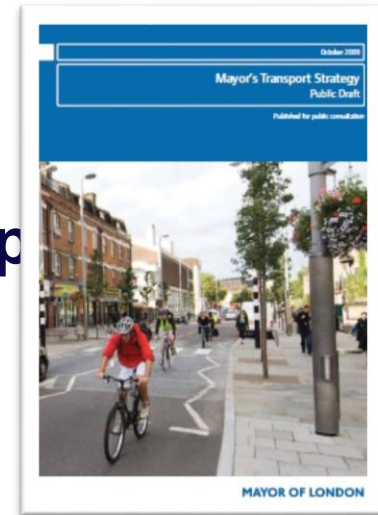
Estrategia de Comunicación de Lagos

- **Durante el diseño**
 - Identificación de las partes interesadas
 - Reuniones/información compartida/retroalimentación
 - Viaje de estudio
- **Durante la construcción**
 - Publicidad (prensa, radio, TV, carteleras)
 - Relaciones públicas
 - Ejercicio de prueba
- **Después de la entrega del proyecto**
 - Mecanismo de retroalimentación (centro de llamadas, boletín informativo sobre el BTR)
 - Programa de TV (“*Lagos on the Move*”/”*Lagos se mueve*”)
 - Fotos antes y después
 - Servicios gratis en los días festivos públicos



Consulta del Alcalde sobre la Estrategia de Transporte Urbano (Londres)

- Alcalde jurídicamente responsable
- Apoyado por una autoridad de transporte TfL
- Un borrador de Estrategia renovada de Transporte en Londres sometida a consulta
- Consultas abiertas con las partes interesadas y el público por 3 meses (Octubre 2009-Enero 2010)
- Recomendación sobre la estrategia siguiendo los resultados de la consulta
- La estrategia final de Transporte en Londres luego será publicada



Consulta del Alcalde sobre la Estrategia de Transporte Urbano (Londres)

Cuestionario a las partes interesadas (fragmentos)

El alcalde de Londres está interesado en su opinión sobre la Estrategia de Transporte del Alcalde – Borrador público

Hay un cuestionario estructurado para que Ud. lo llene y nos diga lo que piensa, disponible en london.gov.uk/shaping-london o en el folleto de consulta (llamar al 0800 298 3009)

Alternativamente, si Ud. prefiere responder de manera más completa, envíe su propuesta por correo electrónico a mts@london.gov.uk o escriba al Alcalde de Londres, Casilla Postal 665064

Por favor describa también cualquier otra medida que Ud. cree que debería estar incluida en la estrategia para administrar y mejorar nuestros redes y servicios de transporte

¿COMO Manejar las Partes Interesadas y la Comunicación?

Análisis de la Partes Interesadas

Parte Interesada – Individuos o Grupos	Impacto probable del cambio en la Parte Interesada	Dificultades y preocupaciones potenciales	Riesgos potenciales para el cambio si las preocupaciones no son abordadas

Marca

- **Utilización de marca distintiva para desarrollar la identidad del sistema, el reconocimiento de la marca, y el orgullo entre los proveedores de servicio**
- **Ayuda a crear:**
 - **Lagos — BRT Lite**
 - **Ahmedabad — Janmarg**
 - **Yakarta — TransJakarta**

Lagos: marca de BRT Lite



Ahmedabad: BTR “Janmarg” Exposiciones

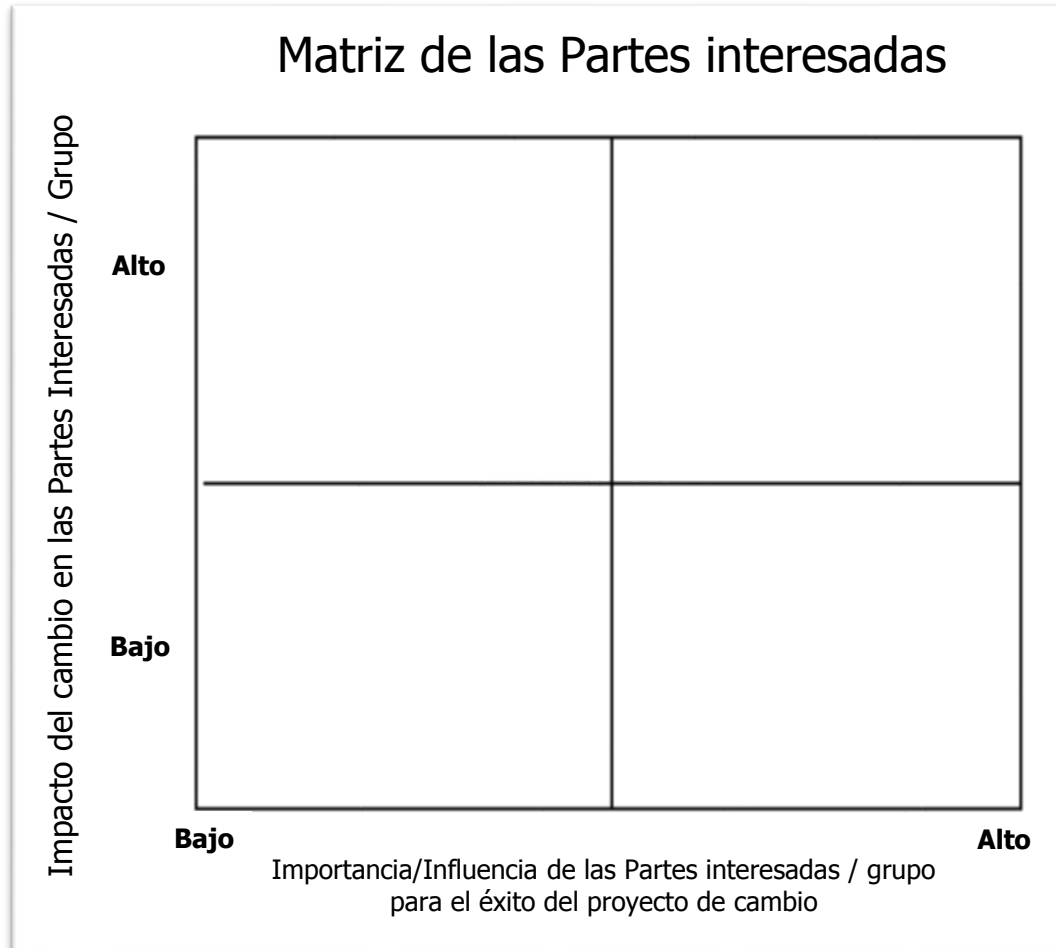


Yakarta: marca de TransJakarta



¿COMO Manejar las Partes Interesadas y la Comunicación?

Análisis de las Partes Interesadas



Resumen



- **Manejar las partes interesadas y la estrategia de comunicación es una importante herramienta de gestión del proyecto**
- **Es importante:**
 - **Identificar las partes interesadas y sus necesidades**
 - **Adaptar el proyecto para satisfacer estas necesidades**
 - **Definir claramente los objetivos del proyecto**
 - **Desarrollar una estrategia exhaustiva de comunicación**