

Consulta Metro de Santiago Junio 2021

Estrategias de acercamiento a los usuarios jóvenes

Metro de Santiago está revisando sus estrategias para acercarse o conectar con el público joven. El enfoque, si bien está dirigido principalmente a llegar a los usuarios de este segmento que viajan en nuestra red, también considera a los que no lo hacen. Actualmente nos centramos principalmente en el uso de las redes sociales como medio de contacto, pero queremos evaluar otras alternativas. En este sentido, deseamos consultar a otros sistemas de Metro sobre sus esfuerzos en esta dirección.

Nos interesaría conocer, además del uso de los canales digitales, experiencias dedicadas a acercarse al público joven como la habilitación de áreas en las estaciones para temas de su interés (cultura, expresiones artísticas, deportes, música, eventos, etc.), implementación de puntos de reciclaje, habilitación de áreas de medios de transporte preferidos por este segmento (bicicletas, scooters, etc.), actividades de voluntariado, o cualquier otra iniciativa en esta dirección.

Metro Liger Oeste

- Instalación de cargadores USB en el interior de los metros ligeros
- Oferta de servicio WiFi
- App Móvil con información de horarios en tiempo real
- Instalación de aparcabicis videovigilados en estaciones
- Instalación de Amazon Lockers
- Donación de libros perdidos en nuestras instalaciones
- Campañas dirigidas al colectivo de estudiantes del entorno (flashmob, descuentos de ocio, semana de la movilidad con bicis y patinetes eléctricos, etc.)

Metro Madrid

Se adjunta una presentación de nuestra Área de Marca sobre estrategia para jóvenes que creo podría ser de interés para Metro de Santiago.

Por otro lado, desde nuestro Servicio de Canales Digitales nos dicen que siempre han sido conscientes de la necesidad de dirigirse a un público joven, por lo que han introducido en nuestra estrategia contenidos que apelan a este colectivo. Un ejemplo serían los juegos y adivinanzas, agrupados bajo los hashtags #adivinalaestación y #juegosmetro, así como los concursos, utilizados como herramienta de fidelización. En los juegos y adivinanzas, se apela al público joven especialmente a través de una gestión muy dinámica de la respuesta, en tiempo real en todas las redes, y siempre con un punto divertido, utilizado también GIF animados.

Metro Brasilia

En atención al correo electrónico previamente enviado a la Presidencia del Metrô-DF, que solicita información de estrategia por parte de la Gerencia de Proyectos Especiales, dentro del eje de responsabilidad social, que desarrolle acciones que tengan al usuario como público objetivo, informamos que no hemos formateado proyectos y actividades, dentro de esta Gerencia, con un recorte tan puntual y enfoque específico en los jóvenes que utilizan el sistema de metro, así como desconocemos algún espacio vivo para la práctica regular de expresiones artísticas, deportivas, musicales, eventos para este público dentro del sistema.

Cuando se solicita la realización de alguna de estas acciones en los espacios de la estación, las peticiones llegan a esta Dirección a través de formularios de asociación y de forma muy concreta -que se analizan caso por caso-.

Todas las acciones que el propio Metrô-DF planifica y ejecuta están siempre pensando en un público más amplio, sin tener un corte de edad con énfasis sólo en los jóvenes. Cuando se produce este corte por rango de edad, las acciones se llevan a cabo, normalmente, centrándose en: (01) niños (como visitas guiadas de estudiantes de escuelas públicas a la red de metro, campañas contra el trabajo infantil y para combatir la violencia sexual contra niños y adolescentes); (02) ancianos y personas con discapacidad y (03) mujeres (como campañas contra el abuso sexual y otras. Todas estas actividades se dan a través de asociaciones provocadas por las Secretarías de Estado que tienen estos temas como agendas públicas.

No obstante, hay algunas actividades que están previstas dentro del Calendario Anual de actividades de esta Gerencia de Proyectos Especiales que, de forma continuada, se realizan para todos los usuarios del sistema, pero que normalmente despiertan mayor interés entre el público joven, como son

01 - Conmemoración del Día Internacional de la Danza, con la realización de algún espectáculo de danza, batallas de break dance y batallas de rimas;

02 - Desfile de la Belleza Negra (en el Día de la Conciencia Negra);

03- Exposiciones fotográficas;

04- Rondas de debate;

05 - Campañas de carácter social (recogida de libros, ropa, corte y recogida de pelo para hacer pelucas para mujeres en tratamiento de cáncer.

Sobre otras acciones estratégicas de la Empresa que puedan contemplar dicho público, tales como: implantación de estaciones de reciclaje, habilitación de zonas de medios de transporte preferentes (bicicletas, motos, etc.), actividades de voluntariado, o cualquier otra iniciativa en este sentido, esta Dirección desconoce dichos datos.

En vista de lo anterior, le agradecemos su contacto y estamos a su disposición para futuras colaboraciones.

Metro Medellín

Adjunta documento “Cómo nos comunicamos con los jóvenes-alamys”

SITEUR

Desde la jefatura de Comunicación Social de Siteur y el Gobierno del estado de Jalisco hemos apostado por acercarnos a diferentes segmentos de la población, tanto para usuarios del servicio como para quienes no lo son.

La comunicación que llevamos tiene una línea discursiva apegada a la del Gobierno de Jalisco y sus distintas instituciones y organismos, por lo que durante esta administración se ha trabajado en acercar a la sociedad a conocer más de nuestro servicio a través de nuestras

cuentas oficiales en twitter, Telegram y Facebook. Hemos procurado establecer un lenguaje sencillo, entendible y crear contenidos de color que permita que los usuarios puedan sentirse parte de la familia SITEUR, conozcan más del servicio por nuestras publicaciones y que en ellas puedan participar.

Comparto unos ejemplos que nos han servido; aprovechamos los trending topics de las redes que nos generen más tráfico en nuestras cuentas.

<https://twitter.com/SITEURJAL/status/1360278970357399554>

<https://www.facebook.com/SITEURJAL/photos/a.371778419554727/4198389346893596/>

<https://www.facebook.com/371747192891183/videos/2044961612477752>

<https://www.facebook.com/371747192891183/videos/248243066414700>

<https://www.facebook.com/371747192891183/videos/362069225095491>

<https://www.facebook.com/371747192891183/videos/355681739485578>