



Gestión de redes sociales // Gestão de redes sociais - Metro de Lisboa jueves  
marzo 31, 2022, 12:33:00

Estimados miembros de Alamys:

Nos gustaría saber tu posición respecto a las redes sociales:

¿En qué redes sociales estás presente, cuánto tiempo y cuál es el número de seguidores?

Nuestra situación es la siguiente:

Plataforma Fecha de establecimiento No. de seguidores

Facebook	Enero 2010	26.630
Instagram	agosto 2019	3.359
Twitter	diciembre 2020	2.225
Linkedin	febrero 2021*	5.104

¿Cuáles son los objetivos definidos para cada red y, brevemente, cuál es la estrategia/enfoque adoptado para cada objetivo definido?

¿Cuáles son las categorías de contenido que generan mayor interacción y alcance?

¿La gestión de las redes sociales se hace a través de una agencia o recursos internos?

Si se realiza internamente, ¿cuántos elementos se destinan a la gestión de redes sociales?

¿Invertir en ADS? En caso afirmativo, ¿en promedio cuánto invierten al año en ADS en redes sociales (identificar plataformas)?

Gracias

cumplidos,



-----  
Caros membros Alamys:

Gostaríamos de saber a vossa posição relativamente às redes sociais:

Em que redes sociais estão presentes, há quanto tempo e qual o n.º de seguidores?

A nossa situação é a seguinte:

Plataforma	Data de constituição	Nº seguidores
Facebook	Janeiro de 2010	26.630
Instagram	Agosto de 2019	3.359
Twitter	Dezembro de 2020	2.225
Linkedin	Fevereiro de 2021*	5.104

Quais os objetivos definidos para cada rede e de uma forma sucinta qual a estratégia/abordagem adotada para cada objetivo definido?

Quais as categorias de conteúdos que geram maior interação e alcance?

A gestão das redes sociais é feita através de uma agência ou de recursos internos?

Se realizada internamente, quantos elementos estão afetos à gestão das redes sociais?

Investem em ADS? Se sim, em média quanto investem por ano em ADS nas redes sociais (identificar as plataformas)?

Obrigada

Cumprimentos,



## **Respuesta Metro de Madrid – Resposta do Mêtro de Madrid**

### **ES:**

#### **¿Cuáles son los objetivos definidos para cada red y, de manera sucinta, cuál es la estrategia/enfoque adoptado para cada objetivo definido?**

El objetivo principal común a todos los canales es ofrecer un servicio público derivado del servicio de transporte de Metro. Detallamos los objetivos para las distintas redes sociales:

Twitter: Ofrecer información en tiempo real, fiable y actualizada, que sirva de referencia a todos los usuarios.

Ser un referente en la información sobre el servicio de Metro.

Fidelizar a los clientes.

Aumentar el vínculo emocional con los usuarios.

Mejorar la reputación de Metro.

Aumentar el tráfico a web y app.

Facebook: Aumentar la notoriedad de la marca.

Mejorar la reputación de Metro.

Fidelizar a los clientes.

Aumentar el vínculo emocional con los usuarios.

Crear una comunidad en torno a la marca.

Aumentar el tráfico a web y app.

Instagram: Aumentar la notoriedad de la marca.

Aumentar el vínculo emocional con los usuarios.

LinkedIn: Aumentar la notoriedad de la marca.

Posicionar Metro como referente en su sector.

Reunir a la comunidad profesional, dentro y fuera de Metro.

YouTube: Aumentar la notoriedad de la marca.

Mejorar el posicionamiento de marca en buscadores.

Crear una comunidad en torno a la marca.



Spotify: Crear una comunidad en torno a la marca.

Servir de apoyo en campañas y eventos.

### **¿Qué categorías de contenido generan mayor interacción y alcance?**

Por este orden, la información sobre incidencias en el servicio de Metro, los juegos y adivinanzas, y las fotos de Madrid.

### **¿La gestión de las redes sociales se hace a través de una agencia o recursos internos?**

A través de recursos internos.

### **Si se realiza internamente, ¿cuántos elementos intervienen en la gestión de las redes sociales?**

Intervienen 6 personas del equipo de Canales Digitales, con el apoyo del personal del centro de atención al cliente para cubrir todo el horario de servicio.

### **¿Invertir en ADS? En caso afirmativo, ¿en promedio cuánto invierte al año en ADS en redes sociales (identifique las plataformas)?**

La inversión que hacemos en publicidad en redes sociales es residual. Como ejemplo, el año 2021 realizamos una inversión en Facebook a Instagram de 12.000 €. Esas son las dos redes sociales en las que contratamos publicidad.

### **PT:**

### **Quais são os objetivos definidos para cada rede e, resumidamente, qual é a estratégia/abordagem adotada para cada objetivo definido?**

O principal objetivo comum a todos os canais é oferecer um serviço público derivado do serviço de transporte do Metrô. Detalhamos os objetivos para as diferentes redes sociais:

Twitter: Oferecer informações em tempo real, confiáveis e atualizadas que sirvam de referência para todos os usuários.

Ser referência em informação sobre o serviço Metro.

Lealdade do consumidor.

Aumentar o vínculo emocional com os usuários.



Melhorar a reputação do Metro.

Aumente o tráfego para a web e o aplicativo.

Facebook: Aumentar o conhecimento da marca.

Melhorar a reputação do Metro.

Lealdade do consumidor.

Aumentar o vínculo emocional com os usuários.

Crie uma comunidade em torno da marca.

Aumente o tráfego para a web e o aplicativo.

Instagram: Aumente o conhecimento da marca.

Aumentar o vínculo emocional com os usuários.

LinkedIn: Aumente o conhecimento da marca.

Posicionar o Metro como referência no seu setor.

Reúna a comunidade profissional, dentro e fora do Metro.

YouTube: Aumente o conhecimento da marca.

Melhorar o posicionamento da marca nos motores de busca.

Crie uma comunidade em torno da marca.

Spotify: Crie uma comunidade em torno da marca.

Servir como apoio em campanhas e eventos.

### **Quais categorias de conteúdo geram mais engajamento e alcance?**

Nesta ordem, a informação sobre as ocorrências no serviço do Metro, os jogos e enigmas, e as fotos de Madrid.

### **A gestão das redes sociais é feita através de agência ou recursos internos?**

Através de recursos internos.

### **Se for feito internamente, quantos elementos estão envolvidos na gestão das redes sociais?**

Estão envolvidas 6 pessoas da equipa de Canales Digitales, com o apoio do pessoal do centro de atendimento ao cliente para cobrir todas as horas de serviço.

## **Investir em ADS? Se sim, em média quanto investe por ano em ADS nas redes sociais (identifique as plataformas)?**

O investimento que fazemos em publicidade nas redes sociais é residual. A título de exemplo, em 2021 fizemos um investimento de Facebook para Instagram de 12.000€. Essas são as duas redes sociais nas quais contratamos publicidade.

### **Respuesta Metro de Barcelona – Resposta do Metrô de Barcelona**

**ES:**

1. ¿En qué redes sociales has estado presente, cuánto tiempo y cuál es el número de seguidores?

**Ya hace 13 años** que TMB tiene presencia en las redes sociales y actualmente cuanta con una comunidad que **supera el medio millón de seguidores:**

<b>Plataforma</b>	<b>Fecha</b>	<b>Nº seguidores (a 31 de marzo)</b>
Facebook TMB	16 de junio de 2009	90.128
Instagram TMB	22 de marzo 2017	21.649
Twitter TMBinfo	6 de mayo 2013	82.603
Twitter TMB_Barcelona	19 de febrero 2010	213.013
Linkedin TMB	28 de enero 2019	22.438
Youtube TMB	23 de febrero de 2016	6.020

En estas plataformas tenemos perfil bajo la marca TMB dirigidos a público residente. Además, contamos con la marca Hola Barcelona de productos de movilidad turísticos para público no residente (visitantes/turistas).

<b>Plataforma</b>	<b>Fecha</b>	<b>Nº seguidores</b>
Facebook Hola Barcelona	28 de mayo 2018	34.800
Facebook Barcelona Bus Turístico	20 de abril 2016	45.842
Instagram Hola Barcelona	28 de mayo 2018	2.892



2. ¿Cuáles son los objetivos definidos para cada red y, de manera sucinta, cuál es la estrategia/enfoque adoptado para cada objetivo definido?

- **Facebook TMB:**

Vocación: Emocional. Construir comunidad y promocionar la marca y sus productos y servicios.

Objetivos: Aumentar el tráfico de visitas a la web y subdominios; Incrementar la notoriedad de la marca y de sus productos; Establecer y consolidar relaciones con los públicos objetivo / Conseguir un aumento de ratio de menciones positivas (reputación).

Contenidos: Información corporativa (enfoque actualidad) / Oferta de servicios y productos (enfoque comercial) / Publicaciones que ayuden a reforzar la imagen de marca y preguntas de dinamización y concursos (márketing) / Información de servicio al cliente.

- **Instagram TMB:**

Vocación: Inspiracional. Promocionar la marca, vender sensaciones y promocionar el valor del transporte público.

Objetivos: Potenciar la relación con los usuarios; Incrementar la notoriedad de marca; Fidelizar usuarios /establecer y consolidar relaciones con los públicos objetivos; internacionalizar la marca.

Contenidos: noticias que muestren nuestra cultura de empresa; imágenes inspiracionales, curiosas y divertidas del servicio de transporte; contenido que muestre una imagen más fresca y menos formal de la empresa; promociones y concursos.

- **Twitter TMBinfo:**

Vocación: Información de servicio y atención al cliente.

Objetivos: Responder a las consultas de los usuarios / Difundir información de servicio planificada y no planificada / Aumentar el tráfico de visitas hacia el web.

Contenidos: Información de servicio / Afectaciones previstas e imprevistas

Recomendaciones para el buen uso del transporte / Agenda de eventos de ciudad y cómo ir en transporte público.

- **Twitter TMB\_Barcelona:**

Vocación: Informativa



Objetivos: Incrementar la notoriedad de la marca y de sus servicios y productos / Establecer y consolidar relaciones con los públicos objetivos / Aumentar el tráfico de visitas hacia webs.

Contenidos: Noticias de actualidad; Noticias especializadas en el sector del transporte (curación de contenidos); Publicaciones que ayuden a reforzar la imagen de marca.

- **LinkedIN TMB:**

Vocación: Construir red profesional, hacer reclutamiento y difundir valores de marca

Objetivos: Incrementar la notoriedad de marca relacionada con los valores de TMB: innovación, RSC, sostenibilidad / internacionalizar la marca / Captar clientes, capital humano y posibilidades de negocio.

Contenido: Noticias corporativas relacionadas con los valores de TMB, sobre acuerdos empresariales, responsabilidad social corporativa y ofertas laborales.

### 3. ¿Qué categorías de contenido generan mayor interacción y alcance?

La información de actualidad ligada a avances tecnológicos, innovación en nuevas energías (sostenibilidad) y nuevo material móvil para bus y metro. También la información de servicio relacionada con afectaciones de alto impacto. Del mismo modo, gustan los posts sobre curiosidades e historia del transporte público, así como los concursos y juegos relacionados con el conocimiento alrededor de nuestro servicio. Finalmente, también generan mucho interés las imágenes de zonas no accesibles de nuestras instalaciones, lo que no se ve de nuestro día a día (behind the scenes).

### 4. ¿La gestión de las redes sociales se hace a través de una agencia o recursos internos?

La gestión del canal, estrategia y community management se hace con recursos internos. Tenemos una agencia de soporte para el mantenimiento de los informes de analítica de canal (cuadros de mando para seguimiento estratégico).

### 5. Si se realiza internamente, ¿cuántos elementos intervienen en la gestión de las redes sociales?

Somos diferentes equipos implicados en la gestión de canales, el departamento de Información y Atención Digital, el Gabinete de Prensa, Comunicación Corporativa y Contenidos y Canales Sociales. Es una gestión descentralizada en gestión en función de la temática predominante de cada red pero centralizada



en cuanto la coordinación y estrategia. Aproximadamente intervienen una decena de personas.

6. ¿Invierte en ADS? En caso afirmativo, ¿en promedio cuánto invierte al año en ADS en redes sociales (identifique las plataformas)?

Invertimos un promedio de 20.000 euros anuales, básicamente en Instagram y Facebook de TMB y de productos turísticos con objetivo alcance/engagement en el primer caso y ventas (tráfico), en el segundo.

**PT:**

1. Em quais redes sociais você está presente, há quanto tempo e qual o número de seguidores?

O TMB está presente nas redes sociais há 13 anos e atualmente conta com uma comunidade de mais de meio milhão de seguidores:

Plataforma	Data	Número de seguidores (em 31 de março)
Facebook TMB	16 de junho de 2009	90.128
Instagram TMB	22 de março de 2017	21.649
Twitter TMBinfo	6 de maio de 2013	82.603
Twitter TMB_Barcelona	19 de fevereiro de 2010	213.013
Linkedin TMB	28 de janeiro de 2019	22.438
Youtube TMB	23 de fevereiro de 2016	6.020

Nessas plataformas temos um perfil com a marca TMB voltado para o público residente. Adicionalmente, dispomos da marca Hola Barcelona de produtos de mobilidade turística para o público não residente (visitantes/turistas).

Plataforma	Data	Número de seguidores
Facebook Hello Barcelona	28 de maio de 2018	34.800
Facebook Barcelona Tourist Bus	20 de abril de 2016	45.842
Instagram Hello Barcelona	28 de maio de 2018	2.892
Instagram Barcelona Tourist Bus	20 de abril de 2016	8.023.

2. Quais são os objetivos definidos para cada rede e, resumidamente, qual é a estratégia/abordagem adotada para cada objetivo definido?

- TMB do Facebook:

Vocação: Emocional. Construa uma comunidade e promova a marca e seus produtos e serviços.

Objetivos: Aumentar o tráfego de visitas à web e subdomínios; Aumentar a notoriedade da marca e dos seus produtos; Estabelecer e consolidar relações com os públicos-alvo / Alcançar o aumento do rácio de menções positivas (reputação).

Conteúdos: Informação corporativa (foco atual) / Oferta de serviços e produtos (foco comercial) / Publicações que ajudam a reforçar a imagem da marca e questões para dinamização e concursos (marketing) / Informação de serviço ao cliente.

- TMB Instagram:

Vocação: Inspirador. Promova a marca, venda sensações e promova o valor do transporte público.

Objetivos: Fortalecer o relacionamento com os usuários; Aumentar o conhecimento da marca; Fidelizar utilizadores/estabelecer e consolidar relações com públicos-alvo; internacionalizar a marca.

Conteúdos: notícias que mostram a cultura da nossa empresa; imagens inspiradoras, curiosas e divertidas do serviço de transporte; conteúdo que mostre uma imagem mais fresca e menos formal da empresa; promoções e concursos.

- Twitter TMBinfo:

Vocação: Serviço de informação e atendimento ao cliente.

Objetivos: Responder às consultas dos usuários / Divulgar informações sobre serviços planejados e não planejados / Aumentar o tráfego de visitantes na web.

Conteúdo: Informações sobre o serviço / Efeitos esperados e imprevistos

Recomendações para o bom uso do transporte / Agenda de eventos da cidade e como ir de transporte público.

- Twitter TMB\_Barcelona:

Vocação: Informativo



Objetivos: Aumentar a notoriedade da marca e dos seus serviços e produtos / Estabelecer e consolidar relações com os públicos-alvo / Aumentar o tráfego de visitas a websites.

Conteúdos: Notícias atuais; Notícias especializadas no setor de transportes (curadoria de conteúdo); Publicações que ajudam a reforçar a imagem da marca.

- LinkedIn TMB:

Vocação: Construir network profissional, recrutar e divulgar os valores da marca

Objetivos: Aumentar a notoriedade da marca relacionada com os valores TMB: inovação, RSE, sustentabilidade / internacionalizar a marca / Atrair clientes, capital humano e oportunidades de negócio.

Conteúdo: Notícias corporativas relacionadas aos valores da TMB, sobre acordos empresariais, responsabilidade social corporativa e ofertas de emprego.

### 3. Quais categorias de conteúdo geram mais engajamento e alcance?

Informação atual ligada a avanços tecnológicos, inovação em novas energias (sustentabilidade) e novo material rodante para ônibus e metrô. Também informações de serviço relacionadas a afetações de alto impacto. Da mesma forma, gostam das postagens sobre curiosidades e história do transporte público, bem como dos concursos e jogos relacionados ao conhecimento sobre nosso serviço. Por fim, as imagens de áreas não acessíveis de nossas instalações, que não são vistas no nosso dia a dia (bastidores), também despertam muito interesse.

### 4. A gestão das redes sociais é feita por meio de agência ou recursos internos?

A gestão do canal, estratégia e gestão da comunidade é feita com recursos internos. Possuímos uma agência de suporte para manutenção de relatórios analíticos de canais (scorecards para monitoramento estratégico).

### 5. Se for feito internamente, quantos elementos estão envolvidos na gestão das redes sociais?

Somos diferentes equipes envolvidas na gestão de canais, departamento de Informação e Atendimento Digital, Gabinete de Imprensa, Comunicação Corporativa e Conteúdos e Canais Sociais. É uma gestão descentralizada em termos de gestão baseada na temática predominante de cada rede mas



centralizada em termos de coordenação e estratégia. Cerca de uma dúzia de pessoas participam.

6. Você investe em ADSs? Se sim, em média quanto investe por ano em ADS nas redes sociais (identifique as plataformas)?

Investimos em média 20.000 euros por ano, basicamente em Instagram e Facebook TMB e produtos turísticos com objetivo de alcance/engajamento no primeiro caso e vendas (tráfego) no segundo.

**Respuesta VLT Carioca – Resposta do VLT Carioca**

**PT:**

1 Redes presentes:

Facebook – fevereiro de 2016 – 29.715 seguidores

Twitter – janeiro de 2014 – 16.615 seguidores

Instagram – fevereiro de 2016 – 13.282 seguidores

Linkedin – março de 2018 – 13.554 seguidores

Quais os objetivos definidos para cada rede e de uma forma sucinta qual a estratégia/abordagem adotada para cada objetivo definido?

Facebook e Instagram são redes usadas para levar conteúdos operacionais, dicas culturais, dúvidas de uso do sistema. No Instagram, por ser uma rede mais plástica, a aposta é sempre em fotos de boa resolução e vídeos. Twitter é a rede que utilizamos para informes operacionais (alterações de circulação, paralisações) por conta da possibilidade de informação em tempo real. É também onde o usuário nos aciona mais diretamente e onde construímos relacionamento. No LinkedIn mostramos mais as pessoas, os bastidores da operação, além de levar eventuais processos seletivos.

Quais as categorias de conteúdos que geram maior interação e alcance?

Bastidores da operação e dicas de programação cultural no entorno são os conteúdos de maior engajamento.

A gestão das redes sociais é feita através de uma agência ou de recursos internos?



## Recurso interno

Se realizada internamente, quantos elementos estão afetos à gestão das redes sociais?

Duas pessoas responsáveis por planejamento, produção de texto e artes, monitoramento e classificação de menções em ferramenta contratada, interações com usuários nas redes e relatórios de desempenho.

Investem em ADS? Se sim, em média quanto investem por ano em ADS nas redes sociais (identificar as plataformas)?

Não, todo o conteúdo é trabalhado de forma orgânica.

### **ES:**

1 Redes presentes:

Facebook – Febrero 2016 – 29,715 seguidores

Twitter – Enero 2014 – 16,615 seguidores

Instagram – Febrero 2016 – 13,282 seguidores

Linkedin – Marzo 2018 – 13,554 seguidores

¿Cuáles son los objetivos definidos para cada red y, brevemente, cuál es la estrategia/enfoque adoptado para cada objetivo definido?

Facebook e Instagram son redes que se utilizan para traer contenidos operativos, tips culturales, dudas sobre el uso del sistema. En Instagram, al ser una red más plástica, el foco siempre está en las fotos y vídeos en alta resolución. Twitter es la red que utilizamos para reportes operativos (cambios de circulación, paros) por la posibilidad de información en tiempo real. También es donde el usuario nos dispara más directamente y donde construimos relaciones. En LinkedIn, mostramos a las personas más, detrás de escena de la operación, además de tomar cualquier proceso de selección.

¿Cuáles son las categorías de contenido que generan mayor interacción y alcance?

El detrás de escena de la operación y los consejos de programación cultural en los alrededores son los contenidos más atractivos.



¿La gestión de las redes sociales se hace a través de una agencia o recursos internos?

recurso interno

Si se realiza internamente, ¿cuántos elementos se destinan a la gestión de redes sociales?

Dos personas responsables de la planificación, producción de textos y arte, seguimiento y clasificación de menciones en una herramienta contratada, interacciones con usuarios en redes e informes de rendimiento.

¿Invertir en ADS? En caso afirmativo, ¿en promedio cuánto invierten al año en ADS en redes sociales (identificar plataformas)?

No, todo el contenido se trabaja de forma orgánica.

### **Respuesta Metro de Medellín – Resposta do Metrô de Medellín**

**ES:**

¿En qué redes sociales estás presente, cuánto tiempo y cuál es el número de seguidores?

Red social Cierre desde el principio Seguidores

Twitter	12/03/2015	449.029
Facebook	11/05/2015	446.317
Instagram	28/09/2015	444.939
Linkedin	2019	29.825

¿Cuáles son los objetivos definidos para cada red y, brevemente, cuál es la estrategia/enfoque adoptado para cada objetivo definido?

Twitter – @metrodemedellin – [www.twitter.com/metrodemedellin](http://www.twitter.com/metrodemedellin): Se da prioridad a la información operativa del sistema Metro en Twitter y Facebook.



En un día normal de trabajo, a las 4:00 am, se contestan los mensajes que llegan entre la salida del personal del turno de la tarde – la noche anterior y el inicio del turno de la mañana. A continuación, se publica el saludo para todos los seguidores y se responde a los mensajes de los ciudadanos (tanto públicos como privados o mensajes directos de DM en Twitter). A lo largo del día se va publicando el resto de contenidos previstos en la grilla semanal, algunos que surgen por necesidad según la situación y operativa según las incidencias o cambios que tenga el servicio.

Facebook – @metrodemedellin – [www.facebook.com/metrodemedellin](http://www.facebook.com/metrodemedellin): El comportamiento en Facebook es similar al de Twitter, respondiendo también mensajes públicos (en los comentarios de nuestras publicaciones) y privados (en chat o Messenger), y emitiendo el contenidos previamente previstos y los que aparezcan operativos o de otro tipo, según la necesidad informativa. Es importante que los videos se publiquen directamente en cada red social (siempre y cuando la red lo permita) y no con enlaces que lleven a los videos en YouTube, ya que publicados directamente logran un impacto mucho mejor, sobre todo en Facebook, donde los videos son muy consumido.

Instagram – @metrodemedellin – [www.instagram.com/metrodemedellin](http://www.instagram.com/metrodemedellin): Las incidencias del servicio en vivo no se publican en Instagram. Únicamente fotos o videos de la Empresa o ciudadanos que lo autoricen (a quienes se da crédito) y que destaquen por su estética o poder informativo. Algunas modificaciones programadas del servicio, como el mantenimiento mayor de Metrocables, suelen anunciarse en Instagram, pero como stories. En esta red social, los mensajes de los ciudadanos también se responden de forma pública (en los comentarios de nuestras publicaciones) o de forma privada (mensajes directos).

Linkedin – [co.linkedin.com/company/metrodemedellin](http://co.linkedin.com/company/metrodemedellin): En la red de profesionales, la Compañía se enfoca en publicar sus contenidos corporativos: comunicados de prensa, videos, fotos de participación en eventos internacionales, entre otros que valoran su imagen en el sector empresarial. Como en otras redes, los mensajes de los ciudadanos también deben ser respondidos en LinkedIn.

### ¿Qué categorías de contenido impulsan la mayor participación y alcance?

Los que tratan temas relacionados con el estado de funcionamiento de la red de movilidad, las respuestas con un tono cálido y amable, los que aluden a



temas noticiosos de interés general (partidos de fútbol, eventos globales como los premios Oscar, etc.).

¿La gestión de las redes sociales se hace a través de una agencia o recursos internos?

Con recursos internos

Si se hace internamente, ¿cuántos elementos intervienen en la gestión de las redes sociales?

El equipo del Centro de Información Ciudadana está compuesto por 10 profesionales, de los cuales 5 son Profesional 1 (cargo equivalente a analista) y 5 son auxiliares operativos. Este número de empleados es necesario para poder atender las redes de lunes a domingo en nuestro horario comercial (4:30 am a 11 pm), teniendo en cuenta que siempre hay un Profesional 1 y un auxiliar responsable de las redes, y un Profesional 1 y un ayudante en la parte de atrás.

¿Invertir en ADS? En caso afirmativo, ¿en promedio cuánto gasta al año en ADS en redes sociales (identifique plataformas)?

No.

**PT:**

Em quais redes sociais você está presente, há quanto tempo e qual o número de seguidores?

Red social	Fecha de inicio	Seguidores
Twitter	12/03/2015	449.029
Facebook	11/05/2015	446.317
Instagram	28/09/2015	444.939
Linkedin	2019	29.825

Quais são os objetivos definidos para cada rede e, resumidamente, qual é a estratégia/abordagem adotada para cada objetivo definido?





Twitter – @metrodemedellin – [www.twitter.com/metrodemedellin](http://www.twitter.com/metrodemedellin): Prioridade é dada às informações operacionais do sistema Metrô no Twitter e no Facebook. Em um dia normal de trabalho, às 04:00 horas, são respondidas as mensagens que chegaram entre o horário de saída do pessoal do turno da tarde – noite anterior e o início do turno da manhã. Em seguida, a saudação é publicada para todos os seguidores e as mensagens dos cidadãos são respondidas (tanto mensagens públicas quanto privadas ou mensagens diretas DM no Twitter). Ao longo do dia são publicados os restantes conteúdos previstos na grelha semanal, alguns que surgem por necessidade de acordo com a situação e as operações de acordo com os incidentes ou modificações que o serviço tenha.

Facebook – @metrodemedellin – [www.facebook.com/metrodemedellin](http://www.facebook.com/metrodemedellin): O comportamento no Facebook é semelhante ao do Twitter, respondendo também a mensagens públicas (nos comentários de nossas publicações) e mensagens privadas (no chat ou Messenger), e emitindo os conteúdos previamente planejados e os que surjam operacionais ou de outro tipo, de acordo com a necessidade informativa. É importante que os vídeos sejam publicados diretamente em cada rede social (desde que a rede o permita) e não com links que levem aos vídeos no YouTube, pois publicados diretamente alcançam um impacto muito melhor, principalmente no Facebook, onde os vídeos tem alto consumo.

Instagram – @metrodemedellin – [www.instagram.com/metrodemedellin](http://www.instagram.com/metrodemedellin): Incidentes de atendimento em tempo real não são postados no Instagram. Apenas fotos ou vídeos da Empresa ou de cidadãos que autorizem (a quem seja dado crédito) e que se destaquem pela sua estética ou poder informativo. Algumas modificações de serviço programadas, como grandes manutenções dos Metrocables, costumam ser anunciadas no Instagram, mas como stories. Nesta rede social, as mensagens dos cidadãos também são respondidas em público (nos comentários das nossas publicações) ou em privado (mensagens diretas).

Linkedin – [co.linkedin.com/company/metrodemedellin](http://co.linkedin.com/company/metrodemedellin): Na rede de profissionais, a Companhia foca na publicação de seu conteúdo corporativo: press releases, vídeos, fotos de participação em eventos internacionais, entre outros que valorizam sua imagem no setor empresarial . Assim como em outras redes, as mensagens dos cidadãos também devem ser respondidas no LinkedIn.

Quais categorias de conteúdo geram mais engajamento e alcance?



Aqueles que tratam de temas relacionados com o estado de funcionamento da rede de mobilidade, respostas com um tom caloroso e amigável, aqueles que aludem a temas noticiosos de interesse geral (jogos de futebol, eventos globais como a entrega dos Óscares, etc.).

A gestão das redes sociais é feita através de uma agência ou de recursos internos?

Com recursos internos

Se for feito internamente, quantos elementos estão envolvidos na gestão das redes sociais?

A equipa do Centro de Informação ao Cidadão é composta por 10 profissionais, dos quais 5 são Profissional 1 (cargo equivalente ao de analista) e 5 são assistentes operacionais. Essa quantidade de funcionários é necessária para poder atender as redes de segunda a domingo durante nosso horário comercial (4h30 às 23h), levando em consideração que há sempre um Profissional 1 e um auxiliar responsável das redes, e um profissional 1 e um assistente nas costas.

Investir em ADS? Se sim, em média quanto você gasta por ano em ADS nas redes sociais (identificar plataformas)?

Não.

## **Respuesta Metro de São Paulo – Resposta do Metrô de São Paulo**

**ES:**

1. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza su red, por cuánto tiempo y cuál es su número actual de seguidores?

El estado actual del Metro de São Paulo es el siguiente:

Plataforma - Número de seguidores

Facebook – 278,827

Instagram – 72,728

Gorjeo – 1,882,394

LinkedIn – 21,626



Youtube – 11,890

## 2. ¿Qué objetivos estableció para cada red y, brevemente, qué estrategia/enfoque se adoptó para cada objetivo?

Trabajamos con temas de interés general para Metro y sus seguidores:

- Operación: Covid, mantenimientos programados y paradas, incidencias operativas, huelga, servicios (Lost and Found, horario de bicicletas, etc.), hechos de operación y mantenimiento, mejoras, salvamento y primeros auxilios.
- Ciudadano y Pasajero: sociocultural, educativo, comportamiento y ciudadanía, memes/tendencias, pasantías y oportunidades.
- Expansión: Aperturas, informes de inversión, tecnología de ingeniería, futuras líneas y estaciones
- Memoria Metro: #tbt, aniversario de la estación, datos interesantes y fechas históricas

Respetamos tus especificidades, analizando diariamente el rendimiento de los contenidos:

- Twitter: textos breves y objetivos; prestación de servicios en tiempo real/SAC 2.0 – mayores interacciones – respuestas humanizadas/publicaciones de compromiso/temas de tendencia
- Facebook: Enfoque en videos y animaciones / curiosidades / cultura / acciones institucionales del Metro / obras / memes del día o de la semana / nuevos enfoques en temas relacionados con la ciudadanía
- Instagram: Enfoque en imágenes impactantes sobre el Metro / videos cortos y Reels / Stories más estructurados / Espacio para publicar fotos de internautas
- Youtube: videos más largos / obras de expansión / TV Metrô – trabajo de los empleados durante la pandemia / Acciones culturales / Videos históricos
- LinkedIn: Foco en asuntos corporativos, gestión, aprendizaje y acciones sociales.

## 3. ¿Qué tipos de contenido generan la mayor participación y alcance?

- Fotos históricas (por ejemplo, #tbt)
- Memes (Ej: broma BBB y Rihanna)



- Publicaciones que impactan significativamente la operación (por ejemplo, instalación de CBTC)
- Procesos de Selección (ej. Programa de Aprendices)
- Rescate de personas o animales por parte de los empleados

4. ¿Sus redes sociales son administradas por una agencia o recursos internos?

Recursos internos. La agencia monitorea las redes sociales.

5. Si se administra internamente, ¿cuántos miembros del equipo están asignados a esta tarea?

Cuatro miembros del personal.

6. ¿Ha invertido en ADS? En caso afirmativo, en promedio, ¿cuánto invierte al año en ADS en redes sociales (identifique las plataformas)?

Sí. Información 2021:

- ADMMOVIL – R\$ 85.500,04\*
- GOOGLE – BRL 208.526,58\*
- TWITTER – BRL 42.724,37\*

\* Moneda brasileña (Real) con comisión de agencia.

**PT:**

1. Quais plataformas de mídia social sua rede usa, por quanto tempo e qual é o seu número atual de seguidores?

A situação atual do Metrô de São Paulo é a seguinte:

Plataforma – Número de Seguidores

Facebook – 278.827

Instagram – 72.728

Twitter – 1.882.394

LinkedIn – 21.626

Youtube – 11.890



## 2. Quais metas você definiu para cada rede e, resumidamente, qual estratégia/abordagem foi adotada para cada meta?

Trabalhamos com tópicos de interesse geral do Metrô e de seus seguidores:

- Operação: Covid, manutenção programada e desligamentos, ocorrências operacionais, greve, serviços (Achados e Perdidos, horário para bicicletas, etc.), fatos da operação e da manutenção, melhorias, resgate e primeiros socorros.
- Cidadão e Passageiro: social-cultural, educacional,, comportamento e cidadania, memes/ tendências, estágios e oportunidades.
- Expansão: Inaugurações, relatórios de investimento, tecnologia de engenharia, futuras linhas e estações
- Memória do Metro: #tbt, aniversário das estações, curiosidades e datas históricas

Respeitamos as suas especificidades, analisando diariamente o desempenho dos conteúdos:

- Twitter: textos curtos e objetivos; entrega de serviço em tempo real / SAC 2.0 – aumento de interações – respostas humanizadas / postagens de engajamento / tópicos de tendência
- Facebook: Foco em vídeos e animações / curiosidades / cultura / ações institucionais do Metrô / obras / memes do dia ou da semana / novas abordagens de questões relacionadas à cidadania
- Instagram: Focus on impressive images about the Metro / short videos and Reels / More structured Stories / Space for posting photos from Internet users
- Youtube: vídeos mais longos / obras de ampliação / TV Metrô – trabalho dos funcionários na pandemia / Ações culturais / Vídeos históricos
- LinkedIn: Foco em assuntos corporativos, gestão, aprendizado e ações sociais

## 3. Quais tipos de conteúdo geram mais interação e alcance?

- Histórico fotos (ex. #tbt)
- Memes (Ex: brincadeira BBB e Rihanna)
- Postagens que impactam significativamente na operação (ex. Instalação do CBTC)
- Processos de Seleção (ex. Programa de aprendiz)
- Resgate de pessoas ou animais por empregados



4. Sua mídia social é gerenciada por uma agência ou recursos internos?

Recursos internos. Agência faz monitoramento de mídia social.

5. Se gerenciado internamente, quantos membros da equipe são designados para essa tarefa?

Quatro membros funcionários.

6. Você investiu em ADS? Se sim, em média, quanto você investe por ano em ADS nas redes sociais (identifique as plataformas)?

Sim. Informação de 2021:

– ADMSMOVIL – R\$ 85.500,04\*

– GOOGLE – R\$ 208.526,58\*

– TWITTER – R\$ 42.724,37\*

\* Moeda Brasileira (Real) com taxa de agenciamento.

### **Respuesta CPTM de São Paulo – Resposta do CPTM de São Paulo**

**ES:**

1. ¿En qué redes sociales estás presente, cuánto tiempo y cuál es el número de seguidores?

Nuestra situación es la siguiente:

Plataforma	Fecha de establecimiento	No. de seguidores
Facebook	Enero 2011	191.852
Instagram	septiembre 2013	69.710
Twitter	Septiembre 2009	770.415
Linkedin	Abril 2020	26.021
Youtube	Septiembre 2013	12.616
TikTok	Agosto 2020	105,629



2. ¿Cuáles son los objetivos definidos para cada red y brevemente cuál es la estrategia/enfoque adoptado para cada objetivo definido?

Facebook: usamos publicaciones de otras redes y ahora optamos por usar la versión de carretes de Facebook para publicar videos. Además de utilizar el calendario para dar a conocer eventos cptm.

Instagram: priorizamos el uso de material en formato de reels ya que hay mayor engagement y mayor alcance, para todo tipo de contenidos desde nuestros servicios hasta curiosidades.

Twitter: nuestra red más informativa, donde te informamos de las líneas, próximos eventos e información de circulación los fines de semana o trabajos programados.

Linkedin: además del contenido diario, estamos incluyendo conferencias a las que asisten y visitan nuestros empleados, lo que se ha traducido en un mayor compromiso de las publicaciones comunes.

YouTube: con la inclusión de cortos, la red se volvió más dinámica e interactiva, por lo que pudimos aumentar nuestra cantidad de seguidores y participación.

TikTok: la red trabajamos mucho en campañas de seguridad que van muy bien en esta red, además de colaboraciones con bomberos, videos de curiosidades de trenes y estaciones.

3. ¿Qué categorías de contenido generan mayor interacción y alcance?

Campañas de seguridad, curiosidades ferroviarias, información operativa e información sobre nuestros servicios.

4. ¿La gestión de las redes sociales se hace a través de una agencia o a través de recursos internos?

Recursos internos

5. Si se realiza internamente, ¿cuántos elementos se destinan a la gestión de redes sociales?

Hay 3 empleados de CPTM y 1 pasante

6. ¿Invierte en ADS? En caso afirmativo, ¿en promedio cuánto invierten al año en ADS en redes sociales (identificar plataformas)?

No.

**PT:**

1. Em que redes sociais estão presentes, há quanto tempo e qual o n.º de seguidores?

A nossa situação é a seguinte:

Plataforma	Data de constituição	Nº seguidores
Facebook	Janeiro de 2011	191.852
Instagram	Setembro de 2013	69.710
Twitter	Setembro de 2009	770.415
Linkedin	Abril de 2020	26.021
YouTube	Setembro de 2013	12.616
TikTok	Agosto de 2020	105.629

2. Quais os objetivos definidos para cada rede e de uma forma sucinta qual a estratégia/abordagem adotada para cada objetivo definido?

Facebook: utilizamos as postagens das demais redes e agora optando por usar a versão do reels do Facebook para a postagem dos vídeos. Além do uso do calendário para divulgação dos eventos da cptm.

Instagram: priorizamos a utilização do material em formato de reels pois há um engajamento superior e um alcance maior, para todo tipo de conteúdo desde nossos serviços até curiosidades.

Twitter: nossa rede mais informativa, onde informamos como estão as linhas, próximos eventos e informes da circulação aos finais de semana ou obras programadas.

Linkedin: além do conteúdo diário, estamos incluindo palestras que nossos colaboradores participam e visitas o que tem resultado em um engajamento superior das postagens comuns.

YouTube: Com a inclusão do shorts ficou mais dinâmica a rede e mais interativa assim conseguimos aumentar nossos números de seguidores e engajamento.

TikTok: a rede que trabalhamos muito as campanhas de segurança que vão super bem nessa rede, assim como parcerias com os bombeiros, vídeos de curiosidades dos trens e estações.

3. Quais as categorias de conteúdos que geram maior interação e alcance?





Campanhas de segurança, curiosidades ferroviárias, informações operacionais e dos nossos serviços.

4. A gestão das redes sociais é feita através de uma agência ou de recursos internos?

Recursos internos

5. Se realizada internamente, quantos elementos estão afetos à gestão das redes sociais?

São 3 colaboradores da CPTM e 1 estagiária

6. Investem em ADS? Se sim, em média quanto investem por ano em ADS nas redes sociais (identificar as plataformas)?

Não.



## **Respuesta CPTM de São Paulo – Resposta do CPTM de São Paulo**

### **ES:**

1. ¿En qué redes sociales estás presente, cuánto tiempo y cuál es el número de seguidores?

Nuestra situación es la siguiente:

Plataforma	Nº seguidores
Instagram	18.100
Twitter	37.750
Linkedin	27.370

2. ¿Cuáles son los objetivos definidos para cada red y brevemente cuál es la estrategia/enfoque adoptado para cada objetivo definido?

LinkedIn:

- Fortalecer la marca empleadora;
- Comunicar novedades empresariales e información relacionada con la vida corporativa de los empleados;
- Aumentar la visibilidad de la marca en los sectores de interés (gobierno, empresas, medios y ONGs);
- Mantener/aumentar la reputación digital de la marca;
- Difundir el propósito y misión de la empresa

Instagram: conectar con los usuarios a través de mensajes entretenidos.

Twitter: Informar el estado del servicio en tiempo real y comunicar las novedades operativas y del servicio.

3. ¿Qué categorías de contenido generan mayor interacción y alcance?

- Contenidos relacionados a género;
- Contenidos históricos;
- logros de empleados;
- Novedades operativas



4. ¿La gestión de las redes sociales se hace a través de una agencia o a través de recursos internos?

Recursos internos y agencia

5. Si se realiza internamente, ¿cuántos elementos se destinan a la gestión de redes sociales?

2 personas

6. ¿Invierte en ADS? En caso afirmativo, ¿en promedio cuánto invierten al año en ADS en redes sociales (identificar plataformas)?

No se invierte en ADS

**PT:**

1. Em que redes sociais está presente, há quanto tempo e qual o número de seguidores?

Nossa situação é a seguinte:

Número de seguidores da plataforma

Instagram            18.100

Twitter                37.750

LinkedIn              27.370

2. Quais são os objetivos definidos para cada rede e resumidamente qual é a estratégia/abordagem adotada para cada objetivo definido?

LinkedIn:

-Fortalecer a marca empregadora;

-Comunicar notícias de negócios e informações relacionadas à vida corporativa dos funcionários;

-Aumentar a visibilidade da marca nos setores de interesse (governo, empresas, mídia e ONGs);

-Manter/aumentar a reputação digital da marca;



-Divulgar o propósito e a missão da empresa

Instagram: conecte-se com os usuários por meio de mensagens divertidas.

Twitter: informe o status do serviço em tempo real e comunique novidades operacionais e de serviço.

3. Quais categorias de conteúdo geram mais engajamento e alcance?

- Conteúdos relacionados ao gênero;
- Conteúdo histórico;
- realizações dos funcionários;
- Notícias operativas

4. A gestão das redes sociais é feita por agência ou por recursos internos?

Recursos internos e agência

5. Se for feito internamente, quantos elementos estão alocados à gestão das redes sociais?

2 pessoas

6. Você investe em ADSs? Se sim, em média quanto investe por ano em ADS nas redes sociais (identificar plataformas)?

Não é investido em ADS