

INFORME DEL PROGRAMA
MEJORES PRÁCTICAS DE
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE
MOVILIDAD URBANA

2017



EL “PROGRAMA UITP DE MEJORES PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MOVILIDAD URBANA” ES UNA INICIATIVA DE LA UITP AMÉRICA LATINA, QUE TIENE LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:

- PROMOVER LA DISEMINACIÓN DE PRÁCTICAS QUE BUSQUEN LA MEJORÍA DEL RELACIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS DEL SECTOR CON SUS CLIENTES DIRECTOS Y CON LA SOCIEDAD DE MANERA GENERAL;
- APOYAR LA INNOVACIÓN Y LA INCLUSIÓN DE LAS NUEVAS PRÁCTICAS QUE CONTRIBUYAN PARA LA AMPLIACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO EN LA MATRIZ DE LA MOVILIDAD URBANA; Y
- DEFENDER LOS CONCEPTOS Y VALORES RELACIONADOS A LA MOVILIDAD URBANA PARA UN DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE, PRIORIZANDO EL TRANSPORTE PÚBLICO Y RESPECTANDO LA VIDA.



Valeska Peres Pinto

Coordinadora
GT Marketing América Latina

Jurados



Loreto Porras

Gerente Usuarios

Directorio de Transporte Público Metropolitanos
Chile



Eugenio de la Cruz

Coordinador de Comunicación

Corredor Insurgentes - CISA
México



Marcelo Hasse

Gerente

Federación Argentina de Transportadores
por Automotor de Pasajeros — FATAP
Argentina



Rodrigo Magalhães

Diretor Regional

Cumbuca Digital
Brasil

CATEGORIA

COMUNICACIÓN

31 PROYECTOS



PROYECTO:

CAMPAÑA NACIONAL PARA LA MEJORA DEL TRANSPORTE DE RIELES EN BRASIL

ANPTRILHOS - BRASÍLIA/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Septiembre 2016 - Diciembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

En una iniciativa innovadora, ANPTrilhos se reunió con los operadores de transporte de rieles de pasajeros en Brasil en una sola campaña de valoración de este modo de transporte para promover la movilidad urbana en los carriles a través de la difusión de las ventajas del transporte público. La campaña duró tres meses, con tres temas: la integración de los modos de transporte, la seguridad y la velocidad de los sistemas; el uso consciente de los sistemas; y la sostenibilidad y calidad de vida. Los temas fueron explorados a través de videos, banners electrónicos, comunicados y las artes para sitio web y las redes sociales, lanzado simultáneamente por los operadores.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La Campaña Nacional para la Mejora del Transporte de Rieles de Pasajeros fue construido a través de la unión de profesionales de Comunicación y Prensa de los operadores brasileños, habiendo sido diseñados y desarrollados a partir de las mejores prácticas de cada uno de estos operadores. Su objetivo es promover el transporte público a través de herramientas de comunicación que mejoran las mejores prácticas adoptadas por los gestores.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La iniciativa ha permitido poner al lado del otro, los operadores de los distintos tipos de sistemas (metro, tren ligero y tren ligero - VLT), así como los operadores públicos y privados, con el único objetivo de promover la movilidad sostenible y el transporte público sobre rieles. Esta iniciativa se puede replicar fácilmente en todos los países.

PROYECTO:

MÁS DE 6 MILLONES DE TARJETAS. Y MILES DE HISTORIAS

AUTOPASS - SÃO PAULO/BRASIL



**MAIS DE 6 MILHÕES
DE CARTÕES.
E MILHARES DE HISTÓRIAS.**

ACESSE O BLOG DO CARTÃO BOM
E CONTE A SUA TAMBÉM:

www.blogcartaobom.com.br

Facebook Twitter YouTube

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Agosto 2015 - Diciembre 2015

FINALISTA

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

La campaña de celebración de la tarjeta BOM con 6 millones de tarjetas emitidas. Para celebrar la marca, Autopass, gerente de la tarjeta, lanzó una campaña "Más de 6 millones de tarjetas. Y miles de historias", que celebra a los miles de historias que experimentan los clientes y usuarios del producto que se desplazan a diario en la RMSP. La campaña utiliza varios medios de comunicación y las redes sociales para interactuar con los clientes mediante el envío de historias de la vida cotidiana que implicó el uso de la tarjeta.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El proyecto tenía como objetivo celebrar con nuestros clientes 6 millones de tarjetas emitidas, que muestran la importancia de cada historia para construir el éxito de la tarjeta BOM, tomamos el enfoque de producto y evidenció las miles de historias de movilidad experimentadas con tarjeta BOM de RSMP, medios de comunicación, redes sociales y de autobuses.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

El uso de la estrategia de cross media, donde las medias off-line direccionaban a los medios digitales, los clientes cuentan sus historias de la movilidad vivida con la tarjeta BOM. El concepto de la campaña (más de 6 millones de tarjetas. Y muchas historias) han sido por completo en la comercialización de los principios 3.0, es decir, se centra en "ser humano" y no el "producto".



AUTOPASS

PROYECTO:

REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y LA CREACIÓN DE DIVISIONES

AUTOPASS - SÃO PAULO/BRASIL



Responsável pela gestão e operação do BOM, o Cartão de Transporte da Região Metropolitana de São Paulo que atingiu em 2016 a marca de 7,5 milhões de cartões emitidos. O BOM é aceito diariamente em uma frota de 6 mil ônibus nos 39 municípios da Região Metropolitana de São Paulo, transportando mais de 2,5 milhões de passageiros por dia nas mais de 600 linhas de ônibus, além dos trens do Metrô e da CPTM. / Responsable de la gestión y operación de la BOM, la Tarjeta de Transporte de la Región Metropolitana de São Paulo que alcanzó, en 2016, la marca de 7,5 millones de tarjetas emitidas. Se acepta la BOM diariamente en una flota de 6 mil autobuses en los 39 municipios de la Región Metropolitana de São Paulo, que transporta más de 2,5 millones de pasajeros por día en las más de 600 líneas de autobuses, además de en los trenes del Metro y de la CPTM.



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Agosto 2016 - Diciembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Lanzamiento de la nueva marca Autopass, reposicionarse como una empresa de tecnología, medios de pago y soluciones para la movilidad urbana. Como proveedor de soluciones para la movilidad urbana AUTOPASS también creó "divisiones" para representar cada segmento de su negocio: Autopass Pay, tarjeta de transporte Autopass, Autopass Servicios, Autopass T.I y Autopass tarjeta BOM.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El nuevo posicionamiento de Autopass, el cambio de marca y la creación de sus divisiones para la mejora constante de la movilidad urbana, permitió ofrecer nuevos servicios que ofrecen a los clientes la opción de elegir la mejor manera de acceder al transporte público, siempre pensando en simplificar y facilitar la movilidad urbana en transporte público.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Las nuevas soluciones para la movilidad urbana integrada en una sola empresa, ofreciendo al cliente más y más opciones y características para su viaje diario.

PROYECTO:

BOM PARA LOS USUARIOS DE CPTM Y METRO

AUTOPASS - SÃO PAULO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Septiembre 2016 - Octubre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

En el año 2016 la tarjeta bien cumplió diez años, y cerca de 7 millones de clientes siempre supo que la tarjeta bien es la tarjeta que se acepta en los autobuses de la Región Metropolitana de Sao Paulo, pero todavía no todo el mundo sabe, que si un cliente sólo uso modal "rieles" (CPTM y METRO) que puede tener la tarjeta BOM.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Demostrando que es muy fácil hacer y recargar la tarjeta BOM.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La campaña se prevé en respuesta al cliente, diciendo que es muy fácil de hacer y llevar la tarjeta BOM, destacando sus servicios de red para los clientes que quieren moverse principalmente por los carriles modales.

Diferencias de las tarjetas BOM son el número de puntos de acceso para la emisión de la tarjeta (7 tiendas y 12 kioscos), la red de ventas de crédito con más de 1.500 puntos de socios, la entrega de la tarjeta de la casa, aplicaciones de recarga, cajeros automáticos y validadores en estaciones de metro y CPTM (163 estaciones), se recargan a través de la web, y se basan en la emisión de la primera copia gratuita.



AUTOPASS

PROYECTO:

BUSVALE: EL COMPROMISO CON LA MOVILIDAD

AVETP (ASSOCIAÇÃO VALE PARAIBANA DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASSAGEIROS) - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS /BRASIL

CAMPANHA DE IMAGEM
BUSDOORS



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Junio 2016 - Diciembre 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El objetivo inicial del proyecto de la creación de una nueva marca corporativa a AVETP (Asociación Vale del Paraíba de las Empresas de transporte de pasajeros), la Busvale. Que fue creado para servir como un punto de referencia de la movilidad urbana del Vale de Paraíba y la costa norte del estado de Sao Paulo. El proyecto tiene como objetivo formar una opinión, distorsiones de imagen correctos, fortalecer las instituciones, obtener el beneficio institucional, además de abordar los aspectos positivos del sistema y de la industria.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La campaña se centra en las personas, no sólo en el producto (autobús), por lo que siempre muestra el cliente feliz, alegre, siendo transportados en autobús (el concepto de "colectivo"). Envía el mensaje de que el autobús es un transporte para todos. Esto demuestra que las cosas buenas de la vida van en autobús y el autobús es un buen lugar para hablar de fútbol con amigos, conocer gente hermosa, estudio para la prueba, hacer nuevos amigos, lectura favorita, ver a la gente como yo, conocer gente de trabajo, etc.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Como muchos pensadores, que están viviendo en la era de los valores, tales como seres humanos completos, donde "comunidad" es la consigna, y el "yo" da paso a "nosotros". El objetivo del proyecto desde el concepto de que "tiene que ser bueno para todos", que se abre para el sector del transporte una gama de oportunidades.



PROYECTO:

A MEDIDA QUE EL CENTRO DE OPERACIONES Y COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA EL TRANSPORTE PÚBLICO CONTRIBUYÓ AL ÉXITO DE LA OPERACIÓN RÍO DE JANEIRO DURANTE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE 2016

CENTRO DE OPERAÇÕES DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Mayo 2016 - Septiembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El proyecto presentado en este premio es el Centro Integral de Movilidad Urbana (CIMU) fue un centro dedicado a la integración del transporte público implementado en los Juegos Olímpicos de Río 2016. Después de seis años de trabajo para ampliar el sistema de transportes de la ciudad de Río, la nueva red de movilidad era totalmente abierta al público tan sólo unos días antes del evento deportivo más grande del mundo (los Juegos Olímpicos) y bajo el punto de mira de los medios de comunicación nacionales e internacionales.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Los Juegos Olímpicos se llevó a cabo sin que los usuarios de transporte (en su mayoría de fuera de la ciudad) conocían los servicios de movilidad recientemente inaugurado. En este sentido, la comunicación con los pasajeros estar centralizada en un centro de transporte integrado fue contribución relevante para el éxito de la operación. Con las comunicaciones CIMU, los pasajeros utilizaron mejor el nuevo sistema de transporte.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Equipos de integración de empresas y organismos públicos de transporte en el mismo espacio de trabajo, una supervisión integrada, respuestas a problemas y la comunicación con el público; - hacer que el CIMU era la fuente oficial de información sobre las condiciones de operación de transporte de la ciudad (incluyendo el servicio de comunicación con los espectadores Olímpicos del Comité Organizador de los Juegos).

PROYECTO:

PROGRAMA EDUCATIVO PARA LA MOVILIDAD SEGURA Y SUSTENTABLE EN ROSARIO: PROPUESTAS LÚDICAS Y ESFUERZOS COMPARTIDOS PARA CONSTRUIR LA CIUDAD QUE QUEREMOS

EMR - ENTE DE LA MOVILIDAD DE ROSARIO/ARGENTINA



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Agosto 2016 - Diciembre 2018

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El programa educativo para la movilidad segura y sustentable se desarrolla en espacios de educación formal y no formal, en articulación con distintas reparticiones del Municipio, organizaciones de la sociedad civil y escuelas primarias y secundarias de la ciudad de Rosario, se realizan diversas acciones y proyectos que, desde lo lúdico, cuestionan las prácticas de movilidad vigentes, forman ciudadanos comprometidos que contribuyen a la transformación del espacio público.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El proyecto contribuye a la ambición de mejorar la promoción ya que involucra a diversos actores que se desenvuelven en los territorios, de ese modo se garantiza la difusión y apropiación de las iniciativas que se llevan a cabo.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Por un lado, el programa tiene como premisa la articulación entre distintos actores que protagonizan la movilidad de la ciudad. A partir de la presentación de proyectos que implican compromisos compartidos entre municipio y actores/ referentes institucionales. Se proponen intervenciones integrales que aborden problemáticas de movilidad que afectan de modo particular los territorios de la ciudad de Rosario para implementar proyectos que respondan a necesidades reales de los ciudadanos involucrados.

PROYECTO:

APLICACIÓN PARA TELÉFONOS INTELIGENTES MOVI

EMR - ENTE DE LA MOVILIDAD DE ROSARIO/ARGENTINA



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Enero 2016 - Octubre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

La app Movi para dispositivos móviles es compatible con el Sistema Operativo Android, brinda información en tiempo real para la planificación de los viajes de la ciudadanía de Rosario. Su descarga es totalmente gratuita en la Play Store. La aplicación es intuitiva y con un diseño amigable que permite al ciudadano una toma de decisiones informada para resolver su movilidad diaria.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El compromiso está focalizado en el ciudadano, quien se mueve en distintos modos de movilidad. Orientamos el trabajo en crear e implementar políticas de movilidad sustentables, lo que implica desafíos, no solo de índole infraestructural sino de paradigmas en la población, que generalmente concibe la movilidad como partes de un todo y no un todo en sí mismo.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Lo innovador radica en ofrecer un servicio de información completo e integral sobre movilidad urbana, que entiende la multimodalidad de la ciudadanía al momento de trasladarse. El usuario tiene la opción de realizar consultas, asentar sugerencias y/o reclamos que son procesados a posteriori. Posee una herramienta de Voz que permite realizar consultas mediante voz, obteniendo respuesta auditiva. Puede configurarse para que personas con discapacidad visual puedan acceder fácilmente.

PROYECTO:

ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE VLT - VALORACIÓN DE LOS FUTUROS USUÁRIOS - EMTU

EMPRESA METROPOLITANA DE TRANSPORTES URBANOS DE SÃO PAULO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Julio 2013 - marzo 2014

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Acciones de comunicación y promoción para el lanzamiento de un nuevo modal metropolitana, el tren ligero - VLT entre las Ciudades de Santos y São Vicente, en la Baixada Santista, en Sao Paulo. La primera en Brasil.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Las acciones integradas de comunicación y promoción permitieron a la población de las dos ciudades, así como los otros siete que conforman el área metropolitana de Santos estuvieran informado acerca de las obras del VLT y minimizar los impactos que conlleva cualquier trabajo. Además se puede visitar una réplica de la estación y el vehículo de tamaño natural hecho toda la diferencia para que la población no estaba sorprendido por el nuevo modal. Las acciones se movieron sobre los beneficios de la nueva modal.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Esta fue la primera vez que el EMTU llevó a cabo actividades con este nivel de integración, la inversión y la duración; incluso antes de que haya un referente (principio de funcionamiento de 01.31.2016) la población se ha visto afectada con información sobre el transporte público; la creación de logotipo para la nueva modal, creación de la identidad visual de los vehículos; las acciones no se limitan a campañas de publicidad.

PROYECTO:

PROGRAMA DE ARTE EN LAS TERMINALES

EMTU - EMPRESA METROPOLITANA DE TRANSPORTES URBANOS DE SÃO PAULO-BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

1997 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Hace 20 años, la compañía puso en marcha el programa Arte en las terminales, a través de asociaciones con las instituciones públicas en los niveles municipales y estatales. Esta es la manera que encontramos para minimizar los costos para llevar a cabo las actividades. Instituciones reconocidas y respetadas por la población son socios de la empresa para el año.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Es una forma positiva de comunicación con sus grupos de interés para trabajar la marca cuando se tiene poca inversión. En 2016 tuvimos una facturación de aproximadamente 5 millones de medios espontáneos relacionados con las acciones de ciudadanía. La población es informado por los medios de comunicación y las cabezas a la escena para realizar pruebas, programas de vigilancia, etc. No hubo inversiones en publicidad.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La innovación es la integración de los espacios públicos dedicados a transportar con las acciones relacionadas con la cultura, la salud y el ocio. Utilice el espacio añade valor al servicio y reducir al mínimo los cambios en las ciudades y, por lo tanto tráfico. Las asociaciones con las áreas que no están directamente relacionados con el transporte público, pero que, por diversas razones pueden traer numerosos beneficios a los usuarios.

PROYECTO:

MOVILIDAD INTEGRADA PARA LOS JUEGOS OLÍMPICOS - RIOCARD TARJETA DE RÍO 2016

FETRANSPOR - FEDERAÇÃO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASSAGEIROS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Mayo 2016 - Septiembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

La falta de integración entre la planificación urbana y del transporte genera impactos negativos en la ciudad de Río de Janeiro, que tuvo la oportunidad de convertir este ajuste con los Juegos Olímpicos en 2016. El éxito de la tercera aplicación oficial de la ciudad de Río de Janeiro a sede de la Olimpiada se debió a la revisión del plan de transporte, con la adopción de proyectos con menores costos y tiempos de ejecución más cortos.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El Río RioCard Juegos de 2016 en números: 930.000 tarjetas vendidas; 4 millones de viajes; 40 puntos de venta, 100 máquinas ATM; 13 tiendas RioCard; Taquilla 12, distribuidos en las estaciones de BRT 8; y 14 en siete estaciones de metro. La venta en línea se inició el 23 de junio, y las posiciones físicas, el 15 de julio, en Río de Janeiro. El sitio caliente de la tarjeta, en tres idiomas, llegó a Brasil y en el extranjero con el uso de las directrices y la posibilidad de compra, de crédito o débito.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Creación de la tarjeta RioCard Río 2016 fue innovador. Específica a los Juegos Olímpicos, la tarjeta debe ser individual, sin permitir el acceso a la tarifa beneficia al municipio de Río de Janeiro y su área metropolitana: Billete sencillo Inter y Billete sencillo Carioca, pero acepto los sistemas municipales e intermunicipales, y en todos los modos de transporte (autobús, tren, barco, metro, LRT y BRT). La tarjeta facilitada la vida diaria de las personas.

PROYECTO:

DISMINUYÓ EL EFECTIVO A BORDO

GUARUPASS - GUARULHOS/BRASIL



QUEM USA O CARTÃO CIDADÃO ECONOMIZA UM DINHEIRÃO

Para facilitar o seu dia a dia.

Bilhete Único de Guarulhos

Cidadão

"COM A INTEGRAÇÃO, MEU DIA RENDE MAIS: R\$ 7,60!"

PASSE NOS TERMINAIS OU NA LOJA GUARUPASS E FAÇA JÁ O SEU CARTÃO! RUA SILVESTRE VASCONCELOS CALMON, 136

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Agosto 2016 - Enero 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

La campaña Reducir el dinero a bordo fue creado buscando la seguridad y la agilidad en el embarque.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El tema de la movilidad es positiva cuando se trata de la integración y la agilidad en el embarque, así como un ahorro para el cliente.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Con la compra de la tarjeta individual de entradas ciudadano, el cliente puede aprovechar la integración, generando ahorros de hasta R \$ 165.00 mensuales, y tienen más seguridad, ya que no tiene que llevar dinero en efectivo y agiliza el embarque en el torniquete sin hacer la fila forma mientras se espera el paso de retorno.

PROYECTO:

LOGOMARCA, CAMPAÑA DE IMAGEN Y CAMPAÑA ENDOMARKETING

GUARUPASS - GUARULHOS/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Abril 2015

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Cambio de marca - logo y logotipo.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Una marca más robusto, se goza deleita los ojos de los clientes. Queremos mostrar al cliente que siempre estamos innovando.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La propuesta fue modernizar la marca para se caracterizar por los colores de las empresas de la asociación.

PROYECTO:
BIOMETRIA FACIAL Y CITTAMOBIL
GUARUPASS - GUARULHOS/BRASIL

**O BILHETE É ÚNICO
 PORQUE É APENAS
 SEU.**



A tecnologia de reconhecimento facial compara automaticamente a foto do titular do *Bilhete Único de Guarulhos* com a imagem de quem está no ônibus passando pela catraca.



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Septiembre 2015 - Julio 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

La biometría facial es una tecnología que inhibe el uso indebido de tarjetas electrónicas del Billeto Único de Guarulhos que tienen algún tipo de propina. La tarjeta es personal e intransferible.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Una ciudad sin fraude y seguridad combinado con el transporte público. Queremos avanzar hacia este escenario. Movilidad es poder entrar y salir de forma segura.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Con el fin de eliminar el fraude y aumentar la seguridad de los pasajeros, el Guarupass implementado en todos los autobuses, los cuales ya están en circulación, la identificación de la tecnología moderna son por biometría facial. Funciona para aquellos que tienen las tarjetas de entradas libres (Senior, pequeña nota, especiales y propina), y para la Escuela.

PROYECTO:

CAMPAÑA EDUCACIONAL DE BUENAS CONDUCTAS

METRO DE SANTIAGO/CHILE



FINALISTA

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Marzo 2016 - Mayo 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Una buena convivencia entre los pasajeros es fundamental para su experiencia de viaje. Las malas conductas de algunos pasajeros terminan molestando al resto de los usuarios y retrasan la operación del servicio. La campaña de 2016 buscó el insight en los propios usuarios a través de las redes sociales. De esta forma se identificaron "personajes" que ya tenían un nombre especial al que todos se referían como por ejemplo: "La Velociraptor". Desde ahí se diseñó una campaña que fuera entretenida pero que a la vez fuera clara en mostrar las conductas que no deseamos al interior de Metro.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Es una campaña que tiene un lenguaje simple, cercano, conocido por los usuarios por tanto la promoción se hace más fácil al sentirse identificados. Por otra parte, al mejorar las conductas indeseadas se mejora el flujo de los pasajeros en trenes, promueve el respeto y permite no retrasar los viajes.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Los insights de la campaña se tomaron directamente de los comentarios de los pasajeros en redes sociales como Facebook y twitter, donde manifestaban su desagrado por la conducta de ciertos "personajes", los que incluso filmaban y trolleaban en las redes. La campaña relevó estos personajes de manera cercana y lúdica para que los pasajeros no quisieran ser catalogados como alguno de ellos.



METRO
DE SANTIAGO

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN NUEVA MODALIDAD DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO METRO 2020

METRO DE SANTIAGO/CHILE



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Mayo 2016 - Julio 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Se diseñó un nuevo formato de comunicación directa para compartir con la mayor cantidad de trabajadores posible la información relativa al plan estratégico Metro 2020 y posicionar el relato corporativo.

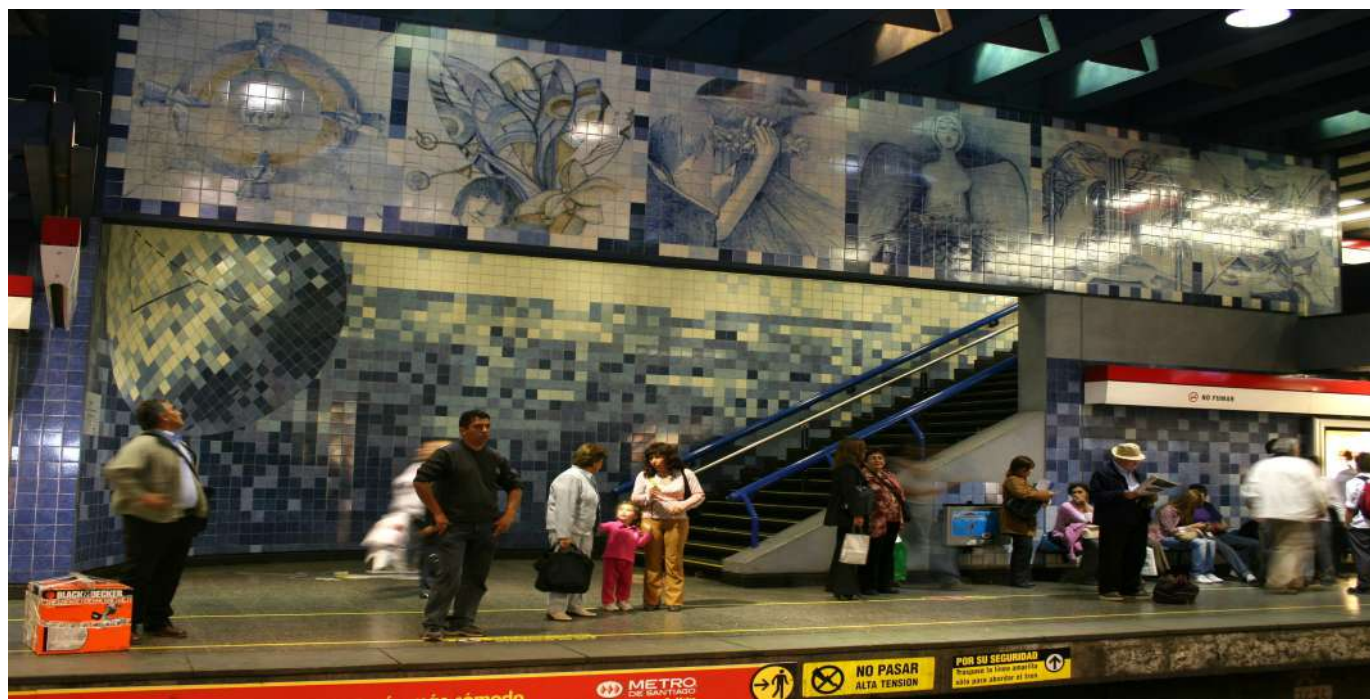
¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Este proyecto no solo logró un máximo de alcance, con la participación de gran parte de los trabajadores, sino que lo hizo a través de reuniones de calidad respecto de las relaciones que se generaron y de la efectividad de la comunicación. El plan estratégico era el título de la reunión, y había una pauta para poder comunicarlo, pero le solicitamos a los ejecutivos que privilegiaran la conversación, el espacio de diálogo e intercambio de opiniones. Además, se hizo registro de los principales temas que se trataron y de las preguntas que no pudieron ser contestadas in situ por los ejecutivos, cuyas respuestas se recabaron con las áreas especialistas y le fueron comunicadas posteriormente a los trabajadores.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La mayor innovación radica en el despliegue masivo, pero en reuniones con un formato íntimo, que permitieron a los participantes conocerse entre sí y dialogar.

PROYECTO:
PROYECTO CULTURAL DEL P6/3
METRO DE SANTIAGO/CHILE



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Septiembre 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Dotar a las estaciones de expresiones de arte público cercano a cada entorno, relacionándonos con municipalidades e instituciones del lugar.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El desarrollar una nueva línea no es nuevo para nuestra organización, sin embargo trabajar con el territorio y tenerlos presentes durante el proceso si lo es, logrando establecer vínculos más estrechos con la comunidad. Educar e informar de las ofertas y posibilidades que otorga esta nueva línea contribuye a mejorar la calidad de vida de la ciudad.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Trabajar los temas a desarrollar desde la base con la participación de la comunidad, levantando su historia y realizando procesos de participación ciudadana registrados y difundidos.

PROYECTO:

MEJORANDO LA EXPERIENCIA DE VIAJE DEL USUARIO POR MEDIO DE UNA APP DE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL EN TIEMPO REAL

STC METRORREY/MEXICO



FINALISTA

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Enero 2017 - Marzo 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

App gratuita disponible en plataformas Android e IOS que permite comunicar al usuario el estado del servicio de las líneas de Metro, en tiempo real, mediante un semáforo y una descripción del status actual de cada línea. Además informa el horario de paso de los trenes y permite el envío de mensajes y avisos de interés al usuario. Tiene comunicación bidireccional dado que el usuario puede reportar fallas y quejas mediante texto y puede adjuntar fotografías y videos del hecho reportado.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La App oficial de Metrorrey contribuye a establecer una mejor y más eficiente comunicación con el usuario, de forma bidireccional y en tiempo real. El usuario tendrá información relevante actualizada sobre el servicio y podrá enviar reportes de fallas y quejas del servicio, las cuales serán atendidas tan pronto se reciban informando al usuario y dando seguimiento al hecho reportado.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Principalmente son tres características innovadoras, la primera es que el usuario puede reportar fallas y quejas en tiempo real lo que nos permite corregir fallas con rapidez y tener retroalimentación de nuestros usuarios de manera eficiente.

PROYECTO:

PROGRAMA DE LUCHA CONTRA EL ABUSO SEXUAL EN EL METRO

METRO DE SAO PAULO/BRASIL



FINALISTA

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Enero 2015 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

combatir mejor meta este crimen en sus trenes. El programa comenzó con la capacitación y conferencias para el personal operativo seguido por el lanzamiento de una campaña con los usuarios. Los objetivos principales del programa son: dar poder a las mujeres a través de campañas; -promover el anfitrión de la víctima a través de la sensibilización y la formación de todos los empleados de primera línea; -prevenir agresión y reducir la impunidad, a través de campañas para alentar a las quejas, la promoción de un pacto de seguridad con tolerancia cero a la violencia sexual.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

A través de las campañas y la inversión en recursos humanos y tecnológicos, Metro busca aumentar la seguridad y el respeto ofrecen a las mujeres que utilizan su transporte. Hay varios estudios que demuestran la preocupación especial que tenemos con las mujeres en las calles y en la ocupación del transporte público.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Visión integrada del problema, que incluye empleados y usuarios, preocupados con la formación y la sensibilización del personal de primera línea, así como la participación del departamento de recursos humanos para discutir las cuestiones relacionadas con el acoso sexual entre los empleados de la empresa.

PROYECTO:

RELACIONES CON LA COMUNIDAD EN ZONAS DE INFLUENCIA DE LA EXPANSIÓN DEL METRO: DE LA EXPROPIACIÓN A LA RUTINA DE OBRAS PÚBLICAS

METRO DE SAO PAULO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Abril 2006 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Es un proyecto/programa para establecer el diálogo y la relación constante con las comunidades afectadas directa o indirectamente por la expansión del Metro de Sao Paulo, para satisfacer, para aclarar, proporcionar información, resolver los impactos y mediar relación de la empresa con esta población. Se opera de dos maneras: para promover el cuidado de la población de todas las preguntas y cuestiones relacionadas con el proyecto, y abrir un canal bidireccional con los diferentes grupos de interés, ya sea para hablar o conocer a estos públicos.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Promueve la participación de las comunidades y líderes, que comienzan a actuar en nombre de la reputación de la empresa. Fortalece y promueve los beneficios finales del sistema, creando difusores naturales de estos beneficios, a través del compromiso de los líderes de opinión pública. Esto demuestra la calidad del sistema, no sólo para el individuo y para la ciudad y su importancia en la rutina de la población.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Aplicando los mismos conceptos, porque no hay ninguna especificidad en ella. Es un fácil despliegue del proyecto/programa. Sólo requiere una buena planificación de las acciones, siempre en sinergia con la planificación estratégica de la empresa.

PROYECTO:

REASENTAMIENTO DE LAS FAMILIAS VULNERABLES: UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN AMPLIACIÓN DEL METRO DE SAO PAULO

METRO DE SAO PAULO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Agosto 2011 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El Metro de Sao Paulo se ha centrado en la ampliación de la red de metro, el despliegue de líneas en las regiones del Suroeste (Línea 5-Lila y 17-oro), este (Línea 2-Verde y 15 de plata) y Norte (línea 6-anaranjado) de capital. Sin embargo, es imposible que estos proyectos se ejecutan sin numerosos procesos de expropiación y demolición de edificios, lo que resulta en un impacto significativo en la sociedad civil.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

En que promueve el nivel de vida de la restauración reasentada, proporcionando los mecanismos necesarios para proteger el derecho a la vivienda, asegurado por indemnización o cambio de nivel de la unidad de vivienda igual o mayor que la casa original, de acuerdo con los criterios de estabilidad la ocupación, el acceso a la infraestructura, los servicios y los bienes públicos, habitabilidad, accesibilidad.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Las buenas prácticas de responsabilidad social, a saber: • Criterios para determinar la vulnerabilidad de las familias y los individuos; • criterios por los cuales se identificarán estas familias e individuos; • El tratamiento de los casos de prioridad; • Los instrumentos con los que Metro pueda cumplir con su obligación de preservar el derecho fundamental a la vivienda a estas personas; • Los criterios para determinar el nivel apropiado de la vivienda que estas personas tienen derecho.

PROYECTO:

UNA GRÁFICA, TRES MEDIOS DE TRANSPORTE Y UN SOLO CONCEPTO: MOVILIDAD URBANA. NOS MOVEMOS JUNTO A VOS

METROVÍAS - BUENOS AIRES/ARGENTINA



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Diciembre 2015 - Diciembre 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Desde que tomamos el compromiso de la operación de estos servicios los objetivos y metas se han concentrado en mejorar, cada día, indicadores como la frecuencia, el caudal de usuarios pagos, la limpieza o las averías en el material rodante. Adicionalmente, y con un intenso trabajo transversal (todas las áreas de la organización) nos abocamos a mejorar y potenciar la experiencia de viaje de nuestros miles de usuarios con el desafío de aportar al servicio los nuevos valores que los pasajeros requieren y desean de un medio de transporte.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El concepto y el nuevo diseño alcanzado para esta pieza han logrado flexibilizar la imagen que los públicos tienen de Metrovías y sensibilizar a los usuarios procurando mejorar sus respectivas experiencias de viajes en cada uno de los medios de transporte que la compañía opera. Adicionalmente, se logró promover con la nueva gráfica un uso respetuoso y armonioso de la Red de Subte, el Premetro y la Línea Urquiza promoviendo una mejor experiencia de viaje para los pasajeros.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Esta nueva pieza nos permitió comunicar con creatividad los servicios que operamos y lograr asociar la marca Metrovías con un concepto de movilidad urbana, mostrando nuestra capacidad de adecuarnos a las necesidades de los usuarios quienes desean desplazarse de forma rápida, segura y amigable por la ciudad de Buenos Aires.

PROYECTO:

CAMBIO DE MARCA Y MODERNIZACIÓN DEL SISTEMA DE SEÑALÉTICA DE ORIENTACIÓN AL USUARIO EN LA RED DE SUBTERRÁNEOS DE BUENOS AIRES

SBASE - SUBTE - BUENOS AIRES/ARGENTINA



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Enero 2014 - Agosto 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El cambio de gestión puso en marcha un ambicioso programa de inversiones para revertir el importante deterioro de la infraestructura y el equipamiento de la red. La percepción general de los usuarios era que el Subte se había convertido en un espacio agresivo y expulsivo, inseguro, con una calidad de servicio deficiente, poco confiable y obsoleto.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La nueva marca nace en medio de una muy fuerte apuesta del gobierno local a favor del transporte público. La marca Subte pasa a formar parte de un conjunto mayor que aglutina toda la oferta de transporte presente en el área metropolitana (Metrobús, Ecobicis, trenes y buses). El proyecto buscó dotar de fluidez a la integración con otros medios de transporte, favoreciendo que el usuario anticipe su conexión intermodal y la confirme desde el espacio del Subte.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

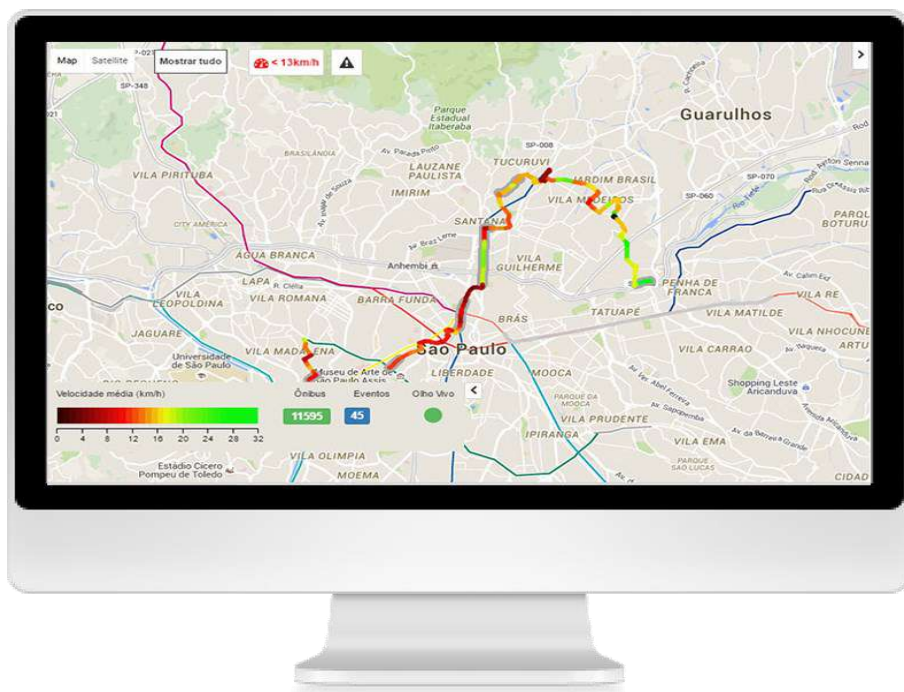
El proyecto de señalética fue desarrollado con criterios de wayfinding. Este criterio rector se utilizó para recentrar el sistema de orientación sobre cada tipo de usuario (usuario cotidiano, usuario esporádico, nuevo usuario), anticipando las necesidades de información y de reconfirmación, favoreciendo la comprensión general de cómo funciona la red, y en última instancia brindando a todos los usuarios la confianza necesaria para usar la red.



PROYECTO:

PANEL DE MOVILIDAD PÚBLICA

SCIPOPULIS DESENVOLVIMENTO E ANALISE DE DADOS - SÃO PAULO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Agosto 2016 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El panel público es una plataforma online que compara las velocidades de coches y autobuses en tiempo real en la ciudad de São Paulo, con el objetivo principal de ser una fuente de información para los ciudadanos y los agentes en la planificación de rutas y medios de transporte. La información generada por el sistema es comparativa y tiene relación con tres tipos de vías: carril de autobús, vías reservadas y vías compartidas. Así se puede comprobar el tiempo de viaje y la velocidad de coches y autobuses en todo tipo de vía.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Es común pensar que el coche es el más rápido entre medios de transporte en la ciudad, y por lo tanto es la opción más inteligente para moverse. El objetivo principal del panel público de movilidad es mostrar que la diferencia entre el tiempo y velocidad de viajes por coche o autobús no es tan grande como se acostumbra a pensar. Los tiempos de traslado de coche y autobús en vías con carriles, por ejemplo, son casi equivalentes.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

El cruzamiento de los datos en tiempo real del GPS de los autobuses y los datos de traslado de coche son la innovación de este proyecto. Mostrar esta información comparativa en un panel público y abierto también es innovador, puesto que esta información en general si quedan restringidas a los actores de la administración.

PROYECTO:

EL LIBRO ACOJE, ABRIGA Y ENSEÑA

SETRABH - SINDICATO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS DE BELO HORIZONTE/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Diciembre 2016 - Diciembre 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Tiene como objetivo la recopilación de obras literarias, educativas y ficción donado por la gente de Belo Horizonte, que se remitirá a las instituciones en la ciudad.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El proyecto tiende a crear vínculos entre los operadores del sistema de transporte público urbano por autobús y la comunidad de sentimientos de solidaridad, afecto y apoyo para la inclusión social. - El proyecto fue muy bien recibido y difundido por la prensa de Belo Horizonte.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Mejorar el ranking de estudiantes brasileños en el Programa de Evaluación Internacional de Estudiantes - Pisa - y la pena de la redención mediante la lectura de las mujeres en los centros penitenciarios en la unidad de prisión en la penitenciaría femenina Estevão Pinto; - Movilizar a los empleados SetraBH, la Transfácil de cuarenta (40) empresas de funcionamiento del grupo de sistema de transporte BH en una campaña importante para el beneficio de los niños, adolescentes y personas mayores del municipio; - La posibilidad de participación de toda la población del municipio; - Hasta la fecha (31 de enero 2017) se han donado cerca de 16.000 (dieciséis mil) libros.

PROYECTO:

EXPERIENCIA DE LOS EMPLEADOS, LLEVA A CABO CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD DE SUS DEBERES

SETRABH - SINDICATO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS DE BELO HORIZONTE/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Mayo 2015 - Diciembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Las campañas de marketing internas realizadas por la Unión de las Empresas Transporte de Belo Horizonte - SetraBH, con el objetivo de involucrar al desarrollador, que ofrece la oportunidad de implicación emocional con el cliente y usuario del Sistema de Transporte Colectivo de autobuses de la capital del estado.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Las acciones de marketing interno presentan una serie de campañas que no han tenido su foco sólo en el transporte público, sino más bien en sus empleados y su importancia para el funcionamiento del Sistema de Transporte Colectivo.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Comercialización volvió a la Era de Valores, donde los seres humanos y sus sentimientos se han convertido en el foco de las campañas. La Unión de Belo Horizonte Empresas de Transporte de Pasajeros - SetraBH, atento a las nuevas tendencias y buscan cada vez más empleados de valores, las campañas desarrolladas que reconocían la importancia de los empleados en la movilidad urbana y, especialmente, la relación con el cliente y usuario del transporte público.

PROYECTO:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

SETRABH - SINDICATO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS DE BELO HORIZONTE/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Enero 2015 - Diciembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El Plan Estratégico de Comunicación y Marketing realizado por SetraBH destinadas a satisfacer todos los proyectos de comunicación y marketing desarrolladas desde 2015 hasta 2016, con el objetivo de difundir el nuevo logotipo del Banco y construir una imagen positiva a los clientes y usuarios de transporte público en la capital del estado.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El libro presenta una serie de campañas de marketing, en el que la atención se centra en "pueblo" y no sólo el "bus" (producto), lo que demuestra que los clientes que utilizan merecen un servicio seguro y de calidad. El cambio de nombre llegó a los usuarios y clientes de la empresa, centrándose en los seres humanos, de ahí el lema "Te llevamos".

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

En la época en la que ya no podemos ver a la gente sólo como "consumidores", sino como "seres humanos", las campañas desarrolladas tuvieron como punto de partida el concepto de marketing 3.0. Este concepto permite a la entidad para conectar el cuerpo, mente y alma con sus clientes y la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, el proyecto presentado campañas innovadoras, con la participación de la empresa, los usuarios del transporte público y los empleados de las empresas asociadas, que en conjunto demostrado que pueden contribuir a la movilidad urbana y para la ciudad a ser más dinámico, agradable y humanizado.

PROYECTO:

MOVILIDAD EVOLUCIONA CON EL MARKETING ESTRUCTURADO

URBI MOBILIDADE URBANA - BRASILIA/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Julio 2015 - Mayo 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Para satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes, Urbi ha definido un enfoque de estrategia de relaciones con los clientes. Por lo tanto, se estructuró un área de Marketing y relaciones de trabajo en tres áreas específicas: Inteligencia de Mercado, que busca reunir información que las acciones directas y las decisiones empresariales; La comunicación es vital para traducir la estrategia entre los empleados y asegurar el éxito de las acciones; y la relación para un mayor estrechamiento con los clientes y la sociedad en su conjunto mediante la mejora de la imagen institucional.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Para proporcionar un servicio de calidad, todo el equipo debe estar comprometida y, por lo tanto, la comunicación interna juega un papel clave a través de un lenguaje sencillo, rápido y objetivo, traduce los objetivos estratégicos a todos nuestros empleados. Por último, Urbi lanzado en las redes sociales a fin de llegar a nuestros clientes y comprender de forma proactiva, todos destacaron sugerencias de mejora.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

En Brasil, hay pocas empresas que invierten en la estructuración de un área de marketing procesos definidos y enfocados en satisfacer las necesidades de las partes interesadas, por lo que creemos que la creación misma de la zona y las entregas puede ser identificado como innovadora.

PROYECTO:

MOVILIDAD EVOLUCIONA CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

URBI MOBILIDADE URBANA - BRASILIA/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Marzo 2016 - Noviembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

La comunicación es una forma de Urbi para posicionarse en relación con asuntos serios y también para fortalecer su imagen institucional. Para ello, promovemos acciones importantes en el Día de la Mujer, Octubre Rosa y November Azul.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El Urbi entiende que juega un papel importante no sólo en la movilidad urbana, sino también por su responsabilidad social inherente. Por lo tanto, hemos utilizado la herramienta de trabajo principal como canal directo con la sociedad: el autobús. Los pioneros de estas acciones fue tan positiva que el gobierno del Distrito Federal, a través de la Secretaría de Movilidad, solicitó la replicación de las campañas para todos los operadores de la ciudad y de metro, promoviendo así una mejora en la imagen de servicio.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

¿Por qué llevar más de 200 000 personas por día en la capital de Brasil, Urbi decidió utilizar sus propios autobuses como el principal canal de comunicación para el impacto social de las acciones que tienen un impacto positivo en los periódicos locales y nacionales.

PROYECTO:

MOVILIDAD EVOLUCIONA CON UN EQUIPO COMPROMETIDO

URBI MOBILIDADE URBANA - BRASILIA/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Agosto 2015 - Marzo 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Con la popularización de Internet y los diversos estímulos externos, sigue comprometido y enfocado en las metas del equipo ha sido un desafío. Por lo tanto, los equipos de gestión de marketing y gestión de personas se unieron a la formación Urbi y formateado "fuera de la caja" que dio lugar, desde el principio, en una caída del 9% en las quejas sobre el servicio al cliente.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Los empleados son piezas clave para la prestación de servicios y por ser las principales vías de comunicación con los clientes influir directamente en la imagen institucional. Así que mantener un equipo comprometido y bien alineado es importante proporcionar un servicio de calidad y superar las expectativas.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Los conductores fueron desafiados a vivir las dificultades de las personas con limitaciones, por ejemplo, física y deficientes visuales. En el autobús, que sufría de la conducción agresiva simulada por el piloto instructor como frenadas fuertes y curvas cerradas. Los cajeros no se quedaron fuera, un grupo de teatro simulado diversas situaciones llama a las personas que necesitan una mejor atención como mujer de edad avanzada, con discapacidad visual con el niño en los brazos, vendedor ambulante, persona y un ejecutivo que nunca había montado un autobús subrayó.

PROYECTO:

SOUND BRANDING

VIAQUATRO - SÃO PAULO/BRASIL



FINALISTA

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Febrero 2015 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Sound Branding de la ViaQuatro es parte de la planificación estratégica de la comunicación de la marca. Se propone un nuevo concepto de identidad de la marca y la experiencia del cliente en el transporte público en Sao Paulo. Es una innovación mundial, ya que la mayoría de los medios de transporte en el mundo tiene una voz automática, los textos formales y la ausencia de un tema musical asociado con el transporte que se utiliza.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

ViaQuatro, concesionaria responsable de la operación y mantenimiento de la Línea 4-Amarilla, cree que la música es un elemento poderoso de la comunicación. Al crear una melodía que ofrece un ambiente musical en la línea del medio ambiente (en las estaciones y composiciones), el concesionario establecer un nuevo canal de comunicación con sus usuarios, ampliando el alcance de los servicios y ofreciéndoles una más acogedor, cómodo y amistoso.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

una buena comunicación - comunicación por radio en los medios de transporte en el mundo es una innovación. Observamos que los elementos utilizados en la comunicación sonido de estos entornos son impersonales. Hemos remodelado este paradigma que propone la voz más cerca, una canción que da la bienvenida y un texto actualizado y más adecuado a la narración. Confort acústico - Tenemos un sonido que invita a los clientes a quedarse.

CATEGORÍA

PROMOCIÓN

15 PROYECTOS



PROYECTO:

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DEL PLAN INTEGRAL ANTI EVASIÓN PARA CONCIENTIZACIÓN DE USUARIOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO HACIA EL PAGO DEL PASAJE - ALSACIA & EXPRESS Y ALTO AS - SANTIAGO/CHILE



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

3er Trimestre 2013 - 3er Trimestre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Frente al alto y creciente nivel de evasión del pago del pasaje en el Transporte Público de Santiago (Transantiago) – ha ido en aumento sostenido de un 11% por año, llegando a un 30% en 2016 –, los operadores Alsacia y Express junto con la empresa ALTO S.A. han ejecutado un Plan Integral Anti Evasión. Este plan contempla 3 pilares fundamentales que se integran para lograr un cambio conductual en los usuarios: Inteligencia de la información, persecución legal total y marketing disuasivo. El Plan realiza un conjunto de actividades para concientizar a los usuarios hacia el pago de su pasaje, es decir incrementar las ventas de la empresa por medio del cambio conductual de los pasajeros.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La promoción de un cambio conductual hacia el pago del pasaje se puede ver reflejado en cuanto al aumento de ventas e ingresos o control de pérdidas, que - frente al alza indiscriminada de la evasión y sostenida de un 11% anual - este proyecto logró en el tiempo de ejecución 13% menos de evasión que el resto de los operadores del sistema.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

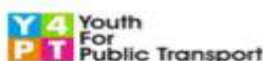
La principal característica innovadora tiene que ver con la posibilidad de efectuar cambios duraderos en el cambio conductual de los usuarios, gracias a la integralidad de un modelo que abarca los 3 pilares.



PROYECTO:

Y4PT TRANSPORT HACKATHON - SANTIAGO DE CHILE 2016

FUNDACIÓN TRANSURBANO - CHILE



FINALISTA

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Julio 2016 - Septiembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

La campaña de difusión y promoción del evento alcanzo un total de un millón de impactos directos, definiendo el hashtag #TransportHackathon como trending topic. A lo anterior, hay que sumarle el alcance generado debido a la difusión de las notas de prensa en web y redes sociales emitidas por las 22 entidades colaboradoras, entrevistas en medios tradicionales, charlas en universidades o meet-up's con emprendedores.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El proyecto pudo por primera vez, aglutinar a los diferentes stakeholders relacionados con el transporte público en un mismo lugar durante 2 días para, implicarse y trabajar juntos en vista de un objetivo en común. Se demostró que, dejando las diferencias de lado, las alianzas público-privadas no son ni deben ser un problema sino, habilitantes de mejores y más rápidas soluciones. Es una fantástica herramienta para mejorar la percepción del sistema de transporte público, los organismos metropolitanos de transporte y empresas del sector.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Concepto innovador: conociendo nuestro sector, lo planteado fue justo lo contrario a lo habitual de la hackathon tradicional. Dinámica innovadora: reunimos a todos los actores públicos, privados y academia más relevantes del sector para plantear, apoyar y evaluar la definición de las problemáticas, soluciones y proyectos.

PROYECTO:

GUARUPAG E TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO

GUARUPASS - GUARULHOS/BRASIL



TERMINAIS DE AUTOATENDIMENTO BILHETE ÚNICO

ÚNICO PORQUE A GUARUPASS NÃO PARA DE INOVAR

Agora você também pode recarregar seu cartão **Cidadão**, **Vale-transporte** ou **Estudante** em terminais de autoatendimento instalados em Guarulhos.

Confira em nosso site:
www.guarupass.com.br

PAGUE SOMENTE COM CARTÃO DE DÉBITO.

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Febrero 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Guarupag es una herramienta de compras de crédito disponible en plataformas IOS y Android.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Cuando el cliente tiene su tarjeta cargada, o embarque es más rápido, fluido mejor para la movilidad. Sin esperas.

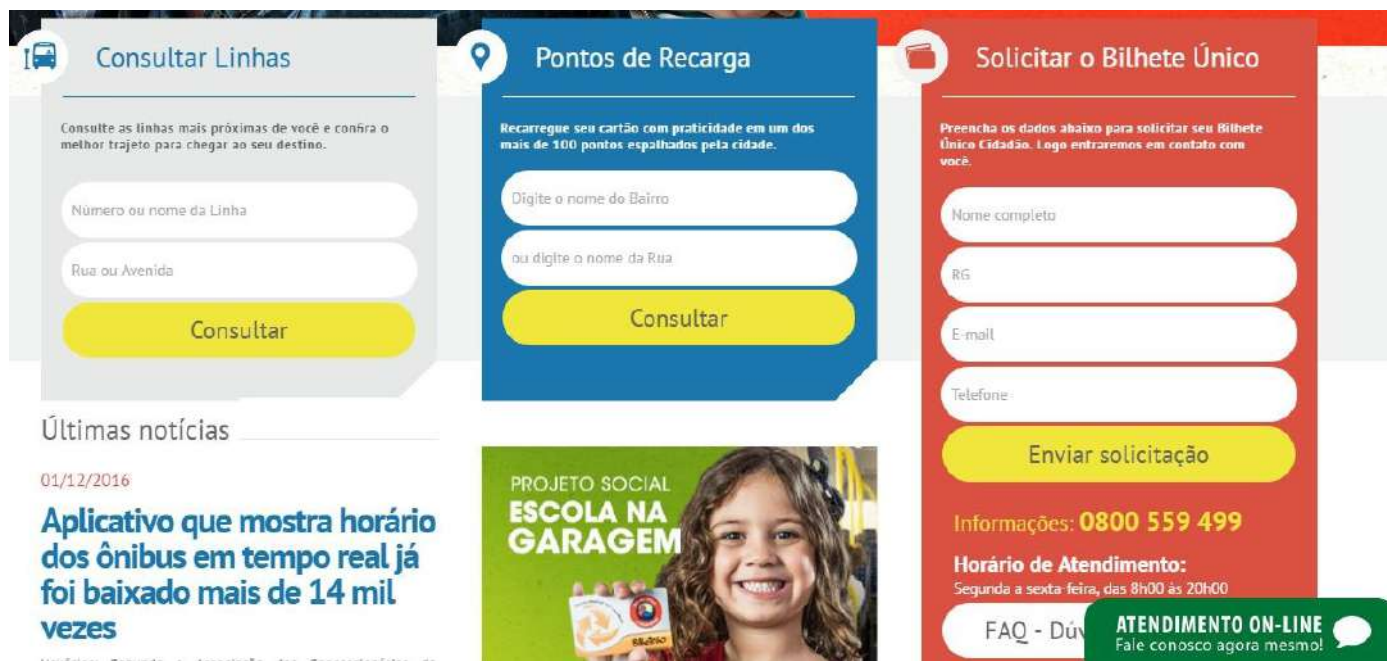
¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La compra de créditos permite el cliente recargar su tarjetas electrónicas sin precisar dislocarse a otro sitio. Es práctico para el cliente. Es posible recargar la tarjeta Bilhete Único Cidadão, Escolar e Vale-Transporte.

PROYECTO:

CITTAMOBIL, SITE E MÍDIAS SOCIAIS

GUARUPASS - GUARULHOS/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Marzo 2016 - Junio 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El CITTAMOBIL es una aplicación que le dice a los horarios de los autobuses, el punto donde el pasajero quiere a la tierra ya es posible evaluar el servicio. Disponible para su descarga en iOS y plataformas Android.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La aplicación proporciona comodidad y la planificación. Con tiempos asertivos el cliente se siente cómodo en salir de su casa en el momento adecuado para trabajar, por ejemplo. Cuando hablamos de movilidad, también hablamos de comodidad para el usuario y esta herramienta hace posible. La aplicación es importante incluso para informar a los clientes el punto más cercano de detenerlo por geolocalización.

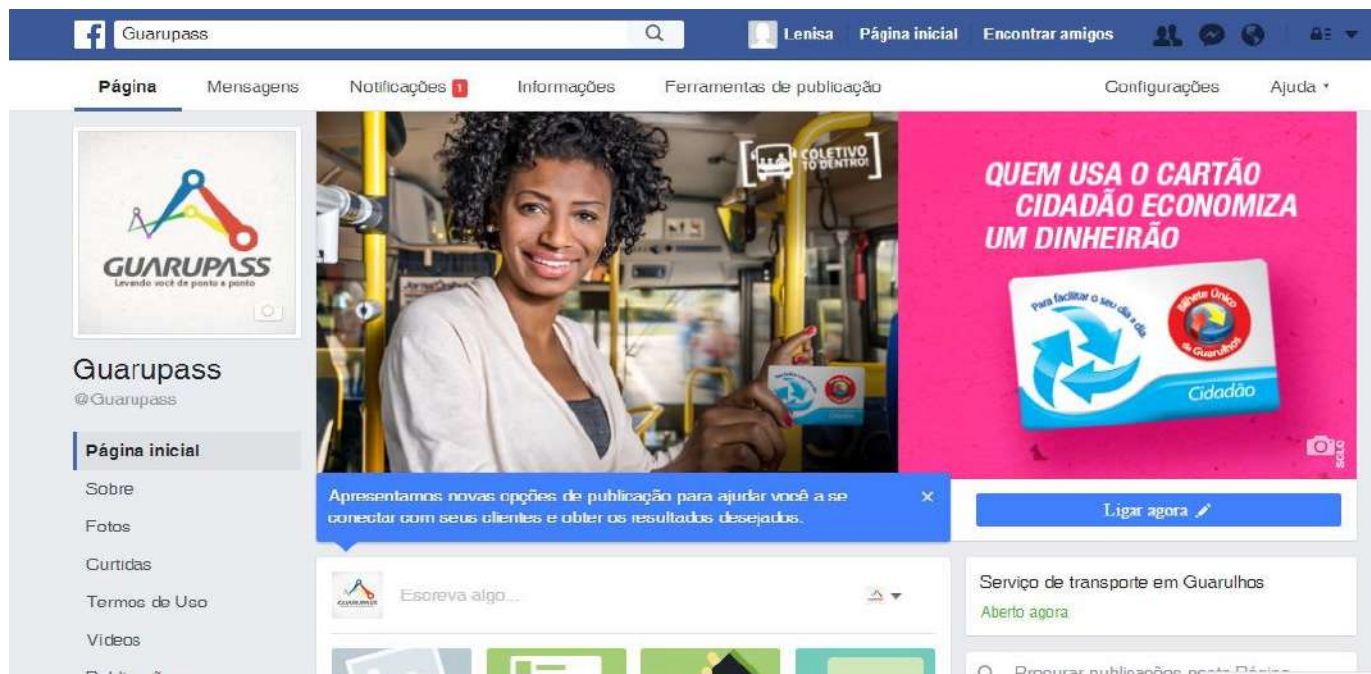
¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La tecnología permite a nuestros empleados a trabajar a través de los informes de que las compañías de autobuses reciben herramienta, donde los pasajeros pueden no evaluar comentar sobre la conducta del conductor, tales como la limpieza de los vehículos, los retrasos, las líneas que no cumplen con ciertos barrios. La herramienta atractiva es que ahora todos los clientes se pueden organizar de acuerdo al tiempo que el autobús va a ir en un desfile previamente elegido por él mismo, de no poder conseguir minutos de espera. La aplicación que la que pasan las líneas en ese momento y la época de los siguientes vehículos dice. Mediante el uso de la herramienta cliente puede decirle donde dejó y la aplicación emite un aviso acústico que informa de antemano donde debe aterrizar.

PROYECTO:

ATENDIMENTO 360°

GUARUPASS - GUARULHOS/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Agosto 2015 - Septiembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El servicio 360 proporciona la experiencia del cliente para hablar sobre las diversas plataformas disponibles para el contacto, es la búsqueda de información, haciendo preguntas, que son: Respuesta de voz en nuestro canal de servicio a través del teléfono, chat en nuestro sitio web, Facebook, reclamación aquí y nuestra página web. Todas estas herramientas tienen el mismo nivel de atención, y el cliente puede elegir la herramienta que más le convenga que ser reparado.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La movilidad es la experiencia del cliente con el transporte y queremos que este cliente sea atendido de la mejor manera y que sus preguntas serán resueltas en todas las plataformas. Él puede elegir la herramienta que usted y utilizarlo sin miedo convenga, porque toda la información está unificada.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

El cliente puede elegir la mejor manera que se reunió con el equipo de expertos. La tecnología digital y la calidad de la atención. Todas las herramientas tienen la misma información, por lo unificada.

PROYECTO:

TEU BILHETE

ITS CONSULTING - PORTO ALEGRE/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Septiembre 2016 - Septiembre 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

La campaña #VemProTEU tiene por objeto establecer el punto de contacto entre la marca y los usuarios del transporte metropolitano. A través de #VemProTEU se desarrollan acciones con el propósito de hacer la marca relevantes para el transporte metropolitano, para los usuarios y empresas asociadas, el desarrollo de una relación estrecha entre las partes interesadas.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Las campañas de TEU para mejorar la movilidad urbana a través de la tecnología, instalaciones y ventajas, por lo que el usuario del transporte metropolitano notar que además de hacer la diferencia con respecto a la sostenibilidad y la movilidad, de ser recompensado por ello. La valoración de los usuarios y empleados es la intención del TUE, haciendo que la parte pertinente del transporte metropolitano la vida diaria de los usuarios.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

El uso de la tecnología, en especial la colaboración con sus Consulting, es la piedra angular de las campañas. A través de la integración de sistemas puede hacer que todos los usuarios de tarjetas de TEU son participantes de promociones, sin necesidad de registro previo - el usuario que pasa la tarjeta en el bus / metro / transbordador obtiene automáticamente un número de la suerte de participar en sorteos. La tripulación a bordo del transporte también recibe un número relacionado con el pasajero, que si dibujado, también recompensa a los empleados.

PROYECTO:

JUNTOS POR LA CIUDAD

LINEA 1 - GYM FERROVIAS - METRO DE LIMA/PERU



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Junio 2013 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Existen espacios deteriorados en las zonas cercanas al viaducto de la LÍNEA 1 del Metro de Lima que no sólo dan un mal aspecto, sino que atentan contra su buen funcionamiento y suponen un riesgo para los clientes y la población. "Juntos por la ciudad" es una iniciativa que trabaja por mejorar esos espacios urbanos, con lo cual, al tiempo que mitiga los peligros que éstos conllevan, suscita una dinámica colaborativa con la comunidad, articula sus esfuerzos con los municipios del lugar y genera capital social.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La promoción de estas iniciativas nos convierte en una empresa socio ambientalmente responsable, que aporta a la comunidad con la recuperación de espacios público, pero además, que transforma una situación precaria en una oportunidad de crear capital social con la comunidad, formándolos y generando ciudadanía a través del establecimiento de acciones que promueven que las comunidades aporten con lo que significaría el DEBER, elemento de vital importancia en la formación de ciudadanía.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

El papel asumido por LINEA 1 como articulador de las iniciativas. Este papel se espera de un sector del Estado o de un municipio, pero no de la empresa privada. En este caso es la empresa privada la que promueve estas iniciativas.

PROYECTO:

OLA VERDE. RESOLVIENDO LO IMPOSIBLE

LINEA 1 - GYM FERROVIAS - METRO DE LIMA/PERU



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Abril 2015 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Actualmente se registran más de 9 millones de validaciones por mes, lo que equivale a toda la población de Lima, capital del Perú. Para atender esta sobredemanda, a la que hemos denominado "Crisis de éxito", no fue suficiente la excelencia operacional de nuestro equipo humano y de nuestros recursos. La solución pasaba por aumentar la oferta, adquiriendo más trenes y ampliando las estaciones de mayor afluencia.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El proyecto permite, a través de la promoción de una nueva cultura, la gestión de afluencia, aportando a mejorar la experiencia del cliente con los siguientes resultados: • Reducción del número de accidentes, que se habían incrementado por manos atrapadas en puertas. • Mejora en el orden para ingresar a estaciones y trenes. • Mejora en la seguridad, ya que se reduce el riesgo de caídas a la vía por la aglomeración de clientes en el andén, o por potenciales grescas en la disputa por entrar al tren. • Mejora en el nivel de satisfacción de clientes, que pueden entrar al tren con mayor facilidad que antes. • Reducción de reclamos debido a la recuperación del ratio de puntualidad y la reducción de grescas en andenes y estaciones. • Ahorro de tiempo.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Los resultados: Puntualidad del servicio, reducción del desgaste en los trenes, Ahorro de tiempo de clientes, Ingreso ordenado, comodidad y cultura de respeto al semáforo integrada a la vida de los clientes.

PROYECTO:

O INSTITUTO DO MOVIMENTO NACIONAL PELO DIREITO AO TRANSPORTE PÚBLICO DE QUALIDADE PARA TODOS

MDT - BRASÍLIA/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

20 Junio 2016 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El Instituto es la continuidad de la labor de la articulación política y social llamado el Movimiento Nacional por el Derecho a la calidad del transporte público para todos - MDT, que opera desde 2003 y en la actualidad está constituida como una asociación, la empresa privada, sin ánimo de lucro.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

MDT imputada voluntad política para llevar la bandera del transporte público de buena calidad y también es barato. Demostró que es necesario tratar de organizar el uso de los espacios urbanos a favor de la calidad de vida de la población. La ciudad necesita un servicio de transporte público en toda su longitud. La periferia también se deben cumplir con las mismas normas de transporte público existentes en los centros urbanos más ricos que también significa que la ciudad debe estar diseñado para hacer la vida más fácil para los peatones, ciclistas y usuarios del transporte público.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Entre los principales temas de discusión se incluyó el tema de la movilidad - sobre todo en defensa de la creación del CIDE Municipal como una forma de hacer frente al reto será elegir alcaldes y reelegido financiación y capacitación de sistemas de transporte público urbano.

PROYECTO:

ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES E INFORMACIÓN A PASAJEROS METRO DE SANTIAGO/CHILE



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Abril 2016 - Junio 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Uno de los atributos más valorados por los pasajeros de Metro es la información que reciben durante su experiencia de viaje. - Con el fin de dar la relevancia que nuestros propios pasajeros piden a la información, Metro creó en abril de 2016 un área especializada llamada Medios Digitales e Información a Pasajeros, que forma parte de la Gerencia de Clientes y Sostenibilidad. - Previo a la existencia de esta área, la comunicación con los pasajeros estaba dividida entre las áreas de Comunicaciones Externas (Redes Sociales) y de Marketing (diseño de canales de información como pantallas, App móvil, etc.), mientras que la activación de los canales de comunicación radica en la Gerencia de Operaciones y Servicios.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

En abril, el grado de acuerdo neto de los pasajeros con la afirmación "la información del servicio está disponible cuando la necesito" era de un 65%, mientras que en diciembre fue de un 84%. En abril, el grado de acuerdo neto de los pasajeros con la afirmación "la información del servicio es clara" era de un 57%, mientras que en diciembre fue de un 87%.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Es común que las áreas de comunicación se reduzcan a dos ámbitos: las comunicaciones externas (relación con los medios de comunicación masiva) y comunicaciones internas (al interior de la organización).

PROYECTO:

O METRÔ DE SÃO PAULO NO TWITTER: PRESTAÇÃO DE SERVIÇO, CONTEÚDO E INTERAÇÕES PARA ENGAJAR MAIS DE UM MILHÃO DE USUÁRIOS.

METRÔ DE SÃO PAULO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

01 Enero 2016 - 31 Diciembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El objetivo del proyecto era aumentar y mejorar la red de relaciones con los usuarios a través de Twitter, por lo que el metro podría aprovechar el impacto de la información oficial, simplificar el cumplimiento de las demandas y sobre todo mejorar la experiencia de viaje del pasajero.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Informada y cerca de la empresa, los usuarios y no usuarios pueden colaborar para mejorar el sistema en su conjunto y la demanda, la calidad, señala que la empresa puede mejorar. Los resultados muestran el aumento de los seguidores, el público y la participación observada en el año 2016.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Para ampliar su capacidad de comunicación y satisfacer la creciente demanda de información fiable en tiempo real, Metro adoptó estrategias de comunicación específicas para las redes sociales digitales, adaptándolas al lenguaje más informal, directos e incluso de buen carácter estos medios. Además, si estructurado internamente la articulación de sus áreas de resultados (en particular el "operativo") cuando se tiene que adaptar su estructura rígida y jerárquica para un modelo ágil y flexible que cumple con las demandas de información y soluciones, con inmediatez.

PROYECTO:

PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO DE PERROS DE ASISTENCIA EN LA RED DE SUBTE

METROVÍAS - BUENOS AIRES/ARGENTINA



FINALISTA

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Abril 2015 - Diciembre 2017

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

- Promocionar hábitos de inclusión y autonomía ante el resto de los usuarios del Subte.
- Concientización sobre el acceso al transporte público de perros de asistencia y perros guía.
- Distinción del área Mascotas, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a Metrovías por ser parte del Programa de Entrenamiento de Perros de Asistencia.
- Fortalecer el rol de la compañía como operadora de un medio de transporte accesible dentro de la comunidad y frente las autoridades.
- Consolidación del vínculo entre de Bocalán, los equipos de Metrovías y los usuarios que cuentan con un perro de asistencia.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

Uno de los objetivos centrales del programa es facilitar y promover el acceso a la Red de Subte de personas con discapacidad acompañados por su perro de asistencia. Es decir que con el programa se genera una oferta mayor ampliando las facilidades para la movilidad.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Una selección de 6 perros empezó su etapa de adiestramiento en las estaciones Humberto I y Venezuela de la Línea H. En las primeras jornadas los cachorros ejercitaron el acceso a la estación, el ascenso y descenso por escaleras mecánicas y ascensores. También, se los hizo circular por la zona de molinetes para simular el ingreso. Junto con los adiestradores y usuarios en silla de ruedas se puso en marcha la etapa de viajes y combinaciones.

Metrovías



PROYECTO:

O PRIMERO ESPAÇO COLABORATIVO DO SETOR PÚBLICO NO BRASIL, PARA INOVAÇÃO EM MOBILIDADE - MOBILAB

LABORATÓRIO DE MOBILIDADE URBANA PREFEITURA DE SÃO PAULO/BRASIL



Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Noviembre 2015 - Diciembre 2016

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

Este proyecto se refiere a la utilización de un espacio de colaboración en el sector público para promover soluciones innovadoras a la política de movilidad urbana. Esta metodología fue construido por el Laboratorio de Movilidad Urbana (MobiLab), la ciudad de Sao Paulo, para albergar diferentes actores y expertos, y sobre todo valorar los funcionarios públicos con la provisión de conocimiento de nuevas herramientas y conceptos, dejando un legado de la administración pública.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La construcción de soluciones innovadoras para la política de movilidad urbana por diferentes actores y áreas de conocimiento, con la participación de la sociedad civil, aumentar la capacidad del gobierno para proponer alternativas al modelo actual de forma rápida, barata y perjudicial. Este modelo es esencial para lograr la premisa de que es MobiLab para desarrollar soluciones con códigos, protocolos abiertos y datos, con lo que la innovación en la gestión pública de la interacción en el entorno de colaboración fomentado.

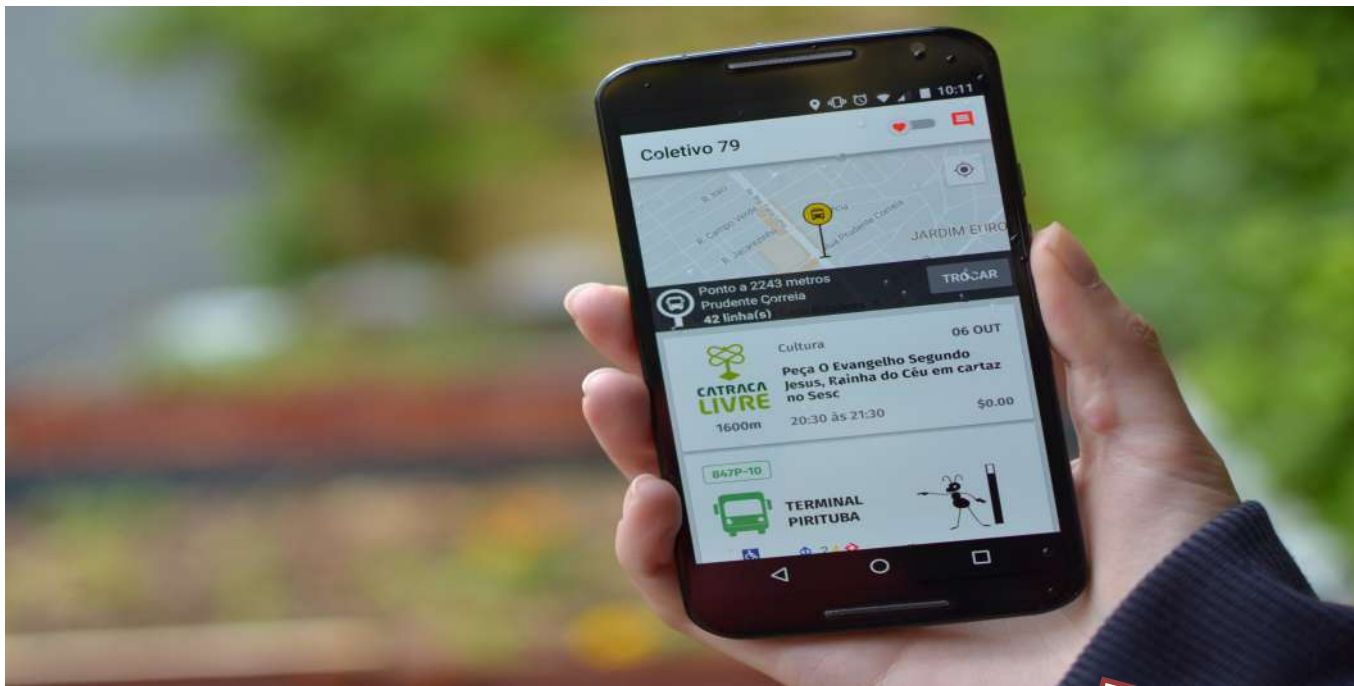
¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La creación de un espacio de coworking y eventos dentro del sector público, con el fin de integrar y difundir conocimientos entre los sectores público y privado, con lo que la sociedad civil y la academia para la discusión innovación en el servicio público, especialmente para el política de movilidad urbana.

PROYECTO:

APP COLETIVO (APLICACIÓN MÓVIL DE COLABORACIÓN)

SCIPOPULIS DESENVOLVIMENTO E ANALISE DE DADOS - SÃO PAULO/BRASIL



FINALISTA

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

Septiembre 2016 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El Colectivo es una aplicación móvil para la plataforma Android que proporciona información en tiempo real sobre la red de autobuses de la ciudad de São Paulo. La característica principal del Colectivo es informar a la hora exacta de llegada de los autobuses en las paradas de autobús, permitiendo que los usuarios estén programados para simplemente salir de la casa antes de que su autobús pase. Adicionalmente, permite al usuario ver cómo está el tráfico en la ruta y la previsión de llegada en su destino.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

El Colectivo proporciona una mejora en la experiencia del usuario del transporte público a través de la información que transmite. La información principal que ofrece la aplicación es el tiempo que queda para un autobús para llegar a un punto. Saber que se tiene un mejor control de su tiempo, ser capaz de planificar e ir a la parada de autobús más cercana al tiempo pasará el autobús, en lugar de esperar. Esto proporciona un sentido del viaje diferente para el usuario. Más en general, la mejora de la experiencia del usuario del transporte público animar a más usuarios a entrar en el sistema.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

Uno de los diferenciales de la aplicación Coletivo es el "esperometro". A tarjeta esperometro aparece cuando el usuario se encuentra cerca de la parada de autobús y luego inicia el recuento de espera del usuario en el punto.

PROYECTO:

LOTAÇÃO DO PRÓXIMO TREM VIAQUATRO - SÃO PAULO/BRASIL



FINALISTA

Fecha de lanzamiento y finalización del proyecto (o fecha de finalización prevista):

19 Septiembre 2016 - Permanente

Descripción de su proyecto, incluyendo información financiera:

El diseño muestra a los pasajeros en tiempo real en las plataformas que almacenan los coches próximo tren llegará a la estación por medio de monitores de televisión, mejorando el confort, la velocidad y la seguridad de los pasajeros. La información de cada vehículo de carga se actualiza inmediatamente a la siguiente estación.

¿Cómo el proyecto contribuye a la ambición de mejor promoción y/o comunicación, esforzándose al mismo tiempo, para una oferta mejor de movilidad?

La herramienta contribuye a la percepción positiva de los pasajeros a utilizar el transporte público. La información sobre la capacidad de la siguiente vagón de tren se encuentra con la necesidad de los pasajeros, que pueden elegir viajar en coches más vacíos, especialmente las personas con movilidad reducida. El Índice de Percepción Individual Confort en el envío aumentó 12% a partir de octubre 2015 a octubre 2016.

¿Cuáles son las características innovadoras del proyecto?

La principal característica innovadora de este proyecto es la transformación de los datos en formato científico, utilizado por los sistemas de trenes y mantenimiento de aplicaciones en la información pública, lo que beneficia el funcionamiento y la comodidad de los pasajeros. Con el desarrollo interno basado en el conocimiento y las habilidades de los empleados ViaQuatro ingeniería era posible transformar estos datos en un formato fácil de entender gráfica con barras y colores, y que esté disponible en los monitores de las plataformas, en una acción sin costes financieros significativos.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

