



Actividad comercial en las estaciones /// Atividade Comercial nas estações

Metro de Lisboa viernes febrero 02, 2024, 11:24:44.

A Metrocom, empresa subsidiária do Metro que explora a atividade de aluguer de espaços comerciais, pretende responder às expectativas de um cliente cada vez mais exigente, disponibilizando uma oferta diversificada de atividades comerciais e de serviços de conveniência. Nesse sentido gostaríamos de saber algumas práticas e/ou casos de sucesso de outros metros nomeadamente:

1. No caso de explorarem espaços comerciais no metro, que tipo de ramos de atividade / marcas existem?

ML: A estratégia do metro passa por captar marcas de elevada notoriedade e confiança do consumidor. Atualmente na rede dispomos de várias marcas tanto do setor de beleza e saúde, do setor das telecomunicações, restauração, entre outros.

2. Que tipo ações realizam para captar mais clientes? Que impacto têm no negócio?

ML: Fazemos contato direto com os nossos clientes. Alargamento da carteira de clientes o que permite uma mais rápida ocupação de lojas desocupadas.

3. Quais os formatos de vending machines disponíveis ao cliente e que tipo de produtos comercializam?

ML: Atualmente na nossa rede possuímos vending machines para compra de produtos de conveniência como snacks, bebidas, carregadores, auscultadores, entre outros. Na nossa rede encontra-se também presente a primeira loja autónoma (sem funcionários) composta exclusivamente por vending machines, aberta durante todo o período de exploração do metro.

4. Como é que potenciam os espaços comerciais que não tenham procura?



ML: Através de protocolos com entidades culturais e outras disponibilizando espaços gratuitos para dinamizar as estações.

5. Desenvolveram algum espaço de co-working nas estações? Qual tem sido o impacto?

ML: O Metro de Lisboa está a estudar a implementação de espaços de co-working.

Metrocom, filial de Metro que opera el alquiler de espacios comerciales, pretende responder a las expectativas de un cliente cada vez más exigente, ofreciendo una oferta diversificada de actividades comerciales y servicios de conveniencia. En este sentido, nos gustaría conocer algunas prácticas y/o casos de éxito de otros medidores, a saber:

1. Si operas espacios comerciales en el metro, ¿qué tipos de actividades/marcas hay?

ML: La estrategia del metro pasa por captar marcas con alta notoriedad y confianza del consumidor. Actualmente en la red contamos con varias marcas del sector de belleza y salud, sector de telecomunicaciones, restaurantes, entre otros.

2. ¿Qué tipo de acciones realiza para atraer más clientes? ¿Qué impacto tienen en el negocio?

ML: Hacemos contacto directo con nuestros clientes. Ampliación de la base de clientes, que permite una ocupación más rápida de las tiendas desocupadas.

3. ¿Qué formatos de máquinas expendedoras están a disposición del cliente y qué tipos de productos venden?



ML: Actualmente en nuestra red contamos con máquinas expendedoras para la compra de productos de conveniencia como snacks, bebidas, cargadores, audífonos, entre otros. Nuestra red también incluye la primera tienda autónoma (sin empleados) compuesta exclusivamente por máquinas expendedoras, abierta durante todo el periodo de funcionamiento del metro.

4. ¿Cómo se potencian los espacios comerciales que no tienen demanda?

ML: A través de protocolos con entidades culturales y otras brindando espacios gratuitos para potenciar las estaciones.

5. ¿Habéis desarrollado algún espacio de coworking en las estaciones? ¿Cuál ha sido el impacto?

ML: Metro de Lisboa está estudiando la implementación de espacios de coworking.



Respuesta Metro de Barcelona – Resposta do Metrô de Barcelona

ES:

a continuación la respuesta de Metro de Barcelona,

Si operas espacios comerciales en el metro, ¿qué tipos de actividades/marcas hay?

Metro Barcelona: ahora mismo tiene cafeterías/bar, tiendas de móviles/accesorios, y de moda/complementos. No son marcas grandes conocidas si no pequeños comercios locales.

¿Qué tipo de acciones realiza para atraer más clientes? ¿Qué impacto tienen en el negocio?

Metro Barcelona: la normativa actual en Barcelona no permite abrir nuevos locales comerciales porque no se autorizan nuevas licencia de actividades. Por tanto, no es posible atraer a nuevos clientes, la política en estos momentos es conservar la actividad actual sin crecimiento a corto/medio plazo.

¿Qué formatos de máquinas expendedoras están a disposición de los clientes y qué tipos de productos venden?

Metro Barcelona: disponemos de máquinas expendedoras de alimentación (snacks, bebidas...), de tecnología (accesorios de telefonía móvil, auriculares, cables...), y de fotografía (foto inmediata como de impresión de fotos de instagram). También ofrecemos servicio de cajeros bancarios así como de paquetería de compras online (lockers de Amazon e Inpost).

¿Cómo se potencian los espacios comerciales que no tienen demanda?

Metro Barcelona: el metro de Barcelona es un entorno con poco espacio, por lo que aquellos locales que no tienen demanda se ceden para cuestiones operativas del servicio de metro. Además, se ceden espacios comercializables publicitarios (como paredes) para hacer inserciones publicitarias sin ánimo de lucro a través de convenios de colaboración con entidades que van en línea con la RSC de la compañía.



¿Habéis desarrollado algún espacio de coworking en las estaciones? ¿Cuál ha sido el impacto?

Metro Barcelona: hace algunos meses realizamos un estudio para ver la viabilidad de este tipo de espacio. De momento el proyecto se ha desestimado principalmente por los costes asociados.

PT:

Abaixo está a resposta do Metro de Barcelona,

Se explora espaços comerciais no metro, que tipos de atividades/marcas existem?

Metrô Barcelona: atualmente conta com cafés/bares, lojas de celulares/acessórios e lojas de moda/acessórios. Não são grandes marcas conhecidas, mas sim pequenas empresas locais.

Que tipo de ações você realiza para atrair mais clientes? Que impacto eles têm no negócio?

Metrô de Barcelona: a regulamentação atual em Barcelona não permite a abertura de novos estabelecimentos comerciais porque não são autorizadas novas licenças de atividade. Portanto não é possível captar novos clientes, a política neste momento é manter a atividade atual sem crescimento no curto/médio prazo.

Quais formatos de máquinas de venda automática estão disponíveis para os clientes e que tipos de produtos eles vendem?

Metro Barcelona: dispomos de máquinas de venda automática de comida (lanches, bebidas...), tecnologia (acessórios para telemóveis, auscultadores, cabos...) e fotografia (foto imediata, bem como impressão de fotos Instagram). Também oferecemos serviços de caixas eletrônicos bancários, bem como serviços de encomendas de compras online (armários Amazon e Inpost).

Como você promove espaços comerciais que não são procurados?

Metrô de Barcelona: o metrô de Barcelona é um ambiente com pouco espaço, portanto aquelas dependências que não têm demanda são cedidas para questões operacionais do serviço de metrô. Além disso, são atribuídos espaços publicitários comercializáveis (como paredes) para realizar inserções publicitárias sem fins lucrativos através de acordos de colaboração com entidades que estejam alinhadas com a RSE da empresa.

Você desenvolveu algum espaço de coworking nas estações? Qual foi o impacto?

Metro Barcelona: há alguns meses realizamos um estudo para ver a viabilidade deste tipo de espaço. Neste momento o projecto foi rejeitado principalmente devido aos custos associados.

Respuesta Metro de Medellín – Resposta do Metrô de Medellín

ES:

A continuación le comparto la respuesta de nuestra Área de Negocios:

Gracias por compartirnos parte de su aprendizaje en la gestión de los Negocios del Metro de Lisboa, nos complace poder intercambiar estas experiencias comerciales que nos ha permitido aportar al crecimiento y sostenibilidad de la Red Metro de Medellín, esperamos dar respuesta a sus inquietudes:

1. Si operan espacios comerciales en el metro, ¿qué tipos de actividades/marcas hay?

MDM: Efectivamente gestionamos negocios en aprovechamiento de la infraestructura actual con publicidad y renta Inmobiliaria, para el primero contamos con un comercializador de publicidad que se encarga de la operación y comercialización de la oferta en OOH, DOOH y activaciones experienciales. El contar con un comercializador experto en publicidad nos permite maximizar la oportunidades de aprovechamiento y mantener los estándares de los productos en función del Mercado. Con el apoyo de ese comercializador se ha construido la oferta comercial y es un gran apoyo para los temas de inversión y actualización de tecnología. Nuestros clientes en su mayoría son empresas de productos masivos y de servicios, cuyo público objetivo se moviliza en nuestro Sistema. También, es importante destacar que tenemos políticas para la



publicación de contenidos comerciales con el fin de salvaguardar nuestro modelo de Cultura Metro.

En renta inmobiliaria operamos más de 500 espacios comerciales, algunos de ellos a través de un Gestor Inmobiliaria que realiza la construcción, operación y comercialización de algunos locales y con los que hemos venido desarrollando nuevos formatos para ubicación de cajeros, vending machine, módulos con atención para generar zonas de estancia y consumo.

Tenemos una amplia oferta de marcas que van desde tiendas de consumo masivo tipo retail, oferta de servicios bancarios, farmacias, tiendas de belleza, papelería, cafeterías entre otros.

2. ¿Qué tipo de acciones realiza para atraer más clientes? ¿Qué impacto tienen en el negocio?

Dependiendo de la línea de negocio se planifican acciones de mercadeo de los negocios como asistencia a ferias especializadas para lograr posicionamiento, realización de eventos propios con invitación de participantes seleccionados, también contacto directo con las marcas de acuerdo con la actividad económica que deseamos atraer.

Hoy tenemos una ocupación de más del 90% de nuestros espacios comerciales y logramos un record de venta histórico en publicidad mediante la innovación en los formatos con la implementación de nuevas primer circuito de gran formato en un Sistema de Transporte en Colombia, los mega Muppis que son formatos ubicados en las zonas de alto tráfico de las estaciones y la implementación de wifi gratuito en las estaciones lo que nos ha permitido tener una oferta 360 y por lo tanto atraer más clientes.

3. ¿Qué formatos de máquinas expendedoras están a disposición de los clientes y qué tipos de productos venden?

Contamos con formatos tipo vending machine en categorías como alimentos y bebidas, medicamentos básicos y mascotas.

4. ¿Cómo se potencian los espacios comerciales que no tienen demanda?

En algunos casos tratamos de ubicar atractores o anclas cerca para generar trafico, como máquinas de recarga de nuestra tarjeta cívica, cajeros u oficinas de



servicios bancarios que sabemos que los usuarios los buscan, en otros casos nos apoyamos de nuestro Gestor Inmobiliario el cual ofrece los espacios a marcas más locales con productos de conveniencia o primera necesidad.

5. ¿Habéis desarrollado algún espacio de coworking en las estaciones? ¿Cuál ha sido el impacto?

En el proyecto de autoservicios, hemos habilitado espacios de estancia con mesas y sillas que permiten a los usuarios hacer algún consumo y responder tareas urgentes si lo requieren. Adicionalmente implementamos estaciones con servicio Wifi gratuito que facilitan la conexión.

Estamos también estructurando proyectos que contemplan estas zonas con espacios específicos para coworking.

PT:

Abaixo compartilho a resposta da nossa Área de Negócios:

Obrigado por partilhar parte da sua aprendizagem na gestão dos Negócios do Metro de Lisboa. Temos o prazer de poder trocar estas experiências comerciais que nos permitiram contribuir para o crescimento e sustentabilidade da Rede do Metro de Medellín. suas perguntas:

1. Se explora espaços comerciais no metro, que tipos de atividades/marcas existem?

MDM: Na verdade gerimos negócios aproveitando a infraestrutura atual com publicidade e aluguer de imóveis, para o primeiro temos um publicitário que se encarrega da operação e comercialização da oferta em OOH, DOOH e ativações experienciais. Ter um profissional de marketing especialista em publicidade nos permite maximizar as oportunidades de uso e manter os padrões dos produtos com base no Mercado. Com o apoio deste marketer, a oferta comercial foi construída e é um grande suporte para questões de investimento e atualização tecnológica. Nossos clientes são, em sua maioria, empresas de produtos e serviços de massa, cujo público-alvo está mobilizado em nosso Sistema. Além



disso, é importante destacar que temos políticas de publicação de conteúdo comercial para salvaguardar o nosso modelo Metro Cultura.

No aluguer imobiliário operamos mais de 500 espaços comerciais, alguns deles através de um Gestor Imobiliário que efetua a construção, operação e comercialização de alguns espaços e com o qual temos vindo a desenvolver novos formatos de localização de ATMs, máquinas de venda automática, módulos com atenção para gerar áreas de convivência e consumo.

Contamos com uma ampla gama de marcas que vão desde lojas de varejo de grande consumo, serviços bancários, farmácias, salões de beleza, papelarias, cafeterias, entre outras.

3. Que formatos de máquinas de venda automática estão disponíveis aos clientes e que tipos de produtos vendem?

Temos formatos de vending machines em categorias como alimentos e bebidas, medicamentos básicos e animais de estimação.

4. Como são promovidos os espaços comerciais que não têm procura?

Em alguns casos tentamos localizar atratores ou âncoras nas proximidades para gerar tráfego, como máquinas de recarga do nosso cartão cívico, caixas multibanco ou postos de serviços bancários que sabemos que os utilizadores procuram, noutros casos contamos com o nosso Gestor Imobiliário que oferece o espaços para mais marcas locais com produtos de conveniência ou de necessidade básica.

5. Vocês desenvolveram algum espaço de coworking nas estações? Qual foi o impacto?

No projeto de autoatendimento, habilitamos espaços de convivência com mesas e cadeiras que permitem aos usuários consumir algo e responder a tarefas urgentes, se necessário. Adicionalmente, implementamos estações com serviço Wi-Fi gratuito que facilitam a conexão.

Também estamos estruturando projetos que contemplem essas áreas com espaços específicos para coworking.



Respuesta Metro de México – Resposta do Metrô de México

ES:

Respuesta Metro de la Ciudad de México

En el Metro solo se maneja la renta de espacios comerciales y publicitarios, mediante un contrato denominado "Permiso Administrativo Temporal Revocable", los arrendatarios son responsables de los productos y servicios que venden; sin embargo; si se tiene establecidos el tipo de giro o productos que no pueden comercializarse, tales como:

Venta de bebidas alcohólicas;

Elaboración y preparación de alimentos; que requieran el uso de hornos generadores de altas temperaturas, sin la autorización especial por parte del STC;

III. Venta de bebidas en envase de vidrio o aluminio;

Máquinas de video juegos;

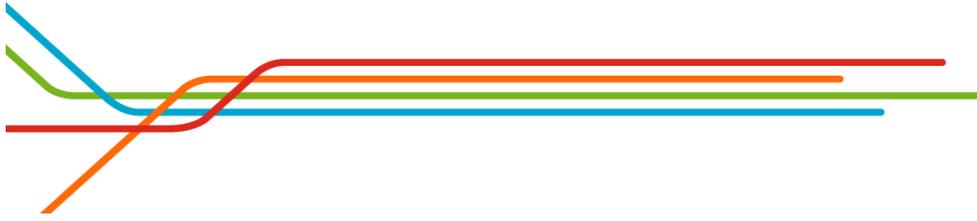
Máquinas tragamonedas;

Ferretería;

VII. Venta de Pornografía o cualquier producto que atente a la moral y a las buenas costumbres, tales como artefactos utilizados para el consumo de sustancias enervantes o nocivas para la salud e ilícitas y venta de cualquier producto que atente contra los derechos de autor y de propiedad intelectual;

VIII. Venta y/o almacenamiento de sustancias químicas peligrosas e inflamables, tales como los utilizados en equipo de revelado fotográfico, perfumerías, pinturas, solventes, sin la autorización especial por parte del STC, con el debido programa de manejo de sustancias peligrosas y;

IX. Venta de productos pirotécnicos.



PT:

Responder Metrô da Cidade do México

No Metro é gerido apenas o aluguer de espaços comerciais e publicitários, através de um contrato denominado "Autorização Administrativa Temporária Revogável", sendo os lojistas responsáveis pelos produtos e serviços que comercializam; no entanto; Se tiver sido estabelecido o tipo de negócio ou produtos que não podem ser comercializados, tais como:

Venda de bebidas alcoólicas;

Preparação e preparação de alimentos; que exijam a utilização de fornos geradores de alta temperatura, sem autorização especial do STC;

III. Venda de bebidas em embalagens de vidro ou alumínio;

máquinas de videogame;

máquinas caça-níqueis;

Ferragens;

VII. Venda de pornografia ou qualquer produto que viole a moralidade e os bons costumes, tais como dispositivos utilizados para o consumo de substâncias enervantes ou nocivas à saúde e substâncias ilegais e venda de qualquer produto que viole direitos autorais e direitos de propriedade intelectual;

VIII. Venda e/ou armazenamento de substâncias químicas perigosas e inflamáveis, como aquelas utilizadas em equipamentos de revelação fotográfica, perfumarias, tintas, solventes, sem autorização especial do STC, com programa adequado de gerenciamento de substâncias perigosas e;

IX. Venda de produtos pirotécnicos.