



Comunicación /// Comunicação Metro de Lisboa viernes enero 19,
2024, 03:35:40.

No Metropolitano de Lisboa, a nossa função comunicação está dividida em 3 departamentos:

Comunicação Institucional (Secretaria Geral)

Comunicação Interna (Recursos Humanos)

Comunicação de Marketing, Marca e Cliente (Cliente e Comercial)

Em alguns projectos específicos, juntamos os 3 departamentos.

Gostaríamos de saber mais sobre o modelo de gestão de Marketing e Comunicação da vossa empresa:

1 – Como está estruturada a vossa função comunicação?

2 – Se a vossa função comunicação estiver dividida em departamentos, é possível garantir a correcta eficiência dos projectos de comunicação?

En Metropolitano de Lisboa, nuestra función de comunicación se divide en 3 departamentos:

Comunicación Institucional (Secretaría General)

Comunicación Interna (Recursos Humanos)

Marketing, Marca y Comunicación con el Cliente (Cliente y Comercial)

En algunos proyectos concretos combinamos los 3 departamentos.



Nos gustaría saber más sobre el modelo de gestión de Marketing y Comunicación de su empresa:

1 – ¿Cómo está estructurada su función comunicativa?

2 – Si su función de comunicación está dividida en departamentos, ¿es posible garantizar la correcta eficiencia de los proyectos de comunicación?



Respuesta Metro de Barcelona – Resposta do Metrô de Barcelona

ES:

A continuación enviamos respuesta de Metro de Barcelona:

1 – ¿Cómo está estructurada su función comunicativa?

La estructura organizativa de en TMB para la función de comunicación está separada en dos Direcciones diferentes:

Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales que se desglosa en:

Comunicación Corporativa con el ámbito Institucional (Gestión requerimientos institucionales, Planes de comunicación, Publicaciones corporativas y memoria, Audiovisuales y Administración de archivos e imágenes)

Gabinete de Prensa (relación con los medios de comunicación, comunicación de crisis, edición de diario digital TMB y el Canal MouTV, Redes sociales)

Comunicación interna (Plan de comunicación interna, comunicados, cartas y avisos a los empleados, comunicación de los convenios laborales y gestión de canales de comunicación interna “GentTMB, App, Club GentTMB”

Dirección de Márquetin y Negocios Corporativos, que entre otros muchos departamentos tiene el de Publicidad, Marca, Márquetin Directo e Identidad Corporativa que tiene como misión:

— Impulsar acciones de marca de la compañía, así como la gestión de las campañas publicitarias de TMB.

— Desarrollar el conjunto de las acciones directamente relacionadas con la promoción de los servicios de TMB, acciones de información, de atención al cliente, márquetin directo.

— Coordinar, supervisar y ejecutar la identidad de marca corporativa, así como la unificación y gestión del diseño gráfico de TMB.



2 – Si su función de comunicación está dividida en departamentos, ¿es posible garantizar la correcta eficiencia de los proyectos de comunicación?

En el caso que se deba realizar una comunicación que afecte a varias direcciones o departamentos de la empresa se organiza un equipo transversal para coordinar todos los ámbitos afectados y garantizar la cooperación y el éxito de la comunicación.

PT:

Abaixo enviamos uma resposta do Metrô de Barcelona:

1 – Como está estruturada a sua função comunicativa?

A estrutura organizacional do TMB para a função de comunicação está separada em duas Direcções distintas:

Departamento de Comunicação e Relações Institucionais, que se divide em:

Comunicação Corporativa com a esfera Institucional (Gerenciamento de requisitos institucionais, Planos de Comunicação, Publicações e memória corporativa, Audiovisuais e Administração de arquivos e imagens)

Assessoria de Imprensa (relacionamento com a mídia, comunicação de crise, edição do jornal digital TMB e do Canal MouTV, redes sociais)

Comunicação interna (Plano de comunicação interna, comunicações, cartas e avisos aos colaboradores, comunicação de acordos laborais e gestão dos canais de comunicação interna "GentTMB, App, Club GentTMB")

Departamento de Marketing e Negócios Corporativos, que entre muitos outros departamentos conta com Publicidade, Marca, Marketing Direto e Identidade Corporativa que tem como missão:

— Promover ações de marca da empresa, bem como a gestão de campanhas publicitárias da TMB.

— Desenvolver todas as ações diretamente relacionadas com a promoção dos serviços TMB, ações de informação, atendimento ao cliente, marketing direto.

— Coordenar, supervisionar e executar a identidade corporativa da marca, bem como a unificação e gestão do design gráfico da TMB.



2 – Se a sua função de comunicação estiver dividida em departamentos, é possível garantir a correta eficiência dos projetos de comunicação?

Caso seja necessária uma comunicação que afete várias direções ou departamentos da empresa, é organizada uma equipa transversal para coordenar todas as áreas afetadas e garantir a cooperação e o sucesso da comunicação.

Respuesta Metro de Medellín – Resposta do Metrô de Medellín

ES:

A continuación comparto la respuesta del área de comunicaciones de Metro de Medellín:

Estimado Sr. Guilherme Ricardo, reciba un saludo cordial, agradecemos tenernos como referente en temas comunicacionales, y en el siguiente correo les damos a grandes rasgos respuesta a sus inquietudes. Sin embargo, si lo considera pertinente podríamos realizar una reunión virtual para compartir nuestras experiencias.

1.¿Cómo está estructurada su función comunicativa?

En el mapa de procesos del Metro de Medellín encontramos un macroproceso estratégico llamado Cultura Metro y Reputación Corporativa, que es en el que se inscriben la mayoría de las actividades que realiza la Dirección de Comunicaciones. Allí encontramos los procesos de Gestión de grupos de interés, marca e identidad corporativa, gestión de comunicaciones internas y gestión de comunicaciones externas. Por otra parte, en el macroproceso misional Ciclo del Servicio del Transporte encontramos el proceso de servicio al cliente, en el que se inscriben las acciones del Centro de Información al Ciudadano, una plataforma de canales diseñada para dar información en tiempo real sobre la operación de nuestra red de movilidad.

En cuanto a estructura, la Dirección de Comunicaciones es el área que centraliza todas estas acciones. La directora de comunicaciones hace parte del comité de gerencia, es decir que reporta directamente al Gerente General. Al ser una



dirección, el área no cuenta con dependencias internas, pero sus integrantes sí se organizan por procesos.

Proceso de marca e identidad corporativa

Proceso de comunicaciones internas

Procesos comunicaciones externas

Procesos de Centro de Información al Ciudadano.

Para el de gestión de grupos de interés no hay asignado un grupo específico, pues todos los integrantes del equipo de la Dirección de Comunicaciones le aportan de una u otra manera a este proceso.

Todos los integrantes del equipo trabajan en la sede administrativa, contigua a los Talleres, con excepción de los encargados del Centro de Información al Ciudadano, que tienen sus oficinas en el Puesto Central de Control. Precisamos que la operación del Centro de Información al Ciudadano se realiza en el mismo horario de la operación comercial, lo que significa que los encargados laboran por turnos, por lo que siempre hay un profesional y un auxiliar trabajando, mientras que los demás están descansando o realizando labores administrativas.

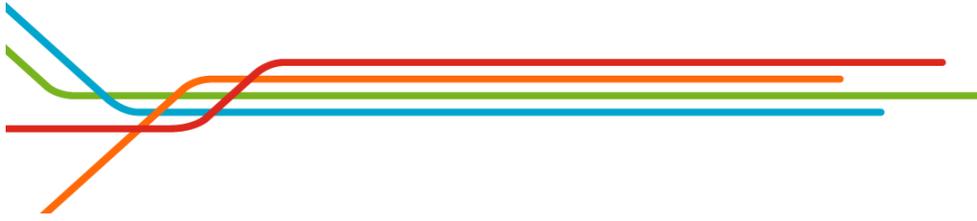
2. Si su función de comunicación está dividida en departamentos, ¿es posible garantizar la correcta eficiencia de los proyectos de comunicación?

La función de comunicaciones está centralizada en la Dirección de Comunicaciones, por lo que cualquier solicitud o necesidad de comunicación masiva debe ser atendida y orientada por esta área, lo que garantiza coherencia y uniformidad en la imagen corporativa. Todas las piezas de comunicación son revisadas por la directora de comunicaciones antes de salir al aire, y el equipo delibera sobre asuntos complejos en la reunión semanal del área (grupo primario). Contamos con un manual de identidad visual que orienta lo concerniente a la parte gráfica de la marca.

Esperamos que esta información sea de utilidad para ustedes.

PT:

Abaixo compartilho a resposta da área de comunicações do Metrô de Medellín:



Prezado Sr. Guilherme Ricardo, receba uma cordial saudação, agradecemos ter-nos como referência em questões de comunicação, e no seguinte e-mail damos-lhe uma ampla resposta às suas preocupações. Porém, se você considerar pertinente, poderíamos realizar uma reunião virtual para compartilhar nossas experiências.

1. Como está estruturada a sua função comunicativa?

No mapa de processos do Metrô de Medellín encontramos um macroprocesso estratégico denominado Cultura Metropolitana e Reputação Corporativa, onde se enquadra a maior parte das atividades realizadas pela Diretoria de Comunicação. Aí encontramos os processos de gestão de stakeholders, gestão de marca e identidade corporativa, gestão de comunicações internas e gestão de comunicações externas. Por outro lado, no macroprocesso missionário Ciclo de Atendimento ao Transporte encontramos o processo de atendimento ao cliente, que inclui as ações do Centro de Informação ao Cidadão, plataforma de canais destinada a fornecer informações em tempo real sobre o funcionamento da nossa rede de mobilidade.

Em termos de estrutura, a Direção de Comunicação é a área que centraliza todas estas ações. A diretora de comunicação faz parte do comitê de gestão, ou seja, reporta-se diretamente ao Gerente Geral. Por ser uma direção, a área não possui dependências internas, mas seus integrantes são organizados por processos.

Processo de branding e identidade corporativa

Processo de comunicação interna

Processos de comunicação externa

Processos do Centro de Informação ao Cidadão.

Para a gestão dos grupos de interesse não existe um grupo específico atribuído, uma vez que todos os membros da equipa do Departamento de Comunicação contribuem de uma forma ou de outra para este processo.

Todos os membros da equipa trabalham na sede administrativa, adjacente às Oficinas, com exceção dos responsáveis pelo Centro de Informação ao Cidadão, que têm os seus escritórios no Posto Central de Controlo. Especificamos que o funcionamento do Centro de Informação ao Cidadão é realizado no mesmo horário do funcionamento comercial, o que significa que os responsáveis



traballam por turnos, pelo que há sempre um profissional e um auxiliar a trabalhar, enquanto os restantes descansam ou realizam tarefas administrativas.

2. Se a sua função de comunicação estiver dividida em departamentos, é possível garantir a correta eficiência dos projetos de comunicação?

A função de comunicação está centralizada na Direção de Comunicação, pelo que qualquer solicitação ou necessidade de comunicação de massa deverá ser atendida e orientada por esta área, o que garante coerência e uniformidade na imagem corporativa. Todas as peças de comunicação são revisadas pelo diretor de comunicação antes de irem ao ar, e a equipe delibera sobre questões complexas na reunião semanal da área (grupo central). Temos um manual de identidade visual que orienta no que diz respeito à parte gráfica da marca.

Esperamos que esta informação seja útil para você.

Respuesta Metro de Santiago – Resposta do Metrô de Santiago

ES:

Respuesta Metro de Santiago

1. Actualmente contamos con una subgerencia de comunicación, dependiente de la Dirección Corporativa de Comunicación y Sostenibilidad. Esta área engloba la comunicación interna y externa y la gestión de las redes sociales. También existe una subgerencia de AGS y Stakeholders dentro de la misma gerencia encargada de la interacción con entidades externas a la empresa.

2, Dado que ambas subgerencias se encuentran dentro de la misma unidad organizativa, todos los alcances así como las iniciativas de comunicación se acuerdan conjuntamente.

PT:

Resposta Metrô de Santiago



1. Atualmente contamos com uma diretoria adjunta de comunicação, subordinada à Diretoria de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade. Esta área engloba a comunicação interna e externa e a gestão de redes sociais. Dentro da mesma gestão existe também uma subgestão de AGS e Stakeholders responsável pela interação com entidades externas à empresa.

2. Como ambas as subgestões estão localizadas na mesma unidade organizacional, todos os escopos e iniciativas de comunicação são acordados em conjunto.

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

PT:

Resposta do Metrô de São Paulo:

1 – Como está estruturada a vossa função comunicação?

No Metrô de São Paulo, há uma Gerência de Comunicação e Marketing, ligada diretamente à Presidência, que planeja e executa toda a estratégia de Comunicação da Companhia e que está estruturada em 2 grandes braços:

– Comunicação – abrange comunicação interna (comunicação com funcionários gestão da intranet, canal de comunicação por WhatsApp e algumas ações de endomarketing), assessoria de imprensa (relação com imprensa, gestão de crises, treinamento de porta vozes) e comunicação digital (gestão de canais digitais, website, redes sociais).

– Marketing – conta com área especializada em marca e design (gestão da marca corporativa, de marcas internas, guia de marca), publicidade (relacionamento com agências, gestão de campanhas publicitárias), parcerias (parcerias públicas e privadas com o objetivo de divulgar o Metrô de São Paulo, oferecer serviços e facilidades, engajar passageiros e trazer novos) e eventos (corporativos do segmento, e demais eventos que podem conversar com o modal, também com o objetivo de trabalhar a marca, interagir com passageiros, melhorar a experiência do usuário com serviços e interações e, claro, conquistar e manter os passageiros no sistema).



2 – Se a vossa função comunicação estiver dividida em departamentos, é possível garantir a correcta eficiência dos projectos de comunicação?

A Gerência está sempre tratando os temas de forma transversal para garantir a fluidez da comunicação. Apesar da estrutura formal, muitos projetos são tratados de forma matricial e com pontos focais que ultrapassam as cadeiras e cargos delimitados. O objetivo é integrar e trabalhar juntos. E não dividir ou se limitar às caixinhas onde estão os cargos. A Comunicação e Marketing estão sempre pensando e se reinventando recorrentemente para dar conta dos desafios impostos por uma comunicação cada vez mais intensa, ágil, diluída, fluida e passageira em um sistema tão consolidado como o Metrô.

ES:

Respuesta del Metro de São Paulo:

1 – ¿Cómo está estructurada su función comunicativa?

En el Metro de São Paulo existe una Gerencia de Comunicación y Marketing, directamente vinculada a la Presidencia, que planifica y ejecuta toda la estrategia de Comunicación de la Compañía y que se estructura en 2 grandes brazos:

- Comunicación – abarca la comunicación interna (comunicación con los empleados, gestión de intranet, canal de comunicación WhatsApp y algunas acciones de marketing interno), relaciones con la prensa (relaciones con la prensa, gestión de crisis, formación de portavoces) y comunicación digital (gestión de canales digitales, sitio web, redes sociales).).
- Marketing – cuenta con un área especializada en branding y diseño (gestión de la marca corporativa, marcas internas, guía de marca), publicidad (relación con agencias, gestión de campañas publicitarias), alianzas (asociaciones públicas y privadas con el objetivo de dar a conocer el São Metro de Paulo, ofrecer servicios e instalaciones, involucrar pasajeros y traer nuevos) y eventos (corporativos del segmento, y otros eventos que puedan hablar con el modal, también con el objetivo de trabajar en la marca, interactuar con los pasajeros, mejorar la calidad del pasajero. experiencia del usuario con servicios e interacciones y, por supuesto, ganar y mantener pasajeros en el sistema).



2 – Si su función de comunicación está dividida en departamentos, ¿es posible garantizar la correcta eficiencia de los proyectos de comunicación?

La dirección siempre trata los problemas de forma transversal para garantizar una comunicación fluida. A pesar de la estructura formal, muchos proyectos son tratados de manera matricial y con focos que van más allá de las sillas y cargos delimitados. El objetivo es integrarnos y trabajar juntos. Y no te divides ni te limites a los recuadros donde están los puestos. Comunicación y Marketing están siempre pensando y reinventándose repetidamente para afrontar los retos que impone una comunicación cada vez más intensa, ágil, diluida, fluida y fugaz en un sistema tan consolidado como el Metro.