

# CONVI-TRAN



LA CIUDAD CON TRANVÍAS  
Modelo de convivencia de movilidad segura



## INFORME SOBRE LAS ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN LLEVADAS A CABO EN EL MODO TRANVIARIO EN ESPAÑA

Con la colaboración de:



Fundación de los  
**FERROCARRILES**  
Españoles



INICIATIVAS  
SOCIALES  
**OFESAUTO**



*Este informe ha sido elaborado por el Área de Gestión del Conocimiento de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles.*

*El proyecto Modelo de convivencia de movilidad segura: la ciudad con tranvías. conviTRAN, está impulsado por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles y financiado por la Oficina Española de Aseguradoras de Automóviles (OFESAUTO), en el marco de las Iniciativas sociales isOFESAUTO 2024.*



Fundación de los  
**FERROCARRILES**  
Españoles

Fundación de los Ferrocarriles Españoles  
Calle de santa Isabel, 44  
C.P. 28012 – Madrid  
[www.ffe.es](http://www.ffe.es)  
[www.ffe.es/convitran/](http://www.ffe.es/convitran/)



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6	3
METODOLOGÍA	7	
RESUMEN DE PROGRAMAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	11	
PROGRAMAS Y ACCIONES. BUENAS PRÁCTICAS EN EL SISTEMA TRANVIARIO EN ESPAÑA	12	
PROGRAMAS Y ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE SEGURIDAD VIAL	13	
Metro de Málaga. Línea amarilla	14	
Metro Ligero Oeste. Desconecta, mira y cruza	15	
Metro Ligero Oeste. Caminando seguros	16	
Metro Ligero Oeste. Visitas escolares	17	
Metropolitano de Granada. Compromiso con las personas mayores	18	
Metrotenerife. ¡Desconecta, mira, cruza...!	19	
Metrotenerife. Campañas de seguridad vial	20	

Tram. Agafa't	21
Tranvía de Parla. No lo conviertas en tu último Like	22
Tranvía de Parla. Pisa fuerte, nosotros te acompañamos	23
Tranvía de Parla. 0 Accidentes. Respétame. El tranvía tiene la prioridad	24
Tranvía de Zaragoza. Jornadas escolares de seguridad vial y medio ambiente	25

## PROGRAMAS Y ACCIONES INFORMATIVAS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO, EL CONOCIMIENTO Y EL USO DE LOS TRANVÍAS Y SU SERVICIO

Euskotren. Soy tu nuevo vecino	27
Metros de Málaga. Metro Sénior.	28
Metros de Málaga. Metro School.	29
Metros Ligeros de Madrid. Nos gusta ir contigo	30
Metros Ligeros de Madrid. Celebración del 18 aniversario	31
Metros Ligeros de Madrid. Nuestros mayores son los mejores	32
Metros Ligeros de Madrid. Y tú ¿eres de verano?	33
Metros Ligeros de Madrid. Vaaale, volvemos.	34
Metrotenerife. Calidad y accesibilidad universal	35
Tranvía de Murcia. Campañas ad hoc con colegios y colectivos de personas con discapacidad	36

4

## PROGRAMAS Y ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CIVISMO Y CONVIVENCIA

Euskotren. Con respeto se viaja mejor	38
Metro de Málaga. Facilita el paso	39
Metro de Málaga. Validación de billete	40
Metro Ligero Oeste. #Si respetas, lo petas	41
Tram. Hem de parlar	42
Tram. Cola't	43
Tram. No cola	44

OTRO TIPO DE PROGRAMAS Y ACCIONES	45
Euskotren. Contigo hacemos tu viaje seguro	46
FGV. Día sin Coches	47
FGV. 30 Aniversario del tranvía de Valencia	48
Metros Ligeros de Madrid. ¡¡El plan finde!!	49
Metros Ligeros de Madrid. Mes del libro en MLM	50
Metros Ligeros de Madrid. ¡¡Mes del medioambiente en Metro Ligero!!	51
Metros Ligeros de Madrid. NUEVA WEB DE MLM	52
Metros Ligeros de Madrid. ¡¡ Semana De La Ciencia en Metro Ligero!!	53
Metro Ligero Oeste. Actividades semana europea de la movilidad	54
Metro Ligero Oeste. Rutas ciclo ambientales	55
TRAM. Mural Estación Sant Martí de Provençals	56
TRAM. Mural Estación Espronceda.	57
Tram. Som aquí, t'acompanyem	58
Tranvía de Murcia. Quiero mover el mundo. El transporte público necesita más talento femenino	59

## INTRODUCCIÓN

Esta guía forma parte del proyecto **Modelo de convivencia de movilidad segura: la ciudad con tranvías. conviTRAN**, desarrollado por el Área de Gestión del Conocimiento de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles con las ayudas de las Iniciativas Sociales de OFESAUTO.

En este documento se pretenden recoger las distintas acciones de sensibilización e información que desarrollan las empresas del sector tranviario para mejorar la seguridad, el conocimiento y la convivencia en los entornos urbanos y metropolitanos en los que circulan los tranvías. Con el objetivo de que las empresas tranviarias intercambien sus experiencias y se logre la promoción y desarrollo de instrumentos y medidas para su uso entre los distintos actores que conforman la movilidad urbana.

Hay que tener en cuenta que, las medidas más eficaces para incrementar la seguridad vial son aquellas que reducen o eliminan el riesgo<sup>1</sup>, combinadas con acciones educativas.

La educación vial se considera el mejor medio para abordar el complejo tema del factor humano desde una perspectiva preventiva. De hecho, es uno de los medios más eficaces para generar hábitos de conducta saludables y responsables, sobre todo, en el caso de los niños y las niñas. Pero los programas de educación no deben centrarse sólo en el público infantil, es necesario un enfoque sistemático, globalizador e integrador que tenga en cuenta todos los elementos que interactúan en la seguridad vial, así como las personas usuarias y los y las miembros implicados. Esto es, los programas educativos desarrollados de forma aislada no van a tener el éxito esperado para cambiar la conducta de los ciudadanos, deben ayudarse con medidas y contramedidas dirigidas a todos los públicos implicados e incidir además en acciones de seguridad activa, como son la señalización o el diseño de vías<sup>2</sup>.

Partiendo de la idea de que la educación es un instrumento regulador de la convivencia social, también de la convivencia en la movilidad segura<sup>3</sup>, en **convitran** se ha hecho un estado del arte de las iniciativas informativas, de convivencia y sensibilización en torno a la seguridad en los tranvías que han desarrollado y/o desarrollan las empresas que operan los tranvías en España.

Con esta perspectiva, en esta guía se pondrán en común las acciones y programas educativos y de sensibilización desarrollados por las diferentes entidades tranviarias. El objetivo es obtener una visión general de las buenas prácticas sobre educación en seguridad en el tranvía e inspirar las empresas y agentes responsables a intercambiar experiencias y promover el desarrollo de instrumentos y medidas para impulsar acciones de sensibilización e información sobre los riesgos en el tranvía.

1 Novoa, A.M., Péres, K. y Borrell, C. Efectividad de las intervenciones de seguridad vial basadas en la evidencia: una revisión de la literatura. Gaceta Sanitaria, vol.23, n.6, pp.553.e1-553.e14.

2 Montoro, L., Alonso, F., Esteban, C. y Toledo, F. (2000). Manual de seguridad vial: el factor humano. Madrid. Ariel.

3 Quintero Verdugo, M.I. (2013). La educación vial: una forma más de educar. El Guiniguada. 22. 114-127.

## METODOLOGÍA

La metodología desarrollada en este informe se fundamenta en el análisis descriptivo de la información facilitada por las siguientes entidades que realizan explotación tranviaria en España:

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eukotren.</li> <li>■ Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana.</li> <li>■ Metro de Málaga.</li> <li>■ Metro Ligero Oeste.</li> <li>■ Metro de Tenerife.</li> <li>■ Metropolitano de Granada.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Metros Ligeros de Madrid.</li> <li>■ Tram.</li> <li>■ Tranvía de Murcia.</li> <li>■ Tranvía de Parla.</li> <li>■ Tranvía de Soller.</li> <li>■ Tranvía de Zaragoza.</li> </ul> |
|---|---|

La información, hace referencia a las acciones desarrolladas en los años 2022, 2023 y 2024 y que ha sido facilitada por las distintas entidades.

Los datos se han recopilado mediante un cuestionario autorrellenable que las propias entidades completaban y se centraba en los siguientes aspectos:

- Datos del operador.

<p>Fundación de los <b>FERROCARRILES</b> Españoles</p>	<p><b>CONVI TRAN</b> LA CIUDAD CON TRANVÍAS Modelo de convivencia de movilidad segura</p>	Con la colaboración de: <p>INICIATIVAS SOCIALES <b>OFESAUTO</b></p>
<b>DATOS DEL OPERADOR</b>		
<b>DENOMINACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN</b>		
<b>AÑO DE COMIENZO DE LA EXPLOTACIÓN</b>		
<b>ÓRGANO DE GESTIÓN, TIPOLOGÍA y COMPOSICIÓN</b>		
<b>Nº TOTAL DE TRABAJADORES</b>	<b>Nº DE TRABAJADORAS</b>	
<b>Página web</b>		
<b>PERSONA DE CONTACTO</b>		
<b>NOMBRE y APELLIDOS</b>		
<b>EMAIL</b>	<b>TELÉFONO</b>	
<b>LOGOTIPO - PEGAR EN ESTE ESPACIO</b> <small>(Además, incluir en este espacio el logotipo o bien adjuntarlo en el correo de respuesta)</small>		

- Datos técnicos.

 <p>Fundación de los <b>FERROCARRILES</b> Españoles</p>	<b>CONVI TRAN</b>  <p>LA CIUDAD CON TRANVÍAS Modelo de convivencia de movilidad segura</p>	Con la colaboración de:  <b>IN</b> <small>INICIATIVAS SOCIALES OFESAUTO</small>
<b>DATOS TÉCNICOS</b> (por favor, datos refeentes a los últimos TRES años)		
<b>Nº POBLACIONES / NÚCLEOS DE POBLACIÓN AFECTADOS</b> <hr/> <b>ENUMERE LAS POBLACIONES / NÚCLEOS DE POBLACIÓN</b> <hr/> <b>Nº VIAJEROS/KM - AÑO TRANSPORTADOS</b> <hr/> <b>Nº TOTAL DE KILÓMETROS DE LÍNEA/S</b> <hr/> <b>Nº DE LÍNEAS</b> <hr/> <b>Nº TOTAL DE KILÓMETROS POR TÚNEL</b> <hr/> <b>Nº TOTAL DE KILÓMETROS A CIELO ABIERTO</b> <hr/> <b>Nº TOTAL DE KILÓMETROS DE PLATAFORMA RESERVADA</b> <hr/> <b>Nº TOTAL DE KILÓMETROS DE PLATAFORMA COMPARTIDA</b> <hr/> <b>Nº DE CRUCES A NIVEL</b> <hr/> <b>Nº DE UNIDADES</b> <small>(indicar el fabricante del material rodante)</small> <hr/> <b>TIPO DE ALIMENTACIÓN</b> <small>(electrificación, baterías...)</small> <hr/> <b>Nº DE PARADAS</b> <hr/> <b>Nº DE COCHERAS</b> <hr/>		

- Datos de seguridad.

 Fundación de los <b>FERROCARRILES</b> Españoles	<b>CONVI</b> <b>TRAN</b> LA CIUDAD CON TRANVÍAS <small>Modelo de convivencia de movilidad segura</small>	Con la colaboración de:
		 <b>INICIATIVAS</b> <b>SOCIALES</b> <b>OFESAUTO</b>
<b>DATOS SEGURIDAD / SINIESTRALIDAD</b> <i>(por favor, datos referentes a los últimos TRES años)</i> Añadir tantos cuadros como se necesiten		
Nº SINIESTROS - AÑO		
TIPOLOGÍA <i>(colisiones, arrollamientos, descarrilamientos, daños en mobiliario urbano...)</i>		
Nº DE HERIDOS <i>(indicar la tipología del siniestro)</i>		
Nº DE FALLECIDOS <i>(indicar la tipología del siniestro)</i>		
<b>IMPLICADOS</b>		
Nº DE PEATONES		
Nº DE AUTOMÓVILES		
Nº DE CICLISTAS		
Nº DE MOTOCICLISTAS		
Nº DE PATINETES		
Nº DE CAMIONETAS / CAMIONES / FURGONETAS		
Nº DE TAXIS / VTC		
Nº DE AUTOBUSES / AUTOCARES		
OTROS <i>(PMR, vehículos de servicio ayuntamiento, autoescuelas, coches de alquiler...)</i>		

- Campañas de sensibilización.

 <p>Fundación de los <b>FERROCARRILES</b> Españoles</p>	<b>CONVI</b> TRAN  <b>LA CIUDAD CON TRANVÍAS</b> Modelo de convivencia de movilidad segura	Con la colaboración de: 
<b>CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN</b> (por favor, datos referentes a los últimos TRES años) Añadir tantos cuadros como se necesiten		
<b>NOMBRE DE LA CAMPAÑA</b>		
<b>AÑO DE REALIZACIÓN</b>		
<b>TEMÁTICA</b> (INDICAR: Seguridad Vial, Convivencia e integración en la ciudad, Educación, civismo, normas de uso, anti-fraude, otras...)		
<b>PÚBLICO AL QUE SE DIRIGIÓ</b> (INDICAR: escolares, jóvenes, público general, mayores, profesionales del automóvil [taxis, autoescuelas, servicio del ayto], otros colectivos...)		
<b>MATERIALES DESARROLLADOS</b> (INDICAR: web, videos, totem, brochures...)		
<b>SI ESTA CAMPAÑA ESTUVIERA EN WEB, POR FAVOR PONER LOS LINKS</b>		
<b>SI ESTA CAMPAÑA TUVIERA VÍDEOS, POR FAVOR PONER LOS LINKS</b>		
ADJUNTAR LOS ARCHIVOS DE LOS MATERIALES DESARROLLADOS EN EL EMAIL DE RESPUESTA INDICANDO EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA		
ADJUNTAR IMÁGENES DE LOS MATERIALES DESARROLLADOS EN EL EMAIL DE RESPUESTA INDICANDO EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA		

10

En el caso de este informe, se presenta la información relativa a las distintas acciones facilitadas por las entidades tranviarias. Las 43 acciones recopiladas se han clasificado de acuerdo a los siguientes criterios:

- Programas y acciones de sensibilización sobre seguridad vial.
- Programas y acciones informativas sobre el funcionamiento, el conocimiento y el uso de los tranvías y su servicio.
- Programas y acciones de sensibilización en materia de civismo y convivencia.
- Otro tipo de acciones como, por ejemplo, de atracción del talento, de fomento de uso otros medios de transporte, estímulo de la lectura, etc.

Este informe supone un hito, ya que pone en valor y sistematiza las acciones y programas de sensibilización en seguridad vial, informativos y, de civismo y convivencia que desarrollan las entidades tranviarias que colaboran en **conviTAN**.

# RESUMEN DE PROGRAMAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

## ÁMBITO DE ACCIÓN

ENTIDAD	ACCIÓN	PÚBLICO	TEMÁTICA
EUSKOTREN	Contigo hacemos tu viaje seguro Soy tu nuevo vecino Con respeto se viaja mejor	General General General	COVID. Apertura nueva línea. Conducta cívica.
FERROCARRILS GENERALITAT VALENCIANA	50 aniversario del tranvía Día sin coches Metro SCHOOL Metro Senior Línea amarilla Facilita el paso Validación	General General Escolares Personas mayores Jóvenes / General General General	Aniversario funcionamiento tranvía. Semana Europea Movilidad. Visitas guiadas. Visitas guiadas. Línea seguridad en andenes. Dejar salir antes de entrar. Anti-fraude.
METRO DE MÁLAGA	Rutas Ciclo Ambientales Desconecta, mira y cruza Semana Europea de la Movilidad Visitas escolares Si Respetas, lo petas	Escolares Adolescentes Escolares / General Escolares Jóvenes / General Personas mayores	Uso bicicleta y transporte público. Desconexión dispositivos en cruces. Semana Europea Movilidad. Visitas guiadas y teatralizadas. Conducta cívica. Charlas, Encuentros y visitas instalaciones.
METRO LIGERO OESTE	Caminando Seguros IEI Plan Findell Mes del medio ambiente Vaale volvernos Semana de la Ciencia Mes del Libro Nueva web MLM	General General General General General General	Fomento uso tranvía. Sostenibilidad. Cambios de horarios de servicio. Divulgación sobre tecnología ferroviaria. Fomento lectura. Información nueva app y web.
METROS LIGEROS DE MADRID	Y tú, ¿eres de verano? Nuestros mayores son los mejores Nos gusta ir contigo Celebración 18 aniversario	Personas mayores General General Jóvenes	Información sobre nuevos horarios. Visitas guiadas. Fomento del uso del tranvía. Fomento del uso del tranvía.
METROPOLITANO DE GRANADA	Compromiso personas mayores Campañas Seguridad Vial Calidad y accesibilidad universal ¡Desconecta, mira, cruce!	Personas mayores / General General Personas discapac./General General	Accesibilidad y convivencia. Seguridad y convivencia. Campaña seguridad vial. Accesibilidad.
METROTENERIFE	Agafat'	Personas mayores / General	Campaña seguridad vial.
TRAM	Hem de Parlar Colát No colá	General General General	Arte en estaciones. Arte en estaciones. Atención cliente.
TRANVÍA DE MURCIA	Mural Estació Sant Martí de Provençals Som aquí, t'acompanyem	Escolares / Discapacidad Jóvenes Personas mayores	Visitas guiadas. Atracción del talento. Prevención de riesgos y caídas.
TRANVÍA DE PARLA	Campañas escolares y colectivos Quiero mover el mundo Pisa fuerte, nosotros te acompañamos No lo conviertas en tu último like 0 Accidentes. Respétame. El tranvía tiene prioridad	Jóvenes Jóvenes General	Desconexión dispositivos en cruces. Campaña seguridad vial.
TRANVÍA DE ZARAGOZA	Jornadas escolares seguridad vial y medio ambiente	Escolares	Visitas guiadas, concursos, charlas.

## PROGRAMAS Y ACCIONES. BUENAS PRÁCTICAS EN EL SISTEMA TRANVIARIO EN ESPAÑA

A continuación, se presenta la información relativa a 43 buenas prácticas en el sistema tranviario facilitadas por las entidades tranviarias correspondientes a 2022, 2023 y 2024. Estas buenas prácticas hacen referencia a diferentes programas y acciones que desarrollan o han desarrollado las entidades participantes en el proyecto **conviTRAN**.

La información de buenas prácticas recopilada se ha clasificado de acuerdo a las siguientes temáticas:

- Programas y acciones de sensibilización sobre seguridad vial (representan el 27,9% del total de las informadas).
- Programas y acciones informativas sobre el funcionamiento, el conocimiento y el uso de los tranvías y su servicio (representan el 23,3% del total de las informadas).
- Programas y acciones de sensibilización en materia de civismo y convivencia (representan el 16,3% del total de las informadas).
- Otro tipo de acciones como, por ejemplo, de atracción del talento, de fomento de uso otros medios de transporte, estímulo de la lectura, etc. (representan el 32,5% del total de las informadas).

12



## PROGRAMAS Y ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE SEGURIDAD VIAL

La implementación de tranvías en los entornos urbanos y metropolitanos representa un avance significativo hacia una movilidad sostenible y eficiente. No obstante, su coexistencia con vehículos de motor, ciclistas, personas que van a pie o que usan Vehículos de Movilidad Personal (VMP) genera desafíos significativos en materia de seguridad vial.

Ante esta realidad, las acciones y programas de sensibilización se vuelven cruciales. Su objetivo principal es reducir la siniestralidad, promoviendo comportamientos responsables, la anticipación y la eliminación de distracciones (como, por ejemplo, el uso de dispositivos móviles).

Esto es, fomentar la seguridad de las personas mediante la información y la sensibilización social sobre los riesgos y consecuencias reales de los comportamientos de riesgo en los entornos tranviarios.

A continuación, se recogen las campañas y acciones relacionadas con la sensibilización y la seguridad vial que desarrollan las entidades tranviarias que colaboran en **convitran**. Estas acciones van dirigidas, fundamentalmente, a público general (40%), pero también a niños, niñas y jóvenes (33,3%), y personas mayores (26,7%). Las campañas destinadas a público infantil y juvenil están centradas, principalmente, en los riesgos asociados al uso de dispositivos en los espacios por los que circulan tranvías; esto es, falta de atención, distorsión de la percepción del riesgo, etc. vinculados con el uso de redes sociales o llamadas, por ejemplo. En el caso de las campañas orientadas a las personas mayores, las acciones de sensibilización en seguridad vial están relacionados con la pérdida de capacidades propia de la edad, como el equilibrio, la fuerza, etc. En cuanto al público general, las acciones se centran en el respeto a las normas, como son la prioridad o la línea amarilla.



## METRO DE MÁLAGA. Línea amarilla.



● Nombre de la campaña:	LÍNEA AMARILLA
● Año de realización:	2023-2025.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Información. Normas de uso.
● Público objetivo:	Público en general, principalmente jóvenes.
● Materiales desarrollados:	Reels periódicos para Redes sociales.
● Web de campaña:	<a href="https://www.instagram.com/p/C7L1n6z0wxh/">https://www.instagram.com/p/C7L1n6z0wxh/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/C_5Eq7esxKA/">https://www.instagram.com/p/C_5Eq7esxKA/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/DlvgnSJs-5T/">https://www.instagram.com/p/DlvgnSJs-5T/</a>
● Vídeos de campaña:	

14



Dentro de las acciones para promover la seguridad vial en los espacios por donde circulan tranvías resulta fundamental concienciar a la ciudadanía sobre el peligro de no respetar la línea amarilla. Las acciones que se desarrollan en este sentido pretenden promover una cultura de la seguridad activa y la reducción de las distracciones que se podrían producir en el andén o plataforma.

Por ello, Metro de Málaga puso en marcha una campaña de seguridad basada en una serie de vídeos en redes sociales, concretamente en Instagram, en los que se resalta la importancia de colocarse detrás de la línea amarilla existente en los andenes.

La campaña incide en informar sobre cómo permanecer seguro en los andenes y plataformas mediante el uso de un lenguaje atractivo y accesible para la ciudadanía.

## METRO LIGERO OESTE. Desconecta, mira y cruza.



● Nombre de la campaña:	DESCONECTA, MIRA Y CRUZA
● Año de realización:	2022 – actualidad.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Información sobre el uso de dispositivos móviles en los espacios tranviarios.
● Público objetivo:	Escolares, jóvenes, público general.
● Materiales desarrollados:	
● Web de campaña:	<a href="https://www.metroligero-oeste.es/en/community-mlo/100001-ciudades-con-encanto-y-tranvia-es/100662-campana-seguridad-vial-desconecta-mira-y-cruza-es">https://www.metroligero-oeste.es/en/community-mlo/100001-ciudades-con-encanto-y-tranvia-es/100662-campana-seguridad-vial-desconecta-mira-y-cruza-es</a>

15



Según la DGT, el año pasado fallecieron 110 peatones atropellados (un 10% del total de muertes de 2020), 23 de los cuales murieron mientras caminaban o cruzaban. Un factor de riesgo creciente es el uso de dispositivos electrónicos (móviles y auriculares) por personas que conducen vehículos de motor y, especialmente, por personas que van a pie.

Para prevenir accidentes y atropellos relacionados con dispositivos tecnológicos, MLO lanzó una campaña de concienciación dirigida a personas jóvenes.

El mensaje central de la campaña que se desarrolla desde 2022 es #DesconectaMiraCruza y pretende concienciar a las personas jóvenes, un

colectivo sensible a este tipo de accidentes. Los y las adolescentes (cuya edad media de acceso al móvil es de 11 años según UNICEF) a menudo circulan chateando, escuchando música, jugando, etc., lo que puede causar "ceguera por falta de atención" (el cerebro se concentra en la pantalla y no atiende al entorno). MLO pretende establecer el hábito de desconectar del móvil antes de cruzar las vías.

La campaña usa mensajes cercanos y atractivos difundidos en sus instalaciones.

También se centra en la realización de talleres de educación vial en centros escolares, con la colaboración de Aesleme y la Policía Local de Boadilla del Monte y Pozuelo de Alarcón.

## METRO LIGERO OESTE. Caminando seguros.



● Nombre de la campaña:	CAMINANDO SEGUROS. Campaña de prevención de accidentes para personas mayores en el transporte público.
● Año de realización:	2018 – 2025.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Acciones de sensibilización. Accesibilidad.
● Público objetivo:	Personas mayores.
● Materiales desarrollados:	Charlas, encuentros, visitas instalaciones.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	

16



El uso del tranvía por parte de las personas mayores es un tema central en la movilidad urbana accesible y sostenible. Para este grupo de población, el tranvía representa a la vez una fuente de independencia, pero puede presentar ciertos desafíos si no se implementan las adaptaciones adecuadas.

Metro Ligero Oeste (MLO) realizó la campaña "Caminando Seguros". En la séptima edición, esta iniciativa de sensibilización y formación estaba orientada a optimizar la seguridad de las personas mayores que utilizan el transporte público (participaron 107 personas mayores procedentes

de Boadilla del Monte y Pozuelo de Alarcón). Las jornadas formativas incluían visitas a las instalaciones y cocheras de MLO, donde se impartían sesiones prácticas sobre prevención de riesgos y consejos para una movilidad más segura en el entorno urbano y tranviario.

Este programa educativo, que ya ha formado a más de 440 personas, no solo proporciona conocimientos esenciales, sino que también contribuye activamente a incrementar la confianza y la autonomía de este colectivo al desplazarse.

## METRO LIGERO OESTE. Visitas escolares.



● Nombre de la campaña:	VISITAS DE ESCOLARES A LAS INSTALACIONES MLO
● Año de realización:	2012 – hasta la actualidad.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Acciones de sensibilización. Educación.
● Público objetivo:	Escolares..
● Materiales desarrollados:	
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	

17



Las visitas escolares a empresas tranviarias o a los operadores de transporte público que gestionan el tranvía son una herramienta educativa muy efectiva. Estas actividades forman parte de programas de Educación para la Movilidad Sostenible y Seguridad Vial promovidos por las compañías de transporte.

### Objetivos de las visitas escolares:

- Concienciación sobre seguridad vial: Mostrar los riesgos asociados a las vías del tranvía (nivel de los y las peatones y de personas usuarias del servicio) y hacer hincapié en la necesidad de evitar distracciones (móviles, auriculares) en las paradas y cruces.
- Conocimiento del servicio: Familiarizar al estudiantado con el funcionamiento interno del tranvía, sus ventajas (rapidez, accesibilidad) y la infraestructura de la red.
- Promoción de la movilidad sostenible: Inculcar

la importancia del transporte público como una alternativa ecológica y eficiente al vehículo privado, ligando su uso al desarrollo sostenible de la ciudad.

-Fomentar el Uso Responsable y Cívico: Enseñar a los y las estudiantes las normas básicas de convivencia (respeto al asiento reservado, nivel de ruido, limpieza) y el uso correcto de las instalaciones (validación del billete, respeto a la línea amarilla).

Mediante la visita de estudiantes a sus instalaciones, MLO pretende inculcar valores clave como la sostenibilidad, el uso responsable del transporte y la educación vial. Durante la actividad se detallan las características y medidas específicas que hacen del transporte tranviario un servicio adaptado, garantizando la accesibilidad y seguridad de todos los usuarios y usuarias.

# METROPOLITANO DE GRANADA.

## Compromiso con las personas mayores.



● Nombre de la campaña:	<b>COMPROMISO CON LAS PERSONAS MAYORES</b>
● Año de realización:	<b>2025.</b>
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Atención a colectivo vulnerable.
● Público objetivo:	<b>Personas mayores. Público general.</b>
● Materiales desarrollados:	<b>Web.</b>
● Web de campaña:	<a href="https://x.com/MetroGranada/status/1893926334705156479?t=6WF-mjVJJ1x5m5ouGQ-Jgg&amp;s=19">https://x.com/MetroGranada/status/1893926334705156479?t=6WF-mjVJJ1x5m5ouGQ-Jgg&amp;s=19</a>
● Vídeos de campaña:	

18



En la planificación de una movilidad urbana accesible y sostenible, el uso del tranvía por parte de las personas mayores es un elemento. En el caso de este grupo de población, el tranvía trasciende su función de transporte y se convierte en una fuente esencial de autonomía e independencia, al permitirles participar activamente en la vida social, acceder a servicios y mantener su rutina diaria.

No obstante, si la infraestructura y los protocolos operativos no integran el diseño universal, el sistema puede generar barreras significativas para las personas mayores.

La campaña "Un metro para todos" tiene el objetivo de que el transporte público de Granada,

el Metropolitano, sea más seguro, cómodo y eficiente para todos los vecinos y las vecinas, y en especial para las personas mayores.

El Metro de Granada fue diseñado pensando en la accesibilidad total, lo que significa que es fácil de usar para cualquiera:

- Tiene rampas y ascensores cómodos.
- Los vagones son de piso bajo, así es más sencillo subir y bajar sin escalones.
- Cuenta con sistemas especiales de información si alguien tiene algún tipo de dificultad, como visual o auditiva.

En esta acción, además, se hace referencia al respeto que debe de existir ante la presencia de personas mayores en los tranvías.

## METROTENERIFE. ¡Desconecta, mira, cruza...!



● Nombre de la campaña:	¡DESCONECTA, MIRA, CRUZA...!
● Año de realización:	2024.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Normas de uso. Información sobre el uso de dispositivos móviles en los espacios tranviarios.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	Vídeo para difusión en redes sociales, megafonía en paradas e interior de tranvías, cartelería en paradas del tranvía.
● Web de campaña:	<a href="https://youtu.be/TQI-1UPdKwY?si=6t70Ke4JRqHk7IQs">https://youtu.be/TQI-1UPdKwY?si=6t70Ke4JRqHk7IQs</a>
● Vídeos de campaña:	

19

### ¡PRESTA ATENCIÓN!

DESCONECTA

MIRA

CRUZA

1
2
3

Facebook icon
Instagram icon
Twitter icon
LinkedIn icon

metrotenerife.com

tranvia  
metrotenerife

El Cabildo Insular de Tenerife, a través de Metrotenerife, presentó una campaña de seguridad vial bajo el lema "¡Desconecta, mira, cruza...!". El objetivo central de la iniciativa era prevenir siniestros y generar conciencia entre la ciudadanía sobre los riesgos que implica el cruce de las vías del tranvía.

La campaña se enfocaba en promover tres pasos esenciales para la seguridad de las personas que van a pie o conducen un vehículo de motor:

-Desconexión: Se instaba a la ciudadanía a desconectarse de sus dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles o auriculares, antes de

acercarse a la zona de las vías.

-Atención visual: Se enfatizaba la necesidad de mirar a ambos lados de las vías para asegurar que no se acercaba ninguna unidad.

-Uso de cruces seguros: Finalmente, se recordaba a las personas usuarias que cruzaran siempre por el paso de peatones habilitado.

El mensaje de la campaña subrayaba la importancia de prestar atención al cruzar las calles y las vías del tranvía, con el fin de evitar riesgos y garantizar la seguridad de todos.

## METROTENERIFE. Campañas de seguridad vial.



● Nombre de la campaña:	CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL
● Año de realización:	Desde 2024. Campañas periódicas y medidas para fomentar la seguridad vial. Anuales.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Normas de uso. Información. Sensibilización.
● Público objetivo:	Campañas recurrentes dirigidas al público general.
● Materiales desarrollados:	Mupis, carteles en plataforma (especialmente en ubicaciones donde se detectan pasos indebidos de peatones o clientes del tranvía), redes sociales, notas de prensa, etc.
● Web de campaña:	<a href="https://metrotenerife.com/la-atencion-y-respeto-a-las-senales-la-prudencia-y-el-sentido-comun-factores-claves-para-la-buena-convivencia-con-el-tranvia/">https://metrotenerife.com/la-atencion-y-respeto-a-las-senales-la-prudencia-y-el-sentido-comun-factores-claves-para-la-buena-convivencia-con-el-tranvia/</a>
● Vídeos de campaña:	

20



Para Metrotenerife, el tranvía de Tenerife se constituyó como una solución de movilidad segura, rápida y sostenible, que ayudaba a reducir la congestión del tráfico en las ciudades.

El tranvía de Tenerife había mantenido una tasa de siniestralidad en un índice moderado. La mayoría de los incidentes que se producían estaban motivados por la conducta incorrecta o el fallo humano de peatones, peatonas y automovilistas, no por causas inherentes a los tranvías. Estos siniestros podían estar relacionados con un exceso de confianza y el incumplimiento de las normas de tráfico y seguridad vial.

Por ello, la entidad ha lanzado periódicamente

campañas en redes y paradas para concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad vial. También medidas preventivas como la colocación de cartelería en paradas y en la plataforma de las líneas, carteles informativos en el interior de los vehículos y el refuerzo de la señalización peatonal, recordando la obligación de cruzar por los pasos habilitados. Adicionalmente, se emitían mensajes sonoros en momentos de mayor afluencia, buscando incidir en la necesaria colaboración para lograr la mayor seguridad y mejor convivencia entre la población y el transporte público.

## TRAM. Agafa't.



● Nombre de la campaña:	AGAFA'T
● Año de realización:	2023 y 2024.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Sensibilización. Accesibilidad.
● Público objetivo:	Público general, haciendo hincapié en las personas mayores.
● Materiales desarrollados:	Web, redes sociales, vinilos en paradas y en todos los tranvías.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	

21



El proceso de envejecimiento se caracteriza por una disminución progresiva e inevitable de las facultades físicas, lo que se conoce como deterioro funcional. Este fenómeno es el principal factor que incrementa la vulnerabilidad de las personas mayores y eleva drásticamente su riesgo de sufrir eventos adversos.

El riesgo físico más significativo y con mayores consecuencias entre las personas mayores es el de las caídas. La alteración del equilibrio, la disminución de la fuerza muscular y la ralentización del tiempo de reacción transforman

actividades cotidianas, como caminar, usar el transporte público, etc. en desafíos peligrosos. Por ello, Tram desarrolló una campaña centrada en mensajes destinados a las personas mayores y que hacían hincapié en sujetarse en las barras del tranvía si se viajaba de pie y así evitar caídas innecesarias.

La campaña gráfica mostraba bailarines y bailarinas de danza clásica haciendo posiciones de ballet agarrándose al mobiliario que forma parte de la infraestructura y los vehículos del Tram.

## TRANVÍA DE PARLA. No lo conviertas en tu último Like.



● Nombre de la campaña:	<b>NO LO CONVIERTAS EN TU ÚLTIMO LIKE</b>
● Año de realización:	<b>2024.</b>
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Civismo. Información sobre el uso de dispositivos móviles en los espacios tranviarios.
● Público objetivo:	<b>Jóvenes.</b>
● Materiales desarrollados:	Cartelería, web.
● Web de campaña:	<a href="https://www.facebook.com/profile/100063526723733/search/?q=ADOLESCENTES">https://www.facebook.com/profile/100063526723733/search/?q=ADOLESCENTES</a> <a href="https://mobile.x.com/viaparla/status/1853822223687025016">https://mobile.x.com/viaparla/status/1853822223687025016</a>
● Vídeos de campaña:	

22



El uso de dispositivos móviles y, en particular, la consulta de redes sociales (como Instagram, TikTok o WhatsApp), se ha convertido en una de las principales fuentes de distracción en el espacio público. Esta conducta, que se ha normalizado en la vida diaria, representa un riesgo en entornos tranviarios.

El riesgo se centra en el peatón o la peatona digital o "smombie" (término que combina "smartphone" y "zombie") por varios motivos: ceguera atencional (Inatención); y pérdida de conciencia espacial.

En este contexto, el Tranvía de Parla desarrolló una

campaña de sensibilización para los usuarios y las usuarias adolescentes. Su objetivo era sensibilizar a las personas jóvenes sobre el buen uso del tranvía, así como de los riesgos de la falta de atención en los entornos por los que discurre este medio de transporte.

El mensaje central de la campaña era "No lo conviertas en tu último Like" vinculando el transporte tranviario con las reacciones características de las redes sociales (Like). De este modo, la campaña pretendía usar mensajes cercanos y atractivos que conectaran con el público joven.

## TRANVÍA DE PARLA. Pisa fuerte, nosotros te acompañamos.



● Nombre de la campaña:	PISA FUERTE, NOSOTROS TE ACOMPAÑAMOS
● Año de realización:	2023.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Normas de uso. Accesibilidad.
● Público objetivo:	Personas mayores.
● Materiales desarrollados:	Cartelería, charlas.
● Web de campaña:	<a href="https://www.viaparla.com/campana-sensibilizacion-de-mayores-pisa-fuerte-nosotros-te-acompanamos/">https://www.viaparla.com/campana-sensibilizacion-de-mayores-pisa-fuerte-nosotros-te-acompanamos/</a>
● Vídeos de campaña:	

23

PISA FUERTE, NOSOTROS TE ACOMPAÑAMOS  
CAMPANA DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE CAÍDAS

JORNADAS DE PREVENCIÓN DE ACCIDENTES 3ª EDAD  
DÍA: 05 DE MAYO | LUGAR: CALLEJA JUVENTUD | HORARIO: 11:00 H

El Tranvía de Parla desarrolló la campaña "Mayor Conciencia Mejor Convivencia" a través de sus canales de comunicación. Después de esta experiencia, la entidad dedicó a darle prioridad al colectivo de personas mayores del municipio.

El Tranvía de Parla y la Concejalía de Mayores y organizaron de forma conjunta unas jornadas de sensibilización, con el eslogan "Pisa fuerte, nosotros te acompañamos".

En el mes de mayo se celebró una jornada en la Casa de la Juventud de Parla centrada en: factores de riesgo, prevención de riesgos, pasos por

prioridad "Prepárate, Sujétate y Valida" y videos de caídas reales.

En las jornadas se hizo hincapié en la importancia de sujetarse o sentarse hasta el momento de la salida de la parada, ya que así se podrían evitar el 100% de las caídas por este motivo. Además, las personas participantes en la jornada tuvieron un regalo.

Ante el éxito de "Pisa fuerte, nosotros te acompañamos" Tranvía de Parla se ha comprometido a seguir desarrollando acciones con las personas mayores anualmente.

## TRANVÍA DE PARLA. 0 Accidentes. Respétame. El tranvía tiene la prioridad.



Fundación de los  
**FERROCARRILES**  
Españoles

INICIATIVAS  
SOCIALES  
OFESAUTO

**CONVI TRAN**

LA CIUDAD  
CON TRANVÍAS  
Modelo de convivencia  
de movilidad segura

**TRANVIA  
PARLA**

● Nombre de la campaña:	<b>0 ACCIDENTES. RESPÉTAME. EL TRANVÍA TIENE LA PRIORIDAD</b>
● Año de realización:	<b>2024.</b>
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Convivencia e integración en la ciudad. Sensibilización.
● Público objetivo:	<b>Público general.</b>
● Materiales desarrollados:	Publicidad en el tranvía.
● Web de campaña:	<a href="https://www.facebook.com/profile/100063526723733/search/?q=0%20ACCIDENTE">https://www.facebook.com/profile/100063526723733/search/?q=0%20ACCIDENTE</a>
● Vídeos de campaña:	

24



Realizar una campaña específica de sensibilización dirigida a los usuarios adolescentes permite la reducción de riesgos y mejora la seguridad. Los y las adolescentes son especialmente vulnerables ya que, en esta etapa, el riesgo y la distracción (uso de dispositivos móviles o auriculares) son factores comunes. Además, los y las adolescentes pueden subestimar los peligros asociados a la velocidad, la falta de frenada inmediata y las intersecciones del tranvía.

Estas campañas son importantes entre los y las adolescentes para sensibilizar acerca del comportamiento que se debe tener como, por ejemplo, al cruzar las vías o en relación a otros pasajeros y otras pasajeras. Es útil para fomentar

el civismo y la convivencia: evitando conflictos por el ruido, el vandalismo y las molestias; promoviendo el respeto y la solidaridad, por ejemplo, con la cesión de asientos; e impulsando el sentido de pertenencia, al hacer entender que el tranvía es un bien público y que hay cuidarlo y a responsabilizarse de su estado de limpieza y conservación. Además, estas campañas permiten crear hábitos de movilidad sostenible y conciencia ambiental.

La campaña que desarrolló el Tranvía de Parla, informaba sobre la prioridad del tranvía frente a otros medios de transporte en los espacios por donde circulan los tranvías.

## TRANVÍA DE ZARAGOZA. Jornadas escolares de seguridad vial y medio ambiente.



● Nombre de la campaña:	JORNADAS ESCOLARES DE SEGURIDAD VIAL Y MEDIO AMBIENTE
● Año de realización:	Desde el año 2012 hasta la actualidad.
● Temática:	Seguridad vial. Concienciación. Civismo. Usabilidad del tranvía y ventajas de la utilización del transporte público.
● Público objetivo:	Escolares. Estudiantes de primaria y de secundaria.
● Materiales desarrollados:	Videos, presentaciones presenciales, presentaciones on-line y material didáctico. Premio final.
● Web de campaña:	<a href="https://www.tranviasdezaragoza.es/los-alumnos-de-3-de-eso-del-colegio-nuestra-señora-del-pilar-ganan-el-concurso-de-las-xiv-jornadas-escolares-del-tranvia-centradas-como-cada-ano-en-la-seguridad-vial/">https://www.tranviasdezaragoza.es/los-alumnos-de-3-de-eso-del-colegio-nuestra-señora-del-pilar-ganan-el-concurso-de-las-xiv-jornadas-escolares-del-tranvia-centradas-como-cada-ano-en-la-seguridad-vial/</a>
● Vídeos de campaña:	

25



Desde hace 15 años, estas jornadas son organizadas por los Tranvías de Zaragoza y el Ayuntamiento de Zaragoza, en colaboración del Gobierno de Aragón (a través de la Dirección General de Política Educativa, Ordenación Académica y Aprendizaje Permanente).

El objetivo de estas jornadas es trasladar al alumnado conocimientos esenciales sobre seguridad vial, el uso responsable del transporte público y sus beneficios para la sostenibilidad y el medio ambiente.

Esta acción, realizada de manera online, está dirigida a alumnado de primaria y secundaria de Zaragoza. El contenido se adapta a la edad del estudiantado.

Los contenidos se han desarrollado en tres grandes bloques: conocimiento del tranvía, bloque de seguridad vial, recomendaciones al viajar en tranvía y al permanecer en los entornos por donde circulan los tranvías, y medio ambiente.

Esta acción lleva consigo premios. Durante la jornada se propone al alumnado desarrollar un eslogan. Además de los regalos, el eslogan ganador se plasma en un diseño profesional con el que se vinila la parada del tranvía de Plaza Aragón, incluyendo el nombre del centro, la clase y el nombre del alumnado.

## PROGRAMAS Y ACCIONES INFORMATIVAS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO, EL CONOCIMIENTO Y EL USO DE LOS TRANVÍAS Y SU SERVICIO

La implementación y operación de un servicio de tranvía en cualquier ciudad y/o entorno metropolitano introduce un modo de transporte colectivo nuevo o revitalizado, que requiere una adaptación cultural y logística por parte de la ciudadanía. Por ello, los programas y acciones informativos son esenciales para garantizar su uso eficiente, seguro y cívico.

En general, estos programas tienen como objetivo principal informar a la ciudadanía sobre dos ejes fundamentales:

- Conocimiento del Servicio (Qué y Dónde): Informar sobre el recorrido de las líneas, la ubicación de las paradas, los horarios de operación y, las tarifas y títulos de transporte válidos. Esto incluye el uso de planos, señalización en tiempo real y atención al cliente para resolver dudas operativas.
- Funcionamiento Básico (Cómo se usa): Presentar los procedimientos esenciales para un viaje fluido. Esto abarca desde la forma correcta de adquirir y validar el billete (en paradas o a bordo), el proceso de subida y bajada (esperar la parada completa y el uso de los botones de apertura), hasta el protocolo en caso de incidencia o emergencia.

26

En definitiva, las campañas y acciones informativas van más allá de la mera promoción, pretenden establecer un código de convivencia que facilite la integración de este medio de transporte en el tejido urbano, maximizando sus beneficios de movilidad sostenible y minimizando los conflictos y las confusiones operacionales.

A continuación, se recogen las campañas y acciones informativas sobre el funcionamiento, el conocimiento y el uso de los tranvías y su servicio que desarrollan las entidades tranviarias que colaboran en **conviTAN**. Estas acciones van dirigidas, principalmente, a público general (41,7%), pero también a niños, niñas y jóvenes (25%), personas mayores (16,7%) y personas con discapacidad (16,7%). La mayor parte de estas acciones de carácter informativo son visitas a las instalaciones de las entidades tranviarias. Con ello se pretende dar a conocer el funcionamiento del tranvía, cómo se usa y sus ventajas en términos de accesibilidad; todo ello con el objetivo de fomentar el uso del tranvía por parte de la ciudadanía. También se desarrollan acciones de carácter informativo como, por ejemplo, apertura de nueva línea, horarios, etc.

## EUSKOTREN. Soy tu nuevo vecino.



● Nombre de la campaña:	<b>SOY TU NUEVO VECINO</b>
● Año de realización:	<b>2023.</b>
● Temática:	Conocimiento. Funcionamiento. Fomento del transporte.
● Público objetivo:	<b>Público general.</b>
● Materiales desarrollados:	Web, pantallas de paradas, pantallas de máquinas de venta, redes sociales, mupis.
● Web de campaña:	<b>Inactiva</b>
● Vídeos de campaña:	

27



La implementación de un sistema de tranvía en una ciudad exige el desarrollo estratégico de una campaña informativa integral. Esta campaña no es un complemento, sino un elemento crucial para el éxito, la legitimación del proyecto y la maximización de la experiencia ciudadana.

Euskotren desarrolló una campaña informativa y de concienciación en la apertura del nuevo servicio de ampliación del tranvía con llegada al barrio de Salburua.

Durante el primer día de funcionamiento del nuevo

ramal, los viajes fueron gratuitos con el objetivo de que la ciudadanía pueda familiarizarse con el recorrido (paradas, horarios, etc.). Además, el equipo de Euskotren ofreció información sobre los destinos y el funcionamiento del tranvía durante el primer mes de servicio, tanto dentro de las unidades como en las paradas.

La campaña también promovía la movilidad sostenible y la mejora de la calidad de vida en la ciudad con la llegada del tranvía.

## METROS DE MÁLAGA. Metro Séñior.



● Nombre de la campaña:	<b>METRO SENIOR</b>
● Año de realización:	<b>2022-2025.</b>
● Temática:	<b>Conocimiento. Funcionamiento. Fomento del transporte.</b>
● Público objetivo:	<b>Personas mayores.</b>
● Materiales desarrollados:	<b>Cartelería. Visitas a las instalaciones.</b>
● Web de campaña:	<b><a href="https://metromalaga.es/metrosenior/">https://metromalaga.es/metrosenior/</a></b>
● Vídeos de campaña:	

28





Metro de Málaga puso en marcha una actividad informativa para promover el conocimiento del suburbano entre la ciudadanía malagueña y así fomentar la cultura de metro.

Para la consecución de este objetivo, se diseñó un programa a través del cual se mostraba cómo se utilizaba este medio de transporte y sus ventajas por seguridad, rapidez y eficacia. Asimismo, se informaba de los beneficios medioambientales de la utilización de este sistema de transporte, en detrimento de otras alternativas de desplazamiento colectivo.

Metro Senior era una iniciativa dirigida a personas mayores de 60 años, residentes en la ciudad de Málaga, interesados en conocer el metro: cómo comprar un billete, cómo validararlo, qué metro coger en función del destino, etc.

La acción consistía en una visita guiada a las instalaciones: estación, talleres y cocheras, y puesto de control central. Durante la visita, el grupo estaba acompañado en todo momento por personal de Metro de Málaga que les guía y ofrece las explicaciones oportunas referentes a las instalaciones, trenes, tipos de billete, etc.

## METROS DE MÁLAGA. Metro School.



● Nombre de la campaña:	<b>METRO SCHOOL</b>
● Año de realización:	<b>2022-2025.</b>
● Temática:	<b>Conocimiento. Funcionamiento. Fomento del transporte.</b>
● Público objetivo:	<b>Escolares.</b>
● Materiales desarrollados:	<b>Visitas a las instalaciones.</b>
● Web de campaña:	<b><a href="https://metromalaga.es/metro-school/">https://metromalaga.es/metro-school/</a></b>
● Vídeos de campaña:	

29



El programa Metro School es una iniciativa desarrollada por Metro de Málaga con el propósito de acercar el sistema de metro a los y las escolares. La actividad pretende informar y sensibilizar al estudiantado participante sobre el uso correcto de este medio de transporte y su funcionamiento interno.

Entre los objetivos centrales del programa se encuentran mostrar al alumnado las ventajas del metro en términos de seguridad, rapidez y eficacia, además de concienciar sobre los beneficios medioambientales que supone elegir el metro para la movilidad urbana.

Metro School es una actividad dirigido a estudiantes de 3º, 4º, 5º y 6º de primaria de los centros educativos de la ciudad de Málaga.

La acción consiste en una visita guiada a las instalaciones: estación, simulador, salas de formación, talleres y cocheras, y puesto de control central. Durante la visita, el grupo estaba acompañado en todo momento por personal de Metro de Málaga que les guía y ofrece las explicaciones oportunas referentes a las instalaciones, trenes, tipos de billete, etc.

## METROS LIGEROS DE MADRID. Nos gusta ir contigo.



● Nombre de la campaña:	<b>NOS GUSTA IR CONTIGO</b>
● Año de realización:	<b>2025.</b>
● Temática:	Conocimiento. Funcionamiento. Fomento del metro ligero.
● Público objetivo:	<b>Público en general.</b>
● Materiales desarrollados:	Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación trenes y redes sociales.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

30



El desarrollo de una campaña informativa sobre el tranvía en una localidad es crucial para legitimar el proyecto, asegurar su uso efectivo y gestionar las expectativas y molestias de la ciudadanía.

En lo referente a la concienciación y legitimación del proyecto, la información es vital para que la población comprenda por qué se está invirtiendo en esta infraestructura, sus beneficios a largo plazo y cómo encaja en la estrategia de desarrollo urbano.

En lo relativo a la promoción del uso y cambio de hábitos, la campaña enseña cómo usarlo. Pero, además, es útil para destacar las ventajas de implementación como la reducción del tráfico y de la contaminación, la mayor conectividad y la reactivación económica de las zonas por donde pasa.

Las campañas informativas también contribuyen a mejorar la seguridad vial para prevenir accidentes.

Finalmente, estas acciones son útiles para aportar detalles operativos y de conectividad como: informar sobre cómo se integra el tranvía con la red de autobuses, cercanías, etc.; y clarificar la estructura de precios, los abonos y los descuentos disponibles.

La campaña de MLM hace hincapié en su slogan "nos gusta ir contigo". Otras ideas que se incluyen son: "Porque vas al cole con tus peques, porque quedas con tus amigos los viernes, porque te importa el medio ambiente o porque odias buscar aparcamiento"; "nos movemos contigo, porque cada historia cuenta". Con estas frases se insiste en la cercanía y la cotidianidad de uso.

# METROS LIGEROS DE MADRID. Celebración del 18 aniversario.



● Nombre de la campaña:	CELEBRACIÓN 18 ANIVERSARIO METROS LIGEROS
● Año de realización:	2025.
● Temática:	Conocimiento. Funcionamiento. Fomento de uso entre los y las jóvenes.
● Público objetivo:	Jóvenes.
● Materiales desarrollados:	Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación de trenes y en redes sociales.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

31



Una campaña dirigida a personas jóvenes es esencial para garantizar que el tranvía no sea sólo un medio de transporte, sino una herramienta integral de su vida diaria, segura y sostenible. Esta campaña de MLM se dirige a los y las jóvenes y destaca la conexión del tranvía con la vida cotidiana. A través de redes sociales, como Instagram, la campaña interactúa con los usuarios y las usuarias del tranvía, especialmente con aquellos que cumplen 18 años en 2025, animándolos a compartir sus viajes en tranvías en Instagram.

Esta campaña tiene los siguientes objetivos:

- Conectar con la juventud: mostrando cómo el tranvía forma parte de las actividades diarias de las personas jóvenes como ir a clase o quedar con amigos y amigas.
- Promocionar una línea: la campaña se centra en la línea ML1, impulsando su uso.
- Fomentar el civismo: lanzando campañas cívicas para concienciar sobre el buen uso del transporte público a través de la conexión diaria y la participación.

Esta acción se complementa con el sorteo de un regalo.

## METROS LIGEROS DE MADRID.

### Nuestros mayores son los mejores.



● Nombre de la campaña:	<b>NUESTROS MAYORES SON LOS MEJORES</b>
● Año de realización:	<b>2024.</b>
● Temática:	Conocimiento. Funcionamiento. Divulgación del metro ligero entre las personas mayores. Puesta en valor del papel de las personas mayores en la sociedad.
● Público objetivo:	<b>Mayores y público general.</b>
● Materiales desarrollados:	Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación trenes y redes sociales.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

32



El uso y la accesibilidad del tranvía por parte de las personas mayores no es solo una cuestión operativa, sino un tema central de la cohesión social, la salud pública y la sostenibilidad de cualquier ciudad moderna. Para este creciente grupo de población, el tranvía representa un pilar fundamental que, si bien ofrece una independencia y autonomía en los desplazamientos, también puede plantear desafíos específicos que deben ser abordados mediante adaptaciones y campañas focalizadas en las personas mayores.

La campaña "Nuestros Mayores son los Mejores"

pretende, mediante visitas organizadas de centros de personas mayores a la línea ML1, el conocimiento del tranvía de los MLM.

La campaña y las visitas se realizan en colaboración con la Comunidad de Madrid y los centros de personas mayores de Hortaleza, Sanchinarro y Las Tablas. Los centros de estas zonas están próximos a la línea ML1, por lo que se centra en las personas usuarias mayores, pero también en aquellas que pueden ser potenciales usuarios del tranvía.

## METROS LIGEROS DE MADRID. Y tú ¿eres de verano?



● Nombre de la campaña:	<b>Y TÚ, ¿ERES DE VERANO?</b>
● Año de realización:	<b>2024.</b>
● Temática / objetivo:	Conocimiento. Información sobre los horarios de servicio de verano.
● Público objetivo:	<b>Público en general y personas usuarias de metro ligero.</b>
● Materiales desarrollados:	Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación trenes y redes sociales.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> . <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

33



Una campaña informativa sobre el servicio de tranvías es fundamental para mejorar la experiencia general de viaje de las personas usuarias. Esto se traduce directamente en un mayor uso del servicio y una mejor imagen de la marca de transporte.

Este tipo de campañas pueden aportar información sobre las líneas y tarifas (dónde subir, dónde bajar, tipo de billete más conveniente),

tiempos, nuevas funcionalidades (para conocer y utilizar herramientas como apps, WiFi, o nuevos métodos de pago), etc.

Metros Ligeros de Madrid desarrolló esta acción para comunicar a los viajeros y las viajeras que entraban en vigor los horarios de verano usando imágenes que ayudan a visualizar esta época del año.

## METROS LIGEROS DE MADRID. Vaaale, volvemos.



● Nombre de la campaña:	VAAALE, VOLVEMOS
● Año de realización:	2023.
● Temática / objetivo:	Conocimiento. Información de cambio de horario de servicio. Uso del metro ligero para desplazamiento por trabajo y estudios.
● Público objetivo:	Usuarios de metro ligero que se desplazan por trabajo y/o estudios.
● Materiales desarrollados:	Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación trenes y redes sociales.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> . <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

34



Para elevar la satisfacción general de los viajeros y las viajeras resulta crucial implementar una campaña de información acerca del sistema de tranvías. Al mantener al público informado, se logra impulsar el número de usuarios y usuarias y proyectar una imagen más sólida de la empresa de transporte.

Estas campañas deben detallar aspectos clave como la logística del viaje (información sobre líneas, puntos de ascenso/descenso y la mejor opción tarifaria), tiempos de espera y/o disponibilidad de recursos como apps, servicio de WiFi o nuevas modalidades de pago.

La campaña desarrollada por Metros Ligeros de Madrid se centraba en la vuelta a la rutina después de las vacaciones. En este sentido se pretendía incidir en los horarios habituales de circulación. Aunque el objetivo último era potenciar la integración del uso del tranvía entre la ciudadanía.

Contenido de la campaña: La vuelta no resulta fácil para nadie. Pero si pensamos en aquello que hace nuestro día a día mejor, encontramos un montón de momentos para disfrutar. Un café con amigos a la salida del trabajo, un partido de basket después de estudiar, una película en el sofá en una tarde de lluvia, pueden ser los mejores planes. Así que **Vaaaaale Volveeeemos**".

## METROTENERIFE. Calidad y accesibilidad universal.



● Nombre de la campaña:	VAAALE, VOLVEMOS
● Año de realización:	2024.
● Temática / objetivo:	Conocimiento. Funcionamiento. Accesibilidad universal.
● Público objetivo:	Personas con discapacidad. Público general.
● Materiales desarrollados:	Mupis, carteles en plataforma, redes sociales, notas de prensa, etc.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=u_SE6YCy_cA">https://www.youtube.com/watch?v=u_SE6YCy_cA</a>

35



El transporte accesible para personas con discapacidad es un pilar fundamental de la inclusión social y la igualdad de oportunidades. Sus beneficios van mucho más allá de la simple movilidad física, impactando positivamente en la vida personal, social y económica.

Metrotenerife, la empresa gestora del tranvía de Tenerife, desarrolló esta campaña para subrayar su posición como primera entidad tranviaria en España en contar con accesibilidad universal en la totalidad de sus servicios. Este reconocimiento puso en valor el compromiso de la compañía con la inclusión de todas las personas usuarias. La empresa ha hecho de la accesibilidad universal

una impronta de su servicio (reconocimiento de AENOR). Las unidades del tranvía ya contaban con plazas reservadas para personas con movilidad reducida, y se había implementado el uso de símbolos braille en elementos clave como las máquinas validadoras y las entradas a los vehículos. Además, las personas usuarias del tranvía resaltaban cómo las recientes mejoras le permitieron una mayor autonomía y una experiencia más agradable.

En este sentido, Metrotenerife enfatizó que mantener el contacto continuo con los colectivos de personas con discapacidad era esencial para identificar y ejecutar áreas de mejora.

## TRANVÍA DE MURCIA. Campañas ad hoc con colegios y colectivos de personas con discapacidad.



● Nombre de la campaña:	CAMPAÑAS AD HOC CON COLEGIOS Y COLECTIVOS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD
● Año de realización:	Se realizan de forma periódica mediante visitas a las instalaciones.
● Temática / objetivo:	Conocimiento. Funcionamiento.
● Público objetivo:	Escolares, personas con movilidad reducida, personas con discapacidad visual y auditiva.
● Materiales desarrollados:	Visitas presenciales viajando en la línea y conociendo las instalaciones.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	Los vídeos y el material disponible se generaron durante los primeros años de explotación.

36



Realizar una campaña que involucre específicamente a escolares y personas con discapacidad es de gran interés, ya que aborda las dimensiones de seguridad vial, educación cívica y accesibilidad universal.

En el caso de los y las escolares, las campañas informativas son relevantes porque son los peatones y las peatonas más vulnerables y futuros usuarios y usuarias del transporte. En este sentido, las acciones se deben centrar en la seguridad vial y la prevención de accidentes; sobre todo, teniendo en cuenta que el tranvía a menudo pasa cerca de escuelas. Pero también en la educación cívica y la promoción del respeto, a partir de la formación de una ciudadanía responsable.

En el caso de las personas con discapacidad, hay

que tener en cuenta que el tranvía debe ser un transporte inclusivo y accesible, por lo que es necesario seguir trabajando en la garantía de la accesibilidad universal. Además, estas campañas resultan útiles para que las personas con discapacidad aprendan a utilizar todos los sistemas de ayuda y a realizar sus viajes de forma autónoma y con confianza.

En el caso de las campañas específicas del uso del tranvía por parte de las personas con discapacidad, el enfoque también debe concienciar al resto de la ciudadanía sobre la importancia de respetar los espacios reservados (asientos, áreas para sillas de ruedas), ni obstaculizar las puertas ni las rampas, haciendo entender que el transporte público es un derecho y un factor clave para la inclusión social.

## PROGRAMAS Y ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CIVISMO Y CONVIVENCIA

Los programas y acciones de sensibilización en materia de civismo y convivencia en los tranvías se centran, fundamentalmente, en promover el respeto y mejorar la experiencia de viaje de los usuarios y las usuarias de este medio de transporte.

Estos programas y acciones se focalizan en cuestiones como:

- El respeto de los asientos reservados, esto es, de las plazas para personas con movilidad reducida, mujeres embarazadas o personas mayores.
- Facilitar el flujo de pasajeros, por ejemplo, dejando salir antes de entrar, distribuyéndose por todo el vehículo, despejando las zonas de entrada y salida, etc.
- Evitar molestar con ruido, música, conversaciones en voz alta, etc.
- La consideración del espacio personal de los demás usuarios y usuarias obstaculizando el paso, por ejemplo, con mochilas, etc.

En conclusión, los programas pretenden transformar el entorno del tranvía en un espacio de movilidad segura y sostenible, promoviendo una cultura colectiva de respeto tanto en la vía pública como en el interior de los vehículos.

A continuación, se recogen las campañas y acciones de sensibilización en materia de civismo y convivencia que desarrollan las entidades tranviarias que colaboran en **conviTRAN**. Las acciones informadas por las entidades van dirigidas, principalmente, a público general (87,5%) y, niños, niñas y jóvenes (12,5%). Las campañas y acciones de sensibilización en materia de convivencia se centran, fundamentalmente, en impulsar conductas cívicas en el transporte, como ceder los asientos reservados, facilitar la entrada y salida de los vehículos, impedir el paso con objetos personales, molestar al resto de viajeros y viajeros con música o conversaciones en voz alta, etc. Pero, también, buena parte de estas acciones están vinculadas con la obligatoriedad de validar el título de transporte en el tranvía.

## EUSKOTREN. Con respeto se viaja mejor.



● Nombre de la campaña:	<b>CON RESPETO SE VIAJA MEJOR</b>
● Año de realización:	<b>2024.</b>
● Temática / objetivo:	<b>Civismo. Convivencia.</b>
● Público objetivo:	<b>Público general.</b>
● Materiales desarrollados:	<b>Web, pantallas de paradas, pantallas de máquinas de venta, redes sociales, mupis.</b>
● Web de campaña:	<b>Inactiva.</b>
● Vídeos de campaña:	

38



El tranvía no es solo un medio de transporte, también es un espacio de convivencia social donde muchas personas comparten trayecto. Una conducta cívica y respetuosa garantiza que el viaje sea seguro, cómodo y accesible para todas las personas. Esto implica desde la correcta utilización de las instalaciones y el respeto a las normas operacionales, hasta la consideración hacia el personal de servicio y, fundamentalmente, la empatía con los demás pasajeros y pasajeras. Fomentar una cultura de respeto mutuo dentro del tranvía no sólo mejora la armonía social, sino que también contribuye directamente a la puntualidad y el buen funcionamiento de toda la red, transformando el desplazamiento diario en una

experiencia fluida y agradable para toda la ciudadanía.

Bajo el lema "Con respeto se viaja mejor" Euskotren lanzó una campaña (en euskera y castellano) en torno al respeto referente al personal y de pasajeros y pasajeras. La convivencia basada en el respeto es clave para garantizar la armonía a bordo, también el cuidado de las instalaciones para asegurar su buen estado y durabilidad. El acatamiento de estas directrices propiciaba un entorno de viaje más agradable para todas las partes y optimiza la seguridad y el confort.

## METRO DE MÁLAGA. Facilita el paso.



● Nombre de la campaña:	FACILITA EL PASO
● Año de realización:	2023-2025.
● Temática / objetivo:	Civismo. Convivencia.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	Creatividades para redes sociales.
● Web de campaña:	<a href="https://www.instagram.com/p/C8OpbdAvYcx/">https://www.instagram.com/p/C8OpbdAvYcx/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/C_Nr1PngJkJ/">https://www.instagram.com/p/C_Nr1PngJkJ/</a>
● Vídeos de campaña:	

39



El tranvía se consolida como el eje vertebrador de la movilidad urbana sostenible, funcionando como un entorno dinámico de convivencia social. En este espacio compartido, el civismo y el respeto mutuo dejan de ser simples actos de cortesía para convertirse en los pilares fundamentales que determinan la calidad de la experiencia del usuario y la usuaria, y la eficiencia operativa de todo el servicio.

Una conducta cívica y respetuosa es indispensable para garantizar un viaje seguro, cómodo y universalmente accesible. Este compromiso abarca desde la adecuada utilización

de las infraestructuras y el estricto cumplimiento de las normativas de la operadora, hasta la consideración hacia el personal de servicio y, de manera crucial, la empatía con el resto de los pasajeros y las pasajeras. Impulsar esta cultura de convivencia en el tranvía contribuye a que los desplazamientos cotidianos sean una experiencia fluida y gratificante para toda la ciudadanía.

En este sentido, Metro de Málaga puso en marcha una campaña de concienciación basada en una serie de vídeos en Instagram en los que se recordaba la norma de dejar salir antes de entrar.

## METRO DE MÁLAGA. Validación de billete.



● Nombre de la campaña:	<b>VALIDACIÓN DE BILLETE</b>
● Año de realización:	<b>2024.</b>
● Temática / objetivo:	Civismo. Convivencia. Anti-fraude.
● Público objetivo:	<b>Público general.</b>
● Materiales desarrollados:	Creatividades para redes sociales.
● Web de campaña:	<a href="https://www.instagram.com/p/DAdA4oxKUp/">https://www.instagram.com/p/DAdA4oxKUp/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/DCbSwQisLy6/">https://www.instagram.com/p/DCbSwQisLy6/</a>
● Vídeos de campaña:	

40



El tranvía se ha consolidado como un pilar de la movilidad urbana sostenible, funcionando como un espacio dinámico que fomenta la convivencia social de la ciudadanía. Para que esta experiencia compartida sea exitosa, la base es el civismo, que se traduce en respeto y convivencia. Sin embargo, el primer y más fundamental acto de civismo es la responsabilidad individual con el sistema: la validación correcta e inmediata del billete. Esta acción simple no es solo un requisito contractual, sino una contribución directa al sostenimiento y la calidad del servicio. Garantizar que todos los

usuarios y usuarias validen su título de transporte asegura la equidad, financia las operaciones y permite futuras mejoras en la red. Por lo tanto, una conducta respetuosa y considerada—tanto en el trato hacia el personal y otros pasajeros como en el cumplimiento de las normas tarifarias—es esencial para que el tranvía sea un espacio seguro, cómodo y eficiente para toda la ciudadanía.

Por ello, Metro de Málaga desarrolló una campaña anti-fraude basada en una serie de videos en Instagram en los que se recuerda la norma de validación de los billetes para el uso del tranvía.

## METRO LIGERO OESTE. #Si respetas, lo petas.



● Nombre de la campaña:	#SI RESPETAS, LO PETAS
● Año de realización:	2024, 2025.
● Temática / objetivo:	Civismo. Convivencia.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	
● Web de campaña:	<a href="https://www.instagram.com/metroligeroeste/p/C7MPCuCN5Kh/?hl=en">https://www.instagram.com/metroligeroeste/p/C7MPCuCN5Kh/?hl=en</a> <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=780690524204355&amp;set=a.572641968342546&amp;type=3">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=780690524204355&amp;set=a.572641968342546&amp;type=3</a>
● Vídeos de campaña:	

41



El tranvía es un espacio de convivencia social compartido por una amplia diversidad de ciudadanos y ciudadanas. En este entorno de movilidad urbana, el cumplimiento de unas normas cívicas es un factor crítico que determina la calidad, la seguridad y la eficiencia de todo el servicio.

Con esta premisa, Metro Ligero Oeste desarrolló una campaña de sensibilización para fomentar el civismo en el transporte público utilizando mensajes directos y atractivos.

La iniciativa cuenta con mensajes que animan al uso cívico del transporte público, con la etiqueta #SiRespetasLoPetas.

Aunque la campaña va dirigida a toda la población, se centra especialmente en las personas jóvenes, quienes representan el 33% de los usuarios y las usuarias que utilizan el servicio casi a diario para ir a sus centros de estudio. Cabe destacar que el 98% de estas personas jóvenes utiliza el Abono Transporte, siendo el Abono Joven el más frecuente.

## TRAM. Hem de parlar.



● Nombre de la campaña:	<b>HEM DE PARLAR</b>
● Año de realización:	<b>2025.</b>
● Temática / objetivo:	<b>Civismo. Convivencia. Anti-fraude.</b>
● Público objetivo:	<b>Usuarios.</b>
● Materiales desarrollados:	<b>Web, redes sociales, vinilos en paradas y en todos los tranvías.</b>
● Web de campaña:	<a href="https://www.tram.cat/es/prensa/2111">https://www.tram.cat/es/prensa/2111</a>
● Vídeos de campaña:	

42



La validación del billete es un acto de civismo y tiene un impacto positivo directo en la calidad y sostenibilidad del servicio de tranvía. Por un lado, es útil para el mantenimiento operativo y la mejora en la planificación y la eficiencia. Por otro, es una herramienta para la equidad y la justicia social, permitiendo el sostenimiento de las tarifas reducidas y los abonos sociales para estudiantes, personas mayores o personas con discapacidad.

TRAM puso en marcha una nueva campaña antifraude para concienciar a las personas que utilizan el transporte público sobre la necesidad de validar el billete en cada viaje.

Bajo el lema "Tenemos que hablar. Historias de una relación fraudulenta", la campaña se basó en

diversas historias protagonizadas por la máquina validadora y el sistema T-mobilitat que simularon tener una relación de pareja. Con capítulos como "Eres poco detallista" o "Deberíamos darnos un tiempo", se buscó llamar la atención de las personas usuarias del transporte público para evidenciar la necesidad de validar el billete en cada viaje.

"Tenemos que hablar" pudo verse en los soportes físicos del tranvía y también en los canales en línea de TRAM: paradas, tranvías, validadoras, web y redes sociales. Además, la campaña fue acompañada de un refuerzo de la inspección en ambas redes.

## TRAM. Cola't.



● Nombre de la campaña:	COLA'T
● Año de realización:	2022.
● Temática / objetivo:	Civismo. Convivencia. Anti-fraude.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	Web, redes sociales, vinilos en paradas y en 2 tranvías, soportes en todas las validadoras.
● Web de campaña:	<a href="https://www.tram.cat/es/prensa/1672">https://www.tram.cat/es/prensa/1672</a>
● Vídeos de campaña:	

43



La validación del billete es un acto de civismo con impacto directo y positivo en la calidad y sostenibilidad del servicio de tranvía. Su importancia se articula en dos dimensiones clave:

- Eficiencia y Financiación Operativa: Asegura los recursos necesarios para el mantenimiento operativo de la red y proporciona datos para la mejora en la planificación y eficiencia del servicio, garantizando la continuidad y optimización de las frecuencias.
- Equidad y Justicia Social: La recaudación permite el crucial sostenimiento de las tarifas

reducidas y los abonos sociales destinados a estudiantes, personas mayores y personas con discapacidad.

Tram desarrolló esta campaña cuyo objetivo es concienciar a las personas que utilizan el transporte público de la necesidad de validar el título de transporte en cada viaje. Bajo el claim "Cuélate" la campaña utiliza la psicología inversa y da una instrucción contraria a la esperada. Además, se informa de las consecuencias económicas de cometer fraude no validando el billete al viajar en tranvía.

## TRAM. No cola.



● Nombre de la campaña:	<b>NO COLA.</b>
● Año de realización:	
● Temática / objetivo:	Civismo. Convivencia. Anti-fraude.
● Público objetivo:	<b>Usuarios.</b>
● Materiales desarrollados:	Web, redes sociales, vinilos en paradas y en 2 tranvías, soportes en todas las validadoras.
● Web de campaña:	<a href="https://www.tram.cat/es/prensa/1636">https://www.tram.cat/es/prensa/1636</a>
● Vídeos de campaña:	

44

The poster features the word 'NOCOLA' in large, bold, black letters at the top. Below it, in smaller text, is the slogan '“M’HE DEIXAT EL BITLLET A CASA” 100 €' and 'VALIDAR EL BITLLET 1,14 €\*'. Underneath that, the text 'TU TRIES' is displayed. At the bottom, there is a small note in very small print and the 'TRAM' logo.

El acto de validar el billete en el tranvía es el punto de partida para una movilidad urbana eficiente y justa, un acto de civismo que sostiene el funcionamiento del tranvía y beneficia a todos los pasajeros. Más que un mero trámite, es la confirmación de la responsabilidad individual y el primer paso para acceder legalmente al servicio.

Bajo la frase "No cola", la campaña de Tram utiliza varias excusas que los inspectores e inspectoras de billetes del tranvía y el equipo de atención al cliente escuchan a diario. Por ejemplo: "me he

dejado el billete en casa" o "me he sentado a buscar el título".

Además, va acompañado de un texto que informa de las consecuencias económicas de cometer fraude y no validar el billete.

Esta campaña es una continuación de la campaña antifraude anterior, que jugaba con la psicología inversa e invitaba a los usuarios a "colarse", es decir, a no validar, bajo su responsabilidad.

## OTRO TIPO DE PROGRAMAS Y ACCIONES

Los tranvías también pueden ser plataformas excelentes para impulsar otros tipos de iniciativas sociales, culturales y de promoción de la movilidad. En este sentido, el tranvía puede ser promotor de acciones de atracción del talento y promoción profesional, de estímulo de la lectura, de incentivo de la cultura y de fomento de uso de otros medios de transporte.

A continuación, se recogen otras campañas y acciones que desarrollan las entidades tranviarias que colaboran en **convíTRAN**. Estas acciones van dirigidas, principalmente, a público general (70,6%), pero también a niños, niñas y jóvenes (23,5%) y personas con discapacidad (5,9%).

En este caso, las acciones incluidas en esta categoría son muy diferentes:

- algunas entidades aprovechan actividades consolidadas como, por ejemplo, la Semana de la Ciencia o la Semana Europea de la Movilidad, para divulgar los beneficios medioambientales del tranvía, dar a conocer las innovaciones tecnológicas desarrolladas en este modo de transporte, atraer talento joven al sector, etc.
- hay acciones que relacionan el tranvía con la cultura, como pueden ser aquellas que fomentan la lectura de los viajeros y las viajeras, o de carácter artístico como murales en espacios tranviarios.
- dar el conocer el compromiso del tranvía en materia de seguridad y salud pública en situaciones de emergencia como durante y después del COVID-19 (adaptando circulaciones, incorporando nuevos materiales y protocolos, etc.).
- por último, algunas entidades desarrollan campañas en las que dan a conocer su nueva web, el servicio de atención al cliente, etc. Todo ello para fomentar el uso del tranvía entre las personas usuarias y aquellas que son potenciales usuarias.

## EUSKOTREN. Contigo hacemos tu viaje seguro.



● Nombre de la campaña:	<b>CONTIGO HACEMOS TU VIAJE SEGURO</b>
● Año de realización:	<b>2022.</b>
● Temática / objetivo:	<b>Covid-19. Seguridad en salud pública en los tranvías.</b>
● Público objetivo:	<b>Público general.</b>
● Materiales desarrollados:	<b>Web, pantallas de paradas, pantallas de máquinas de venta, redes sociales, mupis.</b>
● Web de campaña:	<b>Inactiva</b>
● Vídeos de campaña:	

46



Campaña de información sobre seguridad y salud en el transporte público durante la pandemia. En esta campaña se ponen en valor las principales medidas implementadas por las empresas operadoras y los esfuerzos realizados por las personas usuarias en materia de prevención, destacando la importancia de su mantenimiento durante la crisis sanitaria del Covid: desinfección continua, higiene de manos, uso de mascarilla, renovación del aire y viajar en silencio.

Se trata de una acción comunicativa que pretende profundizar en la importante colaboración existente entre la gran mayoría de las personas usuarias del transporte público y las empresas

operadoras, para mantener unas condiciones de viaje lo más seguras posibles. El transporte público es un servicio esencial para la actividad socio-económica de Euskadi, que ayuda a reactivar la vida cotidiana de la ciudadanía. En este sentido hay que señalar que los servicios vascos de transporte incorporaron las medidas de prevención de riesgos recomendadas por los organismos responsables de la Salud Pública, y que cuentan, además, con la colaboración responsable de las personas usuarias, facilitando que el riesgo de contagio en el transporte público sea muy bajo, tal y como confirman diversos estudios realizados desde el inicio de la pandemia.

## FGV. Día sin Coches.



● Nombre de la campaña:	DÍA SIN COCHES
● Año de realización:	2025.
● Temática / objetivo:	Usuarios del Tram y público general.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	
● Web de campaña:	<a href="https://www.tramalacant.es/es/tram-dalacant-se-suma-al-dia-sin-coche-ofreciendo-servicio-gratuito-el-lunes-dia-22/">https://www.tramalacant.es/es/tram-dalacant-se-suma-al-dia-sin-coche-ofreciendo-servicio-gratuito-el-lunes-dia-22/</a>
● Vídeos de campaña:	

47



La Generalitat Valenciana, en el marco de los actos de la Semana Europea de la Movilidad puso en marcha la campaña 'El transporte que une' con el fin de promover el uso del transporte público entre la ciudadanía. Esta iniciativa coincide con la campaña homóloga de la Unión Europea, bajo el lema "Movilidad para todas las personas", y destaca el aspecto humano del transporte público, que ha demostrado ser esencial para la movilidad tras las interrupciones causadas por las riadas recientes.

Como parte de esta conmemoración, el servicio de TRAM d'Alacant ofreció el servicio gratuito.

Además de la gratuidad puntual, la Generalitat mantiene medidas para fomentar el uso del transporte público. Se conserva la gratuidad para los menores de 14 años y para los residentes de los municipios más afectados por las inundaciones de la dana. Para el resto de los usuarios, se aplica una reducción general del 40% en abonos y títulos multiviaje, y los menores de 31 años pueden beneficiarse de bonificaciones de hasta el 50% en los títulos mensuales mediante la tarjeta Móbilis 30.

## FGV. 30 Aniversario del tranvía de Valencia.



● Nombre de la campaña:	30 ANIVERSARIO DEL TRANVÍA DE VALENCIA.
● Año de realización:	2024.
● Temática / objetivo:	Conmemorar la vuelta del tranvía moderno y la transformación que supuso para la ciudad de Valencia.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	Logo, cartelería y reportaje informativo., pantallas de paradas, pantallas de máquinas de venta, redes sociales, mupis.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lmc7gFhy9gY">https://www.youtube.com/watch?v=lmc7gFhy9gY</a>

48



Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana (FGV) presentó el documental "30 años de tranvía. Retrato en movimiento", con motivo del aniversario del tranvía de València.

El audiovisual, producido por FGV en colaboración con 8 TV Mediterráneo y con material de archivo cedido por À Punt Media, relata el impacto y la evolución de este medio de transporte a lo largo de tres décadas.

El evento se celebró en la sala Lametro de la estación de Colón de Metrovalencia y contó con la presencia del Conseller de Medio Ambiente, Infraestructuras y Territorio, Vicente Martínez Mus, acompañado por el director gerente de FGV, Alfonso Novo. A la presentación asistieron trabajadores de FGV, representantes vecinales, periodistas y académicos que participaron en la producción.

## METROS LIGEROS DE MADRID. ¡¡El plan finde!!



● Nombre de la campaña:	<b>¡¡EL PLAN FINDE!!</b>
● Año de realización:	<b>2022.</b>
● Temática / objetivo:	<b>Uso del metro ligero para desplazamientos por ocio.</b>
● Público objetivo:	<b>Público general.</b>
● Materiales desarrollados:	<b>Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación trenes y redes sociales.</b>
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> . <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

49



Tras la pandemia de COVID-19 y, con el regreso a la cotidianidad desde la prudencia, Metros Ligeros de Madrid lanzó esta campaña en la que se invitaba al uso del tranvía para el retorno a las actividades de ocio.

Se informaba del refuerzo de servicio con mayor frecuencia de paso durante los fines de semana. Con ello, la espera en el andén se reducía al

mínimo, permitiendo así llegar con mayor agilidad y comodidad al destino.

Se aprovechaba también para recordar que el uso de MLM, además, tenía otras ventajas, como pueden ser la despreocupación de la búsqueda de aparcamiento en destino, la posibilidad de poder tomar algo y evitar el uso posterior del automóvil, y la puntualidad del servicio.

## METROS LIGEROS DE MADRID. Mes del libro en MLM.



● Nombre de la campaña:	<b>MES DEL LIBRO EN MLM</b>
● Año de realización:	<b>2023 / 2024.</b>
● Temática / objetivo:	Cultura: la lectura vinculada al uso del metro ligero y fomento del interés por los libros en los niños y las niñas.
● Público objetivo:	<b>Público en general. Niños y niñas de educación primaria de centros cercanos a la línea.</b>
● Materiales desarrollados:	Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación trenes y redes sociales.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> . <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

50



Realizar una campaña de lectura para escolares en un entorno no tradicional como el tranvía genera una serie de beneficios sinérgicos que van más allá del simple fomento del hábito lector. La campaña utiliza el flujo y la visibilidad del tranvía para impulsar la cultura y la educación en la cotidianidad de los escolares.

Entre los beneficios de este tipo de acciones destacan:

- Fomento lector y desarrollo educativo.
- Impacto psicosocial y comunitario.
- Vínculo familiar y hábitos saludables.
- Innovación y percepción de marca.

El objetivo de esta campaña era promover la lectura durante los viajes en metro.

## METROS LIGEROS DE MADRID.

### ¡¡Mes del medioambiente en Metro Ligero!!



<b>¡¡ MES DEL MEDIO AMBIENTE EN METRO LIGERO !!</b>	
● Nombre de la campaña:	<b>¡¡ MES DEL MEDIO AMBIENTE EN METRO LIGERO !!</b>
● Año de realización:	<b>Desde 2023 – actualidad.</b>
● Temática / objetivo:	Concienciación sobre preservar el medio ambiente. Promoción del metro ligero como transporte respetuoso con el medio ambiente.
● Público objetivo:	<b>Usuarios y usuarias del metro ligero. Escolares de primero de primaria de centros cercanos a la línea de metro ligero.</b>
● Materiales desarrollados:	Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación trenes y redes sociales.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> . <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

51

Cada 5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente, Metros Ligeros de Madrid organiza acciones para promover la importancia de la conservación de nuestro planeta.

El eslogan elegido para comunicar el compromiso de MLM con esta causa es una frase de Martin Luther King: "Si supiera que el mundo se acaba mañana, yo, hoy todavía, plantaría un árbol". Poniendo en práctica las palabras del doctor King, se lleva a cabo una iniciativa en la que se plantan árboles a través de papel de semillas, que puede ser usado como lámina para dibujar y después ser plantado en la tierra.

La acción se desarrolla una mañana con los alumnos y alumnas de primero de Educación Primaria en la que se pinta y después se plantan las hojas.

Además, los folios/semitilla también se reparten entre el personal de la línea y las personas viajeras. La idea es invitar a que muchas de esas semillas se conviertan en frondosos árboles que contribuyan a vivir en un entorno más habitable y sostenible.

## METROS LIGEROS DE MADRID. Nueva web de MLM.



● Nombre de la campaña:	NUEVA WEB DE MLM - accesible para personas con discapacidad.
● Año de realización:	2024.
● Temática / objetivo:	Información sobre el servicio de metro ligero para personas con discapacidad y resto de usuarios y usuarias reales y potenciales.
● Público objetivo:	Usuarios reales y potenciales de metro ligero. Personas con discapacidad.
● Materiales desarrollados:	Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones. Rotulación trenes y redes sociales
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> . <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

52





Información sobre la web renovada de su versión en formato app para móvil, para que los usuarios tuvieran toda la información que necesitan de manera más rápida y accesible. Las características de esta nueva web son:

- Más intuitiva y fácil de usar.
- Opciones de accesibilidad: ajuste de tamaño

de fuente, navegación con teclado, modo alto contraste y mucho más.

- Consulta de horarios y tarifas en un solo clic.
- Toda la información sobre la línea ML1, puntos de interés y servicio de atención al cliente.

## METROS LIGEROS DE MADRID.

### !! Semana De La Ciencia en Metro Ligero!!



● Nombre de la campaña:	<b>!! SEMANA DE LA CIENCIA EN METRO LIGERO!!</b>
● Año de realización:	<b>2023 / 2024.</b>
● Temática / objetivo:	<b>Ciencia. Innovación.</b> Divulgación de conocimientos sobre el funcionamiento de una línea de metro ligero.
● Público objetivo:	<b>Público en general interesado en el transporte ferroviario.</b>
● Materiales desarrollados:	<b>Campaña en cartelería en trenes, paradas y estaciones.</b> <b>Rotulación trenes y redes sociales</b>
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid">https://www.tiktok.com/@metrosligerosdemadrid</a> . <a href="https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es">https://www.instagram.com/metrosligerosmadrid/?hl=es</a>

53

En el marco de la Semana de la Ciencia, Metros Ligeros de Madrid abren sus puertas a público visitante para descubrir cómo funciona el metro ligero.

En esta acción, el público participante realiza una visita a la línea, las cocheras y los talleres. El equipo de Metros Ligeros de Madrid explica las

características de los trenes y el mantenimiento de los mismos, descubren las particularidades de la operación y cómo se conduce un tren.

Esta actividad divulgativa de la ciencia e innovación se realiza en colaboración con la Comunidad de Madrid.

## METRO LIGERO OESTE.

### Actividades semana europea de la movilidad.



● Nombre de la campaña:	ACTIVIDADES SEMANA EUROPEA DE LA MOVILIDAD.
● Año de realización:	2016, 2019, 2022, 2023, 2024 y 2025.
● Temática / objetivo:	Medio ambiente, educación vial.
● Público objetivo:	Público general y escolares.
● Materiales desarrollados:	
● Web de campaña:	<a href="https://www.metroligero-oeste.es/comunidad-mlo/100000-actualidad-es/100860-semana-europea-de-la-movilidad-2025-movilidad-para-todas-las-personas-es">https://www.metroligero-oeste.es/comunidad-mlo/100000-actualidad-es/100860-semana-europea-de-la-movilidad-2025-movilidad-para-todas-las-personas-es</a>
● Vídeos de campaña:	

54



MLO se suma a las actividades que se celebran en torno a la Semana Europea de la Movilidad. En la edición del año 2025, el lema era "Movilidad para todas las personas", enfatizando la necesidad de que el acceso a medios de transporte sostenibles sea inclusivo y no excluya a nadie por edad, situación económica o capacidades, promoviendo ciudades más habitables. La Semana Europea de la Movilidad 2025 subrayaba que la movilidad sostenible es una responsabilidad compartida que impacta directamente en la calidad de vida.

En el marco de la Semana Europea de la Movilidad, MLO organizó una jornada especial de movilidad sostenible de carácter familiar y gratuita, que incluyó:

- Un circuito vial del Aula de Educación Ambiental.
- Juegos de preguntas ("Pasa-parada").
- Un photocall y regalos para los asistentes.
- El sorteo de una bicicleta eléctrica.

## METRO LIGERO OESTE. Rutas ciclo ambientales.



● Nombre de la campaña:	RUTAS CICLO AMBIENTALES
● Año de realización:	2015 – actualidad.
● Temática / objetivo:	Seguridad, Medio Ambiente, conocimiento.
● Público objetivo:	Escolares.
● Materiales desarrollados:	
● Web de campaña:	<a href="https://www.metroligero-oeste.es/comunidad-mlo/100000-actualidad-es/100807-descubre-las-rutas-verdes-del-crtm-naturaleza-bici-y-transporte-publico-en-madrid-es">https://www.metroligero-oeste.es/comunidad-mlo/100000-actualidad-es/100807-descubre-las-rutas-verdes-del-crtm-naturaleza-bici-y-transporte-publico-en-madrid-es</a>
● Vídeos de campaña:	

55



MLO participa en el programa "Rutas Verdes. El transporte público, tu bici, la naturaleza y tú", del Consorcio Regional de Transportes de Madrid (CRTM) donde se promueve una forma sostenible y activa de explorar su entorno natural con el programa.

Esta iniciativa integra la red de transporte público (Metro, Cercanías, autobuses) con el ciclismo y el senderismo para facilitar el acceso a más de 900 kilómetros de itinerarios verdes.

Objetivos clave:

- Fomentar el uso del Transporte Público para llegar a zonas naturales.

- Promover actividades saludables como el senderismo y el ciclismo.
- Conectar a los ciudadanos con la rica biodiversidad de la región.

Todas las rutas son accesibles desde paradas de transporte público y varían en dificultad. MLO facilita la conexión directa a varias rutas clave y permiten el transporte de bicicletas en sus vehículos.

Se invita a los usuarios de MLO y a la ciudadanía en general a combinar ejercicio, naturaleza y uso eficiente del transporte para descubrir los tesoros naturales de Madrid.

## TRAM. Mural Estación Sant Martí de Provençals.



● Nombre de la campaña:	MURAL ESTACIÓN SANT MARTÍ DE PROVENÇALS
● Año de realización:	2022.
● Temática / objetivo:	Otras. Arte.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	Redes sociales, acción en parada de túnel.
● Web de campaña:	<a href="https://www.tram.cat/es/prensa/1668">https://www.tram.cat/es/prensa/1668</a>
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fPgqvRiRtpE&amp;list=PLHeSnGs4CprPrliV5iHRkSjMQzxDqE5se&amp;index=8">https://www.youtube.com/watch?v=fPgqvRiRtpE&amp;list=PLHeSnGs4CprPrliV5iHRkSjMQzxDqE5se&amp;index=8</a>

56



El objetivo de esta acción era crear un ambiente más amigable en las paradas de túnel además de aumentar la iluminación del espacio. Para ello, TRAM inauguró la obra mural de la quinta edición de Art al TRAM en la parada Sant Martí de Provençals de las líneas T5 y T6 de Trambesòs, de la mano de Elisa Capdevila. La artista barcelonesa representó varias personas usuarias del tranvía. La obra mural homenajeaba a la ciudadanía y a la vez invitaba a observar en una zona de paso.

En una de las paredes, los personajes de hasta 3 metros de altura, formaban un collage de escenas con parejas, personas descansando, leyendo,

paseando el perro, niños riendo, personas con movilidad reducida o con una bicicleta. Y en la otra banda, la obra jugaba con las ventanas como si fueran vitrinas donde se exponían objetos que se pudían relacionar o no con los personajes de delante como si fuera un juego.

Art al TRAM (#artalTRAM) era un proyecto de intervenciones artísticas comisariadas por la productora de arte urbano Rebobinart con el objetivo de utilizar el arte para revitalizar espacios de paso en las instalaciones del tranvía y convertirlas en lugares más amigables, así como generar experiencias únicas para el pasaje.

## TRAM. Mural Estación Espronceda.



● Nombre de la campaña:	MURAL ESTACIÓN ESPRONCEDA
● Año de realización:	2023.
● Temática / objetivo:	Seguridad.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	Redes sociales, acción en parada de túnel.
● Web de campaña:	<a href="https://www.tram.cat/es/prensa/1653">https://www.tram.cat/es/prensa/1653</a>
● Vídeos de campaña:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fPgqvRiRtpE&amp;list=PLHeSnGs4CprPrliV5iHRkSjMQzxDqE5se&amp;index=8">https://www.youtube.com/watch?v=fPgqvRiRtpE&amp;list=PLHeSnGs4CprPrliV5iHRkSjMQzxDqE5se&amp;index=8</a>

57



El objetivo de esta acción era crear un ambiente más amigable en las paradas de túnel además de aumentar la iluminación del espacio.

Esta fue la última intervención de Art al TRAM en la parada semisubterránea Espronceda de las líneas T5 y T6, a cargo del artista Kenor. El artista urbano y multidisciplinario Kenor trabajó en la combinación de tres ideas clave: conexión, movimiento y deformación de las imágenes. El resultado final fue una gran obra mural donde se mostraban sonidos, movimientos y ritmos de la vida urbana. En un lado de la pared, la composición basada en un entrelazado de líneas pretendía ser el elemento conector entre las personas durante la espera en la parada, invitándolas a conocerse. En el otro lado, la obra jugó con formas calidoscópicas para presentar y

observar un universo lleno de posibilidades. Esta intervención artística ofreció vivir una experiencia inmersiva a través de la explosión de colores electrizados y la representación de diferentes conceptos urbanos como, por ejemplo, la velocidad, la circulación del tráfico, las voces y la diversidad de las personas usuarias del transporte público.

#artalTRAM

Art al TRAM (#artalTRAM) era un proyecto de intervenciones artísticas comisariadas por la productora de arte urbano Rebobinart con el objetivo de utilizar el arte para revitalizar espacios de paso en las instalaciones del tranvía y convertirlas en lugares más amigables, así como generar experiencias únicas para el pasaje.

## TRAM. Som aquí, t'acompanyem.



● Nombre de la campaña:	SOM AQUÍ, T'ACOMPANYEM
● Año de realización:	2023.
● Temática / objetivo:	Información sobre servicios de atención al cliente.
● Público objetivo:	Público general.
● Materiales desarrollados:	Redes sociales, paradas en túnel y en las validadoras de todos los tranvías.
● Web de campaña:	
● Vídeos de campaña:	

58



TRAM realizó una campaña informativa sobre los servicios de atención al cliente. En concreto, sobre los servicios:

- Informativos: Si se trata de una escuela o un grupo y se desplazan usando el tranvía. Se les informa de los diversos títulos de transporte que existen y se les asesora sobre el más adecuado para su grupo.
- Acompañamiento a grupos escolares. Se ofrece la presencia del personal de TRAM a la hora de acceder a los vehículos y durante el trayecto.

• Para grupos con necesidades especiales. En TRAM, se trabaja para suprimir las barreras siendo así uno de los medios de transporte más accesibles. Sin escaleras, con 4 puertas de acceso adaptadas para personas con movilidad reducida y con espacios reservados.

En esta campaña, también se recuerda que están abiertas, para estos servicios, las líneas telefónicas de Atención al Cliente y también las consultas a través de correo electrónico.

## Tranvía de Murcia. Quiero mover el mundo. El transporte público necesita más talento femenino.



● Nombre de la campaña:	QUIERO MOVER EL MUNDO. EL TRANSPORTE PÚBLICO NECESA MÁS TALENTO FEMENINO
● Año de realización:	2025.
● Temática / objetivo:	Atracción de talento femenino al sector.
● Público objetivo:	Mujeres, niñas, jóvenes.
● Materiales desarrollados:	Vídeo.
● Web de campaña:	<a href="https://youtu.be/pyvPEbXWW-c">https://youtu.be/pyvPEbXWW-c</a>
● Vídeos de campaña:	

59



El Tranvía de Murcia se sumó a una campaña nacional, respaldada por más de 30 empresas operadoras de transporte público urbano y metropolitano, cuyo principal objetivo era incentivar la presencia de mujeres en el sector. La iniciativa se denominó "Quiero mover el mundo. El transporte público necesita más talento femenino".

La campaña presentó el transporte de viajeros como un ámbito atractivo para el desarrollo profesional de las mujeres. En ese momento sólo

el 14% de las personas de las plantillas eran mujeres. El sector ofrece oportunidades para diversos perfiles profesionales, como conductoras, maquinistas, técnicas, ingenieras y personal de administración. Se destacó que la inclusión de estas profesionales era crucial no solo por su experiencia, sino para aportar una visión más igualitaria e inclusiva, algo fundamental dado que las mujeres mostraban patrones de movilidad diferentes a los de los hombres, con un uso más intensivo del transporte público.

# CONVI TRAN



## LA CIUDAD CON TRANVÍAS

Modelo de convivencia  
de movilidad segura



Con la colaboración de:

euskotren



FGV

•1912•  
FERROCARRIL  
DE SÓLLER

MM  
metro  
Málaga

metroligero  
**oeste**



metrotenerife

M  
Metropolitano  
de Granada

A  
Junta de Andalucía

mm  
metros ligeros  
de madrid

tram



Tranvía  
de Murcia

TRANVIA  
PARLA



tranvía  
zaragoza

Con la colaboración de:



Fundación de los  
**FERROCARRILES**  
Espanoles



INICIATIVAS  
SOCIALES  
OFESAUTO