



Las entidades sociales han estado presentes en 14 estaciones entre el 9 y el 22 de diciembre, realizando acciones de difusión y sensibilización

La campaña “En línea con quien más lo necesita” difunde el mensaje de doce ONG entre más de un millón de usuarios de Metro

- Más de 1,7 millones de personas han podido ver los spots emitidos a través de Canal Metro

1 de enero de 2016.- La campaña “En línea con quien más lo necesita”, organizada por Metro de Madrid, ha permitido acercar el mensaje de doce entidades sociales a más de un millón de usuarios. Estos datos son el resultado de la estimación de tránsito de viajeros en torno a los espacios cedidos por la compañía para la realización de las más de 50 acciones de difusión y sensibilización que tuvieron lugar en 14 estaciones de la red de Metro entre el 9 y el 22 de diciembre.

Además, se estima que más de 1,7 millones de viajeros pudieron ver los mensajes en Canal Metro Madrid durante el mismo periodo, en el que se pudieron ver los spots que cada una de las doce entidades sociales participantes creó para la campaña, así como distintas piezas informativas sobre el desarrollo de las distintas acciones.

Estos datos confirman el gran potencial de Metro de Madrid como escenario para este tipo de iniciativas en las que, como en el caso de la campaña solidaria organizada por el Suburbano, el principal objetivo es dar visibilidad a distintas entidades y causas sociales, así como la recaudación de fondos para la investigación o el tratamiento de diversas enfermedades. Para ello, Metro cede puntualmente los recursos y canales de comunicación con los que cuenta la red, como los soportes publicitarios o grandes espacios para la realización de diversas actividades.

Durante 14 días, estas doce ONG han celebrado más de 50 acciones como parte de un proyecto solidario que consistía en que cada una de las doce líneas de Metro respaldara una causa elegida previamente por los empleados, que fueron convocados a través del portal del empleado, Andén Central, para votar por sus causas preferidas para la campaña de fin de año.





Para dar visibilidad a cada uno de los proyectos, además de la cesión de espacios físicos dentro de la red, Metro de Madrid cedió un circuito de publicidad, facilitó la emisión de piezas en Canal Metro y realizó una campaña de comunicación en sus canales digitales, como la web o sus redes sociales.

Para esta segunda edición, las doce entidades sociales elegidas por los trabajadores han sido: Fundación Uno entre cien mil, Fundación Theodora, Fundación Aladina, Unidos por la Médula, Greenpeace, Fundación Andrés Marcio, Asociación Hemiweb, Asociación Síndrome X-Frágil, las asociaciones Acción en Red y Save a Girl, Save a Generation, la Fundación Vicente Ferrer, la Asociación Española contra el Cáncer y la Fundación Cris contra el Cáncer.

PRINCIPALES RESULTADOS

En el caso del grupo de voluntarios de Unidos por la Médula, que estuvo en la estación de Ciudad Universitaria durante tres días, consiguieron más de 3.000 potenciales donantes de médula ósea entre los usuarios que transitaron en ese periodo por la estación, en su mayor parte jóvenes.

Por su parte, los más de 50 voluntarios que trabajaron con la Asociación X-Frágil Madrid, que promueve la investigación del Cromosoma del mismo nombre, entregaron más de 4.000 folletos informativos y realizaron acciones de sensibilización dentro de los propios trenes, logrando hacer llegar el mensaje a los usuarios durante el tiempo que duraba su viaje.

Más de 1.800 euros ha logrado recaudar la Fundación Andrés Marcio, niños contra la laminopatía, durante la campaña “En línea con quien más lo necesita” gracias a las acciones de difusión y recaudación de fondos realizadas en las estaciones de Legazpi y Avenida de América. No obstante, su principal objetivo era el de la difusión. Para ello, han contado con más de 60 voluntarios, que han realizado distintas acciones incluso dentro de los propios trenes y que han sido clave para dar a conocer la Fundación. Según los datos facilitados, se han repartido más de 4.000 folletos y 1.200 piruletas con información animando a enviar la palabra CORAZÓN al 28014. Asimismo, la Fundación ha estado presente en las redes sociales al animar a los usuarios a hacerse fotos en un photocall y colgarlas en sus perfiles personales. Por último, en su mercadillo solidario vendieron camisetas, pulseras y más de mil calendarios de la Fundación.

Cabe destacar también la experiencia de la Fundación Vicente Ferrer, que instaló un stand informativo durante un fin de semana en la estación de Legazpi, por la que pueden llegar a pasar diariamente más de 77.000 personas; y la de Greenpeace que, tras su estancia en Embajadores y Nuevos Ministerios, ha



logrado la adhesión de más de mil personas a su petición de un sistema energético 100 por cien renovable.

Por último, la Asociación Hemiweb, que representa a madres, padres y familiares de niños afectados por hemiparesia y hemiplejía, destaca haber conseguido hacer visible la hemiparesia y sus consecuencias gracias al reparto de más de 33.000 folletos informativos (una media de 3.000 al día). Esta acción, además de permitir darse a conocer a la sociedad en general, ha facilitado que hasta cinco familias con niños con hemiparesia o hemiplejía hayan encontrado una asociación en la que apoyarse.

