

juntos

en la misma dirección



NÚMERO DE LA CATEGORÍA:

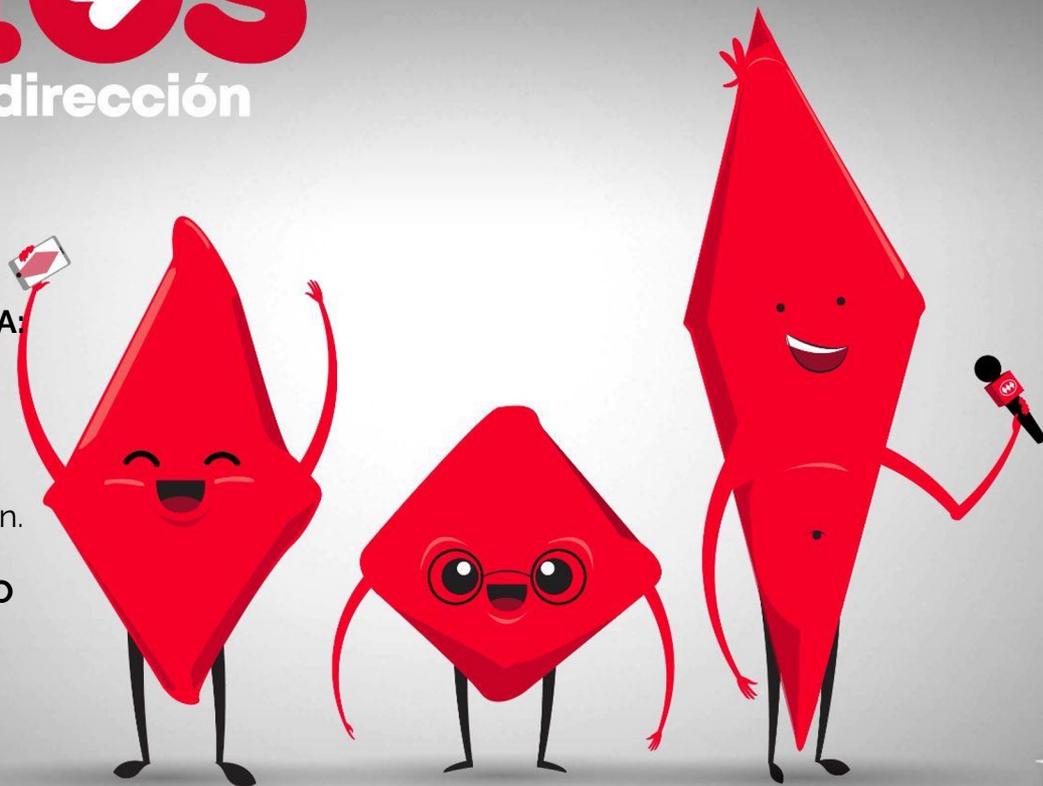
Categoría 17.1: Publicidad
Institucional / General

TÍTULO DEL CASO:

Juntos en la misma dirección.

**NOMBRE DE LA EMPRESA O
INSTITUCIÓN:**

Metro de Santiago S.A.



PREMIOS
EIKON
A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

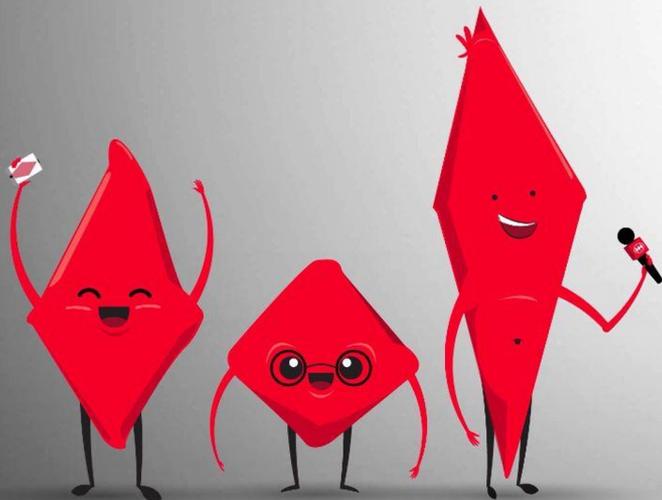


1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO):

Metro de Santiago, el mayor sistema de metro de Chile, es uno de los tres ejes integrados del sistema público de Santiago (RED). Este sistema cuenta con 7 líneas de trenes subterráneos y 136 estaciones que conectan diversas comunas de la ciudad. Muchas estaciones de Metro se vinculan con paradas de buses y estaciones de transbordo intermodal, facilitando la movilidad de millones de personas. En un día laboral típico, Metro realiza aproximadamente 2.471.000 transacciones.

En 2023, Metro de Santiago alcanzó el 2º lugar en el Ranking Marcas Ciudadanos de Cadem, destacándose por su positiva presencia, relevancia y contribución a la sociedad, acercando a las personas a vivir en una mejor ciudad, tal como su propósito lo señala.

A pesar de estos logros, la percepción de seguridad entre los usuarios sigue siendo un área de mejora. Existe una necesidad constante de fomentar la idea de que un buen servicio se construye entre todos, posicionando a Metro como una opción deseable y atractiva de transporte dentro de la gran ciudad.





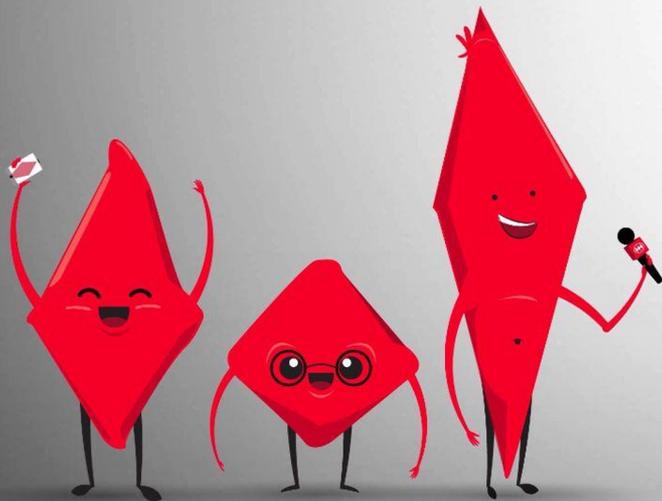
2.) PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA):

En el contexto social actual de Chile, marcado por demandas sociales, inseguridad percibida, problemas de salud mental y desafíos económicos, es crucial mejorar la percepción de seguridad en el Metro. Esto se logra reconociendo que un buen servicio se construye entre todos y posicionando a Metro como una opción deseable y atractiva.

Para generar un impacto significativo con la campaña de seguridad de Metro, se estableció la necesidad de crear conciencia desde la empatía.

Metro de Santiago es un espacio comunitario donde conviven usuarios y colaboradores, y para lograr cambios reales en la experiencia del Metro, todos deben ser parte del proceso.

Por ello, **la estrategia propuso la creación de personajes representativos**, acompañados de narrativas atractivas, que permitieran a Metro abordar temas clave como la seguridad, el comercio ambulante y la prevención del delito. Estos personajes funcionan como un elemento congregador, simplificando el entendimiento del mensaje que Metro desea transmitir.



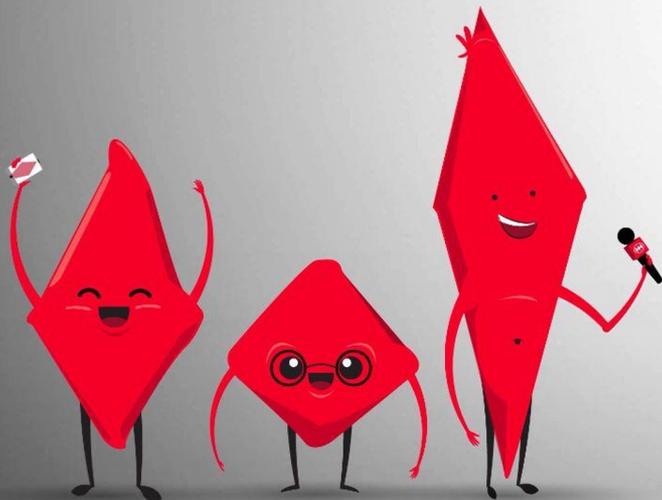
juntos
en la misma dirección



Se consideró fundamental que estos personajes **reflejarán los principales pilares de la marca**, anclando la estrategia en la simbología de los tres rombos que forman su icónico logotipo, representando así el ecosistema de los tres sistemas de transporte: Metro, buses y vialidad.

El concepto "**Juntos en la misma dirección**" surgió como resultado de la unificación de los ejes "participación de los usuarios" y "rombos como representación de la esencia de Metro". Este concepto destaca la necesidad de trabajo colaborativo para mejorar la experiencia y el servicio de este sistema de transporte.

La campaña "Juntos en la Misma Dirección" se centra en fomentar la unidad y responsabilidad colectiva entre los usuarios, promoviendo la seguridad y la educación cívica. A través de personajes representativos y narrativas atractivas, la campaña anima a los usuarios a participar activamente en la creación de una experiencia de viaje segura y agradable, destacando el compromiso de Metro con la mejora continua del servicio y la colaboración comunitaria.



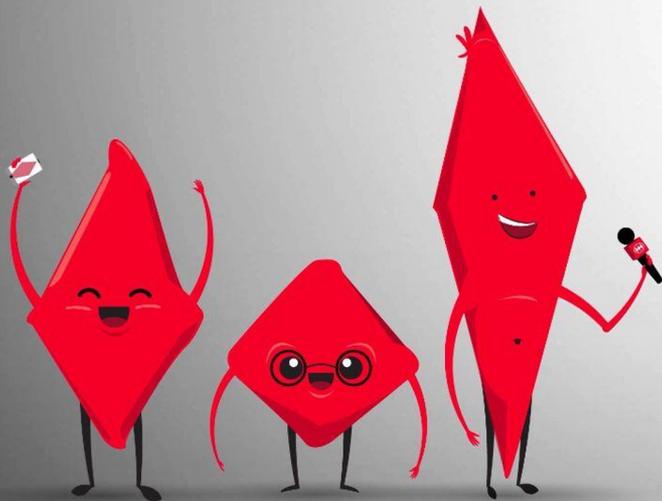


3.) DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES):

Se llevó a cabo una **investigación exhaustiva sobre estudios que avalan el uso de personajes animados para crear una comunicación efectiva, transversal y diversa.** Esta investigación permitió definir la estrategia de comunicación basada en personajes animados. Utilizando el lenguaje de la animación, se crearon tres personajes en forma de rombos rojos, inspirados en la simbología de Metro.

Para presentar estos nuevos personajes, **se organizó un lanzamiento masivo en la estación Baquedano,** donde se presentaron los tres corpóreos representativos de cada personaje. Este evento incluyó actividades interactivas y educativas para los usuarios, destacando la importancia de las buenas prácticas en instalaciones, servicios y seguridad de Metro. Durante el lanzamiento, los personajes interactuaron con los usuarios, ofreciendo consejos prácticos y creando un ambiente amigable y participativo.

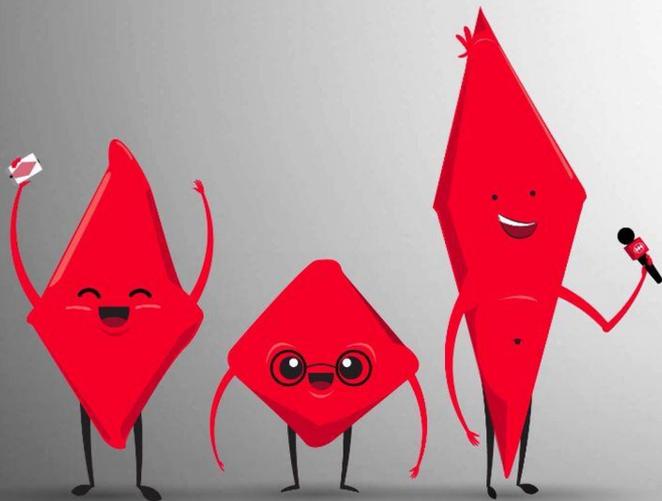
Se produjeron **cápsulas de video con saludos de Navidad y fin de año,** protagonizadas por los personajes, para fortalecer la conexión emocional con los usuarios. Además, se realizaron actividades y talleres con los colaboradores de Metro, enfocadas en la adopción y promoción de las buenas prácticas comunicadas por los personajes.





Para la difusión en medios digitales y físicos, se desarrollaron **piezas digitales para ser difundidas en las pantallas de Metro TV y en pantallas OOH a lo largo de toda la red de trenes**. Estas piezas mostraban a los personajes animados y reforzaban los mensajes clave de la campaña. También se lanzaron campañas en redes sociales utilizando contenido visual atractivo y narrativas de los personajes, con el objetivo de alcanzar una audiencia más amplia y promover la participación activa de los usuarios.

Se distribuyeron folletos y carteles en las estaciones, detallando las buenas prácticas y consejos proporcionados por los personajes. Estos materiales educativos se diseñaron para ser fácilmente comprensibles y accesibles para todos los usuarios. Además, se organizaron talleres y actividades en diversas estaciones para educar a los usuarios sobre seguridad, comercio ambulante y prevención del delito. Estas actividades contaron con la presencia de los personajes para hacer el aprendizaje más interactivo y agradable.





4.) RESULTADOS Y EVALUACIÓN:

El lanzamiento de los personajes de Metro de Santiago logró cumplir con el objetivo planteado, captando la atención de todos los medios y recibiendo una recepción positiva por parte de los usuarios. La interacción con los personajes generó resultados orgánicos muy favorables para la marca. A continuación, se detallan los principales resultados obtenidos:

Cobertura Mediática:

Más de 20 medios cubrieron la noticia.

Earned Media:

Equivalente a \$120.000.000.

Alto impacto y efectividad en medios y público

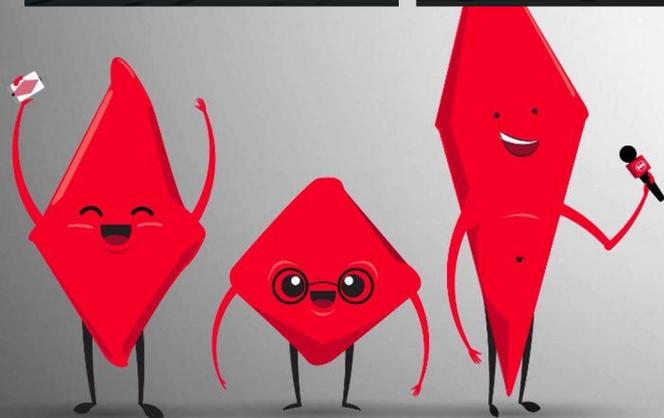
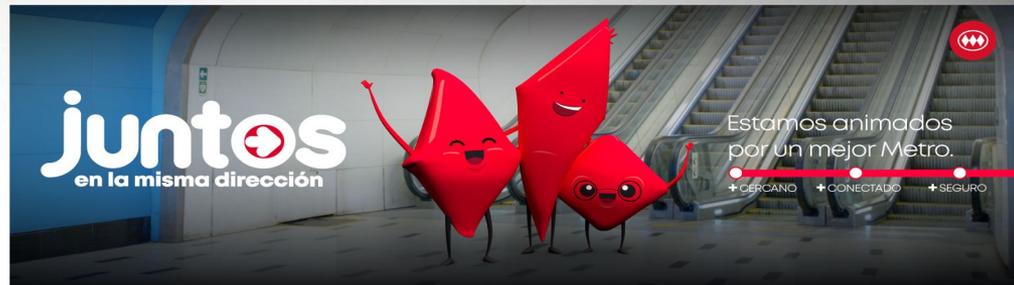
Alcance y Engagement:

La campaña alcanzó a más de 4 millones de personas y con un engagement del 7,5%.



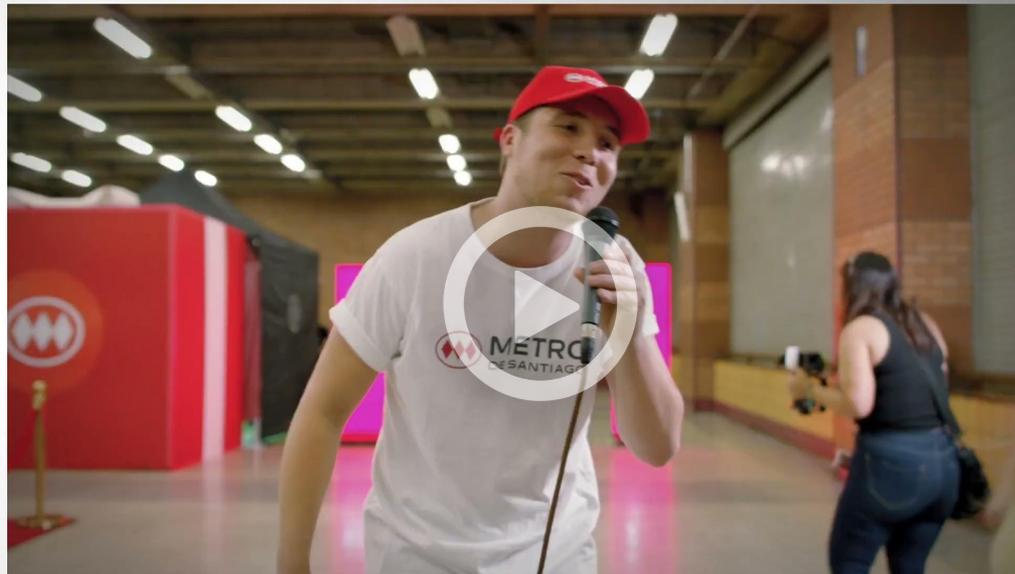
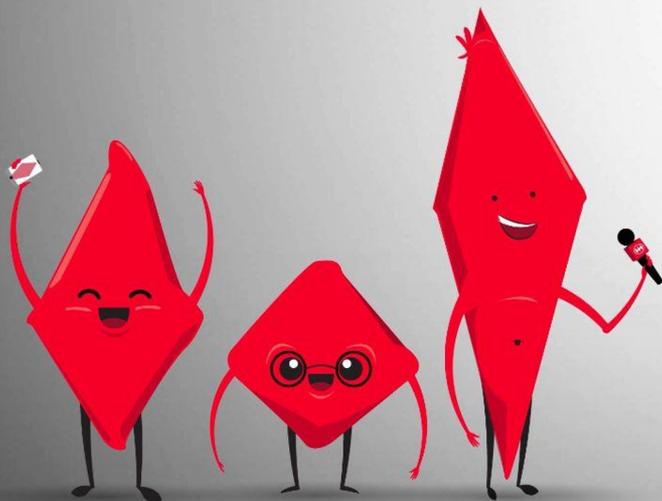
juntos

en la misma dirección



juntos

en la misma dirección



[Click aquí para ver el videocase](#)

juntos

en la misma dirección



NÚMERO DE LA CATEGORÍA:

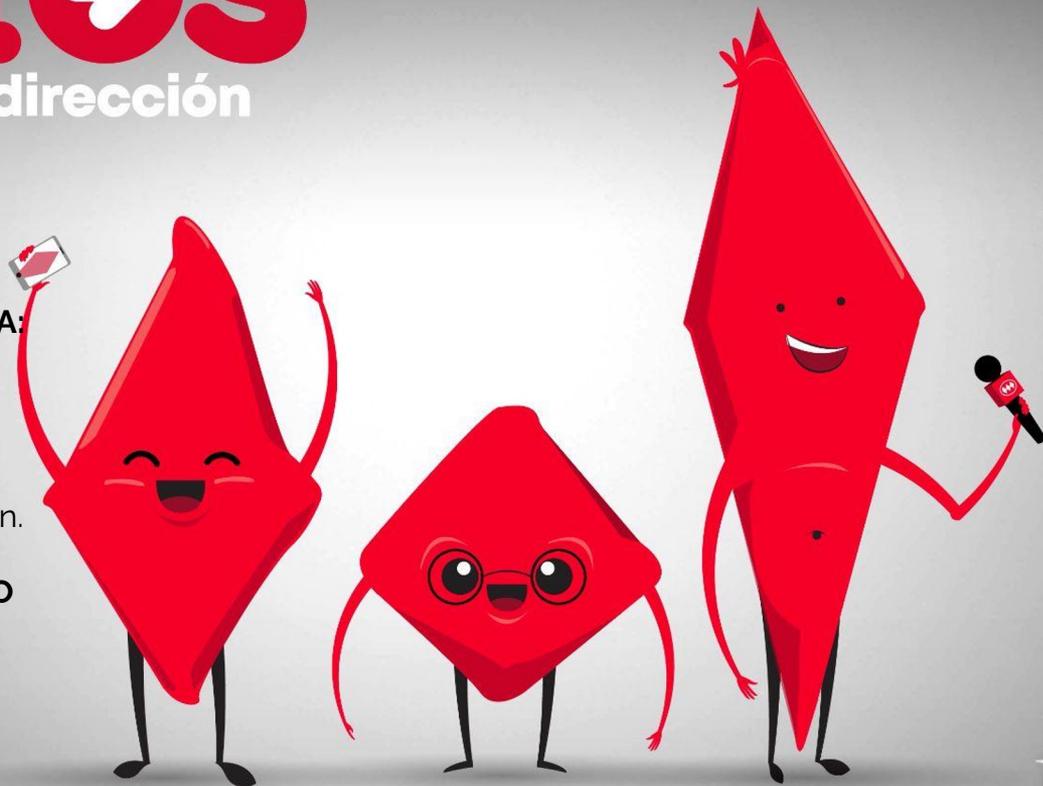
Categoría 17.1: Publicidad
Institucional / General

TÍTULO DEL CASO:

Juntos en la misma dirección.

**NOMBRE DE LA EMPRESA O
INSTITUCIÓN:**

Metro de Santiago S.A.



PREMIOS
EIKON
A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL