

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:

Categoría: 17.1 Publicidad Institucional /General

CAPÍTULO:

General

TÍTULO DEL CASO:

Juntos en la misma dirección

NOMBRE DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN:

Metro de Santiago S.A.

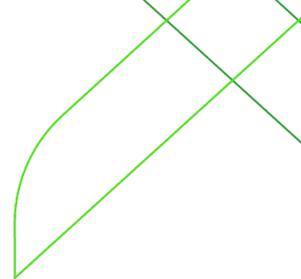
DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:

Inbrax.

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Paula Marticorena (Jefe de marketing, Metro de Santiago).





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. Este reto se ve acentuado por el contexto social actual en Chile, marcado por demandas sociales, inseguridad percibida, problemas de salud mental y desafíos económicos, que influyen significativamente en la experiencia de los usuarios del Metro.

De acuerdo con el informe de seguridad y el seguimiento de la percepción de los clientes, **los principales problemas de seguridad identificados incluyen la evasión, el acoso, el comercio ilegal y los delitos dentro del sistema.** Estos problemas no solo afectan la percepción de seguridad de los usuarios, sino que también impactan negativamente en la experiencia general de viaje. Específicamente:

Evasión

La alta tasa de evasión, especialmente los fines de semana y en líneas automáticas, aumenta la percepción de inseguridad y afecta significativamente las finanzas de Metro, limitando su capacidad para mejorar el servicio. Los usuarios evasores generan pérdidas económicas que podrían destinarse a mejorar la infraestructura y el servicio.

Delitos

La tasa de delitos ha aumentado, pasando de 1,45 a 1,72 en 2023. Este incremento afecta directamente la percepción de seguridad de los usuarios, con un alza en febrero respecto a enero. La ocurrencia de actos delictivos, como hurtos y robos, es uno de los principales motivos por los cuales ciertos usuarios se declaran detractores del servicio.

Acoso

El acoso es un problema recurrente, especialmente para las mujeres. En 2022, hubo un aumento del 10,4% en las llamadas relacionadas con acoso a través del 1488, con 193 actos de connotación sexual reportados. La percepción de inseguridad ante el acoso afecta gravemente la experiencia de viaje de las usuarias, quienes tienen una menor disposición a recomendar el servicio.



Comercio ilegal

La presencia de comercio ilegal dentro de las estaciones y trenes contribuye a la sensación de desorden y afecta la calidad del servicio. En enero y febrero de 2023, la presencia de vendedores ambulantes fue la principal causa de reclamos dentro de las estaciones. Este comercio afecta negativamente la imagen de Metro y genera un ambiente percibido como inseguro y desorganizado.

Estas problemáticas subrayan la **necesidad de implementar estrategias efectivas para mejorar la percepción de seguridad y la experiencia de viaje de los usuarios.**

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. Tienen la capacidad de exponer situaciones de seguridad desde la empatía, mejorando la recordación del cambio conductual y proponiendo un tono cercano y amigable. Además, estos personajes aumentan la presencia de la marca de manera atractiva, **actuando como un efectivo elemento de branding.**

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. Estos personajes simbolizan los tres sistemas de transporte: Metro, buses y vialidad, bajo la premisa "Nos animamos por un mejor Metro, para ir juntos en la misma dirección".

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, lo que amplió significativamente la visibilidad de la campaña.

Earned Media: La campaña generó un valor de earned media equivalente a \$120.000.000, demostrando su impacto y efectividad en atraer la atención de los medios y el público.

Alcance de la Campaña: La campaña alcanzó a más de 4.000.000 de personas, superando las expectativas y logrando una difusión amplia y efectiva del mensaje.

Engagement: Se logró un engagement del 7,5%, indicando una alta participación e interacción de los usuarios con los personajes y los contenidos de la campaña.