

METRO DE SANTIAGO



METRO DE SANTIAGO

POSTULACIÓN



PREMIOS

EIKON

2026

Concurso Asientos del Metro 50 Años: Cuando el patrimonio es tendencia y se lleva a casa

Categoría: 14: Digital. Web, Social Media y Digital Móvil

Subcategoría: 14.1: Campaña social media

Departamento: Gerencia de Comunicaciones y Sostenibilidad

Responsables: Hernán Franzani y Gabriel Barreto

Concurso Asientos del Metro 50 años

METRO DE SANTIAGO

INTRODUCCIÓN

Metro de Santiago es mucho más que el eje articulador de la movilidad en la ciudad; es un elemento vivo de la identidad, la cultura y la historia compartida. Al enfrentar el hito de nuestro 50º aniversario, el diagnóstico nos planteó una interrogante: ¿cómo se celebra medio siglo de existencia de una institución que les pertenece a millones de personas?

Comprendimos que el verdadero desafío comunicacional no era simplemente contar nuestra historia, sino honrar la memoria compartida con nuestros pasajeros. Para ello, diseñamos una estrategia basada en la retribución ciudadana. Bajo la visión institucional de hacer que el tren urbano saliera a la superficie, identificamos que nuestro mayor activo patrimonial, representado en los clásicos asientos naranjos de los primeros trenes NS74, debía dar un salto inédito, rompiendo la barrera de la red subterránea e instalándose, literalmente, en el interior de los hogares, transformando un aniversario corporativo en un hito de la cultura popular.

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



Concurso Asientos del Metro 50 años

METRO DE SANTIAGO

PROPUESTA

Frente al escenario diagnosticado, la estrategia se tradujo en una acción de alto impacto mediático y gran alcance: el lanzamiento del concurso digital **Asientos del Metro de Santiago**. La propuesta consistió en utilizar nuestras redes sociales oficiales para convocar a la ciudadanía a participar por un hito patrimonial, convirtiendo un objeto histórico y cotidiano de tránsito en el premio.

Los objetivos establecidos para el plan estratégico fueron:

- Conmemorar los 50 años de Metro de Santiago mediante un concurso digital que pusiera al usuario en el centro de la celebración durante junio de 2025.
- Canalizar el alcance de las redes sociales institucionales para movilizar una participación ciudadana masiva y de alta intención, sin inversión publicitaria (orgánico).
- Posicionar el valor patrimonial e histórico del modelo de tren NS74, generando amplificación orgánica y prensa espontánea.

Públicos Objetivo

Comunidad digital de Metro de Santiago, ciudadanos residentes en la Región Metropolitana mayores de 18 años, amantes del patrimonio urbano y seguidores de la cultura popular chilena.

Mensajes Claves:

1. **Valor patrimonial e historia compartida:** Esta es una iniciativa que busca reconocer el valor simbólico de los clásicos asientos de los trenes NS74, los primeros que circularon por la Línea 1.
2. **Conexión con la cultura popular:** Participar por los asientos naranjos donde la banda Los Prisioneros se tomó la histórica fotografía para la portada de su legendario álbum Pateando Piedras.
3. **Cincuenta años de historia compartida.** Nuestra trayectoria se ha construido gracias a los viajes y vivencias de millones de personas. Después medio siglo recorriendo la capital juntos, celebramos este hito devolviendo ese vínculo y permitiendo que una pieza icónica de nuestra memoria urbana sea tuya.

Canales Utilizados:

El ecosistema digital funcionó de forma integrada y complementaria. Las redes sociales oficiales (Instagram, X, Facebook y TikTok) operaron como los grandes motores de difusión, convocatoria y conversación; el sitio web institucional alojó el formulario exclusivo de inscripción; y la prensa digital actuó como la caja de resonancia masiva del hito.

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



Concurso Asientos del Metro 50 años

METRO DE SANTIAGO

DESARROLLO

La táctica principal consistió en el sorteo público de 5 pares de asientos originales del histórico modelo NS74, un material recuperado y reciclado de los primeros trenes de la Línea 1. Metro no inventó el valor simbólico de este objeto, sino que reconoció y activó digitalmente su mística: estos asientos naranjos forman parte de la iconografía urbana nacional, immortalizados incluso en la portada del álbum “Pateando Piedras” de la banda Los Prisioneros.

La ejecución se desplegó en tres fases clave a través de un journey digital transparente y de alta fidelidad:

Fase 1: Lanzamiento y Convocatoria en Redes Sociales

La campaña se inició con la publicación de contenidos audiovisuales y gráficos en nuestras redes sociales (con énfasis en Instagram). A través de reels y publicaciones que apelaban a la nostalgia y al orgullo de la ciudad, se presentó la mecánica del concurso Asientos del Metro. Para participar, los usuarios debían interactuar en las comunidades digitales de Metro y dirigirse al enlace oficial.

Fase 2: Captura de Intención y Formulario Web

A diferencia de los sorteos tradicionales en redes sociales que solo exigen un comentario o un me gusta, la mecánica exigió un paso consciente de alta intención: el usuario debía ser mayor de 18 años, residir en Santiago y completar un formulario de registro en el sitio web de Metro. Este journey garantizó que cada inscrito representara una muestra real de interés y compromiso con el patrimonio de la empresa.

Fase 3: Sorteo Digital Certificado y Cierre de Experiencia

El proceso se dividió en dos etapas semanales para mantener la tensión y el engagement digital (sorteando tres pares la primera semana y dos la segunda). Los ganadores fueron seleccionados mediante un sistema digital certificado que garantizó la transparencia. Para cerrar el círculo de la experiencia de forma memorable, Metro coordinó la entrega logística de los asientos directamente en los domicilios de los ganadores, generando una segunda ola de contenido orgánico cuando los usuarios compartieron sus premios instalados en sus casas.

Dificultades y Soluciones:

El desafío comunicacional era evitar que el premio se percibiera de forma literal como mobiliario usado de desecho. El storytelling digital mitigó esto enmarcando el objeto estrictamente desde el diseño, la nostalgia y su valor como pieza de colección histórica.

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



Concurso Asientos del Metro 50 años

METRO DE SANTIAGO

RESULTADOS

El concurso en redes sociales demostró de manera contundente que la comunicación digital puede transformar la identidad corporativa en participación ciudadana masiva y tangible.

Participación

El concurso en redes sociales reunió a un total de 78.590 personas que completaron el formulario web en un periodo de dos semanas para competir por solo 5 pares de asientos. En un entorno digital caracterizado por la atención dispersa, lograr que casi 80 mil ciudadanos completen voluntariamente un registro formal es un indicador excepcional de fidelidad hacia la marca.

Resultados de la campaña

La campaña de los asientos históricos generó un hito positivo de altísimo impacto orgánico en las plataformas digitales, demostrando el profundo arraigo emocional de la marca con los usuarios.

En total, el contenido de la campaña superó la barrera del millón de reproducciones, alcanzando **1.145.900 visualizaciones** entre Instagram y TikTok, y consolidando más de **61.600 interacciones directas**.

Destaca especialmente el video de lanzamiento (7 de junio), que por sí solo logró traccionar a la audiencia en ambas plataformas con tasas de interacción orgánicas sobresalientes:

Instagram: 786.800 visualizaciones y un Engagement Rate del 10,9% (sobre alcance).

TikTok: 229.500 visualizaciones, logrando que el video fuera compartido más de 2.700 veces, con un Engagement Rate del 5,75% (sobre vistas).

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



Concurso Asientos del Metro 50 años

METRO DE SANTIAGO

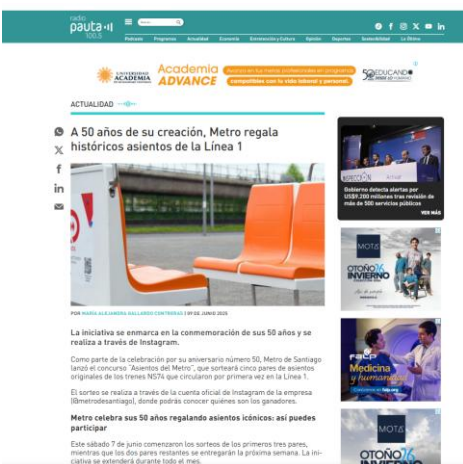
RESULTADOS

Impacto Reputacional y Cobertura de Medios

La viralización del concurso en las redes sociales de Metro captó de inmediato el interés de la prensa nacional. Canales de televisión, radios y portales informativos (como T13, Mega y Emol) cubrieron la iniciativa de forma espontánea e hicieron transmisiones en vivo desde noticiarios y programas. Se registraron más de 20 notas de prensa, lo que generó un valor publicitario equivalente (V.A.P.) de 76 millones de pesos y consolidó el posicionamiento de Metro como un eje fundamental de la cultura popular de la ciudad.

En conclusión, 78.590 personas compitieron activamente en plataformas digitales por llevarse a casa un asiento de tren. Este hito no se compró con inversión publicitaria; se construye con una estrategia y gestión de redes sociales cercana a los intereses de las personas. Con esta acción digital iniciamos la celebración de nuestros 50 años.

Eran fanáticos: el momento en que Metro entregó clásicos asientos a familia ganadora de sorteo



2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



