

CATEGORÍA 1
Campaña general de
comunicación institucional

Título del programa:

PLAN

INTEGRAL de

COMUNICACIÓN



Premios Eikon 2018

Categoría 1

Plan general de comunicación institucional

Título del programa:

Plan integral de comunicación

Nombre de la compañía:

Subterráneos de Buenos Aires S.E. (SBASE)

Departamento que desarrolló el plan:

Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunicaciones.

Persona responsable del plan de comunicación:

Sergio Hernández, gerente de Relaciones Institucionales y Comunicaciones.



Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:

Creamos el **#PlanIntegralDeComunicación**, una herramienta estratégica para potenciar la identidad de nuestro **#Subte**, integrado a los usuarios.

A

Introducción

En 2013, a través de la ley N° 4472, el subte cambió de jurisdicción y pasó de estar bajo la órbita del Gobierno nacional al de la Ciudad. Así, se estableció que Subterráneos de Buenos Aires S.E. (SBASE) sea la empresa que tenga a su cargo la administración de la red de subtes, su desarrollo, expansión y el control de la operación del servicio, que hasta diciembre de este año está en manos de la empresa Metrovías.

A FINES DE 2016, SE CREÓ LA GERENCIA DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y COMUNICACIONES.

En ese marco, a fines de 2016, se creó la Gerencia de Relaciones Institucionales y Comunicaciones, que reunió a áreas fuertemente vinculadas por sus objetivos particulares pero que, hasta el momento, funcionaban disgregadas. Esto permitió ir trabajando en el desarrollo de la identidad del subte de Buenos Aires, dándole un sentido común a todas las acciones que se realizaban de forma dispersa.

* SBASE TIENE COMO MISIÓN FUNDAMENTAL INCREMENTAR LA CANTIDAD DE USUARIOS PARA REDUCIR EL TRÁNSITO EN SUPERFICIE.



Al ser una empresa de transporte de pasajeros, SBASE tiene como misión fundamental incrementar la cantidad de usuarios para reducir el tránsito en superficie, a fin de mejorar la movilidad en la ciudad y disminuir el impacto en el medio ambiente. Y, al mismo tiempo, apunta a ser una entidad modelo en el sector del transporte público, brindando un servicio de excelencia y sustentable a largo plazo.

Pero, más allá de cumplir con su rol específico de trasladar pasajeros, el subte forma parte de la cotidianidad de las personas que todos los días llegan a las estaciones con su propia historia: apuradas, tranquilas, felices, otras con peor humor, preocupadas, nerviosas. Y todas se encuentran en ese espacio común donde, por algunos minutos, conviven.



A FINES DE 2016, SE CREÓ LA GERENCIA DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y COMUNICACIONES.

De ahí la importancia de encarar distintas acciones que contribuyan a una convivencia armónica y a darles la bienvenida a las personas que todos los días lo eligen como medio de transporte. Y, para esto, fue fundamental trabajar en el desarrollo de la verdadera identidad del subte como un lugar de encuentro donde suceden cosas. De lo contrario, quedarían en iniciativas aisladas, sin sentido.

FORJAR ESTA IDENTIDAD REQUIRIÓ LA ELABORACIÓN DE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

Forjar esta identidad requirió la elaboración de un plan integral de comunicación, que incluyó la difusión de información y de la marca Subte a través de diversos canales, así como también la realización de actividades que, además de estar destinadas a los usuarios, son pensadas, desde el primer momento, como hechos comunicables.

Piezas de comunicación para medios masivos, redes sociales y estaciones de la red; intervenciones artísticas y culturales que sorprendan a los pasajeros; vínculo fluido con los periodistas del sector y una relación fraterna con diferentes organizaciones de transporte público fueron los pilares de este plan que tuvo como objetivo forjar la identidad del subte como espacio de encuentro cotidiano,

interesado en la experiencia que puedan tener los usuarios, pensados desde una concepción social y comunitaria, y no como simples pasajeros que utilizan todos los días una red de transporte.

Este plan general de comunicación, anual, tuvo como destinatarios a los usuarios, periodistas - principalmente de la sección Ciudad, Información General y Transporte pero también a aquellos que se dedican a Política, Arte y RSE-, organizaciones del tercer sector - ONG, fundaciones y entidades de bien público sin fines de lucro, entre otras- y asociaciones internacionales del transporte público que nuclean a las diferentes operadoras de metros del mundo.

B

Ejecución del plan

El primer paso para la implementación de este plan fue poner en común los distintos objetivos de las coordinaciones que integran la gerencia: Prensa, Comunicación Digital, Relaciones Institucionales y Diseño.

En primera instancia, se delinearon los hitos comunicables de la empresa y, en base a los mismos, se realizó un seguimiento con cada área para comunicarlos en tiempo y forma a través de distintos canales –gacetillas de prensa, redes sociales, SubTV y dispositivos publicitarios ubicados en la red-. Se trata de novedades en materia de infraestructura, material rodante, obras de mejora, servicios al usuario, modernización, tecnología y seguridad, por mencionar algunas. A esto se le agregaron otras comunicaciones que fueron surgiendo en el día a día y un novedoso, para SBASE, sistema de crisis management y “respuesta rápida”, producto de la coyuntura política y social.

El objetivo fue trabajar sobre el concepto de

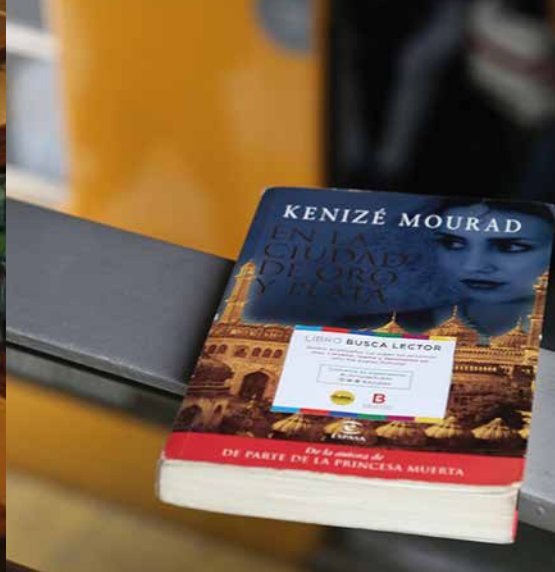
SE LOGRÓ CREAR UNA AGENDA PERIODÍSTICA Y SE REFORZARON LOS VÍNCULOS CON LOS DISTINTOS PERIODISTAS.

“no lugar” que ostentaba el subte hasta el momento, es decir, un sistema dedicado exclusivamente a ser un nexo entre dos destinos, y transformarlo en un “lugar” donde pasan cosas, donde se generan encuentros, donde se convive, donde se crea y se fortalece la ciudadanía. Es así que desde prensa, se enviaron gacetillas periódicas, de las cuales se realizó un seguimiento continuo para conocer el impacto que tuvieron en los medios masivos de comunicación y la valoración otorgada (positiva, negativa, neutra/informativa). Asimismo, se reforzaron los vínculos con los periodistas a través de un plan de “engagement” que priorizó la conversación horizontal y la transparencia informativa. En este punto, se reconstruyeron lazos de confianza con medios de comunicación que, en algunos casos, habían sido borrados de todo listado de delivery de información o asistencia a eventos y hasta filtrados de los servidores internos evitando su acceso desde la empresa.

Por primera vez, se contrató un servicio de media audit para evaluar la comunicación de SBASE y entender sus puntos a mejorar y se realizó un media training, del que participaron funcionarios de la compañía. También, durante 2017, se trabajó de forma conjunta con otras áreas del Gobierno de la Ciudad y del Gobierno nacional, tanto en la comunicación como en la organización de eventos.

En ese sentido se llevó a cabo la apertura del Centro de Tránsito Constitución, ubicado en la cabecera de la Línea C, que mejoró la accesibilidad y la circulación de los pasajeros; se inauguró el segundo Centro de Monitoreo, desde donde se visualizan las cámaras las 24 hs, y la cochera Parque Patricios de la Línea H, fundamental para alcanzar los 3 minutos de frecuencia en esa línea.

Asimismo, se organizaron eventos destinados a celebrar fechas especiales como el Día del Subte, para el cual se organizó un recital en la



superficie de Plaza Constitución con una selección de músicos que se desempeñan día a día en distintas estaciones de la red, es decir, llevamos a “la superficie” con escenario, sonido y amplia cobertura de medios, a los músicos del subte; también la Noche de los Museos, para que todos los vecinos puedan visitar el Taller Polvorín, el más antiguo de Bs.As, y descubrir el pasado de la mano de los coches centenarios La Brugeoise; la realización de dos ediciones de los paseos históricos en estos vagones de madera añorados por los usuarios, que volvieron a circular después de cuatro años; la participación, por primera vez, en Open House, el festival gratuito de arquitectura y urbanismo de la ciudad en el que el subte participó con la obra de construcción de la estación Facultad de Derecho y el Centro de Tránsito Constitución.

Además, en el marco del Festival y Mundial

de Tango que se realiza todos los años en la ciudad, se organizó en la Línea H, denominada “Paseo Turístico-Cultural Subterráneo del Tango”, el circuito “Entre tangos y milongas”, con el objetivo de que los turistas conozcan las estaciones dedicadas a los grandes artistas del tango porteño y disfruten de espectáculos en vivo. Asimismo, por el Día del Lector, se llevó a cabo una suelta de miles de libros para promover el hábito de la lectura como experiencia recreativa entre los usuarios, entre otras de las numerosas activaciones desarrolladas en la red de subte.

En paralelo, la Coordinación de Relaciones Institucionales se definió a partir de la creación de la gerencia. El primer desafío que se planteó fue fortalecer y enriquecer los vínculos institucionales, integrar a SBASE con la comunidad y mejorar su imagen corporativa.

El área, que atraviesa todos los estamentos

de la empresa, interviene en temas con posible impacto mediático, social y reputacional, y en aspectos vinculados al desarrollo de la marca Subte.

Asimismo, trabajó fuertemente para consolidar la relación con organismos del Estado a nivel nacional y local, con organizaciones del sector como Alamys, UITP y APTA, y con organismos de la sociedad civil, lo cual permitió mejorar el posicionamiento de SBASE como actor protagónico, de peso y referente en el ámbito del transporte público de pasajeros.

Como producto de estas nuevas relaciones, el área colaboró en el desarrollo y en la planificación de eventos y acercó el subte a miles de vecinos a través de la organización de recorridos por diversas obras de la red: la obra de extensión de la Línea E, con tres nuevas estaciones, la estación Facultad de Derecho

de la Línea H -inaugurada este año- y la cochera Congreso de Tucumán, entre otras.

Asimismo, se realizaron acciones con fines sociales cuyo objetivo fue dar a conocer el trabajo que realizan las ONG del país apoyando sus campañas de captación de donantes mediante la cesión de espacios en las distintas estaciones de la red. Así, se otorgaron pases gratuitos para colaborar con el traslado de los agentes de la Comisión de Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes, Puentes Escolares y Dirección de Emprendedores, y se difundieron campañas sin fines de lucro en SubTV y cartelera de la red.

Además, se desarrollaron acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para integrar a SBASE con la comunidad y demostrar su fuerte compromiso con las causas sociales.

Con la importancia de mantenerse e innovar en el mundo de las nuevas tecnologías, el área de Comunicación Digital llevó adelante diferentes acciones con el objetivo de acercarse a los usuarios y ofrecer información permanente –incluso en tiempo real-. Al mismo tiempo, se diseñaron estrategias para incrementar la cantidad de seguidores, el alcance de las publicaciones y las interacciones.



EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DIGITAL LLEVÓ ADELANTE DIFERENTES ACCIONES CON EL OBJETIVO DE LLEVAR INFORMACIÓN CONTINUA, ACERCARSE A LOS USUARIOS PARA QUE ESTÉN INFORMADOS EN TODO MOMENTO Y ASÍ INCREMENTAR LA CANTIDAD DE USUARIOS, INTERACCIÓN Y VÍNCULOS MÁS CERCANOS CON LAS PERSONAS.

El área se encarga de gestionar la página web de la compañía y cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, a través de las cuales se publican tanto contenidos duros referidos al servicio y la gestión del material rodante, como otros blandos, destinados a generar comunidad e intervenir en el fortalecimiento de hábitos saludables del uso del servicio. En Facebook, por ejemplo, los contenidos que se publican tienen como objetivo que los usuarios conozcan, además de la información general del servicio, las distintas acciones, obras y novedades que se desarrollan durante el año en toda la red.

En Twitter se comunican novedades y principalmente el estado del servicio de la red para que los usuarios estén informados y, así, puedan planificar su viaje.

Instagram, la red social más reciente de SBASE, es utilizada para destacar los aspectos más visuales del subte, a través de fotografías y videos de las intervenciones artísticas, de los coches de las líneas, túneles y estaciones, y de material audiovisual atractivo en ocasiones especiales como el Día del Subte, Día del Trabajador, Día del Padre, Día del Niño, etc.

En cuanto a Youtube, se utiliza para alojar todo el material audiovisual corporativo que se realiza en distintos formatos y que también se da a conocer en la web de subte.

Como se mencionó anteriormente, Comunicación Digital también administra la página web- www.buenosaires.gob.ar/subte-. Con una estructura de ágil navegación, en la página se pueden encontrar las últimas noticias, la información referida estrictamente al servicio –como horarios, frecuencias, tarifas y pases especiales-, la descripción de los seis grandes

planes que lleva adelante SBASE y documentos que hacen a la transparencia de la gestión.

Cabe destacar que el área también es la encargada de llevar a cabo seis encuestas anuales para conocer la opinión de los usuarios sobre el servicio y otros puntos particulares, que sirven de guía y de apoyo a la hora de encarar la planificación.

Todos los materiales de estas áreas no tendrían el resultado buscado sin la intervención de la Coordinación de Imagen, cuya función principal es trabajar como un área transversal a toda la empresa.

A través de la misma, se llevó adelante la estrategia gráfica para cada comunicación; se realizaron presentaciones, videos, retoques fotográficos y audiovisuales, folletería, papelería, merchandising, credenciales, newsletters y placas institucionales y festivas. Asimismo, se avanzó en la actualización de la señalética de toda la red, de los complejos ploteos de los coches, de los manuales, del libro de arte y de las infografías que acompañan las intervenciones artísticas.



Evaluación / Pruebas

El Plan General de Comunicación logró alcanzar el objetivo propuesto por la gerencia: configurar una fuerte identidad corporativa del subte que no se concibe, únicamente, como una red de transporte público de pasajeros sino, también, como un espacio de encuentros cotidianos, donde las personas se vinculan y conviven.

Esto se logró gracias al alcance obtenido en los medios de comunicación y redes sociales, los diversos eventos que permitieron hacer partícipes a los vecinos de la experiencia subte, y las relaciones con el tercer sector, cuyos resultados pueden verse a continuación y en el video anexo.



EL PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN LOGRÓ ALCANZAR EL OBJETIVO PROPUESTO POR LA GERENCIA: CONFIGURAR UNA FUERTE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE NO SE LIMITE ÚNICAMENTE AL TRASLADO DE PASAJEROS.

Los siguientes números reflejan la contundencia del plan:

- 60 gacetillas enviadas.
 - 4553 menciones en medios gráficos, portales, radio y televisión.
 - De las noticias publicadas, el 65% fueron de carácter informativo, 25% positivas y solamente el 10% negativas.
 - 17 nuevos acuerdos con organismos del Estado a nivel nacional y local.
 - Convenios con 20 organismos de la sociedad civil.
 - 10 eventos organizados de forma conjunta con otras áreas de gobierno.
 - 1.450.000 personas alcanzadas en Facebook y 300.000 interacciones.
 - 13.800.000 impresiones y 17.600 interacciones en Twitter.
 - 23.999 interacciones en Instagram.
 - En Youtube, 36 nuevos videos, con 94.000 visualizaciones y 115.000 minutos de reproducción.
 - 65.261 visitas a la página web.
 - 53 notas publicadas.
 - Creación de 77 videos para redes y para las pantallas de SubTV que se encuentran en todas las estaciones.
- De esta manera, el plan permitió el desarrollo y la consolidación de una identidad firme: el subte de Buenos Aires es un lugar por el que pasan, diariamente, 1.250.000 usuarios y por eso trabaja todos los días para fortalecer el vínculo con esa comunidad y mejorar sus experiencias. En definitiva, para hacer partícipes a los pasajeros de un particular mundo subterráneo, que es mucho más que trasladarse de un lado a otro de la ciudad.