**NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:**

Nº 19 Relaciones con los consumidores

**TÍTULO DEL PROGRAMA:**

Condorito en Metro de Santiago

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:**

Metro de Santiago

**DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:**

Agencia Inbrax

**PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**

Pancho González (Director Creativo), Carolina Pinheiro (Gerente General), Neil Arce (director de planning), Cristián Chávez (Director Creativo), Matías Troncoso (Redactor Creativo), Jorge Fajardo (Director de Arte).

**PROPÓSITO DEL PROGRAMA:**

*Durante septiembre se juntaron dos iconos de Chile, Condorito y Metro de Santiago, realizando una edición especial de la reconocida revista cómica: "Condorito en Metro". La campaña debía sorprender a todos los usuarios y generar un impacto en la opinión pública.*

Inicio: 01-09-2019 Término: 30-09-2019

**1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNOSTICO)**

**Metro de Santiago**, mueve millones de personas todos los días, desde 1975, movilidad que en los horarios punta se dificulta y hace que la experiencia no sea tan cómoda. Bajo este contexto, **Metro** tiene como desafío mantener una **relación cercana con su comunidad** y demostrar que hace todo lo posible para entregar un buen servicio y además aportar a la sociedad con diferentes acciones y/o contenido que amenice los traslados.

**Metro** es un ícono de la ciudad de Santiago y durante septiembre muchas personas usan el servicio con una mejor disposición, ya que van a celebrar o reunirse con sus familiares por las fiestas patrias. Por otro lado, existe un personaje que también es ícono para los chilenos y que en septiembre cumplía 70 años, nuestro querido **Condorito**. **Estos dos íconos nacionales se unieron en un nuevo viaje para entretener a quienes usaban Metro.**

Todos los años, **Metro** para evaluar su rendimiento y cercanía con la sociedad observa el ranking de marcas ciudadanas de Cadem, en el cual estuvo en la posición 17 durante el año 2018 (evaluando rendimiento 2017), pero el 2019 (evaluando rendimiento 2018) bajó hasta la posición 158, una gran caída que se veía muy difícil de superar, es por esto que el plan de marketing del año 2019 se enfocó en generar activaciones para crear relaciones con la comunidad y entre las acciones con mejores resultados, estuvo la activación de **Condorito en Metro**.

El desafío planteado fue seguir **aportando a mejorar en el ranking de marca ciudadana del 2020** a través de acciones que demuestren cercanía y empatía con la comunidad.

**2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)**

Lo más valorado por **Metro** es la imagen que representa hacia la sociedad, es por esto que los objetivos de cada una de las acciones comunicacionales que se realizan se focalizan en **aumentar el sentimiento positivo hacia la marca y demostrar que es un aporte a la sociedad**.

La acción de **Condorito en Metro** debía lograr **conectar con los usuarios de Metro** y además entregarles un mensaje de valor sobre buenas prácticas mientras usamos el servicio. La acción apuntó a 2 segmentos: **usuarios del servicio y la opinión pública en general** (influye en el estudio de marca).

Los objetivos que se plantearon para esta activación fueron:

• Lograr que la acción tenga cobertura en medios nacionales y genere earned media.

• Generar alcance orgánico y engagement en los usuarios de Metro a través de sus redes sociales.

• Contribuir al plan de acciones que permita que Metro suba su reputación como marca ciudadana el 2020.

Los canales que se usaron para comunicar esta acción fueron medios propios (gráficas andenes, RRSS) y una activación en la estación Baquedano y en algunos trenes de la red.

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

Para implementar la idea había que sorprender a los usuarios, tarea no fácil. Las personas solo quieren viajar lo más rápido posible y siempre van distraídos, escuchando música o revisando su celular. Para llamar la atención, dos semanas antes se implementó una campaña “teaser” o de expectativa, en todas las estaciones, con los clásicos stickers de **Condorito**: **TOME PIN Y HAGA PUN**, **el sonámbulo, PLOP!, ¡muera el roto Quezada!**, entre muchos otros. Todos estos cerraban con la frase “**Pronto quedarás PLOP**”. Inmediatamente la gente empezó a tomarse selfies y publicarlas en sus RRSS.

El destape se hizo el **25 de septiembre a las 06:00 am**, **Metro** lanza una edición especial de la tira cómica llamada “Condorito en Metro”, la que apareció colgada en todos los pasamanos de la Línea 1, para que la gente se la llevara a su casa o trabajo, y al mismo tiempo hacer más entretenido su viaje.

Además, para lograr PR, se realizó el lanzamiento de la campaña con el mismo **Condorito** en “persona” quien se subió en diversas estaciones a entregar la revista personalmente. Ese mismo día, algunas boleterías fueron vestidas como kiosco de **Pelotillehue** donde se podían comprar tarjetas BIP con diseños de **Condorito**.

La activación no tuvo amplificación patrocinado en medios digitales, todo el **alcance logrado fue 100% orgánico**.

**4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

La activación **Condorito en Metro** tuvo los siguientes resultados:

• Los principales noticieros de la televisión chilena (TVN, Chilevisión y Canal 13) hicieron cobertura, y si esto lo cuantificamos a valor tarifa, se obtuvo un earned media equivalente a $**30.000 dólares**.

• Más de 10 medios digitales también amplificaron la noticia (CNN Chile, Radio Agricultura, Publimark, Bulb, BíoBío Chile, El Mostrador, Fortín Mapocho, Red Maule, entre otros). Media earned equivalnete a $**15.000 dólares**.

• Ese día **#Condorito** fue trending topic (Fuente: Trendinalia 2019).

• La evaluación de marca ciudadana se hizo post esta activación y en el reporte de Cadem 2020, **Metro de Santiago pasó del puesto 153 al 5, como marca ciudadadana.**

[](https://drive.google.com/file/d/1nkMPzPoBJqaR655PiyXHwV49k27iIZfY/view?usp=sharing)



