20 MINUTOS MADRID
MADRID
04/01/12
Prensa: Diaria
Tirada: 270.170 Ejemplares
Difusión: 270.170 Ejemplares
Página: 4
Sección: MADRID Valor: 4.167,00 € Área (cm2): 287,0 Ocupación: 31,49 % Documento: 1/1 Autor: S. GOZALO Núm. Lectores: 2222000

Cartel publicitario en una estación del suburbano modificado a mano con los salarios mínimos. @LUISVMUNOZ

La campaña 'Más por menos' genera críticas y pintadas en el metro

La publicidad de la compañía que compara el precio del billete con otros países **está siendo modificada con los salarios mínimos**

S. GOZALO
sgozalo@20minutos.es / twitter: @20m
20 minutos

La que pretendía ser tan solo una «campaña publicitaria para incentivar el uso del transporte público esta Navidad», según Metro de Madrid, se ha convertido en un auténtico quebradero de cabeza para la compañía por su repercusión en las redes sociales.

La cartelería –que comenzó a colocarse el 14 de diciembre en los andenes, los vestíbulos y los accesos a las estaciones– anima a usar el suburbano bajo el lema *Más por menos*, como publicó ***20 minutos*** el día 19 de diciembre. Los carteles comparan el precio del billete sencillo (1,50 euros) con el de sus homólogos en otras ciudades europeas, como París (donde cuesta 1,70 euros) u Oslo (3,61 euros). Y la ira de vecinos y viajeros no se ha hecho esperar.

Muchos de los carteles de esta campaña, cuya fecha de finalización está prevista para finales de este mes, han aparecido manuscritos o modificados con pegatinas. Donde antes podía leerse el precio de los billetes en diferentes ciudades, ahora se ha sustituido por el importe de sus salarios mínimos interprofesionales.

La Federación de Asociaciones de Vecinos (FRAVM) fue la primera en dar el pistoletazo de salida. Desde el día 22 de diciembre han distribuido un millar de pegatinas que están colocando junto a la publicidad oficial y en las que, además de los salarios, puede leerse también: «No encontrarás otro lugar en el mundo en el que te tomen tanto por tonto». Y a partir de ahí el resto lo han hecho los espontáneos, bolígrafo en mano, y las redes sociales, que confirman que las comparaciones son odiosas.

Pegatina distribuida por la FRAVM.

Un clásico en las redes sociales

No es la primera vez que la indignación de los viajeros del metro madrileño se canaliza a través de las redes sociales. En enero de 2010, y con motivo del *tarifazo* que elevó el precio del metrobús de 7,40 a 9 euros, los internautas pusieron en marcha una campaña a través de Facebook que llegó a tener más de 36.000 seguidores en apenas unos días. Bajo el lema *Contra el billetazo, no al metrobús a nueve euros* ayer permanecía activa en la red.

Dinos...

qué te parece la campaña
Escríbenos a zona20@20minutos.es