



**PUBLICIDAD E IDEOLOGIZACIÓN A TRAVÉS DE LAS
MARCAS:**

CULTURA METRO DE MEDELLÍN

MARÍA GREISY AMAYA MANJARRÉS

VALERIA BOTERO ALZATE

SARA LÓPEZ GÓMEZ

MARÍA PAULINA MARÍN ZAPATA

DIRECCIÓN

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2023

El trabajo de grado “Publicidad e ideologización a través de las marcas: Cultura Metro de Medellín.” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Las autoras certificaron, de manera verbal, no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable.

AUTORES

María Greisy Amaya Manjarrés
maria.amayaan@amigo.edu.co

Sara López Gómez
sara.lopezgo@amigo.edu.co

Valeria Botero Alzate
valeria.boteroal@amigo.edu.co

María Paulina Marín Zapata
maria.marinap@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales
Directora
aura.florianmo@amigo.edu.co
dirección CVLac: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados

Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

Esta investigación de alcance exploratorio descriptivo plantea la existencia de la ideologización como herramienta publicitaria por las marcas para lograr la aceptación en el público y comunicar sus ideales, evidenciada en un estudio de caso con la Cultura Metro del Metro de Medellín, que es definida como un modelo de gestión social. De igual forma se entiende como ideologización, dentro de este trabajo, como el proceso de ideologizar, en otras palabras, impartir una ideología.

Debido al enfoque de esta investigación y su paradigma empírico-analítico que a grosso modo se basa en la obtención de datos desde la percepción y experiencia personal, se opta por un análisis a través de herramientas de recolección de datos como entrevistas, encuestas y netnografía a usuarios de este medio de transporte dónde se obtienen resultados que dan muestra de cómo el Metro de Medellín logra por medio del discurso y la ideologización de su Cultura Metro la aceptación de los consumidores, reconociendo a estas dos herramientas, utilizadas dentro de la publicidad, como estrategias para comunicar una marca.

Esta investigación de tipo cualitativa demuestra la importancia del público objetivo de este modelo de gestión social en las estrategias de comunicación y de relacionamiento para posicionar la Cultura Metro. Y cómo resultado final de este análisis nace la idea de proponer contenido fomentando la ideología, comportamientos y normas que hay detrás de este modelo de gestión social en plataformas digitales de uso frecuente por generaciones jóvenes de Medellín, teniendo en cuenta que la comunicación a este grupo social sería específica como se acostumbra dentro de la marca.

Palabras Clave

Ideologización, Cultura Metro, Estrategias Publicitarias, Discurso.

ABSTRACT

This descriptive and exploratory research introduces the existence of ideologization as an advertising tool for brands to achieve acceptance in the public and communicate their ideals, evidenced in a case study with the Metro de Medellín's Cultura Metro, which is defined as a social management model. In the same way, ideologization is understood, within this work, as the process of ideologizing, in other words, imparting an ideology.

Due to this research's approach and its empirical-analytical paradigm, which is roughly based on obtaining data from personal perception and experience, the analysis was carried out through data collection tools such as interviews, surveys, and netnography to users of this mean of transportation, where obtained results show how the Medellín Metro achieves, through the discourse and ideologization of its Cultura Metro, the acceptance of consumers, recognizing these two tools, used within advertising as strategies to communicate a brand.

This qualitative research demonstrates the importance of the target audience of this social management model in communication and relationship strategies to position Metro Culture. A novel outcome of this analysis is the idea of proposing content by promoting the ideology, behaviors, and norms behind this model of social management on digital platforms frequently used by young generations of Medellín, taking into account that communications with this social segment would be specific as is customary within the brand.

Keywords

Ideologization, Cultura Metro, Advertising Strategies, Discourse.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	7
2	PLANTEAMIENTO	8
3.	OBJETIVOS	9
3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	9
3.2.	Objetivos Específicos	9
4.	DELIMITACIÓN	10
5.	JUSTIFICACIÓN	11
6.	MARCO TEÓRICO	12
6.1.	Ideología.....	13
	¿Qué es una ideología?	13
	¿En qué se basa una ideología?	13
	Las funciones sociales de las ideologías	14
	La ideología y proceso del discurso	14
	Perspectivas ideológicas	14
	La ideologización	15
6.2.	PUBLICIDAD.....	15
6.3.	CULTURA METRO.....	18
7.	METODOLOGÍA	20
7.1.	Enfoque	20
7.2.	Paradigma	20
7.3.	Línea de investigación.....	20
7.4.	Alcance	21
7.5.	Tipo de investigación	21
7.6.	Unidad(es) de análisis.....	21
7.7.	Población y muestra	21
7.8.	Categorías de análisis	21
7.9.	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	22
	Encuestas:	22
	Netnografía:	22

Entrevistas:	22
7.10. Procesamiento de datos	22
7.11. Cronograma	23
8. RESULTADOS	25
Encuestas	25
Netnografía	29
Entrevista	35
9. CONCLUSIONES	38
10. RECOMENDACIONES	39
11. REFERENCIAS	40
11. ANEXOS	43
Anexo 1. Encuesta	43
Anexo 2. Entrevista	44
Preguntas	44
Anexo 3. Podcast	44
¿De qué se trata?	44
Cortinillas	45
Episodios/Historias	45
Plan de comunicación:	47
12. APÉNDICES	51
Apéndice 1. Cultura Metro: Modo de relación positivo (Metro de Medellín Ltda.)	53

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. ENCUESTA CULTURA METRO	24
TABLA 2. ENCUESTA CULTURA METRO	25
TABLA 3. ENCUESTA CULTURA METRO	26
TABLA 4. ENCUESTA CULTURA METRO	26
TABLA 5. ENCUESTA CULTURA METRO	27
TABLA 6. ENCUESTA CULTURA METRO	28
TABLA 7. NETNOGRAFÍA CULTURA METRO	29
TABLA 8. NETNOGRAFÍA CULTURA METRO	29
TABLA 9. NETNOGRAFÍA CULTURA METRO	30
TABLA 10. NETNOGRAFÍA CULTURA METRO	31
TABLA 11. NETNOGRAFÍA CULTURA METRO	31
TABLA 12. NETNOGRAFÍA CULTURA METRO	32
TABLA 13. EJEMPLO	33
TABLA 14. NETNOGRAFÍA CULTURA METRO	34
TABLA 15. ENTREVISTA CULTURA METRO	35

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA CONCEPTUAL – PUBLICIDAD E IDEOLOGIZACIÓN DE LAS MARCAS	11
FIGURA 2. GUION 1 – ME ENAMORÉ EN EL METRO	43
FIGURA 3. GUION 2 – AMISTAD DE LARGO TRAYECTO	44
FIGURA 4. GUION 3 – UN VAGÓN DE POR MEDIO	44
FIGURA 5. GUION 4 – NO CRUCES LA LÍNEA	45
FIGURA 6. PORTADA – ANÉCDOTAS EN EL METRO	46
FIGURA 7. LIFE STYLE	47
FIGURA 8. KEY VISUAL PODCATS	49
FIGURA 9. MOCKUP - VAGONES	50
FIGURA 10. MOCKUP – REDES SOCIALES	50
FIGURA 11. MOCKUP – QR VAGONES	51

1 INTRODUCCIÓN

Se puede reconocer que las marcas dentro del ámbito publicitario además de vender comercialmente productos y/o servicios se dan a conocer por medio de compartir quienes son, qué los identifica y sus intereses. A partir de esto logran conectar de forma más genuina con su público, logrando aceptación y preferencia impartiendo su ideología como marca a un grupo de personas identificadas o queriendo pertenecer y actuar de la misma forma.

Por tal razón en este trabajo de grado se entra a hablar de la ideologización a través de las marcas, para que por medio de un análisis de una marca en específico se evidencie cómo se ha logrado ese proceso de ideologizar, a través de qué herramientas, pero sobre todo cómo responde el público objetivo a este tipo de estrategia publicitaria.

El estudio de caso de esta investigación es sobre la Cultura Metro del Metro de Medellín, la cual se define como: *“modos de relación positivos con nosotros, con los otros y con el entorno”* en su nuevo libro Cultura Metro, modo de relación (Metro de Medellín Ltda., 2020) pero además conocido también como un modelo de gestión social que imparte cultura a través de normas de buen comportamiento dentro de las instalaciones del metro y busca expandirse como cultura ciudadana.

Este caso es ideal para llegar a analizar cómo una marca logra realizar este proceso de ideologización como estrategia publicitaria de algo más que un producto tangible o un servicio, en este caso su ADN y razón social.

2 PLANTEAMIENTO

La publicidad e ideologización a través de las marcas es de dónde parte inicialmente esta investigación, ya que al hacer un análisis preliminar de cómo las marcas comunican sus intereses y cómo a través de estos conectan con el público y logran su aceptación. Lo anterior realmente requiere de un análisis más profundo para lograr entender cómo crean esa conexión entre marca y cliente.

La ideologización de marcas es un tema común y de gran alcance en la actualidad, una herramienta de las grandes marcas compuesta por estrategias, conciencia y un propósito. Sin embargo, es un tema con desconocimiento del cual aquí se abordarán sus factores importantes con los cuales toma sentido. Este estudio, más que una crítica, es una comprensión del por qué y para qué. De la razón de ser, del trasfondo de la marca y su necesidad de comunicarse a través de algo más que la venta de un producto.

El proceso de esta investigación, que tiene como fin estudiar el tema en una marca real y lograr analizar cómo funciona la ideologización y qué beneficios otorgan a esta marca a través de su comunicación con el público, conlleva a un paso a paso, pues resulta de gran importancia partir de conceptos base que fortalezcan la investigación. En primera instancia, es imprescindible identificar lo que es una ideología y saber en qué basa su estudio, siendo conscientes de lo impreciso que es su significado debido a las varias formas de abordarlo de muchos autores y que es un tema de blanco o negro sino con varios matices, pero, como primer paso, es el que direcciona esta temática a investigar.

Teun A. Van Dijk en su libro *la ideología y análisis del discurso* (2005), define la ideología desde dos perspectivas adjuntas al discurso, desde el individuo, como un sistema cognitivo y desde el grupo, como un sistema social. Pero lo más importante para rescatar es cómo lo relaciona hacia el discurso, tomándose como base y pilar de esta investigación, ya que al entrar a analizar la publicidad es de suma importancia su discurso y cómo las marcas lo comunican hacia su público para ideologizarlo.

Luego, se empezaría a estudiar lo que es una ideología vista desde la perspectiva publicitaria, tomándola como una herramienta de este campo y analizando un ejemplo real de marca, sobre cómo es su comunicación y promoción relacionada al discurso, obteniendo como parte de ese resultado la explicación del proceso que conlleva a la ideologización a través de una marca.

¿Cuántas veces en la vida una marca ha dejado huella por las ideas que transmite? Sin tenerlo tan presente, ocurre mucho más de lo que pensamos, se hace algo cotidiano de lo cual no se es consciente, y con este estudio se pretende serlo; no para criticar esta estrategia publicitaria, sino para entender qué imparte una ideología a través de una marca, lo cual se puede considerar una herramienta de posicionamiento o para generar ventas, aunque podría ir más allá de eso, siendo la razón de ser de un movimiento, causa o ideología.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo el Metro de Medellín logra por medio del discurso y la ideologización de su Cultura Metro la aceptación de los consumidores, reconociendo el uso de estos dos mecanismos de la publicidad como estrategias para comunicar una marca.

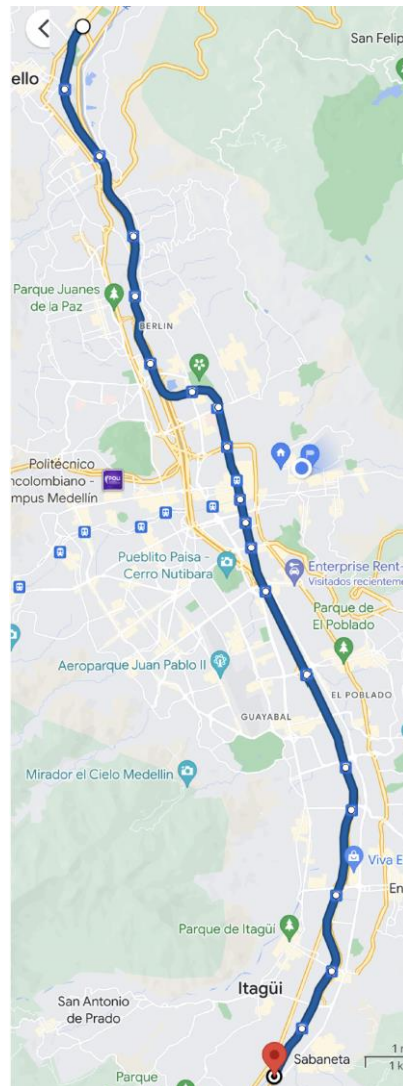
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar actividades publicitarias que ha realizado el Metro de Medellín sobre la Cultura Metro a través de su comunicación en redes sociales para así conocer la percepción que tiene su público hacia este modelo de gestión social.
- Reconocer cómo ha logrado el Metro de Medellín que sus usuarios se hayan adaptado a su cultura y estos adhieran buenos comportamientos basados en sus normas.
- Proponer contenido en plataformas digitales de uso frecuente por generaciones jóvenes de Medellín para fomentar la Cultura Metro.

4. DELIMITACIÓN

Publicidad e ideologización a través de las marcas: caso Cultura Metro de Medellín

El rango de acción de tiempo de este proyecto de investigación está contemplado para realizarse en 6 meses y tiene como delimitación espacial, el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín.



5. JUSTIFICACIÓN

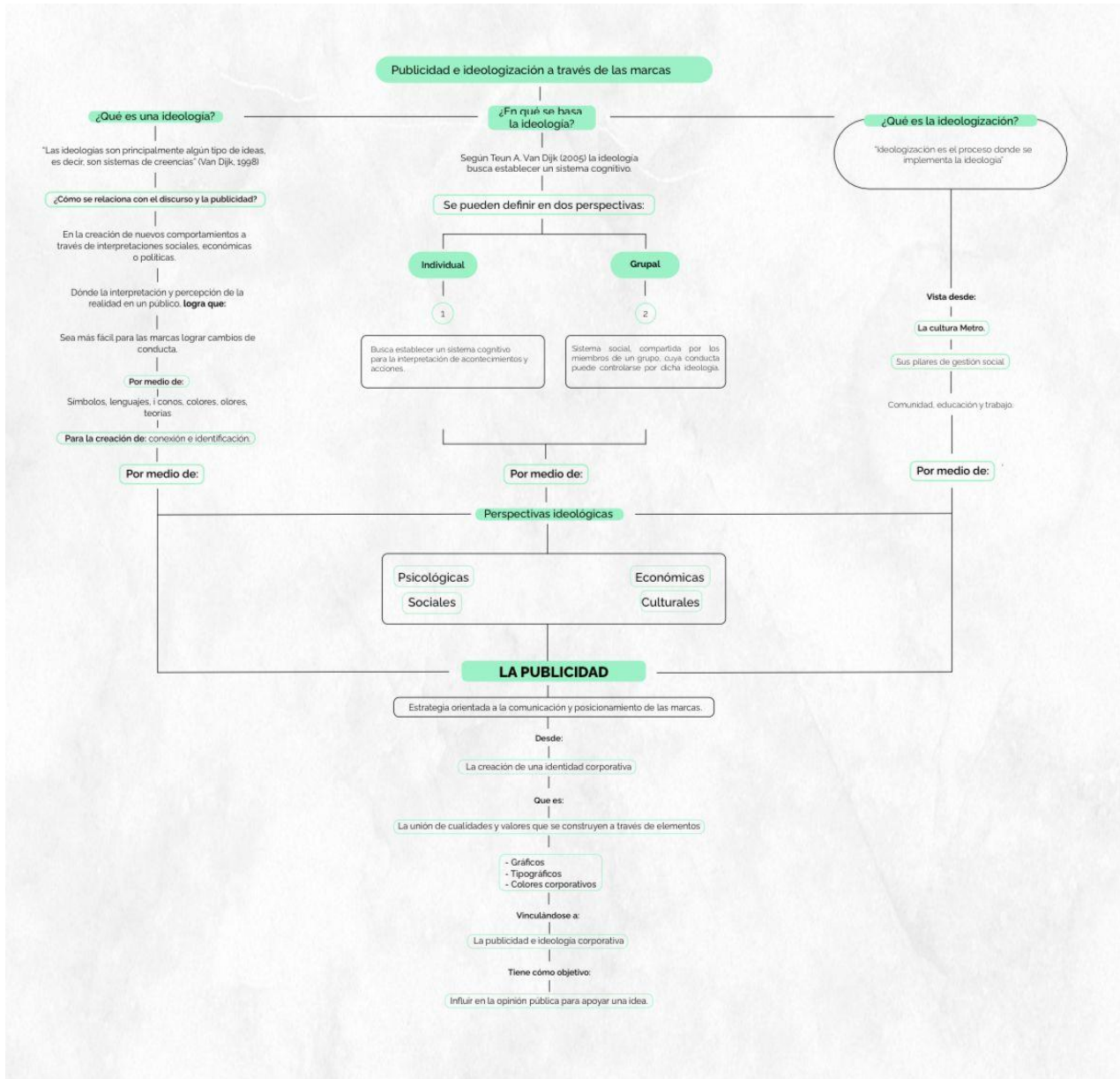
La siguiente investigación, hace referencia al proceso de ideologización que presenta una marca en sus consumidores, entendiendo la ideología como un conjunto de ideas y creencias que identifican a un grupo social a través de representaciones y símbolos culturales; así mismo, entendiendo la ideologización como una adaptación de todos estos sistemas de creencias, además de esto indagar cómo venden las marcas, los procesos de consumo y qué hace que un consumidor elija la marca y adopte sus ideas como propias.

Las investigaciones y análisis previas sobre este tema no se han enfocado en todo el proceso de adaptación de ideas y cómo estas ayudan a crear mejores estrategias para lograr una conexión con el consumidor, se hablan de las ideologías como representaciones culturales, pero no de ideologías como representaciones de marca, lo que lleva a un desconocimiento de esta y cada vez, las personas buscan un grupo, un lugar o una marca con la cual sentirse identificada.

Esta investigación es relevante para la publicidad y las marcas, ya que los conceptos a tratar, les permitirá tener un panorama más amplio sobre cómo influyen las representaciones sociales, culturales, símbolos y demás factores en las estrategias de marca; y cómo desde la publicidad y la comunicación, logran que los consumidores lleven la esencia de la marca, la adopten y la sigan eligiendo en el tiempo. Para un mayor entendimiento de esto, se estudiará la Cultura Metro, del Metro de Medellín, ya que, como marca, crearon un comportamiento dentro de sus instalaciones diferente a cómo las personas se comportan en otra parte de la ciudad; además de esto, cómo lograron ellos desde las estrategias de comunicación y difusión al comportamiento de sus consumidores o usuarios, entendiéndolo como un proceso de ideologización.

6. MARCO TEÓRICO

Figura 1. Mapa Conceptual – Publicidad e ideologización a través de las marcas



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2022.

6.1. IDEOLOGÍA

¿QUÉ ES UNA IDEOLOGÍA?

Una definición muy precisa con respecto a la ideología, la realiza Teun A. Van Dijk en su libro ideología y análisis del discurso, explicando que “la primera suposición es que cualesquiera sean las ideologías, son principalmente algún tipo de “ideas”, es decir, son *sistemas de creencias*. Esto implica, entre otras cosas, que las ideologías, como tales, no comprenden las prácticas ideológicas o las estructuras sociales basadas en ellas.” (2005)

De acuerdo a lo anterior, el autor hace énfasis al separar la definición de ideología de sus prácticas, ya que estas son un resultado de dichas ideas y no necesariamente van inherentes a la fidelidad del concepto. Ampliando un poco más esta explicación, se puede entender que las prácticas ideológicas son aquellas donde un grupo social adquiere una ideología, una idea, y la adapta a su cultura y a sus creencias, modificando de cierta forma el concepto inicial.

“Las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción.” (Van Dijk, 2005). Del apartado anterior, se infiere que el autor hace un breve acercamiento a la relación que existe entre ideología e identidad, ya que un grupo social es definido bajo estos mismos parámetros de creencias culturales, determinados por el tipo de grupo al que estas pertenecen, tales como, los movimientos sociales, los partidos políticos, las profesiones, o las iglesias, entre otros.

Por otro lado, resaltando la importancia de reconocer que al adquirir una ideología esta se encuentra en constante cambio y adaptación a la identidad de la persona y la sociedad en la que se encuentra, como se explica en el siguiente párrafo:

“Las ideologías son adquiridas *gradualmente* y, a veces, cambian a través de la vida o de un período de la vida, y ahí que necesitan ser relativamente estables. Uno no se vuelve pacifista, feminista, racista o socialista de la noche a la mañana, ni hace un cambio de perspectiva ideológica básica de uno día para otro. Normalmente son necesarias muchas experiencias y discursos para adquirir o cambiar las ideologías.” (Van Dijk, 2005)

¿EN QUÉ SE BASA UNA IDEOLOGÍA?

Al entrar a investigar sobre qué es una ideología y en qué basa su estudio, es importante resaltar lo impreciso que es su significado debido a las varias formas de abordarlo de muchos autores, no es un tema de blanco o negro sino con varios matices que, a la final, si entramos a analizarlo tienen que ver el uno con el otro, pero con un punto de vista desde diferentes perspectivas.

Pero como definición general y según Teun A. Van Dijk:

“la ideología busca establecer un sistema cognitivo, esto significa que es una representación mental, almacenada (a largo plazo) en la memoria, que puede ser usada para actividades tales como la interpretación de acontecimientos y acciones. Dicho esto, se puede identificar que esta definición abarca el concepto de ideología desde una perspectiva individual, al saber cómo se analiza la ideología en la persona como individuo. A lo que enseguida surge la necesidad de ser contrastada esta definición con la forma en cómo se abarca de manera grupal la ideología y justamente el autor la define como un

sistema social, porque es compartida por los miembros de un grupo o (subcultura), y porque su conducta puede controlarse por dicha ideología.” (2005)

LAS FUNCIONES SOCIALES DE LAS IDEOLOGÍAS

Teun A. Van Dijk define las funciones cognoscitivas y sociales de las ideologías diciendo que, en primer lugar:

Para van Dijk, las ideologías son los sistemas básicos de la cognición social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas a un grupo, las cuales se inscriben dentro de las “creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) de sociedades enteras o culturas” (pág. 92). El eje de su propuesta teórica es la interrelación entre los elementos que conforman el triángulo fundamental cognición, sociedad y discurso. Dentro de la cognición social la principal función de la ideología es la de organizar las representaciones mentales, las mismas que mediante actitudes¹ y conocimiento específico del grupo, controlan las creencias sociales y personales -especialmente las opiniones-, y las prácticas sociales, entre ellas el discurso. (Van Dijk, 1999)

LA IDEOLOGÍA Y PROCESO DEL DISCURSO

Para esta investigación es de gran importancia relacionar la ideología y el discurso, logrando identificar cómo este segundo se vuelve una herramienta indispensable para la comunicación y la forma de impartir estas ideas a grupos sociales.

“Se han definido las ideologías como creencias fundamentales que subyacen en las representaciones sociales compartidas por tipos específicos de grupos sociales. Estas representaciones son a su vez la base del discurso y de otras prácticas sociales. También se ha supuesto que las ideologías son principalmente expresadas y adquiridas a través del discurso, esto es, por interacción comunicativa hablada o escrita. Cuando los miembros de un grupo explican, motivan o legitiman sus acciones (grupales), lo hacen típicamente en términos de discurso ideológico.” (Van Dijk, 2005)

PERSPECTIVAS IDEOLÓGICAS

Entendiendo las ideologías como un sistema de creencias impuestas por grupos dominantes en la población, se pueden analizar diferentes perspectivas ideológicas, cómo nacen o son impuestas en el ser humano y logran el proceso de ideologización, estas perspectivas ideológicas se dan desde:

- **Psicológica:**

Pasternak (1958), menciona que la psicología es “la ciencia de la conducta”, y luego, por lo común, se hace entrar a la conciencia de uno u otro modo en el esquema considerándola como “una conducta implícita”, lo cual le permite tener una respuesta del entorno ante un comportamiento o conducta, con el uso de símbolos, signos y lenguaje representativos llegando al inconsciente, esto permite una conexión entre las personas y el ideal propuesto.

- **Social:**

Teun Van Dijk (2005) dice que las ideologías encarnan los principios generales que controlan la coherencia total de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo; es decir que las ideologías sociales son representaciones colectivas con las que grupos específicos se sienten identificados con el fin de comunicarse entre sí.

- **Económica:**

Al concentrarse en la ideología económica, este trabajo se diferencia de muchos otros que, a la manera de Max Weber (1998), utilizan la misma base de datos con el objetivo de intentar evaluar el impacto de actitudes y hábitos de comportamiento sobre el desempeño económico.

LA IDEOLOGIZACIÓN

Aún sin estar muy conscientes de que así sea, todos poseemos una ideología que, definida desde una forma muy general, es aquel grupo de creencias a las que somos fieles y llevamos arraigadas. Y desde esta perspectiva, es imprescindible resaltar que las ideologías son muy diversas y que la forma de ponerlas en práctica es a través de la ideologización, definido por el diccionario como la acción de ideologizar.

Desde la perspectiva de Ignacio Martín-Baró, a diferencia de la ideología, el proceso de ideologización hace referencia a una visión de la realidad impuesta a grandes sectores de la población por parte de grupos minoritarios dominantes, como una estrategia de proteger los intereses de estos últimos. (1983)

Aunque el término “ideologización” es poco común y su definición no está ampliamente descrita, es a través de casos de estudio reales donde se da cuenta de cómo este proceso es empleado desde una ideología, logrando junto a otras herramientas, como lo es el discurso, que un grupo social la adquiera.

6.2. PUBLICIDAD

La RAE define la publicidad como: “Un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

En nuestra sociedad la publicidad hace parte del día a día y esta se entiende como un conjunto de estrategias de comunicación que envuelve la compra de un espacio de medios para divulgar un producto, servicio o marca, todo esto con el fin de alcanzar siempre un público objetivo. La publicidad puede llegar a ser un área de conocimiento dentro de la comunicación social, influyendo por medio del discurso en su comportamiento con una intención comunicativa generando impacto a través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas.

Para entender de mejor manera este concepto, Thomas Russell explica que la publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir. (1993)

Por lo dicho anteriormente, la publicidad además de dar a conocer un servicio o producto, busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir a una marca en la mejor opción de sus consumidores.

Se puede identificar que actualmente la publicidad es mejor reconocida por solo ser la promoción de un producto o un servicio, la mayoría de las veces se cree que esta no se vincula a ningún otro tipo de interés que no sea vender y generar ingresos a una marca o empresa. Siendo lo anterior una realidad, no se debe dejar de lado, para la importancia de esta investigación, analizar otros tipos de intereses que existen a través de la publicidad. Por mencionar algunos, podríamos iniciar hablando del interés de la publicidad de dar a conocer una marca y sus ideales, como la necesidad de posicionarse dentro del mercado y sus consumidores a través de solo la venta de sus productos o servicios, se trata de generar una concesión más fuerte con el cliente y fidelizarlo a través de su imagen.

Teniendo en cuenta lo explicado previamente se puede decir que es un hecho que la publicidad de un producto o servicio ha recibido un tipo de atención mucho más considerable que la publicidad de imagen. Pero en este cuadro entra también otro tipo de interés dentro de la publicidad y tiene que ver con la ideología corporativa, que, aunque se relacione es un tema aparte y al que sólo recientemente se le ha empezado a prestar atención.

S. Prakash Sethi en su libro “Advocacy Advertising and Large Corporations” habla sobre un tipo de publicidad que va muy relacionada a la publicidad corporativa y que ha tenido un auge muy reciente denominada *advocacy advertising*, que se define como la forma de marketing utilizada principalmente por organizaciones sin fines de lucro y grupos privados con el objetivo de influir en la opinión pública para apoyar una causa o un mensaje concreto, diferenciándose de la publicidad comercial porque no promueve un producto o servicio.

El autor menciona que *“a diferencia de la publicidad corporativa tradicional, la publicidad de la promoción (advocacy ad) trata de abordar cuestiones interesantes y presenta hechos y argumentos que proyectan al patrocinador en la luz más positiva y los argumentos de los oponentes en lo peor” (S.P. Sethi, 1977)*

De igual forma el autor James R. Bennett en su artículo “An Analysis of Corporate Ideology Advertising” toca este tema y dice que *no se trata sobre un producto o una empresa o un servicio, la publicidad de ideología se enfoca en un interés o una idea, especialmente por un programa social o una filosofía en contra de una idea o algún interés rival (1979)*. Bennett al hablar de la publicidad de ideología también hace relación a la misma publicidad corporativa, identificando a estas dos como aquel tipo de publicidad que difiere mucho de la tradicional, con un mayor y principal interés en comunicar los ideales de una marca o empresa.

- **Identidad corporativa (marca, cómo vende una marca)**

Para poder entender lo que abarca la identidad de marca, antes es necesario explicar su concepto.

La identidad de marca hace referencia a una unión de cualidades que definen sus valores, construyéndose a partir de la combinación de elementos como la marca gráfica, tipografías, colores corporativos, experiencia del cliente, filosofía, entre otros. En la actualidad, la identidad busca transmitir una identidad que el consumidor acepte voluntariamente, donde se busca que el cliente piense en la marca ya sea porque la conoce, involucran pensamientos positivos y sensaciones que le impulsan a consumir dicha marca.

Joan Costa define la identidad corporativa como “Para mí los puntos cardinales de la empresa, hoy, son cuatro: identidad, cultura, comunicación e imagen” a la identidad como el ADN de la empresa, primer factor considerado al momento de crear o reestructurar una organización, surge de la necesidad de transferir toda la esencia de la organización hacia la marca (qué es, a dónde se dirige, y donde está) (Aljure, et al., 2005).

Es importante tener en cuenta que la identidad se traduce en una imagen deseada para el consumidor, dándole paso a la marca de crear una identidad reconocible y propia donde se establecen factores emocionales, cobrando un fuerte peso en las decisiones ya que, ante un mercado altamente competitivo, la identidad es lo que puede hacer que el producto o servicio sea percibido como algo diferente, llame la atención e influya en la decisión final de compra. Las marcas van en busca de un posicionamiento y una presencia ante la mente del público objetivo llevando a la marca a conocer lo que le gusta al consumidor, lo que quiere, lo que desea y necesita y de esta misma forma se crea una identidad acorde al gusto y las necesidades del consumidor para contribuir experiencias y generar expectativas, creando finalmente una marca perdurable en el tiempo.

Según Norberto Chaves (1997), si bien la imagen de una institución se compone de un sistema de mensajes con soportes físicos y canales diversos, que entretujan una red de ideas, existe un paso primigenio, originario del discurso institucional, que es el signo de identificación o marca.

Finalmente construir la identidad de marca consta de una tarea compleja, articulando infinidad de variables, elementos que la componen y procedimientos para darle una experiencia al cliente de forma única y distinta y así lograr ser el reflejo de la calidad de la empresa, dándole un valor y una importancia a la marca. (parece que le falta algo a esta argumentación, quedó incompleta la idea expuesta). A través de estas, se debe apuntar a conseguir una impresión positiva de la marca; si se construye de forma correcta, la marca será reconocida con mayor facilidad, permitirá que las personas confíen en los servicios o bienes y será el reflejo de la calidad de la empresa.

Al lograr posicionar un producto o servicio y su publicidad, que es la manera en la que los consumidores definen el producto a partir de sus cualidades más importantes, se entra en contexto a un mundo donde la comunicación y la publicidad llega a ser una prioridad para las marcas; es necesario saber que estas marcas se rigen bajo una ideología o algún tipo de ideas, estas llevan a que un grupo social se vea representado en varios aspectos, donde se integra bajo una comunicación y una forma de actuar específica.

En contexto y para entender mejor el concepto de ideología y cómo influye en las marcas, es importante hablar de lo que dice Van Dijk, el significado del discurso hace parte de una estructura cognitiva, ya que es necesario incluir en el concepto de discurso no solo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso. (1989).

Entendiendo esto, toda marca debe crear un concepto de identidad en la mente del consumidor, la forma en la que se comunica y crea una recordación, la estrategia y las herramientas que utiliza para posicionar en el mercado y la sociedad.

Teniendo en cuenta la postura de Van Dijk y reforzando su opinión ante el discurso publicitario, Hurtado, P. A. H menciona que:

“el discurso publicitario es un discurso ideológico, un discurso que interpreta a los sujetos humanos, a los individuos en cuanto sujetos, con la intención consciente o inconsciente de imponerles un determinado sistema de representaciones del mundo y, lo que no es menos importante, de adscribirse a pautas especializadas de comportamiento, que vienen condicionadas por la reproducción de la estructura social subyacente a ese nuevo sistema de representaciones”.

Es decir, discurso publicitario crea nuevos comportamientos a través de interpretaciones sociales, económicas, culturales, políticas que tiene un grupo o una comunidad en específico; al conseguir esta interpretación y percepción de la realidad de este público, es más fácil para las marca lograr estos cambios de conducta por medio de símbolos, lenguaje, íconos, colores, olores, teorías con los cuales se pueda crear ese mensaje de conexión e identificación; como dice Céspedes “Las marcas comerciales contemporáneas como signos visuales con contenido simbólico, nacen de la necesidad de identificación, comunicación y posicionamiento de productos, compañías, empresas y servicios diversos” (p. 143)

Todo esto, va ligado a estrategias de comunicación y divulgación, con los diferentes medios que permiten un gran alcance de audiencia, como lo son las nuevas tecnologías y las redes sociales, que tienen como fin la difusión de ideas o comportamientos.

6.3. CULTURA METRO

Esta investigación se centra en analizar una marca real y reconocida como lo es la Cultura Metro del Metro de Medellín, la cual con prácticas y ejemplo de cultura han sentado un precedente en la sociedad de buen comportamiento a través de normas que se han hecho intrínsecas en los usuarios con una gran efectividad de cumplimiento dentro de sus instalaciones, dando muestra del sentido de pertenencia hacia la Cultura Metro, la cual bajo su lema de: “No sólo transportamos pasajeros, también agregamos valor a cada viaje” (Nuestro metro, 2010) se ha construido a través de los años desarrollando programas educativos orientados a la formación de usuarios y comunidad, con la premisa básica de fomentar la convivencia ciudadana al interior del sistema, y la extensión de esta cultura a la región Metropolitana, como lo especifican en el apartado de *Gestión social, cultura ciudadana y servicio al cliente de Consultorías METRO* en su sitio web. (Metro de Medellín, s.f.)

Ahora bien, se entra a definir en sí qué es la Cultura Metro y por qué yace una gran relevancia de ella al entrar a hablar de la ideologización de una marca como estrategia publicitaria dentro de esta investigación, y como lo explican desde el Metro de Medellín esta es un “modelo de gestión social, educativo y cultural que busca generar cultura ciudadana, basada en valores, comportamientos, actitudes, lenguajes y responsabilidad, para así mantener una relación armónica con las personas o comunidad que le rodea” (Metro de Medellín, s.f.). Así que, si se entra a definir en otras palabras, la Cultura Metro es una estrategia, muy bien pensada, para que los usuarios del metro, desde la imaginario de sentirlo como algo propio, creen conductas a través de normas que provienen desde diversos componentes que apuntan a generar cultura ciudadana, buscando imponer de cierta forma una realidad a la que todos sus usuarios hagan parte y más aún con el propósito de expandir esta ideología a toda la sociedad bajo el concepto del buen comportamiento. Y precisamente, al relacionarlo con lo que explica Martín Baró (1983) sobre el proceso de ideologización, esta vendría siendo una estrategia de proteger un interés último.

Como parte de esta estrategia, se resaltan elementos sobre la creación de un modelo escalable y replicable en otros ámbitos diferentes del transporte masivo:

“Este modelo puede ser adoptado, total o parcialmente, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana, la convivencia en armonía, el buen comportamiento, la solidaridad, el respeto de normas básicas de uso de los bienes públicos, el respeto propio y por el otro, entre otros aspectos” (Metro de Medellín, s.f.)

Y, además, si se analiza desde el ámbito publicitario, es una gran estrategia de marketing el tener una imagen de marca posicionada que contribuye al reconocimiento a nivel internacional de Medellín al ser la Cultura Metro una cualidad diferencial de la ciudad. A lo que se le suma el poder generar una cultura ciudadana y transmitir buenas pautas de comportamiento replicando este modelo de gestión social en toda la sociedad.

El Metro de Medellín se ha basado en un direccionamiento estratégico, el cual permite identificar aquellos focos centrales, como lo son los grupos de interés, y en este se encuentran: usuarios, gente Metro, clientes comerciales, comunidad, proveedores, transportadores, aliados, socios y junta directiva, sindicato, gremios y asociados, estado, periodistas y líderes de opinión, el cual busca generar una satisfacción en la experiencia de usuario, generando diferentes iniciativas estratégicas, propósito superior, valores, visión MEGA y objetivos estratégicos; estos focos centrales desligan diferentes actividades que permiten centralizar y enfocar más la Cultura Metro, estas actividades se enmarcan por tres estrategias fundamentales, las cuales serían:

- **La Educación:** Comités institucionales, gestión educativa, formación de usuario, alfabetización digital, aprendices cultura metro, escuela de líderes y recorridos pedagógicos.
- **El Trabajo:** entorno cuidado, movilidad sostenible y política ambiental.
- **La comunidad:** Gestión social en proyectos, Programas Culturales, promoción de lectura y escritura, conciertos, agendas culturales, concursos, noticias Metro y juegos relacionados a la Cultura Metro.

7. METODOLOGÍA

El diseño metodológico de esta investigación se llevará a cabo bajo una serie de herramientas e instrumentos que ayuden a dar resultado del objetivo central que es el estudio de una marca real como lo es el Metro de Medellín, logrando identificar si por medio de su discurso esta ha logrado la ideologización de su público a través de la cultura metro, como también precisar si a través de estas estrategias publicitarias es que ha logrado obtener aceptación de los consumidores.

En primera instancia se realizará un análisis de las actividades publicitarias de la marca a través de su comunicación tanto en canales tradicionales como digitales, luego, reconocer cómo la cultura metro se ha adaptado a la sociedad haciendo que las personas adhieran a su estilo de vida las normas establecidas por esta entidad dentro de sus instalaciones. Y por último determinar si realmente los ciudadanos de Medellín siguen esta cultura por convicción propia o si existe algún factor externo que genere algún cambio en su comportamiento al momento de tener contacto directo o indirecto con el Metro de Medellín.

Logrando de esta manera una serie de resultados que beneficiarán a la investigación y darán cumplimiento de los objetivos planteados desde un inicio.

7.1. Enfoque

Este proyecto de investigación consiste en la realización de un estudio de caso de una marca real, teniendo como objetivo la recolección de datos al observar las estrategias de comunicación empleadas actualmente por el Metro de Medellín para la implementación y conservación de la Cultura Metro en sus usuarios dentro de las plataformas de transporte. Esta investigación comprende un planteamiento bajo el enfoque cualitativo donde se realizarán y sustentarán los instrumentos y técnicas elegidos, construyendo así una visión general del comportamiento y la percepción de los usuarios del Metro de Medellín. Este enfoque asume dentro de esta investigación una realidad subjetiva y dinámica donde se determinarán las características particulares que existen dentro de la ideologización de la Cultura Metro; basándose en sus estrategias publicitarias y de percepción.

7.2. Paradigma

Empírico-analítico.

Este paradigma permite por medio de la percepción, identificar los diferentes valores a analizar sobre el objeto de estudio, el cual es la ideologización de la Cultura Metro; dependiendo totalmente desde la experiencia personal, y captación sensorial, este método nos ayuda a tener un propio proceso de recolección de evidencia, siendo la experiencia personal y el ambiente cotidiano, una de las principales características a identificar.

7.3. Línea de investigación

Publicidad, sociedad y contexto: esta línea de investigación es pertinente ya que ubica a la marca, en este caso el Metro de Medellín, como mediador social con el fin de educar y resolver conflictos que se presentan en el

contexto de la cultura ciudadana a través del modelo de gestión social llamado Cultura Metro de este medio de transporte.

En este caso, la publicidad juega un papel importante en el contexto social, llegando así a plantear estrategias que tienen como propósito la responsabilidad social, permitiendo mejores condiciones para la productividad y la cultura. Además, esto influencia aspectos como la identidad, calidad y la imagen donde este medio de transporte, su Cultura Metro y su contexto, condiciona indirectamente a que el usuario aprenda a conocer los ámbitos y fenómenos culturales en público y en privado.

7.4. Alcance

El alcance de esta investigación será exploratorio descriptivo, ya que este ayudará a tener una imagen más clara desde la exploración y la descripción de la percepción del usuario del Metro de Medellín sobre la Cultura Metro, siendo este flexible en su metodología desde el objeto de estudio a partir de sus características.

7.5. Tipo de investigación

Cualitativa, se escogió este tipo de investigación ya que se analizan la promoción cultural e ideológica de las marcas desde el mensaje publicitario, y así comprender e interpretar todos los símbolos, signos y señales que logran impactar en el consumidor y sus creencias, llevándolos a que tomen la ideología de la marca como propia.

7.6. Unidad(es) de análisis

Metro de Medellín: Ideologización, Cultura Metro, Publicidad Institucional.

7.7. Población y muestra

Para seleccionar la población y la muestra, se analizarán diferentes variables específicas como las estrategias publicitarias empleadas actualmente por el Metro de Medellín (netnografía), el comportamiento y percepción de sus usuarios (encuestas) y la experiencia interna del área de comunicación y marketing (entrevistas).

En la población tendremos tanto a los usuarios del Metro residentes de la ciudad de Medellín como a colaboradores de la empresa del área anteriormente mencionada. Y en la muestra se estudiará el comportamiento de este grupo de usuarios específicos y su experiencia laboral dentro del ámbito publicitario, donde sus elementos comparten características comunes o similares.

Observación: Los datos son recogidos por observaciones directas, donde actúan de manera habitual. Se estudia el contexto y la cultura del Metro de Medellín en general, se comprenden los procesos y se da un registro.

7.8. Categorías de análisis

Esta investigación consiste en la identificación de los elementos y estrategias utilizadas por el Metro de Medellín para lograr la ideologización de la Cultura Metro, por lo tanto, las categorías de análisis se dividen en:

1. Ideologización: ideología, estudio de caso: Cultura Metro y discurso.

2. Publicidad Institucional: Tono de comunicación, estrategias publicitarias, canales de comunicación, el público objetivo.

3. Cultura Metro: comportamientos sociales, cultura ciudadana, gestión social.

7.9. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Encuestas:

Se utilizarán las encuestas para la recolección de datos a los usuarios del Metro residentes de la ciudad de Medellín, ya que estas permitirán conocer la percepción que tienen sobre la Cultura Metro que se vive en este medio de transporte y así, identificar los métodos y estrategias que han sido eficaces para la implementación de su ideologización. (Anexo 1)

Netnografía:

La netnografía será utilizada como herramienta de recolección de datos, ya que es una herramienta que permite el conocimiento y entendimiento de las comunidades digitales de una marca, García, (2019) expresa que “la netnografía se presenta como una técnica de investigación en la que el objeto de estudio es la vida social de la red y el campo de estudio son las comunidades virtuales” (p.3).

En este caso, es una herramienta esencial para entender y conocer la comunidad del Metro de Medellín, su perspectiva ante la Cultura Metro y su proceso de ideologización, ya que por medio de la virtualidad se interpreta su realidad (pensamientos, saberes y creencias) ante su experiencia y lo que expresa de ella; como dice Coromoro (2023) “La expresión es su principal vehículo y generan una movilización en la persona y lo motiva a actuar.” (p. 106).

Entrevistas:

Las entrevistas se utilizarán para conocer la percepción interna de la Cultura Metro a través de la experiencia de los colaboradores del área de comunicación y marketing del Metro de Medellín. Esta técnica será útil para identificar los elementos más puntuales utilizados en las estrategias publicitarias que son una pieza clave para lograr la ideologización. (Anexo 2)

7.10. Procesamiento de datos

Los instrumentos y las técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación, como los son la entrevista, encuesta y netnografía, serán diagramados para una mejor comprensión de los resultados obtenidos durante el proceso por medio de infografías detallando todo el proceso hasta su producto final.

7.11. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA TRABAJO DE GRADO I		
ACTIVIDADES	FECHA	ENCARGADO
Conformación de grupos y explicación de cómo se llevará el proceso de asesorías.	09/08/2022	Grupo
Descripción de indicadores y sugerencias, nos envían correo sobre directrices a tener en cuenta para el planteamiento y para el mapa conceptual.	23/08/2022	Grupo
Se desarrolla el título del proyecto enunciando o formulando la pregunta de investigación, se plantea el problema de investigación y se empieza a desarrollar la investigación para la creación del mapa conceptual.	26/08/2022	Grupo
Asesoría de proyecto de investigación y mapa conceptual, búsqueda de artículos, páginas, estadísticas y presentación de lo que se llevaba.	30/08/2022	Grupo y asesora
Se redacta lo que se quiere lograr con la investigación, desde el tema delimitado (como la publicidad y la comunicación del Metro de Medellín ideologiza su Cultura Metro).	01/09/2022	Grupo
Marco teórico: Temas que se tocan desde la publicidad, la ideología, la ideologización y la Cultura Metro.	02/09/2022	Greisy
Corrección de mapa conceptual, se vuelve más conceptual, con mayor información de diferentes estadísticas, datos y autores.	03/09/2022	Valeria
Creación e investigación de antecedentes, se le da una estructura al proyecto desde significados, autores y referencias.	04/09/2022	Sara y Paulina
Capacitación remoto virtual sobre base de datos por la biblioteca de la Universidad.	06/09/2022	Universidad
Asesoría de marco conceptual, explica que fue lo que se realizó y se habla del highlight donde se tiene que buscar un tutor para el tema de investigación.	13/09/2022	Grupo y asesora
Se desglosa más el mapa conceptual y se diferencian las temáticas de la investigación.	16/09/2022	Grupo
Asesoría - Buscar más sobre base de datos, organizar y simplificar mucho más el mapa conceptual.	20/09/2022	Grupo y asesora
ACTIVIDADES	FECHA	ENCARGADO
Búsqueda de información en base de datos, se revisa plantilla de trabajo, se aclaran dudas sobre los temas y su estructura (¿cómo se organizan?) y los temas como ideología, ideologización y publicidad.	24/09/2022	Grupo
Antecedentes (¿Cómo venden las marcas?) y delimitación del Metro de Medellín, se dejan dudas para asesoría y poder seguir con el proceso.	26/09/2022	Grupo
Se organizan referencias y datos de direccionamiento estratégico.	28/09/2022	Grupo
Asesoría, se realizan algunos ajustes a tener en cuenta en el desarrollo de la investigación.	28/09/2022	Grupo y asesora
Capacitación remoto virtual sobre base de datos por la biblioteca de la Universidad.	04/10/2022	Universidad
Se agrega información y se complementa parte de identidad, base de datos, marco teórico, capacitaciones y se revisan subtemas.	10/10/2022	Grupo
Se da la definición de publicidad (venta) y de identidad corporativa (marca, ¿cómo vende una marca?), introducción desde la publicidad en el marco teórico, se sube corrección de mapa.	11/10/2022	Grupo
Asesoría - se nutre un poco más el marco teórico, información de base de datos con la referencia, nutrir el tema de identidad de marca y se debe desglosar más el mapa conceptual.	11/10/2022	Grupo y asesora
Resumen de mapa conceptual, se agrega información de publicidad, ideología corporativa, se tienen en cuenta links que faltan por referenciar.	18/10/2022	Grupo
Asesoría - Argumentar identidad de marca con Norberto Chaves y Jorge Frascara, investigar más sobre ideologización y se definirlo en el mapa conceptual y realizar párrafo introductorio sobre la Cultura Metro.	18/10/2022	Grupo y asesora
Investigación sobre ideologización.	19/10/2022	Greisy
Párrafo introductorio del Metro de Medellín y diseño de mapa conceptual.	19/10/2022	Valeria
Argumento sobre identidad de marca e investiga sobre ideologización.	19/10/2022	Sara
Organiza información e investiga sobre ideologización en base de datos.	19/10/2022	Paulina

ACTIVIDADES	FECHA	ENCARGADO
Se complementa mapa conceptual y se envía.	20/10/2022	Grupo
Asesoría - Buscar y colocar georeferenciación del área metropolitana y su delimitación dentro de la investigación con la ruta del Metro de Medellín.	25/10/2022	Grupo y asesora
Justificación de trabajo, referencias organizadas y revisión final del trabajo.	06/11/2022	Grupo
Se envía primera parte de trabajo de grado.	07/11/2022	Grupo

CRONOGRAMA TRABAJO DE GRADO II		
ACTIVIDADES	FECHA	ENCARGADO
Se revisan correcciones de trabajo de grado I y se delegan tareas.	08/02/2023	Grupo
Se revisa el trabajo con las correcciones realizadas y se envía.	11/02/2023	Grupo
Asesoría y explicación de metodología, reporte de turnitin y estructura y categorías de análisis del proyecto de investigación	13/02/2023	Grupo y asesora
Redacción y argumentación de diseño metodológico, herramientas a utilizar, enfoque, paradigma, línea de investigación, alcance y todo lo que abarca el diseño metodológico.	20/02/2023	Grupo
Asesoría, reporte de turnitin entregado y explicado, corrección de categoría de análisis y creación de cronograma.	27/02/2023	Grupo y asesora
Párrafo introductorio del Metro de Medellín.	03/03/2023	Greisy
Corrección de categorías de análisis.	03/03/2023	Paulina
Creación de cronograma.	03/03/2023	Sara
Corrección de turnitin (Parte del Metro de Medellín).	03/03/2023	Valeria
Asesoría, corrección de estudio de caso, enfoque de investigación y complementar la línea de investigación.	06/03/2023	Grupo y asesora
Asesoría, elegir solo una línea de publicidad social y se muestran las preguntas para la encuesta y la entrevista.	13/03/2023	Grupo y asesora
Correcciones de Diseño Metodológico (técnicas de recolección, enfoque, línea de investigación, población y muestra y preguntas para encuesta y entrevista).	15/03/2023	Greisy y Sara
Diseño de encuesta.	15/03/2023	Valeria

ACTIVIDADES	FECHA	ENCARGADO
Check list de pendientes de cada una e ideas para producto final.	24/03/2022	Grupo
Netnografía - Cultura Metro.	27/03/2022	Paulina
Asesoría, completar todo Diseño Metodológico, ideas de producto final y revisión de encuestas.	27/03/2022	Grupo y asesora
Asesoría, revisar objetivos específicos, argumentar en Diseño Metodológico la netnografía con el libro y buscar el contacto interno del Metro de Medellín	10/04/2022	Grupo y asesora
Se escribe al Metro de Medellín por medio de twitter para buscar un medio para realizar la entrevista y se revisan las encuestas.	10/04/2022	Grupo
Se obtiene respuesta del Metro de Medellín, logramos contactarnos con ellos y enviarles un correo para organizar la entrevista.	12/04/2022	Grupo
Asesoría, revisión del documento, argumentar la netnografía y diagramar los resultados de las herramientas.	17/04/2022	Grupo y asesora
Queda programada la entrevista por parte del Metro de Medellín y el grupo.	20/04/2022	Grupo
Entrevista a profesional del equipo del Metro de Medellín.	24/04/2022	Grupo
Completar detalles y revisión de trabajo.	28/04/2022	Grupo
Entrega de trabajo completo con producto final.	15/05/2022	Grupo
Sustentación de Trabajo de Grado.	19/05/2022	Grupo

8. RESULTADOS

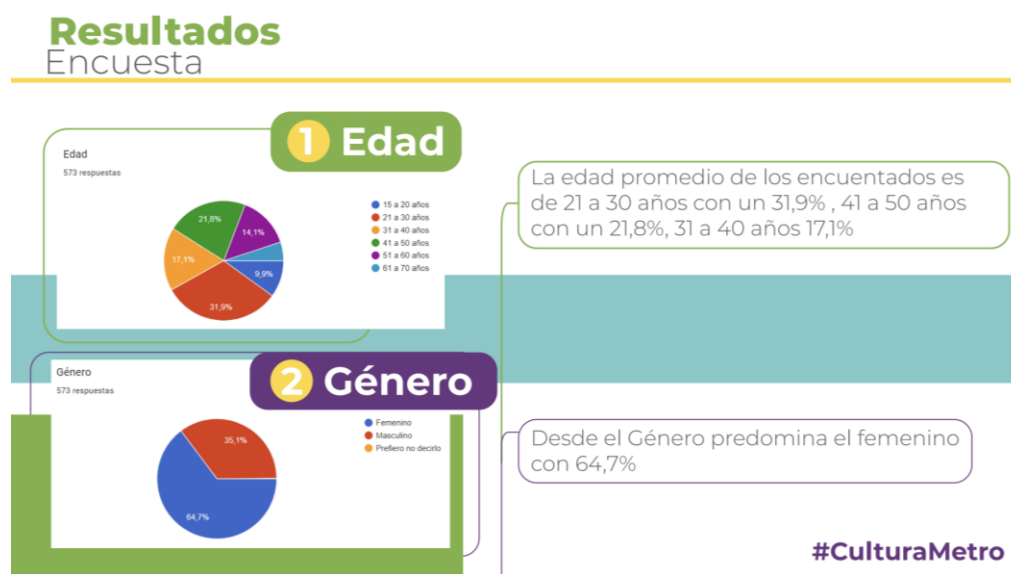
A partir de las herramientas utilizadas en esta investigación para la recolección y procesamiento de datos que dan evidencia de los hallazgos encontrados en este estudio de caso, demuestra que la ideologización a través de la Cultura Metro se ve reflejada en diferentes estrategias y campañas publicitarias a través del discurso y la comunicación de la marca, como también desde la perspectiva y experiencia del usuario de este medio de transporte reconocido como su público objetivo.

Lo anterior se demuestra con los siguientes resultados:

Encuestas

Esta herramienta permitió conocer la perspectiva y experiencia de los usuarios del Metro de Medellín a través de preguntas específicas que arrojaron resultados de gran importancia para la investigación.

Tabla 1. Encuesta Cultura Metro



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Tabla 2. Encuesta Cultura Metro

Resultados
Encuesta



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

En la tabla 1 y 2 de los resultados arrojados en las encuestas, es dónde se dan a conocer los usuarios que frecuentan el Metro de Medellín, evidenciándose hallazgos de diversos públicos. Como principal encontramos a mujeres entre los 21 a 30 años, residente de la ciudad de Medellín y con estrato socioeconómico 3.

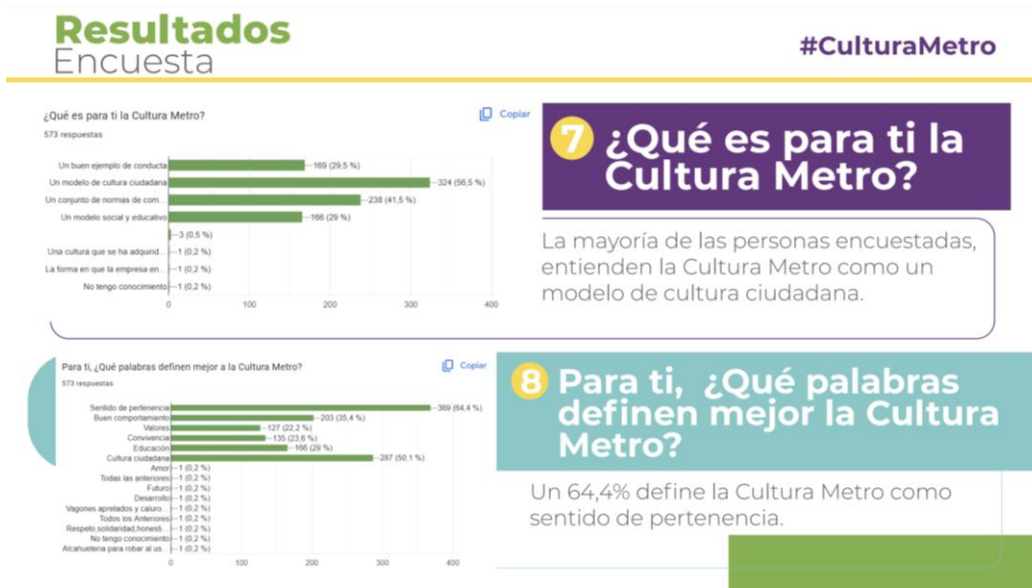
En la tabla 3 y 4 evidenciamos el inicio del objetivo central de esta entrevista: la Cultura Metro. Desde este punto, la encuesta nos arroja resultados positivos, en cuanto a la frecuencia de uso del Metro de Medellín; en su mayoría, los usuarios lo utilizan de lunes a viernes. También se evidencia que existe conocimiento sobre la Cultura Metro y que estos la identifican como un modelo de cultura ciudadana y la definen como sentido de pertenencia.

Tabla 3. Encuesta Cultura Metro



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

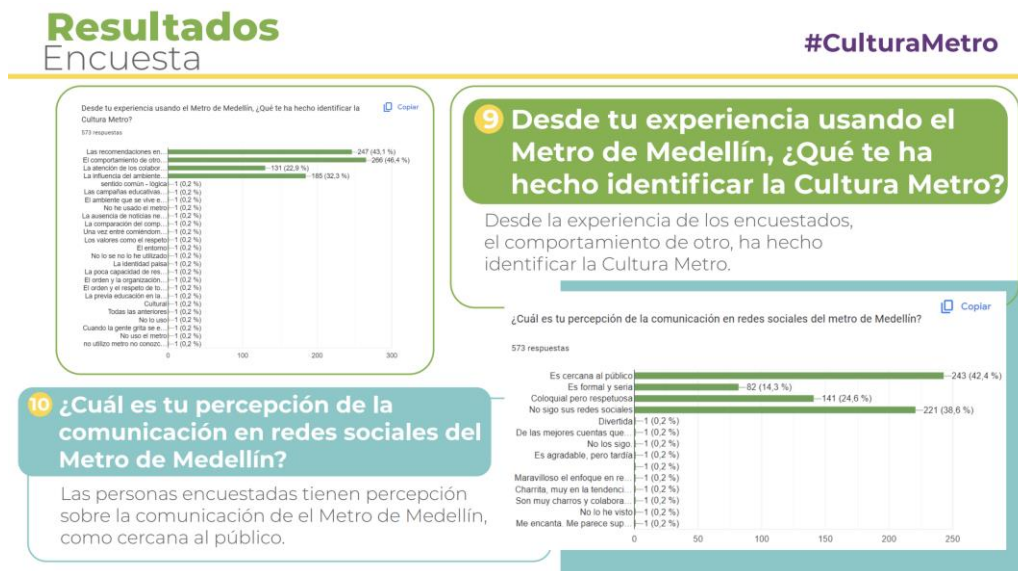
Tabla 4. Encuesta Cultura Metro



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

En la tabla 5 y 6 los resultados de tres preguntas claves que dan direccionamiento a esta investigación demuestran qué conocen los usuarios sobre la Cultura Metro desde su experiencia personal con este medio de transporte y se evidencia que el ejemplo del buen comportamiento de las personas, la percepción en las redes sociales de un tono de comunicación cercano al público y que estos creen que la Cultura Metro es un deber que todos deben cumplir, dan razón de la buena aceptación que se tiene de este modelo de gestión social.

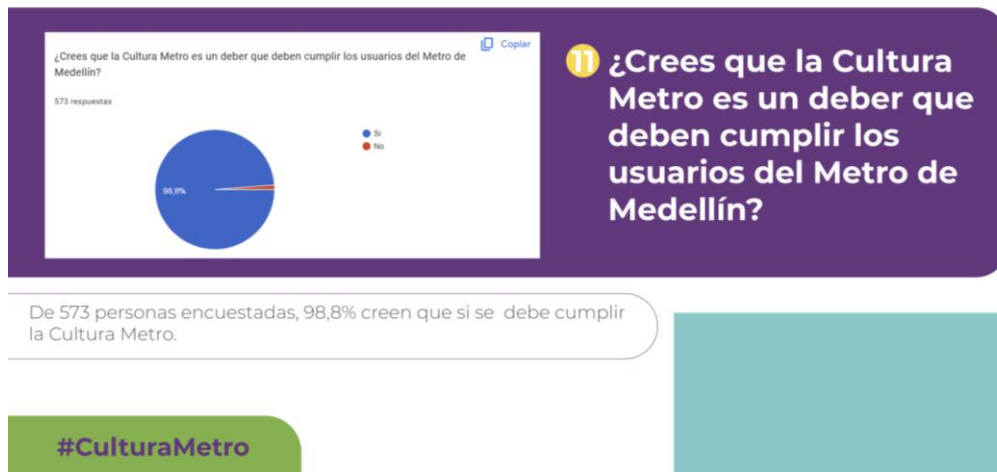
Tabla 5. Encuesta Cultura Metro



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Tabla 6. Encuesta Cultura Metro

Resultados Encuesta



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

En conclusión, los resultados encontrados a través de estas encuestas realizadas a 573 usuarios del Metro de Medellín arrojan una experiencia positiva sobre la Cultura Metro por parte de estos, de lo cual se reconoce cómo esta marca ha logrado la adaptación de las personas a su cultura logrando que adhieran comportamientos dirigidos por normas dentro de esta. Lo que se traduce en su público objetivo como una aceptación y acatamiento a una ideología impartida por esta marca, demostrando que sus estrategias de publicidad, comunicación y su discurso es completamente asertivo.

Netnografía

Al analizar tres redes sociales del Metro de Medellín (Facebook, Instagram y Twitter), existen unos aspectos esenciales que se pueden evidenciar en la implementación y educación de la Cultura Metro de dichas redes; en primer lugar, el contenido que se utiliza en cada medio es similar, todo se dirige hacia la educación de la Cultura Metro con diferentes estrategias, informar las novedades que se presentan en el sistema y los nuevos cambios para la innovación y crecimiento del medio de transporte.

También se puede evidenciar en los tres medios de comunicación existe una buena aceptación por parte del público objetivo, su comunicación es cercana, sarcástica, informativa y amigable. Como se puede ver en la Tabla 7.

Tabla 7. Netnografía Cultura Metro

Netnografía Facebook

¿Cómo promueven la Cultura Metro Actualmente?

Metrol de Medellín

Siempre regía **no**, nunca invengla. Aunque pensándolo bien **si**, si ese tren frena y el estornudo se detiene, el que va quedará fijo en el piso **no**, no se cae **no**, o lo de algunos otros pasajeros **no**. Así que nuestra recomendación es vivir la **#CulturaMetro** y dejar esos menesteres para la casa.

Manuelita Arenas Restrepo

Metrol de Medellín

¿Cómo promueven la Cultura Metro Actualmente?

Metrol de Medellín

Querido usuario, quizás se acercan sus vacaciones, el mar **te** espera y ya te ves conduciendo una lancha rápida... ¡pero despertar! Aun sigues en Medellín, viajas en tren **no**, y si por accidente accionas esa palanca, afectarás el viaje de miles.

#CulturaMetro

Joe Monseón

#CulturaMetro

Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Como se puede ver en la Tabla 8 y 9. Para la Cultura Metro es importante la sensibilización ante el arte, la música y la responsabilidad social en sus usuarios, por ello, el Metro, utiliza sus espacios para que diferentes artistas intervengan con sus obras, interpretaciones, sinfonías, colores y matices; y así, hagan de estos espacios un lugar agradable en el cual sus usuarios puedan sentirse cómodos.

Tabla 8. Netnografía Cultura Metro

Netnografía Facebook

¿Cómo promueven la Cultura Metro Actualmente?

Metrol de Medellín

El arte vive por nosotros **no** **no**

Desde el pasado viernes 24 y hasta este domingo 26 de marzo, ofrecemos interactuando la obra de la artista colombiana de origen coreano **#CulturaMetro** en el espacio **#CulturaMetro**.

Este espacio es el marco de **#CulturaMetro**, que se comienza en el mundo cada 23 de marzo **no**.

El arte y la vida se entrelazan con acciones de amor y **#CulturaMetro**.

4 Arte + responsabilidad social

5 Testimonios

- <https://www.facebook.com/-groups/966310916724054/permalink/6162437673777993/>
- <https://www.facebook.com/ree-1/494527162224287>
- <https://www.facebook.com/watch/?v=567045517453123&ref=sharing>
- https://fb.watch/jwPT9bxY_E/

Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Tabla 9. Netnografía Cultura Metro



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

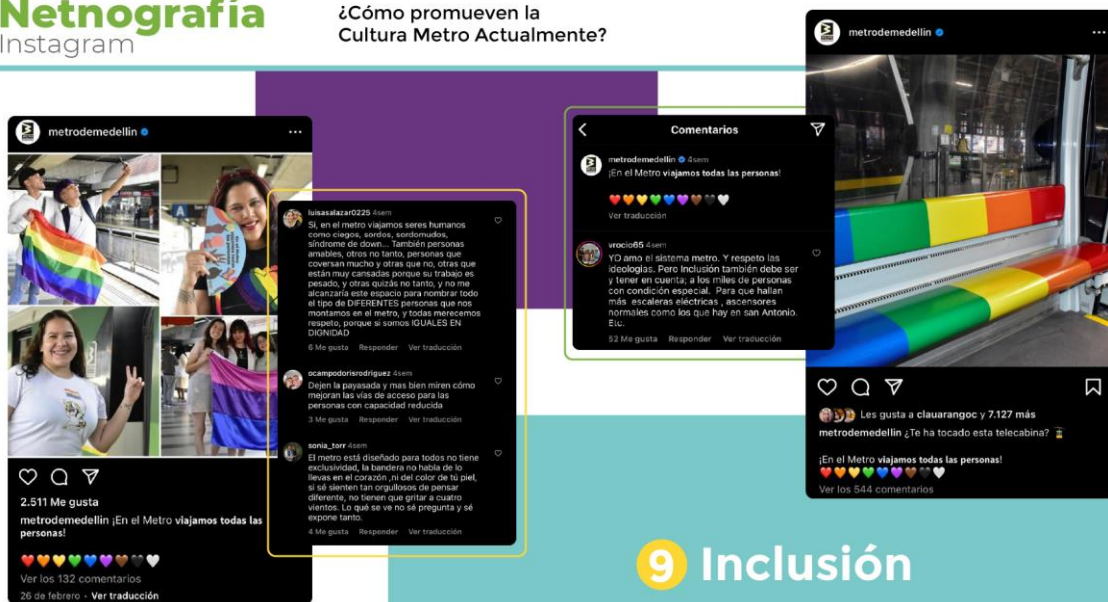
Por otro lado, dentro de la Cultura Metro es esencial el bienestar y la cotidianidad de los actos, por ello, en sus redes sociales, es importante resaltar esas acciones que ayudan con el cumplimiento de los acuerdos de convivencia social en el medio de transporte; esto se puede comprobar con el llamado a la acción, los testimonios y los ejemplos que se implementan en las publicaciones del Metro, recordándole al usuario, cuáles son esos comportamientos ejemplares que se deben de asumir. Como se puede ver en la Tabla 10 y 11.

Otro pilar importante en la Cultura Metro, es educar a sus usuarios e incitar al respeto y la tolerancia por los ideales políticos, gustos, hinchada, identidad de género, entre otros, por medio de publicaciones, el Metro, invita a vivir un espacio de armonía desde el entendimiento.

Tabla 12. Netnografía Cultura Metro

Netnografía
Instagram

¿Cómo promueven la Cultura Metro Actualmente?



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Como conclusión final, en estos medios, son más los comentarios positivos y negativos, sin embargo, en Twitter, se puede evidenciar una problemática que afecta el cumplimiento de la Cultura Metro, y es, principalmente la hora pico; los usuarios de este medio de transporte, por medio de tweets, muestran su inconformidad con las personas que no respetan estas normas de convivencia social, se puede evidenciar esto en la Tabla 13. Sin embargo, el Metro, está trabajando por la implementación de estrategias que ayuden a mitigar esta problemática, como se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/watch/?v=174723138810079>

Tabla 13. Ejemplo

Metro de Medellín ✓
21 de abr. · 🌐

¿Tienes en mente 🧠 una idea que nos ayude a mejorar la movilidad en la estación San Antonio línea B?

¡Participa en [#TodosSomosInnovadores!](#)
Necesitamos tu ingenio 💡 para encontrar una buena solución. 👤

Conoce más 📱 : <https://metrodemedellin.gov.co/reto-movilidad-en-san-antonio-b>

[#DíaMundialDeLaCreatividadYLainnovación](#)



👍❤️ 971 640 comentarios 103 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Tabla 14. Netnografía Cultura Metro



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Entrevista

Con esta entrevista es importante destacar que el Metro de Medellín conserva un direccionamiento estratégico para todos sus grupos de interés, llevando una construcción de modos de relacionamiento dentro de la Cultura Metro, además de ser una empresa incluyente y motivadora. Para el Metro de Medellín la Cultura Metro no es solo un comportamiento, también es un acto de relacionamiento para que las personas se hagan cargo siendo motivadores de amor en el otro.

Tabla 15. Entrevista Cultura Metro



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Como se pudo evidenciar en la entrevista (Tabla 14), en el Metro de Medellín se informa, forma y motiva sobre la Cultura Metro, se sabe que, aunque todo cambia ellos se acomodan al crecimiento y a la dinámica de la ciudad, ayudando a la transformación del entorno, las personas y la cultura, creando confianza y generando experiencias, desde que se planea una estrategia hasta llegar a impactar la calidad de vida de las personas motivando y conectando usuarios.

Desde el área de Gestión Social del Metro de Medellín se explica que la Cultura Metro va más allá de ser un conjunto de normas y que tiene que ver más con el relacionamiento positivo con el otro, ya que dentro de esta empresa todos hacen parte del todo, cada grupo de interés es vital dentro del desarrollo de este modelo de gestión social.

Debido a lo anterior, se resalta la importancia del público final en las estrategias de comunicación, de relacionamiento y de gestión para posicionar la Cultura Metro que es el usuario, a quienes le son dirigidas las campañas publicitarias, creadas siempre con el objetivo de ser específicas a cada uno de los grupos sociales identificados como usuarios del Metro de Medellín.

Estas estrategias de comunicación, relacionamiento y gestión de la Cultura Metro siempre han estado presentes como necesidad dentro de la empresa, a la que han sabido atender desde sus inicios desde diferentes medios y canales de comunicación. Como lo han sido medios alternativos, tradicionales y en la actualidad digitales, integrando a todos estos el trabajo que se realiza en las comunidades de la ciudad.

Por tal razón, de esta investigación nace la idea de migrar todo el contenido que han venido impartiendo sobre fomentar la Cultura Metro a nuevos medios y plataformas utilizadas por grupos jóvenes de Medellín, adecuando la información a este grupo de usuarios con formatos y espacios diseñados exclusivamente para ellos.

Luego de explorar medios alternativos, en los que el Metro de Medellín aún no ha participado, de gran impacto en el tipo de contenido para las nuevas generaciones, que tenga como material exclusivo la Cultura Metro como forma de ideologizar a través de plataformas atractivas y de fácil consumo para este tipo de personas, se diseñará un Podcast.

Será llamado **“Anécdotas en el Metro: narramos historias reales que pudieron sucederte a ti o alguien que conoces en el Metro de Medellín”** será una serie en donde cada episodio, con duración máxima de 10 minutos, narrará de forma entretenida una historia real que sucedió en el Metro de Medellín que atraiga al oyente, pero de igual forma en esta se evidencia como parte intrínseca de la historia la Cultura Metro. (Anexo 3)

9. CONCLUSIONES

En el inicio de esta investigación se define la ideología como un sistema de creencias que se adaptan según las ideas, la cultura, las prácticas, los conceptos y las perspectivas de cada individuo, reconociendo que esta siempre se encuentra en constante cambio (Van Dijk, 2005) por lo tanto, se alcanzó analizar a través del pensamiento de Teun A. Van Dijk que la Cultura Metro se identifica como una ideología porque:

“La ideología busca establecer un sistema cognitivo, esto significa que es una representación mental, almacenada (a largo plazo) en la memoria, que puede ser usada para actividades tales como la interpretación de acontecimientos y acciones. Dicho esto, se puede identificar que esta definición abarca el concepto de ideología desde una perspectiva individual, al saber cómo se analiza la ideología en la persona como individuo. A lo que enseguida surge la necesidad de ser contrastada esta definición con la forma en cómo se abarca de manera grupal la ideología y justamente el autor la define como un sistema social, porque es compartida por los miembros de un grupo o (subcultura), y porque su conducta puede controlarse por dicha ideología.” (2005)

Lo anterior se refleja en el hecho de que el Metro de Medellín le otorga gran responsabilidad a la experiencia individual de cada usuario al utilizar este medio de transporte, ya que esta es una manera de fomentar la Cultura Metro a través de vivencias personales con las normas de buen comportamiento y su debido acatamiento. Como también, se evidencia el contraste de esta experiencia con la manera grupal de ser abarcada esta ideología a través de un comportamiento compartido por los usuarios durante cada viaje.

Esto se logró identificar por medio de los instrumentos de recolección de datos utilizados en esta investigación, específicamente con la netnografía y las encuestas, los cuales permitieron conocer la perspectiva de los usuarios con la Cultura Metro a través de su experiencia con este medio de transporte. Y con el soporte de la entrevista a colaboradores del Metro de Medellín, se conoció la perspectiva interna y la manera en que es pensada la comunicación de este modelo de gestión social a través de un discurso publicitario completamente pensado.

Por lo tanto, como conclusión general se logra identificar que el Metro de Medellín logra la ideologización de su Cultura Metro a través de herramientas publicitarias utilizadas como estrategias para comunicar la marca por medio del discurso, siendo esta su forma de educar a sus usuarios a través este modelo de gestión social con el objetivo final de ser expandido a toda la ciudad. Como se afirma en el sitio web oficial del Metro de Medellín acerca de la Cultura Metro:

“Este modelo puede ser adoptado, total o parcialmente, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana, la convivencia en armonía, el buen comportamiento, la solidaridad, el respeto de normas básicas de uso de los bienes públicos, el respeto propio y por el otro, entre otros aspectos”. (S.f.)

10. RECOMENDACIONES

Es importante resaltar que esta investigación es pionera en unificar temas como lo son la ideologización y la publicidad, catalogando la primera como estrategia publicitaria para comunicar los intereses de una marca, que si bien a lo largo de esta investigación y de la mano del estudio de caso a la Cultura Metro del Metro de Medellín se ha identificado que es lo que empresas, marcas e instituciones han venido realizando, no hay estudios previos que identifiquen el proceso de ideologización con este fin dentro de la publicidad.

Se recomienda a futuras investigaciones ahondar más en esta unión y relacionar estos dos temas de manera más directa para así lograr cimentar bases de estudio e insumo para las marcas a la hora de realizar estrategias publicitarias y de comunicación.

11. REFERENCIAS

Arjona Schuler, J. J. Colombia, las diferencias nos unen. Un estudio sobre la diversidad cultural en la publicidad audiovisual de Marca País Colombia. Consultado en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/55240>

Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, 5(9), 61-68. Consultado en: <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C09-1997-09>

Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, 5(9), 61-68. Consultado en: <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C09-1997-09>

Braunstein Nestor, A, Pasternac Marcelo, Benedito Gloria y Saal Frida (2003). *Psicología: ideología y ciencia*. Consultado en: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2n1oU142qDwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=ideolog%C3%ADa+psicolog%C3%ADa+social&ots=_SF1yfAASm&sig=kTipJ13L#v=onepage&q=ideolog%C3%ADa%20psicolog%C3%ADa%20social&f=false

CULTURA METRO-2020 digital V2, de <https://online.fliphtml5.com/lehfs/phtv/>

Cultural Económica, 34(92). Consultado en: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/1901/1/ideologia-economica-comparacion-naciones.pdf>

Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda, 2010, *Nuestro Metro* (2 - 68). Consultado en: https://21531211.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/21531211/2010_mag_nuestrometro-15anos.pdf

Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda, 2010, *La cultura metro*, *Metro* (3- 66) Consultado en: https://21531211.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/21531211/2010_mag_cultura-metro.pdf

García, A. (2019), *Energías en línea: una exploración de los modos de sociabilidad virtual en el caso de la “Llave Mariana”*. *Revista de Tecnología y Sociedad*. Año 9, número 17. México.

Imaz, C. (2015). *EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA*. Universidad Pontificia ICADÉ. Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>

James R. Bennett (1979) *An analysis of corporate ideology advertising*, *Journal of Applied Communication Research*. Consultado en: <https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9923477&S=R&D=ufh&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqLU40dVuOLCmsEqep7JSsKa4SrWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqsE%2B2qrBPuePfgex44Dt6fIA>

Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler (1981, pp. 262-263)–, definirían el rumbo de la “economía

invisible". Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>

Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler (1981, pp. 262-263)–, definirían el rumbo de la “economía invisible”. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>

López, M. A. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556589008.pdf>

Marco V. Rueda y Segundo E. Moreno. (1995). *Cosmos hombre y sacralidad, lecturas dirigidas de Antropología Religiosa. Cuadernos de Antropología* 2, 119-155. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21049/1/Cosmos%20hombre%20y%20sacralidad.pdf>

Memoria de sostenibilidad. (2015). Medellín: METRO DE MEDELLÍN LTDA. Recuperado de <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/21531211/17-memoria-Sostenibilidad-2015-completa.pdf>

Mendoca, G., Souza, L. y Guzzo, R. (2016) *El concepto de ideología en la psicología social de Martín-Baró. Psicología Política* 16(35), 17-33. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1519-549X2016000100002&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

Metro de Medellín. (2010) Recuperado de https://21531211.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/21531211/2010_mag_cultura-metro.pdf

Mi patria desde el Metro (2.ª ed.). (2010), Medellín: METRO DE MEDELLÍN LTDA. Recuperado de https://21531211.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/21531211/2010_otros_cartilla-patria.pdf

Newland, C. (2016). *Ideología económica: una comparación entre naciones hispánicas y anglosajonas*. *Revista*

Nuestro metro. (2009). Medellín: Metro de Medellín. Recuperado de <https://www.medellincomovamos.org/sites/default/files/2020-01/documentos/Presentaci%C3%B3n-%20Nuestro%20Metro%2C%202010.pdf>

Nuestro Metro (1.ª ed.). (2010). Medellín: METRO DE MEDELLÍN LTDA. Recuperado de https://21531211.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/21531211/2010_mag_nuestrometro-15anos.pdf

Parra, C. O. (2018). *La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología*. Consultado en:

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>

Pérez, L. (2018). LINEAMIENTOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL A PARTIR DE LA TAXONOMÍA DE LA MARCA. *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/15826/1/1080290907.pdf>

Quereda, F. EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LA IMAGEN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD Y LOS "OTROS" EN EL CONSUMO SIMBÓLICO. *Universidad de Murcia*, 1. Consultado en: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf>

Ruiz Carrillo, Edgardo, & Estrevel Rivera, Luis Benjamín. (2008). La ideología y la transformación del sujeto. *Universitas Psychologica*, 7(1), 33-41. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672008000100004&lng=pt&tlng=es

Screti, F. (2011). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD. *Razón y palabra*, (78). Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192047.pdf>

Van Dijk, T. A. (2005). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis (Universidad Veracruzana, Xalapa, México)*, no 5, julio - diciembre de 1980, pp. 37-53. Consultado en: <http://www.discursos.org/oldarticles/Algunas%20notas%20sobre%20la%20ideolog%EDa%20y%20la%20teor%EDa%20del%20discurso.pdf>

Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2 (2), 15-47. Consultado en: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=yIRqEm2HN1IC&oi=fnd&pg=PA15&dq=ideolog%C3%ADas+sociales&ots=UNynS7cEQ3&sig=_Zg9LEE7MKtZAbCF1wYp3L9UB-s#v=onepage&q&f=false

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial. Consultado en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=1la7vW5HP1MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=publicidad+a+traves+de+emociones&ots=AoTIQ-qoKU&sig=pbcbbl9P-Uzni-ryTjW0XVpOSk#v=onepage&q=publicidad%20a%20traves%20de%20emociones&f=false

Teun van Dijk, *Ideología, una aproximación multidisciplinaria* Gedisa, Barcelona, 1999. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/509/50901620.pdf>

11. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Preguntas

- Datos personales:

Edad: 15 a 20 años / 21 a 30 años / 31 a 40 años / 41 a 50 años / 51 a 60 años / 61 a 70 años

Género: Femenino - Masculino – Prefiero no decirlo

Residente de la ciudad de Medellín: Si - No

Estrato socioeconómico: 1 - 2 - 3 – 4 – 5 - 6

- ¿Con qué frecuencia utilizas el Metro de Medellín?

Todos los días - De lunes a viernes - Solo los fines de semana - Otro ¿cuál?

- ¿Conoces sobre la Cultura Metro? Si - No
- ¿Qué es para ti la Cultura Metro?

Un buen ejemplo de conducta - Un modelo de cultura ciudadana - Un conjunto de normas de comportamiento que se debe cumplir - Un modelo social y educativo - Otro ¿cuál?

- Para ti, ¿qué palabras definen mejor a la Cultura Metro?

Sentido de pertenencia - Buen comportamiento - Valores - Convivencia - Educación - Cultura ciudadana - Otra ¿cuál?

- Desde tu experiencia usando el Metro de Medellín, ¿qué te ha hecho identificar la Cultura Metro?

Las recomendaciones en el altoparlante - El comportamiento de otros usuarios - La atención de los colaboradores - La influencia del ambiente en mi conducta - Otra ¿cuál?

- ¿Cuál es tu percepción de la comunicación en redes sociales del metro de Medellín?

Es cercana al público - Es formal y seria - Coloquial pero respetuosa - No sigo sus redes sociales - Otra ¿cuál?

- ¿Crees que la Cultura Metro es un deber que deben cumplir los usuarios del Metro de Medellín? Si - No

Anexo 2. Entrevista

Preguntas

Inicialmente preguntar al entrevistado quién es, su profesión y cargo dentro de la empresa Metro de Medellín.

- ¿Cómo es la comunicación que tiene la marca? ¿Esta varía en redes sociales y medios tradicionales? ¿Qué tono de comunicación usan?
- ¿Han creado campañas de posicionamiento sobre la Cultura Metro en medios digitales o en medios tradicionales? ¿Cuáles han sido?
- ¿Qué estrategias de marketing han sido efectivas para posicionar la Cultura Metro?
- Desde tu experiencia trabajando en el área de comunicación y marketing del Metro de Medellín, ¿qué percepción tienes sobre las estrategias publicitarias utilizadas sobre la Cultura Metro?
- ¿Qué otras estrategias publicitarias crees que se podrían implementar para la Cultura Metro?

Anexo 3. Podcast

Nombre: Anécdotas en el Metro

Descripción: Narramos historias reales que pudieron sucederte a ti o alguien que conoces en el Metro de Medellín.

¿De qué se trata?

Será una serie en donde cada episodio, con duración máxima de 10 minutos, se narrará de forma entretenida una historia real que sucedió en el Metro de Medellín que atraiga al oyente, pero de igual forma en esta se evidencia como parte intrínseca de la historia la Cultura Metro. Se seguirá usando el tono de comunicación que utiliza la marca desde las redes sociales, positivo, persuasivo y cercano al público.

El calendario editorial de este programa está dispuesto para una duración de un mes, serán 4 capítulos de los cuales se estrenará 1 por semana para generar expectativa en el oyente y que cada semana se conecte a un episodio nuevo. Este podcast estará disponible en las plataformas de SoundCloud, donde las personas pueden acceder a ella de forma gratuita y en plataformas pagas como Apple Podcast y Spotify, en las cuales se puede hacer una medición posterior del alcance y éxito del podcast e identificar los oyentes como nuestro público objetivo.

Esta estrategia está diseñada para ser promocionada a través de las redes sociales del Metro de Medellín junto al #AnecdotasEnElMetro, al igual que por mensajes directos en audio y también en piezas informativas dentro de las diferentes estaciones y trenes por medio de código QR, teniendo muy en cuenta al público objetivo al que va dirigido.

Cortinillas

1. Entrada
2. Nombre del episodio
3. Para pasar de una sesión a otra: música o efecto de sonido.
4. Cierre

Episodios/Historias

1. Me enamoré en el Metro
2. Amistad de largo trayecto
3. Un vagón de por medio
4. No cruces la línea

Figura 2. Guion 1 – Me Enamoré en el Metro

Guion Podcast

Nombre del podcast	Anécdotas en el Metro		
Número del capítulo	1	Número de temporada	1
Tema del programa	Historias reales sucedidas en el Metro de Medellín	Fecha de transmisión o grabación	Junio 14 de 2023
Nombre de los locutores y participantes	María Fernanda, Jorge y Valeria		
Nombre del productor(a) y director	María Greisy Amaya, Sara López, Valeria Botero y María Paulina Marín		
Ubicación	Medellín, Antioquia		

	Observaciones – Al aire – En vivo - Plano	Descripción	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado
		Cabezote de entrada "Anécdotas en el Metro, narramos historias reales que pudieron sucederte a ti o alguien que conoces en el Metro de Medellín"	00:00:11	00:00:11
1		Cortinilla "Próxima estación: Me enamoré en el Metro"	00:00:09	00:00:20
2	Al aire	Descripción del capítulo: Jorge y Valeria, los protagonistas de esta historia narran cómo vivieron el amor a primera vista en el Metro de Medellín junto a la compañía de María Fernanda, nuestra host.	00:07:00	00:07:31
3	Cierre	Presentadora: Muchas gracias chicos por habernos compartido su historia, también les agradecemos a todos nuestros oyentes los esperamos en nuestras redes sociales @metrode Medellín cuéntennos ¿qué les pareció la historia, les ha pasado o a alguien que conocen? Usen el hashtag #AnécdotasEnElMetro	00:00:43	00:08:14
20		Cabezote de Cierre "Gracias por acompañarnos en este primer episodio de Anécdotas en el Metro, te esperamos la próxima semana con una nueva historia con la que seguramente te sentirás identificado"	00:00:20	00:08:34

Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Figura 3. Guion 2 – Amistad de largo trayecto

Guion Podcast

Nombre del podcast	Anécdotas en el Metro		
Número del capítulo	2	Número de temporada	1
Tema del programa	Historias reales sucedidas en el Metro de Medellín	Fecha de transmisión o grabación	Junio 21 de 2023
Nombre de los locutores y participantes	María Fernanda, Camilo y Santiago		
Nombre del productor(a) y director	María Greisy Amaya, Sara López, Valeria Botero y María Paulina Marín		
Ubicación	Medellín, Antioquia		

Nº	Observaciones – Al aire – En vivo - Plano	Descripción	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado
		Cabezote de entrada "Anécdotas en el Metro, narramos historias reales que pudieron sucederte a ti o alguien que conoces en el Metro de Medellín"	00:00:11	00:00:11
1		Cortinilla "Próxima estación: Amistad de largo trayecto"	00:00:09	00:00:20
2	Al aire	Descripción del capítulo: Nuestros invitados de hoy, Camilo y Santiago nos cuentan cómo durante el trayecto de la estación Niquía hasta la estación La Estrella, se conocieron, conversaron durante todo el trayecto e iniciaron una gran amistad.	00:06:00	00:06:31
3	Cierre	Presentadora: Muchas gracias chicos por habernos compartido su historia, también les agradecemos a todos nuestros oyentes los esperamos en nuestras redes sociales @metrodemedellin cuéntennos ¿qué les pareció la historia, les ha pasado o a alguien que conocen? Usen el hashtag #AnécdotasEnElMetro	00:00:43	00:07:14
20		Cabezote de Cierre "Gracias por acompañarnos en este primer episodio de Anécdotas en el Metro, te esperamos la próxima semana con una nueva historia con la que seguramente te sentirás identificado"	00:00:20	00:07:34

Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Figura 4. Guión 3 – Un vagón de por medio

Guion Podcast

Nombre del podcast	Anécdotas en el Metro		
Número del capítulo	3	Número de temporada	1
Tema del programa	Historias reales sucedidas en el Metro de Medellín	Fecha de transmisión o grabación	Junio 28 de 2023
Nombre de los locutores y participantes	María Fernanda, Evelyn y María.		
Nombre del productor(a) y director	María Greisy Amaya, Sara López, Valeria Botero y María Paulina Marín		
Ubicación	Medellín, Antioquia		

Nº	Observaciones – Al aire – En vivo - Plano	Descripción	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado
		Cabezote de entrada "Anécdotas en el Metro, narramos historias reales que pudieron sucederte a ti o alguien que conoces en el Metro de Medellín"	00:00:11	00:00:11
1		Cortinilla "Próxima estación: Un vagón de por medio"	00:00:09	00:00:20
2	Al aire	Descripción del capítulo: Evelyn y María hacen parte de una anécdota chistosa, nos cuentan sobre su primera vez utilizando el Metro de Medellín y cómo cada una ingresa en vagones distintos y terminan en lugares diferentes.	00:05:00	00:05:31
3	Cierre	Presentadora: Muchas gracias chicos por habernos compartido su historia, también les agradecemos a todos nuestros oyentes los esperamos en nuestras redes sociales @metrodemedellin cuéntennos ¿qué les pareció la historia, les ha pasado o a alguien que conocen? Usen el hashtag #AnécdotasEnElMetro	00:00:43	00:6:14
20		Cabezote de Cierre "Gracias por acompañarnos en este primer episodio de Anécdotas en el Metro, te esperamos la próxima semana con una nueva historia con la que seguramente te sentirás identificado"	00:00:20	00:06:34

Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Figura 5. Guion 4 – No cruces la línea

Guion Podcast

Nombre del podcast	Anécdotas en el Metro		
Número del capítulo	4	Número de temporada	1
Tema del programa	Historias reales sucedidas en el Metro de Medellín	Fecha de transmisión o grabación	Julio 05 de 2023
Nombre de los locutores y participantes	María Fernanda y Mariana		
Nombre del productor(a) y director	María Greisy Amaya, Sara López, Valeria Botero y María Paulina Marín		
Ubicación	Medellín, Antioquia		

Nº	Observaciones – Al aire – En vivo - Plano	Descripción	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado
		Cabezote de entrada "Anécdotas en el Metro, narramos historias reales que pudieron sucederte a ti o alguien que conoces en el Metro de Medellín"	00:00:11	00:00:11
1		Cortinilla "Próxima estación: No cruces la línea"	00:00:09	00:00:20
2	Al aire	Descripción del capítulo: Mariana narra una historia que no empieza de la mejor forma, se encontró en una situación de acoso, pero junto al respaldo de los usuarios y colaboradores del Metro logró poner en su lugar al acosador.	00:08:00	00:08:31
3	Cierre	Presentadora: Muchas gracias chicos por habernos compartido su historia, también les agradecemos a todos nuestros oyentes los esperamos en nuestras redes sociales @metrodemedellin cuéntennos ¿qué les pareció la historia, les ha pasado o a alguien que conocen? Usen el hashtag #AnécdotasEnElMetro	00:00:43	00:09:14
20		Cabezote de Cierre "Gracias por acompañarnos en este primer episodio de Anécdotas en el Metro, te esperamos la próxima semana con una nueva historia con la que seguramente te sentirás identificado"	00:00:20	00:09:34

Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Plan de comunicación:

Campaña de lanzamiento y sostenimiento en redes sociales y en las estaciones del Metro de Medellín.

Concepto: Podcast Anécdotas en el Metro

Racional: A través de este formato narramos historias reales que le sucedieron a usuarios del Metro de Medellín dentro de él, con las cuales los oyentes se sentirán identificados, y por medio de estas se incentiva la Cultura Metro.

Tono de comunicación: Positivo, persuasivo y cercano al público.

Figura 6. Portada – Anécdotas en el Metro



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Público objetivo: Jóvenes residentes de la ciudad de Medellín y usuarios del Metro entre los 18 y 25 años, de estratos 3, 4 y 5.

Figura 7. Life Style



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Objetivo de campaña: Proponer contenido fomentando la Cultura Metro en plataformas digitales de uso frecuente por generaciones jóvenes de Medellín.

Estrategia creativa: en las piezas publicadas en redes sociales se respetarán los colores y tipografías corporativas del Metro de Medellín.

Estrategia de comunicación: Esta campaña de lanzamiento está pensada para ser ejecutada en el mes de junio, ya que es temporada de vacaciones y por lo tanto nuestro público objetivo tendrá más tiempo libre del habitual para tener espacio durante la semana para escuchar el podcast.

El contenido para esa campaña está pensado para ser comunicado a través de piezas gráficas informativas en redes sociales junto al hashtag con el nombre del podcast para que la comunidad oyente comparta experiencias similares a las historias y su opinión sobre este nuevo formato. Además, en las estaciones del Metro se encontrarán piezas informativas en los vagones de los trenes junto a mensajes de audio.

• **Pieza informativa:** (Key Visual)

Copy: “# Anécdotas en el Metro”

BodyCopy: Historias reales que pudieron sucederte a ti o alguien que conoces en el Metro de Medellín.

• **Mensaje de audio en los vagones de los trenes:**

“Cada miércoles a las 8:00 pm escucha un episodio nuevo de nuestro podcast Anécdotas en el Metro, historias reales que pudieron sucederte a ti o alguien que conoces en el Metro de Medellín” Nos encuentras en: SoundCloud, Apple Podcast y Spotify.

Figura 8. Post redes sociales - Podcast



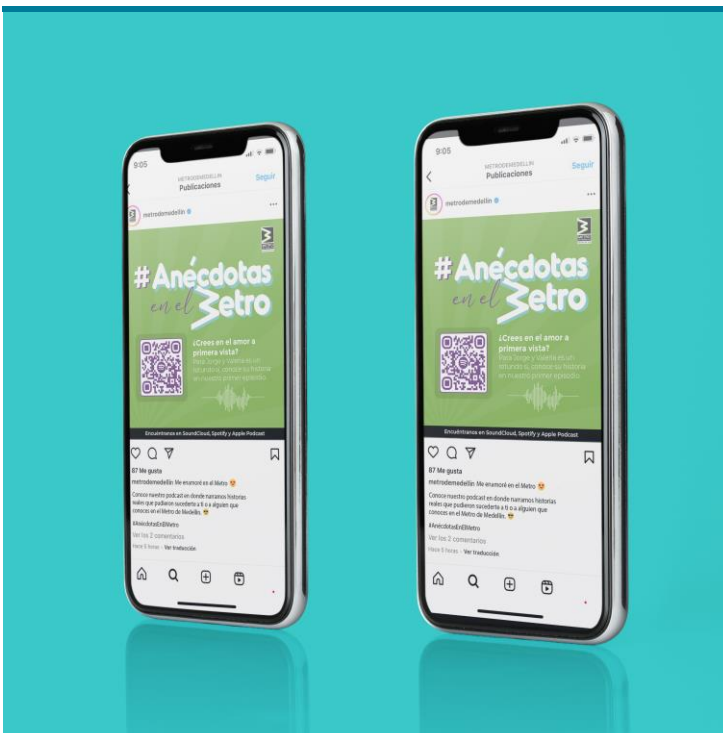
Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Figura 9. MockUp - Vagones



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Figura 10. MockUp – Redes Sociales



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

Figura 11. MockUp – QR Vagones



Fuente: Amaya Manjarrés, Botero Alzate, López Gómez, Marín Zapata; 2023.

12. APÉNDICES

Apéndice 1. Cultura Metro: Modo de relación positivo (Metro de Medellín Ltda.)

En este libro se redefine la Cultura Metro como la construcción de modos de relación positivos con nosotros mismos, con los otros y con el entorno.

<https://online.fliphtml5.com/lehfs/phtv/#p=1>