Propuesta estratégica de medios 2026

Campañas Metro de Medellín

Documento anónimo para evaluación por par ciego

Ruta de lectura de la propuesta

Capítulo	Propósito dentro de la evaluación
1. Introducción estratégica	Define bloques, principios y campañas analizadas.
2. Metodología	Explica cómo se pasa del objetivo al Flow, incluyendo herramientas y fuentes.
3. Audiencias	Presenta capas de segmentación y públicos estratégicos.
4. Mapa campaña–medio	Relaciona audiencia, necesidad, medios y rol estratégico.
5. Marca Metro	Desarrolla Posicionamiento reputacional y Retención de usuarios.
6. Negocios Metro	Desarrolla Cívica/App, Negocios del Conocimiento y Gestión Urbana.
7–9. Síntesis y seguimiento	Consolida mix, KPIs, optimización y cierre estratégico.

ENFOQUE

Dos bloques, cinco campañas estratégicas

La propuesta no parte de una lista de canales, sino de un sistema de contacto que conecta objetivos, audiencias, roles de medios, formatos y KPIs.

Marca Metro de Medellín

Reputación, confianza, cobertura local y retención de usuarios.

- Posicionamiento reputacional
- Retención de usuarios

Negocios Metro de Medellín

Adopción digital, demanda B2B y oportunidades comerciales.

- Cívica y App Cívica
- Negocios del Conocimiento
- Gestión Urbana

Tren de la Cultura se trata como gestión operativa de producción e instalación; no se desarrolla como campaña estratégica de medios.

Metodología: del objetivo al Flow

1 Lectura del objetivo

Reputación, cobertura, adopción, B2B o conversión.

2 Caracterización

Capas sociodemográficas, territoriales, comportamentales, contextuales e intención.

3 Selección de medios

Afinidad, cobertura, contexto, frecuencia, trazabilidad y eficiencia.

4 Construcción del Flow

Fechas, formatos, públicos, valores, soportes y condiciones técnicas.

5 Optimización

Ajuste por desempeño, cumplimiento y aprendizaje.

Principio operativo: cada campaña se activa mediante un Flow aprobado, pero la propuesta estratégica define el rol, peso relativo y KPI principal de cada canal.

Herramientas y fuentes de análisis

Herramienta / fuente	Uso dentro de la planeación
IBOPE / Kantar IBOPE Media	Consumo de medios, afinidad, alcance, frecuencia y presión publicitaria.
TGI	Segmentación por estilos de vida, hábitos, intereses y afinidad por medios.
Comscore y medición digital	Consumo digital, publishers, categorías y afinidad de audiencias.
Meta, Google, YouTube, TikTok, LinkedIn	Estimación de audiencias, formatos, cobertura, costos y optimización.
Search y palabras clave	Intención activa, consultas y oportunidad de captura de demanda.
Programática y contexto	Audiencias por afinidad temática, navegación y oportunidades de reimpacto.
Fuentes territoriales / movilidad	Lectura urbana, corredores, zonas de influencia y hábitos de transporte.
Modelos asistidos por IA	Escenarios de mezcla, roles por canal, impacto y priorización por objetivo.

SEGMENTACIÓN AVANZADA

Modelo de caracterización de audiencias

Capa	Qué permite identificar
Sociodemográfica	Edad, estrato, ocupación, ciudad, nivel de decisión.
Territorial	Corredores, estaciones, zonas de influencia, ciudades clave.
Comportamental	Movilidad, pagos digitales, consumo de medios, búsqueda comercial.
Contextual	Momentos de traslado, trabajo, espera, lectura o decisión profesional.
Actitudinal	Confianza, eficiencia, orgullo, apertura digital, crecimiento comercial.
Intención	Búsquedas, clics, visitas, descargas, solicitudes y señales comerciales.

La caracterización no se limita a edad, estrato o ubicación: conecta cada audiencia con el medio, momento y formato más pertinente.

COHERENCIA

Mapa audiencia–campaña–medio

Audiencia	Campaña	Medios principales
Líderes de opinión y públicos de alta influencia	Posicionamiento reputacional	Prensa impresa/digital; Programática contextual
Usuarios actuales y antiguos usuarios migrados a transporte individual	Retención de usuarios	OOH; Radio; Meta; TV regional; Google; Video Programmatic; Audio Ads
Usuarios de tarjeta física y perfiles cashless	Cívica y App Cívica	OOH; Pantallas digitales Metro; Influenciadores; Meta; Google
Tomadores de decisión de movilidad, infraestructura y transporte	Negocios del Conocimiento	Programática transaccional; LinkedIn; Publishers; Search
Franquicias, retail, agencias, anunciantes y planeadores	Gestión Urbana	OOH; LinkedIn; Programática/Native; Vocerías; Search

ARQUITECTURA

Roles del ecosistema de medios

Rol estratégico	Medios asociados	Aplicación
Credibilidad y autoridad	Prensa, publishers, programática contextual	Reputación y B2B técnico
Cobertura y frecuencia local	OOH, Radio, TV regional, Meta, Google, Video/Audio Ads	Retención y campañas ciudadanas
Pedagogía y explicación	Creadores, Meta, Google, pantallas digitales	Adopción digital y uso de funcionalidades
Captura de intención	Search / Google Search	B2B, espacios comerciales, publicidad exterior
Generación de demanda	LinkedIn, Programática/Native, Publishers	Leads y contactos cualificados
Demostración del activo	OOH, DOOH, pantallas Metro	Gestión Urbana y Cívica

Bloque 1: Marca Metro de Medellín

Este bloque agrupa campañas orientadas a fortalecer reputación institucional, confianza ciudadana y preferencia del sistema en la vida cotidiana.

Campaña	Objetivo dominante	Lógica de medios
Posicionamiento reputacional	Sostener reputación y presencia en públicos de influencia	Autoridad editorial + amplificación contextual
Retención de usuarios	Mantener relevancia y recuperar consideración frente al transporte individual	Cobertura local + frecuencia + contexto de movilidad

Criterio clave: los medios se seleccionan según su capacidad para construir autoridad o para sostener frecuencia en momentos de movilidad cotidiana.

Posicionamiento reputacional

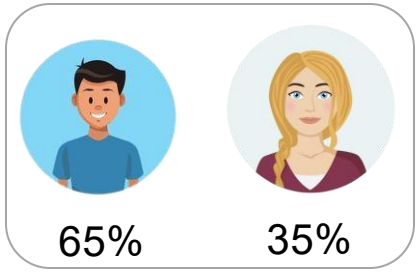
Elemento	Definición estratégica
Objetivo	Difundir resultados, gestión institucional, sostenibilidad, movilidad, innovación y aporte a la ciudad.
Audiencia prioritaria	Líderes de opinión, directivos, empresarios, profesionales de alta influencia y tomadores de decisión.
Lectura estratégica	En reputación, la calidad del entorno pesa tanto como el alcance.
Necesidad	Credibilidad, afinidad temática y amplificación cualificada.

Territorios temáticos de pauta: sostenibilidad · movilidad · economía · infraestructura · ciudad · innovación · reputación

Entendimiento Publico: Posicionamiento reputacional

PERFIL PERSONAS ENTRE 30 Y 60 AÑOS, DE ESTRATO 5 Y 6, CON POSICIONES DE LIDERAZGO Y TOMADORES DE DECISIONES

Demográficos



65% 35%

78%
Son casados o en unión libre

Profesionales: ***100%***
Posgrado: ***67%***

35% De 41 a 50 años

30% De 41 a 50 años

Tienen de **2 a 3** Vehículos

Sobre todo de marcas premium





65%
Viven en apartamentos

65%
Del total en este rango de edades en donde son decisores principales y tienen mayor influencia en general.

Ciudades



40% Bogotá



30% Medellín



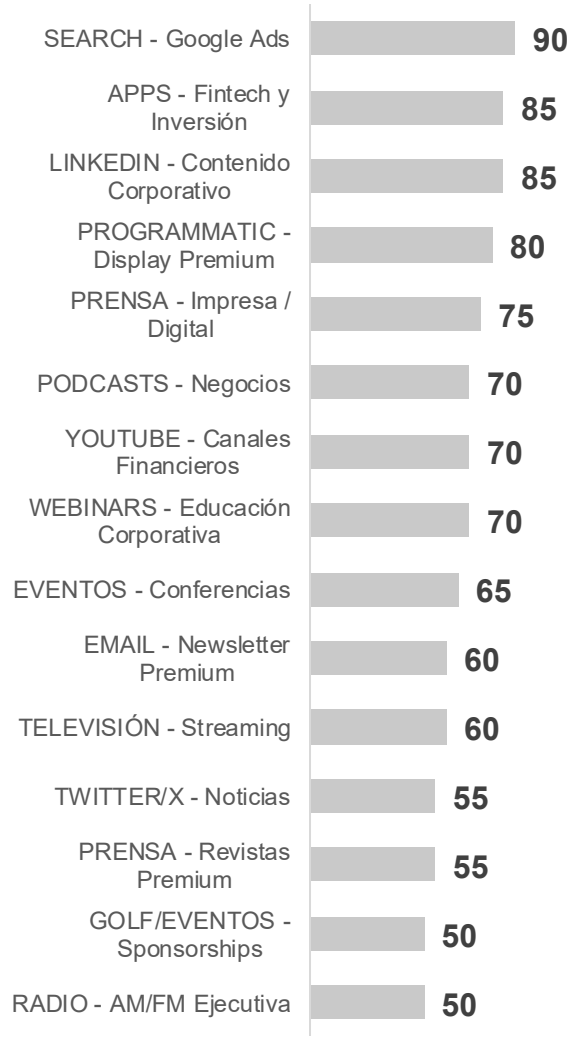
15% Cali



15% Barranquilla

Más que todo viven en zonas residenciales exclusivas como Usaquén y Chicó en Bogotá, El Poblado o Los Balsos en Medellín, Ciudad Jardín o la Arboleda en Cali y el Prado en Barranquilla

Alcance medios



Dispositivos preferidos



45% ***35%*** ***20%***

Marcas de smartphone

72% Tienen iPhone

20% Tienen SAMSUNG *Modelos premium*

Tiempo digital diario *4-5 horas/día (redes, email, noticias, streaming)*

Intereses Principales
Negocios, tecnología, viajes, lujo, deportes





Influencers seguidos
CEOs, Emprendedores exitosos, Expertos industria

Red social principal

LINKEDIN 85%

INSTAGRAM 75%

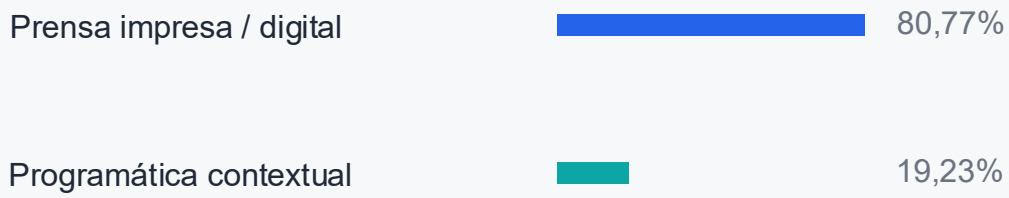
FACEBOOK 60%

Fuente: Herramienta Planeación AI / TGI Choices.

Posicionamiento reputacional

Campaña concentrada de un mes: autoridad editorial como eje, con programática contextual para extender frecuencia y afinidad temática.

PESO RELATIVO SUGERIDO



RESULTADO ESPERADO Y KPI PRINCIPAL

Medio	Resultado esperado	KPI principal
Prensa	Mensajes en entornos de alta legitimidad.	Alcance cualificado; tráfico; interacción
Programática	Frecuencia en contextos temáticos relevantes.	Impresiones; CTR; frecuencia

* Vemos Oportunidades en Podcast y Linkedin, sin embargo por alcance y presupuesto no se incluyeron en la propuesta valorizada.

Retención de usuarios

El reto no es solo hablarle al usuario actual: también es recuperar consideración entre públicos que han reducido uso por alternativas de transporte individual, especialmente moto.

Campo	Lectura
Audiencia prioritaria	Hombres 25–40, estratos 1–3, Valle de Aburrá, con rutinas frecuentes de movilidad.
Subgrupo clave	Usuarios actuales o antiguos que migraron parcial o totalmente hacia moto u otros medios individuales.
Tensión de comunicación	La moto se percibe como autonomía, flexibilidad o rapidez; la campaña debe recuperar valor percibido del sistema.
Valor a reforzar	Integración, economía, seguridad, confiabilidad, cobertura y movilidad más ordenada.

Entendimiento Publico: Retención de usuarios

Personas entre 25 y 40 años de edad, de estratos 1,2 y 3 residentes en Medellín (área metropolitana)

Demográficos




55% 45%

48% Son solteros

Son casados o con pareja **52%**

Educación Media **45%**

Técnicas **35%**

Superior incompleta **67%**

40%

De 28 a 35 años

En este rango de edades en donde son decisores principales y tienen mayor consumo digital.

No tiene vehículo





45% **35%** **20%**



60% *Viven en casas*

Ciudad

Medellín Área Metropolitana



100%

Más que todo viven en zonas residenciales como Popular, Santo Domingo, Doce de Octubre, Castilla, Marique, Aranjuez, y Bello.

Presupuesto de compra

Presupuesto entre los **$100.000** y **$500.000** COP/mes



Frecuencia de compra

Semanal o Quincenal

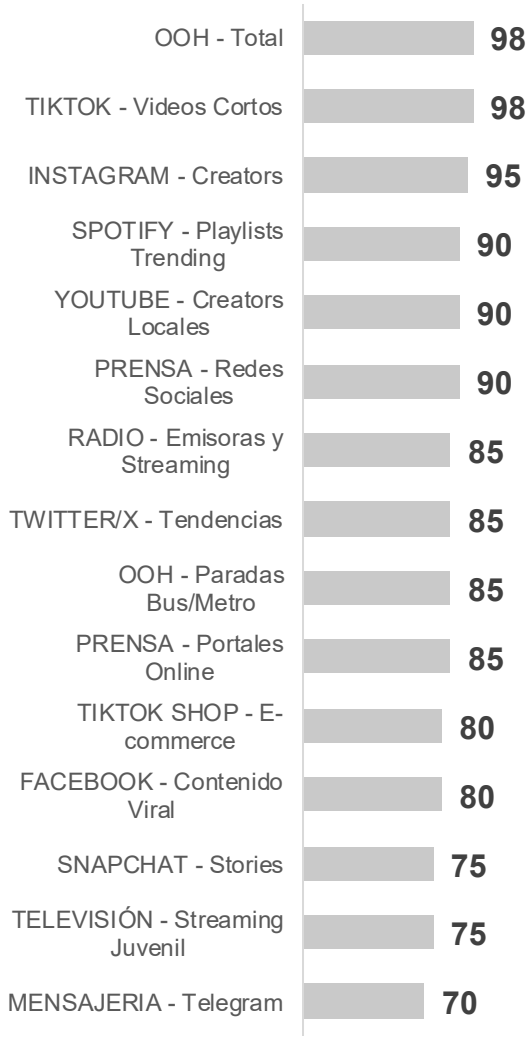
Sensibilidad de precio

Muy alta



Buscan ofertas y promociones

Alcance medios



Dispositivos preferidos

92% Tienen android

Smartphone

xiaomi motorola SAMSUNG

Acceso a Internet

DATOS MOVILES **80%** WIFI **70%**

Tiempo digital diario *5-6 horas/día (redes, email, noticias, streaming)*

Intereses Principales

Entretenimiento, Moda, Culinaria, Deportes, Tecno

Influencers seguidos



Creadores locales, Tiktokers, Instagramers, Marcas accesibles

Red social principal

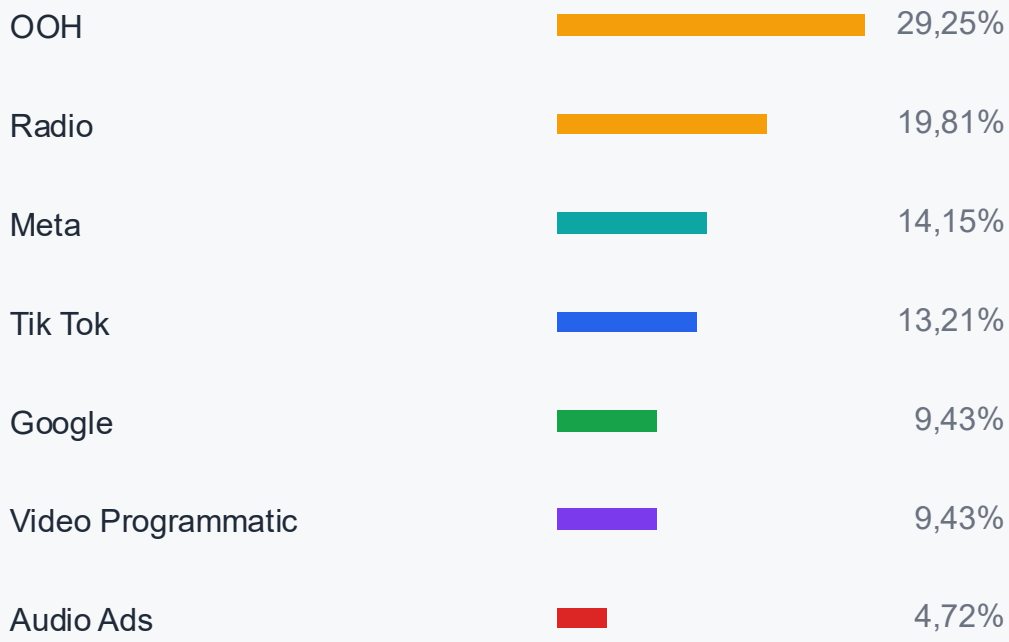
TIK TOK 92% WHATSAPP 88% INSTAGRAM 85%

Fuente: Herramienta Planeación AI / TGI Choices.

Retención de usuarios

Campaña de dos meses con presencia sostenida: cobertura local, frecuencia y exposición en momentos reales de movilidad.

PESO RELATIVO SUGERIDO



RESULTADO ESPERADO Y KPI PRINCIPAL

Medio	Resultado esperado	KPI principal
OOH	Recordación en puntos de movilidad.	Cobertura; cumplimiento
Radio / Audio Digital	Frecuencia sonora en rutinas.	Alcance; frecuencia
Meta / Tiktok. Google	Cobertura digital y respuesta.	CTR; impresiones
Video Prog.	Alcance y recordación audiovisual.	TRPs; VTR; CPV

Bloque 2: Negocios Metro de Medellín

Este bloque exige medios con mayor trazabilidad: descargas, activaciones, leads, solicitudes de información, cotizaciones, reuniones y oportunidades comerciales.

Campaña	Objetivo dominante	Lógica de medios
Cívica y App Cívica	Adopción, uso digital, QR, recarga y reactivación	Contexto físico + pedagogía + activación digital
Negocios del Conocimiento	Autoridad técnica y leads B2B cualificados	Precisión profesional + autoridad + intención
Gestión Urbana	Demanda para renta inmobiliaria y publicitaria	Doble ruta comercial + demostración del activo

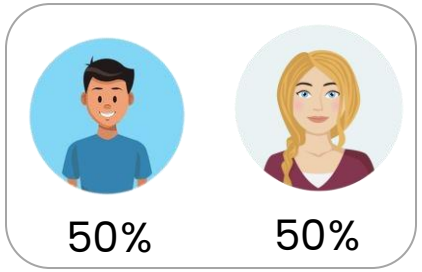
Cívica y App Cívica

Campo	Definición estratégica
Objetivo	Impulsar descargas, uso de QR, recarga web, convenios, activación y reactivación.
Audiencia primaria	Usuarios actuales del sistema que aún usan tarjeta física o no adoptan funcionalidades digitales.
Audiencia secundaria	Perfiles cashless y usuarios afines a apps, QR, pagos sin efectivo y servicios de conveniencia.
Lectura estratégica	La campaña debe combinar visibilidad, pedagogía y conversión.
Ruta de adopción	Descubrimiento → comprensión → activación y optimización.

El objetivo es convertir una herramienta digital en un comportamiento simple de adoptar.

Entendimiento Publico: Cívica y App Cívica

Personas mayores de 18 años, Usuarios del Metro de Medellin y usuarios de sistemas de pago físicos





Frecuencia de viaje diaria **80%**

70% *Lunes a Viernes*

CIUDAD



Medellín Área Metropolitana

100%

Demográficos

Soltero : ***45%***

Pareja: ***40%***

Familia: ***15%***



60%

Viven en apartamentos

Educación media: ***50%***

Técnica: ***30%***

superior: ***20%***

30% De 28 a 35 años

25% De 35 a 45 años

55%

Del total en este rango de edades en donde son decisores tienen un mayor uso de movilidad en metro

Presupuesto de compra

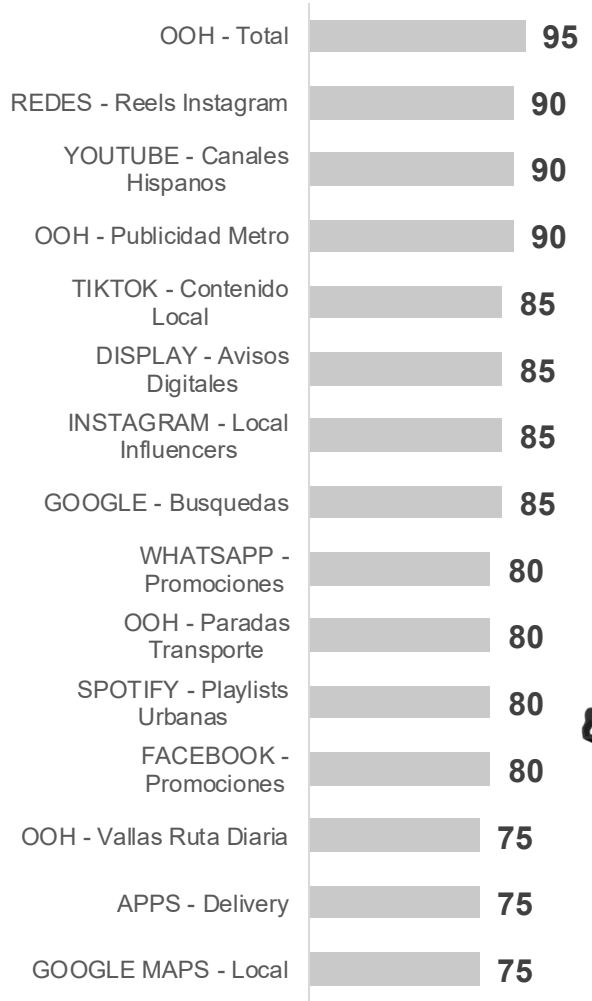
Presupuesto entre los **$500,000** y **$2,000,000** COP/mes

Sensibilidad de precio

Alta

Buscan practicidad y descuentos

Alcance medios



Dispositivos

Marcas de smartphone

89% android

Marcas variadas y de gama media

Acceso a Internet

DATOS MOVILES **85%** **40%**

Tiempo digital diario *3-4 horas/día (especialmente en trayectos)*

Intereses Principales

Empleo, Educación, Transporte, Compras locales, Servicios



Influencers seguidos

Creadores locales, Influencers cercanos, Marcas accesibles

Red social principal

WHATSAPP 90%

INSTAGRAM 80%

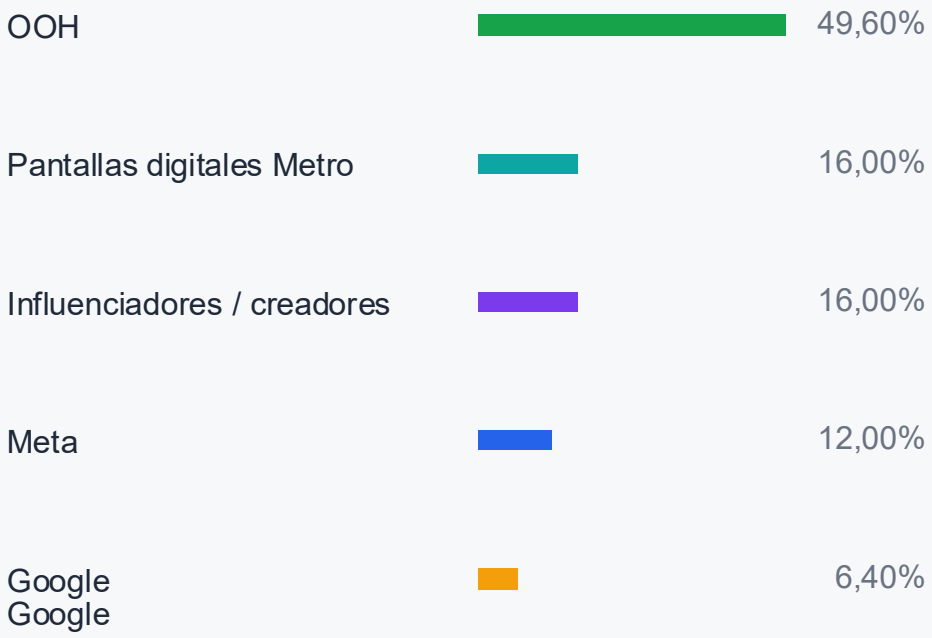
TIK TOK 75%

Fuente: Herramienta Planeación AI / TGI Choices.

Cívica y App Cívica

OOH y pantallas aseguran contexto de movilidad; creadores, Meta y Google explican, activan y miden acciones digitales.

PESO RELATIVO SUGERIDO



RESULTADO ESPERADO Y KPI PRINCIPAL

Medio	Resultado esperado	KPI principal
OOH / Pantallas	Recordación y acción en contexto.	Cobertura; exposiciones; escaneos
Creadores	Explicar uso y reducir barreras.	Alcance; engagement; clics
Meta	Cobertura digital e interacción.	CTR; clics; conversiones
Google	Instalación, búsqueda o tráfico.	CPI; clics; tráfico

Negocios del Conocimiento

Campo	Definición estratégica
Objetivo	Posicionar capacidades técnicas y generar leads cualificados en audiencias B2B.
Audiencia	Gobiernos, secretarías, ingeniería, operadores, consultores y actores del transporte.
Lectura estratégica	No busca volumen de impactos, sino visibilidad cualificada y contactos con potencial comercial.
Funciones	Construir autoridad técnica y activar demanda cualificada.
Criterio de valor	La calidad del contacto pesa más que el costo del lead.

La campaña aplica una lógica de generación de demanda especializada: autoridad + precisión profesional + captura puntual de intención.

Entendimiento Publico: Negocios del Conocimiento.

Directores y Lideres de empresas de Infraestructura, Transporte, ingeniería y entes gubernamentales

Demográficos




75% 25%

85%
Son casados o estabilizados

Profesionales: ***100%***
Posgrado: ***75%***
MBA/Especialización: ***60%***



65%
Viven en Casas

40%
De 41 a 50 años

Del total en este rango de edades en donde son decisores principales son personas con rangos de Directores y VP.



90%
Tienen vehículos Gama Alta

Tienen ingresos mensuales promedio de
COP $ 13´000.000

CIUDADES


45% Bogotá


25% Medellín


15% Cali


15% Barranquilla

Zona Profesional

Centros empresariales, Zonas administrativas, Edificios corporativos



Alcance medios



Dispositivos



20% *50%* *30%*

Marcas de smartphone

65% Tienen iPhone

25% Tienen SAMSUNG *Modelos premium*

Tiempo digital diario *3-4 horas/día (principalmente laboral y de decisión)*

Intereses Principales
Infraestructura, Transporte, Tecnología, Gobernanza, Economía





Influencers seguidos
Líderes de industria, Analistas, Expertos en infraestructura

Red social principal

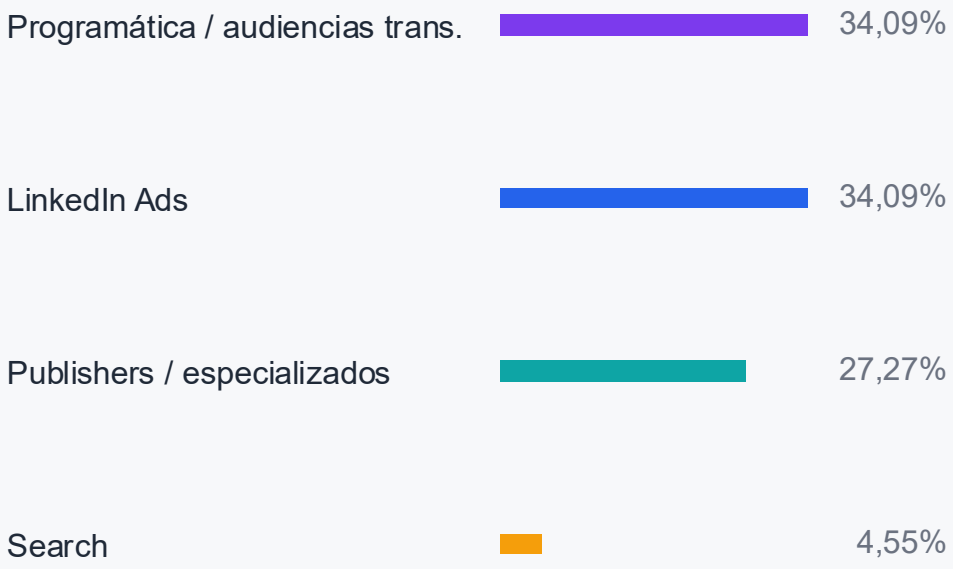
LINKEDIN 95%
X(Twitter) 70%
FACEBOOK 50%

Fuente: Herramienta Planeación AI / TGI Choices.

Negocios del Conocimiento

Programática y LinkedIn concentran alcance cualificado; publishers construyen autoridad y Search captura intención de alto valor.

PESO RELATIVO SUGERIDO



RESULTADO ESPERADO Y KPI PRINCIPAL

Medio	Resultado esperado	KPI principal
Programática	Visibilidad en audiencias y contextos afines.	Alcance; CTR; tráfico
LinkedIn	Decisores por cargo, sector y seniority.	Leads; CPL; MQL
Publishers	Autoridad técnica y tráfico referido.	Clics; interacción
Search	Búsquedas de intención alta.	CTR; conversión

Gestión Urbana

La campaña no se aborda como promoción genérica de espacios: se estructura como una generación de demanda con dos rutas comerciales.

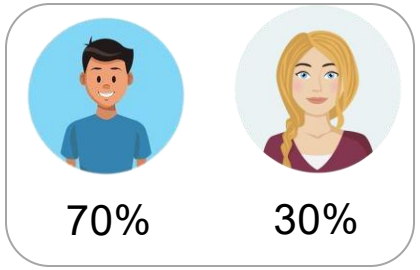
Ruta	Audiencia	Acción esperada
Renta inmobiliaria	Franquicias, retail, emprendedores, comerciantes y marcas de servicios.	Solicitud de información, visita técnica, contacto comercial.
Renta publicitaria	Agencias, centrales, anunciantes, directores de mercadeo y planeadores.	Cotización, RFP, reunión comercial o consulta de portafolio.

OOH funciona como medio y demostración del activo: evidencia el valor del espacio físico y publicitario en contextos reales de circulación.

Entendimiento Publico: Gestion Urbana.

Inversionistas del sector inmobiliario, Emprendedores, y comerciantes locales buscando puntos de venta físicos

Demográficos



75%
Tienen (1 o 2) Vehículos

Incluidos vehículos comerciales

70%
Son casados

Solteros **25%**
Divorciados **5%**

55%
Viven en apartamentos

Profesionales: ***90%***
Posgrado: ***50%***

28% De 32 a 40 años
28% De 41 a 50 años

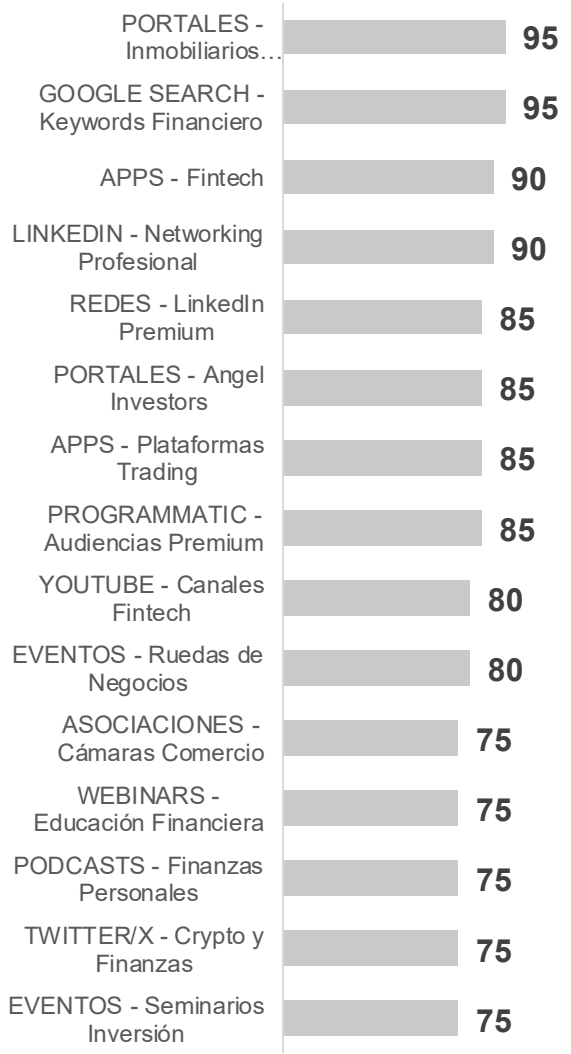
56%
Del total en este rango de edades en donde son decisores principales invierten mayor capital y diversifican su inversión

Ciudades

60% Medellín
25% Bogotá
10% Cali
5% Otras

Principalmente viven en Medellín en zonas como El Poblado, Sabaneta, Envigado (Medellín), Alto fliujo en Zonas comerciales

Alcance medios



Dispositivos

40% *40%* *20%*

Marcas de smartphone

60% iPhone
30% android *Modelos premium*

Tiempo digital diario *4-5 horas/día (redes, portales, búsqueda de oportunidades)*

Intereses Principales
Inversiones inmobiliarias, Negocios, Tecnología, Puntos de venta

Influencers seguidos
Emprendedores exitosos, Inversionistas, Expertos en sector

Red social principal

INSTAGRAM 85%
LINKEDIN 80%
FACEBOOK 60%

Fuente: Herramienta Planeación AI / TGI Choices.

Gestión Urbana

Mix comercial de doble ruta: demostración del activo, segmentación profesional, visibilidad contextual, vocerías especializadas y captura de intención.

PESO RELATIVO SUGERIDO



RESULTADO ESPERADO Y KPI PRINCIPAL

Medio	Resultado esperado	KPI principal
OOH	Visibilidad: Capitalizar alto flujo y valor del activo.	Cobertura; cumplimiento
LinkedIn	Demanda cualificada B2B.	Leads; CPL; calidad
Prog./Native	Alcance contextual y tráfico.	CTR; tráfico; frecuencia
Medios Especializados	Segmentacion: Interés comercial e intención activa.	Engagement;

SÍNTESIS

Matriz final de arquitectura estratégica

Campaña	Distribución estratégica sugerida	KPIs principales
Posicionamiento reputacional	Prensa 80,77%; Programática 19,23%	Alcance cualificado; interacción; tráfico
Retención de usuarios	OOH 29,25%; Radio 19,81%; Meta 14,15%; TV 13,21%; Google 9,43%; Video Prog. 9,43%; Audio 4,72%	Alcance; frecuencia; VTR; CTR; cumplimiento
Cívica y App Cívica	OOH 49,60%; Pantallas 16%; Creadores 16%; Meta 12%; Google 6,40%	Descargas; CPI; uso QR; clics; costo por acción
Negocios del Conocimiento	Programática 34,09%; LinkedIn 34,09%; Publishers 27,27%; Search 4,55%	Leads; CPL; MQL; SQL; calidad del contacto
Gestión Urbana	OOH 36,36%; LinkedIn 18,18%; Prog./Native 18,18%; Vocerías 18,18%; Search 9,09%	Leads; visitas; cotizaciones; RFPs; CPL

Validación técnica de materiales

Cuando las piezas no son desarrolladas por el equipo de medios, se implementa una validación previa para reducir riesgos operativos, rechazos de piezas, reprocesos y errores de publicación.

1 Revisión técnica

Formato, duración, peso, resolución, orientación, relación de aspecto y zonas seguras.

2 Ortografía

Identificación de errores visibles, legibilidad e inconsistencias básicas.

3 Orden de materiales

Validación de dimensiones, fechas, formato final, correo y contacto del medio.

4 Trazabilidad

Registro de soportes, observaciones, entregas y confirmaciones de recepción.

La revisión no reemplaza la responsabilidad creativa o de producción; verifica que los materiales sean aptos para pauta.

Seguimiento, optimización y aprendizaje

Nivel	Qué se controla	Salida esperada
Implementación	Fechas, medios, ubicaciones, formatos, piezas y soportes.	Cumplimiento operativo del Flow.
Desempeño	Alcance, frecuencia, CTR, leads, descargas, calidad del contacto o cumplimiento por medio.	Lectura de aporte por canal.
Optimización	Audiencias, mensajes, formatos, frecuencia, ubicaciones e inversión.	Mejor eficiencia y mayor aporte al objetivo.
Aprendizaje	Resultados por canal, mejores formatos, audiencias y recomendaciones.	Base para próximas campañas.

Cada campaña se mide con indicadores coherentes con su objetivo: reputación, cobertura, adopción digital, demanda B2B o conversión comercial.

Cierre estratégico

- Cada campaña tiene una arquitectura distinta según objetivo, audiencia y decisión esperada.
- La propuesta combina cobertura, credibilidad, pedagogía, intención, generación de demanda y demostración de activos.
- El modelo incorpora pesos relativos, KPIs, validación técnica y optimización durante la ejecución.
- El resultado es una planeación medible, ajustable y orientada al cumplimiento de los objetivos definidos.