

Metro de Medellín

Estrategia de Medios

2026

Contenido

Contexto y Tendencias 01
Importante para el desarrollo estratégico.

Estrategia de medios 02
Plataforma de planeación estratégica

Audiencias y Comportamientos 03
Composición del Universo y audiencias

Análisis de Planificación 04
Selección de canales

Momentos del Dia 05
Hábitos y Journey

CAPÍTULO 1

Contexto y Tendencias

El transporte masivo está dejando de ser solo movilidad

La presión sobre los ingresos tarifarios, la madurez de los pagos digitales y el fin de las cookies de terceros están empujando a los operadores de transporte a construir activos propios de audiencia, datos y comercio.

Las ciudades inteligentes ya no piensan el metro como infraestructura aislada: lo integran como nodo central de movilidad, pagos, comercio y vida urbana.

Esta transformación abre una oportunidad concreta para Medellín: monetizar de forma sostenible un activo que ya existe la confianza y la frecuencia de millones de usuarios.





Nueve fuerzas que están redefiniendo la movilidad

1 Smart Cities

Infraestructura urbana conectada e intercambio de datos entre servicios.

2 Data Monetization

El comportamiento de uso se transforma en producto de datos con valor comercial.

3 Omnicanalidad

Experiencias continuas entre el mundo físico de la estación y el digital.

4 Retail Media

Los activos propios se convierten en inventario publicitario de alto rendimiento.

5 Loyalty Ecosystems

Programas de fidelidad que conectan múltiples marcas alrededor del usuario.

6 Economía de la atención

La atención calificada en momentos de alta frecuencia vale más que el alcance masivo.

7 Mobility Media

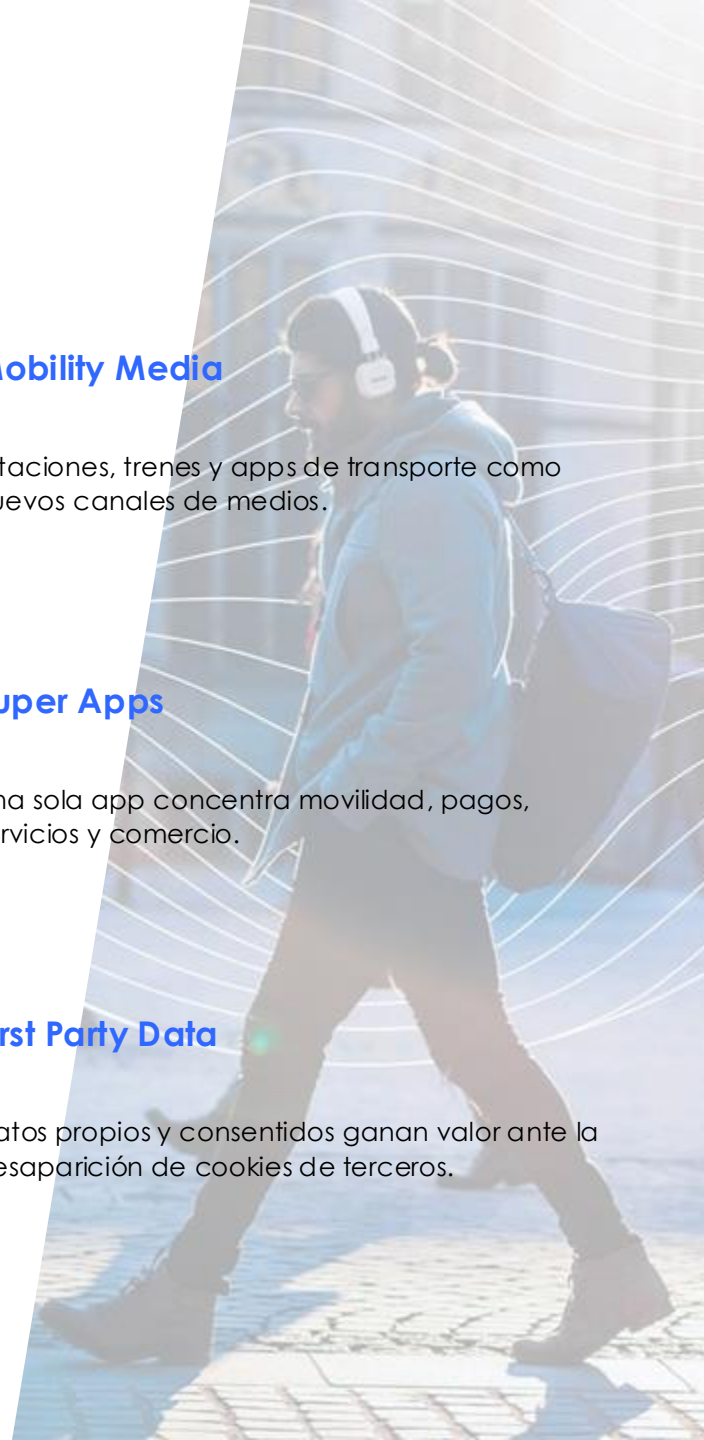
Estaciones, trenes y apps de transporte como nuevos canales de medios.

8 Super Apps

Una sola app concentra movilidad, pagos, servicios y comercio.

9 First Party Data

Datos propios y consentidos ganan valor ante la desaparición de cookies de terceros.



La oportunidad: datos y medios de movilidad en cifras

El mercado ya está validando este modelo de negocio , y Medellín tiene las condiciones digitales para capturarlo primero en Colombia.

73%

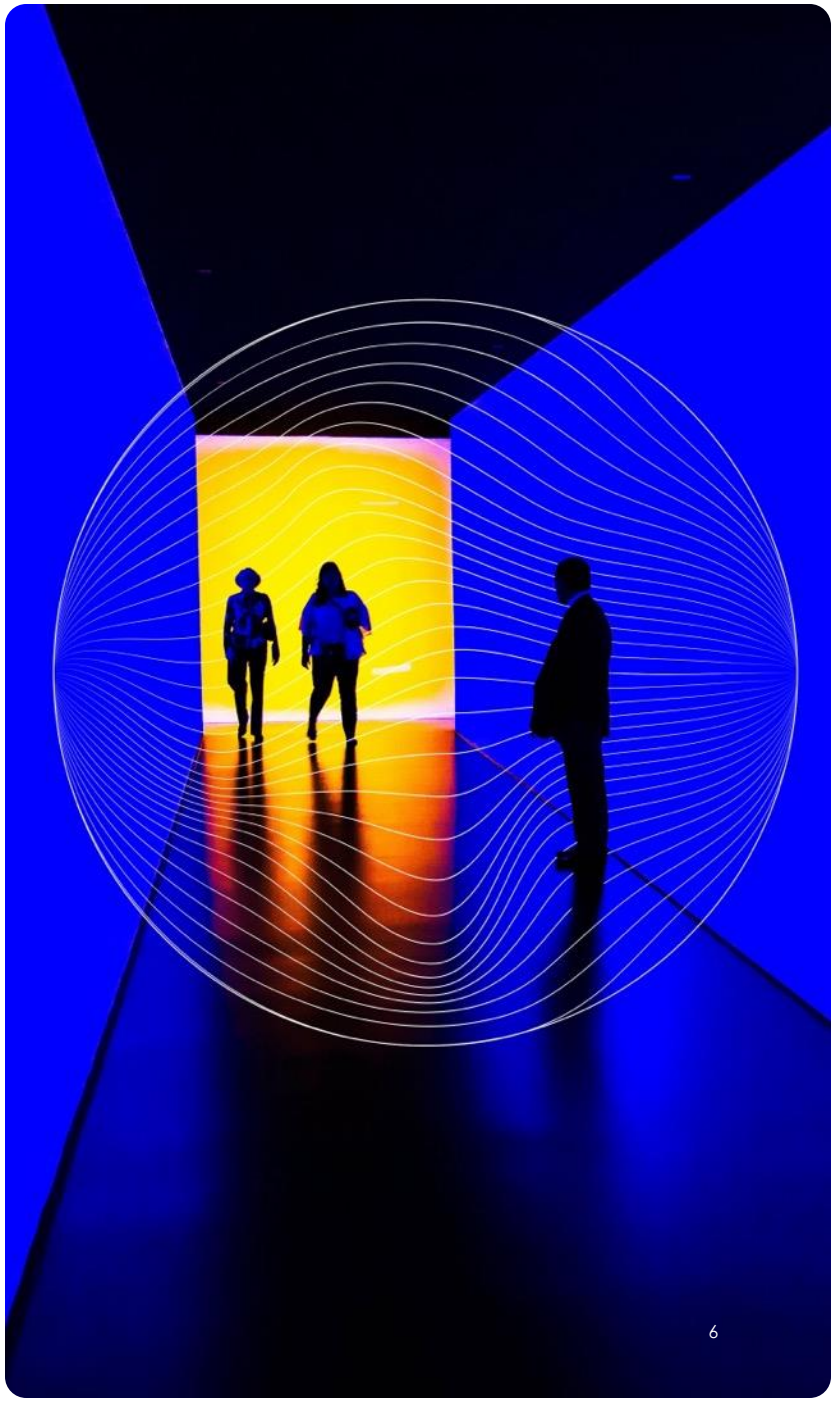
de la población colombiana ya usa billeteras digitales

Fuente: Ipsos / Semana, 2025

+50%

De los Ingresos en sistemas de transportes internacionales son digitales

Fuente: World Bank / McKinsey



Transacciones en Colombia y Medellin

2 de cada 3 antioqueños ya tienen hábitos financieros digitales activos.

En Colombia para el 2025 hubo más de **54 millones de registros de usuarios en billeteras digitales** activas.

69,7%

De los adultos colombianos utiliza transferencias electrónicas dentro de su misma entidad financiera.

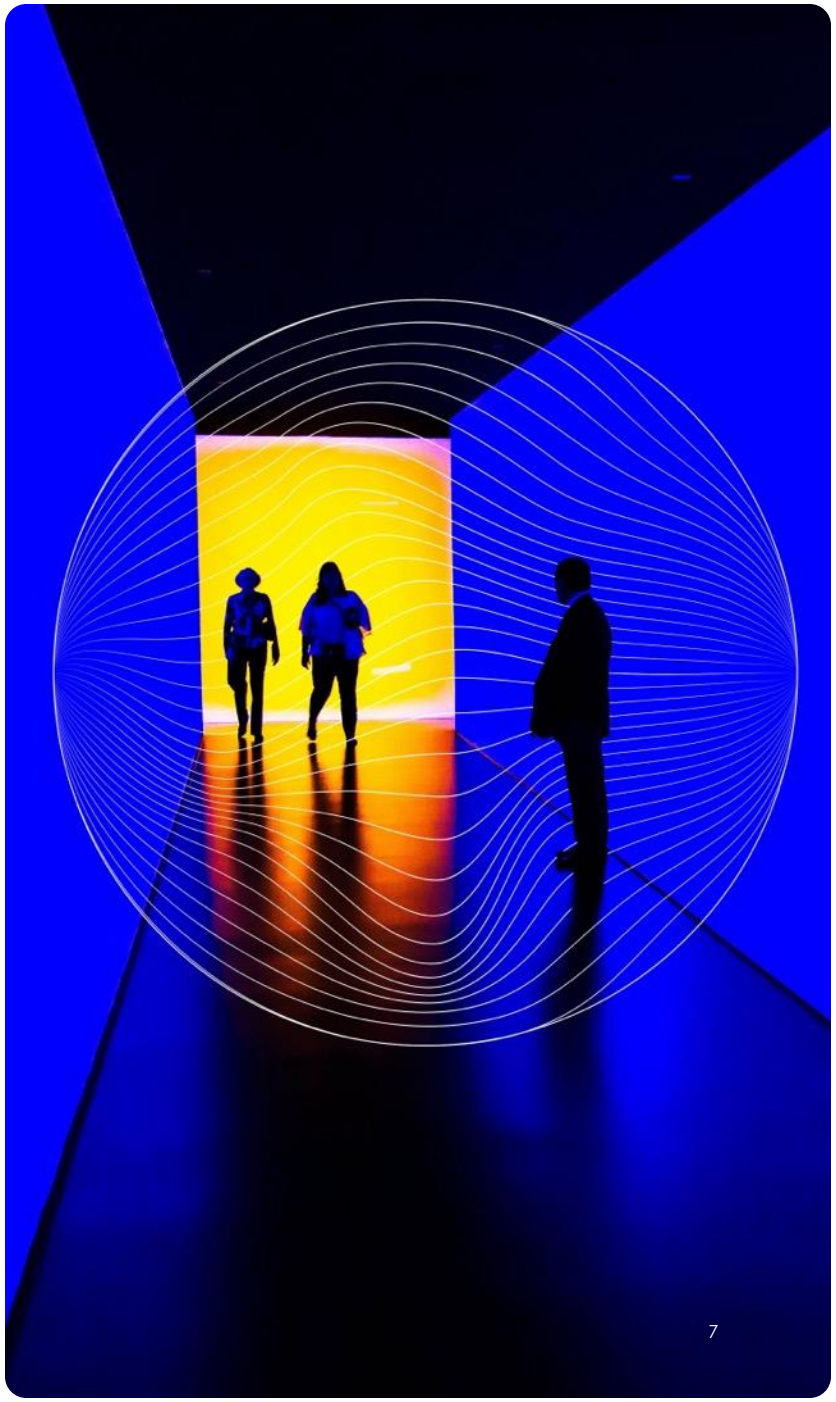
41,7%

Realiza transferencias entre diferentes entidades financieras

69,1%

Valora la inmediatez de los pagos.

Fuente: Banco de la República, 2025




Los sistemas de metro más avanzados del mundo ya no compiten por pasajeros , compiten por audiencias, datos y relaciones comerciales.

CAPÍTULO 2

Estrategia de medios

Plataforma de planificación estrategia

NUESTRO RETO

1

CONSOLIDAR Y ESCALAR EL POSICIONAMIENTO REPUTACIONAL DEL METRO DE MEDELLÍN COMO REFERENTE DE SOSTENIBILIDAD, INNOVACIÓN Y ORGULLO CIUDADANO

2

ACELERAR LA ADOPCIÓN DIGITAL DE LA APP CÍVICA, LOGRANDO UNA MAYOR **CONEXIÓN** CON LOS USUARIOS DEL ECOSISTEMA METRO.



**Se seleccionaron dos de las 6 campañas para plantear la metodología estratégica

¿CÓMO LO RESOLVEREMOS?

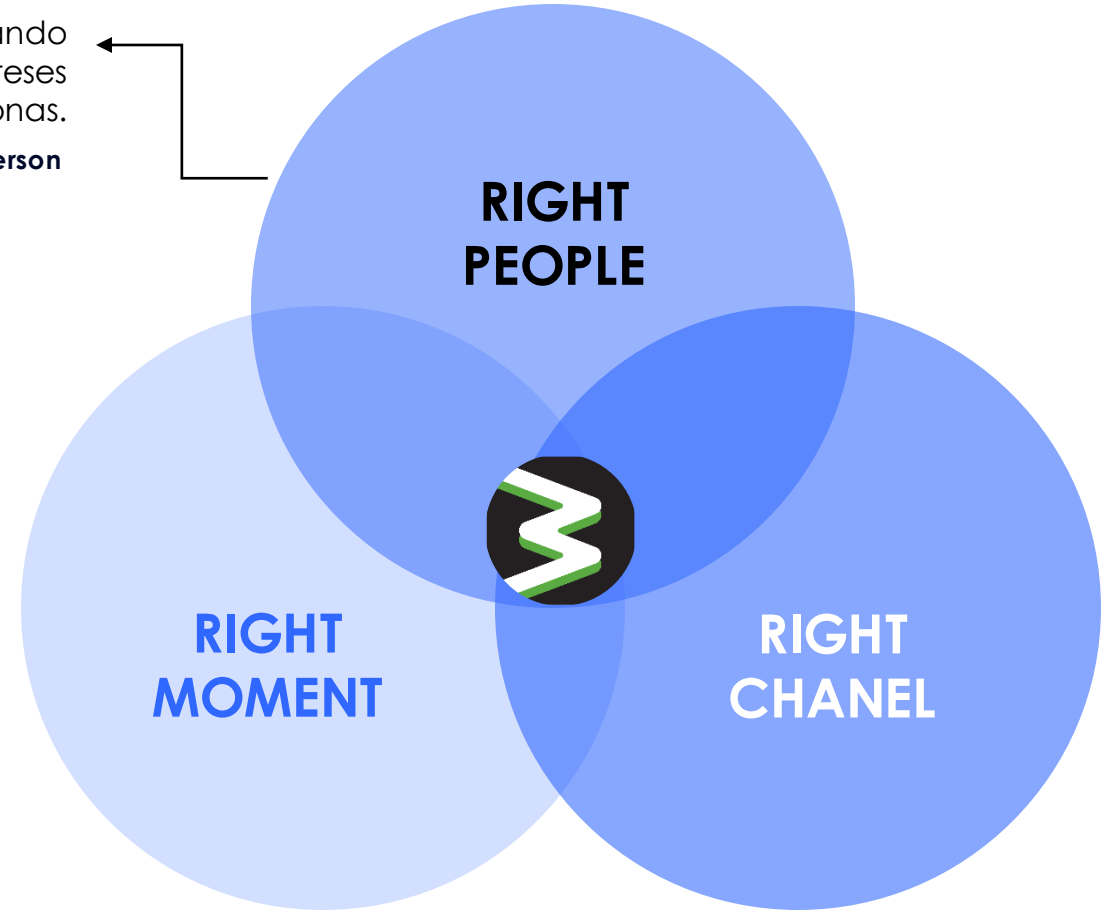
ALL RIGHT MODEL

Media + Estrategia + Data +Tecnología

Right Model es un modelo de planificación estratégica que busca conectar a las marcas con las personas correctas, a través de los canales adecuados y en el momento de mayor relevancia, maximizando el impacto de cada interacción y la contribución al negocio.

Entendiendo y conectando las necesidades e intereses de las personas.

Buyer Person



Integrando en cada momento de la experiencia los medios y canales acorde a los kpis

Medios
Distribución
KPis

Identificando cuáles son los momentos clave de atención, interacción y consumo

Journey
Formatos
Acciones

ALL RIGHT MODEL METRO DE MEDELLIN

RIGHT PEOPLE + **RIGHT CHANEL** + **RIGHT MOMENT**

HERAMIENTAS PROPIAS

Identificar y priorizar las audiencias con mayor afinidad y potencial de impacto para cada objetivo de negocio y comunicación.

Comprender los comportamientos, necesidades y motivaciones de cada segmento para construir mensajes más relevantes y efectivos.

Seleccionar los canales y puntos de contacto más eficientes para maximizar la cobertura y la calidad del alcance sobre las audiencias prioritarias.

Optimizar la distribución de la inversión en medios mediante una combinación de canales que potencie el rendimiento y la eficiencia de la campaña.

Identificar los momentos, contextos y señales de consumo más relevantes para impactar a las audiencias con mayor receptividad.

Activar la comunicación en los momentos de mayor oportunidad para incrementar la atención, interacción y contribución a los objetivos de negocio.

CAPÍTULO 3

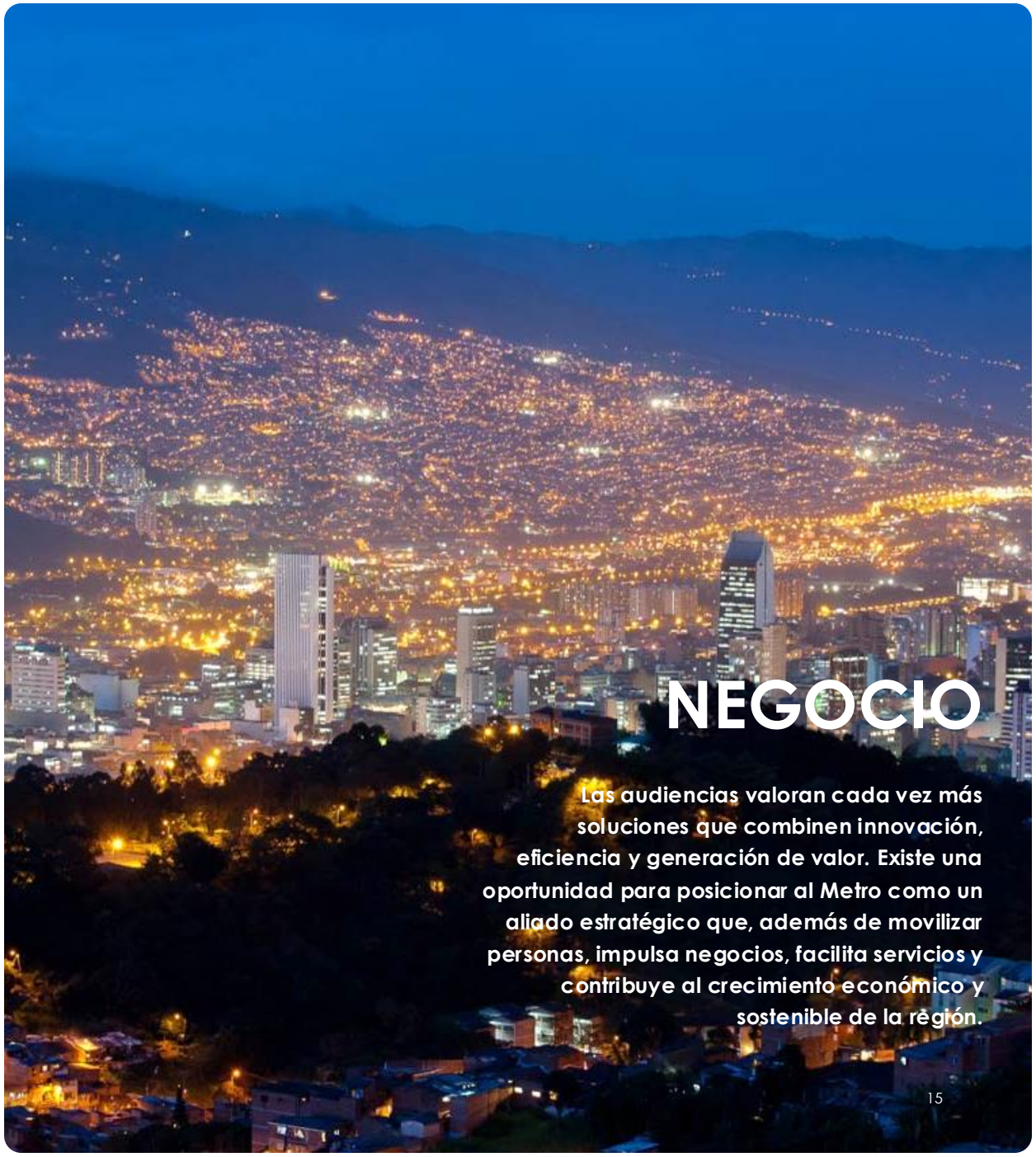
Audiencias y Comportamientos

Composición del Universo y audiencias

RIGHT People

METRO

El Metro es percibido por los ciudadanos como mucho más que un sistema de transporte; representa un símbolo de cultura, orgullo, confianza y desarrollo para Medellín. Su capacidad de conectar personas y transformar experiencias lo convierte en un referente de ciudad con un fuerte vínculo emocional con sus usuarios.



NEGOCIO

Las audiencias valoran cada vez más soluciones que combinen innovación, eficiencia y generación de valor. Existe una oportunidad para posicionar al Metro como un aliado estratégico que, además de movilizar personas, impulsa negocios, facilita servicios y contribuye al crecimiento económico y sostenible de la región.

UNIVERSO POTENCIAL

RIGHT People

HERAMIENTA PROPIA

TURISTAS

Colombia

1,5 MM

Extranjeros

1,1 MM

2,6 MM

28%

LOCALES

Valle de Aburra

Metropolitana

+4,3 MM

Urbana

+ 2,5 MM

6,8 MM

72%

UNIVERSO CORE

9,4 MM

Audiencias de alto valor

Usuarios Actual

Los usuarios del sistema buscan optimizar el costo de sus desplazamientos diarios, y la tarjeta Cívica les permite acceder a beneficios tarifarios que generan ahorros significativos a lo largo del año.

El principal potencial de crecimiento de App Cívica se encuentra en los usuarios que ya hacen parte del ecosistema Metro y continúan utilizando la tarjeta física.

Existe una oportunidad relevante para impulsar la migración hacia canales digitales y acelerar la adopción de la aplicación

+3,9 MM

Usuarios Cashless

Medellin

Consumidor digital e informado, que prioriza su bienestar y toma decisiones financieras de forma consciente. Investiga antes de comprar, valora la calidad y muestra alto interés por soluciones que integren pagos, transferencias y servicios en una sola plataforma.

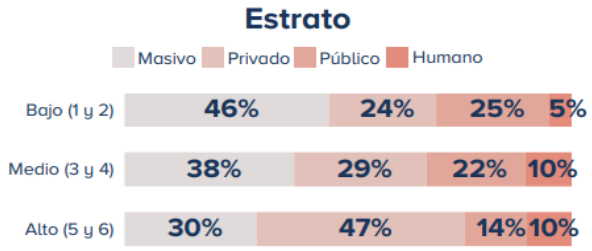
+3,2 MM

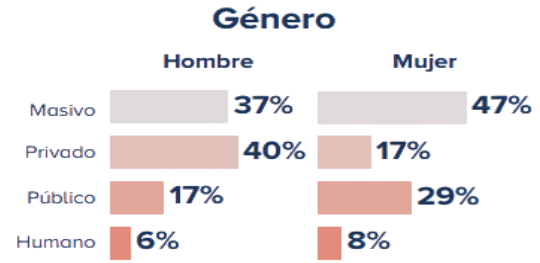
TGI / Dane / Alcaldía de Medellín

Usuarios Actual

3,9 Millones







Más de 4 millones de personas registradas con tarjeta Cívica personalizada

Incluye estudiantes, usuarios frecuentes, adultos mayores y personas con discapacidad.

Oportunidad

Existe una base de **más de 3 millones** de usuarios dentro del ecosistema Cívica que potencialmente podrían migrar hacia la experiencia digital.

Adopción digital actual:

Actualmente la App Cívica ha sido descargada por casi **786.000** personas que, gracias a los validadores que cuentan con lector de código QR, pueden emplear este medio de pago sin necesidad de portar la tarjeta Cívica.

Frecuencia de uso: 1 millón de viajes diarios

El sistema moviliza más de 1 millón de viajes diarios, evidenciando una necesidad masiva de movilidad y múltiples oportunidades de interacción con App Cívica

69% de los usuarios de la red Metro realizan trayectos integrados

Generando un ahorro total por tarifa integrada de $2,2 billones de pesos en 2024, cifra que equivale a un ahorro promedio de $4 millones por persona al año.

Fuente: Metro de Medellín, 2025- Medellín cómo vamos, 2025

RIGHT People

Usuarios Cashless

3,2 Millones



PERFIL DEMOGRÁFICO

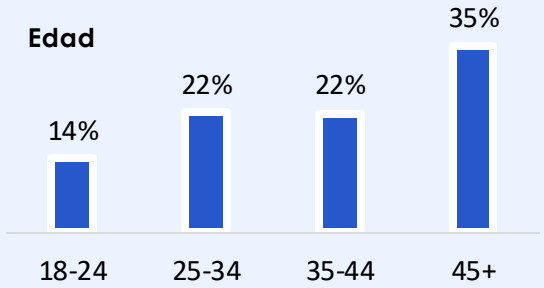
Género
Mujer | 50%
Hombre | 50%

Estado civil
Soltero | 39%
Casado | 47%

NSE
Estrato 2 y 3 | 77%
Estrato 4,5 y 6 | 23%

Empleo
Trabaja | 77%
No trabaja | 21%

Edad



INTERESES Y HOBBIES

Noticias nacionales | 104 Aff
Futbol | 106Aff
Comida y cocina | 110 Aff
Noticias internacionales | 112A
Medio ambiente | 112A

Practicar deportes | 110Aff
Escuchar Música | 113Aff
Salir a caminar | 110Aff
Cocinar | 115Af
Ir a centros comerciales | 110Aff
Salir de la ciudad | 132Aff

MEDIOS AFINES

TELEVISIÓN
Caracol 56%-111Aff
RCN | 42%-108Aff
Teleantioquia | 18%-518Aff

TV STREAMING
Netflix | 116Aff
Max | 131 Aff
Disney + | 107Aff
Prime | 131Aff

RADIO
Olímpica Stereo | 672Aff
Bésame | 668 Aff
Blu Radio | 877 Aff

DIGITAL
Facebook | 72% - 108Aff
Instagram | 68% - 124Aff
Youtube | 66% - 124Aff
Tik Tok | 45% - 107Aff
Twitter | 24% - 156Aff

OOH
Medios de transporte | 63%-104Aff
Grandes formatos | 63%-99 Aff
Establecimientos | 62%-99 Aff
Mobiliario urbano | 58%-98Aff
Edificios | 54%-103Aff
Aeropuertos | 53%-104Aff

TOP 5 MEDIOS
Digital 98%-103Aff
RRSS | 98%-104Aff
TV Streaming 175%-111Aff
TV abierta 73%-105 Aff
OOH | 77%- 102 Aff

COMPORTAMIENTO GENERAL

Es una audiencia orientada al bienestar, que valora el tiempo en familia, la vida saludable y el desarrollo personal, buscan un equilibrio en todos los niveles de su vida.

Personas conscientes de sus decisiones financieras, que se informan antes de gastar o invertir, tradicionales y fieles a su espiritualidad, con sensibilidad hacia los demás y el cuidado del planeta.

Son altamente digitales, utilizan internet y redes sociales como principales fuentes de información, y mantienen una fuerte afinidad con la televisión.

QUIENES INFLUENCIAN SU DECISIÓN DE COMPRA

- Principalmente Celebridades
- Reseñas e información en internet
- Opiniones de expertos
- Influencers

Fuente: TGI 2026

CAPÍTULO CUATRO

Análisis de Planificación

Selección de canales

Traduciremos el mensaje de marca en acciones estratégicas de medios que generen impacto en negocio y percepción.

METRO DE MEDELLÍN
CALIDAD DE VIDA

¿Qué debemos activar para generar vínculos más reales desde media?

¿Cómo aporta el METRO a sus usuarios ocurrentes y nuevos ?

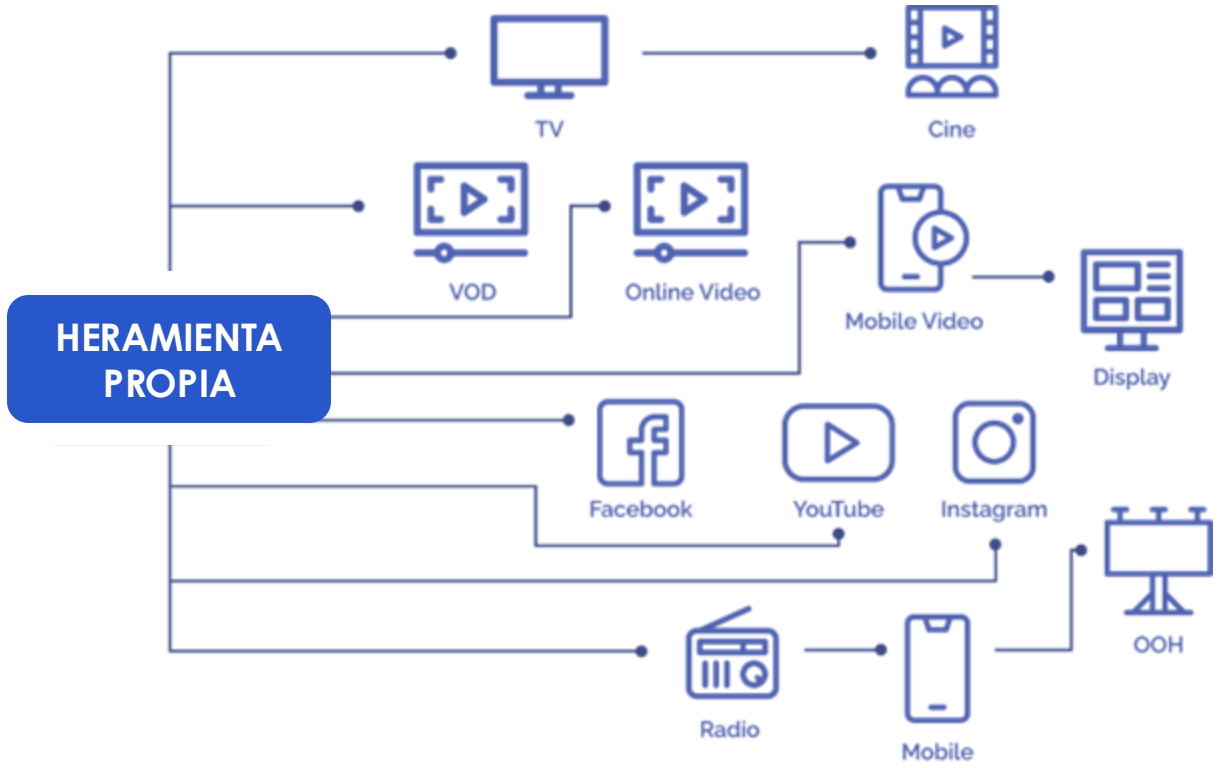
- Ratificar la marca y su **oferta de valor.**
- Fomentar la actualización con contenido **especializado**
- Impulsar el **crecimiento y desarrollo del METRO**
- Mantener conversación sobre **Cuidado y Agilidad.**

HERAMIENTA PROPIA



CCS COMO PILAR DEL PROCESO DE MEDIA PLANNING

Es una innovadora plataforma que revoluciona la manera planificar medios entre ellos la forma de segmentar audiencias. Al ir más allá de los criterios demográficos tradicionales, CCS integra datos motivacionales y herramientas de planificación avanzadas para crear perfiles de consumidores y recomendaciones de mix de medios más precisos y completos en pro de una mejor salud de marca.



Para cada mix de medios propuesto, entregamos mediciones estándar.

Reach 1+
Reach 3+

También nuevas mediciones
Attentive Reach %

Pero también podemos medir cómo la combinación de medios influirá en el crecimiento de otras métricas relevantes.

- ENGAGEMENT
- BRAND CONTACT
- BRAND RECALL
- BRAND APPRAISAL
- BRAND ACTION

- **COMM AWARENESS**
- BRAND AWARENESS
- **BRAND CONDIDERATION**
- BRAND PREFERENCE
- **PURSHASE INTENT**
- CHANGE IN BEHAVIOUR

Criterios de selección de los medios adecuados basados en el objetivo, y Roles de Comunicación.

Con la audiencia definida comenzamos a explorar los medios apropiados para activar siguiendo un proceso:

HERAMIENTA PROPIA

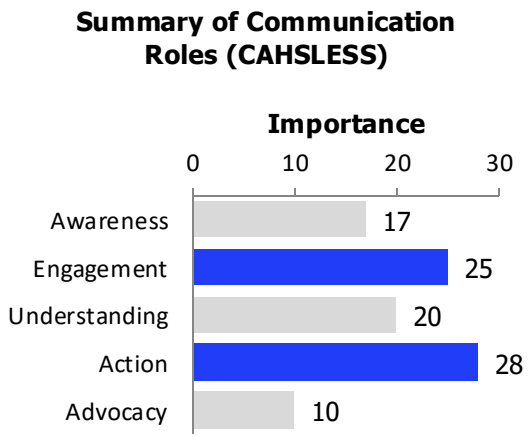
Campaign Background

Calibramos toda la información proveniente principalmente del brief y del enfoque que pretende cada campaña para que así la herramienta nos dé un primer output.

- Tipología de campaña
- Entorno competitivo
- Acerca del mensaje
- Nivel de importancia de las etapas del Funnel a desarrollar **(CONSIDERATION+PURCHASE INTENT)**
- Requerimientos de comunicación (ADVOCACY ENTORNO COMPETITIVO + DEMO. PRODUCTO)

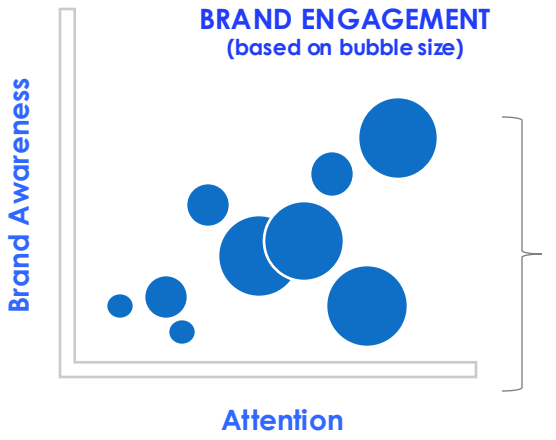
Summary comms Roles

Después de la calibración encontramos que para el tipo de campañas del METRO el enfoque en la selección de medios debe estar basado en el desarrollo de Action y engagement.



Channel Map

A los dos enfoques del Summary Comms Roles, agregamos el factor Attention en pro de contrarrestar el factor de saturación.



La selección de medios se basa en el equilibrio de las tres variables por posición y tamaño de la burbuja.

Fuente CCS Planner

Definición de Medios según necesidad de marca.

Residente de Medellín, viaja en metro o tren al menos una vez por semana. Utiliza con frecuencia tarjetas debito o crédito para sus compras o en ocasiones prefiere efectivo para sus transacciones diarias. (Ejemplo).

Analizaremos el comportamiento de las audiencias clave para identificar los formatos más eficientes según los objetivos de comunicación y medios, asegurando una ejecución relevante y de alto impacto para la campaña.

RIGHT Chanel

HERAMIENTA PROPIA

Cashless



Medios Óptimos
Tik Tok
Banner
Youtube
Mobile App
Influencer Marketing

Medios Sobresaliente

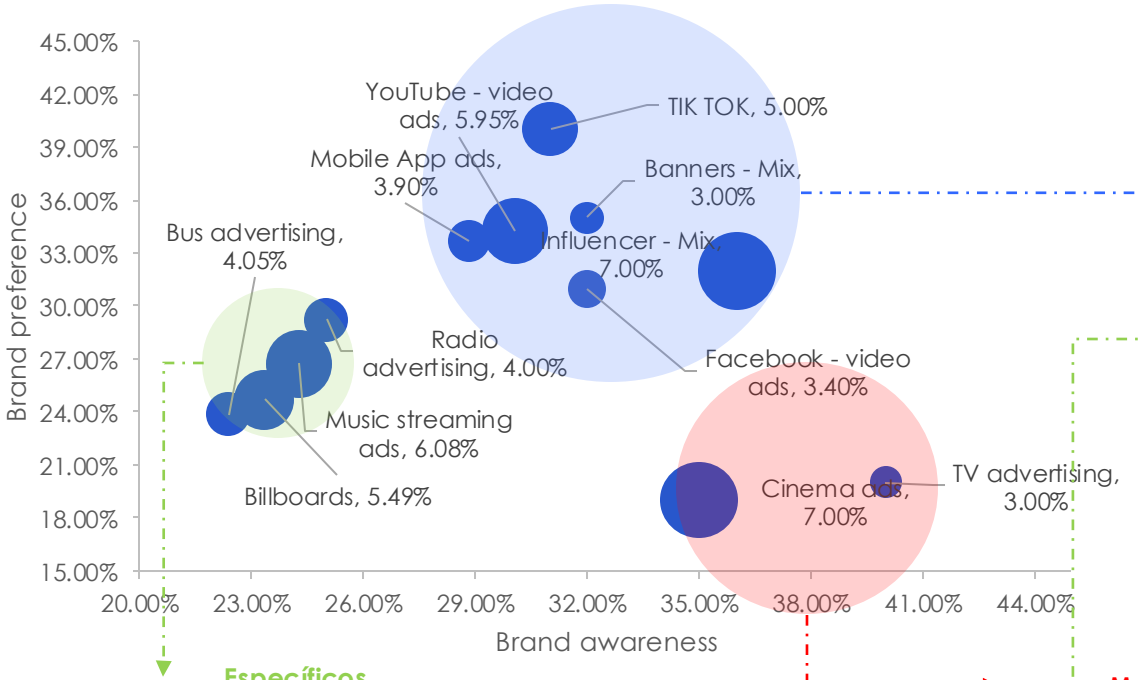
Bus Stop (Paraderos).

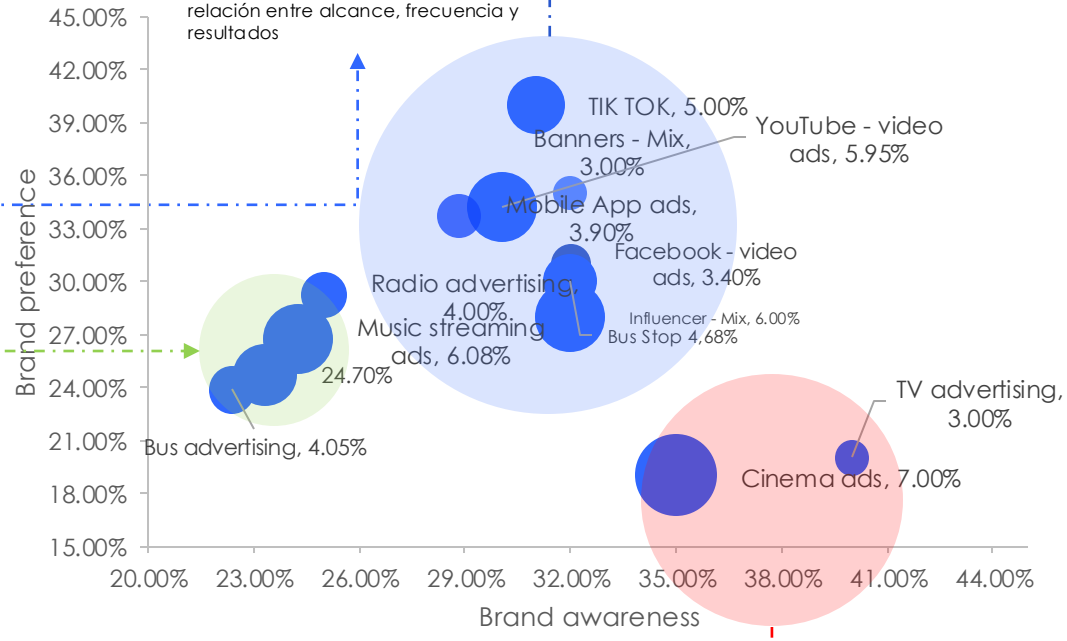


Ocurrentes



Medios Óptimos
Tik Tok
Banner
Youtube
Meta
Bus Stops





Eficientes

Canales que optimizan la inversión al generar el mayor impacto posible con el menor costo, maximizando la relación entre alcance, frecuencia y resultados

Específicos

Canales que permiten impactar audiencias definidas según intereses, comportamientos o ubicación, aumentando la relevancia y efectividad del mensaje. **RADIO REGIONAL**

Medios de alto impacto

Canales con capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa en poco tiempo, fortaleciendo el conocimiento y la visibilidad de la marca.**TV REGIONAL**

CAPÍTULO CINCO

MOMENTOS DEL DIA

Journey de usuario

Traduciremos el mensaje de marca en acciones estratégicas de medios que generen impacto en negocio y percepción.

TGi

HERAMIENTAS PROPIAS

¿Que formatos debemos Usar ?

Y en que momento del día se debería activar?

Hábitos + Consumos +Tendencias
Conocimiento de audiencia .

Journey del Nuestra audiencia



JOURNEY DE USUARIO

Momentos Claves.

HERAMIENTAS PROPIAS

6:00 am

Despertar con el celular

Lo primero es revisar WhatsApp: mensajes del grupo familiar, el de trabajo y el del barrio. Luego Instagram: stories de la noche anterior. Algunos revisan el noticiero de CM& o Telemedellín en YouTube.

Radio Regional

Instagram

YouTube

7:30 am

Trayecto en metro o bus

Con audífonos puestos: Spotify (reggaetón, música popular colombiana, vallenato o podcast). En el Metro de Medellín es común ver gente en TikTok o viendo series descargadas. Algunos leen noticias en El Colombiano o Semana.

Spotify

TikTok

El Colombiano

Paraderos

10:00 am

En el trabajo / estudio

Música de fondo en Spotify o YouTube (lo-fi, salsa, urbano). Notificaciones constantes de WhatsApp. Breaks cortos revisando Instagram o X (Twitter). Algunos consumen contenido de creadores colombianos en pausas.

Spotify

Instagram

12:30 am

Almuerzo — el pico de TikTok

Mientras almuerza (muchas veces en casa o en un restaurante de menú), el celular está en la mano. TikTok es el rey: humor colombiano, recetas, reels de viajes, memes locales. También YouTube Shorts. Si hay televisor, Caracol o RCN de fondo.

TikTok

YouTube

Caracol / RCN / Teleantioquia

3:00 pm

Tarde — podcasts y redes

Podcasts colombianos en auge: Osos Panda, Hablando Huevadas (formato latino), El Joe Podcast. En redes: Facebook sigue vigente en mayores de 35, Instagram para los más jóvenes. Grupos de WhatsApp con noticias locales y cadenas.

Podcasts

Facebook

TikTok

6:00 pm

Regreso a casa

Mismo ritual del metro/bus pero más cansado: series o películas descargadas, TikTok infinito, o música alta. El WhatsApp familiar se activa de nuevo: planes para la noche o el fin de semana.

TikTok

Meta

Radio Regional

8:00 pm

Prime time — la noche en familia

Netflix o Prime Video con la familia (latinoamericanas, fútbol de la Liga BetPlay o Champions). En paralelo, el celular no descansa: segunda pantalla con TikTok o Instagram. Caracol Noticias a las 9 pm sigue siendo un rito para mayores.

Tv nacional

Teleantioquia

11:00 pm

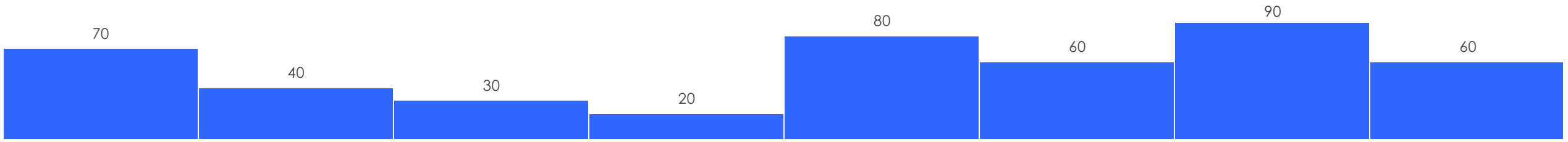
Bedscrolling — el último scroll

En la cama: Instagram o TikTok hasta que el sueño gana. Algunos envían audios de voz de WhatsApp acostados. El "modo no molestar" brilla por su ausencia. Promedio de cierre: 11:45 pm.

Instagram

TikTok

Atención



Notación :
20<, Cantidad masiva de acciones de media poca atención.
60> Oportunidad masiva.

ESQUEMA ECOSISTEMA DE MEDIOS

Objetivo de visibilidad/reputación y performance

Diseñar e implementar una estrategia de medios eficiente que conecte a la marca con sus audiencias prioritarias, maximizando el alcance, la relevancia del mensaje y la contribución a los objetivos de negocio.

HERAMIENTA PROPIA

Medio

Formato

Propósito

HIGHT FUNNEL

Meta

Paid TV/ Regional

Youtube

- Video true view ,Stories ,CPV/ CPM
- Corte único especial , Spot
- Video in stream . CPV
- Bumper ad , CMP

Llegar a la mayor cantidad de usuarios acordes a nuestra marca donde conozcan y genere intención de conocimiento.

CTA Directos

MID FUNNEL

Meta

Radio regional / Spotify

Tiktok

- Carrusel , CPC
- Audio ad ,CPM
- Menciones /directos /cuñas.
- Video home interactivo / CPM

- Carrusel , CPC
- Imagen estática , CPM.

Recopilación de audiencias con trafico directo a canales propios, con el fin de generar acciones de remarketing, convocatorias en vivo para impulsar un punto de venta.

DOOH

Civica

Nequi

Google Wallet

nu

Pauta incentivando el uso de billeteras virtuales .

LOW FUNNEL

Banners tradicionales:

1 er party data.

CRM - DMP

navegg

Audiencias recopiladas.

Direccionamiento Directo

- **3er party data**

Remarketing .

Mensaje de urgencia a la acción . CPA/CPC





Trafico de calidad

- Creación de audiencias con intención clara de transacción digital o redireccionamiento a canales aliados.
- Entendimiento de audiencias para futuras campañas.

Retroalimentación de comunicación

Nuestra Plataforma estratégica

Resumen

METRO DE MEDELLÍN
CALIDAD DE VIDA

NESECIDAD ESTRATEGICA

RIGHT People

Definición de Audiencias a ejecutar

TGI

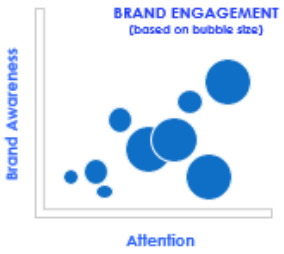
HERAMIENTAS PROPIAS

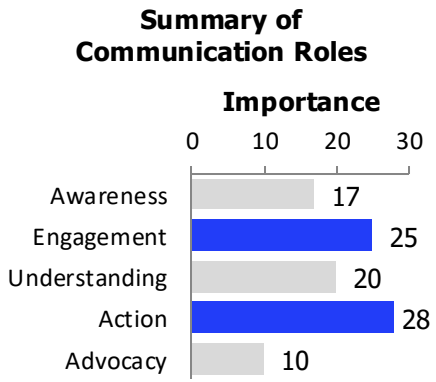
NESECIDAD ESTRATEGICA

RIGHT Channel

Channel Map
,elección de medios estratégicos
,elección de los lores de comunicación

HERAMIENTAS PROPIAS





NESECIDAD ESTRATEGICA

RIGHT Moment

Entendimiento del contexto para activación de los medios.

HERAMIENTAS PROPIAS

Plan de Acción Usuarios CIVICA


Gracias