

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

**Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en
Transmilenio**

**Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del título de
Comunicador social**

Diana Marcela Gómez Mateus

Código 52821228

Lizet Mayerly Zárrate Díaz

Código 52711857

Asesora

Leonor Cabrera Mateus

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

CEAD José Acevedo y Gómez

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Bogotá D.C. Colombia

Marzo de 2015

Dedicatorias

A mi padre, Benjamín Gómez Gómez, que vuela en el universo desde junio de 2013, y quien me preguntaba cada tanto si ya iba a terminar la universidad. Y a mi madre que me apoya todos los días. - Diana Marcela Gómez Mateus.

A mis padres Herbert Zárrate Abril y Myriam Díaz de Zárrate por su apoyo y amor. A Alexa Zárrate, Sandra Gaitán, Ana María Escobar, Emerson Martínez, Sebastián Reyes, Luis Fernando Cruz, Sergio Borja, y Mateo Cardona por su ayuda incondicional, y a todos aquellos que fueron escuchas de las diversas versiones de este trabajo. – Lizet Zárrate Díaz.

Deseamos dedicarle este trabajo de grado a quienes nos brindaron, de una y otra manera, su tiempo y conocimientos para poder desarrollarlo, pero especialmente a aquellas que creyeron en nuestras capacidades: nuestras familias y amigos.

A la profesora Leonor Cabrera por su dedicación y confianza para guiarnos por el camino adecuado para consolidar este proceso.

Tabla de contenido

1. Antecedentes	9
2. Planteamiento del problema	19
3. Descripción del problema.....	19
4. Pregunta problema.....	24
5. Delimitación espacial	25
6. Población objeto.....	25
7. Objetivo general	27
8. Objetivos específicos.....	27
9. Justificación.....	28
10. Marco teórico	30
11. Marco metodológico	47
12. Modelo y enfoque metodológico.....	47
13. Técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	48
14. Diseño metodológico.....	52
15. Matriz metodológica	54
16. Análisis y categorización de datos	56

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

17. Capítulo 1. La comunicación desde Transmilenio. Estrategias de comunicación de Cultura Ciudadana. Visión actual y futura.	57
18. ¿Qué compone la Subgerencia de Comunicaciones y Atención al Usuario?.....	59
19. ¿Qué comunica Transmilenio?.....	62
20. ¿Y la cultura ciudadana?	65
21. Transmilenio. Sus estrategias y acciones	65
22. Programas para crear conciencia de buenos comportamientos en el sistema	66
23. Cultura TM. Programa para movernos mejor.	68
24 Transmicultura: Cultura Transmilenio hecha arte.....	70
25. El proceso	74
26. Canales y medios.....	76
27. Campañas, acciones y tono del mensaje	77
28. Duración de las acciones y campañas	80
29. ¿Cómo mide la entidad la efectividad de estas campañas?	80
30. Planes a futuro, lo que nos espera para el año 2015.....	83
31. Capítulo 2. La comunicación y el producto. Conceptos para desarrollar estrategias de comunicación de bien público.....	85
32. La mirada de Agencia en casa.....	88
33. La mirada de la publicidad	91
34. La mirada del marketing social	96

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

35. Capítulo 3. De la mano del usuario. La receptividad con las estrategias de comunicación	101
36. Características de la muestra	105
37. Cultura ciudadana.....	108
38. Estrategias de comunicación que fomenten la cultura ciudadana en Transmilenio	110
39. Manual del usuario y manual de buenas prácticas de Transmilenio	117
40. Sugerencias de los usuarios.....	119
41. Conclusiones y recomendaciones.....	122
42. Sobre las estrategias de comunicación y acciones implementadas en el marco de la cultura ciudadana en Transmilenio.....	122
43. Sobre los elementos comunicativos utilizados en las estrategias de comunicación que buscan fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio.	124
44. Sobre la apropiación de los usuarios con relación a las estrategias de comunicación implementadas en Transmilenio.....	131
45. Recomendaciones	133
46. Referencias	137
47. Lista de contenido de imágenes	147
48. Anexos.....	151
49. Anexo 1. Preguntas orientadoras para entrevistas a Transmilenio.....	151
50. Anexo 2. Preguntas orientadoras para entrevistas a publicista / agencia en casa / marketing social.....	153

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

51. Anexo 3. Formato encuesta a usuarios de Transmilenio.....	155
52. Anexo 4. Cartas universidad UNAD para solicitud de entrevistas	158
53. Anexo 5. Transcripción entrevista Humberto Gómez Subgerente de Comunicaciones de Transmilenio.....	160
54. Anexo 6. Transcripción entrevista a Alejandro Peralta, Director Agencia Señor López....	167
55. Anexo 7. Transcripción entrevista a Daniel Caicedo. Publicista marketing social	176
56. Anexo 8. Transcripción entrevista a Maria Fernanda Cárdenas - (Coordinadora Agencia en Casa de la Alcaldía Mayor de Bogotá)	183
56. Anexo 9. Encuestas desarrolladas por usuarios de Transmilenio	195
57. Anexo 10. Pantallazos cuadro de análisis encuestas	201
58. Anexo 11. Fotografías de entrevista al Teniente Coronel Palomino	203
58. Anexo 12. Pantallazos videos grupos focales	204

Resumen

Esta investigación trata de hallar las razones por las cuales las estrategias de comunicación que buscan incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio, no se ven reflejadas en las acciones de los usuarios del sistema. Para esto, se tuvo en cuenta el punto de vista de la Subgerencia de Comunicaciones y Atención al Usuario de Transmilenio S.A., de publicistas y expertos en Marketing social y finalmente, de los usuarios. Se examinaron las estrategias de comunicación implementadas por Transmilenio en la actualidad, evidenciando una constancia en la entrega de mensajes específicos a los usuarios, sin embargo en los datos analizados a raíz de las entrevistas a publicistas y a los grupos focales de usuarios del sistema, se revela que el impacto positivo de dichos mensajes no es el esperado. Este trabajo expone dichas razones demostrando la necesidad de un trabajo en conjunto entre Transmilenio y sus usuarios, para lograr transformaciones reales en el sistema y en el comportamiento de las personas.

PALABRAS CLAVES: Cultura Ciudadana. Estrategias de comunicación. Marketing social. Buenas prácticas. Campañas. Usuarios. Sistema de Transporte Masivo. Publicidad y medios. Transmilenio, Comunicación en las organizaciones, Comunicación y Cambio Social.

Abstract

This research intends to find the reasons why the communication strategies aiming to encourage civic culture in the Bogota public transportation system Transmilenio do not reflect in the actions of the system's users. With this objective in mind, the points of view of the Transmilenio Communications and Customer Care Deputy Manager, advertisers and, ultimately, users, were taken into account. The communication strategies currently implemented by Transmilenio were examined, showing perseverance in delivering specific messages to users. However, analyzed data from interviews to advertisers and focus groups with of the system's users revealed that the positive impact of such messages is not as expected. This paper describes such reasons, demonstrating the need for a joint effort between Transmilenio and users to achieve real changes in the system and the people's behavior.

KEYWORDS: civic culture, communication strategies, social marketing, good practices, campaigns, users, mass transit system, advertising and media, Transmilenio, Communication in the organizations, Communication and Social Change.

Antecedentes

El sistema de autobús expreso o autobús de tránsito rápido BRT (*Bus Rapid Transit* en inglés) es el más implementado en América Latina. Se trata de un sistema de transporte colectivo originado en Curitiba, Brasil, en el año de 1974, considerado un referente mundial en el desempeño de este tipo de sistemas y que ya se ha implementado en varias ciudades, siendo Bogotá una de las capitales pioneras, con el sistema de transporte masivo Transmilenio.

La innovación de este sistema, radica en combinar algunas ventajas de los sistemas de metro pesado y metro ligero, con menores costos de infraestructura y operación de los sistemas de autobuses tradicionales, alcanzando una alta capacidad de pasajeros y un servicio de bus de alta calidad, con respecto al servicio tradicional del bus urbano. Está comprendido por una variedad de modalidades que incluyen buses expresos, reemplazo de paraderos por estaciones y carriles de uso exclusivo para dichos autobuses, lo que aumenta la velocidad en la movilidad y repercute en la mejora de tiempos del transporte para los usuarios.

Este sistema se ha implementado en varias ciudades latinoamericanas, tales como:

- Quito, con el sistema llamado Metrobus - Q, que fue inaugurado en 1995.
- São Paulo. Expreso Tiradentes, inaugurado en 2003

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

- México DF. Metrobus, inaugurado en 2005
- Guayaquil. Con el sistema llamado Metrovía, el cual fue inaugurado en 2006
- Santiago de Chile. Transantiago, inaugurado en 2007
- Guatemala. Transmetro, inaugurado en 2007
- Lima. Con el sistema llamado Metropolitano, inaugurado en 2010

Sin embargo, no fue hasta la implementación de Transmilenio en Bogotá, en la década de los años 90, bajo la administración del entonces Alcalde Enrique Peñalosa Londoño (1998-2000) que se construyó a gran escala, un sistema de este tipo, lo que disparó el *boom* de esta solución de movilidad, extendiendo su aplicación y desarrollo a diversas ciudades de Norteamérica, Centroamérica, Europa, Asia, Australia y Sudáfrica¹. No obstante, en la actualidad Transmilenio es el único BRT que se considera completo (o full BRT), lo que lo ha hecho merecedor del reconocimiento internacional “Estándar de oro” de BRT.



Imagen 1. Transmilenio de Bogotá. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/content/transmilenio-y-el-sitp>

¹ Se puede consultar otros sistemas BRT en el mundo en la página web: <http://www.worldbrt.net/es/c/bogota.aspx>.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

La implementación del sistema Transmilenio en Bogotá llegó como una opción de mejoramiento a la movilidad del servicio de transporte público, dada la ausencia de un metro para la ciudad. Así, Transmilenio inició como la primera fase, de lo que hoy se conoce como el Sistema Integrado de Transporte Público – SITP, en su momento contó con una flota de noventa y siete articulados, bajo un esquema tronco-alimentado, es decir, corredores principales (troncales) complementados por rutas alimentadoras.

Como se cita en el libro “Cinco años construyendo futuro. Transmilenio S.A.” (2005), el proyecto tiene como objeto establecer 23 troncales con 388 kilómetros, para cubrir el cien por ciento del transporte público de la ciudad; para lograrlo, inició con la implementación de las troncales Calle 80, Autopista Norte, Caracas pertenecientes a la fase I y la construcción de las troncales Américas, Calle 13, NQS y Suba, de la fase II. La proyección de las siguientes fases (ocho en total), lograrían la cobertura del servicio con troncales sobre la carrera 10 y 7, Avenida Boyacá, Calle 26 (Fase III Período 2005-2009), Avenida 68, Carrera 13, Avenida Ciudad de Cali, Avenida 1 de Mayo (Fase IV Período 2012-2015), NQS 2, Calle 92-Calle 170, Av. V/cencio, Calle 6 (Fase V Período 2016-2019), CFS, Avenida de los Cerros, Caracas 2 (Fase VI Período 2020-2023), Calle 63, Calle 200, Av. Ciudad de Cali, Autopista Norte 2 (Fase VII Período 2024-2027) ALO, Conectantes restantes (Fase VIII Período 2028-2031)

Sin embargo, en la actualidad Bogotá cuenta con:

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio



Imagen 2. Plano de troncales, portales y estaciones de Transmilenio. Tomada de la página web: <http://www.transmilenio.gov.co/es/plano-de-portales>

- 112.9 Km. (incluyendo el tramo de la calle 6 y la extensión a Soacha) y 14 Km. de pre-troncal, que equivale al 37,5% del 100% del proyecto.
- 9 portales: Portal del Norte, Portal de la 80, Portal de Suba, Portal de las Américas, Portal del Sur, Portal del Tunal, Portal de Usme, Portal El dorado, Portal 20 de Julio.
- 12 troncales: Caracas, Auto Norte, Suba, Calle 80, NQS Central, Américas, NQS Sur, Caracas Sur, Eje ambiental, Calle 26, Carrera 10, Carrera 7.
- 137 estaciones (incluyendo dos estaciones en el tramo de la calle 6 y las cuatro estaciones de Soacha), de tan solo tres de las fases trazadas para el proyecto.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio



Imagen 3. Flota de buses Transmilenio. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co>

- Una flota que aumentó de 97 a 1989 entre articulados, biarticulados y padrones duales.
- Una flota de 847 alimentadores que cubre 109 rutas.
- Servicios zonales que se componen por:
 1. Buses rojos, que ofrecen un servicio especial, cubriendo 5 rutas.
 2. Buses azules, que ofrecen un servicio urbano, cubriendo 210 rutas.
 3. Buses naranjas, que ofrecen un servicio complementario, cubriendo 25 rutas.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

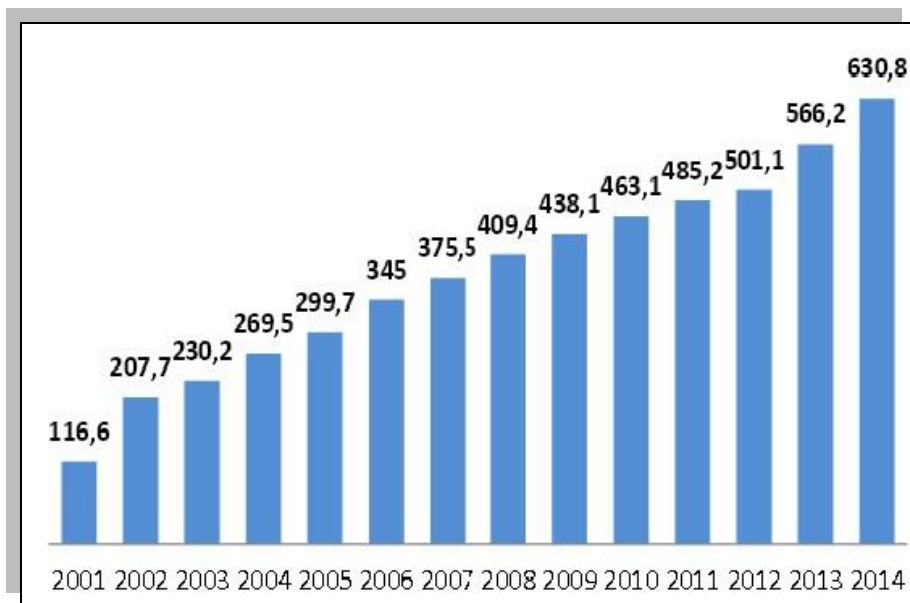


Imagen 4. Demanda de usuarios anual del BRT (en millones de usuarios) Fuente: Informe Subgerencia Técnica y de Servicios Transmilenio S.A. (31 de diciembre de 2014)

- Una cobertura actual para un promedio de 2.092.266 pasajeros diarios.

Todo lo anterior, evidencia significativos cambios, no sólo a nivel de infraestructura y de espacio público, sino también, cambios en el estilo de vida y en la cultura ciudadana de los usuarios, con relación al sistema.

Es por ello que Transmilenio, y todos los BRT, incluyen el Manual del Usuario ² donde se dan a conocer las libertades y restricciones dentro del sistema, normas de seguridad, claridad sobre los espacios para uso de personas en condición de discapacidad, ingreso de mascotas, convivencia, medios de pago, entre otros temas. Lo anterior llevado de la mano de la realización de estrategias de comunicación por parte de Transmilenio, la Secretaria de movilidad y de la

² El Manual de usuario de Transmilenio se puede consultar en la página web: <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/manual-del-usuario>.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio policía de Transmilenio, para sensibilizar a los usuarios en las buenas prácticas de cultura ciudadana hacia y en el sistema.

En Guatemala, en su sistema de BRT “... trabajan la “Cultura Transmetro” que fomenta el comportamiento, orden, educación y respeto del guatemalteco hacia el prójimo y su entorno...³, logrando, tras más de cinco años de funcionamiento, que no se haya registrado algún tipo de asalto en las estaciones o buses del sistema, como se menciona en la página de la Asociación Latino-Americana de Sistemas integrados y BRT.

De manera adicional activó el programa “SubiBaja”, en el cual cinco articulados del sistema hacen un recorrido turístico por la ciudad para que los usuarios, puedan “...apreciar, conocer y valorar la cultura y patrimonio de la Ciudad de Guatemala...” como se menciona en la página web de Transmetro.⁴



Imagen 5. Programa Subibaja de Transmetro, Guatemala.

Recuperado de <http://www.muniguate.com/index.php/transmetro/85-temas/6088-subibaja>

³Información tomada de la página web de la Asociación Latino-Americana de Sistemas integrados y BRT.

⁴ Más información sobre el recorrido del subibaja en la página web <http://www.muniguate.com/index.php/transmetro/85-temas/6088-subibaja>.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

En el caso de Metrovía de Guayaquil se ideó el Concurso de Pintura “Pintando ando... en mi Metrovía” con el objeto de promover, mediante el arte, un comportamiento adecuado de los usuarios al interior de las instalaciones. Así mismo, crear conciencia, especialmente en los jóvenes, acerca de los peligros que conlleva el inapropiado uso del sistema.



Imagen 6. Logo concurso Pintando ando... en mi Metrovía. Recuperado de <http://www.metrovia-gye.com.ec/vernoticia.aspx?newsID=635490890766467677>

Otra experiencia es la de Transantiago, que opera en la capital de Chile y desarrolla el proyecto llamado “Tus ideas en tu paradero”. Se trata de intervenciones artísticas de los propios usuarios del sistema en los paraderos, con el ánimo de potenciar el sentido de pertenencia.



Imagen 7. Valla de Tus ideas en un paradero. Recuperado de http://www.transantiago.cl/files/estaticas/memoria_tus_ideas_2014.pdf

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Por su parte, Transmilenio desde su inauguración el 18 de diciembre de 2000, planteó acciones bajo una estrategia de comunicación que buscaba socializar los beneficios, funcionamiento, y características del sistema, con el fin de lograr una apropiación por parte de la ciudadanía. De esta manera, se vieron inicialmente campañas de posicionamiento, bajo el lema: “Transmilenio, un Sistema de Vida”; y de modo sucesivo otras para fomentar entre los usuarios el respeto a las normas del manual del usuario; aunque solo “...hasta el 2004 se desarrollaron campañas masivas y... de esa época en adelante los trabajos se enfocaron a comunicación directa con los usuarios en las estaciones, al volanteo y free press...”, como se menciona en el proyecto de Comunicación y capacitación del Sistema Integrado de Transporte Público. (2014)

Mas fue sólo hasta el 3 de julio de 2013 que en Bogotá, y luego de la llegada del nuevo comandante de la Policía de TransMilenio, Teniente Coronel José Luis Palomino López, que entró en vigencia la campaña llamada “Transmicultura”⁵, para acabar actividades que fomentaran el hurto, el vandalismo y sobretodo, la falta de cultura ciudadana en el sistema.



Imagen 8. Logo de Transmicultura. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/manual-del-usuario>

⁵ El video de Transmicultura se puede visualizar en la página web: <http://youtu.be/FJUjFNUxvVQ>.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

La campaña “TransMiCultura. Se vive, se difunde, se moviliza” hace un llamado a normas básicas, como “*transitar por su derecha, dejar salir es ingresar más fácil y porte su bolso como canguro que su viaje es más seguro... generando cultura entorno a Transmilenio teniendo como base que el sistema es de todos y es hora de hacerlo propio*”, como lo señaló en su momento, el entonces Teniente Coronel Palomino López en entrevista al periódico El Espectador en el año 2013.

No obstante, en Bogotá, el término de Cultura Ciudadana se dio a conocer hace poco menos de veinte años, bajo la alcaldía de Antanas Mokus (1995 – 1997 y 2001-2003), quien es recordado por sus diversas, y en su momento, impopulares campañas pedagógicas, con las que obtuvo, entre otros resultados, la disminución de los índices de homicidios y accidentes de tránsito, debido a la implementación de la medida de la “hora zanahoria”; y quien además logró, con este tipo de disposiciones, un aumento en el recaudo de impuestos y el ahorro voluntario en el consumo de agua; todo dentro del marco del programa “Ciudadanos en Formación”, enfocado a producir cambios en las costumbres de los ciudadanos, y de ese modo, abolir la cultura del atajo y acoger la cultura de la legalidad, formando ciudadanos para la ciudad.

Lo anterior nos permite reconocer que a través de una adecuada implementación de estrategias comunicativas que apelan a los principios de la Cultura Ciudadana, es posible desarrollar campañas efectivas y de alta recordación e impacto en las comunidades urbanas.

Planteamiento del problema

Descripción del problema

La movilidad en la ciudad de Bogotá tuvo un cambio drástico en el año 2000, con la implementación del sistema de transporte masivo Transmilenio que, en un poco más de una década, ha pasado de 117 millones de usuarios al año a sobrepasar los 630 millones, de acuerdo con el Informe de la Subgerencia Técnica y de Servicios Transmilenio S.A. del año 2014; sin embargo, las más recientes mediciones de satisfacción al usuario realizadas por la firma Datexco Company S.A, en noviembre de 2014, resaltan de manera negativa la calificación del servicio. Un servicio que, a pesar de estar normatizado, se irrespeta afectando de modo directo e indirecto a usuarios y no usuarios del sistema.

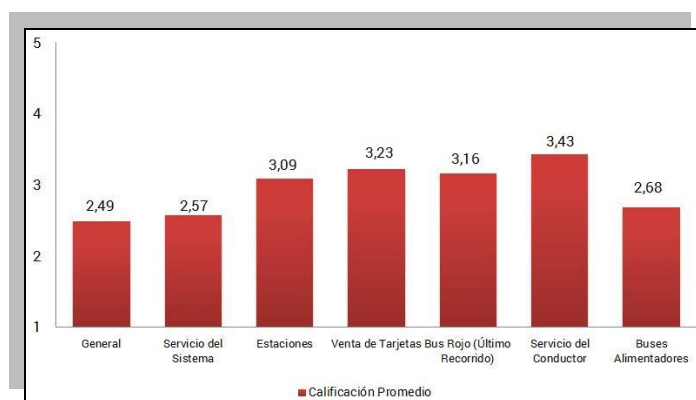


Imagen 9. Resultados Medición Satisfacción del usuario. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/medicion-satisfaccion-del-usuario>

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Esta calificación negativa contrasta con la misión del sistema, que en su página web cita: *“Satisfacer la necesidad de transporte público de los usuarios del Distrito Capital y su área de influencia, con estándares de calidad, eficiencia y sostenibilidad... que contribuya a una mayor competitividad de la ciudad y al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.”*, y justamente, cuando se habla del “mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes” el inconformismo de los usuarios se hace manifiesto.

Por un lado, se han incrementado los robos, se han producido casos de abusos a las mujeres, aglomeración de usuarios en la entrada de las estaciones y dentro de ellas, excesos de cupo. Según un informe de la revista Semana en el año 2014, llamado *¿Por qué explotó Transmilenio?*, el estándar mundial es de 6 personas por metro cuadrado y en Transmilenio es de 10. Hay aumento de presencia de vendedores ambulantes e indigencia, atraso en la frecuencia de las rutas, considerable movimiento de los articulados en tránsito o insuficiencia de los mismos para prestar el servicio, entre otros aspectos que han colmado la paciencia de los usuarios; tanto así que el 10 de septiembre de 2014, la Procuraduría General de la Nación anunció que iniciaría un control preventivo para garantizar los derechos de los usuarios del Sistema.

No obstante, el sistema también se ve afectado por las conductas indebidas de los usuarios tales como: colarse en las estaciones o portales sin pagar pasaje, abrir las puertas a la fuerza para salir de la estación, no respetar las filas, toques repetidos e impropios a las mujeres, robo de celulares o pertenencias, dar limosna o comprar a vendedores dentro de los articulados, dañar la infraestructura, no ceder las sillas azules, entrar a los articulados atropellando a las personas que

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

intentan salir o entrar; que como lo demuestra el Informe decenal de cultura ciudadana en Bogotá 2003-2013 de Corprovisionarios, es la situación que más viven los usuarios de Transmilenio.

Lo anterior también es reforzado por la Policía de Transmilenio, que reconoce, en entrevista al periódico El Espectador, que uno de los problemas más graves de este sistema de transporte es la falta de cultura ciudadana: “... *diariamente cerca de 2.500 personas infringen las normas del sistema de transporte Transmilenio,*”⁶ lo que los ha obligado a generar e implementar medidas correctivas⁷ tales como el trabajo social, multas que van de 10 a 50 salarios mínimos vigentes, castigo penal y debido a dichos comportamientos, modificar los numerales 7 y 14 e incluir los numerales 16, 17 y 18 en el artículo 98 del Acuerdo 79 de 2003 con relación a Transmilenio, así:

... 7. Respetar la línea de delimitación tanto de las estaciones como de los buses; Se prohíbe permanecer parado delante del límite previsto para las puertas de las estaciones de Transmilenio, de tal manera que obstruya la apertura y cierre de las mismas a cualquier hora del día.

14. No ingresar con animales al sistema, salvo perros guías si la persona es invidente. Se puede permitir el acceso de animales domésticos siempre que sus tenedores cumplan con las condiciones de seguridad y salubridad señaladas en la ley y en el reglamento de uso del Sistema; en todo caso debe darse prioridad a las personas con condiciones especiales. Se prohíbe el acceso de animales fieros o furiosos o pertenecientes a la fauna silvestre protegida.

16. Se prohíbe ingresar o salir de los paraderos o estaciones por encima de las barandas o a través de las puertas dispuestas para el ingreso o salida de los pasajeros de los buses articulados.

⁶ Fragmento del artículo “Usuarios de Transmilenio cometen más de 2500 infracciones diarias”. (julio 31 de 2014) Recuperado de: <http://www.elspectador.com/noticias/bogota/usuarios-de-transmilenio-cometen-mas-de-2500-infraccion-articulo-507779>.

⁷ Para ver más acerca de las medidas correctivas de Transmilenio visitar la página web: <http://www.transmilenio.gov.co/?q=/articulos/medidascorrectivaspdf>.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

17. Se prohíbe abordar los buses en los diferentes portales, en aquellos sitios dispuestos únicamente para dejar pasajeros.

18. Se prohíbe utilizar las vías destinadas para el tránsito de los buses articulados del sistema TransMilenio, a través de vehículos automotores, bicicletas, patines o, en general, artículos destinados para la práctica del deporte...

Adicional a las correcciones y/o agregados en la normatividad, a todo lo anterior se le suman estrategias de comunicación que buscan sensibilizar a las personas, entre ellas con el uso de campañas como: “No prolongue más el problema, sea parte de la solución” para que “*los usuarios re aprendan a utilizar correctamente el sistema*”; “Bogotá sin riñas” que busca “*concientizar a los usuarios sobre la importancia de utilizar el Sistema bajo normas de convivencia, tolerancia y respeto por el otro*”; “Tu Vida Vale Más, no te atraveses en la vía”, que busca “*sensibilizar a la población escolar sobre los riesgos a los que se exponen al asumir comportamientos inadecuados al usar el sistema*”, como se indica y cita en las páginas web de Transmilenio y el SITP, u otras tales como:



Imagen 10. Todas las sillas son prioritarias. Tomada de la página web: <http://www.transmilenio.gov.co/>

- **Todas las sillas son prioritarias:** Que busca concientizar a los usuarios de ceder sus asientos a los adultos mayores, personas con discapacidad, embarazadas y/o con niños, así las sillas azules ya se encuentran ocupadas.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio



Imagen 11. Campaña ¡Actúa y denuncia!

Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/boletines/manana-lanzamiento-de-la-campana-en-contra-de-la-violencia-hacia-las-mujeres-en-tm>

- Vagón preferencial, actúa y denuncia: Campaña que busca motivar el buen comportamiento y respeto hacia las mujeres que usan el sistema, y de esta manera contrarrestar los actos indebidos hacia ellas.



Imagen 12. Conmuévete. Tomada de la página web: <http://miblogota.com/tag/conmuevete/>

- Conmuévete: Campaña que busca que las personas desarrollen una actitud positiva a través de la pedagogía para tener una mejor actitud en los distintos roles que asumimos en la ciudad. En el caso de Transmilenio, se desea que las personas “*piensen en los demás y deja*

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio
salir primero antes de entrar en los vagones del Transmilenio...”, tal como se menciona en la página web de Bogotá Humana.

Como se ha visto, los esfuerzos para fomentar, no sólo las buenas prácticas de cualquier actor de la movilidad (peatón, conductor, pasajero, ciclista y motociclista) sino también las normas de uso del sistema, acompañadas de variadas estrategias de comunicación, visibilizadas en campañas de distintos tonos, han propiciado nuevas actitudes, reinterpretaciones, discusiones y escenarios en el marco de la cultura ciudadana.

Pregunta Problema

Conforme a lo anterior nos preguntamos, ¿Cuáles son las razones para que las estrategias de comunicación que buscan promover la cultura ciudadana en Transmilenio, no se vean reflejadas en las acciones de los usuarios del sistema?

Delimitación espacial

El sistema de transporte masivo, Transmilenio, se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia. Cuenta con 12 troncales y 137 estaciones a la fecha y está en funcionamiento desde el año 2000.

Población objeto

Usuarios del sistema de transporte masivo Transmilenio, específicamente en dos de las 5 estaciones que son consideradas las más congestionadas del sistema, según emisión de Noticias Caracol del 17 de febrero de 2014.⁸

1. Estación Intermedia de Banderas: Ubicada sobre la troncal Américas en la localidad de Kennedy, entre las carreras 75 y 78G.

⁸ Información obtenida en emisión de Noticias Caracol, en relación a las cinco estaciones más críticas para movilizarse, en ella se establece que en tercer lugar está Estación calle 76 y en quinto lugar está la Estación Intermedia Banderas. Se puede ver la nota completa en la página web <http://bit.ly/1C48cOZ>



Imagen 13. Plano Estación Banderas. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/plano-de-estaciones>

2. Estación calle 76: Ubicada sobre la troncal Caracas entre la calle 74 y la calle 76.

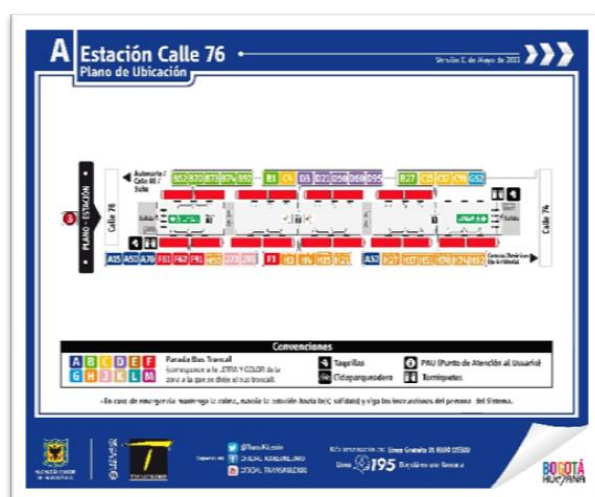


Imagen 14. Plano Estación Calle 76. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/plano-de-estaciones>

La selección de estas dos estaciones permitirá un comparativo sociocultural, dado que se hallan ubicadas en dos zonas urbanas distintas, lo que permite acceder a un rango más amplio del tipo de población que usa el sistema.

Objetivo general

Identificar las razones por las cuales las estrategias de comunicación que buscan promover la cultura ciudadana en Transmilenio no se reflejan en las acciones del usuario.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación implementadas en el marco de la cultura ciudadana en Transmilenio.
- Reconocer los elementos comunicativos utilizados en las estrategias de comunicación que buscan fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio.
- Evidenciar las acciones, que hacen parte de las estrategias de comunicación que se emplean para fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio.
- Conocer la apropiación de los usuarios con relación a las estrategias de comunicación implementadas en Transmilenio.

Justificación

Como se ha planteado en la formulación del problema, a pesar de las diversas estrategias de comunicación que han implementado Transmilenio, la Secretaría de Movilidad y el Distrito, la falta de cultura ciudadana se sigue reflejando en las acciones de los usuarios en el sistema de transporte masivo Transmilenio.

Por tanto, consideramos que es de vital importancia reconocer los tipos de estrategias de comunicación existentes en Transmilenio y establecer qué factores las pueden hacer o no exitosas, identificando sus aciertos y desaciertos; para así hacer un análisis e identificar las razones por las que algunas de estas estrategias aparentemente no funcionan.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación tiene como propósito señalar a Transmilenio las falencias que se hallen desde el punto de vista comunicativo, para establecer un conjunto de recomendaciones y sugerencias, con el fin de que sean atendidas por esta entidad para que realice los ajustes en las actuales y futuras estrategias de comunicación, y así los usuarios logren comprender mejor los mensajes que buscan incentivar la cultura ciudadana, puesto que encauzar la convivencia y el bienestar ciudadano no exige sólo herramientas

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

especializadas, sino que éstas tengan suficiente claridad en el mensaje, para generar recordación y así persuadir en los comportamientos y en la consecución de una acción específica.

Por ello debemos tener presente que para fomentar los cambios de comportamientos positivos en las personas, ha de tenerse en cuenta la comunicación participativa, ya que no puede usarse con un fin netamente instrumental, sino asociativo, donde se pueda construir confianza, conocimiento y nuevas habilidades para favorecer los cambios, que en este caso puntual, buscan mejorar la cultura ciudadana de los usuarios de Transmilenio.

Marco teórico

Es claro que los procesos de expansión urbana en las grandes ciudades generan cambios, especialmente relacionados con la movilidad y el desplazamiento de los habitantes. La ciudad de Bogotá no es la excepción; por ser la capital del país es el principal eje económico, financiero y cultural y requiere de una infraestructura vial eficiente, y de un servicio de transporte público que cumpla condiciones de calidad, seguridad y accesibilidad, lo que ha llevado a la administración distrital a proveerla de un sistema de transporte que facilite el tránsito vehicular y peatonal, y que optimice la movilidad urbana.

En el artículo de Luis Paz (2013), “La movilidad, derecho humano invisible” publicado en la página web de la Organización sin fines de lucro Transeúnte de la ciudad de México, se dice respecto a la movilidad urbana que *“es un fenómeno que juega un papel fundamental en la sociedad, en tanto que permite las actividades, integra los espacios y nos permite acceder a los bienes y servicios más básicos para tener una vida digna”* o como lo menciona Carlos Lange Valdés (2011)⁹, en su artículo “Dimensiones culturales de la movilidad urbana”, citando a Venturi y Scott Brown, la movilidad es un *“modo de vida urbano donde la búsqueda de libertad*

⁹ Carlos Lange Valdés: Licenciado en Antropología Social, Universidad de Chile. Master en Desarrollo Urbano, P. Universidad Católica de Chile. Estudiante de Doctorado en Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad de Deusto.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio
personal por parte del ciudadano se refleja en la posibilidad de circular y desplazarse libremente por el territorio.”

Pero como puede desprenderse del párrafo precedente, esa “posibilidad de circular y desplazarse libremente”, hace que como ciudadanos ejerzamos distintos roles en torno a la movilidad: trátense de peatones, ciclistas, motociclistas, conductores particulares o de servicio público, o pasajeros; es decir, que cuando hacemos uso de las vías y medios de transporte de la ciudad, nos convertimos en actores de la movilidad.

No obstante al transformarnos en dichos actores es importante considerar que no solo se comparten los espacios públicos y el territorio con personas, sino también con otros medios de transporte, y por tanto, velar por el bienestar común de todos es un imperativo para así cumplir las normas mínimas de convivencia.

De lo anterior se desprende una de las definiciones cruciales sobre Cultura ciudadana: “velar por el bienestar común”, pero con la particularidad de que la cultura ciudadana antepone la pedagogía y la corresponsabilidad a las sanciones o castigos.

En su texto “Derecho a la movilidad. La experiencia de Bogotá D.C.”, tener cultura ciudadana es, según Fridole Ballén Duque (2007):

Estar dispuesto a compartir y seguir unas reglas mínimas que generan sentido de pertenencia, faciliten la convivencia urbana que conduzcan al respeto del patrimonio común y al

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio
reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos. La cultura ciudadana se aprende en el intercambio, en los espacios públicos, y en la interrelación con lo comunidad.

Sin embargo, según la Fundación Corpovisionarios¹⁰, la Cultura Ciudadana cuenta con tres niveles de análisis, desde los que se entiende a la cultura ciudadana así:

A nivel descriptivo, como el conjunto de costumbres, actitudes y reglas de los individuos en su comunidad para generar convivencia y sentido de pertenencia.

A nivel normativo, como la visión positiva de la convivencia, donde los proyectos de sociedad generan cooperación para lograr el bienestar común al celebrar y cumplir acuerdos.

Y por último, **a nivel prescriptivo**, como la política pública que busca incrementar el cambio de comportamientos colectivos por parte de los ciudadanos, donde la co-responsabilidad juega un papel importante, ya que se reconoce que no sólo el Estado es responsable por el bienestar de los ciudadanos, sino que éstos, a través de la cooperación, también pueden generar cambios positivos.

Últimamente la cultura ciudadana es un tema recurrente, especialmente en aquello relacionado con el sistema de transporte masivo Transmilenio. No podemos negar que este sistema ha generado impactos a nivel ambiental, urbanístico, económico, e institucional, pero los más llamativos se han visto a nivel sociocultural, es decir, en el comportamiento de las personas.

¹⁰ Corpovisionarios se define como un centro de pensamiento y acción sin ánimo de lucro que investiga, asesora, diseña e implementa acciones para lograr cambios voluntarios de comportamientos colectivos.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

En sus primeros años, los bogotanos observábamos con orgullo cómo la gente esperaba con paciencia los articulados, respetaba las sillas azules, hacía las filas para comprar los pasajes, cuidaban de las estaciones, y todo, porque sentían como propio el sistema; eran evidentes los sentimientos de orgullo, arraigo y pertenencia hacia él, ya que, como lo menciona Carlos Mario Yory (2006), citando a Néstor García Canclini, en su libro: “Ciudad, consumo y globalización”: *“un grupo adquiere sentido de pertenencia, gracias a la posibilidad común de acceder a lo mismo, tanto en materia de bienes como de servicios...”* (p. 77)

En el libro: “Transmilenio. La joya de Bogotá” (2003), se cita el comentario de uno de los usuarios del sistema, que dice: *“Un viaje en Transmilenio equivale a cien horas de cultura ciudadana”* (p. 77), pero al parecer esos tiempos se han desvanecido. Ahora, las quejas por la falta de cultura ciudadana en el sistema aumentan todos los días e incluso, se leen artículos de prensa en los que se pregunta ¿Qué se hizo la cultura ciudadana? ¿Cómo se puede recuperar? ¿Qué se debe hacer?.

En entrevista a Enrique Peñalosa, ex alcalde de Bogotá, para el libro “Transmilenio. La joya de Bogotá”, éste mencionaba *“... que cuando al ser humano lo tratan bien, responde de la misma manera”* (p. 103) , entonces ¿cómo hacer que los ciudadanos, especialmente los usuarios de Transmilenio, vuelvan a tratarse bien, velando por el bienestar común y teniendo una sana convivencia? ¿Cómo a través de la comunicación se puede aportar a este cambio?

Luz Ángela Plata en su tesis “Estrategias de comunicación: Diseño e interacción en los sistemas integrados de transporte masivo en ciudades intermedias de Colombia” dice que *“... las*

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

estrategias de comunicación siempre están encaminadas a afectar el futuro, cambiando problemáticas pasadas y presentes... por medio de los mensajes que incursionan en la mente de los receptores para hacer que estos cambien sus valores, cultura, comportamientos, etc.” (pp. 36-37) y el uso de estas estrategias no ha sido la excepción en Transmilenio, donde se busca a través de ellas, incentivar nuevamente la cultura ciudadana.

La finalidad de las estrategias de comunicación, entendidas como un conjunto de acciones, es la de coordinar e interrelacionar todos los recursos comunicacionales, que con una planificación adecuada, buscan establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios para que el público pueda asimilarlos debidamente; y es así, como la comunicación se hace estratégica.

En su ensayo, “La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones”, Enrique Arellano (1998) dice que “*Una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa*”. La primera se entiende simplemente como una estrategia para difundir sucesos y acontecimientos; por su parte, la segunda, tiene una intención más participativa y dialógica.

Por su parte, en el libro, “Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos” de Nidia Abatedaga (2008), explica que para poder desarrollar una estrategia de comunicación, primero se deben conocer los recursos y medios disponibles, para luego plantear una meta que dirigirá todo el proceso de planificación, donde se establecerán los objetivos, estrategias y acciones de comunicación, que se concretan en actividades y tareas que siguen los

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio ejes comunicacionales estipulados, y que son los que proporcionan la estructura a todo este proceso.

En dicho libro, esta autora, realiza la distinción de tres tipos de estrategias de comunicación:

1. De tipo instrumental: Su fin es *“informar, prescribir, impactar y persuadir a los miembros de una organización sin la pretensión... de generar interacción alguna entre ellos.”* (p. 188). Es de carácter unidireccional.

Este tipo de estrategias van muy de la mano de la publicidad, puesto que ésta, como lo define Luis Bassat (1993) en “El libro rojo de la publicidad”, tiene el papel de *“... informar y convencer, pero también de seducir y persuadir:..”* (p. 24)

2. De tipo horizontal: En ella *“lo flujos no siguen una sola dirección, más sino, se desarrollan en un permanente ida y vuelta entre sujetos activos de comunicación”* (p. 189). Es de carácter más relacional.

3. De tipo comunicación – educación: Donde se le da al sujeto la posibilidad *“de ser sujetos de palabra pero, además, ser sujetos de cambio y transformación”* (p. 189). Es de carácter relacional.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Así mismo, Abatedaga explica que para establecer con claridad una estrategia de comunicación, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

a) El público objetivo, entendiéndose como el grupo de personas que se quieren alcanzar con las acciones de comunicación. Este grupo debe ser identificado, conocido y comprendido. Al respecto, Bassat dice que: “...*Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él y pensar en él, interesarle...*”. (p. 14)

b) Las características del público objetivo al que van dirigidas las acciones de comunicación. En este punto es muy importante contemplar sus características culturales (creencias, hábitos, valores y costumbres), pues son estas las que definen la manera como los sujetos perciben sus realidades. La identificación del público objetivo clarifica la elección del instrumento o medio a utilizar.

c) Clasificación de medios a utilizar, que dependen en parte del espacio comunicativo a usar y del alcance que se quiera de la acción comunicativa. Teniendo en cuenta este último aspecto, se distinguen los medios masivos y los micro medios.

d) Tipo de lenguaje para difundir el mensaje, que puede ser oral, escrito, icónico, audiovisual o virtual.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

e) Definición del cómo del contenido de los mensajes, es decir, definir qué elementos del mensaje deben ser literales y qué elementos deben ser simbólicos, o en otras palabras, qué es lo que se quiere ver o escuchar.

Luego de todo eso, se debe dar paso a producir, distribuir y consumir los mensajes, teniendo en cuenta un cronograma de tiempos. De acuerdo con Enrique Arellano (1998):

Se entiende por producción, la elaboración o construcción de datos, por distribución la manera en como la información va a circular por todos lados y sentidos, con la finalidad de que sea accesible para las personas que requieran y deseen acceder a esa información (consumo)

Finalmente, se realiza la evaluación de la estrategia comunicativa, la cual debe presentar propuestas de mejoramiento tras una investigación de los resultados.

El proceso descrito anteriormente, se conoce como **campañas**, que Arellano (1998) explica como:

... el conjunto de actividades dirigidas deliberadamente a conseguir que un determinado grupo de la población conozca y asuma ciertas valoraciones, juicios, interpretaciones o comportamientos con relación a un producto o una ideología, que ciertos grupo de emisores sociales y comunicativos consideran necesarios para la reproducción/producción del espacio social. En síntesis la campaña es un proceso técnico que implica hacer acciones y difundir esas acciones, donde intervienen una serie de agentes sociales que a partir de ciertos objetivos

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio
planearán una estrategia, esto es, una serie de acciones sistemáticas, programadas y planificadas.

Las campañas de publicidad son uno de los instrumentos más utilizados para influir en el comportamiento de las personas. En el libro “Principios de marketing”, se define la publicidad como: “... *un proceso de comunicación unilateral en el que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objetivo de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas,*” (E. Talaya, J. Miranda, M. Gonzáles, C. Olarte, E. Reinares y M. Vásquez, 2008, p. 671) Sin embargo, desde el punto de mediación comunicativa, “... *es un factor de socialización y representación cultural.*” (p. 216), como lo expone Cristian F. Núñez (2013), en su libro “Publicidad, simbología de masas”.

Aunque hay algunos detractores de la publicidad, porque dicen que esta coarta la libertad de las personas a la hora de elegir, ya que usa mensajes persuasivos, no se puede negar que gracias a la publicidad se han logrado cambios en los comportamientos de las personas, en el mejoramiento de sus estilos de vida, generando nuevas actitudes.

Los autores del libro “Principios de marketing”, identifican tres tipos de publicidad y definen sus características de la siguiente manera:

- **Publicidad de producto:** La cual persigue vender un bien o servicio buscando estimular la demanda sobre éste. Este tipo de publicidad tiene un objetivo empresarial, estimula una

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

demanda específica, da a conocer nuevos productos y facilita el conocimiento de nuevas marcas.

- **Publicidad institucional o corporativa:** Promociona la imagen de una organización, institución, entidad, etc., con el objetivo de generar actitudes y opiniones para incitar la compra o aceptación de bienes o servicios. Este tipo de publicidad también es usado por empresas públicas y/o privadas para mejorar su imagen, sensibilizar a las personas hacia un objetivo definido o estimular la demanda de los servicios que ofrecen.

Este tipo de publicidad tiene un carácter más informativo-educativo, estimula una demanda más genérica y crea una imagen sobre algo.

- **Publicidad corporativa o mancomunada:** Es la que se realiza de manera compartida entre varios anunciantes. Se caracteriza por reducir el costo de publicidad y esta puede ser vertical, es decir, realizada entre empresas ubicadas en distintos niveles de la cadena de distribución de un producto; de carácter horizontal, donde las empresas son complementarias, pero en ningún caso competidoras.

Sin embargo, si la publicidad a través de sus campañas no sabe comunicar, no es eficaz.

Por ello, para lograr la efectividad deseada, la publicidad contempla principios básicos, que Luis Bassat (1993) resume en los siguientes:¹¹

¹¹ Los 10 principios planteados se basan en el listado realizado por Luis Bassat, en el libro Rojo de la Publicidad (pp. 85-91)

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

- La publicidad vende el producto hoy y construye la marca para el mañana.
- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- Destaca el producto de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- Es memorable.
- Es relevante para los posibles consumidores del producto.
- La marca está integrada a la idea central.
- No es un anuncio aislado, sino una campaña capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
- El mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

En el área de la publicidad se habla de que primero se debe crear el mensaje, planificar el uso de los medios, los soportes y formas publicitarias a utilizar y finalmente evaluar la eficacia de la campaña.

En cuanto al mensaje, este puede ser un concepto, una práctica o una actitud. Bassat habla sobre las vías de comunicación que tienen las campañas para que el mensaje capte la atención de las personas, estas son según el autor:

La vía racional: Que va dirigida fundamentalmente a la razón.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

La vía emocional: Que se basa en el principio de que cada argumento racional, crea en la mente del receptor un contra-argumento también racional.

La tercera vía: Que trabaja y argumenta las dos anteriores. Más allá del argumento intenta influir también en la decisión de compra con la ayuda de incentivos propios de la emoción.

Tradicionalmente en el discurso publicitario, que ayuda a crear modelos a seguir, o fundamenta nuevos modos de ver la realidad, el mensaje se transmite de manera verbal o visual. En el libro “El discurso de la publicidad” Raquel Prestigiacomo (1997) dice que: *“El mensaje verbal es fundamental cualquiera que sea el tipo de aviso, ya que su función es la de fijar la cadena flotante de significados que deja el mensaje visual”* (p. 55)

En dicho libro se enlista las seis funciones del lenguaje relacionados con los seis factores que forman el proceso de comunicación, que son:

- Emotiva (que remite al emisor)
- Conativa (dirigida al receptor)
- Referencial (hace tener en cuenta el contexto)
- Fáctica (recuerda que la comunicación requiere de un canal)
- Metalingüística (recuerda que la lengua es un código)
- Poética (remite al mensaje propiamente dicho más allá de si el mensaje es o no una poesía - metáforas)

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

No obstante, Cristian F. Núñez (2013), citando a Roland Barthes, diferencia tres tipos de mensajes publicitarios desde el punto de vista semiológico:

- **El mensaje lingüístico:** Son los componentes textuales que pueden o no formar parte de la imagen.
- **El mensaje icónico simbólico o mensaje icónico codificado:** Son los elementos que componen la imagen y activan en el receptor saberes culturales que le dan una significación.
- **El mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado:** Se apoya en la imagen, que posee símbolos cuyos significados son los objetos reales y los significantes.

De esta manera, dice Núñez (2013) que *“El mensaje lingüístico se relacionaría globalmente con la imagen cumpliendo dos grandes funciones: a) la de anclaje de sentido; o b) La de relevo de la imagen.”* (p. 216) teniendo en cuenta que para el público, la imagen es la realidad, el símbolo comunicado, el símbolo visual; sobre el cual dice Bassat que *“El ser humano recuerda más y mejor lo que le entra por el nervio óptico que lo que le entra por el nervio auditivo... está comprobado, también, que se recuerda más lo concreto que lo abstracto.”* (p. 104)

Sin embargo, también es importante tener claro que el énfasis de los mensajes en las campañas que buscan incentivar la cultura ciudadana, es dejar en claro en las personas cuáles son

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

los perjuicios del problema y los beneficios de su solución; en otras palabras, los riesgos que se crean al no tener cultura ciudadana y los beneficios que se presentan al cultivarla como una forma de vida, no solo en el sistema de transporte, sino en cualquier espacio social.

En cuanto a los medios, los soportes y formas publicitarias a usar, es importante hacer la distinción entre cada uno de ellos: ¹²

Los medios publicitarios, son los canales por donde se emitirá el mensaje, por ejemplo, la radio, la televisión o los medios impresos.

Los soportes publicitarios, son los subcanales de cada medio, por ejemplo en televisión, los diversos canales, como RCN televisión, Caracol, Canal Capital, Canales regionales, etc.

Finalmente las formas publicitarias, son las modalidades que adopta la publicidad de acuerdo al medio. Por ejemplo en televisión, siendo el medio más importante para la publicidad, los comerciales, publrreportajes, propagandas, emplazamiento de productos. En los medios impresos (prensa, revistas, etc.) se usan suplementos, avisos, carteles, vallas, etc. En la radio, se usan las menciones, cuñas, o programas patrocinados. En el cine, se hace uso del spot o publrreportajes de corta duración.

La publicidad exterior, es otra forma de dar a conocer el mensaje, sin embargo es de corto impacto por la duración que puede llegar a tener, por ello su uso es más de complemento a otros

¹² La explicación de medios, soportes y formas publicitarios se toma de Rodríguez Ardura, Imma (octubre 14 de 2011) Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio medios, aunque es un recurso habitual para campañas de grandes anunciantes. En esta forma de publicidad podemos identificar las vallas, carteles, publicidad móvil o semi móvil (vallas fijas dinamizadas), displays, etc.

Teniendo en cuenta la era de la tecnología que vivimos, no debemos dejar de lado el Internet como otro canal de comunicación, que se caracteriza por ser económico, rápido y flexible. En este tipo de medio podemos ver formas publicitarias tales como: banners, anuncios en ventanas emergentes, micro sitio web, página web, ciberspot, etc., que permiten, a diferencia de los otros medios y formas de publicidad, generar mayor interacción y participación por parte del receptor del mensaje.

Al respecto, David Solano (s.f.), en su libro “Estrategias de la comunicación y educación, para el desarrollo sostenible”, menciona que: *“Si bien es cierto todos los medios pueden ser usados en toda circunstancia, lo más importante es hacer uso de ellos en función a su eficiencia”* (p. 57) y su eficacia también está dada de acuerdo al objetivo que se pretenda. De esta manera, *“... según el objetivo a lograr, podemos decir que los medios más eficientes son los siguientes: Objetivos de conocimiento: medios masivos; Objetivos de actitud: medios semimasivos; Objetivos de práctica: medios personales”* (Solano, s.f., p. 58), entendiéndose como medios masivos y parafraseando a Solano, aquellos que pueden llegar con el mismo mensaje a muchas personas; medios semimasivos, aquellos que pueden llegar a un número determinado de personas en número y características y medios personales, aquellos de interacción personal, que permite la resolución de dudas y respuestas en el mismo momento.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Finalmente, cuando se habla de evaluar la eficacia de la campaña, este proceso se puede realizar antes, durante y después de su implementación. Antes, mirando cómo se están dando los comportamientos en sujetos de muestra; durante, viendo el comportamiento real en las personas y después, a través de la recolección de los resultados o con el uso de paneles de consumidores o encuestas.

Sin embargo hay que precisar que en cuanto a la cultura ciudadana, cuyas campañas buscan un cambio en las actitudes y formas de vivir de las personas, Solano (s.f.) afirma que:

Por lo general, los procesos de toma de conciencia son lentos, pues se enfrentan a conceptos y prácticas arraigadas por generaciones. Esto echa por tierra la idea de muchos proyectos que se plantean como objetivo “generar conciencia” y se plantean tiempos muy cortos (como seis meses o un año), cuando la toma de conciencia significa afectar y cambiar la forma de vivir, proceso de mayor duración que seis meses o un año. (p. 52)

No obstante, por todo lo anterior, resulta pertinente la declaración del director de proyectos de Corpovisionarios, Henry Murraín, en entrevista a la revista Semana en el año 2012, en el sentido que:

La cultura ciudadana no es un tema de publicidad, ni de afiches, ni de comerciales... La cultura ciudadana es cero actividad en medios y mucho trabajo en la calle, en campo, involucrando a los ciudadanos con ejercicios de reflexión, con acciones muy frontales. No es un asunto... de

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

*capricho... Hay que estudiar previamente para qué se requiere la colaboración de los ciudadanos. El recurso de la colaboración de la gente es más escaso que la plata.*¹³

Lo anterior evidencia que la participación de los ciudadanos es un elemento clave para el fortalecimiento de la cultura ciudadana, que debe ser una práctica social, donde actúe como un medio de construcción de ciudad y ciudadanía, y como factor de solidaridad, cohesión social, y civismo, pero el cómo incorporarlas y apropiarlas en nuestras vidas, es la cuestión central para lograr los cambios significativos que deseamos en nuestra sociedad, y en particular, en el sistema de transporte masivo Transmilenio y es allí, donde la comunicación ejerce como un dinamizador de posibilidades, siempre y cuando se aleje del concepto funcionalista, y se enfoque en una comunicación participativa y dialógica, siendo un agente de mediación, donde se tenga presente al usuario como un gestor de cambio, donde se le respete tal cual es y se tengan en cuenta sus características, y no se le relegue a ser un receptor inerte de información; así se puede dar paso a una vinculación del usuario con el mensaje, sin que existan impedimentos de comunicación, ya que no podemos lograr una verdadera comunicación si nos enfocamos en un solo punto de vista.

¹³ El Artículo completo se puede ver en la página web: <http://www.semana.com/cultura/articulo/que-hizo-cultura-ciudadana/255749-3>.

Marco metodológico

Modelo y enfoque metodológico

Toda investigación es el resultado de un proceso de búsqueda sistemático, específico y exhaustivo; de indagación, procuración y análisis de datos, cuyas técnicas de recolección de información y procesamientos dependerán del sistema de investigación que se seleccione.

Respecto a este proyecto de investigación y teniendo en cuenta los objetivos que se quieren lograr, se trabajará a partir de un modelo cualitativo, ya que éste nos permite cuestionar la verdadera naturaleza del fenómeno a investigar que en este caso es hallar las razones por las cuales las estrategias de comunicación que buscan promover la cultura ciudadana en Transmilenio no se reflejan en las acciones del usuario.

Si abordamos este trabajo desde el modelo de la investigación cualitativa, estaremos estudiando, según lo explica Ortiz Cepeda (2012): *“la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular”* (p. 17)

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

De manera adicional, usaremos la hermenéutica como estrategia de análisis, que según Miguel Martínez (2006), en su artículo “La investigación cualitativa (síntesis conceptual)”, aconseja usar “... cuando la información recogida (los datos) necesiten una *continua hermenéutica*” (p. 136) es decir, cuando se observa algo y se busca darle un significado.

Jaramillo y Murcia (2008), en su libro “Investigación cualitativa. La complementariedad” citando a Habermas, indica que “*la hermenéutica es la posibilidad de considerar un acontecimiento desde una doble perspectiva; no sólo como un acontecimiento objetivo y material, sino como un evento que puede comprenderse e interpretarse*” (p. 67), en este caso puntual: el identificar las razones por las cuales las estrategias de comunicación que buscan promover la cultura ciudadana en Transmilenio, no se reflejan en las acciones del usuario.

Esta metodología nos permite, interpretar y comprender la realidad en sus diversas manifestaciones, induciéndonos a aprender mejor, ya que, como lo dice Jaramillo y Murcia (2008), la hermenéutica busca primero analizar, interpretar y comprender el fenómeno de estudio, antes que explicarlo.

Técnicas e instrumentos para la recolección de información

1 – Observación directa: Es un procedimiento empírico por excelencia y el más antiguo, consiste básicamente en utilizar los sentidos intencionalmente para observar los fenómenos, hechos, realidades sociales o a las personas en su contexto cotidiano. La observación nos permite

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio explorar y precisar aspectos preliminares, reunir información para interpretar hallazgos y describir hechos.

Con este método, se puede dar inicio a un reconocimiento del tipo de estrategias de comunicación y acciones que se han y están desarrollando desde la creación del sistema, para tener en cuenta los procesos históricos en torno a este tema.

2- Entrevista semi-estructurada, son según Saltalamacchia (2012):

Aquellas entrevistas en las que el entrevistador parte de un plan general –en el que tiene en cuenta el tema o los temas que desea encarar durante la entrevista— pero deja que sea el entrevistado quien, durante la conversación, vaya desarrollando cada uno de los temas, con la dirección, profundidad y método que le resulte más atractivo. (p. 55).¹⁴

Es una de las herramientas más oportuna y fácil de aplicar, con la cual se obtiene información de primera mano de los actores involucrados en el fenómeno de análisis. Para esta investigación, y de acuerdo a las preguntas orientadoras presentes en el Anexo 1 y 2, esta herramienta se aplicará, a publicistas, profesionales de marketing social, jefes de prensa de Transmilenio y del Distrito, quienes nos permitirán profundizar en el tema de las estrategias de comunicación, y los elementos comunicativos utilizados en ellas para incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio.

¹⁴ Definición encontrada en el libro *Del proyecto al análisis: aportes a la investigación cualitativa*, de Homero R. Saltalamacchia

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

De manera adicional, este tipo de entrevistas, como lo indica Saltalamacchia (2012), permiten:

1) ... la aparición de lo imprevisto;2) ... explorar un universo poco conocido;3) ... la coinvestigación; esto es, la búsqueda, en colaboración con el entrevistado, de la información o de la interpretación más adecuada para comprender los procesos evaluados;4) estructurar menos el proceso de asociación y memorización del entrevistado con lo que se logra una mayor autenticidad en la articulación de las respuestas;5) ... que el entrevistado exprese sus opiniones de la manera que le parezca más adecuada;6) ... que se despliegue un contexto expositivo que aclarará las respuestas del entrevistado, posibilitando una comprensión más profunda sobre temas complejos.(p. 56)

Este instrumento es importante, pues es una herramienta:

- Eficaz para obtener datos relevantes.
- La información obtenida es susceptible de cuantificar y aplicar tratamiento estadístico.
- Todas las repuestas tienen igual validez.
- Posibilidad de detectar incongruencias entre lo que se dice y lo que ocurre.
- Las respuestas dependen del interés y motivación del entrevistado.

3 – Encuesta: Díaz de Rada, Vidal (2001) menciona que “... *A diferencia del resto de técnicas de entrevistas, la particularidad de la encuesta, es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar.*” (p. 13),

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Este instrumento se aplicará a los usuarios del sistema que hacen uso de las estaciones ubicadas en la Calle 76 y en la estación Intermedia de Banderas, para conocer la apropiación de éstos con relación a las estrategias de comunicación implementadas en Transmilenio y de esta manera, apuntar al objetivo general de esta investigación. Para ello se manejará el formato de encuesta presente en el Anexo 3.

4 - Grupos focales: Es una técnica de recolección de información, utilizada en los campos de marketing o estudios de mercado para analizar los efectos de los usos masivos de los medios de comunicación o para discutir problemáticas importantes que afectan al conglomerado humano específico. Es una técnica semi estructurada que enriquece y orienta para el avance de la investigación. Esta herramienta nos permite agrupar a varios usuarios de Transmilenio de nuestra población objeto y en conjunto, conversar sobre el tema de investigación que atañe a este proyecto para recoger sus inquietudes, sugerencias, opiniones y profundizar, con base en las mismas preguntas de la encuesta, sobre su percepción acerca de las estrategias de comunicación que buscan incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio.

6 – Revisión Documental: Esta herramienta permite al investigador hacer una aproximación al tema de investigación para de esta manera conocer los diversos enfoques que existen en torno a él y así transformar los conceptos que se tengan inicialmente en “... *planteamientos precisos y estructurados*”. (A. Zapata, Oscar, 2005, p. 70)¹⁵

¹⁵ Este autor en su libro “Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas” plantea la revisión documental como elemento importante para la construcción del objeto de estudio

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Teniendo en cuenta lo anterior, se hará la revisión en sitios web, fuentes institucionales de Transmilenio, literatura sobre estrategias de comunicación, campañas publicitarias, y noticias relacionadas a la cultura ciudadana en Transmilenio y acciones encaminadas a su fortalecimiento.

Diseño metodológico

Teniendo presente las herramientas a utilizar, se dará inicio a un reconocimiento inicial a través de la observación de las estrategias de comunicación y acciones de Transmilenio que sean visibles en los diversos canales existentes en la actualidad: prensa, radio, televisión, volantes, BTL, internet, y el mismo sistema de Transmilenio, identificando sus características y elementos comunicativos.

De igual manera, en el proceso de revisión documental se consultará los archivos digitales de Transmilenio (informes de gestión, visión, misión, noticias, manual del usuario y buenas prácticas) relacionados con las campañas de cultura ciudadana diseñadas por el sistema para analizar el enfoque, metodología, concepto, mensaje, tono, acciones y resultado que han tenido, y así, identificar sus avances en este tema.

Una vez analizados los documentos y las campañas conforme a lo expuesto en el párrafo precedente, se realizarán entrevistas con representantes de Transmilenio y expertos, con lo que se pretende profundizar en nuestro tema de investigación, corroborar los hallazgos del proceso de observación y revisión documental y finalmente, establecer con claridad qué elementos debe

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

precisar una estrategia de comunicación para lograr con certeza los objetivos que se plantea ante su público específico.

En último lugar, se efectuarán encuestas y grupos focales a la población objeto de esta investigación para saber si éstos reconocen dichas estrategias, sus acciones y elementos comunicativos y el sentido de apropiación que tienen de ellas y conocer lo que los usuarios piensan sobre las estrategias de comunicación existentes.

De esta manera se busca identificar las razones por las cuales los propósitos con las cuales fueron diseñadas las estrategias de comunicación que pretenden promover la cultura ciudadana en Transmilenio, no se ven reflejados en las acciones de los usuarios de este sistema de transporte masivo.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Matriz metodológica

Objetivos	Categoría	Su categoría	Preguntas orientadoras	Técnicas e instrumentos
Identificar las estrategias de comunicación implementadas en el marco de la cultura ciudadana en Transmilenio.	Estrategias de comunicación	Fases de las estrategias de comunicación.	¿Cuántas estrategias de comunicación existen que busquen incentivar la cultura ciudadana? ¿Qué características deben tener estas estrategias de comunicación? ¿Cuáles son las fases para desarrollar estas estrategias de comunicación?	Entrevista. (Anexo 1)
Reconocer los elementos comunicativos utilizados en las estrategias de comunicación que buscan fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio.	Elementos comunicativos. Intención comunicativa.	Lenguaje. Imagen. Cultura ciudadana. Comunicación-Educación.	¿Qué elementos comunicativos tienen las estrategias de comunicación? ¿Cuáles son las intenciones comunicativas que abordan? ¿Cuáles son los vacíos comunicativos que se pueden identificar?	Observación directa de las campañas. Entrevista. (Anexo 2)
Evidenciar las acciones, que hacen parte de las estrategias de comunicación que se emplean para fomentar la	Acciones de estrategias de comunicación.	Tipos de acciones. Medios y canales usados.	¿Qué acciones tienen las estrategias de comunicación? ¿Cuáles son las acciones más importantes que se identifican? ¿Cómo estas acciones tienen en cuenta	Entrevista. (Anexo 1)

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

cultura ciudadana en Transmilenio.			al público objetivo?	
Conocer la apropiación de los usuarios con relación a las estrategias de comunicación implementadas en Transmilenio.	Estrategias de comunicación.	Campañas	¿Qué estrategias de comunicación y acciones recuerda? ¿Qué factores hacen que la recuerde más que otras?	Encuesta y grupos focales (Anexo 3)

Análisis y categorización de datos

A partir de categorías que se construirán gracias a los referentes conceptuales y al trabajo de campo, los datos de la investigación se presentarán de forma descriptiva. Estas categorías permitirán agrupar la información obtenida, para aproximarla a la comprensión y a la consecución del objetivo de identificar las razones por las cuales las estrategias de comunicación que buscan promover la cultura ciudadana en Transmilenio no se reflejan en las acciones del usuario.

De igual manera, estas categorías permiten ampliar el tema que aborda esta investigación, siendo producto de una perspectiva inductiva en donde, como lo señalan Murcia y Jaramillo (2008) en su libro “Investigación Cualitativa. La complementariedad”, citando a Edwards:

El investigador debe realizar una tarea permanente de interrogación hacia sí mismo y hacia la realidad que investiga, cuestionando lo obvio y observándolo “todo”, con el fin de poder incluir en la posible definición del fenómeno de estudio las categorías sociales y las definiciones institucionales de la realidad” (p. 105)

CAPITULO 1**LA COMUNICACIÓN
DESDE TRANSMILENIO**

Estrategias de comunicación de cultura ciudadana. Visión actual y futura.

Con la llegada de Transmilenio, desde el año 2000, Bogotá apostó por este sistema para generar una solución a los problemas de movilidad, y éste empezó a ser parte importante del cambio en la forma de vida de los habitantes de la ciudad, generando una nueva cultura ciudadana en los usuarios dentro y fuera del sistema. Sin embargo, 15 años después, Transmilenio presenta una problemática en este sentido, que nos lleva a reflexionar sobre la efectividad de las estrategias de comunicación, que se han implementado para fomentar la cultura ciudadana que caracterizó a los usuarios del sistema en sus inicios.

Para poder dilucidar este tema, nos acercamos a la entidad de Transmilenio S.A., quien se encarga de planear, gestionar y controlar la prestación de este servicio de transporte masivo. Esta empresa está estructurada en tres ámbitos de gestión: Alta Gerencia, Gerencia de la Integración, Dirección y Control de la Operación. En nuestro caso decidimos acercarnos a la Gerencia de Integración, que es la encargada de monitorear el servicio desde los factores económicos, técnicos, jurídico, de negocios y comunicacionales¹⁶. Por tanto, a ella pertenece la Subgerencia de Comunicaciones y servicio al usuario, donde tuvimos la oportunidad de entrevistar a Humberto Gómez Martínez¹⁷, Subgerente de dicha área y a Bibiana Salamanca Jiménez, Subsecretaria de la misma.

¹⁶ Organigrama completo de Transmilenio en la página web:
<http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/organigrama#sthash.2nmhnqKB.dpuf>

¹⁷ La transcripción de la entrevista completa a Humberto Gómez, se puede ver en el anexo 5.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

De igual manera, se realizó una entrevista al comandante de la Policía de Transmilenio, Teniente Coronel José Luis Palomino López, en torno a la campaña liderada por él, conocida como Transmicultura.

¿Qué compone la Subgerencia de Comunicaciones y Atención al Usuario?

La Subgerencia de comunicaciones y atención al usuario de Transmilenio se compone de las siguientes áreas:

- Servicio al ciudadano: Donde se da atención al usuario a través de las siguientes líneas telefónicas:

- En Bogotá al (571) 2203000 ext. 2500.
- En otras ciudades del país al 018000 115510.
- Con la Línea 195 “Bogotá en una sola llamada”.
- A través de atención personalizada en los puntos de atención al usuario PAU.

PUNTOS DE ATENCIÓN AL USUARIO

En esta sección están los puntos de ubicación de los PAUS, sus horarios de atención y las direcciones de las páginas web donde podrá encontrar información del Sistema TransMilenio.

PAU Punto de Atención al Usuario
Servicio de atención personalizada al usuario, donde encontrará información necesaria sobre TransMilenio y podrá manifestar sus necesidades y sugerencias sobre el servicio.

Ubicados en:

HORARIO DE ATENCIÓN:
Lunes a sábado de 6:00 a.m. a 10:00 p.m.
Domingos: de 8:00 a.m. - 4:00 p.m. en los portales
Norte, Suba, Calle 80, Américas, Sur y Usme.

Portal del Norte	Portal del Sur
Portal de Suba	Estación General Santander
Portal de la 80	Portal del Tunal
Portal de las Américas	Portal de Usme
Estación Banderas	Estación Ricaurte
Estación Bicentenario	

¿Cómo se distinguen dentro de los portales o estaciones?
El PAU es un módulo abierto y se identifica con este símbolo:

¿Quiénes los atiende?
Personal capacitado sobre el conocimiento del Sistema TransMilenio

¿Por qué son importantes?
Porque nos permiten brindar una atención ágil, oportuna y personalizada.

Más información en: Línea Gratuita 01 8000 115510 Línea 195 Bogotá en una llamada www.transmilenio.gov.co
www.sitp.gov.co

Imagen 15. Puntos de atención al usuario. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/punto-de-atencion-pau>

- Prensa: Que maneja la relación con los medios de comunicación externos haciendo uso constante de su página web: www.transmilenio.gov.co y/o www.sitp.gov.co, adicional a las redes sociales que permiten una comunicación en tiempo real con los usuarios: En Twitter: @SITPBTA y @TransMilenio (Red con más 400 mil usuarios) y en Facebook: <https://es-es.facebook.com/OFICIALTRANSMILENIO> y <https://es-la.facebook.com/SITPBTA>.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio



Imagen 16. Páginas de facebook de Transmilenio y el SITP. Tomados de las páginas web: <https://es-es.facebook.com/OFFICIALTRANSMILENIO> y <https://es-la.facebook.com/SITPBTA>.

- Gestión Social: Con el que se hace un seguimiento a la comunidad por medio del gestor zonal, quien atiende las necesidades de información de los usuarios desde cada localidad para escuchar y socializar las diversas problemáticas y soluciones que surgen en el sistema integrado de transporte público SITP.

- Atención en vía: Un equipo que para el año 2013 estaba conformado por 1217 personas que están encargados de: *“socializar, organizar, formar e informar a los usuarios de transporte, sobre los diferentes aspectos generales, culturales, y operacionales que lo conforman”* (p. 11), como se cita en el boletín informativo de la Subgerencia de Comunicación y Atención al Usuario de Transmilenio S.A.: Entre este grupo encontramos a los informadores de Misión Bogotá, quienes se encargan de reforzar las estrategias de cultura ciudadana, y además entregan información puntual sobre el sistema.

- Diseño y producción gráfica: InHouse que se encarga de realizar todo el diseño de piezas gráficas de las diversas campañas que se requieran.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

- Comunicación Organizacional: Que maneja la relación comunicacional interna de la entidad y de ésta con entidades colaboradoras.

¿Qué comunica Transmilenio?

“Transmilenio es un referente de ciudad. Todo lo pasa en la ciudad, se ve reflejado en Transmilenio”

Humberto Gómez.

Subgerente de Comunicaciones y Atención al Usuario Transmilenio S.A.

El doctor Humberto Gómez explica que en torno al tema de la cultura ciudadana, Transmilenio busca comunicar las buenas prácticas y la corresponsabilidad en el sistema, ya que sin la corresponsabilidad, cualquier estrategia va a ser débil y pobre en resultados:

“Realmente todo lo que tratamos de hacer son compromisos entre el usuario y el sistema. La participación de ambos, si esto no se da así, las cosas no funcionan”.

De otro lado, Bibiana Salamanca menciona que ésta área siempre busca: *“... Evaluar, innovar en medios y acciones, ya que las necesidades de los usuarios son distintas y cambian cada día”*. En este sentido hace mención a cómo en el año 2011 se presenta un gran cambio con la implementación de los buses azules del SITP (del cual se venía hablando años atrás), generando toda una estrategia de comunicación que se ha concentrado desde entonces en enseñarle al usuario cómo usarlo, trabajando diversos planes de medios,

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

estrategias 2.0 y haciendo uso de los gestores zonales para socializar la información, ya que como lo menciona el doctor Gómez: *“todo parte de la implementación del sistema integrado de transporte público que tiene un componente fuerte para la cultura ciudadana”*.

Pero si lo anterior es verdad, ¿cómo se ve reflejado dicho componente? De acuerdo al informe de gestión de 2014 de Transmilenio, se explica que la gestión se encaminó dentro de las cuatro líneas estratégicas de la entidad, siendo una de ellas la Comunicación y Cultura Ciudadana. En dicho informe, cuando se explica a qué corresponde ésta línea nos encontramos con que: *“... se enfoca a las acciones realizadas con el objetivo de fomentar comportamientos de tolerancia y respeto dentro del Sistema TransMilenio y la estructuración y puesta en marcha de una estrategia de divulgación de la forma y normas de uso del Sistema Integrado del Transporte Público”* (p. 8). Por tanto, notamos que no se centra sólo en el tema de fomentar buenos comportamientos, sino que lo mezcla con la divulgación del uso del SITP, ya que uno de los objetivos principales de sus estrategias de comunicación es *“Que los usuarios día a día conozcan los componentes del SITP”*. (p.40).

No obstante dentro del marco de la cultura ciudadana, los ejes de la campaña son los siguientes: componentes de redes sociales, comunicación interna y externa, plan de medios, gestores zonales y atención en vía, con alrededor de 1100 personas que divulgan y entregan información para tener buenas prácticas en el sistema, como lo explica el Doctor Humberto Gómez.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Sin embargo al ver los resultados de dicha estrategia durante el año 2014, se observa mucha más información en relación al SITP que a la cultura ciudadana, a pesar de haber desarrollado 7 campañas durante el año, donde sólo se destaca las actividades de: Vagones preferenciales para Mujeres, No violencia hacia la mujer, Cultura TM, Tu vida vale más, Discapacidad; en contraste con la divulgación de información relacionada con los avances del SITP, donde el uso de canales de comunicación, según el informe de gestión de dicho año, fue el siguiente:

Pantallas ubicadas en buses troncales del Sistema, Cartelera Externas, Estrategia 2.0, (twitter, Facebook, YouTube y Páginas web), Tableros Electrónicos del Sistema, Free Press: 142 comunicados de prensa dirigidos a diferentes medios de comunicación, mediante lo cual se logró 1.522 emisiones, distribuidas así: Prensa: 700, Radio: 399, Televisión: 423 (p. 40)

Bibiana Salamanca destaca que en dichas estrategias se ha buscado el respeto hacia el usuario, ya que para brindar tanta información sobre el uso del sistema (Infraestructura, rutas, paraderos, colores de buses, pasos de integración, cómo usar las tarjetas, tarifas, rutas troncales y zonales, etc.) siempre se tiene presente que se ejecuten las estrategias de manera gradual y no de manera imprevista: *“Esto es lo que hay que hacer respetando al usuario para que conozca y entienda el sistema.”*; de esta manera se evitan casos lamentables como lo ocurrido con Transantiago en Chile, donde se implementó el sistema de un día para otro sin informar a la ciudadanía, como se cita en el estudio “Transantiago: un problema de información”, escrito por Ignacio Briones (2009) quien concluye, que:

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

El diseño también consideró una implementación de una sola vez (big bang), sin que tampoco la autoridad contemplara una información mínima a la población. No sólo hubo desprecio por la información contenida en los antiguos recorridos, sino también por transmitir la nueva a los usuarios.” (p. 84)

¿Y la cultura ciudadana?

En cuanto a las estrategias de comunicación y cultura ciudadana, la Subgerencia de comunicaciones y atención al usuario explica que han tenido muchas campañas publicitarias cada año bajo un concepto, que vienen acompañadas por diversas acciones que surgen, todas ellas, de acuerdo a las constantes mediciones que hacen en el sistema: *“Hoy pueden ser colados, mañana pueden ser ventas ambulantes, pasado mañana puede ser inconformidad de los usuarios porque los músicos tocan en el sistema. Entonces de acuerdo a las mediciones, nosotros vamos desarrollando un componente en el marco del concepto de campaña”* comenta Humberto Gómez.

Transmilenio. Sus estrategias y acciones

Al entrar a las oficinas de la Subgerencia de comunicaciones de Transmilenio se evidencia la preocupación por diseñar estrategias y campañas diferentes mes a mes para

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

estar más cerca de los usuarios y contarles las novedades y las nuevas acciones del sistema, intentando no dejar de lado lo que tiene que ver con la Cultura Ciudadana.

Humberto Gómez explicó que en el año 2014 finalizó la estrategia de “Tu vida vale más” que albergó varias campañas en el sentido de protección a la vida, para dar paso este año a la estrategia: “Uno más”, que con el eje central de la Secretaría de Movilidad, busca hacer que las personas regresen al sistema.

Programas para crear conciencia de buenos comportamientos en el sistema

Conforme a lo anterior podemos notar que la Subgerencia de comunicaciones y atención al usuario, trabaja en colaboración con diversas secretarías del distrito para generar acciones que refuercen los buenos comportamientos en el sistema y erradiquen los negativos. En este sentido, se gestó por ejemplo, junto con la Secretaría de la Mujer, y en respuesta a las agresiones sexuales que las mujeres sufrían en el sistema, diversos tipos de acciones para preservar la dignidad de éste género, siendo una de las más representativas el plan piloto de los vagones preferenciales.

De este plan piloto, actualmente hay 3 rutas que están en funcionamiento y gracias a él, según el doctor Gómez: “... *logramos determinar que la usuaria o el usuario entendieran que violentar a otra persona en cualquier aspecto, es un delito*”.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

De igual manera, en el caso de robos, ventas ambulantes y atracos en el sistema, se trabaja en conjunto con la Secretaría de Gobierno, la policía y las alcaldías locales; y con la Secretaria de Educación se trabaja el tema de los “colados en el sistema”, junto con los colegios de las zonas donde se detecta esta conducta.

Conforme a lo anterior notamos que todas las campañas que se generan en Transmilenio son en respuesta a lo que hacen los usuarios en el mismo, ya que el sistema genera ciertos comportamientos, no siempre iguales, entre las personas que se transportan en él. Es así como, Transmilenio realiza diversas mediciones para saber qué le gusta o no a la gente que usa el sistema, para luego, tomar las mejores decisiones y plantear soluciones de acuerdo con lo que arrojen dichas mediciones.

Teniendo presente esos resultados, nace el programa Cultura TM, con la colaboración de la Policía Nacional en convenio con la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, que es una sombrilla¹⁸ que alberga diversos componentes o acciones en torno a la cultura ciudadana, siendo uno de ellos “Transmicultura, cultura Transmilenio hecha arte” de la policía de Transmilenio, en cabeza de su comandante, Teniente Coronel José Luis Palomino. Un proyecto que lleva dos años en desarrollo y que fue apadrinado por Transmilenio, quien reconoce ha tenido resultados positivos como el lema de “Para tener un viaje seguro, carga tu maleta como canguro”, pero otros resultados que iban en contravía al mensaje que enviaba el sistema, en cuanto a la norma de evitar músicos dentro del mismo, ya que

¹⁸ El término “sombriilla” en publicidad, designa el concepto creativo que cubre el conjunto de iniciativas y/o acciones encaminadas a un mismo objetivo.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Transmicultura realizó algunas actividades en este sentido, proyectando la idea de que este tipo de acciones estaban permitidas.

Cultura TM. Programa para movernos mejor.



Imagen 17. Cultura TM. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/inician-viernes-culturales>

Desde el año 2009, este programa busca sensibilizar a los usuarios hacia comportamientos que mejoren la convivencia dentro de los buses y del sistema y de igual manera promover un sentido de apropiación hacia el mismo.

Según la página de Transmilenio, las estrategias que contempla este programa son:

1) Pedagogía ciudadana: Un espacio de formación para funcionarios y ciudadanos para mejorar la convivencia en el sistema, bajo la figura de “Multiplicadores de Cultura para la Vida”.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

2) Capacitación permanente: Que recibe el grupo de Misión Bogotá sobre el uso del SITP para poder dar una información certera y hacer un acompañamiento adecuado a los usuarios sobre los avances del mismo.

3) Seguridad humana: De la mano con el programa de Transmicultura, cuyo fin es que el usuario se sienta seguro en el sistema.

4) Corredor Cultural de Transmilenio y el SITP: Que busca a través de expresiones artísticas y culturales, el tercer viernes de cada mes, en todas las estaciones y portales, que los usuarios vivan de manera distinta este sistema de transporte y lo vean como un espacio de cultura y sana convivencia.

Como parte de este programa podemos observar las Biblioestaciones, siendo las más referenciadas las ubicadas en la Estación de Ricaurte y Suba, y actividades Culturales y lúdicas como exposiciones itinerantes tales como el Concurso de fotografía “Transmilente: Registro de una década”, que permitió visibilizar los cambios que el sistema ha hecho en la ciudad y así reconocer cómo los ciudadanos se han apropiado de él.

“Transmicultura: Cultura Transmilenio hecha arte”.

Imagen 18. Transmicultura. Recuperado de <http://bit.ly/1N3hmoh>.

Para Transmilenio la seguridad de los usuarios es una prioridad, por eso existe la policía de Transmilenio, quienes al estar en constante movimiento dentro del sistema e interacción con los usuarios, han llegado a conocer sus necesidades y de igual manera, las necesidades del sistema de generar una apropiación positiva por parte de los usuarios hacia este medio de transporte; una tarea difícil de lograr ya que se evidencia, día a día, el aumento del descontento por parte de los usuarios.

A pesar de ello, los esfuerzos no se detienen y por eso surge Transmicultura en cabeza del Teniente Coronel Palomino, quien fue uno de los que retomó el tema de cultura ciudadana que había perdido recordación en la capital del país. Para efectos de esta investigación obtuvimos algunas declaraciones del comandante de la policía de Transmilenio sobre este proyecto, lo que nos permitió conocer los resultados que ha tenido y su proyección a futuro. (Ver anexo 11)

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Esta iniciativa entró en acción en el año 2013, y nace, según Palomino

... de ver eventos exitosos en el metro de Londres, el metro de Moscú, el metro de Santiago de Chile, y el metro de Medellín. ¿Por qué vemos necesario generar la Transmicultura? Porque en la medida en la que se interioriza el arte, se pueden interiorizan buenas formas de comportarse.

De igual manera nos explicó cómo espera darle una luz a las buenas prácticas en Transmilenio con su Transmicultura:

... buscamos que el orden justo y equitativo de Transmilenio sea utilizar la cebra, caminar por la derecha, hacer la fila, porte su bolso como canguro, haga su viaje más seguro, y dejar salir es ingresar más fácil. Esa es la teoría inicial de Transmicultura... Y todo esto lo hacemos con una tarjeta de abordaje muy sencilla: Identificación de delitos, contravenciones y antivalores. Esta anti cultura, estos antivalores, estos anti comportamientos los queremos reprimir generando valores que están destruidos en Transmilenio como, tolerancia, amistad, solidaridad, y algo que debe ser homogéneo en todas las poblaciones y en todos los usuarios de Transmilenio y es: “el Respeto”. El respeto hacia Transmilenio, el respeto hacia el otro, a mi comunidad y a mi ciudad.

Todo lo anterior, se trabaja en conjunto con la Subgerencia de comunicaciones de Transmilenio, manejando tres ejes: 1) Conocer el sistema, cómo es el manejo de rutas, nombre de estaciones y portales, colores de las troncales, manual del usuario, etc., 2) Sentido de pertenencia, preguntarse si se quiere o no a Transmilenio y 3) Las buenas

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

prácticas dentro del sistema. En palabras de Palomino: *“¿usted quiere a Transmilenio? ¿Usted ama a Transmilenio? Hoy las patrullas de Transmilenio tienen un letrero grande que dice: Mi Transmi. Ese Transmi es mío, es mi Transmilenio; y eso tenemos que generarlo como segundo eje fundamental.”*

Pero ¿cómo lograr mayor impacto?. Para ello el Teniente Coronel Palomino ha buscado socializar lo anterior en 7 espacios: 1) Simposios con medios de comunicación, 2) Conversatorios con el alto gobierno, 3) Conversatorios con la dirección de Transmilenio y asociados, 4) Socializar con todos los trabajadores del sistema, 5) Atención a la academia, es decir con los colegios desde la etapa preescolar, hasta las universidades. 6) Usuarios y financiadores del usuario directo y 7) El infractor.

Y efectivamente, de acuerdo con el informe de gestión del año 2013, se adelantaron varias acciones con relación a este programa, entre las que se destacan: TransMilenio Hecha Arte TransMiCultura, Lanzamiento TransMiCultura Programa Cultura TM “TransMilenio Hecha Arte”, Campaña “Cultura TM TransMiCultura” - Socialización video de la Policía – TransMiCultura, actividades en TransMilenio “Cultura TM”, y lanzamiento del programa de multiplicadores de Cultura para la Vida.

Cabe anotar que los temas presupuestales son un factor que puede llegar a entorpecer el impacto de este tipo de estrategias ya que *“El presupuesto ideal para la policía de Transmilenio es de 19 mil millones de pesos... Por ahora cuenta con 9 mil millones...”*, como lo menciona Andrés Borges (2013) en el artículo “Transmicultura: el arte de amar y

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

perdonar a Transmilenio” tras entrevista con el Teniente Coronel Palomino, quien admite en la misma “... *sobre su plan de Transmicultura... que está financiado con miles de buenas intenciones y, lamentablemente, cero pesos.*”

No obstante lo anterior, Transmilenio busca la manera de apoyar mucho más este proyecto, tanto así que Palomino menciona: “*Ya estamos construyendo todo el tema pedagógico, para aprender del sistema, para enamorarnos del sistema, para hacer buenas prácticas en el sistema.*”

Es importante resaltar que para generar una estrategia de comunicación para el desarrollo social, se requiere de la participación de los distintos sectores interesados, y trabajar juntos no sólo en el diseño, sino en la ejecución y la evaluación. Así se encontrarán “anticuerpos”, un término acuñado por el centro Corprovisionarios durante su Conferencia Internacional de Cultura y Construcción de Paz, llevada a cabo en octubre de 2014 y que evidenció que: “*Estos anticuerpos pueden y deben ser rescatados y visibilizados... además debemos cambiar la manera de decir las cosas, ya que cuando esto sucede se empiezan a transformar las normas sociales que regulan cómo cada sociedad hace las cosas.*”

Por esta razón resaltamos la intención del Teniente Coronel Palomino, por cambiar la visión de Transmilenio y generar un sentido de apropiación positivo, un cambio que parece posible a largo plazo, pero del que todos somos partícipes, como lo dice el mismo Palomino: “*Usted es el responsable de que Transmilenio sea mi Transmi, mi Transmi bonito, mi*

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Transmi para invitar a la novia a dar un paseo. Mi Transmi para llevar a los niños el fin de semana a conocer la ciudad, ese es mi Transmi.”

Ante lo anterior se evidencia el interés de Transmilenio por hablarle a sus usuarios, sin embargo estas campañas van cambiando cada cierto tiempo, dependiendo de la información prioritaria que requiera el sistema, pues para la Subgerencia de comunicaciones y atención al usuario es importante tomar las mejores decisiones sobre lo que se va a comunicar.

El proceso

Esta subgerencia recibe línea de la Gerencia de la empresa en cuanto a los comportamientos del sistema y en ese momento inician las labores en su departamento Inhouse. Bibiana Salamanca explica que para generar estas estrategias y las acciones que las componen, su departamento Inhouse debe tener en cuenta los resultados de las constantes evaluaciones y mediciones minuto a minuto que le hacen al sistema,¹⁹ para detectar los problemas y buscar las soluciones. Se hacen lluvias de ideas, se generan los copys, se realizan mesas de trabajo con las entidades asociadas; se establecen los objetivos y se determina en dónde debe transmitirse el mensaje, ya que “... *no todo va en todas partes.*” y con la claridad del grupo objetivo al que se quiere llegar, se define el cómo del mensaje.

¹⁹ Datexco Company S.A es una agencia internacional independiente de consultoría en marketing y comunicaciones estratégicas, que no solo entrega información, sino que hace un acompañamiento en la toma de decisiones, 3 líneas básicas: Datos, Consultoría y tecnología de información y que es una de las encargadas de realizar las encuestas de satisfacción a los usuarios de Transmilenio.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Humberto Gómez explica que una vez la campaña está estructurada se envía a Agencia en casa²⁰ para que sea validada, y tras hacer grupos focales con las personas para saber si les gusta o no, se procede a implementarla en el sistema.

Por ejemplo: Transmilenio presenta la problemática con los colados en el sistema, que aumentó en Octubre de 2014. Como parte de la solución, se define, bajo la estrategia de comunicación “Tu vida vale más”, una campaña dirigida a los usuarios cuyo mensaje busca incentivar el respeto hacia el pago obligatorio del pasaje, convocando a los usuarios a que no se cuelen en el sistema y no apoyen a quienes lo hacen.

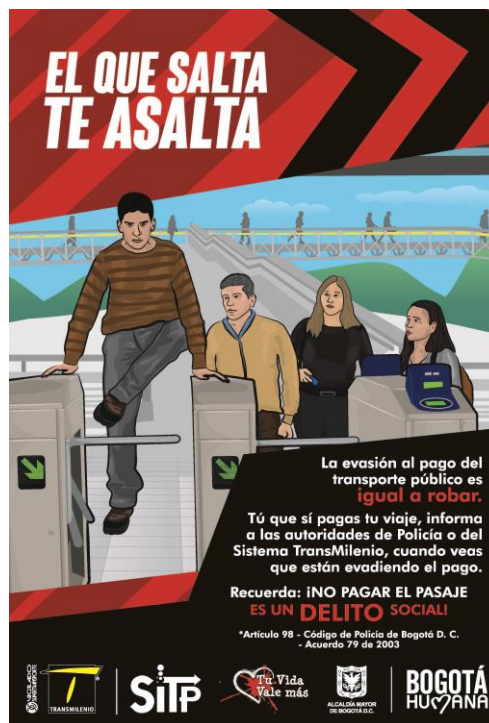


Imagen 19. Campaña El que salta te asalta.

Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/el-que-salta-te-asalta>

²⁰ El proyecto 326, comunicación humana para el fortalecimiento de lo público es un proyecto que se encarga de hacer las campañas de divulgación y campañas de bien público hacia la ciudadanía y se conocen en el Distrito como Agencia en Casa, porque son un Inhouse compuesto por un equipo interdisciplinario de comunicadores, diseñadores, y politólogos.

Teniendo como base este lineamiento, se desarrolla el concepto: “El que salta te asalta”, cuyo mensaje busca hacer sentir al usuario que sí paga, que quien se cola lo está “asaltando”. Ya con dicho concepto claro, éste se aplica a las piezas establecidas para la comunicación del mensaje, abarcando los diversos medios y espacios con los que cuentan: radio, televisión, prensa, redes sociales, páginas web, volantes, vallas, afiches, acciones en vía, gestores zonales, entre otros.

Canales y medios

Aunque para esta entidad los volantes son uno de los medios que más utilizan, bajo la premisa de que se usa sí y solo sí el usuario requiere conocer alguna información, siempre inician sus estrategias por las redes sociales, ya que de acuerdo al Doctor Humberto Gómez: *“... un gran componente de nuestros usuarios son jóvenes y los jóvenes siguen la tecnología, siguen las herramientas nuevas de comunicación”*.

No obstante, si quieren atacar problemas del sistema, siempre tienen en cuenta la televisión, como uno de los medios masivos de más relevancia, a pesar de la mala publicidad que reciben por parte de los noticieros nacionales. Al respecto, el Doctor Gómez menciona que la manera para contrarrestar ese tipo de publicidad, es a través de las acciones positivas y reales del sistema, *“ya que el noticiero la copie o no la copie, no trabajamos para el noticiero, trabajamos para el usuario”*.

Campañas, acciones y tono del mensaje

Las estrategias de comunicaciones y todas las acciones que las componen buscan motivar los buenos comportamientos dentro del sistema, atacando en parte, problemas puntuales que se ha venido generando en el mismo. De esta manera, se presentan campañas generales para todo el sistema, pero también otras puntuales para estaciones y/o portales, como es el caso de la Estación 40 Sur o Molinos. Al respecto, el doctor Gómez, explica que: *“Ahí tenemos colados, tenemos robo, tenemos mal comportamiento entre usuarios. Es una estación que requiere una estrategia correspondiente y la diseñamos para atender allá”*.

Para dar un grado de solución a lo anterior, la entidad realizó mejoras en la estación, y al ver que los usuarios empezaron a reconocer esas acciones positivas, iniciaron campañas de información para los buenos comportamientos. Ahora, si estas campañas no dan resultado, se inician procesos de represión con la policía, aunque *“No es nuestra misión llegar primero con la policía, se llega ya cuando hay un caso extremo, cuando se quiere afectar el sistema con vandalismo o se quiere afectar a otras personas”* según explicó el Subgerente de comunicaciones.

Lo anterior demuestra que Transmilenio tiene presente el tema de la cultura ciudadana en su gestión, y que se manifiesta a través de diversas campañas y acciones, cuidando el tono de las mismas, puesto que *“No tratamos de usar frases que rechacen: No haga, no compre... Entonces utilizamos expresiones como Evite, por su seguridad, etc.”*.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Según esta subgerencia, para el año 2014, se desarrollaron siete campañas enfocadas a los buenos comportamientos en el sistema y de acuerdo con los informes de gestión disponibles en la página web de Transmilenio, se evidencia un trabajo constante en este tema con ejemplos puntuales como:

a) “No prolongue más el problema, sea parte de la solución” (Mensaje específico para no comprar a los vendedores ambulantes dentro del sistema)

b) ¿Y tú ya hiciste tu compromiso? (Mensaje de inicio de año para mejorar comportamientos dentro del sistema, partiendo de los compromisos de vida que nos hacemos cada año)

c) Vagón preferencial de las mujeres, “Actúa y denuncia.” (No a la violencia de género)

d) Un sistema para todos. Guía para apoyar a pasajeros con discapacidad. (Mensaje específico)

e) Seamos Miles, “cuidemos juntos a Transmilenio” (Mensaje para que los usuarios se pongan en los zapatos de quienes hacen el aseo en el sistema)

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

- f) ¿Usted ya sabe qué hacer en caso de emergencia? (Mensaje para usuarios y operarios para aprender a reaccionar en caso de emergencia)

- g) Ciclopaseo Cachaco (Para el uso correcto del Sistema y los Cicloparqueaderos - Mensaje específico)

- h) TransMilenio Hecha Arte TransMiCultura, lanzamiento TransMiCultura Programa Cultura TM “TransMilenio Hecha Arte”. (Para incentivar los buenos comportamientos en el sistema)

- i) Campaña “Cultura TM TransMicultura” - Socialización video de la Policía – TransMicultura (Para incentivar los buenos comportamientos en el sistema)

- j) Actividades en TransMilenio “Cultura TM”: Lanzamiento del programa de multiplicadores de Cultura para la Vida, Gran Serenata de Reconocimiento al Buen usuario del Sistema”.

- k) Compromisos 2010: Encaminada a sensibilizar a los usuarios sobre su corresponsabilidad por el uso adecuado del Sistema.

- l) Tu Vida Vale Más: Campaña que inició en 2009, está enfocada a fomentar comportamientos seguros en el Sistema.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

m) Navidad Segura – Los Amigos de lo ajeno están de compras y “Navidad más segura en TransMilenio”: Encaminadas en generar conciencia al usuario sobre el uso seguro del Sistema y la prevención de delitos en el mismo.

n) “Semana por la Convivencia” (Para incentivar los buenos comportamientos en el sistema)

Duración de las acciones y campañas

Como ya se mencionó, Transmilenio desarrolla un concepto o marca conceptual que es posible sostener durante varios años, visibilizada en diversas campañas publicitarias que cambian de acuerdo con los avances de las mismas durante el año, pero si se observa que hay un aumento en los buenos comportamientos, la campaña se retira y da paso a otra. No obstante, si lo anterior no ocurre, la campaña continúa vigente o se hacen las correcciones que amerite el caso.

¿Cómo mide la entidad la efectividad de estas campañas?

Al respecto, el doctor Gómez explica que:

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Esto es como la enseñanza a los niños; un niño psicológicamente tiene 20 días para entender un mensaje y apropiarse de él. Con nosotros los usuarios sucede igual. Son 20 días para saber si la campaña está dando resultado en las mediciones y se sostiene en el tiempo hasta que se agote el mal comportamiento de ellos.

De otro lado, Transmilenio como entidad pública, realiza constantes encuestas a los usuarios, pero también está en constante evaluación, no sólo por ellos mismos sino por diversas entidades, haciendo parte de la encuesta más importante de la ciudad: Bogotá, ¿cómo vamos?²¹, no obstante dichas evaluaciones se centran más en la prestación del servicio como tal y no en sus estrategias de comunicación y/o campañas; sin embargo al preguntar directamente sobre la efectividad de éstas, tanto Bibiana Salamanca como el Doctor Humberto Gómez no dudan en decir que sí son efectivas, pues según un estudio realizado en el 2014 por la Secretaría Distrital de Cultura, Transmilenio S.A y el Instituto de Estudios Urbanos (IEU)²² de la Universidad Nacional y que está referenciado en el artículo de Santiago Valenzuela (2014) en el periódico El Espectador:

Lo que demuestra el estudio es que el 90% de las personas que nos subimos a Transmilenio lo estamos utilizando bien. Solamente el 10% presenta comportamientos inadecuados. El problema es que son significativos porque la gente los ve. Sin embargo, son situaciones

²¹ Es un ejercicio ciudadano de seguimiento y monitoreo a los cambios en la calidad de vida de la ciudad combinando análisis técnicos y percepción ciudadana, presentando anualmente los siguientes informes; De Calidad de Vida, Encuesta de Percepción Ciudadana e Informe de monitoreo y evaluación del desempeño del Concejo de Bogotá DC. Consultado en la página web: <http://www.bogotacomovamos.org>.

²² Es una unidad académica de investigación sobre temas relacionados con fenómenos urbanos. Ver en <http://bit.ly/1zpkUNh>.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

susceptibles a intervenir... ”, explica Diana Sandoval, una de las coordinadoras del proyecto.

Humberto Gómez ve de manera alentadora dichos resultados, ya que: *“Cuando uno tiene 90% de buen comportamiento en el sistema, algo bueno se ha hecho”... y queda claro que sus acciones se focalizan en el grupo objetivo al que deben llegar: dirigirse a la conquista de ese 10% de usuarios que no usa la Cultura Ciudadana en el sistema, pues como lo dice el Doctor Gómez “... el comportamiento siempre va a ser irracional en un grupo pequeño, pero ese grupo pequeño se vuelve mediático y parece ser que entre más mediático, más daño le hacen al sistema..”.*

Por lo anterior, la administración busca todos los medios y acciones posibles para reforzar las normas del manual del usuario de Transmilenio, sin embargo el usuario no siempre entiende o no atiende las acciones de esta entidad, por lo que se buscan maneras diferentes de decir las cosas, encontrar un determinado lenguaje dependiendo del grupo objetivo, pues claramente cada acción de la estrategia de comunicación, tiene un objetivo y una táctica. Por lo tanto, cuando se mide la efectividad de las comunicaciones, se mide el todo, y no campaña por campaña, según explica Bibiana Salamanca.

Planes a futuro, lo que nos espera para el año 2015

Para el 2015 Transmilenio está diseñando una nueva acción dentro de su estrategia de comunicación de la mano de la Secretaria de movilidad, con “Uno más” con la cual buscan “traer una persona más al sistema”.

De igual manera, se trabajará en la implementación de la emisora cultural de Transmilenio, con la que pretenden acercarse mucho más al usuario que transita cada día en el sistema, pues para la Subgerencia de comunicaciones y atención al usuario, quien vive la experiencia de usar el sistema, lo cuenta diferente al que no lo ha usado.

También están preparando nuevas acciones, especialmente por los 15 años de funcionamiento del sistema, con el fin de cultivar en todos los usuarios el sentido de pertenencia, afecto, respeto y la fe en Transmilenio, como lo comunicó el Doctor. Sergio Paris, Gerente de la entidad, de acuerdo con un artículo publicado en la página web del SITP: *“...este 2015 será para toda la familia de TRANSMILENIO y para todos los ciudadanos, un año de experiencias positivas en nuestro Sistema, porque debemos volver a sentir a “Transmi para todos”, a “Transmi con todos” y a “Transmi de todos”.*

Dentro de este contexto vemos un manejo de estrategias de comunicación de masas, que busca llegar a la comunidad hablando su mismo idioma, sin embargo no ha generado una recordación efectiva ni un cambio de comportamientos importante a pesar de que Transmilenio concentra esfuerzos en comunicar y enseñar a sus usuarios las buenas prácticas

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio en el sistema, entonces nos preguntamos, ¿Cuáles son las razones para que estas estrategias y acciones que buscan incentivar la cultura ciudadana no logren la efectividad deseada?

Para ayudarnos a responder esta pregunta, entrevistamos a publicistas, y expertos en marketing social, que nos ayudarán a dilucidar las que podrían ser estas razones.

CAPITULO 2**LA COMUNICACIÓN
Y EL PRODUCTO**

Conceptos para desarrollar estrategias de comunicación de bien público.

Liliana López Borbón (2003), en su libro “Construir Ciudadanía desde la Cultura. Aproximaciones comunicativas al Programa de Cultura Ciudadana”, dice que:

El proceso comunicativo no es reducible a la circulación de informaciones e imágenes a través de los medios, porque la comunicación implica también la construcción de sentido cotidianamente. Esto significa entenderla no sólo como el proceso de producción, consumo y uso social de medios, sino también como las prácticas cotidianas de interacción que constituyen y dan sentido social a la experiencia y que, por tanto, hacen que la ciudad se articule como un espacio de producción de comunicación, en donde las prácticas comunicativas se generan en la lógica de la complejidad de la vida urbana. (p. 81)

Conforme al párrafo precedente entendemos que la comunicación no se puede quedar en la simple transmisión de información, más, si se tiene como objetivo el cambio de las conductas de las personas que en este caso particular, son aquellas que tienen malos comportamientos hacia y en el sistema de transporte masivo Transmilenio²³.

Por lo anterior consideramos relevante conocer la mirada de aquellos que generan este tipo de comunicación, donde se promueven tanto ideas, actitudes, creencias, y comportamientos, lo que inevitablemente nos llevan al marketing social, entendiendo este como: “*un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intentan*

²³ El estudio realizado por la Secretaría Distrital de Cultura, Transmilenio S.A y el Instituto de Estudios Urbanos (IEU) de la Universidad Nacional en el año 2014, concluye que solo el 10% de los usuarios de Transmilenio tienen un mal comportamiento hacia el sistema, mientras el 90% restante, hace un adecuado uso de las buenas prácticas.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1992, p. 7), siempre buscando con ello un beneficio para el individuo y la sociedad.

Por tanto, para esta parte de la investigación sostuvimos entrevistas con María Fernanda Cárdenas, directora del proyecto 326 (o como se conoce en el Distrito, Agencia en Casa); Alejandro Peralta, director del Estudio de diseño Señor López, y Daniel Caicedo experto en Marketing social²⁴, ya que, siendo ellos generadores de este tipo de mensajes, nos pueden ayudar a dar respuesta a la pregunta de investigación que nos atañe.

²⁴ La transcripción de las entrevistas completas a María Fernanda Cárdenas, Alejandro Peralta y Daniel Caicedo, se puede ver en los anexos 6, 7 y 8.

La mirada de Agencia en Casa

“Es muy distinto llegar a un persona con un producto que con una idea”.

María Fernanda Cárdenas. Coordinadora Proyecto 326.

María Fernanda Cárdenas es desde hace 3 años la Coordinadora del proyecto 326: Comunicación humana para el fortalecimiento de lo público. Se conoce en el Distrito como Agencia en Casa, porque es un agencia Inhouse de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Este equipo de trabajo, está conformado por un grupo interdisciplinario de comunicadores, diseñadores, y politólogos, que desarrolla las campañas de divulgación y bien público que requiera el Distrito y apoya a Transmilenio en la realización de las campañas hacia la ciudadanía para fomentar la cultura ciudadana.

Sin embargo, la cultura ciudadana bajo la Alcaldía de Gustavo Petro recibe el nombre de Cultura Democrática, para desligarlo de los procesos del doctor Antanas Mockus. Sobre las campañas y acciones llevadas a cabo bajo la administración de Mockus, María Fernanda es clara en decir que: *“Esas son campañas que te sirven en una primera instancia... Te impacta en un principio... pero cuando tú sigues con lo mismo, eso se vuelve paisaje...”*, refiriéndose específicamente a la campaña de “Estrellas Negras” que buscaba educar a los peatones y conductores para que dejaran de realizar conductas indebidas en las vías y así disminuyeran los accidentes en las carreteras y ciudades, y concluye diciendo que por ello *“... es importante que se estén renovando constantemente”*, aunque no puede dejar de admitir que Mockus tuvo un presupuesto amplio para comunicar muy bien sus campañas.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

No obstante lo anterior y siendo conocedora del actual plan de gobierno y proyecto de desarrollo de la ciudad, y con más de nueve años de experiencia en el Distrito, María Fernanda Cárdenas es consciente de que en esta administración hay necesidades más grandes, *“como por ejemplo que la gente conozca el SITP, lo aprendan a utilizar, porque eso también hace parte de lo que tú puedes generar como cultura”*... y no niega que los temas económicos puedan ser un factor que afecte el desarrollo de proyectos encaminados a la cultura ciudadana. Tanto así, que en cuanto a Transmilenio, esta agencia estuvo vinculada en el desarrollo y apoyo de campañas para el programa de Transmicultura, la cual sólo estuvo al aire durante dos meses. *“Por lo general una campaña ideal debe tener: expectativa, posicionamiento y la etapa de refuerzo. Pero... sí tienes poca plata no te puedes poner a sacar una expectativa, te toca darle. Pero tú no puedes abandonar nunca la campaña. Nunca”*.

Lo anterior no significa que Transmilenio no tenga permanentemente campañas encaminadas al tema de cultura ciudadana y buenos comportamientos, ya que manejan no solo el componente de los medios masivos, sino también unas estrategias pedagógicas, BTL, entendiéndolo como las activaciones de marca dentro del sistema, *“porque una campaña sola no te sirve, tú tienes que tener una estrategia de comunicación”*. En dicho sentido pone de ejemplo la campaña de Basura Cero ²⁵, donde las personas hicieron el esfuerzo de separar sus basuras, porque la campaña les gustó y se vieron tocados por ella, pero en el momento de ver que los camiones de la basura recogían las dos bolsas, dejaron de creer. De ahí que

²⁵ Proyecto del Distrito que busca un compromiso de la ciudadanía con el ambiente, motivándola a separar adecuadamente sus residuos y tener un consumo responsable para no ser generadores de más basura.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

María Fernanda Cárdenas afirma que *“la campaña sola no me sirve, yo tengo que tener una serie de acciones, leyes, estrategias, pedagogía, para que tenga un resultado, un cambio de comportamiento, en este caso para temas de bien público”*.

A lo anterior se podría sumar que una de las razones para que estas estrategias pierdan efectividad, es la falta de sinergia entre lo que es lo público, lo privado y la ciudadanía, teniendo en cuenta que uno de los aspectos más difíciles de lograr es la corresponsabilidad de los ciudadanos, porque *“siempre a mí me cuesta hacerme responsable de mi parte”*.

“Las campañas son necesarias para que la gente recuerde el mensaje” y por ello las campañas de comportamiento deben estar al aire todo el tiempo, y no solamente en radio, prensa o televisión, sino ir acompañadas de una comunicación directa cara a cara, es decir con personas que estén recordándole al usuario los buenos comportamientos, pero cuidando de que no conviertan en paisaje, ya que, como lo dice María Fernanda Cárdenas: *“Es muy distinto llegar a un persona con un producto que con una idea”*.

Actualmente Agencia en casa o el proyecto 326, está diseñando, a solicitud de Transmilenio, unas campañas dirigidas a no colados, fidelización y buenos comportamientos, para que una vez aprobadas, sea Transmilenio, la encargada de la estrategia de comunicación más adecuada para cada una de ellas.

La mirada de la publicidad.

“No debo hacer solamente comunicación, sino diseñar una estrategia para que las cosas cambien y cuando las cosas cambien, ahí sí hago comunicación”.

Alejandro Peralta. Publicista.

Alejandro Peralta, quien fuera director creativo de la Agencia de publicidad Sancho durante 16 años, fundó en el año 2007 la Agencia Señor López, que, bajo su dirección creativa, está especializada en la creación de marca, etiquetas y material POP.

Como muchos ciudadanos de Bogotá, también ha sido usuario de Transmilenio, por lo que lo considera un medio de transporte importante por la cobertura y la cantidad de usuarios que mueve a diario, por eso asegura que: *“Transmilenio es la prueba máxima de que yo tengo cultura ciudadana”* porque *“cuando me cuesta, es que realmente estoy midiendo qué tanta cultura tengo”*, aunque lamentablemente nota que en el sistema *“Se volvió cultura ser inculto”*.

Por lo anterior, para él es importante que una estrategia de comunicación y sus acciones involucren al ciudadano, rompiendo el esquema tradicional en medios. Hablando de los pasos que debe tener una estrategia de comunicación, nos explica unos procesos generales que se desarrollan para cualquier campaña, sea comercial, o social; en este caso, una estrategia de comunicación que busca incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

- Armar la estrategia. Se requiere de recolectar datos, hacer investigación, buscar qué es lo peor que se da en las prácticas en Transmilenio, desde ambas partes, es decir, desde el sistema y desde el usuario.
- Servicio. Cómo hacer que el servicio de Transmilenio mejore. Hay que detectar los problemas y ver qué se puede solucionar desde la comunicación, teniendo en cuenta la opinión del usuario: *“Cuando se involucra a la gente, la solución viene de la misma gente.”* asegura Peralta.

Aquí nos detendremos un momento para mencionar cinco elementos claves que hacen parte de esta fase de planeación, y que se deben tener en cuenta para lograr una estrategia de comunicación clara, que entran a funcionar una vez haya finalizado una etapa de investigación:

1. Creencia motora, que se refiera a la pregunta, ¿Qué buscamos con el proyecto? Y que surge de los resultados de una investigación previa, dejando claro el “hacia dónde voy” de la estrategia, es la columna vertebral.
2. Propósito, ¿Por qué lo estoy haciendo?.
3. Ventajas del proyecto, ¿Qué ganamos?.
4. ¿Quiénes van a creer en esta estrategia?. Público objetivo, los que se benefician.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

5. Código de comportamiento. Tiene que ver con el tono de comunicación, es decir, si va a ser agresivo, o va a ser cercano, o va a ser cómico, o va a ser informativo.

Habiendo respondido a las preguntas anteriores, se empieza a crear comunicación basados en la estrategia planteada, se deciden los medios en los que se publicará el mensaje, especialmente medios masivos, pero no quedándose solo con ellos; por eso la recomendación es buscar acciones que rompan esquemas, por ejemplo, Alejandro Peralta ve en Transmilenio un medio masivo, es decir, que el bus por sí mismo ya es un medio para comunicar: *“Si yo como Transmilenio tomo mi propio producto y lo masifico para hacer la campaña, ahí hay una gran oportunidad”*.

Ahora bien, nos seguimos preguntando, ¿qué pasa con las campañas actuales que buscan incentivar Cultura ciudadana en Transmilenio? Para un publicista esta no es una pregunta fácil de responder, ya que entiende que no depende únicamente de una campaña o de una estrategia, como ya lo hemos mencionado antes, pues la comunicación en este caso, hace parte de un todo, un sistema que está en doble vía, entrega y recibe, por decirlo de alguna manera. Sin embargo Peralta siente que, *“Las campañas actuales no hacen nido, no impactan, porque se hacen en formatos tradicionales...”*, pero *“si uno traza una estrategia con los actores involucrados de pronto los resultados son distintos, y sobre todo buscando un esquema diferente de comunicar algo tradicional”*.

El estudio de este caso particular de Cultura Ciudadana requiere de una profundización e investigación especial, pues cualquier campaña de conciencia social debe tener un antes y

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

un después, si lo que busca es generar un impacto importante. Peralta nos aclara: *“no solo es hacer comunicación, sino diseñar una estrategia para que las cosas cambien y ahí sí hacer comunicación. Ese es el problema de las campañas sociales.”*

Sin embargo se conocen referentes internacionales importantes que han generado cambios comportamentales, y que Alejandro Peralta nos compartió para esta investigación; uno de ellos se dio en África y el segundo en Guatemala.

El primero se conoce como “Hope Soap” (Jabón de la esperanza). Este es un jabón que lleva un juguete adentro, y nació con la idea de incentivar la higiene de los niños de África quienes eran víctimas mortales de enfermedades como el tifus, diarrea, neumonía y cólera, según se menciona en el portal web BioBioChile. The Safety Lab, un centro de innovación social, en conjunto con la agencia Y&R de Ciudad del Cabo, implementaron esta idea para incentivar en los niños un nuevo hábito de higiene que les evitara enfermedades mortales. Ahora los niños se lavan las manos con más frecuencia, para poder desgastar el jabón y quedarse con el juguete que hay en su interior.

El segundo referente se dio en Guatemala, y se conoce como “Embajada Zona 18”. Esta iniciativa se enfocó en crear una institución que trabajara para evitar la discriminación por domicilio, un fenómeno que se presenta en Guatemala, especialmente en un sector marginal, en donde muchos de sus habitantes no pueden conseguir empleo solamente por vivir allí, y así lo definen en su página web. Por esta razón la Embajada Zona 18 actúa como un intermediario entre las empresas y los habitantes de esta zona, para generar empleos sin

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

discriminación social. Cabe resaltar que esta acción fue diseñada por dos creativos uruguayos, que trabajan para la agencia BBDO Guatemala y que fueron merecedores de tres Leones de Plata del Festival Internacional de la Creatividad Cannes Lions 2014.

Con los ejemplos anteriores se demuestra que una buena estrategia de comunicación puede generar cambios culturales y nuevos hábitos, pero ésta requiere de acciones y no sólo de mensajes enviados a un interlocutor que no sabemos si preste atención al mensaje que recibe. *“Hay que vivir el problema. No es sólo echar comunicación bonita, sino hacer cosas... La experiencia es más efectiva. Que yo viva una experiencia distinta me va a quedar más.”* Esta es la conclusión a la que llega Alejandro Peralta.

Sin embargo, se deben crear compromisos desde ambas partes, desde Transmilenio y desde el usuario. De un lado, tener un diseño de solución de los problemas para el usuario y del otro, generar, lo que Peralta llama, *“La cultura del uso de Transmilenio.”*; y no se trata de esperar a que haya una campaña publicitaria, sino de probar el nivel de cultura que tenemos. Un reto para los usuarios, y un reto para Transmilenio, para que cada una de las partes vuelva a creer en el otro, porque la responsabilidad de los cambios no están solo en una persona o en una entidad.

Al respecto, vale la pena hacer mención al artículo de Ricardo Saavedra Sierra (2015), en el portal web KyenyKe, en donde arremetió contra el pesimismo del periodista Luis Carlos Vélez frente a los problemas de la ciudad, y declaró que:

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

... los males que manifiesta Vélez son tan evidentes que cualquier persona los puede confirmar. Solo que considero que se deja llevar por la fácil posición de pensar que en una metrópoli de más de ocho millones de habitantes, la responsabilidad del éxito como ciudad es de una sola persona: el Alcalde. Pensar que el destino propio y el de millones de habitantes de una región, dependen en exclusiva de la capacidad de un solo ser humano, es tan irreal como conformista. Es una cómoda resignación.

La mirada del Marketing Social.

“...La campaña tiene que estar emparejada o amparada con una transformación real, con un proceso real, la sola campaña no va a hacer nada”.

Daniel Caicedo. Experto en Marketing Social.

Daniel Caicedo es un publicista con más de 16 años de experiencia en el marketing social, quien compartió su visión sobre las estrategias de comunicación que implementa Transmilenio para incentivar la cultura ciudadana en el sistema.

Hablar de estrategias de comunicación sobre cultura ciudadana nos hace pensar en marketing social, que es un tipo de mercadeo enfocado en lograr cambios dentro de una comunidad, como lo define el portal web Caja de Herramientas comunitarias, en su apartado sobre Mercadeo Social e Institucionalización de la iniciativa: *“El Social Marketing Report, se define como “la aplicación de técnicas de mercadeo comercial a los problemas*

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio *sociales.*” Significa tomar los mismos principios utilizados para vender bienes como zapatos, programas de televisión o pizza, para convencer a las personas a cambiar su comportamiento.”. Por eso cuando se habla de diseñar una estrategia de comunicación para Transmilenio, se tiene que hablar del sistema como un “producto”.

Para Daniel Caicedo el marketing social “no es sólo empoderar una causa, o un propósito, sino también sorprender, que ese propósito sea interesante, que se quiera comprar de alguna manera la idea que uno está produciendo”, pero al hablar de Transmilenio, para él es hablar de un sistema que agrade a sus usuarios, desde el costo del pasaje (que comparado con el de otros sistemas de transporte a nivel Latinoamericano, es costoso), y desde su diseño, pues las estaciones de los buses son pequeñas, incómodas y generan la sensación de claustrofobia en los usuarios.

Todo lo anterior determina una serie de comportamientos dentro del sistema, lo que no quiere decir que los malos comportamientos en Transmilenio estén justificados, pero de cierta forma son una consecuencia de una percepción del mal servicio.

Conforme a lo anterior, una de las dificultades que se pueden presentar para poder tener éxito en ese tipo de campañas es que cuando se tiene un producto defectuoso, se hace más complicada la comunicación. Por tanto, explica Daniel, que “cuando uno tiene un muy buen producto, uno puede decir cualquier cosa y el producto ayuda a la comunicación. Hay un posicionamiento recíproco, la comunicación y el producto se ayudan y no es tan difícil”.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Por ello, a la hora de pensar en cómo sería una estrategia de comunicación para Transmilenio que transforme hábitos de conducta, se deben analizar todos los factores posibles del sistema, lo bueno y lo malo, y desde los resultados que arroje dicha investigación, comunicar las cosas positivas. Un consejo adicional que ofrece Daniel Caicedo es tener muy claras y establecidas las metas:

“... porque también el problema de las campañas de comunicación social o de marketing con causa, digamos que se quiebran un poco porque buscan unos objetivos y al llegar al objetivo, se acaba la campaña. En cambio con unas metas uno siempre proyecta... la comunicación a mucho más plazo”.

Para el caso de Transmilenio, Daniel Caicedo coincide con el publicista Alejandro Peralta en afirmar que el medio más idóneo y de mayor potencia es el mismo sistema, es decir, que Transmilenio es el mejor medio para transmitir mensajes de cultura ciudadana y buenos comportamientos, aprovechando todos los espacio que hoy ocupa la publicidad de otras marcas y que bien podría ocupar la comunicación encaminada a mejorar la cultura ciudadana dentro de las estaciones, portales y buses.²⁶, ya que como lo explican en la página web de Marketmedios: *“... Los buses de Transmilenio son un excelente medio para tener dentro de cualquier campaña publicitaria, gracias a que ofrecen la posibilidad de ser multi-target, obtener un gran nivel de alcance, y tener una alta lecturabilidad y estacionalidad”*

²⁶ Publimilenio (www.publimilenio.com) es la empresa encargada de la explotación de publicidad en el sistema de Transmilenio, logrando a la fecha más de tres millones de impacto entre los usuarios. Marketmedios (www.marketmedios.com.co) es la empresa encargada de la explotación de publicidad dentro de los articulados y buses del Transmilenio.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Como ejemplo de que el medio puede ser el mensaje, se tiene el referente de la campaña “Estrellas Negras”, en la que colaboró Daniel Caicedo. Esta campaña nació con la intención de bajar los índices de accidentalidad en las vías de Colombia, y se tomó la idea de aquellas cruces que están ubicadas al lado de la carretera para recordar que allí falleció alguien en un accidente. De esta manera se adopta este símbolo y se convierte en una estrella negra que se ubica sobre la malla vial de las carreteras y ciudades, demostrando ser una campaña efectiva, y generando un nuevo medio de comunicación: el asfalto.

También se debe tener presente que en todas las campañas exitosas debe haber presente un mezcla de medios, que es lo que se conoce como comunicación en 360 grados, lo que permite que una persona reciba varios impactos de la campaña que se está realizando, en el curso de su día o de su semana: *“Si tú tienes un marketing mix interesante, pues puedes hacer más fácil la recordación de la campaña y el impacto del mismo”*, como lo menciona Daniel Caicedo, por ello es importante también concebir un *“marketing experiencial o el BTL, que es como una experiencia que genera más recordación, más proximidad y también más impacto, porque son campañas que suelen buscar la innovación en sí mismas, tanto de medio, como de mensaje, como de forma, como de estructura”*.

Haciendo un pequeño análisis de las estrategias que maneja Transmilenio, se evidencia el uso de un tono de comunicación informativo y del uso de un marketing Institucional, ya que, según Miguel Quintana (2005), citando la exposición de Luis Borja Solé y Juan Fernando Casado, en el libro “Principio del Marketing”, este tipo de marketing se distingue por los siguientes objetivos: 1) Facilitar información al ciudadano, 2) Acciones encaminadas

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

a un cambio de actitud permanente o temporal, 3) Mejorar la imagen de la administración frente al ciudadano y 4) El promotor y financiador del mismo es el administrador; entendiéndose en este caso que el administrador es Transmilenio.

Al ser Transmilenio un ente público sus estrategias de comunicación están ligadas a una serie de requisitos institucionales, que son las licitaciones, las administraciones y los intereses de la empresa de generar alguna continuidad con un mensaje. En el caso de la cultura ciudadana se hace difícil definir el término, sin que la gente lo desligue de Antanas Mokus, además definir la Cultura, es un trabajo difícil. Estos intereses políticos hacen que las campañas sociales tengan más o menor presupuesto, o relevancia dentro de una estrategia de gobierno determinada.

Hablando hoy del Transmilenio de 2015, concebir una estrategia de comunicación en pro de la cultura ciudadana, que genere un impacto importante, buscando innovación y cambio de comportamientos, requiere de un programa de transformación de todo el sistema; hay que pensar en cómo sería Transmilenio en 10 años, y empezar a hacer una estrategia que crezca a la par con el mismo sistema. Pero, no quiere decir que esta afirmación sea la solución para encontrar una campaña efectiva, sino el inicio de un mejoramiento en el servicio y en la forma de comunicar los mensajes, es decir, el inicio de un cambio sustancial, ya que *“Si uno no hace una campaña ligada a un programa de transformación no hay nada, la campaña tiene que estar emparejada o amparada con una transformación real, con un proceso real, la sola campaña no va a hacer nada”*, como lo concluye Daniel Caicedo.

CAPITULO 3**DE LA MANO
DEL USUARIO**

La receptividad frente a las estrategias de comunicación.

La apropiación que se da en las urbes por el espacio público está marcada por las necesidades de sus habitantes, por ejemplo, observamos la apropiación que dan los vendedores ambulantes al sistema, y aunque esta actividad no está permitida, ya hace parte del territorio y va marcando una cultura. Lo anterior se refuerza teniendo en cuenta el artículo “Apropiación versus usos del espacio público” del mexicano Eduardo Torres (2009), quien al respecto dice que:

... las diversas prácticas urbanas que se realizan en un espacio, implican una “apropiación” del mismo, con características diferentes, pero que al ser “usado” es similar a lo primero. Uso y apropiación o apropiación y uso, depende de la óptica del momento, cualquier espacio que yo ocupe, lo estoy usando, y aunque por una fracción de segundo, me estoy apropiando de él. La diferencia estriba, en que a veces las ocupaciones, que se extienden a lo largo del tiempo, se transforman en apropiaciones, que van más allá del simple uso, y que implica utilizar el espacio durante mucho tiempo.

Lo anterior nos hace reflexionar sobre cómo los usuarios ven a Transmilenio, pues este sistema forma parte de la cultura Bogotana, y pese a lo que se dice, sí existe una apropiación por Transmilenio, pero es una apropiación incorrecta que genera choques tanto para los usuarios como para los operarios del sistema.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

De otro lado, Liliana López Borbón (2003), en su libro “Construir Ciudadanía desde la Cultura. Aproximaciones comunicativas al Programa de Cultura Ciudadana (Bogotá, 1995-1997)” menciona en el capítulo: “Domesticar la cultura es un asunto político” que:

La cultura aquí se comprende como un sistema regulador del comportamiento, de la acción y de la palabra que interviene eficazmente más allá de la autorregulación moral y de la regulación jurídica, (A. Mockus -1999: 5). Esta visión normativa de la cultura permite asumirla como un asunto político e incluso como una prioridad urbana, que en el sentido amplio remite a los comportamientos adecuados de las personas, y además, exige trazar una serie de coordenadas entre las formas como se configura el espacio público en las sociedades mediatizadas y la cultura, porque en esta relación las lógicas comunicativas de intercambio simbólico son estructurales y, a su vez, estructuran la cotidianidad de los ciudadanos. (p. 52)

Y es en esa configuración del espacio público y la cultura que emergen los diversos comportamientos que están dados por la confluencia de todas las costumbres e identidades de una comunidad; comunidad que en el caso particular de Transmilenio son los usuarios de un sistema, que para el caso de esta investigación, son uno de los pilares importantes para conocer cuáles son las razones por las cuales las estrategias de comunicación que buscan promover la cultura ciudadana en Transmilenio no se reflejan en las acciones del usuario

Para poder conocer la mirada del usuario en relación al tema de investigación, se desarrollaron 114 encuestas (Ver anexos 9 y 10) durante el mes de enero de 2015 en las

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

estaciones de Banderas y Calle 76 de Transmilenio. Finalmente para poder tener una mirada más profunda por parte del usuario, se seleccionaron de las 114, 30 personas de diversas edades, con las que se sostuvieron 3 grupos focales.

Las reuniones se realizaron en un salón alquilado en el sector de Chapinero en enero 29 y 30 de 2015, para un total de tres sesiones. La primera se realizó el 29 de enero a las 2 pm, con el grupo de personas entre 40 a 55 años. La segunda se realizó el 30 de enero a las 9 am, con personas entre los 25 a 40 años y la tercera se realizó el mismo día, a las 2 pm, con un grupo de personas de 40 a 67 años. Desafortunadamente no se pudo contar con presencia de personas menores de 25 años, pues aducían estar en vacaciones. (Ver anexo 12)

Estos grupos se segmentaron en dichas edades, ya que las personas se unen por sus afinidades las cuales están marcadas dentro de un mismo rango de edad, esto fortaleció un espacio de discusión para obtener la información de manera más eficiente. Se optó por trabajar con grupos de 10 personas, pues de esta manera se pudo entablar una conversación más cercana, porque entre más pequeño el grupo, el espacio para que todos participaran era mayor.

De esta manera con cada grupo y con base en las mismas preguntas de la encuesta (ver anexos), se profundizó en las respuestas y percepción acerca de las estrategias de comunicación que buscan incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio.

Características de la muestra

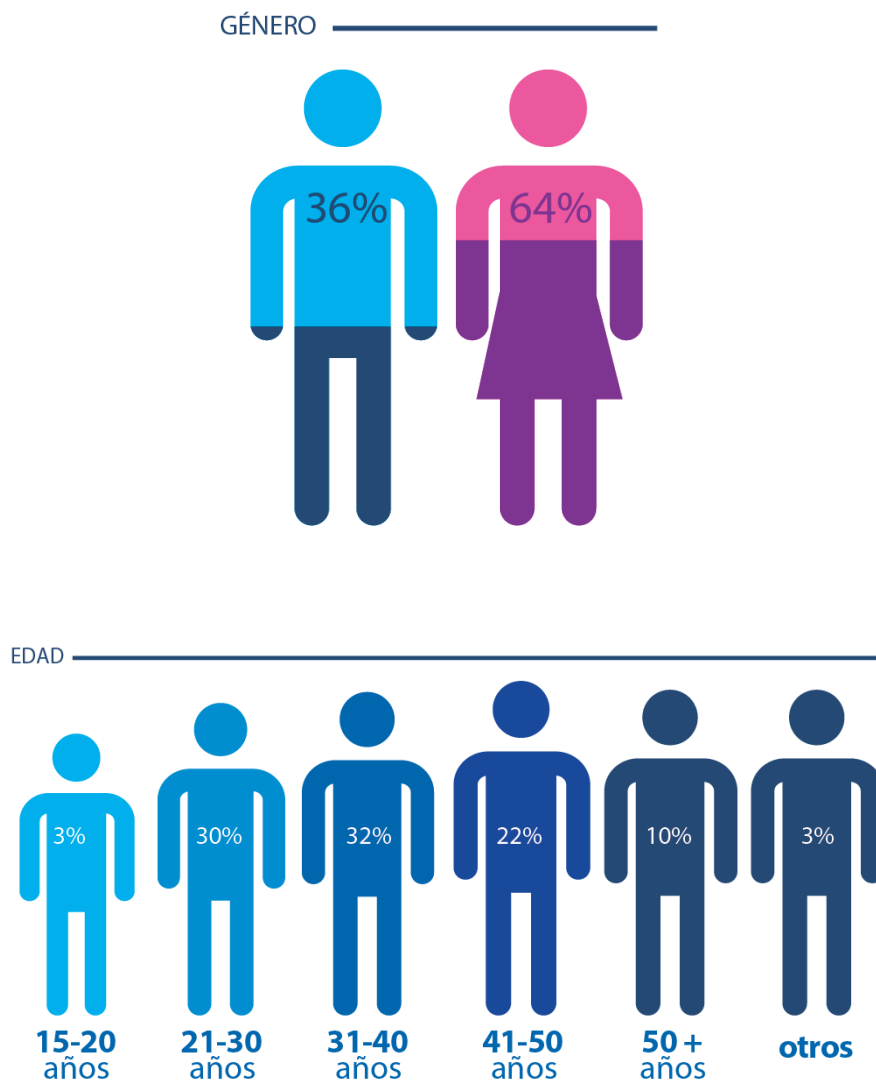


Imagen 20. Género y edad. Fuente: propia

El grupo se conformó por un 64% de mujeres y 36 % de hombres, donde el rango de edades primaban entre los 21 a 40 años, ubicando el mayor porcentaje en las edades de 31 a

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

40 años y evidenciando la poca participación de menores de 18 años (3%)²⁷ y solo un 10% de mayores de 50 años.

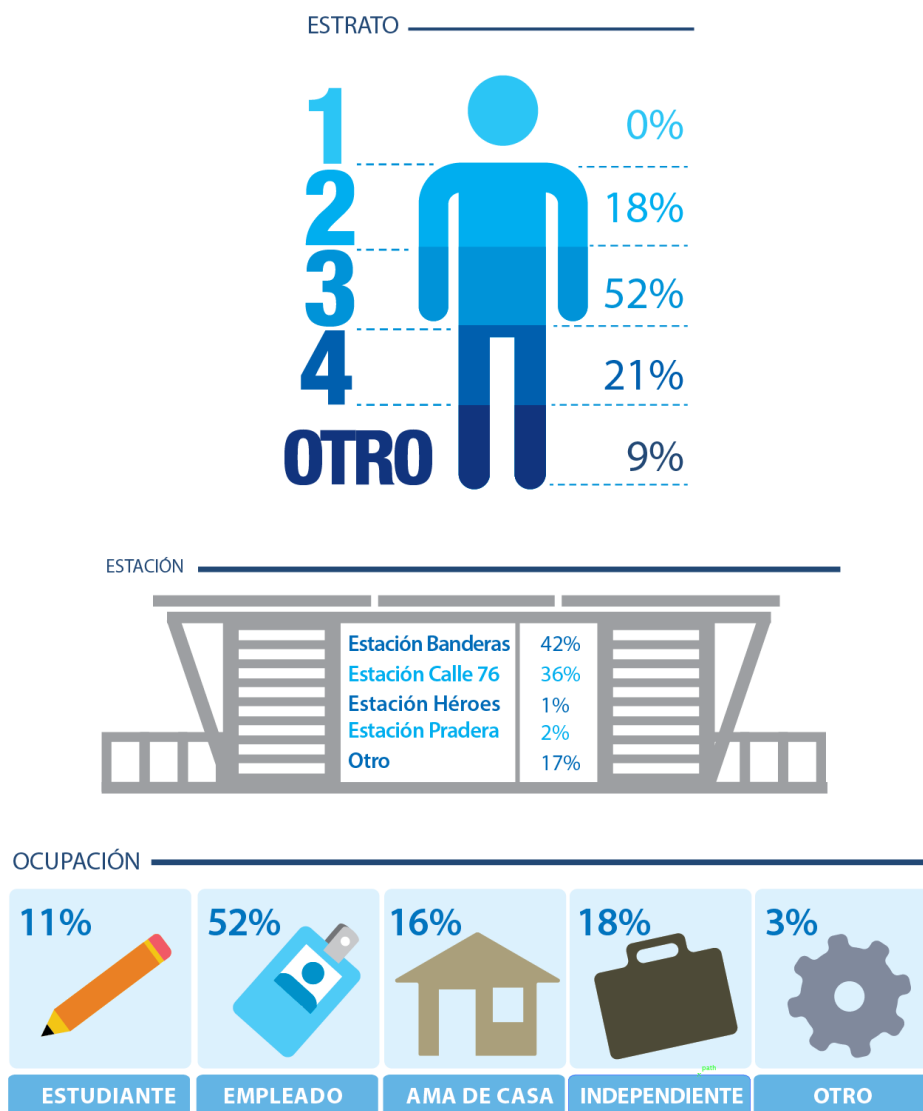


Imagen 21. Estrato, estación y ocupación. Fuente: propia

²⁷ Se aclara que la baja participación de los jóvenes se debió a que las encuestas fueron realizadas fuera de la temporada escolar, lo que hace que el uso del sistema por parte de este grupo disminuya.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

La mayoría de los participantes hacen uso habitual de la estación de Banderas con un 42% y Estación calle 76 con un 36%. Aunque se comprobó que el servicio de Transmilenio es usado por todos los estratos, incluso estrato 5 y 6, tanto los encuestados como los participantes de los grupos focales, en su mayoría fueron de estrato 3 (52%); siendo un 52% de ellos empleados, un 18% independientes, un 16% amas de casa y un 11% estudiantes.

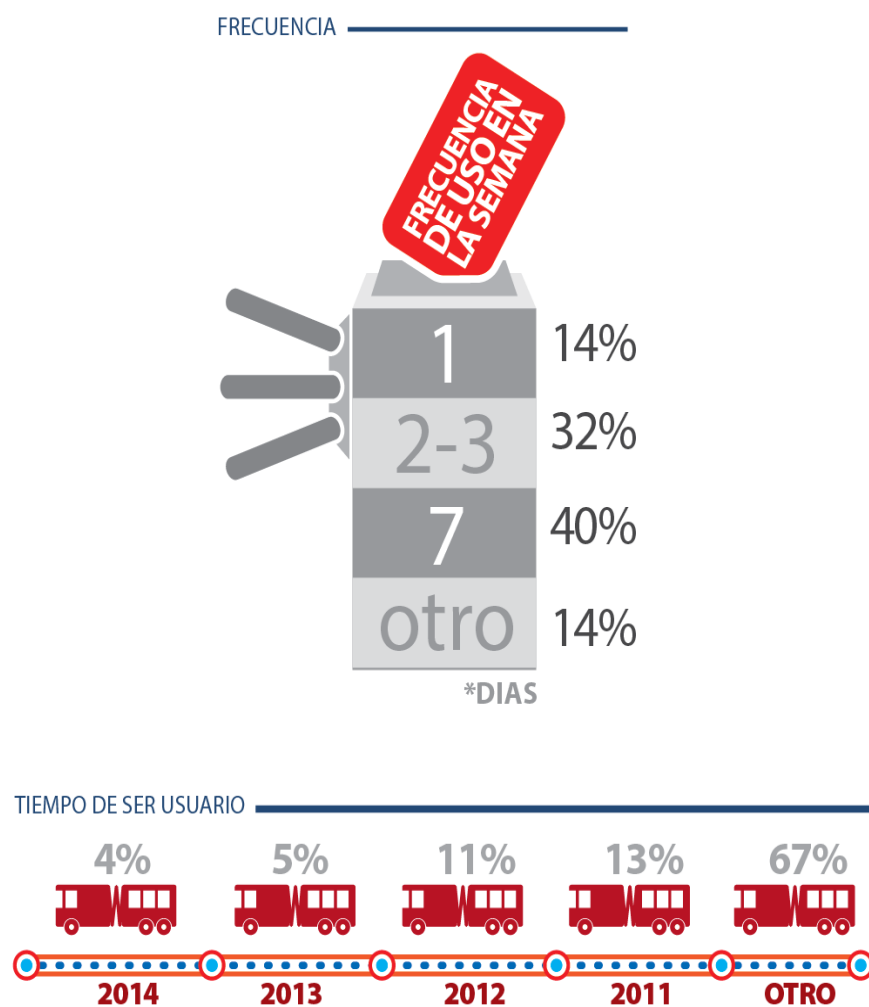


Imagen 22. Frecuencia y tiempo de ser usuario. Fuente: propia

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

El 67% de los encuestados mencionó ser usuario de Transmilenio desde antes del 2011, evidenciando conocimiento del sistema, ya que el 40% de ellos hace uso de éste todos los días de la semana, seguido de un 32% que lo usa entre dos a tres días a la semana.

Cultura Ciudadana

“Hasta que no mejoren la calidad del servicio, es difícil fomentar la cultura ciudadana.”

Usuario de Transmilenio.

A la pregunta ¿Qué entiende por cultura ciudadana? la mayoría de las personas mencionaba palabras como: buen comportamiento, solidaridad, tolerancia, valores, normas y principios, hacer cosas por el bien propio y de los demás, educación, interacción, inteligencia social, bienestar social; pero la palabra más recurrente en el grupo fue: “respeto” y coincidían en afirmar que la cultura ciudadana es un *“Comportamiento ciudadano que aporta al bienestar de la ciudad y de los demás ciudadanos... para mantener la sana convivencia y así pueda prevalecer la sociedad y avanzar positivamente”*.

Conforme a lo anterior, todos son rápidos en señalar las actitudes de falta de cultura ciudadana que evidencian en Transmilenio, siendo las más comunes para el grupo: no ceder las sillas azules, no dejar salir primero de los articulados, “los colados”, es decir personas que ingresan al sistema sin pagar pasaje, ya sea saltándose los torniquetes de entrada o ingresando por las puertas de las paraderos de los buses; no hacer la fila para entrar a los

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

articulados, robos, empujones, falta de solidaridad, respeto y tolerancia, o como lo dice unos de los usuarios: *“En Transmilenio se nota que falta que la gente se sienta segura, cómoda y que no sea egoísta en sí misma pensando sólo en beneficio propio”* y tanto es este sentimiento de egoísmo entre los usuarios del sistema, que ellos mismos evidencian este antivalor: *“Todos queremos entrar al tiempo, primero yo, segundo yo, tercero yo”*.

No obstante a pesar de reconocer el egoísmo y la falta de respeto como actitudes que fomentan la falta de cultura ciudadana en Transmilenio, al momento de dar las razones por las cuales las personas se comportan de esa manera, los usuarios adjudican la culpa a:

- En primer lugar al mal servicio: *“el mal funcionamiento del Transmilenio, pocos buses articulados, muy costoso, mal manejo de las estaciones, inseguridad.”*
- En segundo lugar a la falta de educación: *“Es un tema educativo, conductal, cultural, un concepto no impartido por tanto desconocido y no aplicado”*.

Cabe anotar, que algunos consideran que la falta de cultura ciudadana en el sistema se fomenta debido a: *“la acción del ejemplo, si uno lo hace, muchos querrán imitarlo, ya que estas prácticas no son castigadas por las autoridades competentes”*. Pero aún así, los usuarios fueron claros en admitir que en tanto *“el servicio del sistema de Transmilenio no mejore, no creen que la cultura ciudadana de los usuarios cambie”*.

Estrategias de comunicación que fomenten la cultura ciudadana en Transmilenio**FALTA DE CULTURA CIUDADANA****Imagen 23.** Falta de cultura ciudadana. Fuente: propia

En el momento de preguntar: Si considera que la falta de cultura ciudadana en Transmilenio se debe a la falta de campañas, a la falta de conciencia ciudadana o a ambas, el 40% de los encuestados respondieron que a ambas, seguido de un 38% por la falta de cultura ciudadana y tan solo un 7% a la falta de campañas. Teniendo en cuenta dichos resultados, quisimos indagar sobre el nivel de reconocimiento de estrategias de comunicación que buscaran incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio.

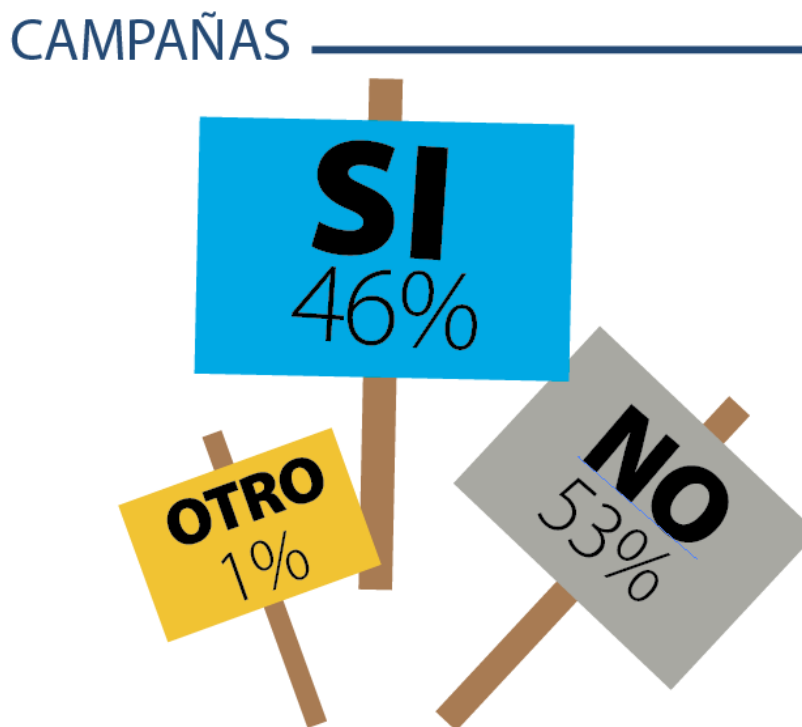


Imagen 24. Campañas. Fuente: propia

Al hablar sobre campañas, acciones o estrategias de comunicación que busquen incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio, el 53% dice no reconocer ninguna. Dicha respuesta, se debe a que en el mayor de los casos lo que identifican dentro del sistema son vallas publicitarias de productos ajenos a la cultura ciudadana, como lo menciona uno de los usuarios: “...lo que se ven son vallas en las estaciones pero por lo general son anuncios de películas o programas de televisión”.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Entre tanto, el 46% de las personas que dice reconocer algún tipo de comunicación, campaña o actividad cuyo mensaje buscara incentivar la cultura ciudadana, comentan que han visto:

... publicidad en las estaciones para que la gente lleve su maleta de frente, en el pecho y cuide que no lo roben... Hay señalización de entrada y salida de buses... Pancartas para concientizar que se debe ceder la silla a los pasajeros que la necesitan y que no se debe ingresar al sistema por las puertas de acceso de los vehículos ya que esto pone en riesgo la vida de las personas.

Este grupo recuerda campañas encaminadas a invitar a las personas a no colarse en el sistema, a salir es dejar entrar primero, a respetar a la mujer; en algunos de los portales, como el de la estación intermedia de Banderas, dicen escuchar por altoparlantes que la gente no debe correr y que debe respetar el turno de la fila; otros hacen mención de algunas actividades que hace la policía de Transmilenio, pero la campaña de más recordación es la de: “Dejar salir es entrar primero” y para el grupo de mujeres, todo lo que estuvo relacionado con campañas que buscaban evitar el abuso contra la mujer dentro de los articulados.

De igual manera reconocen que estas estrategias las ven visibilizadas mucho más dentro del sistema de transporte masivo Transmilenio, es decir, en los portales, estaciones, y articulados a través de vallas publicitarias, folletos y fuera del sistema, gracias a algunos

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

comerciales que identifican en la televisión y en algunos noticieros, aunque en ellos priman más las malas noticias en relación al servicio del sistema, que a las cosas buenas del mismo.

Sin embargo, pese a reconocer dichas estrategias algunos usuarios comentan sobre estas que: *“poco sensibilizan por falta de cultura del ciudadano y falta de políticas y sanciones adecuadas del gobierno local”*; *“Se entienden, pero la comunidad no quiere el sistema, por lo cual no las aplican.”*; *“siempre son pañitos húmedos, por un día y se olvidan.”*

EFFECTO DE LA CAMPAÑA

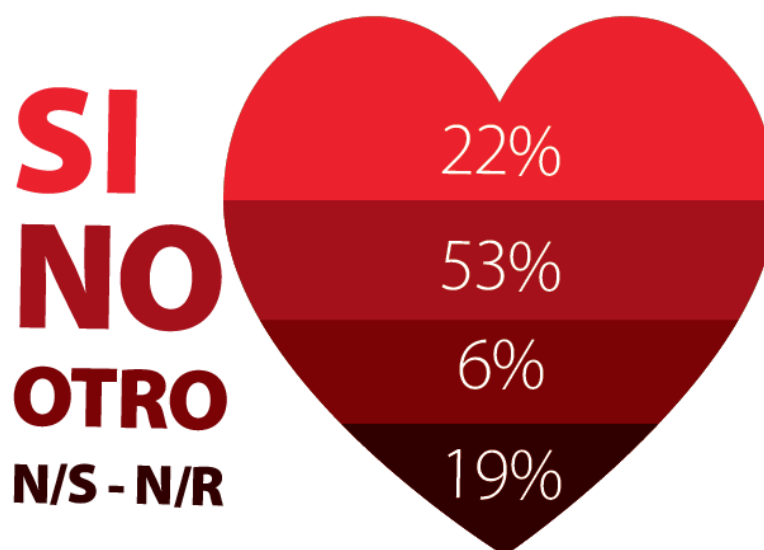


Imagen 25. Efectos de la campaña. Fuente: propia

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Lo anterior se evidencia al preguntar si estas campañas habían logrado conmoverlos, dando como resultado que el 53% responde que no, debido a que, como lo mencionan los mismos usuarios, son muy efímeras:

No, porque igual que las muchas campañas que saca Transmilenio solo las sacaron por un tiempo, vieron unos resultados positivos y ya se olvidaron de esto... no porque nunca son constantes con las normas, solo por un tiempo... no, porque no me generan ninguna emoción.

Sin embargo, el 22% de personas que dijeron haberse conmovido, en su mayoría mujeres, lo hicieron básicamente por la campaña relacionada contra el abuso a la mujer, pues se vieron identificadas como víctimas y tenían alta expectativa con los resultados de la misma.



Imagen 26. Respuesta a la campaña. Fuente: propia

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Entre tanto el 43% responde que estas campañas no les generan cambios en sus maneras de comportarse en Transmilenio, en general, no porque las campañas sean malas, sino porque los usuarios consideran que tienen buenos comportamientos y que son los demás los que se comportan mal: *“Generalmente mi comportamiento va con la enseñanza que me dieron en mi hogar, y no por estas campaña”, “No, porque cumplo las normas por mi educación en casa, no por campañas, uso el sentido común a la hora de estar en el sistema”*; aunque hay usuarios que admiten que a pesar de tener buenos comportamientos, los demás evitan que tengan el 100% de cultura ciudadana: *“En Transmilenio hay demasiadas personas y uno no puede comportarse bien.”*



Imagen 27. Efectividad de la campaña. Fuente: propia

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Pese a que los usuarios encuestados y asistentes del grupos focales consideran, en su mayoría, que ellos tienen cultura ciudadana debido a su educación y no a estrategias de comunicación que busquen incentivar esto en la ciudadanía, al evaluar la efectividad de éstas el 45% considera que son Nada efectivas, seguido de un 40% que considera que son poco efectivas y tan solo un 5% considera que son efectivas.

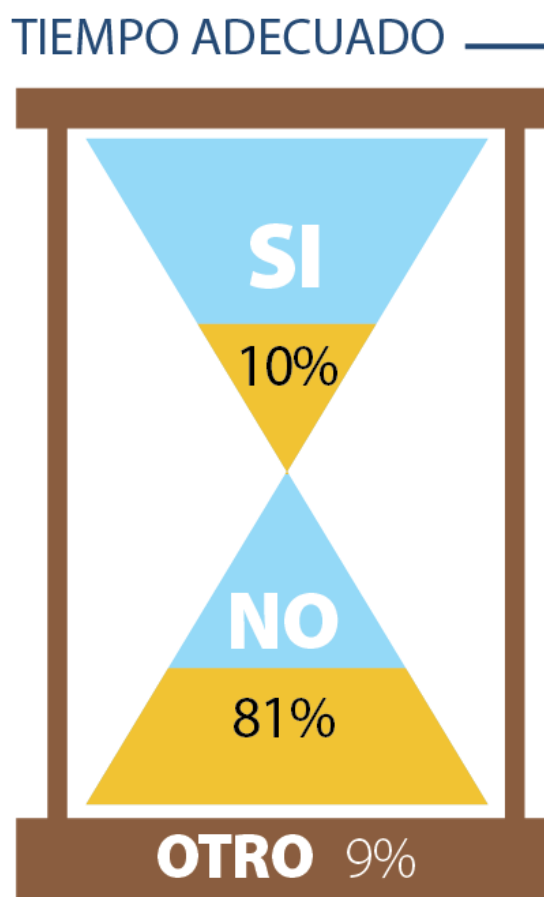


Imagen 28. Tiempo adecuado. Fuente: propia

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Algunas de las razones dadas por los usuarios en su respuesta, tiene que ver con que no ven cambios radicales en el comportamiento de las personas, pero consideran que se debe primordialmente a la duración de las campañas, pues el 81% considera que la duración de las mismas no son las adecuadas. Los usuarios dicen al respecto que:

... les hace falta que sea más agresivas y que duren mucho más. Porque no hay continuidad... no hay constancia sobre la campaña. Les dan muy poco tiempo, porque solo lo hacen por un par de días y en uno o dos puntos del sistema, no hacen que sea un cambio de fondo y que tenga durabilidad a largo plazo.

Aunque también anotan que se debe también a que hay “*falta de interés en los usuarios... porque hasta que no mejoren la calidad del servicio, es difícil fomentar la cultura ciudadana*”.

Manual del usuario y manual de buenas prácticas de Transmilenio

Hay otros usuarios que consideran que “*no hay comunicación y los usuarios no nos enteramos de las cosas*”; lo que podría evidenciarse por el alto desconocimiento que hay acerca del Manual del usuario y Manual de buenas prácticas de Transmilenio.

CONOCIMIENTO DEL MANUAL —

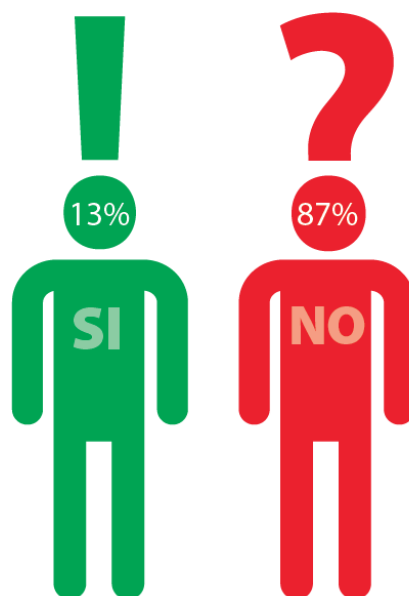


Imagen 29. Conocimiento del manual. Fuente: propia

Tan solo el 13% de los encuestados dice conocerlo, mientras que el 87% lo desconoce completamente. Aunque reconocen que es una herramienta que puede ayudar a fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio, sienten que a pesar de que se dé a conocer más, las personas no le prestarán mucha atención, *“porque se convierte en un folleto más. Son cosas que sabemos que está bien cumplir, pero todo se viene abajo por el afán, la incomodidad, el desespero...”*, *“No basta con tener un manual, para cambiar se necesitan acciones concretas”*.

Sugerencias de los usuarios

La mayoría de los usuarios considera que algunas maneras efectivas de incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio son:

- ✓ Incrementando las sanciones y multas, ya que *“todo se basa en el ejemplo y si las personas ven que un mal comportamiento es aceptable en la sociedad no dudaran en hacerlo ellos también”*.
- ✓ Que la presencia de la policía sea más fuerte en las estaciones para persuadir a las personas que intenten comportarse indebidamente en ellas.
- ✓ Que haya más personal capacitado para indicarle al usuario lo que está haciendo mal y brindarle información certera sobre el sistema, ya que, como lo dicen los mismos usuarios: *“si no hay un adecuado conocimiento por parte de ellos, tampoco se puede esperar cambios o resultado positivos por parte de los mismos usuarios”*.

En cuanto a las estrategias de comunicación recomiendan:

- ✓ Las campañas debe ser constantes y repetitivas, ya que *“...siempre hay gente nueva sobre el sistema, por lo tanto la campaña debe ser constante”, “Que sean más frecuentes y activas”, “más realistas”*. En este sentido los usuarios recuerdan mucho

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

las campañas realizadas bajo la alcaldía de Antanas Mockus, donde se veían más acciones y actividades en la calle, lo que le genera mayor recordación, ya que eran mucho más lúdicas y vivenciales.

- ✓ Que las campañas sean más masivas, que vinculen más medios y a todo el sistema y no estaciones particulares.
- ✓ Que las campañas se acerquen mucho más a los colegios, para atacar el problema desde la educación involucrando a los niños y jóvenes desde una edad temprana, buscando corregir los malos comportamientos que presenten en el sistema y enseñando los buenos comportamientos que se necesitan en él, para así replicar esa buena educación con los adultos.
- ✓ Aprovechar las pantallas de televisión que hay en algunos articulados y estaciones, para transmitir cortometrajes, que también se puede proyectar en colegios, universidades, cines o espacios públicos (estaciones de Transmilenio) enfatizando en lo importante que es la conciencia ciudadana en este sistema de transporte.
- ✓ Identificar mejor los diferentes usuarios que usan el sistema masivo para así crear mensajes que estén más direccionados a ellos; de esta manera creen que aumentaría el sentido de pertenencia hacia el sistema, por ende la cultura ciudadana.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

- ✓ Agregar audios en las estaciones o articulados, y no solo en los portales, para que le recuerden todo el tiempo a las personas las normas mínimas de cultura en el sistema, promocionando y dando a conocer más el Manual de buenas prácticas.

- ✓ Hacer más campañas en la calle que sean visibles y permanentes para no quedarse solamente en las vallas y folletos, es decir, más acción y menos palabras.

No obstante todo lo anterior, la mayoría considera que hasta que no se mejore el servicio, la cultura ciudadana no será posible, pues al no sentirse a gusto en este medio de transporte, no creen que el sistema merezca un buen trato, y así lo mencionan: “...*Cuando los usuarios sintamos la seguridad y tranquilidad de un buen servicio, se logrará un sentido de pertenencia por el sistema, generando así una conducta de aprecio y cuidado por algo que le pertenece, que es suyo*”.

Conclusiones y recomendaciones

Luego de este trabajo de investigación que tenía como fin identificar las razones por las cuales las estrategias de comunicación que buscan promover la cultura ciudadana en Transmilenio no se reflejan en las acciones del usuario, podemos concluir lo siguiente:

Sobre las estrategias de comunicación y acciones implementadas en el marco de la cultura ciudadana en Transmilenio.

Transmilenio S.A. tiene presente dentro de sus líneas estratégicas, la Comunicación y la Cultura Ciudadana, línea que contienen acciones diversas para incentivar el buen comportamiento y uso adecuado del sistema. Sin embargo, la mayoría de los usuarios no identifican cuáles son, pues notan que en las estaciones, portales y articulados están invadidos más de publicidad comercial que de mensajes que incentiven la cultura ciudadana. Tanto es así, que la mayoría de personas encuestadas desconocen completamente de la existencia del Manual del Usuario y el Manual de Buenas Prácticas de Transmilenio.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

A pesar de ello, los ejes de las acciones de Transmilenio en cuanto a Comunicación y Cultura Ciudadana se componen de manejo de redes sociales, comunicación interna y externa, plan de medios, gestores zonales y atención en vía. De igual manera, maneja un concepto base durante uno o varios años, que denomina sombrilla, sobre la que se realizan dichas acciones. Ejemplo de ello son: “Cultura TM”, “Tú vida vale más” y desde este año “Uno más”. Con todo lo anterior incentivan compromisos y corresponsabilidad por parte del usuario, ya que sin colaboración por parte de la ciudadanía, es muy difícil que las cosas cambien por sí solas. Al respecto el mismo usuario considera que si Transmilenio no da de su parte para mejorar la prestación del servicio, es muy complicado que sus comportamientos como usuario dentro del sistema, puedan variar.

En este sentido, es clave el concepto de quienes se encargan de diseñar estas acciones, pues concuerdan en que no se debe hacer comunicación si ésta no viene de la mano de un proceso de transformación real. Pero este proceso debe ser de parte y parte, es decir, desde Transmilenio y desde el mismo usuario, ya que la responsabilidad de que el servicio sea mejor, y la cultura ciudadana regrese al sistema, recae en cada uno de ellos. Por tanto, que sea efectiva una estrategia de comunicación que está orientada a cambiar conductas, depende mucho de la actitud favorable de cada una de las partes.

De otro lado, se identifica que las estrategias y acciones de Transmilenio son mucho más informativas, lo que no quiere decir que no tenga espacios de participación y diálogo con los usuarios; espacio que Transmilenio ofrece de la mano de los gestores zonales y atención en vía, aunque ellos también tienen una labor informativa, puesto que su prioridad es enseñar al

usuario a manejar y a comprender el sistema. Concepto que es apoyado por C. Arellano (1998)²⁸ quien explica que una estrategia de comunicación debe tener una lógica informativa y comunicativa, entendiendo con la primera que se busca difundir sucesos y acontecimientos; mientras que con la segunda, se tiene una intención más participativa y dialógica.

Sobre los elementos comunicativos utilizados en las estrategias de comunicación que buscan fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio.

Lenguaje:

Transmilenio manifestó su interés en alejarse de mensajes que contengan la palabra “No”, por tanto en varias de sus piezas comunicativas vemos palabras en reemplazo de esta como: “evite”, “por su seguridad”, etc. Pero para fomentar un cambio en los comportamientos de las personas, los mensajes deben ser más claros en motivar la acción. Por ejemplo, el mensaje del uso del SITP “Por aquí es el camino”, incita a hacer uso de un sistema de transporte público, pero en cuanto a cultura ciudadana los mensajes son mucho más normativos e informativos, con poca motivación y en ocasiones con poca claridad en lo que desean comunicar. Ejemplo de lo anterior son las siguientes campañas:

²⁸Concepto presentado en el artículo “La Estrategia de comunicación como un principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones, publicado en la revista Razón y palabra. Suplemento Especial, Año 3, Enero-Marzo 1998.

Crítica a algunas campañas:

a) “El que salta te asalta”: está bajo el concepto base de “Tu vida vale más”, diseñado para que la gente denuncie cuando ve ingresar a personas que no pagan su pasaje en el sistema; pese a ello, el mensaje no incita a una acción que nos diga que pagar es lo correcto, no resalta una acción positiva, sino que deja en primer plano lo negativo.

En este sentido y teniendo en cuenta la percepción que tiene el usuario sobre el costo del sistema (que es muy costoso respecto a otras ciudades latinoamericanas), lo que da a entender el mensaje es que están asaltando al Transmilenio y eso como usuario no genera dolor, porque al contrario percibe que el sistema es quien lo asalta al cobrar tanto por un servicio que actualmente no es bueno.

Conforme a lo anterior, el mensaje debería motivar a la concientización de que es importante pagar el pasaje ya que el hacerlo permite, por ejemplo, hacer las mejoras que el usuario quiere en el sistema y de esta manera la implicación de éste con el mensaje sería más duradera. Finalmente, esta campaña lo que quiere lograr es que las personas denuncien este mal comportamiento, sin embargo, se reclama una conducta por parte de los buenos usuarios, pero no motiva al cambio de los que hacen este tipo de actos. La intención real debe ser llamar a la acción buena para corregir las cosas malas, no por el contrario, resaltar la malas para hacer las cosas buenas.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

b) Vagón preferencial de las mujeres, “Actúa y denuncia.”: Es una campaña que busca reducir la inseguridad hacia la mujer en el sistema y evitar los abusos por parte de algunos hombres. Esta acción, que ha sido alabada por algunos, lo que demuestra es que el sistema renunció a educar a la gente y a promover el respeto a la mujer, para simplemente sectorizar a una población que debe tener todo el derecho de usar cualquier vagón sin miedo a ser agredida. En este sentido, el sistema sigue, aunque no sea su intención real, enviando un mensaje inexacto. No obstante, retomando el tema de la educación, es claro que Transmilenio no es el responsable de educar a las personas, pero sí de que sus estrategias de comunicación, por lo menos estén enviando un mensaje adecuado.

c) Todas las sillas son prioritarias: Bajo el lema “Un sistema para todos” esta campaña busca que se respeten las sillas azules y que si éstas están ocupadas, cedan las sillas rojas para todas aquellas personas que están en discapacidad, ya sea por su edad o por su condición. Aun así, nuevamente esta campaña no está cumpliendo la función de sensibilizar a las personas, frente a un usuario en una situación de discapacidad que requiere de una silla, sea azul o roja, ya que no es un privilegio, sino una necesidad real para ellos. El mensaje actual por tanto se podría tomar como un mandato, y no genera ningún tipo de compromiso por parte del usuario.

d) No prolongue más el problema, sea parte de la solución: A pesar de que Transmilenio dice evitar la palabra “No”, se hace presente en esta campaña que busca que los usuarios no compren a los vendedores ambulantes. Igualmente el mensaje intenta generar cierto grado de corresponsabilidad por parte del usuario con esta problemática, pero el mensaje se podría

clasificar como normativo y reactivo, ya que lo que debería ser una responsabilidad del sistema con sus agentes de control de no permitir vendedores en él, recae en parte en el usuario.

e) Navidad segura, los amigos de lo ajeno están de compras: En este caso, se da a entender que en el sistema hay ladrones y en vez de generar una sensación de seguridad, motiva lo contrario.

No obstante todo lo anterior, Transmilenio dice hacer uso de conceptos bases para el desarrollo de sus estrategias de comunicación, pero a pesar de ello, en el momento de analizar las piezas comunicacionales y los elementos que la componen, dichos conceptos no se visibilizan, es decir, no se identifica que estén cobijadas bajo dicho concepto; por tanto, las acciones que las componen se ven como reaccionarias a los malos comportamientos que se presentan día a día, lo que hace que efectivamente el sistema sea un espejo de las situaciones que ocurren en él, o como lo dicen claramente en la Subgerencia de Comunicaciones: “... *Todo lo que pasa en la ciudad, se ve reflejado en Transmilenio*”. En este sentido los mensajes se quedan en agregar nuevas normas por cada acto indebido que se identifica en el sistema, en lugar de hacer un estudio real de por qué se presentan estos comportamientos dentro del mismo.

Al respecto, es relevante mencionar que en las estrategias de comunicación que poseen acciones que tienen como fin modificar la conducta, actitud y/o comportamiento de las personas, se debe tener presente el Marketing Social como herramienta, donde es

sumamente importante la investigación, pues esta determina la orientación de las acciones y en parte, el éxito de las mismas.

En contraste, todas las acciones encaminadas a explicar la manera de usar el SITP tienen claridad en el mensaje, una unidad en el concepto, guías ejecuciones²⁹claras, un mejor presupuesto y una mayor cobertura en medios. Lo anterior demuestra que las prioridades de la entidad, bajo la directriz de la administración actual, están dadas más en enseñar a las personas a hacer un uso adecuado del sistema y en menor grado a enseñarle a comportarse bien dentro de este medio de transporte. Tanto así que las encuestas internas que realiza Transmilenio están más enfocadas en saber qué piensa el usuario con relación a la prestación del servicio, que en lo que considera el usuario sobre sus campañas y acciones motivadoras de cultura ciudadana.

Canales y Medios:

Pese a que Transmilenio tiene estrategias de comunicación, acciones, y campañas para incentivar la Cultura Ciudadana y hace uso de los medios y canales disponibles (mix de medios), especialmente la web y la televisión, los medios que identifican los usuarios son los tradicionales: vallas, volantes, afiches, carteleras, etc. y estos siguen siendo usados de manera tradicional, por tanto, como lo mencionó el publicista Alejandro Peralta, se debe

²⁹ Una Guía ejecuciones se refiere a los usos de colores, tipografías y diagramación presentes dentro de un mismo eje temático.

pensar en “*un esquema diferente de comunicar algo tradicional*”. El afiche, el volante, la valla, siempre se van a usar, el hecho es generar una disrupción en el medio y mensaje convencional, puesto que con ellos se pueden hacer muchas cosas.

En cuanto a la búsqueda de novedad e impacto de los mensajes, se habla de la importancia del uso de los BTL (Below the line)³⁰, sin embargo, hay que tener presente que una acción de este tipo puede ser vista en un punto del sistema, por ejemplo, por diez mil personas, en contraste a una valla o un afiche en el mismo punto, durante un mes, cuya exposición permite que sea vista por millones de usuarios. De lo anterior, surge la pregunta ¿Qué es más efectivo para comunicar el mensaje? La respuesta es sencilla, no se puede descartar ninguno, lo importante es aprovechar el máximo potencial de los medios tradicionales.

Al respecto, Alejandro Peralta junto con Daniel Caicedo coinciden en decir que el mismo medio, entendiendo medio como Transmilenio (buses y estaciones), es el espacio adecuado para potencializar los mensajes de cultura ciudadana, pero como ya se mencionó antes, es poco lo que se identifica en este sentido, pues en ocasiones se impulsa más este tipo mensajes en estaciones o portales puntuales, como lo explicó Humberto Gómez.

³⁰ A diferencia del ATL (Above the line) que son actividades de comunicación tradicionales que hacen uso habitual de los medios masivos de comunicación, el BTL (Below the line), es una técnica de publicidad que hace uso de acciones no convencionales y más personalizadas, por debajo de la línea del público masivo. Por ejemplo, los mimos de Antanas Mockus.

Que no se convierta en paisaje:

Frente a este panorama, hay que tener cuidado en que las acciones o campañas no se conviertan en paisaje, es decir, que se conviertan en algo habitual para el espectador, que deja de causar impacto; por ello la recomendación de Agencia en Casa de que se renueven constantemente, aunque dejando muy marcado el concepto base de estas acciones, para que el usuario no las perciba como eventos reaccionarios e independientes de un sistema de transporte, como puede ser visto actualmente.

En este sentido, es importante tener en cuenta que la duración de las campañas y acciones que estén cobijadas bajo el concepto base, pueden variar en forma, en tipo, en color, en tono, en elementos, pero dicho concepto base es el que debe tener una constancia y permanencia para que genere recordación y efecto entre los usuarios, pues una de las quejas marcadas entre ellos, es que sienten que a las campañas y/o acciones que buscan incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio, no se les da el tiempo adecuado.

Transformación real para comunicar:

A pesar de ello es importante resaltar que una campaña sola, sin elementos complementarios, no funciona. Esta debe venir acompañada de acciones y transformaciones reales, para luego dar paso a una comunicación que se sustente en hechos, tal como lo mencionan los publicistas y expertos en marketing social. Así lo aclara Daniel Caicedo “...

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

Hay un posicionamiento recíproco, la comunicación y el producto se ayudan...”, ya que “la comunicación por sí sola no puede cumplir a cabalidad con la construcción de una cultura ciudadana” (López Borbón, 2003, p. 73)

Sobre la apropiación de los usuarios con relación a las estrategias de comunicación implementadas en Transmilenio.

Teniendo de referencia los resultados de la encuesta realizada en el año 2014 por la Secretaría Distrital de Cultura, Transmilenio S.A y el Instituto de Estudios Urbanos (IEU) de la Universidad Nacional, cuyos resultados demuestran que tan solo un 10% de los usuarios de Transmilenio tienen malos comportamientos en el sistema, se podría decir entonces que existe una apropiación adecuada, y una buena recepción de las estrategias de comunicación implementadas por esta entidad.

Pese a lo citado, los usuarios encuestados y participantes de los grupos focales son claros en decir que los malos comportamientos o la falta de cultura ciudadana se deben principalmente a la falencia en la presentación del servicio, y a la mala educación de algunas personas. Esto deja relegada la responsabilidad a las estrategias de comunicación, ya que no se le puede encomendar la total y única responsabilidad a éstas.

No obstante, cuando se aborda el tema, los usuarios reconocen estar ocupados en otras cosas (como poder acceder de manera rápida a una estación o articulado), lo que les evita

prestar atención a este tipo de mensajes, sin embargo, es evidente que pocos reconocen estrategias y acciones porque identifican en el sistema mensajes relacionados con otros temas o productos y no con cultura ciudadana. Finalmente afirman que por la falta de exposición y permanencia de las pocas que identifican, es muy difícil lograr una recordación y un cambio de actitud en las personas, lo que los hace afirmar que dichas estrategias no tienen efectividad.

Sin embargo, los usuarios encuestados mencionan que son otros los que no tiene en cuenta la cultura ciudadana, pues ellos sí la ponen en práctica, pero no por las estrategias implementadas, sino por la educación que les han impartido desde sus hogares. Aun así, contagiarse de las malas prácticas puede llegar a ser muy fácil, debido a factores como la falta de tiempo, el estrés, o simplemente por pereza y no necesariamente por falta de campañas.

¿Un mejor sistema hace una mejor Cultura Ciudadana o una mejor Cultura Ciudadana hace un mejor sistema?

Es claro que los usuarios conocieron un sistema con cierto nivel de calidad y eficiencia que actualmente no lo es, por tanto tienen el derecho de exigir mejoras en el mismo; por ello, los usuarios concuerdan con los publicistas y expertos en marketing social, en decir que es necesario ver cambios reales en el sistema para después dar paso a otro tipo de transformaciones, en este caso, en cuanto al comportamiento de los usuarios, ya que al ver

hechos reales, garantiza la credibilidad en las acciones que emprenda el sistema, por tanto hace que los usuarios puedan empezar a confiar y quererlo nuevamente.

No obstante, hay que ser conscientes de que Transmilenio, mal o bien, ha logrado responder a las exigencias de los bogotanos y de todas las personas nuevas que día a día llegan a la ciudad, es decir que es un sistema funcional y con diferenciales positivos respecto a lo que era el transporte público años atrás. Conforme a lo mencionado, es importante no solo incentivar la cultura ciudadana, sino la pertenencia por parte de los usuarios hacia un sistema que los ha transportado los últimos quince años, resaltando las cosas buenas de Transmilenio y no dando por sentado que todo es malo; así como no se puede dar por sentado tampoco que todos los usuarios de Transmilenio no tienen buenos comportamientos y que todas las estrategias de comunicación en el marco de la cultura ciudadana, no son efectivas.

Recomendaciones

Una de las intenciones de este trabajo, es poder hacer aportes para el mejoramiento en las estrategias de comunicación en el marco de la cultura ciudadana que trabaja Transmilenio, en este sentido realizamos las siguientes recomendaciones:

1. Generar convenios con los colegios para que, desde la primera infancia, se trabajen proyectos escolares donde se practique la convivencia, la tolerancia, la pertenencia y los

buenos comportamientos dentro de los sistemas de transporte masivo, haciendo uso del mismo Transmilenio como un espacio de aprendizaje por parte de los estudiantes, ya que la educación es un elemento clave para inculcar buenos comportamientos en las personas.

2. Dar a conocer más el Manual del usuario y Manual de buenas prácticas haciendo uso del mix de medios existente: publicarlo en facebook, twitter, dejar volantes o librillos permanentes en las estaciones y portales, incluso en colegios.

3. Teniendo presente que algunos medios masivos se interesan más en evidenciar los problemas del sistema que sus bondades, se recomienda establecer un canal permanente y visible, tipo “Sabías qué”, donde se informe de todos los logros que ha tenido Transmilenio desde su creación.

4. Revisar el tono y carácter de los mensajes, para que estos dejen de ser normativos e informativos e inciten más a la acción por parte de los usuarios.

5. Generar un plan de acciones que sea permanente y que mes a mes desarrolle un tema específico de cultura ciudadana en el sistema, donde sea evidente en cada pieza de comunicación que las guías ejecuciones sean constantes y se identifique claramente el concepto base que las cobija.

6. Conformar un equipo interdisciplinario de investigación que de manera permanente se encargue de estudiar e indagar las motivaciones que generan las inadecuadas conductas en el

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

sistema por parte de los usuarios, para que con los resultados que estas investigaciones arrojen, se encaminen de forma adecuada las acciones que componen las estrategias de comunicación.

7. Trabajar un presupuesto adecuado que permita, de la mano de las mejoras en el sistema, hacer más visibles y constantes las acciones de las estrategias de comunicación que pretenden cambiar comportamientos.

8. Establecer dentro de las encuestas internas de Transmilenio preguntas encaminadas a conocer la receptividad que tienen los usuarios sobre las estrategias de comunicación que buscan incentivar la cultura ciudadana, para que de acuerdo con los resultados se hagan las modificaciones pertinentes.

9. Pensar en maneras novedosas de hacer uso de los medios tradicionales para que los mensajes sean más efectivos, por ejemplo, en las sillas de los buses se puede dejar un mensaje que diga “los verdaderos caballeros ceden el puesto”, o con volantes que se conviertan en flores para el mes de la mujer.

10. En las estaciones hacer uso de audios que le recuerdan a los usuarios los buenos comportamientos que deben tener en el sistema, teniendo esto presente, se recomienda aprovechar este medio en los buses durante los recorridos para que, de igual manera, se recuerden las buenas prácticas dentro del articulado.

11. Crear planes y ejecutar acciones para el mejoramiento del sistema dando a conocerlos al usuario, para que se dé cuenta que se está haciendo algo y puedan así, los mismos usuarios, hacer uso de la recomendación voz a voz para hablar de las mejoras del sistema, ya que esta acción de mercadeo ha comprobado ser una herramienta confiable para dar a conocer la calidad de un producto³¹. De esta manera se puede tener en cuenta un concepto o lema que proponemos sea: “Transmilenio está cambiando, para que tú cambies, porque contigo Transmilenio es más.”

³¹Afirmación resultante de una investigación realizada por la compañía Nielsen.

Referencias

Abatedaga, Nidia. (febrero 28 de 2008). *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. (pp. 187-189). Recuperado de <http://bit.ly/1rjWrpm>

Alcaldía de Bogotá. (2012). *Proyecto de acuerdo 088 de 2012*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46513>

Asociación Latino-Americana de Sistemas integrados y BRT. (s.f.). *Transmetro - Ciudad de Guatemala – Guatemala*. Recuperado de <http://www.sibrtonline.org/plenarios/53>

A. Zapata, Oscar. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Recuperado de <http://bit.ly/1IA0amR>

Bassat, Luis. (1993). *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Editorial Espasa Calpe, S.A.

Bogotá Humana. (s.f.). *¡Conmuévete por tu ciudad, por una movilidad más humana!*. Recuperado de <http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/conmuevete>

Briones, Ignacio. (2009). *Transantiago: Un Problema De Información*. Recuperado de

http://www.cepchile.cl/dms/archivo_4537_2682/rev116_IBriones.pdf

C. Arellano, Enrique. (1998). *La Estrategia de Comunicación como un principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones*. Revista Razón y palabra.

Suplemento Especial, Año 3, Enero-Marzo 1998. Recuperado de <http://bit.ly/1vjWRu5>

Caja de Herramientas. (s.f.). *Entender el mercadeo social: Cómo promover la adopción y el uso de productos y prácticas de valor*. Capítulo 45, Sección 1. La Caja de Herramientas

Comunitarias es un servicio del Grupo de Trabajo para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas. Recuperado de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>

Caracol Televisión. (febrero 17 de 2014). *Las cinco estaciones de TransMilenio más críticas para movilizarse*. Recuperado de <http://bit.ly/1C48cOZ>

Caracol Radio. (2011). *Mercadeo Voz a Voz se potencia con el uso del Internet*. Recuperado de:

<http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/mercadeo-voz-a-voz-se-potencia-con-el-uso-de-internet/20110802/nota/1525324.aspx>

Charpentier, Denise. (2013). *Hope Soap, la curiosa idea que está salvando la vida de muchos niños en África*. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/2013/08/27/hope-soap-la-curiosa-idea-que-esta-salvando-la-vida-de-muchos-ninos-en-africa.shtml>

Corpovisionarios. (2014). *Importantes Aportes de la Conferencia Internacional de Cultura y Construcción de Paz*. Recuperado de <http://corpovisionarios.org/index.php/es/importantes-aportes-de-la-conferencia-internacional-de-cultura-y-construccion-de-paz>

Corpovisionarios. (s.f.). *Cultura Ciudadana*. Recuperado de <http://www.corpovisionarios.org/index.php/es/corpovisionarios/culturaciudadana>

Díaz de Rada, Vidal. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Recuperado de <http://bit.ly/1EYAmiW>.

Dinero. (s.f.). *Transmilenio no da más*. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/transmilenio-colapso/192817>

Duque Ballen, Fridole. (septiembre 27 de 2007). *Derecho a la movilidad. La experiencia de Bogotá D.C.* Recuperado de <http://www.umng.edu.co/documents/63968/72398/11.DerAlaMovilidad.pdf>

El Espectador. (julio 3 de 2013). *Cultura ciudadana en Transmilenio, Policía lanza plan de Transmicultura*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/policia-lanza-plan-de-transmicultura-articulo-431349>

- El Espectador. (julio 31 de 2014). *Usuarios de Transmilenio cometen más de 2500 infracciones diarias*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/usuarios-de-transmilenio-cometen-mas-de-2500-infraccion-articulo-507779>
- Embajada Zona 18. (s.f.). En *Embajada Zona 18*. Recuperado de <http://embajadazona18.org/site/>
- E. Talaya, J. Miranda, M. Gonzales, C. Olarte, E. Reinares y M. Vásquez. (2008). *Principios del marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de <http://bit.ly/1tMWzYU>
- G. Borges, Andrés. (mayo 28 de 2013). *Transmicultura: el arte de amar y perdonar a Transmilenio*. Recuperado de <http://bit.ly/1DStJrk>
- Gómez, Jaime. (2003). *Transmilenio, la joya de Bogotá*. Bogotá: Transmilenio S.A. Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.
- Informe Subgerencia Técnica y de Servicios Transmilenio S.A. (octubre 30 de 2013). *Subgerencia de Comunicaciones y Atención al usuario de Transmilenio S.A. Boletín informativo Próxima Parada. Número 7*. Recuperado de http://www.transmilenio.gov.co/sites/default/files/proxima_parada_web.pdf
- Jaramillo, L y Murcia N. (2008). *Investigación cualitativa. La complementariedad*. Armenia: Editorial Kinesis.

K, Philip y L. Roberto, Eduardo. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Recuperado de <http://bit.ly/1DDNik0>

Langes Valdés, Carlos. (mayo de 2011). *Dimensiones culturales de la movilidad urbana*. Revista INVI vol.26 no.71 Santiago. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582011000100004>

López Borbón, Liliana. (2003). *Construir Ciudadanía desde la Cultura. Aproximaciones comunicativas al Programa de Cultura Ciudadana (Bogotá, 1995-1997)*. Recuperado de <http://bit.ly/1a95L7R>

Marketmedios Comunicaciones S.A. (s.f.). *Market bus Transmilenio*. Recuperado de <http://bit.ly/1BOK21f>

Martínez M, Miguel. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual) *Revista de Investigación en psicología IIPSI*. 9 (1),123-146. Recuperado de <http://bit.ly/15PtW9s>

Mejía, Selene. (julio 17 de 2014). *Creativos lograron Tres “Leones de plata” en Cannes para Guatemala*. Recuperado de: <https://culturalesguatered.wordpress.com/2014/07/17/creativos-lograron-tres-leones-de-plata-en-cannes-para-guatemala/>

Núñez Sacaluga, Cristián F. (noviembre 20 de 2013). *Publicidad, simbología de masas*. Editorial Planeta Alvi. Recuperado de <http://bit.ly/1tEUBKZ>

- O. Orozco, Pedro Ricardo. (s.f.). *Definición civis*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos14/cultura-ciudad/cultura-ciudad.shtml#ixzz3G8L9FNsl>
- Ortiz Cepeda, Ligia. (2012). *Curso de Investigación Cualitativa*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Programas de Comunicación Social y Psicología.
- Pardo, Carlos Felipe. (febrero de 2009). *Los cambios en los sistemas integrados de transporte masivo en las principales ciudades de América Latina*. CEPAL – Colección Documentos de proyectos. Recuperado de <http://bit.ly/1CKVXvL>
- Paz, Luis. (marzo 25 de 2013). *La movilidad, derecho humano invisible*. Recuperado de <http://transeunte.org/2013/03/25/la-movilidad-derecho-humano-invisible/>
- Plata, Luz Ángela. (2011). *Estrategias de comunicación: Diseño e interacción en los sistemas integrados de transporte masivo en ciudades intermedias de Colombia*. (Tesis de Magister, Universidad de Caldas). Recuperado de <http://bit.ly/1Cvqdtl>.
- Prestigiacomo, Raquel. (enero 1 de 1997). *El discurso de la publicidad. Antología*. Ediciones Colihue S.R.L. Recuperado de <http://bit.ly/1tET8Vc>
- Quintana Daza, Miguel A. (2005). *Principios de marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1AsFy9s>

RAE. (s.f.). *Definición ciudadano*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=ciudadano>

Saavedra, Ricardo. (febrero, 2015). *El Síndrome Luis Carlos Vélez*. Recuperado de:

<http://www.kienyke.com/kien-bloguea/el-sindrome-luis-carlos-velez-2/>

Saltalamanchia, H. (2012). *Del proyecto al análisis: aportes a la investigación cualitativa. Tomo tercero; Capítulo 1*. Recuperado de <http://bit.ly/1CKn7UT>

Semana. (s.f.). *¿Por qué explotó Transmilenio?*. Recuperado de

<http://www.semana.com/especiales/por-que-exploto-transmilenio/index.html>

Semana. (s.f.). *¿Qué se hizo la cultura ciudadana?*. Recuperado de

<http://www.semana.com/cultura/articulo/que-hizo-cultura-ciudadana/255749-3>

Semana. (diciembre 7 de 2013). *Los Atajos en Transmilenio, la ruta directa hacia el caos*.

Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/en-transmilenio-se-perdio-la-cultura-ciudadana/367084-3>

SITP. (noviembre 25 de 2013). *Campaña no prolongue más el problema, sea parte de la solución*.

Recuperado de http://sitp.gov.co/publicaciones/campanna_problema_pub

Solano, David. (s.f.). *Estrategias de comunicación educación para el desarrollo sostenible*. Unesco.

Recuperado de <http://bit.ly/12vIfyC>

Torres, Eduardo. (diciembre 18 de 2009). *Apropiación versus usos del espacio público*. Recuperado de <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=3465>

Transmilenio S.A. (s.f.). *Bogotá sin riñas*. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/bogota-sin-rinas-ahora-en-transmilenio->

Transmilenio S.A. (s.f.). *Visión. Transmilenio*. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/mision#sthash.rH1vjyVJ.dpuf>

Transmilenio S.A. (s.f.). *Manual de usuario de Transmilenio*. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/manual-del-usuario>

Transmilenio S.A. (s.f.). *Medidas correctivas Transmilenio*. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/?q=/articulos/medidascorrectivaspdf>

Transmilenio S.A. (s.f.). *Organigrama Transmilenio*. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/organigrama#sthash.2nmhnqKB.dpuf>

Transmilenio S.A. (febrero, 2005). *Cinco años construyendo futuro*. Bogotá: Transmilenio S.A.
Alcaldía Mayor de Bogotá.

Transmilenio S.A. (2009). *Informe de Gestión 2009 Transmilenio S.A.* Recuperado de <http://transmilenio.com.co/es/articulos/informes-0>.

Transmilenio S.A. (2010). *Informe de Gestión 2010 Transmilenio S.A.* Recuperado de

<http://transmilenio.com.co/es/articulos/informes-0>

Transmilenio S.A. (abril 15 de 2010). *Transmilenio lamenta el accidente de los niños del colegio*

Nicolás Esguerra. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/transmilenio-lamenta-el-accidente-de-los-ninos-del-colegio-nicolas-esguerra>

Transmilenio S.A. (2011). *Informe de Gestión 2008-2011 Transmilenio S.A.* Recuperado de

<http://transmilenio.com.co/es/articulos/informes-0>

Transmilenio S.A. (2012). *Informe de Gestión 2012 Transmilenio S.A.* Recuperado de

<http://transmilenio.com.co/es/articulos/informes-0>

Transmilenio S.A. (2013). *Informe de Gestión 2013 Transmilenio S.A.* Recuperado de

<http://transmilenio.com.co/es/articulos/informes-0>

Transmilenio S.A. (septiembre 23 de 2013). *Cultura TM: un programa para movernos mejor.*

Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/cultura-tm-un-programa-para-movernos-mejor>

Transmilenio S.A. (2014). *Informe de Gestión 2014 Transmilenio S.A.* Recuperado de

<http://transmilenio.com.co/es/articulos/informes-0>

- Transmilenio S.A. (febrero 25 de 2014). *En Transmilenio no queremos más violencia contra las mujeres ¡actúa y denuncia!*. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/en-transmilenio-no-queremos-mas-violencia-contra-las-mujeres-actua-y-denuncia>
- Transmilenio S.A. (marzo 28 de 2014). *Proyecto Comunicación y capacitación del Sistema Integrado de Transporte Público*. Recuperado de http://www.transmilenio.gov.co/sites/default/files/0071_comunicacion_y_capacitacion_del_sistema_integrado_de_transporte_publico_vf2.pdf
- Transmilenio S.A. (noviembre de 2014). *Medición calidad Transmilenio*. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/medicion-satisfaccion-del-usuario>
- Transmilenio S.A. (diciembre 31 de 2014). *Informe Subgerencia Técnica Y De Servicios Transmilenio S.A. Estadísticas de oferta y demanda del Sistema Integrado de Transporte Público –SITP*. (Informe No. 14). Recuperado de <http://bit.ly/1Hido6E>
- Valenzuela, Santiago. (febrero 18 de 2014). *Irrespeto en la fila, el problema más común en Transmilenio*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/irrespeto-fila-el-problema-mas-comun-transmilenio-articulo-475628>
- Vera Noriega, J. Á., Rodríguez Carvajal, C. K. y G. Sonia. (2009). La Psicología Social y el Concepto de Cultura, *Psicología & Sociedade*, 21 (1), 100-107. Recuperado de <http://bit.ly/1Cvted3>

Lista de contenido de imágenes

Imagen 1. Transmilenio de Bogotá. Recuperado de

<http://www.transmilenio.gov.co/es/content/transmilenio-y-el-sitp>

Imagen 2. Plano de troncales, portales y estaciones de Transmilenio. Tomada de la página

web: <http://www.transmilenio.gov.co/es/plano-de-portales>

Imagen 3. Flota de buses Transmilenio. Recuperado de <http://www.transmilenio.gov.co>

Imagen 4. Demanda de usuarios anual del BRT (en millones de usuarios) Fuente: Informe Subgerencia Técnica Y De Servicios Transmilenio S.A. (31 de diciembre de 2014)

Imagen 5. Programa Subibaja de Transmetro, Guatemala. Recuperado de

<http://www.muniguate.com/index.php/transmetro/85-temas/6088-subibaja>.

Imagen 6. Logo concurso Pintando ando... en mi Metrovía. Recuperado de

<http://www.metrovia-gye.com.ec/vernoticia.aspx?newsID=635490890766467677>

Imagen 7. Valla de Tus ideas en un paradero. Recuperado de

http://www.transantiago.cl/files/estaticas/memoria_tus_ideas_2014.pdf

Imagen 8. Logo de Transmicultura. Recuperado de

<http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/manual-del-usuario>

Imagen 9. Resultados Medición Satisfacción del usuario. Recuperado de

<http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/medicion-satisfaccion-del-usuario>

Imagen 10. Todas las sillas son prioritarias. Tomada de la página web:

<http://www.transmilenio.gov.co/>

Imagen 11. Campaña ¡Actúa y denuncia! Recuperado de

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/boletines/manana-lanzamiento-de-la-campana-en-contra-de-la-violencia-hacia-las-mujeres-en-tm>

Imagen 12. Conmuévete. Tomada de la página web: <http://miblogota.com/tag/conmuevete/>

Imagen 13. Plano Estación Banderas. Recuperado de

<http://www.transmilenio.gov.co/es/plano-de-estaciones>

Imagen 14. Plano Estación Calle 76. Recuperado de

<http://www.transmilenio.gov.co/es/plano-de-estaciones>

Imagen 15. Puntos de atención al usuario. Recuperado

de <http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/punto-de-atencion-pau>

Imagen 16. Páginas de facebook de Transmilenio y el SITP. Tomados de las páginas web:

<https://es-es.facebook.com/OFICIALTRANSMILENIO> y [\[la.facebook.com/SITPBTA\]\(https://es-es.facebook.com/SITPBTA\).](https://es-</p></div><div data-bbox=)

Imagen 17. Cultura TM. Recuperado de [http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/inician-](http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/inician-viernes-culturales)

[viernes-culturales](http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/inician-viernes-culturales)

Imagen 18. Transmicultura. Recuperado de <http://bit.ly/1N3hmoh>.

Imagen 19. Campaña El que salta te asalta. Recuperado de

<http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/el-que-salta-te-asalta>

Imagen 20. Género y edad. Fuente: propia

Imagen 21. Estrato, estación y ocupación. Fuente: propia

Imagen 22. Frecuencia y tiempo de ser usuario. Fuente: propia

Imagen 23. Falta de cultura ciudadana. Fuente: propia

Imagen 24. Campañas. Fuente: propia

Imagen 25. Efectos de la campaña. Fuente: propia

Imagen 26. Respuesta a la campaña. Fuente: propia

Imagen 27. Efectividad de la campaña. Fuente: propia

Imagen 28. Tiempo adecuado. Fuente: propia

Imagen 29. Conocimiento del manual. Fuente: propia.

Anexos

ANEXO 1

PREGUNTAS ORIENTADORAS PARA ENTREVISTAS A TRANSMILENIO.

PREGUNTAS ORIENTADORAS PARA ENTREVISTAS A TRANSMILENIO

1. ¿Qué entiende usted por Cultura Ciudadana?
2. ¿Qué es una estrategia de comunicación?
3. ¿Cuáles estrategias de comunicación existen, o han existido, que busquen incentivar la cultura ciudadana?
4. ¿Desde cuándo empezaron a generarse dichas estrategias?
5. Al desarrollar estas estrategias de comunicación en Transmilenio, que es una entidad pública, ¿se tienen en cuenta aspectos políticos de la administración local?
6. ¿Quiénes son los encargados de crear, desarrollar, y ejecutar las estrategias de comunicación que busquen incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio?
7. En el caso de Transmilenio ¿Cuáles son las estrategias más representativas? y ¿Qué objetivos buscan con cada una de ellas?
8. ¿Qué acciones se desarrollaron en dichas estrategias?
9. ¿Cuáles son las intenciones comunicativas que abordan?

10. ¿Qué tipo de canales usan para divulgar estas estrategias? ¿Cuál es la más afectiva?
11. ¿Se diseñan estrategias de comunicación para estaciones y portales específicos o estas son iguales para todo el sistema?
12. ¿De criterios se define la duración en el tiempo de las acciones de dichas estrategias?
13. ¿Cuáles son los criterios de evaluación que usan para conocer el nivel de efectividad e impacto de este tipo de estrategias?
14. Si estas campañas logran efectividad, qué perduración en el tiempo llegan a tener?
15. ¿Consideran que sus estrategias de comunicación tiene la efectividad que esperan?

ANEXO 2**PREGUNTAS ORIENTADORAS PARA ENTREVISTAS A PUBLICISTA / AGENCIA
EN CASA / MARKETING SOCIAL****PREGUNTAS ORIENTADORAS PARA ENTREVISTAS A PUBLICISTA /
AGENCIA EN CASA / MARKETING SOCIAL**

1. ¿Qué entiende usted por Cultura Ciudadana?
2. ¿Se tiene en cuenta este concepto a la hora de diseñar una estrategia de comunicación?
3. ¿Cómo conciben ustedes una estrategia de comunicación?
4. Cuando se habla de comunicación de masas y teniendo de marco las estrategias de comunicación que buscan incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio, ¿qué elementos se deben tener en cuenta?
5. ¿Qué características deben tener estas estrategias de comunicación?
6. ¿Cuáles son las fases para desarrollar estas estrategias de comunicación?
7. ¿Qué acciones manejan estas estrategias de comunicación?
8. ¿Cuáles son las intenciones comunicativas que abordan en las estrategias de comunicación?
9. Cuáles son los canales más idóneos para dar a conocer estas acciones?
¿Cuál es el más efectivo y por qué?
10. ¿Cuáles son las estrategias más comunes para lograr incentivar la cultura ciudadana?
11. ¿Cuáles son los factores que se tienen en cuenta para definir la frecuencia de estas acciones que buscan el cambio de actitud de las personas?
12. Teniendo en cuenta el medio ¿Qué tipo de lenguaje (visual o verbal) es el más usual para las acciones de este tipo de estrategias?

13. ¿De qué manera estas estrategias de comunicación, tienen en cuenta a los usuarios de Transmilenio que se caracterizan por ser de distintos estratos, procedencias, edades, etc.?
14. ¿Cuáles son criterios de evaluación que usan para conocer el nivel de efectividad e impacto de las respectivas acciones de este tipo de estrategias?
15. ¿Conoce algún referente nacional o internacional donde este tipo de campañas hayan logrado un cambio significativo en el comportamiento de las personas?
16. Según usted, ¿cuáles serían las razones por las que el comportamiento de las personas no varía, a pesar de que existen estrategias de comunicación que buscan incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio?

ANEXO 3

FORMATO ENCUESTA A USUARIOS DE TRANSMILENIO

Encuesta Estrategias de comunicación de
TRANSMILENIO

Género *

 Femenino Masculina

Edad *

 15 a 20 años 21 a 30 años 31 a 40 años
 41 al 50 años 50 años en adelante Otro: _____

Estrato *

 1 2 3 4 Otro: _____

Ocupación *

 Estudiante Empleado Ama de Casa Independiente
 Otro: _____

¿Desde qué año es usuario? *

 desde el 2014 desde el 2013 desde el 2012
 desde el 2011 Otro: _____

¿Cuál es la estación del sistema Transmilenio que usa con más frecuencia? *

 Estación Banderas Estación Calle 76 Estación Héroes
 Estación Pradera Otro: _____

¿Cada cuánto utiliza Ud. el servicio de transporte Transmilenio? *

 una vez a la semana entre dos y tres días a la semana
 todos los días de la semana Otro: _____

¿Qué entiende por cultura ciudadana? *

¿Cuáles son las actitudes de falta de cultura ciudadana más comunes que usted evidencia en Transmilenio?

¿Cuáles considera son las razones por las cuales las personas no tienen cultura ciudadana en Transmilenio? *

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

¿Reconoce algún tipo de comunicación, campaña o actividad encaminada a fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio? *

SI NO Otro: _____

¿Cuáles son las actividades, campañas o tipos de comunicación más comunes en Transmilenio? *

¿En qué medios, espacios, o canales encontró dichas campañas, actividades o tipo de comunicaciones? *

¿Considera que la duración de las acciones, campañas y/o actividades que buscan fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio, es la adecuada? SI - NO ¿PORQUE?

Por favor mencione la actividad, campaña o tipo de comunicación que recuerda más *

Videos folletos audios comerciales de TV
 comerciales de Radio Prensa Vallas publicitarias
 Otro: _____

¿Qué mensaje estaba comunicando dicha campaña, actividad o tipo de comunicación? *

¿Se conmovió o no con alguna de estas campañas? Por qué? *

¿La actividad, campaña o tipo de comunicación que recuerda generó cambios en su manera de comportarse en Transmilenio? SI - NO ¿PORQUE? *

¿Qué tan efectiva son las campañas, actividades o tipo de comunicaciones encaminadas a fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio?
 MUY EFECTIVAS - POCO EFECTIVAS - NADA EFECTIVAS ¿PORQUE? *

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

¿Conoce de la existencia del Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio? *

SI NO

Si su respuesta es SI ¿Considera que el Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio es una herramienta valiosa para incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio? ¿PORQUE? *

Si su respuesta es NO ¿Considera que es importante que el Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio lo den a conocer más? ¿PORQUE? *

¿Considera usted que la falta de cultura ciudadana se debe a: *

La falta de campañas publicitarias La falta de conciencia ciudadana
 Ambas Otro: |

¿Qué sugerencias puede hacer para que las campañas, actividades o este tipo de comunicaciones mejoren sus resultados? *

ANEXO 4

CARTAS UNIVERSIDAD UNAD PARA SOLICITUD DE ENTREVISTAS



532-23

Bogotá, 2015

Doctor
Humberto Gómez
Subgerencia de comunicaciones y de atención al usuario
Transmilenio S.A.
La ciudad

Con la presente nos permitimos presentar a las estudiantes **Lizet Zárrate Díaz**, identificada con C.C. **52.711.857**, y **Diana Gómez Mateus**, identificada con C.C. **52.821.228**, matriculadas en el programa de comunicación social de esta Universidad. Las estudiantes en mención están desarrollando el proyecto de grado titulado, "**Razones Por Las Cuales Las Estrategias De Comunicación Que Buscan Promover La Cultura Ciudadana En Transmilenio No Logran La Efectividad Deseada**", y en este momento se encuentran en la etapa de entrevistas y recolección de datos, por tanto requieren de su colaboración en este proceso, teniendo en cuenta que su organización es una fuente importante de información en el tema que las ocupa.

Agradecemos su valiosa y oportuna colaboración

Atentamente,

MIGUEL EZEQUIEL BADILLO MENDOZA
Líder Nacional del programa de comunicación social
Escuela de ciencias sociales artes y humanidades "ECSAH"
Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD"
C.C. 94316541
Cel. 3164955705

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
CEAD Palmira. Carrera 28 N° 40- 56
Teléfono: 2816180





532-23
Bogotá, 2015

Doctora,
María Fernanda Cardenas
Agencia En Casa
InHouse
Alcaldía Mayor de Bogotá

Con la presente nos permitimos presentar a las estudiantes **Lizet Zárrate Díaz**, identificada con C.C. **52.711.857**, y **Diana Gómez Mateus**, identificada con C.C. **52.821.228**, inscritas en el programa de comunicación social de esta Universidad. Las estudiantes en mención están desarrollando el proyecto de grado titulado, **"Razones Por Las Cuales Las Estrategias De Comunicación Que Buscan Promover La Cultura Ciudadana En Transmilenio No Logran La Efectividad Deseada"**, y en este momento se encuentran en la etapa de entrevistas y recolección de datos, por tanto requieren de su colaboración en este proceso, teniendo en cuenta que su organización es una fuente importante de información en el tema que las ocupa.

Agradecemos su valiosa y oportuna colaboración

Atentamente,

MIGUEL EZEQUIEL BADILLO MENDOZA
Líder Nacional del programa de comunicación social
Escuela de ciencias sociales artes y humanidades "ECSAH"
Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD"
C.C. 94316541
Cel. 3164955705

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
CEAD Palmira. Carrera 28 N° 40- 56
Teléfono: 2816180



ANEXO 5**TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA HUMBERTO GÓMEZ SUBGERENTE DE
COMUNICACIONES DE TRANSMILENIO****TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA HUMBERTO GÓMEZ SUBGERENTE DE
COMUNICACIONES DE TM.**

1. Entorno al tema de la Cultura Ciudadana, qué es lo que busca comunicar TM?
Buenas prácticas. Realmente lo que tenemos que fomentar son las buenas prácticas y la corresponsabilidad. Si en esto no hay un aporte también del usuario para entender y aplicar los buenos comportamientos, cualquier estrategia y acción que se haga, pues va a estar coja. Va a estar débil de resultados, entonces necesitamos del compromiso del usuario.

Hay cifras muy importantes, el 97% de las personas que usamos TM nos comportamos bien y hay un 3% que no. Y ese 3% no deja de ser 100 mil usuarios y el que sean 100 mil usuarios, pues afecta toda la movilidad de un sistema que se recorre en 112 kilómetros. Entonces 2.200.000 nos comportamos bien, 100 mil no, y las estrategias van dirigidas a ellos; prácticamente a que haya la sanción social, más que la represión o excedernos en campañas que al final no van a tener resultados.

2. Cuáles son los ejes de comunicación en esas estrategias?
Bueno, todo parte de la implementación del sistema integrado de transporte público que tiene un componente fuerte para la cultura ciudadana. Podemos ver que en los buses azules, o en los buses de la carrera 7, hoy en día el comportamiento es diferente a quienes usamos en troncal. Cuando uno va por la carrera 7 el mismo usuario, que ya entendió nuestro mensaje y él mismo le dice a la persona que se sube a vender “aquí no se puede vender” y la persona se baja o “mira, te subiste sin pagar, por favor pasa tu tarjeta, y si no tienes, nosotros te pasamos, última vez” o sea, la misma ciudadanía se apropió de su sistema.

Entonces nuestros ejes de la campaña son los siguientes: tenemos todo el componente de redes sociales, tenemos toda la comunicación externa e interna, tenemos plan de medios, tenemos gestores zonales y la atención en vía, básicamente son esos. Sobre ellos trabajamos. Tenemos 1100 personas en el sistema divulgando y entregando la información para tener buenas prácticas en el sistema.

3. Qué acciones se han realizado en dicho sentido?

Ha habido campañas publicitarias que cada año tiene un concepto. La que acaba de terminar es “tu vida vale más”. Y sobre “tu vida vale más” que es el mensaje principal, se desarrollan una cantidad de actividades, de acuerdo a las mediciones que tenemos en el sistema: Hoy pueden ser colados, mañana pueden ser ventas ambulantes, pasado mañana puede ser inconformidad de los usuarios porque los músicos tocan en el sistema. Entonces de acuerdo a las mediciones, nosotros vamos desarrollando un componente en el marco del concepto de campaña que es “tu vida vale más”.

Este año va hacia “Uno más”, la estrategia está pensada para que arranque en redes. El eje central lo tiene la secretaria de movilidad, que es la cabeza del sector, pero la movilidad en Bogotá no es una sola, o solo de un ente, aplica para todos, entonces uno más es ganar esas personas que queremos se peguen al sistema.

4. Manuel.gomez@transmilenio.gov.co (enviar correo) pedir campañas graficas, de video, en redes,

5. Transmilcultura y cultura TM

La sombrilla es Cultura TM y uno de los componentes es Transmicultura, que es una idea que salió directamente de la policía. Nosotros la apadrinamos, la incluimos bajo la sombrilla de Cultura TM y fuimos haciendo todo tipo de acciones. Tuvo cosas muy positivas, como también cosas contrarias, como el hecho de que uno interpreta música dentro del sistema puede generar en los músicos la idea de que está permitido, entonces mandamos un mensaje contrario. Entonces la idea es que se produzca todo fuera del sistema con todo un componente cultura, más todas las campañas que apoya la policía en este campo.

Inclusive de esa campaña salió algo muy interesante que es “Para tener un viaje seguro, carga tu maleta como canguro”.

6. Para poder desarrollar esas campañas y estrategias, cuál es el prepuesto asignado y que factores políticos están involucrados?

Más que factores políticos lo que hacemos son mediciones para saber qué le gusta o qué no le gusta al usuario. Cuando encontramos comportamiento de conductores en las quejas recurrentes de los usuarios, pues comenzamos a trabajar campañas hacia los conductores; cuando encontramos que es la basura, pues es hacia la basura; cuando encontramos que es hacia el empujón, pues trabajamos hacia el empujón. Todo nos lo va diciendo el usuario de acuerdo a las mediciones.

Estas mediciones son encuestas que tiene TM o las hace otro tipo de sectores como Bogotá cómo vamos?, como la misma Cámara de comercio, o universidades. Entonces con base en

ellas las valoramos y sí coincide con lo nuestros, pues seguimos avanzando en las campañas y si no son las que son, pues corregimos y rectificamos.

El presupuesto es una bolsa de plata general que tiene el sistema, nuestra central de medios es ETB y ahí se toman las decisiones para ver qué recursos se asignan a las campañas, todo enmarcado en el SITP.

7- Qué entidades tienen convenio con TM con acciones interinstitucionales para trabajar la C.C.?

TM es un referente de ciudad, todo lo que pasa en la ciudad se ve reflejado en el sistema TM. De acuerdo también a efectos de ciudad, pues se unen acciones con otras secretarías. Por ejemplo, cuando tuvimos acciones violentas hacia la mujer, inmediatamente nos unimos a la secretaria de la mujer, desarrollamos políticas Dos, cuando el tema es de robos o atracos en el sistema, pues la unión es inmediatamente con la secretaría de gobierno y policía. La policía hace las acciones de inteligencia y de coger la delincuencia y con la secretaría de gobierno nos unimos con las demás alcaldías locales para trabajar en el sistema. Igual pasa con las ventas ambulantes.

con ellos, y llegaron las campañas donde salieron los vagones preferenciales y otros tipos de acciones para preservar la dignidad hacia la mujer.

Con los colados ya nos juntamos con la secretaria de educación, mas los colegios donde detectamos que jóvenes y niños o señores ¡les gusta colarse, o sea no es porque sí, sino que obedece a los comportamientos y ahí entran las áreas que nos apoyan para sacar esos comportamientos, para erradicar esos comportamientos del sistema.

8 – Vagón para la mujer.

Tenemos 3 rutas, el plan piloto ha venido evolucionando. Las cosas buenas de este plan piloto es que logramos determinar que el usuario o la usuario entendiera que violentar a otra persona en cualquier aspecto es un delito. Entonces la gente denuncia, y cuando denuncia hay acciones judiciales. Entonces las estrategias se vuelven concretas cuando se trabaja de la mano de la secretaria que más tiene experiencia para el manejo de esta situación.

Por eso en cultura es igual. Cuando se generó Cultura TM y de ahí se desprendió una gran acción hacia el sistema.

9- Cómo es el proceso para determinar cuáles son las acciones a realizar? cómo es el desarrollo desde la idea hasta el final

Las subgerencia en comunicaciones recibe línea de la gerencia y cuando recibe línea de la gerencia se vuelve tan eventual a los comportamientos en el sistema que inmediatamente se

activa nuestra agencia In House, que no es la misma de la alcaldía, es la de TM. Tenemos un equipo de diseñadores, un equipo que trabaja para socializar todo lo del SITP para detectar problemas del sistema y desarrollar como cualquier agencia de publicidad, va, la lluvia de ideas, comienzan a generarse los copys, y comienza a formarse una campaña. Esta campaña la enviamos a Agencia en Casa para que sea validada, codificarla e inmediatamente procedemos a imprimirla en el sistema.

Se hacen testing, se hacen focus, y si a la gente le gusta, va!

10 – Cuál es la acción más representativa en CC

Compromisos. Realmente todo lo que tratamos de hacer son compromisos entre el usuario y el sistema. La participación e ambos, si esto no se da así no funciona.

11 – Los canales más usados para dar a conocer campañas Cuál es el más efectivo.

No, depende. Siempre arrancamos por redes porque un gran componente de nuestros usuarios son jóvenes y los jóvenes siguen la tecnología, siguen las herramientas nuevas de comunicación. Entonces la verdad, siempre arrancamos por la parte de redes.

Es muy fuerte lo que sale en la TV Si se quieren desgastar por el sistema la gente ya sabe que es por TV por donde más nos copia la gente y si nosotros queremos atacar problemas pues también lo hacemos por TV.

Esos son los dos canales que más usamos.

12- Cómo manejan la mala publicidad de los medios de comunicación?

Pues eso es inmanejable porque eso es una tendencia de un noticiero, es su línea. Entonces si la decisión que hacen es ser amarillistas y TM da rating así hablen mal bien o hablen bien, eso es del noticiero, pero nosotros como contrarrestamos esa comunicación, con hechos. Cuando nosotros tenemos de verdad hechos positivos y hechos reales hacia el usuario, pues va tumbando la información negativa. Que el noticiero la copie o no la copie, no trabajamos para el noticiero, trabajamos para el usuario. Al final, en algún momento del camino, cuando funcione bien el sistema, pues se va a tener que ver reflejado en los medios que copien las buenas acciones del sistema.

13- Hay campañas o acciones que se realicen específicamente para alguna estación o portal?

Si. Los comportamientos no son iguales. Te voy a poner el ejemplo de la 40 Sur o Molinos. Estación Molinos en la 40 Sur. Ahí tenemos colados, tenemos robo, tenemos mal comportamiento entre usuarios. Es una estación que requiere una estrategia correspondiente y la diseñamos para atender allá. Entonces en este momento la estación es nueva, la estación

tiene otros canales de comunicación que antes no tenía como audio o televisión; en estos momentos el piso es distinto, o sea le damos oportunidades al usuario de que reconozca unas acciones positivas y comenzamos a hacer las campañas de información para buenos comportamientos. Si estas campañas de información no tienen resultado, pues va acompañada de la represión, o sea de la policía. No es nuestra misión llegar primero con la policía, se llega ya, cuando hay un caso extremo, cuando se quiere afectar el sistema con vandalismo o se quiere afectar a otras personas.

14 - Duración campañas

Por año definimos una marca conceptual de la campaña publicitaria y de acuerdo al avance de la misma durante el año, se sostienen acciones de ese concepto de la campaña. Tu vida vale más puede ser: protección a las personas en condición de discapacidad, Tu vida vale más es al que se quiere colar, al que no cuida sus objetos personales. Entonces el concepto se define para el año, pero hay unas acciones que van enmarcadas en ese concepto y se aplican en el año. De acuerdo a los buenos comportamientos muere la campaña o continua vigente la campaña.

No tratamos de usar frases que rechacen: No haga, no compre, no, no, no, no. Cuando al bogotano le decimos no, más lo hace. Entonces utilizamos expresiones como evite, por su seguridad, etc.

15 - Evaluación y duración.

Se miden a través de las encuestas. Si la campaña cumple el objetivo se saca, porque ya la gente madura. Esto es como la enseñanza a los niños; un niño psicológicamente tiene 20 días para entender un mensaje y apropiarse de él. Con nosotros los usuarios sucede igual. Son 20 días para saber si la campaña está dando resultado en las mediciones y se sostiene en el tiempo hasta que se agote el mal comportamiento de ellos.

16 - Efectividad de las campañas

Cuando uno tiene 97% de buen comportamiento en el sistema, algo bueno se ha hecho. El 3% no, pero analizamos mucho ese porcentaje. Por ejemplo, el aumento en malas prácticas se nos aumento cuando empezó a operar Soacha. Soacha, de pronto no hicimos porque no podemos llegar hasta allá, un estudio de cultura ciudadana y de enseñarle al usuario un manejo mejor de la operación y cuando vienen 70 mil nuevas personas al sistema que se comportan mal, nos afecta. Y Entonces tenemos que concentrarnos... y también no conocíamos el comportamiento de las personas en Soacha, sabemos cómo nos comportamos en Bogotá. Entonces cuando iniciamos no analizamos esa situación y puede que muchas de las malas prácticas que nos le gustan a los usuario, pues no sean las que son.

17 - Cuáles son las razones para que haya mal comportamiento en el sistema? En ee 3%

En el 3% confluye la delincuencia: va el que roba, va el que no respeta la normas, va el que le gusta colarse, el que le gusta romper las puertas por romper, el que le gusta enfrentarse a alguien porque si. Son problemas muy fuertes de ciudad, son problemas de comportamiento de los que vivimos en Bogotá y también se debe pensar que sino trabajamos ciudad desde los colegios, desde las universidades o desde los mismos centros de trabajo de las personas, pues el comportamiento siempre va a ser irracional en un grupo pequeño, pero ese grupo pequeño se vuelve mediático y parece ser que entre más mediático, más daño le hacen al sistema, se vuelve un efecto espejo repetitivo y ese pequeño grupo ya se volvió el héroe de lo malo.

18 - Planes para el 2015.

Estamos muy ligados a la Secretaria de movilidad con el trabajo de UNO MAS, o sea vamos a traer una persona más al sistema, vamos a pegar más buenas prácticas en el sistema y esto va a redundar en buenos resultados. Eso va a dar buenos resultados.

“Mi transmi”.

Aparte de la información que tenemos de los ciudadanos, internamente se hacen unos trabajos de grupo hasta que se llega a consolidar un mensaje que tenemos que mandar a la ciudad. En muchas de las investigaciones que hacen y que hacemos la gente dice “No es que TM no tiene pertenencia” la mejor manera que vimos ahí para generar un amor por el sistema fue “Mi Transmi”, porque la gente dice “vamos en Transmi” entonces si llámanos “Mi transmi”, algo va a funcionar positivamente.

Entonces a raíz de los 15 años del sistema vamos a volver el amor a mi sistema, ya no va a ser la transmifobia, transmilenio, sino Mi transmi.

Nosotros tenemos que aprender a vivir como todas las ciudades del mundo. A las grandes capitales se les acaba la tierra, se les acaba todo, y la gente empieza a adoptar unas buenas prácticas para moverse, pero no destruye el metro, no destruye el bus, no destruye nada, sencillamente es por voluntad que no quiere ir en lo lleno, va caminando, o va en bicicleta o trabaja desde su casa.

Aquí es a las malas que el Sistema masivo de transporte debe moverme porque sino pierdo mi trabajo, o sea la culpa de que pierda mi trabajo es del sistema masivo y no, eso no pasa en todas las ciudades del mundo. Nosotros movemos los usuarios en lo más rápido que se mueve la ciudad, pero el sentido de pertenencia no está en exigir lo imposible. Si nosotros vamos a crecer más de 112 kilómetros y el sistema debería tener hoy 388 para movernos, pues tenemos que adaptarnos a los que cabemos en esos 112 km y TM la gente que llega la

mueve, pero hay ese pequeño grupo que quiere ir sentado, que no quiere darle el puesto al que lo necesita, que quiere dañar la puerta, que quiere todo a su manera, y ahí es un trabajo de educación que debemos trabajar.

Y es que lo que hay que reconocerle a Bogotá es que el 97% tratamos de vivir bien, pero hay una minoría que no. Ese es el que maneja borracho, ese es el que trata de robar al otro, ese es el que toma la ley por sus manos, ese es el que hace vías de hecho. Creo que tenemos que ir al camino de las ciudades más civilizadas; y no estoy diciendo que Bogotá no sea civilizadas, más civilizada, o sea que nos lleva mucho más años de existencia como ciudad, pues han evolucionado de prácticas tan extrañas como tiene Bogotá.

ANEXO 6

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A ALEJANDRO PERALTA, DIRECTOR AGENCIA

SEÑOR LÓPEZ

**TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA ALEJANDRO PERALTA DIRECTOR
AGENCIA SEÑOR LÓPEZ****Cultura ciudadana**

Cultura ciudadana es comportamiento básico de respeto en un área común que la gente comporte en algún sitio.

Ud. como publicista qué estrategia diseñaría? Pasos.

Lo primero que estoy seguro que no haría es hacer comunicación sin involucrar a la ciudad, y para mí un referente de caso exitoso de la mezcla de la comunidad con involucrar a la gente, fue lo que hizo Antanas Mockus cuando fue alcalde de Bogotá, que él fue el que hizo que toda la ciudad y toda la gente, tanto peatones, como conductores, respetaran las cebras, porque yo me acuerdo que antes esto, sigue siendo cebra, pero a través de una campaña donde involucró a la gente y donde se salió del esquema de hacer comunicación, logró “culturizar” a la gente.

Me acuerdo que muchas de las actividades era donde realmente donde el semáforo y la cebra toman importancia que era ahí, y que hizo activaciones en las calles donde la gente participaba y la gente veía en vivo qué era el tema de las cebras y cómo se debían respetar.

El es activaciones, es comunicación que rompe con el esquema tradicional de medios, de hacer radio, televisión, etc., etc., etc. que también sino estoy mal, la campaña de Mockus fue cuando empezaron a hacer también concientización social de los muertos en las calles, que pintaron en la calle. Estrellas negras. Y eso rompe con el esquema tradicional y es mucho más afectivo cuando la ciudad se ve involucrada y no solamente que te pasan un comercial o una cuña de radio y no pasa nada.

Comunicación masiva para todo el mundo. Cómo se tiene en cuenta en las estrategias.

Yo creo que en un servicio como es todo el mundo y todos lo usan de la misma manera, o sea no hay vagón vip ni vagón para la gente pobre, ahí confluyen todas las culturas, tipos de

personas, estratos. Yo creo que en ese sentido es más fácil, porque implemente es: “oigan: tenga la educación mínima básica de respeto por un servicio y de respeto por los demás”, entonces es una cosa, por decirlo de alguna manera, se consume de la misma manera, entonces creo que en términos de comunicación es mucho más fácil.

Pasos para desarrollar una estrategia.

Lo primero que yo creería que debe hacer uno es precisamente lo que tú estás diciendo es armar estrategia, y para armar estrategia primero tengo que tener datos, de qué es lo peor que hace la gente y de acuerdo con esos datos empezar a revertir ese comportamiento, por decir algo, esta semana salió en la prensa las barbaridades que hace la gente en la ciudad, no solo en TM, sino al cruzar calles, bueno, en todo, entre esas estaba TM, entonces digamos que **ya se volvió cultura ser inculto**, entonces todo el mundo tiene en las estaciones las puertas abiertas y no las dejan cerrar, todo mundo trata de saltarse los torniquetes para no pagar, entonces es como hacer un rastreo de toda la incultura de la ciudad, pero yo también como TM debo tener me-a culpa de lo que pasa. No solamente es solo decir, oiga la ciudad, la gente es una porquería, sí es una porquería, pero yo como servicio qué puedo hacer para mejorar el servicio que estoy prestando.

Entonces la gente es inculta porque una cosa, es porque el sistema lo lleva a uno a ser inculto, y es detectar desde mi lado qué es lo que la gente hace que sea así. Y obviamente hay otro pedazo donde la gente sí es inculta porque la gente se mama y es vandalismo. Entonces es como identificar de ambas partes problemas, para de acuerdo con eso entonces detectar, primero los problemas, y después de eso sí empezar a buscar qué solucionar y cómo logras solucionar desde el punto de vista de comunicación. Pero lo que sí tengo clarísimo es que cuando yo involucro a la gente en el problema, la solución va a venir de la misma gente. Entonces es muy chévere hacer campañas de comunicación de concientización donde no solo yo le llegue a la gente por medios, sino coger las estacione y hacer algo.

Tipo de campañas de Cultura ciudadana, más adecuada.

Yo me inventaría algo diferente, yo no lo podría en el esquema de concientización, ni educativa ni nada, sino como es un problema tan grave, yo me inventaría un rótulo distinto, yo no le pondría ni concientizar, ni educar, ni nada. Me inventaría algo que rompa con lo tradicional. Obviamente ahí lo que en fondo si es educativo y concientizar, pero yo le quitaría los rótulos. Aunque el fin es el mismo, lo trataré de hacer de otra manera.

Fases para desarrollar una estrategia de comunicación.

Nosotros en ese sentido tenemos una herramienta para hacer estrategia que resuelve 5 puntos. Y cuando uno tiene resueltos esos 5 puntos uno puede hacer campañas de cualquier tipo. Esos 5 puntos son.

- 1) Creencia motora, en este caso de un proyecto, es decir, qué buscamos nosotros con ese proyecto, podemos identificar cuál es la columna vertebral del proyecto. En este caso por ejemplo, Uno siempre sugiere una investigación que era lo que te decía antes, que nos diga los problemas que tiene TM, los problemas de la gente, para de acuerdo con eso armar la estrategia. . Entonces esa investigación nos va arrojar a nosotros, **una creencia de proyecto**. Creemos que la ciudad puede empezar a amar montar en TM y no ser mugre con TM. Eso es lo que yo creo, hacia donde voy, ese sería como el primer punto.
- 2) El segundo punto sería el propósito de porqué lo estoy haciendo. Entonces si yo digo “yo creo que TM lo debemos amar todos” entonces el propósito de eso es, por ejemplo: porque es un sistema efectivo de transporte que nos beneficia a todos, que nos ayuda a arrancar el día felices y a terminarlo más felices, por decir algo, ese es el propósito, que todo el mundo sea feliz con TM.
- 3) Después viene un tercer punto que es como encontrar una ventaja de ese proyecto y es como decir, por ejemplo se me ocurre: la ventaja es que si todos **somos guardianes de TM** el resultado es que todos vamos a disfrutar de un buen servicio, por decirlo de alguna manera.
- 4) El cuarto punto que se resuelve en esta estrategia es quiénes son los que van a creer en el proyecto: Entonces todas las personas que tienen que sufrir el sistema, las congestiones, los empujones, las estaciones rotas, las puertas dañadas, todos los que sufren las consecuencias del vandalismo son los que se van a ver beneficiados en este proyecto.
- 5) Y el último punto es como el código de comportamiento de este proyecto, la gente por qué va a saber que soy yo el que le estoy hablando. Entonces ya es como decir, el código de comportamiento ya es como el tono de comunicación, es como decir: Oiga No sea mugre con TM o guardianes podemos ser todos. O mi tono de comunicación va a ser agresivo, o va a ser cercano o va a ser chistoso, ya es más, el último punto es como un tono de comunicación.

Y cuando yo ya tengo resueltos esos 5 punticos se crea comunicación basado en esa estrategia., entonces ese documento me va a decir a mí, es documento se va a hacer en un taller, por decir algo tu eres TM, eres el gerente de TM y viniste a Señor López a decir que tenemos un problema el verraco con TM, entonces yo le digo, hagamos una investigación

para determinar el caso real, cómo piensa la gente y por qué lo hace, sus problemas con TM, y sentémonos un día con los resultados de esta investigación y armemos una estrategia. Eso es hacer un seminario de un día, para buscar resolver esos 5 puntos que te decía.

Dentro de esos 5 puntos lo que hay es muchas opciones de cómo voy a comunicarlos, entonces yo decido cuál es la más efectiva. Si voy a usar, seguramente voy a necesitar usar medios masivos para regar la noticia, pero no me voy a quedar solamente con eso, sino que me voy a tomar un día por ejemplo cojo en todos los buses de TM monto mariachis y le doy serenatas a la gente, me invento canciones de que no sea mugre, no sé, algo que rompa con el esquema, porque la gente cuando se siente que la ciudad coge un tono distinto, como recordando lo que te digo de las cebras, una sola persona cambiar la cultura de una ciudad, para mí eso sigue siendo impresionante lo que hizo Mockus.

Canales

Por ejemplo TM es un medio masivo, todos los productos lo han usado. Si yo como TM cojo mi propio producto y lo masifico para hacer la campaña, ahí hay una oportunidad, y se miran la potencia que hay, tengo 200 buses y 37 estaciones. Lo primero que yo entraría a mirar sería ese mismo medio.

Referentes

Para mí Mockus fue el mejor y lo que me acuerdo de TM que yo haya visto algo, yo veo ahorita digamos de no manejar borracho, con eso no pasa nada. O de la campaña esa de inteligencia vial, para mí es muy jodido, porque no transforma, que tiene que ser mucho más impactante.

Por qué no son efectivas?

Porque que hacen, desde mi punto de vista sin sin conocer lo que hay detrás de todo, uno lo que siente es hágame un aviso, una valla un comercial y empieza a ser ruido y un signito ahí que sea inteligente, y lo botan en medios de comunicación. Yo no sé cuáles son los objetivos ni las metas, pero desde afuera lo que yo veo es que simplemente es como el formato tradicional de que la Alcaldía dice “oiga hágase una campaña para decirle a la gente tome conciencia vial”, y entonces se hace comercial y tal y creo que detrás de eso no hay una estrategia. Desde mi punto de vista, desde afuera, que simplemente hay radio, avisos, comercial, pero que en la ciudad yo no veo resultados, no sé si me equivoque, debe haber cifras, de muertos, de peatones, de motos, pero no debe haber estrategia como para decir oiga venga, quiénes son los actores de esta vaina, la policía, la ciudad, los hospitales, no sé.

Entonces si una traza una estrategia con los actores involucrados de pronto los resultados son distintos, y sobre todo buscando un esquema diferente de comunicar algo tradicional y yo veo que eso se quedó en lo tradicional.

Frecuencia o duración de una campaña.

Yo creo que lo que primero se define es el presupuesto, pues ese es un punto clave. Otro, depende de los objetivos que yo me trace a corto, mediano y largo plazo, pero la plata desafortunadamente es un tema.

Recomendación de frecuencia en este tipo de campañas.

No sabría contestarte.

Tipo de lenguaje (elementos)

La experiencia es más efectiva. Que yo viva una experiencia distinta me va a quedar más. Por ejemplo lo que yo te decía, creo que hace mucho más efectivo que tú una mañana te subas a Tm, por decir algo, ese día el conducto saludó a todo el mundo como cuando tú vas en avión. Señores pasajeros buenos días, está en el TM tal, la ruta es” Te aseguro que va a ser mucho más efectivo que poner una valla o poner una cuña de radio. Por eso te digo que TM en potencia es un medio para comunicar al mismo TM. Yo puedo ser muchísimo más impactante buscando cosas rompedoras. Mejor dicho ahí la pregunta que tú me hiciste es cuál es el medio más chévere, para í es hacer vivir al usuario de TM una experiencia de comunicación en su ruta.

Criterios de evolución

Yo creo que, digamos en este caso particular, o en cualquier campaña de conciencia social, tener un antes y un después. Lo que a mí me arroja o la ventaja que tengo al hacer una investigación es que me muestra el panorama. Yo con base en eso hago una estrategia y hago una comunicación, después entonces tengo que ver los resultados. Entonces uno puede decir “la investigación nos arrojó que ha 1420 daños a TM al mes, hicimos esta campaña y entonces detectamos que esas puertas, el robo y la gente no paga el pasaje, entonces nos inventaos esa campaña que era... no sé, después de que se lanzó hay que hacer una medición. Entonces es decirle a TM oiga mida si el impacto subió bajo, entonces generalmente esas campañas donde uno le pega, el resultado es que la gente empieza a cambiar. Entonces de 3400 estaciones dañadas, ahora hay dañas 20.

Cuanto no le pegan a la campaña...

Se corrige la misma estrategia.

Referente internacional de cambios en la gente y sus características

Hay un par de casos buenísimos. Hay uno de una, digamos siempre debe partir uno de un problema. Hay un problema, digamos que TM tiene un problema y es que la gente no lo quiere. Como yo te decía ahorita, yo tengo que saber porque la gente no lo quiere, entonces cuando yo sé porque no lo quiere, deben haber muchas cosas, y no pro también tiene huevo porque no me quiere por eso, pero hay otras donde también tiene razón. Sin conocer mucho TM, me parece que el sistema ya colapsó y que no tiene suficientes buses, una de la cuantas razones.

Pero siempre debo partir de un problema y que se problema tiene dos lados, mejor dicho esto es como una relación de un matrimonio. En un matrimonio el problema no es de uno, sino de los dos. Entonces cuando yo acepto mis culpas y la gente acepta las suyas, hay una solución muy chévere. Y para eso hay un par de casos que a mí siempre me ha llamado la atención: Un problema, creo que en el África, que era que empezaron a detectar que habían mucha mortalidad infantil, y empezaron a ver por qué, y era una cosa tan sencilla de solucionar, pero cuando alguien se puso a preguntar por qué está pasando eso, se dieron cuenta que la solución no era compleja y que se podría empezar a bajar la tasa de mortalidad en los niños.

Entonces yo hubiera pedido hacer un comercial, hubiera podido decir que la razón que detectamos de mortalidad es que el desaseo de los niños, cuando los niños no se lavan las manos, hay muchas epidemias, entonces ellos comen, se llevan las manos a la boca y se mueren. Entonces yo hubiera podido hacer un comercial diciendo “dile a los niños en la escuela que se laven las manos, que sean inteligentes, que sean pilos, que con las manos limpias, no sé que” entonces puede ser que no haya agua, pero puede que haya agua, pero al chino le da mamera, pero entonces esta gente se inventó un jabón de esos transparentes, pero el caso es que dentro de la pasta del jabón le metieron un juguete. Entonces los chinos empezaron a usarlo, porque la única manera de llegar al juguete es que el jabón se acabe y esa vaina fue el caso mejor dicho. Y los indicadores es que se dieron jabones a lo bestia en las escuelas, en las casas, todo, entonces los chinos fascinados ya no querían lavarse las manos sola una vez, sino todo el tiempo. Y los indicadores empezaron a mostrar que la tasa de mortalidad empezó a bajar en los chinos. Se llama Hope Soup.

Y hay otro, que creo que era en Guatemala, donde había una zona de la ciudad donde esa zona fue estigmatizada, como decir esa zona es de picaros, como una comuna. Entonces resulta que ya la ciudad estigmatizó a esa ciudad y allá todos son malos, todos son una porquería y esos no sirven para nada. Pero resulta que haya vivía la señorita Lizet, y desafortunadamente ella vive allá, pero no es de los malos, pero entonces ya veo a Lizet, como “usted vive allá, ha y no, chao.” Entonces el problema ahí es que gente buena ubicada

en esa zona empezaba a buscar trabajo y entonces por ser, creo que se llamaba la zona 18, por ser de ese lugar ya te señalan. Entonces tu llegabas a CEMEX a buscar trabajo y llegabas, y “lugar de residencia, zona 18, a no, chao” y así la gente empezó a quedarse sin recursos y sin formas de buscar trabajo, simplemente porque vivían allá.

Entonces hubo una gente que se creó un sistema que llamaron la zona 18, como una embajada, y armaron casa y le hicieron diseño de embajada y todo y entonces empezaron a decirla a la gente que tenía esos problemas, que llegarán allá para recibir sus hojas de vida y ver su, como sus antecedentes para empezar a ubicarlos en empresas. Entonces eso se volvió como un filtro, tu llegabas a la zona 18 con tus datos, como una casa de empleos, pero lo hicieron ver como embajada y tú tenías tus datos, tenías tu registro y tu pasaporte y todo ese cuento. Entonces lo que hacía esa embajada era recibir tu hoja de vida, tus datos, creo que llegaron a capacitar la gente para hacer sus hojas de vida, y empezaron a regar en las empresas eso, y empezaron a cambiar el problema.

Entonces lo que me enseñan esos dos casos, es que yo no debo hacer solamente comunicación, sino diseñar una estrategia para que las cosas cambien y cuando las cosas cambien, ahí si hago comunicación. Que es uno de los grandes problemas que tenemos con las campañas sociales, que me quedo haciendo solo comunicación, pero no me quedo diseñando una forma de cambiar algo, de que sea sostenible el cambio.

En TM yo creo que en parte tiene ese problema. Yo no lo creo a las campañas sociales cuando no se crea un sistema para cambiar algo. Entonces yo como agencia de publicidad debería antes de diseñar una pieza de comunicación, es coger unos antropólogos, psicólogos, sociólogos y mandarlos a TM “oiga venga, métase en las venas de TM, vívalo y empiece a encontrar cosas, para que usted pueda decir cosas”, por ejemplo, que las puertas tengan un portero, son pendejadas, pero que yo me invente algo, que diseñe algo para que operativamente TM empiece a cambiar, por ejemplo de que el conductor salude.

Efectivo o poco efectivo diseñar estrega a nichos? TM para jóvenes, TM para niños, TM para adultos,

Me parecería buenísimo. A í me da una tristeza cuando entro a TM y veo a los hombres sentados y a las señoreas de tercera edad, embarazadas inclusive jóvenes de pie y el barrigón panzón ahí aplastado, eso da piedra, o que usan los puesto azules y les vale huevo. O sea eso es parte de que no se comunicaron, o sea, si yo digo la gente es inculta, pues yo necesito culturizarla, entonces yo como TM debería tener, por ejemplo, un día que me invento una activación y veo 3 viejitos de los más sufriendo un día en TM y yo los grabo y mire lo que sufre una persona de 3 edad en TM y cojo y los grabo y lo monto en youtube o facebook, te aseguro que eso hace mucho más ruido que hacer la cuña de radio de “seamos buenos con”, sino que es vivir. Vivir el problema. Por ejemplo, lo que tú dices, coger por niños. Entonces

quién coge TM? Todo el mundo, ah, pero entonces venga yo lo sectorizo, entonces está el estudiante, la señora que le tocan que abuso sexual, la tercera edad, el ejecutivo, los niños y yo empiezo, por eso te decía que chévere meter antropólogos en las venas de TM para detectar usuarios y no solo para detectar usuarios, sino para detectar un sistema que haga de TM algo más chévere antes de hacer comunicación.

Hasta tanto no mejore el sistema no funcionaría ninguna estrategia de comunicación.

Si, y te pongo un caso sencillo. Avianca. Hace uno años era peor de lo que uno puede percibir hoy, aunque sigue con algunos problemas. Hace unos años se hizo una campaña que decía “aquí están pasando cosas”, si y salgo a decir en comunicación, “aquí están pasando cosas “ y si yo no cambio adentro para que las cosas pasen, simplemente me clave el cuchillo, entonces lo que se hizo en ese momento fue vamos a salir con un lema, pero ralmente yo tengo que ser cumplido, tengo que ser amable, tengo que detectar los problemas que tienen los pasajeros y empezar a cambiar mi sistema de operar los vuelos para poder salir a decir “aquí están pasando cosas”.

Entonces no se solamente es echar comunicación bonita, sino que adentro de verdad pase algo, entonces por eso te decía hace un rato que nos quedamos en comunicación y si yo no investigo mis problemas y acepto mis problemas y empiezo a cambiar, pues la gente va a seguir diciendo TM tiene huevo con su campaña de comunicación porque no ha pasado nada, seguimos igual. Entonces debería primero ver yo mi sistema y ver cómo puedo mejor mi sistema y ahí si empezar decirle a la gente, oiga vea lo que estoy haciendo, yo sí esto mejorando mis estaciones, tengo más buses, el precio es bueno, el costo del pasaje, es como inventarme un sistema para que yo opere mejor, es como decir yo estoy poniendo de mi parte, ahora usted.

Sentido de pertenencia.

En el caso específico de TM está tan aporreado que la gente tiene que ver que yo estoy haciendo algo para empezar a creerle. Porque fijaste que es un sistema bueno, o que pasa es que la gente es mugre. Por ejemplo yo veo en los aeropuertos y veo que su vuelo y dice “su vuelo sale por la sala 17” y llega la señorita a abrir el vuelo “buenos días a todos” y apenas oyen la voz, la fila y el despelote, eso es, pero nos falta muchísimo de cultura, pero yo si creo que va en dos vías.

Y como servicio tengo que mejorar y la gente como cultura también tiene que mejorar.

Razones para no tener buenos comportamientos

Yo creo que realmente, y como veo a Tm como usuario? Digamos apelando a eso que yo si tengo cultura ciudadana, pero entro a TM y se me olvida, entonces no tengo Cultura

ciudadana, porque para mí **TM es la prueba máximo de que yo tengo cultura ciudadana.** Y para mí es la prueba reina. Entonces realmente no tengo cultura, porque buenísimo yo ayudo a pasar al ancianita, eso a mí no me cuesta nada, pero cuando me cuesta es que realmente estoy midiendo qué tanta cultura tengo.

Elementos políticos y/o administrativos

Desafortunadamente la política es un obstáculo, cuando hay política nos jodemos todos.

Recomendaciones

La primera recomendación que yo haría es no haga comunicación sin diseñar una forma para que la cultura de uso de TM funcione, y para eso se necesita hacer investigación a fondo. Las universidades tienen unos sistemas de investigación buenísimos. Entonces digamos que ahí hay una cosa, no hagan nada de comunicación sin tener un diseño de solución de los problemas que tiene TM y un retrato de toda la problemática tanto del usuario como del sistema.

ANEXO 7**TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A DANIEL CAICEDO. PUBLICISTA MARKETING SOCIAL.****TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA DANIEL CAICEDO. PUBLICISTA, MARKETING SOCIAL.**

Marketing social: es chévere cuando hay libertad creativa para proponer cosas nuevas, para sorprender al público, porque el marketing social, digamos no es sólo empoderar una causa, o un propósito, sino también sorprender, que ese propósito sea interesante, que se quiera comprar de alguna manera la idea que uno está produciendo, pero cuando los procesos internos de, digamos, de los cuerpos delegados que están metidos en la realización de esta campaña están muy politizados o hay una burocracia muy fuerte pues uno termina haciendo lo que le dicen y el resultado no es el mismo obviamente, porque ese resultado también está politizado y buscan, digamos, darle más fuerza a la campaña presidencial de x o y, o alimentar el esfuerzo del alcalde, no sé qué.

Cultura ciudadana: Pues es un término súper amañado de todas maneras, porque Cultura es todo, nada se sale de la cultura. Lo interesante de la cultura es que es invisible, subyace a todos nuestro comportamientos y todas nuestras conductas y entonces no la cuestionamos, está ahí, simplemente actuamos según nos va moviendo, según ese río. Pero pues cultura ciudadana ya empieza es a poner una serie de reglas sobre lo que “debe ser” ser buen ciudadano; por ejemplo no grafitear una pared, porque no grafitear una pared es ser bueno, es conservar el espacio público, pero para muchas personas grafitear una pared puede ser cultura ciudadana en tanto que se apropia el espacio, o sea, el término es amañado por eso, porque se dice de cierta de manera, para invocar ciertas reglas, pero puede ser muchas cosas.

Diseño de estrategias de comunicación y el concepto de cultura ciudadana: obviamente uno trata de hacerlo, uno obviamente es tan limitado como las herramientas que tiene a su alrededor y la gente con la cuenta, su equipo de trabajo, pero yo trato de meter más preguntas que respuestas, es decir, no establecer las reglas de la cultura ciudadana, sino permitir que entren licencias. Por ejemplo, yo analizaba un día TM y la gente que se salta el pago yo decía, pues en un sistema de transporte público que tiene los costos más altos de Latinoamérica es justificable ese comportamiento. Qué hacer para que ese comportamiento se vuelque hacia otra forma de proceder hacia el sistema?

Entonces, de nuevo, cuando uno hace una campaña de un producto, de un alcalde, o de una emoción o de una causa social, uno tiene que analizar todos los factores que describen a ese producto, todos son productos. Cómo es el producto, cuál es su calidad, o cómo se evalúa su calidad, dónde se consigue, canales de distribución, cuál es su precio, sus características, entonces cuando uno tiene un muy buen producto, uno puede decir cualquier cosa y el producto ayuda a la comunicación. Hay un posicionamiento recíproco, la comunicación y el producto se ayudan y no es tan difícil

Cuando uno tiene un producto que es defectuoso, uno busca en qué no es defectuoso. Entonces de pronto es de mala calidad, pero es el más barato, entonces la comunicación vende precio. Qué pasa con TM, que no es ni lo uno, ni lo otro, ni lo otro, ni lo otro, ni lo otro. Es difícil acceder, es caro como un verraco, es feo, cada vez se presentan más problemas al interior del sistema....

Lo que pasa es que siempre, digamos, el transporte en bogotano siempre ha sido demarcado por la serie, centro – norte, que históricamente es donde digamos, las haciendas del norte donde vivían los ricos, y el centro de trabajo. Y todo el tema de transporte más importante de la ciudad ha sido la 7 y la Caracas. Entonces ese eje es transversal a Bogotá, que haya cambiado la Caracas, pues es que han tenido ha tenido 18 mil cambios la Caracas. Ese es uno más, pero no fue el mejor necesariamente y a eso es a lo que voy. No estoy diciendo que sea malo, lo que digo es que la implementación es deficiente. Porque en Chile implementaron un sistema similar, obviamente en Santiago tiene el sistema del metro también, pero tienen un sistema similar que a TM que funciona mucho mejor, que no encierra a la gente en esas cavernas enrejadas, que no tiene esos problemas de seguridad, de que la gente se vaya a tirar y que el bus lo mate, o sea el sistema pasa por los mismos paraderos convencionales, pero tiene su tarjeta, tiene su procedimiento, su cultura ciudadana, sus reglas, su sistema de reglas. Acá no hay sistema de reglas, es pague y entre. Y esa es la manera.

Problema de cultura: No, también es un problema del sistema, porque qué fue primero el sistema o el uso el sistema? O sea el sistema ya venía con unos defectos y la gente lo que hace naturalmente es enfatizar esos defectos. Siempre cuando uno va por una buena vía y no hay huecos, pues uno sigue derecho y uno no tiene que andar esquivando que los trancones o los huecos. El sistema determina una serie de comportamientos, lo premedita a una serie de comportamientos. Yo considero que la gente se porta mal, pero eso pasa en cualquier parte del mundo, lo que pasa es que el sistema en sí mismo está mal diseñado, no mal concebido, pero sí mal diseñado, mal aplicado.

Cómo tener en cuenta el concepto para desarrollar estas estrategias, cómo se concibe una estrategia de este tipo: pues yo creo que lo primero que se debe hacer es una investigación y

una investigación muy seria, digamos en diferentes escalas, en diferentes niveles, una investigación comportamental de consumo, una de mercado, pero también una investigación neuronal, de sensaciones, de emociones, que le permitan a uno determinar las malas vibras con el sistema, lo que a la gente no le gusta de TM, y también las buenas. Y uno debe establecer más que unos objetivos de comunicación, unas metas, porque también el problema de las campañas de comunicación social o de marketing con causa, digamos que se quiebran un poco porque buscan unos objetivos y al llegar al objetivo, se acaba la campaña. En cambio con unas metas uno siempre proyecta, digamos, la comunicación a mucho más plazo.

Y eso también es importante, que la comunicación de una campaña para TM, o para cualquier causa social tenga una proyección en el tiempo, que tenga una constancia, que no se cambie de un concepto dependiendo el contrato, dependiendo de la administración.

Incluso dentro de un alcalde, hay 3 administraciones distintas, por ejemplo Petro cuántas veces cambio de funcionarios en todas las entidades? Entonces entra un nuevo funcionario y es una campaña; entra el otro director de la entidad y otra campaña y entra otro y es otra campaña.

Estrategia de comunicación que perduran: Hay muchas que lo han hecho. Las de estrellas negras es un ejemplo de ella, la gente aún tiene recordación de ella Digamos que la campaña ya se diluyó en los anales de la publicidad, pero la gente todavía la recuerda. Pero campañas de marketing de producto masivo que tienen recordación: “el buen vecino en que confiar” de la Caja Social de ahorros. Hay una cantidad de campañas que se quedan.

Elementos que generen recordación en una campaña: estrellas negras tuvo un proceso de investigación interesante, porque estrellas negras, empezó siendo estrellas de carretera. Entonces ellos lo que investigaron fueron esas cruces que ponen en las curvas peligrosas de las carreteras, entonces la estrella negra es una suerte de abstracción de esa cruces de carretera y ello iniciaron la campaña en carretera. Después de volvieron estrellas negras y colonizaron toda Colombia.

En segundo lugar la innovación que también les decía ahorita, que ellos tuvieron una libertad muy chévere porque trabajaron con Mockus de la mano. Mockus es un man muy abierto a las ideas, digamos a la transformación de hábitos de conductas, entonces el hecho de usar el asfalto como medio de comunicación principal fue súper ganador y esa campaña, cuando yo trabajé ahí, se ganó un FIAT de oro en Argentina, por el uso de nuevos medios y todo fue, digamos anclado a “el medio es el mensaje” de McLuhan, entonces pues usaron el asfalto como medio de comunicación y el mensaje era en sí mismo, era el medio; porque tu vez la estrella y no te dice nada, pero sientes una tensión, una angustia, como algo raro. Y

después la campaña se resuelve, y todo el mundo entiende la campaña y todo el mundo dice “gua, que duro es ver una estrella negra en la calle”.

Planificación de estrategias – duración: Además que muchas veces tiene que ver con los términos de los contratos. Digamos Estrellas negras fue una licitación que sacó el fondo de prevención vial, entonces la licitación tenía la vigencia de un año. Entonces se tenía que hacer la propuesta creativa, diseño de piezas de comunicación y audiovisual, y sacarlas a la aire en el lapso de un año. Después se sacó el segundo pliego para la licitación. En esa oportunidad se la volvió a ganar la misma agencia, pero cuando salió el tercer pliego para el tercer año se la ganó otra agencia y ahí fue cuando disfrazaron a unas personas en una trusa negra. Y ahí empezó a diluirse la campaña de a poquitos.

Se puede suponer que los cambios de agencias en el desarrollo de campañas afectan los resultados. No creo que sea un factor. Pues de pronto que se pudiera generar algún tipo de diálogo entre las empresas para que se mantenga un hilo narrativo una comunicación. Pero no, porque también una agencia nueva, puede traer nuevas ideas. El problema es la vigencia de los contratos; si tu licitación durara 3 años, pues una sola agencia podría desarrollar muy bien la idea, pero a los 3 años lo puede coger otra, pero la idea ya está tan decantada, la gente la reconoce de cierta manera que ya no va haber saltos.

Ideal de una campaña para cultura ciudadana – tiempo-: yo creo que para lograr una cosa efectiva, uno debería coordinar la estrategia de comunicación con la estrategia de modernización del sistema. O sea, cómo se está pensado TM a 10 años?, si dentro de 10 años va a tener otras cosas que lo hagan más moderno y eficiente; entonces uno pegaría esa estrategia de comunicación también a la transformación en el mismo sistema para poder vender las cosas positivas del sistema y para ir viendo cómo es el comportamiento del mercado. Pero pues, eso no va a pasar. (depende de una administración que se interese en esto)

... Mira como los productos de consumo masivo pueden hacer eso, mira como cocacola puede tener en su línea de ingeniería de productos: tes, maltas, otros productos que no han salido al mercado, pero la agencia de publicidad ya sabe cómo se están manejando las cosas, y ya manejando al mismo tiempo esas nuevas líneas de producto para saber cómo comunicarlas y una agencia de una gran corporación puede durar mucho tiempo alimentando la comunicación de esa empresa. Pero en el marketing social es todo, o en el marketing institucional, porque esto más que ser social, termina siendo institucional y más que ser cultura ciudadana, es cultura de consumo, es cómo debes entrar y pagar mi producto y utilizarlo. Porque si fuera un tema de cultura ciudadana es cómo lo puedo cuidar, cómo le puede hacer mejor, pero esto realmente viene siendo más bien como un sistema de reglas.

Características de estas estrategias, que debe tener en cuenta: la verdad no sé, ese es el resultado de la misma investigación, que tendrá el proceso metodológico. Uno podría hacer un análisis de la competencia en Medellín, Cómo es el metro en Medellín y cómo la gente quiere el metro en Medellín? Que es totalmente distinto. Por qué allá si y acá no. De pronto un análisis comparativo a nos podría ayuda a decir, bueno es qua acá se están haciendo estas cosas, o acá la comunicación es de esta manera, y en cambio en bogotana no.

Y además hay un tema en Bogotá y es la identidad bogotana, porque hay migraciones de todas partes, o sea se supone que es multicultural, pero a la vez es nada, es todo y es nada, entonces es muy difícil, digamos, darle contentillo a todo el mundo.

Acciones más usuales: pues en todas las campañas exitosas hay un mix de medios, que es lo que se llama comunicación en 360 grados. Que es que una persona reciba varios impactos en el curso de su día o de su semana: que tú te levantes y te llega por radio una cuña de tu campaña, llegas a tu oficina y prendes tu computador y facebook te sale una pauta de tal cosa; después sales a almorzar y en el individual del restaurante tienes pauta de la campaña. Si tú tienes un marketing mix interesante, pues puedes hacer más fácil la recordación de la campaña y el impacto del mismo.

Si no lo tienes, si digamos tienes un medio preponderante y los demás son inversiones más pequeñas, pues yo pensaría que el marketing experiencial o el BTL, que es como una experiencia que genera más recordación, más proximidad y también más impacto, porque son campañas que suelen buscar la innovación en sí mismas, tanto de medio, como de mensaje, como de forma, como de estructura.

La comunicación tradicional, o la ATL (Above the line), pues digamos hay muchas formas de ser creativo con un comercial, pero pues es una narración, es una narrativa, tiene su expresión sus reglas del medio.

Tono: ahí se habla más del tono de la comunicación, es humorístico, es crítico, informativo, testimonial.

Campañas: Recuerdo la del principio, cuando TM era un proyecto que todo el mundo esperaba, porque fue súper fuerte, porque realmente le vendieron a la ciudadanía que iba a haber una mejora sustancial en la manera de desplazarse. Hacia analogía de la anatomía del cuerpo y la anatomía de la ciudad como el sistema. Era una metáfora con un tono informativo. No era tanto generar expectativa, sino a la pepa esto va a solucionarle la vida.

Cuál es el tono adecuado para llegarle a la gente? Es que yo creo que el trabajo es súper complicado y de meterle mucha cabeza, porque de nuevo, en un país donde el salario mínimo es una miseria, y la gente se gasta más o menos la mitad de su salario en transporte,

es muy jodido que la gente se encariñe con algo que le quita la mitad de su pan, de su divertimento y que además de que le quita la plata, lo estruja todo los días, lo manosea todos los días, difícil encariñarse de algo que lo agrede todo el tiempo. Pero no digo que sea imposible.

Idea de campaña: Tendríamos que trabajar sobre cambios sustanciales, cambios reales. Porque digamos, hace poco que estaban con el cuento de las dos tarjetas, mucha gente decía, mucha gente llegaba al sistema y la tarjeta no le servía y le tocaba poner 5 mil quinientos pesos, por la tarjeta, más la recarga, entonces no a la mierda, yo cojo un bus que me cuesta 1200 y llegó igual.

ATL, elementos?: yo creería que debería ser como en estrellas negras, utilizar el mismo medio, como medio de comunicación. El mismo TM debe ser el mensaje, cómo hacerlo, pues digamos, dentro del sistema se han implementado una cantidad de puntos de pauta. Los buses, los asientos, las mamparas, las cajas de luz, pero más que eso es el mismo sistema, la objetualidad del sistema (yo soy ingeniero industrial) la objetualidad del sistema puede ayudar a comunicar un comportamiento más adecuado, o un comportamiento más armónico con el sistema, anquen digamos, no es que la gente agrede muchos los buses, lo que agrede son las estaciones. Si se dan cuenta las estaciones están vueltas mierdas, porque las estaciones son súper claustrofóbicas, asfixiantes, creo que el mayor problema es es por qué favorece también muchas prácticas.

Digamos uno ya en el bus, espichado o lo que sea, no se siente tan inseguro como en la estación. Yo en la estación siento que me van a robar, de hecho en las estaciones es donde me han robado dos veces. Pero bueno, yo creo que el medio podría ser TM.

Tener en cuenta al usuario en las estrategias? Yo creo que sí, deben tener en cuenta muchos aspectos de la cultura colombiana, de la cultura urbana, cómo se comporta la gente, qué valora, qué no valora, yo creo que tampoco pudieron haber ido tan osados de decir lo que quieran sin tener en cuenta al usuario. Obviamente tiene que haberlo hecho.

Marketing social tiene en cuenta a los usuarios: si, se tienen en cuenta a través de la investigación.

Criterios de evaluación: las entidades públicas siempre tienen sus criterios de evaluación, casi siempre son mediciones de impacto. la gente te dicen usted tiene que tener resultados en tantos TRPs, tiene que dar resultados en tantas impresiones en digital (cuántas veces se pautó) . Los medios que no tienen esa facilidad, certifican tráfico digamos un eucol, o una valla.

Pero también hay otras mediciones, hay empresas, hay entidades públicas que digamos, dentro de los términos de contrato exigen hacer un focus groups de pre producción y post producción, entonces evalúan lo que va a salir y después de que sale y se termina la campaña que pasó con este proceso. Entonces no sabría decirte qué evalúan, porque cada entidad tiene sus criterios, pero sí las herramientas de evaluación.

Referentes nacionales o internacionales: Debe haber bastante, pero no las tengo frescas. Ej, campaña zapatista, la de Hitler (origen marketing social, porque uso todo los medios significantes y fuertes) Ej. El tema de la cultura verde. Mac Apple.

Razones de falta de cultura ciudadana: había una caricatura de Quino que decía se bueno al lado de un tugurio y un mujer adinerada al lado diciendo, pero les hemos dicho de todo y no cambian. A veces es falta de sentido común. Me imagino que una persona que llega de otra ciudad y usa por primera vez TM va a tener un comportamiento diferente.

Si uno no hace una campaña ligada a un programa de transformación no hay nada, la campaña tiene que estar emparejada o amparada con una transformación real, con un proceso real, la sola campaña no va a hacer nada.

ANEXO 8

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A MARIA FERNANDA CÁRDENAS -

(COORDINADORA AGENCIA EN CASA DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ)

Transcripción Entrevista María Fernanda Cárdenas. Asesora de la secretaria general, responsable del proyecto 326, comunicación humana para el desarrollo y fortalecimiento de lo público (Coordinadora Agencia en Casa de la Alcaldía Mayor de Bogotá)

El proyecto 326, comunicación humana para el fortalecimiento de lo público es un proyecto que se encarga de hacer las campañas de divulgación y campañas de bien público hacia la ciudadanía y nos conocen en el distrito como agencia en casa, porque somos un Inhouse. Es un equipo interdisciplinario de comunicadores, diseñadores, politólogos que componen la agencia.

Campañas de CC en TM

Si nosotros desarrollamos todas las campañas del Distrito, o sea lo que nosotros hacemos aquí y lo que hicimos fue concentrar los recursos, para poder tener más negociación con los medios y poder acceder a espacio mejores. Las centrales de medios lo que hacen es negociar unas tarifas y nosotros la negociamos directamente con nuestra central de medios que es ETB y así le ahorramos una plata al distrito. Para eso es que nos crearon.

Nosotros, tenemos concentrados la mayor parte del dinero. TM al ser una entidad que también tiene una parte privada, ellos también tienen su recurso aparte, sin embargo cuentan con nosotros para hacer las campañas de bien público. Nosotros les desarrollamos campañas, nosotros estuvimos en Transmicultura, que fue una campaña que se realizó con la policía de TM, con TM y con cultura. Entonces hicimos una campaña de comportamiento y ellos también tienen allá su propio inhouse, pero las campañas grandes si las hacemos entre nosotros. Un de las más importantes ha sido la del incentivo SISBEN.

Nuestro plan de desarrollo es enfocado a proteger los estratos más populares, El tema de los incentivos del SISBEN s muy importante para esta alcaldía, para comunicarle a la gente que tienen unos descuentos y esas la campaña como más grande que hemos hecho con TM. Como puedes ver ahí, son campañas interinstitucionales, es una campaña que tiene un componente de salud, integración social, alcaldía mayor y pues TM.

Tenemos campañas de sensibilización, de comportamientos, y la del SISBEN como tal. La campaña de comportamiento fue Transmicultura, entonces era un poco incentivar a la gente a partir del tema de organícese, que fue la que hicimos con la policía.

Qué elementos se tienen en cuenta para desarrollar campañas de CC? Cómo se tiene en cuenta el concepto de CC?

Bueno, CC es un concepto muy global y es un concepto que viene de una administración y no es que exista como tal ese tema de CC, desde mi punto de vista. Nosotros en esta alcaldía manejamos más un tema de Cultura Democrática.

La gente dice que CC es comportarse bien, pero eso es normal, en otros países, no se habla de CC, aquí nos toca invertir un montón de dinero.

Entonces nosotros lo que hacemos primero con ese o con cualquier campaña es primero sentarnos con el cliente, tratar de entender, llenar un brief como en cualquier agencia, y entender cuál es la necesidad del cliente qué básicamente es el que va a operativizar esta campaña.

Para las de CC que nos piden muchísimos, se hacen muchos estudios frente al tema y casi siempre CC está asociada al Dr. Antanas, que es el tema de ley, moral y cultura, sanción social y eso está muy bien, pero está revaluado. Esas son campañas que te sirven en una primera instancia, por ejemplo, la campaña del fondo de prevención vial de las estrellas negras. Te impacta en un principio ver la estrella negra y pensar que alguien murió ahí, pero cuando tu siguen con lo mismo eso se vuelve paisaje, así mismo te pasa con la tarjetica, son campañas que se deben estar renovando permanentemente.

Cuando tú tienes necesidades más grande, como por ejemplo que la gente conozca el SITP lo aprendan a utilizar, eso también hace parte de lo que tú puedes generar como cultura, la gente termina diciendo “tengo un TM que va súper lleno que va de aquí a acá y este bus azul del STIP va de aquí a acá y yo lo puedo usar, entonces obviamente el dinero se usa para allá, que tú puedas entenderlo, los 5 pasos en el SITP, todo un tema de pedagogía. Entonces para nosotros ha sido más importante en este momento poder apoyar esas campañas, porque nuestro proyecto de desarrollo y plan de gobierno es diferente. Nuestro plan de desarrollo en sus ejes habla del agua, del medio ambiente. Nosotros nos hemos concentrado en el tema de la bicicleta, en el tema del desincentivo del uso del carro, que tiene que ver con movilidad sostenible, aparte del tema el medio ambiente.

Entonces cuando tú generas unas dinámicas en una sociedad que te permiten convivir, tú no necesitas hacer campañas de cultura ciudadana.

La CC es muy importante, pero también tiene que ver con el presupuesto que tú destines. El metro de Medellín con Cultura metro, destina aprox. 40 mil millones al año, sólo para cultura metro, que son mensajes permanentes en las estaciones, brandeos, es una cosa bastante amplia que tiene que estar renovándose.

Nosotros tuvimos la campaña de transmicultura 2 meses al aire, entonces los estudios de impacto, no sé si los realizó la policía o TM, porque eso también es importante, saber cómo, porque tú puedes poner el payaso, tú pues poner el mimo, pero esas figuras se desgastan, entonces eso ya se usó.

Duración

TM a través de la gerencia de ellos tiene permanentemente las campañas al aire, pero no solamente un componente me dios masivos, sino también unas estrategias pedagógicas, unas BTL, entendiéndolo como las activaciones de marca dentro del sistema, porque una campaña solita no te sirve, tú tienes que tener una estrategia de comunicación.

Nosotros aquí les hacemos la creatividad. Diseñamos la campaña, le presentamos una serie de propuestas, que ellos las ponen a consideración, nosotros las ponemos con gobierno, con todos los implicados, y ellos destinan su dinero y su estrategia de comunicaciones. Como te contaba precisamente ayer, nos reunimos con ellos y nos solicitaron varias campañas, unas de No colados, una de fidelización y otra de comportamientos, que es la que nosotros estamos trabajando y como cualquier agencia pues les prestamos las propuestas y ellos escogen cual sería, pero los encargados de la estrategia de comunicación son ellos, nosotros hacemos la campaña creativa.

Obviamente desde el distrito y por ser Inhouse, pues conocemos el detalle de lo que son las públicas de la ciudad, y TM es una de las más importantes. Para mí como distrito y en el plan de desarrollo y entiendo ese deber que tengo de comunicarle a la ciudadanía los planes y proyectos y la ciudadanía tiene el deber y el derecho de conocer esto, y que digo: yo he hecho una inversión muy grande en el SITP, tengo que contarles a ellos cómo se ha hecho esto y hemos hecho campañas todo el año y años pasado, de los pasos, de los 5 pasos, la de Robinson, de cómo se sube, cómo se baja, conózcalo, quiéralo y esos son proceso largos. Y la gente dice: “pero es que van vacíos”, pero espérese que aprenda usar, la gente está acostumbrada a que saca el brazo y la para en cualquier esquina, este tiene que ser un tema mucho más... y es un tema que está integrado al sistema de transporte público y en eso también se han ido muchísimos esfuerzos.

Conceptos.

Nosotras tenemos un equipo creativo que son publicistas, diseñadores gráficos que se sientan con el cliente a conocer su necesidad. Y como cualquier agencia toman referente, cómo se está moviendo en el mundo, cómo se está moviendo el tema, reciben un brief, qué quiere el cliente, yo como puedo hacer que eso pueda darse, presentamos una serie de propuestas y ellos aprueban.

Tienen en cuenta al usuario?

Claro que sí, pero depende, nuestro cliente son las entidades, y las entidades habrán hecho un proceso de consulta, pero nosotros qué hacemos?, nosotros digo la Alcaldía, hacemos unas encuestas, esas encuestas a la ciudadanía le pregunta por los temas. Entonces se pregunta imagen del alcalde obviamente porque es el gobernante y es una relación que debe de tener, cuál es la imagen, con qué lo asocia positiva o negativamente, usted que cree que porque hay una agenda y hay un plan de desarrollo nosotros que para nosotros es lo social. Nosotros acabamos de abrir jardines nocturnos, eso no existía, tenemos unos logros en el tema social. Pero esa no es la agenda de ciudad muchas veces, a la gente no le interesa. Entonces lo que nosotros hacemos es preguntarle a la gente “a usted que le parece que a Bogotá le hace falta”, entonces dicen movilidad, seguridad. “y con qué lo asocian?” Fíjate cómo ve la gente las cosas, una de esas encuestas nos arrojaba el tema de “usted con qué relaciona la inseguridad? Con Cultura ciudadana” y hay percepciones de la gente que uno como experto dice “tal vez no”, pero esa percepción de la gente. Entonces por ejemplo nosotros hicimos eso de la rumba sana, pero al principio la gente no lo veía muy bien, entonces no le interesaban mucho, entonces nosotros revaluamos la campaña.

La de basura cero, que fue una campaña grande, que a la gente le gustó, lo intentó, yo saco sus bolsas, si hizo el esfuerzo, pero después veía que el camión se llevaba las dos bolsas, entonces por eso te digo que a mí la campaña sola no me sirve, yo tengo que tener una serie de acciones, leyes, acciones, estrategias, pedagogía, para que tenga un resultado, un cambio de comportamiento, en este caso para temas de bien público.

Razones para qué las campañas no logren impacto.

Yo no te puedo decir si ha logrado impacto o no una campaña, porque yo como agencia creativa, lo que hago es diseñarte una campaña que sirve y que es bonita. Ya yo no puedo decirle que recoja.

Yo como ciudadana creo que tiene que hacerse las campañas como más estructuradas, obviamente. Cuál es la razón de que no funcionen, que es difícil a veces estructurar ese tipo de cosas. Si la campaña ha servido o no, yo no la he medido, porque no se ha acabado el

gobierno, no se ha acabado el año. Nosotros hacemos unas mediciones de impacto y por ejemplo, yo en esa te digo ese tema, pero que pasa, el ciudadano también y nosotros en general, somos muy dados a culpar al otro, entonces, la gente dice No es que se me llevan todo de una, claro, pero es que hay unos horarios para que tú saques tu basura, entonces si tú la sacas ahí, pues el camión también debe de cumplir con su función, pero la gente del tea de basura cero, pues pasa a esas horas, tiene que hacerlo y es como yo creo, una falta de sinergia entre lo que es lo público, lo privado la ciudadanía, que es en lo que estamos haciendo el trabajo para poder llegar a eso. También es mucha información a todo el tiempo.

Yo me imagino que existirán falencias desde la construcción, desde la implementación, pero no podemos decir que ha sido exitoso o no. Cuando nosotros lanzamos la campaña, que te cuento duró dos meses, lo que nos dice Palomino, es que se redujo mucho la riña y ese tipo de cosas, por eso decimos que tiene que estar permanentemente al aire.

Porque no está permanente al aire, yo te digo, porque hay unas prioridades más grandes de divagar otro tipo de temas.

Cultura democrática

El tema de la cultura democrática es cómo convive el ciudadano y cómo es corresponsable. Entonces nosotros por ejemplo el tema del medio ambiente, para que funcione y que la gente no bote basura, etc., para eso tú necesitas una normatividad y el gobierno, esa administración es la que ha logrado sacar esa normatividad adelante, con el tema del comparendo ambiental, adicional a eso Secretaria de ambiente tiene todo un proceso de consulta con la ciudadanía, en donde ellos se reúnen permanentemente al trabajar esos temas. Adicional a eso, ellos han hecho una recuperación de quebradas que se ha hecho con la comunidad. Entonces son procesos de cultura democrática que tú ves a otros niveles, y que de pronto no son tan pegajoso, o taquilleros, peor que sí se está incrementando.

El mismo presidente lo decía en la inauguración del San Juan de Dios, dijo, “la política social de la Bogotá humana es lo que yo hubiera querido para mi gobierno” él lo dice y es que hay cosas que no se notan. Nosotras aquí hemos logrado reducir, y que es un tema súper economista que yo no manejo bien, pero es, nosotros hemos logrado reducir la pobreza multidimensional; eso que quiere decir, cuando tú subsidias el tema del mínimo vital, es una cosa que tú no notas. En las basuras, hay un tema de un descuento, tú no lo notas porque está en un recibo, pero para una familia, de estrato 1, 7 mil pesos de agua, es la vida. Un descuento en el transporte, que ellos puedan acceder al transporte público, que tengan un jardín gratis donde le tienen a sus niños con comida, no tienen que hacer absolutamente nada, nocturno, donde tenemos unos colegios distritales en donde también se les da alimentación, se les da toda la atención; además hay una jornada extendida, en la que los

niños como en un colegio privado, pueden ir a una piscina, pueden acceder a eso, entonces que pasa, todo esa plata que ellos dejan de dar, ellos pueden utilizarlas en otras cosas, y eso es la reducción en la pobreza multidimensional, y eso es lo que uno no nota como ciudadano.

Yo como ciudadana, usuaria de carro, qué noto?, que hay un trancón el verraco. Pero tú no eres la mayoría de la ciudadanía. Tú María Fernanda, con tu carro, lo que estás haciendo es ocupar un espacio público, que pueden ocupar otras 5 personas. Entonces esta administración qué pretende, favorecer a la mayoría. Yo soy el 13%, usuaria de carro, ese es el 13%, pero el otro porcentaje de la ciudadanía, es ese que se está beneficiando de esas políticas, y el que se sube al TM y al SITP.

SISBEN

Es para todo el SITP y qué hemos encontrado que la gente más pobre no se mueve de sus barrios, trabaja allí, está allí, deja el niño en el jardín, lo lleva el colegio, trabaja en la tiendita, tiene su puestico, hay trabajadoras sexuales. Y es lo que hemos identificado, porque decíamos, “pero porque no hemos logrado poder tener... o sea nosotros pensamos que sacamos ese incentivo y todo el mundo se iba a votar. No. Porque la gente tiene un acceso tan restringido a lo que nosotros llamamos el centro de la ciudad, que no es solo este pedazo, sino ese pedazo donde están los bienes y servicios, la gente no se mueve. Se mueve en bicicleta, se mueve caminando, pero no sales de sus barrios Generan otra economía.

Ellos para que les sirve ese incentivo. Si tengo que ir al médico o al hospital, no tengo cómo, ahí se está ahorrando su platica.

Nosotros generamos constantemente espacios de Cultura democrática: tenemos cabildos ciudadanos, donde se le pregunta la ciudadana nía, cómo lo quiere, qué es lo que quiere y se van avanzando en esas políticas públicas. Por ejemplo, una agenda de ciudad donde lo que pretendemos es reducir la pobreza y cambiar esas brechas tan grandes entre los estratos más altos y más bajo, porque nuestra sociedad no es muy equitativa, y eso es lo que quiere este gobierno y lo que ha pretendido un poco este plan de desarrollo. Y esta es una agenda de nuestra política pública, pero también hay una agenda de ciudad, que lo que te digo, movilidad, los huecos, y frente a eso se hacen otras acciones, que pueden ser cuestionables o no, pero se realizan.

Entonces en TM, se incrementan los buses, se saca un carril exclusivo, que nosotros inclusive pensamos que nos iban a dar palo y no. Tenemos un 70% de aprobación, que eso es bien difícil, por el carril que es exclusivo para los buses, buses híbridos que no contaminan, entonces se hacen esfuerzos.

Pero la población bogotana sigue creciendo, la gente en las regiones sigue llegando. Nuestros problemas de desplazados hacia Bogotá, el sistema no es solo un tema de Cultura ciudadana, es un tema de necesitamos más buses, pero también necesitamos menos gente en Bogotá, pero siguen llegando y nosotros tenemos que atenderlos. Si me llega una víctima de Guapi, yo no le puedo decir “mira es que tú estás circunscrita a Cali”, yo la tengo que atender, y la alta consejería para las víctimas, la tiene que atender en su primera necesidad. Y es eso lo que nosotros hacemos que tal vez no se ve porque no es vendedor, no son grandes obras.

Qué es vendedor?

Desde mi punto de vista, y no te hablo como funcionaria, como publicista, qué es vendedor: Obras. Inauguraciones de puentes, cortar cinticas, eso a la gente le encanta. Y eso está muy bien, pero es que nosotros no necesitamos más cemento, de pronto si es lo que piensa el otro, desde mi punto de vista no. Es generar un tema de protección de lo que nosotros tenemos, pero que vende muchísimo más.

Cómo se tiene en cuenta a las personas, en comunicación masiva?

Depende de la campaña. La gente dice que Bogotá es un caos, pero uno les pregunta porque viven aquí, pues porque aquí tengo trabajo una nota, entonces? Mejor Bogotá, porque usted vaya a ver si en otro lado, tiene lo que le ofrece aquí. Pues yo no estoy hablando mal de las regiones ni nada, pero a veces le damos muy duro y la ciudad tiene unas ventajas impresionantes frente a otra ciudad. Y si tu miras la gente, porque a veces uno se para desde aquí, y no estoy mirando la mayor parte de la población en qué condiciones viven y esa es la población por la que nosotros estamos trabajando y obviamente se hacen obras, obviamente la tapa huecos es una cosa a la que la han dado palo, y hemos tapado huecos, que la malla vial de Bogotá está vuelta nada desde Jaime Castro. Entonces venga y arregle esto. Las lozas de TM, ese es un tema que otra administración no dejó resulta y se le cobra a la administración que está y eso es normal.

En esta agencia como directora, estoy desde hace 3 años y en el distrito hace 9 en otras entidades, en otros temas, pero ve uno muchos temas, porque me arece que lo público es algo sagrado, algo bonito trabajar en eso, pero es durísimo, porque lo que tú hagas, nadie te lo va a reconocer nunca, pero no importan para eso estamos, teneos que trabajar más.

Campaña para los que llegan de afuera. Aprende a usar la ciudad.

No sé, sino la he sacado es porque no sé.

Número de campañas.

No tengo el dato, porque yo no saco campañas de cultura ciudadana, porque yo sé que esto va a sonar un poco duro, es que yo no creo en el tema de la cultura ciudadana, eso se lo inventó Mockus y apela a una serie de cosas que funcionaron en su momento, pero porque él tenía muchísima plata para comunicaciones y él tenía un tema de amor por Bogotá, que era un programa grande con mimos, le daba a eso, lo movió, pero él en mucho tiempo no movió la ciudad en términos de... No la movió, él guardó mucha plata, la ahorró, manejo muchos temas de cultura, que aprendimos a convivir, pero yo eso también hay que reevaluarlo, pero lo que pasa es que lo comunicó muy bien. Entonces ahí digo, yo de pronto me hecho el cuchillo, entonces yo no lo he comunicado bien?. No. Es una comunicación distinta, y es clarísimo que hay ciertos temas que no es fácil como en el relacionamiento también con los medios masivos. Si tú hablas con los medios pequeños, con las emisoras populares, ahí el tema es diferente, pero tú también te pones a ver y los dueños de los medios es a los que se afectan con ciertas políticas de esta administración que en otras no. Nosotros hemos protegido los cerros por ejemplo entonces tú diez ahí estás afectando la construcción, y los constructores son los dueños de ciertos medios de comunicaciones, y eso también hay que tenerlo en cuenta. Yo no te estoy diciendo que la administración sea perfecta, ninguna lo es, solo que se tienen unas prioridades distintas a las otras.

Yo TM no soy usuaria, no te puedo decir con total franqueza como es la cosa, pero si he montado, si he estado, hemos hecho investigación y me parece que a veces se es muy injusto en el tema, o sea que tú dices, tú llegas aquí... antes con... acuérdate nos 10 años atrás cómo se movilizaba uno en esta ciudad. De Germania, no se entendía nada, o letreros, y este es un sistema que le ha contribuido mucho a la ciudad. Que le falta, le falta un montón y que con campañas lo vamos a solucionar, no.

Razones malos comportamientos. Falta e campañas?

Yo no creo que solo por falta de campañas, hay que entrar a evaluar si son efectivas o no. Lo que tú dices, bueno, pero no han servido porque la gente sigue un poco... lo que me decía Palomino a mí, cuando lanzamos la campaña, la gente estuvo súper juiciosa, se redujo la riña, entonces obviamente si faltan campañas, pero yo le ponía el ejemplo un día a una compañera en Cuba, cuando una se va amontar a la Guagua, la gente la pregunta y allá hay más pobreza, pero es una sociedad más igualitaria, yo no sé, y la gente le pregunta a uno, "quién va al último?" y la gente no está haciendo fila, y cuando llega la guagua, todo el mundo de sube en un organización, quedan igual de espichados y uno dice, y yo no entiendo políticamente cómo será el tema ahí. Yo creo que hace falta mucha educación, no sé, muchos valores, hay un tema de inseguridad alto.

El tema de seguridad es otro, nosotros, buscamos una seguridad integral, eso que es, que puedas acceder a tu comida, que puedas tener lo mínimos, lo que se hace en los colegios, lo que se hace con las mamás, lo que les contaba de los jardines, sin embargo esto sigue ahí, y hay un tema de delincuencia que no sé cómo se debe atacar, pero que nosotros tenemos un tema de Jóvenes en paz con la secretaria de educación y es coger a los jóvenes de pandilla, darles trabajo y darles educación y eso es un programa que ha dado unos frutos, que ha tenido unos éxitos, pero que también es complicado, porque el que está acostumbrado a robar, pues es más fácil no. Precisamente hoy Yolanda Ruiz entrevistó a una trabajadora sexual que ha podido acceder a lo de los jardines, y a ella se la está dando capacitación y eso, pero es difícil que salga de lo que están acostumbrados.

No te puedo dar como la fórmula, como te digo, nosotros tratamos de llegar con la comunicación a todo eso y tratar de comprender qué es lo que tenemos qué hacer.

Qué es lo que el usuario quiere?

Si tú mejoras el servicio, no necesitas muchas campañas. Pero eso es mentira, porque Francia tiene unas campañas bacanísimas de comportamientos, van dirigidas a otro tema, que el que se sube con la grabadora, pero ellos, Francia, tienen unas campañas divinas de comportamiento y nosotros hemos tratado de pegarle a eso, pero es muy complicado herir ciertas sensibilidades y tú necesitas siempre campañas de comportamientos, de buenas herramientas, de buenos comportamientos y lo que te digo, si transporte masivo es masivo y cuando la gente ve afectada y comprometida su individualidad, pues se pone agresivo, depende como, yo creo que ahí la oficina de M te puede ayudar más. Yo te hablo como asesora también de este tema tan grande que es el Distrito, tan complejo y que nuestra ciudad es un monstruo. Ciudad Bolívar son 4 Armenias, entonces dime cómo manejas tú eso. Es complicado.

Avances en materia social

Y hemos tenido unos avances en materia social increíbles. Lo que te digo por ejemplo la Tapa huecos, que es súper cuestionada y uno dice: ahí está contador y hacemos campañas, le mostramos a la gente, tuvimos una campaña, y aún así le siguen dando mucho palo, pero seguimos tapando huecos, más que en otras administraciones y ha sido difícil. Entonces uno se dice, pero por qué no se nota, por qué no se comunica. También hay un tema de restricción, un poco, de acceso a los medios masivo. Yo me negaba a creerlo, pero sí que lo hay.

El SITP: demanda, por eso se requiere metro.

Es que ya la demanda es muy alta, por eso esta ciudad necesita el metro y por eso hoy están como en el tema de entrega de estudios.

Si en el TM no hay cultura ciudadana, en el metro sí?

Lamentablemente por eso aquí es muy importante la presencia de la policía. Cuando está la policía, se hace la filita, cuando está una persona recordando el tema de cultura ciudadana, el tema de cultura ciudadana de Mockus de la sanción social, entonces el otro le dice “oiga no lo haga”, pero de pronto me agreden, ese tema es complejo, y precisamente estábamos hablando con Humberto que estábamos pensando cómo hacerlo.

Nosotros tenemos unas campañas para ellos que nos pidieron exactamente: Colados, comportamientos y fidelización de servicio, entonces nosotros qué hacemos ahora, sentarnos con los muchachos, pensar, hacer una encuesta, qué quiere la gente, cómo lo quiere, porqué lo hace, a qué lo asocia y seguir adelante, porque las que hicimos qué fue, con la policía y fue un poco “compórtese así”, pero queremos llegar a otros temas de corresponsabilidad que son tan difíciles, porque siempre a mí me cuesta hacerme responsable de mi partecita. Y cuando a usted le dicen de pronto no, es que usted es corresponsable, entonces denuncie, pero eso también tiene unas implicaciones para mi seguridad, entonces es complicado y algunos espacios nos funciona, en otros espacios no nos funciona.

Y hay unas acciones de estar con medios de comunicación, que nos entiendan, unos talleres, la estrategia grande, la pedagogía, no solo lo que va en medios masivos porque un comercial sí es efectivo, pero también no le llega a todo el mundo. El comercial es muy vendedor, el comercial te hacen dar ganas de tomarte cierta gaseosa y es muy bueno implementar esas herramientas para vender comportamientos, pero es mucho más complicado. Ustedes que trabajan en el televisión saben que no existe una fórmula que nos diga qué producto va a servir y que no, tengo que ensayar, pero yo, como esto es público, es muy diferente, tengo que cumplir con mi deber de informar, entonces para mí, yo no me puedo poner a ensayar si me va bien con esta novela o no, yo tengo que contarle a la ciudadanía y decirle pórtese bien y que me funciona o no, no tengo la fórmula, pero te cuento que esa campaña que usamos en ese momento, nos sirvió. Humberto viene adelantando otras, este año vamos a sacar otras a ver cómo nos va.

Y eso toca asociarlo a cifras, porque a veces la cifra es una cosa y la percepción es otra, como te decía y nosotros a veces, lo del carril, a la gente no le va a gustar y bien, hubo aprobación y todos nos quedamos... y cuando no, que le echan la culpa a la cultura ciudadana, por temas que son más de servicio y es complicado.

Por ejemplo en políticas públicas, el proceso de consultas es complicado y por eso tienes que saber hacerlo muy bien. A una comunidad se les consulta “usted qué quiere, qué necesita en

ese momento: un hospital o una plaza de toros, es un caso real de un pueblo en Colombia 94% plaza de toros, entonces hay que tener mucho cuidado en esos procesos de consultas. A veces yo quiero un diamante, pero necesito una casa.

Referencia Nacional o internacional

Conmuévete fue nuestra primera campaña. Y yo creo que ese con un buen desarrollo nos hubiera podido funcionar, pero a mí qué me parece, que haya funcionado o que haya servido, pues tengo que hablarte de la nuestras. Nosotros sacamos una campaña de Adopción de perros y gatos criollos. Esa fue muy efectiva. No solo queríamos que adopte, sino que adopte un perro criollo, de eso salió un comercial, fue una campaña que no fue muy costoso y era un veterinario diciendo “mira un perrito criollo no se enferma, es muy agradecido, adopte un perrito criollo” y en una semana de exposición de la campaña, zoonosis se quedó sin un solo perro. La gente se empezó a mover, porque las campañas son necesarias para que la gente recuerde el mensaje

Y la otra nacional, la del fondo de prevención vial, la de las estrellas me parece que fue una campaña súper ganadora, con índices, se redujo la accidentalidad y pues la mataron porque ya se vuelve paisaje la estrella negra, y gente disfrazada de estrella negra y el dummie, se tiraron la campaña, pero fue súper efectiva.

Hay campañas internacionales bellísimas que han tenido impactos grandísimos, pero en este momento recuerdo el referente nacional.

Evaluación efectividad de campañas.

Depende de si es un producto, para mi es más complicado porque yo vendo programas, proyectos, no productos. CocaCola se queda un mes sin hacer campañas y se le bajan las ventas, pero es mucho más fácil para ellos medir eso. Tú cómo sabes que la campaña te funciona, porque estás vendiendo CocaCola Si a ti se te bajan las ventas, tú miras y los expertos de mercadeo están pendientes pues que eso no baje, y eso lo miden es con cifras, acá es un poco difícil medirlo.

Yo puedo medir por ejemplo mis campañas de impuestos, porque he recaudado más, pero desde mi punto de vista, eso tiene que estar estudiado permanentemente. Yo tengo mínimo una campaña que sea de cambio de comportamiento. Por ejemplo pongamos el caso de Estrellas negras, que es una campaña de accidentalidad, que tiene que ir todo el año.

Yo lo que creo es que una campaña de bien público, debe durar todo el año, pero no todo el año 360, no todo el año en radio , prensa y televisión. Y tú vas evaluando con las cifras de accidentados como te va yendo con la campaña. Cómo sabes que se te volvió paisaje? Porque ya no impacta.

Por lo general una campaña ideal que debe de tener: expectativa, posicionamiento y la etapa de refuerzo. Pero tú si tienes poquita plata no te puedes poner a sacar una expectativa, te toca darle. Pero tú no puedes abandonar nunca la campaña. Nunca. Por ejemplo nuestra campaña de vacunación; todo el año estamos en eucoles, en pendones de poste, en publímilenios, en cuñitas y cuando te dice Secretaría de Salud que hay niños sin vacunarse, entonces sacamos más televisión. Esto debe ser como un estudio, pero depende de los objetivos que tengas con la campaña. Esas campañas de cultura ciudadana, esas Campañas de comportamiento deben estar al aire todo el tiempo, y no solamente en radio, prensa o televisión, tiene que estar siempre la persona ahí recordándole, tiene que estar diciéndole; tiene que haber mensajes permanentes y eso es en lo que está TM trabajando. Entonces ahorita van a sacar una red de radio en las estaciones para recordar estas cosas.

Congestionen en Estaciones

Y es un tema de cultura democrática, y es un tema de poner de acuerdo a toda la sociedad, porque sí tú lo que haces es que con las empresas lo trabajas, usted empresa deje que sus empelados entren a tal hora y no a tal hora, pues no se genera tanta congestión en las estaciones y la Alcaldía lo hace, una gente llega a las 7 de la mañana y otros a las 9 30 de la mañana y así compensa un poquito, pero obviamente poner a toda la ciudadanía de acuerdo, es complicado, pero se trabaja.

Continuidad

Cuál es un problema grave de la administración pública, que cada administración hace una cosa, entonces la continuidad, no, porque CocaCola, tiene el mismo gerente de marca, si, pero aquí la política es una, la política es otra, y no hay continuidad, entonces se pierden muchos procesos sociales y se desgasta un poquito a la ciudadanía que está un poco desalentada y es un tema ya de optimismo.

Campañas de bien público y Marketing social

En el proyecto se llaman campañas de bien público, pero se utilizan técnicas como el marketing social, se utilizan muchas herramientas de comunicación para llegar a eso, lo que pasa es muy distinto llegar a una persona con un producto que con una idea y hacerlo es mucho más complicado.

ANEXO 9

ENCUESTAS DESARROLLADAS POR USUARIOS DE TRANSMILENIO

Encuesta Estrategias de comunicación de
TRANSMILENIO

Género *
 Femenino Masculina

Edad *
 15 a 20 años 21 a 30 años 31 a 40 años
 41 al 50 años 50 años en adelante Otro: _____

Estrato *
 1 2 3 4 Otro: _____

Ocupación *
 Estudiante Empleado Ama de Casa Independiente
 Otro: _____

¿Desde qué año es usuario? *
 desde el 2014 desde el 2013 desde el 2012
 desde el 2011 Otro: 2002

¿Cuál es la estación del sistema Transmilenio que usa con más frecuencia? *
 Estación Banderas Estación Calle 76 Estación Héroes
 Estación Pradera Otro: _____

¿Cada cuánto utiliza Ud. el servicio de transporte Transmilenio? *
 una vez a la semana entre dos y tres días a la semana
 todos los días de la semana Otro: _____

¿Qué entiende por cultura ciudadana? *
 El respeto con las demás personas y la solidaridad en la ciudad.

¿Cuáles son las actitudes de falta de cultura ciudadana más comunes que usted evidencia en Transmilenio? *
 el abuso, la falta de respeto, la ignorancia de varias personas con los demás (tercera edad, niños etc.)

¿Cuáles considera son las razones por las cuales las personas no tienen cultura ciudadana en Transmilenio? *
 La falta de confianza, que existe, y la falta de educación con nuestros semejantes

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

¿Reconoce algún tipo de comunicación, campaña o actividad encaminada a fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio? *

SI NO Otro: _____

¿Cuáles son las actividades, campañas o tipos de comunicación más comunes en Transmilenio? *

Los tableros

¿En qué medios, espacios, o canales encontró dichas campañas, actividades o tipo de comunicaciones? *

Televisión - radio -

¿Considera que la duración de las acciones, campañas y/o actividades que buscan fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio, es la adecuada? SI - NO ¿PORQUE? *

Falta mucha información

Por favor mencione la actividad, campaña o tipo de comunicación que recuerda más *

Videos folletos audios comerciales de TV
 comerciales de Radio Prensa Vallas publicitarias
 Otro: _____

¿Qué mensaje estaba comunicando dicha campaña, actividad o tipo de comunicación? *

Solidaridad.
 Bagon destinado a las mujeres.

¿Se conmovió o no con alguna de estas campañas? Por qué? *

el abuso a las mujeres, no respetan.

¿La actividad, campaña o tipo de comunicación que recuerda generó cambios en su manera de comportarse en Transmilenio? ~~SI~~ - NO ¿PORQUE? *

ser un poco mas humano con las personas de tercera edad, mujeres en embarazo y niñas

¿Qué tan efectiva son las campañas, actividades o tipo de comunicaciones encaminadas a fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio? *

MUY EFECTIVAS - POCO EFECTIVAS - NADA EFECTIVAS ¿PORQUE? *

Las personas no obedecemos a dichos llamados.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

¿Conoce de la existencia del Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio? *

SI NO

Si su respuesta es SI ¿Considera que el Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio es una herramienta valiosa para incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio? ¿PORQUE? *

Si su respuesta es NO ¿Considera que es importante que el Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio lo den a conocer más? ¿PORQUE? *

falta más comunicación

¿Considera usted que la falta de cultura ciudadana se debe a: *

La falta de campañas publicitarias La falta de conciencia ciudadana
 Ambas Otro: |

¿Qué sugerencias puede hacer para que las campañas, actividades o este tipo de comunicaciones mejoren sus resultados? *

falta en las estaciones más personas que colaboren ayudando a dar informaciones, más correctas, traductores, la gente de la tercera edad sabe demasiado.

Encuesta Estrategias de comunicación de TRANSMILENIO

Género *

Femenino Masculina

Edad *

15 a 20 años 21 a 30 años 31 a 40 años
 41 al 50 años 50 años en adelante Otro: _____

Estrato *

1 2 3 4 Otro: _____

Ocupación *

Estudiante Empleado Ama de Casa Independiente
 Otro: _____

¿Desde qué año es usuario? *

desde el 2014 desde el 2013 desde el 2012
 desde el 2011 Otro: 2002

¿Cuál es la estación del sistema Transmilenio que usa con más frecuencia? *

Estación Banderas Estación Calle 76 Estación Héroes
 Estación Pradera Otro: _____

¿Cada cuánto utiliza Ud. el servicio de transporte Transmilenio? *

una vez a la semana entre dos y tres días a la semana
 todos los días de la semana Otro: _____

¿Qué entiende por cultura ciudadana? *

QUE RESPETEN A LOS DEMÁS

¿Cuáles son las actitudes de falta de cultura ciudadana más comunes que usted evidencia en Transmilenio?

PELEAS, BRITOS, NO SEVEN LA SILLA A GENTE DE EDAD

¿Cuáles considera son las razones por las cuales las personas no tienen cultura ciudadana en Transmilenio? *

PORQUE PONEN MUY POCOS BOTAS Y SIEMPRE VAN LLENOS.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

¿Reconoce algún tipo de comunicación, campaña o actividad encaminada a fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio? *

SI NO Otro: _____

¿Cuáles son las actividades, campañas o tipos de comunicación más comunes en Transmilenio? *

CLARO, GALERIAS, PROMOCIONANDO PRODUCTOS.

¿En qué medios, espacios, o canales encontró dichas campañas, actividades o tipo de comunicaciones? *

• DENTRO DEL TRANSMILENIO Y EN LAS SILLAS.

¿Considera que la duración de las acciones, campañas y/o actividades que buscan fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio, es la adecuada? SI - NO ¿PORQUE?

NO PORQUE SON CONTAMINACIÓN VISUAL PARA LOS USUARIOS.

Por favor mencione la actividad, campaña o tipo de comunicación que recuerda más *

Videos folletos audios comerciales de TV
 comerciales de Radio Prensa Vallas publicitarias
 Otro: _____

¿Qué mensaje estaba comunicando dicha campaña, actividad o tipo de comunicación? *

• PROMOCIÓN DE CELULARES CLARO.

¿Se conmovió o no con alguna de estas campañas? Por qué? *

NO, PORQUE SON CONTAMINACIÓN VISUAL

¿La actividad, campaña o tipo de comunicación que recuerda generó cambios en su manera de comportarse en Transmilenio? SI - NO ¿PORQUE? *

PUES EN ALGUNAS SI, PORQUE SON ALTERNATIVAS.

¿Qué tan efectiva son las campañas, actividades o tipo de comunicaciones encaminadas a fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio?

MUY EFECTIVAS - POCO EFECTIVAS - NADA EFECTIVAS ¿PORQUE? *

POCO EFECTIVAS, PORQUE MUCHA GENTE NO LE PRESTA ATENCIÓN

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

¿Conoce de la existencia del Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio? *

SI NO

Si su respuesta es SI ¿Considera que el Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio es una herramienta valiosa para incentivar la cultura ciudadana en Transmilenio? ¿PORQUE? *

Si su respuesta es NO ¿Considera que es importante que el Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio lo den a conocer más? ¿PORQUE? *

SI PORQUE, ASI COMO CONOCE BIEN LAS
REGLAS DEL TRANSMILenio, Y COMENTAR PROBLEMAS.

¿Considera usted que la falta de cultura ciudadana se debe a: *

La falta de campañas publicitarias La falta de conciencia ciudadana
 Ambas Otro: |

¿Qué sugerencias puede hacer para que las campañas, actividades o este tipo de comunicaciones mejoren sus resultados? *

- QUE SEAN MÁS LLAMATIVAS.
 - = QUE TENGAN MUCHO COLOR.
 - o QUE LAS CAMPANAS SEAN
SOBRE LOS PERROS DE TRANSMILenio
YA QUE NINGUNA PERSONA
LOS CONOCE BIEN -
-

ANEXO 10

PANTALLAZOS CUADRO DE ANÁLISIS ENCUESTAS

ENCUESTA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TRANSMILENIO

The image displays a large, complex data table with many columns and rows. The columns are organized into several groups, likely representing different variables or categories in the survey analysis. The rows contain numerical data points, possibly percentages or counts, for each combination of variables. The table is very dense and difficult to read in detail due to the high resolution of the image, but it appears to be a comprehensive summary of survey results.

Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

fx ¿Reconoce algún tipo de comunicación, campaña o actividad encaminada a fomentar la cultura ciudadana en Transmilenio?								
E	F	G	H	I	J	K		
1	¿Qué entiende por cultura ciudadana?	¿Cuáles son las actitudes que debemos actuar con precaución?	¿Cuáles considera son las actitudes que es por la falta de educación que hemos recibido?	¿Reconoce algún tipo de comunicación?	¿Cuáles son las actividades que se realizan en los portales de el Tuna?	¿En qué medios, espacios se realizan?	¿Considera que la duración de las actividades es adecuada?	Por favor indique el tipo de material que utilizaría para promover la cultura ciudadana.
2	Buen comportamiento	pasarse sin pagar No tener consideración por el medio ambiente	Afán de lucro	SI	hacer fila, circular por la vía	Estaciones y buses	No, debería ser permanente	Videos
3	que debemos actuar con precaución	falta de solidaridad para con el medio ambiente	pienso que es por la falta de educación	NO	hacen énfasis en cuidar el medio ambiente	en los portales de el Tuna	con respecto a este tema	folletos
4	la educación que hemos recibido	1. que entramos y salimos sin pagar 2. que los caballeros no respetan 3. que roban y son morbosos 4. limosneros igual que en otros países	1. falta de educación 2. falta de un castigo o multa 3. el desempleo y la falta de oportunidades	NO	-	-	-	-
5	es la forma en la que los ciudadanos se comportan	impedir el paso a los peatones	Cada individuo piensa en su propio beneficio	NO	no recuerdo haber visto nada	-	-	Ninguna
6	respetar a la otra persona	ganar el puesto	la época.	SI	las ventas	vallas	No.	Vallas y folletos
7	-	-	-	NO	-	-	-	folletos
8	Conciencia y comportamiento de los ciudadanos	No dejar salir antes de entrar	Falta de educación. falta de respeto	NO	publicidad.	Vallas	No, porque no existen otros medios	no recuerdo
9	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Saber comportarse en comunidad	solidaridad, orden, respeto	falta de educación	SI	volantes	noticieros	no, no utilizan una estrategia	Prensa y videos
11	Es usar comportamientos adecuados	Empujar en el transmilenio	falta de tolerancia, el día	SI	vallas, television	television	No, duran poco, deberían durar más	Videos
12	Todas las actitudes y comportamientos	La grosería, robo, manoseo, la multitud	Pues uno se deja llevar de la multitud	NO	El micrófono	-----	sí	Vallas y folletos
13	comportamiento de las personas	Respeto, intolerancia	El mal servicio que se presta	NO	Solo las señalizaciones	En los espacios de servicio	No, No generan sensibilidad	No recuerdo
14	comportamiento de las personas	irrespeto	falta de compromiso con el servicio	NO	no he visto	ninguna	n/a	ninguna
15	Ceder el puesto, respetar a las personas	No tolerancia.	por el estrés, porque van en grupo	NO	Ninguna.	TV	No, porque no las he visto	comercio
16	Debermos respetar a los demás	Se empujan unos con otros	Por la falta de buses	NO	ninguna	N/A	No, porque no se ve el resultado	N/A
17	Cultura ciudadana es todo aquello que nos hace mejores personas	No sabemos utilizar la tecnología	Desde casa	NO	N/A	N/A	N/A	N/A
18	Educación para la convivencia y el respeto	Respeto	Educación	NO	N/A	N/A	N/A	N/A
19	La mala educación de la gente, no la tolerancia, mal educados	por pensar en el yo	SI	SI	Los auxiliares y las personas	vallas	sí, para educar	folletos

fx Si su respuesta es NO a la pregunta No. 16. ¿Considera que es importante que el Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio lo den a conocer más? ¿PORQUE?								
M	N	O	P	Q	R	S	T	
1	¿Por qué la (s) recuerda?	¿Se convivió o no con alguna actividad, campaña o programa?	¿Qué tan efectiva son las actividades?	¿Conoce de la existencia de alguna actividad, campaña o programa?	Si su respuesta es SI, a la pregunta No. 16, ¿cómo se dio a conocer?	Si su respuesta es NO a la pregunta No. 16, ¿por qué?	¿Considera usted que es importante que el Manual del usuario y el manual de buenas prácticas de Transmilenio lo den a conocer más?	
2	-	-	-	Poco efectivas. Todavía se necesita más información	NO	-	Si, puedo conocer más	Ambas
3	-	-	-	Nada efectivas, porque cuando se hacen no se ven los resultados	NO	-	si me gustaría par saber	Ambas
4	-	-	-	-	NO	-	si, es muy importante. to	La falta de conciencia
5	-	-	-	-	NO	-	Si, porque así habría un mayor conocimiento	La falta de conciencia
6	-	-	-	nada efectivas.	NO	-	-	La falta de conciencia
7	-	-	-	-	NO	-	-	La falta de conciencia
8	no recuerdo.	no.	-	-	NO	-	Si, porque si se conocen	Ambas
9	-	-	-	-	NO	-	-	-
10	-	poco sensibilizan por falta de información	en mi si, pero en los otros no	nada efectivas, porque es difícil llegar a todos	NO	-	considero que el manual de buenas practicas de transmilenio	Ambas
11	-	muy poco.	generalmente mi comportamiento	poco efectivas. Porque le falta información	NO	-	Sería la Urbanidad de Cali	Falta de cultura
12	Porque las veo en el sistema	Habla sobre la vida propia	Me comporto igual siempre	Nada efectiva porque las actividades no se ven	NO	no, eso va en cada uno de nosotros	Creo que sería nula hasta que se vea el resultado	La falta de conciencia
13	No recuerdo ninguna	N/A	N/A	Nada efectiva Por qué? No se presentaban	NO	N/A	Si. Es importante tener la información	Ambas
14	N/A	N/A	N/A	N/A	NO	no	Claro, da un mejor espacio de información	Ambas
15	Propaganda	N/A	N/A	Nada efectiva porque no se ven los resultados	NO	N/A	Si porque se aprende a respetar	Ambas
16	N/A	N/A	N/A	Para mí poco efectivas, no se ven los resultados	NO	N/A	Claro que sí, porque nos ayuda a mejorar	Ambas
17	N/A	N/A	N/A	N/A	NO	N/A	Si, es importante para el conocimiento	Falta de cultura
18	N/A	N/A	N/A	N/A	NO	N/A	N/A	N/A
19	no	N/A	N/A	N/A	NO	N/A	N/A	N/A

ANEXO 11

FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTA AL TENIENTE CORONEL PALOMINO



ANEXO 12

PANTALLAZOS VIDEOS GRUPOS FOCALES



Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio

