

**Pa' lante con Transcaribe: diseño de una estrategia de comunicación de cultura ciudadana  
en el Sistema Integrado de Transporte Masivo Transcaribe en Cartagena de Indias**

Grupo de investigación: Comunicación, Educación y Cultura

Línea de investigación: Comunicación, Política y Cambio Social

Modalidad de trabajo: Producto comunicacional

Gustavo Adolfo Acuña Romero, Ana Gabriel Ávila Guerrero, Cristian Bernardo García Molina,

Jesús Antonio Yarce Zárate

Tutor: Germán Ruiz Páez

Universidad de Cartagena

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación Social

Cartagena de Indias, Bolívar

2021

## **Dedicatoria**

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, dedicación y sacrificios durante la formación profesional que recibimos. Además, por inculcarnos que la educación es la herramienta más poderosa para alcanzar nuestros sueños.

También a la ciudad de Cartagena, porque este trabajo se hizo con la idea de aportar a su desarrollo social.

## **Agradecimientos**

Primeramente, a Dios por darnos fuerzas para no rendirnos durante tiempos adversos y permitirnos llegar hasta aquí. A nuestro tutor, Germán Ruíz Páez y, nuestro lector Carlos Díaz Acevedo, por todo el conocimiento compartido y dedicación.

A cada uno de los profesores, quienes siempre entregaron lo mejor de sí para ayudarnos a escalar cada peldaño y llegar a la meta.

A nuestros amigos, en especial al Grupo Serio, quienes hicieron de la experiencia universitaria una etapa inolvidable. Igualmente, a los familiares que nos apoyaron durante cinco años y creyeron en nosotros.

Por último, pero no menos importante, a los usuarios de Transcribe que aportaron para que este proyecto fuese una realidad.

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Planteamiento del problema</b> .....	9
<b>Descripción del problema</b> .....	9
<b>Formulación del problema</b> .....	12
<b>Justificación</b> .....	12
<b>Objetivos</b> .....	14
<b>Objetivo general</b> .....	14
<b>Objetivos específicos</b> .....	14
<b>Marco referencial</b> .....	14
<b>Antecedentes</b> .....	14
<b>Cultura ciudadana, Comunicación y Movilidad</b> .....	14
<b>Cultura ciudadana y transporte masivo en Colombia</b> .....	16
<b>Cultura ciudadana y Transcaribe</b> .....	20
<b>Marco conceptual</b> .....	23
<b>Comunicación</b> .....	23
<b>Comportamiento</b> .....	24
<b>Estrategia de comunicación</b> .....	25
<b>Marco teórico</b> .....	26
<b>Comunicación estratégica</b> .....	26
<b>Cambio de comportamiento</b> .....	31
<b>Comunicación para el Cambio de Comportamiento</b> .....	34
<b>Marco legal</b> .....	35
<b>Constitución Política de Colombia</b> .....	35
<b>Ley 336 de 1996</b> .....	36
<b>Manual del usuario del SITM de Cartagena de Indias, Transcaribe</b> .....	37
<b>Acuerdo Nro. 004 de 19 de febrero de 2003</b> .....	39
<b>Ley 86 de 1989</b> .....	40
<b>Diseño metodológico</b> .....	40

<b>Tipo de investigación</b> .....	40
<b>Población</b> .....	41
<b>Muestra</b> .....	42
<b>Operacionalización de variables</b> .....	43
<b>Metodología para el logro de objetivos específicos</b> .....	44
<b>Resultados</b> .....	45
<b>Primer objetivo específico</b> .....	45
<b>Segundo objetivo específico</b> .....	50
<b>Tercer objetivo específico</b> .....	52
<b>Comunicación entre Transcribe y sus usuarios</b> .....	52
<b>Cultura Ciudadana en Transcribe</b> .....	54
<b>Cuarto objetivo específico</b> .....	55
<b>Estrategia comunicacional Pa' lante con Transcribe</b> .....	55
<b>Cronograma de actividades</b> .....	63
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	64
<b>Referencias</b> .....	66
<b>Anexos</b> .....	75

## Resumen

Transcaribe S.A. es el Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM) de Cartagena de Indias, el cual empezó a operar en 2015. Según últimos datos de *Cartagena Cómo Vamos*, programa que, a partir de indicadores objetivos y percepción ciudadana monitorea la calidad de vida de los ciudadanos, es el segundo medio de transporte más usado de la ciudad y cada año la cantidad de usuarios aumenta.

Durante los años de operación, los casos de falta de cultura ciudadana han estado presentes (ver Anexo 2: registro de prensa). Por ello, este trabajo busca diseñar una estrategia comunicacional efectiva que contribuya a la erradicación de esa problemática. Para el 2026, Transcaribe reemplazará toda la flota de buses tradicionales, por lo que es pertinente acabar con las actuales falencias y enseñar a los ciudadanos a tener buenos comportamientos, respetar las normas y apropiarse del SITM. Para lograrlo, serán fundamentales los mensajes y los canales por los que se transmitirán.

***Palabras clave:*** *comunicación, comportamiento, convivencia, cultura ciudadana, estrategia de comunicación, Sistema Integrado de Transporte Masivo.*

## Abstract

Transcaribe S.A. is the Integrated Mass Transportation System (IMTS) of Cartagena de Indias, which began operating in 2015. According to the latest data from *Cartagena Cómo Vamos*, a program that, based on objective indicators and citizen perception monitors the quality of life of citizens, it is the second most used means of transportation in the city and every year the number of users increases.

During the years of operation, cases of lack of civic culture have been present (see Annex 2: press register). Therefore, this work seeks to design an effective communication strategy that contributes to the eradication of this problem. By 2026, Transcaribe will replace the entire fleet of traditional buses, so it is pertinent to put an end to the current shortcomings and teach citizens to behave well, respect the rules and take ownership of the IMTS. To achieve this, the messages and the channels through which they will be transmitted will be fundamental.

**Keywords:** *communication, behavior, coexistence, citizenship culture, communication strategy, Integrated Mass Transportation System.*

## Introducción

Los usuarios del Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM) Transcaribe en Cartagena de Indias, carecen de cultura ciudadana. Esta falta se manifiesta en comportamientos inadecuados que violan el Manual de Usuario y acciones que evidencian el poco apego que se le tiene a ese medio de transporte. Por lo tanto, este trabajo surge para mostrar y demostrar la carencia de cultura ciudadana por parte de los usuarios del SITM y para responder, desde la comunicación para el cambio social y de comportamiento, a esta problemática.

Es muy importante plantear proyectos que busquen solucionar falencias que aquejan a un territorio. Es por eso que, mediante una investigación cuantitativa-descriptiva, en la que nos apoyamos con revisión de registros existentes en prensa, estrategias precedentes, entrevistas, encuestas y referentes teóricos, construimos la estrategia comunicacional “Pa’lante con Transcaribe”. Esta trabaja tres ejes fundamentales: respetar las normas del SITM, promover buenas conductas en los usuarios y fomentar la apropiación en los cartageneros para que quieran, respeten y, de ser necesario, defiendan al sistema de los usuarios locales y/o visitantes.

Pa’ lante con Transcaribe, envía un mensaje clave para cambiar de forma eficaz el comportamiento de los usuarios: ser un buen ciudadano.

Los grupos de interés son la ciudadanía que se beneficia de los servicios de transporte, la empresa que los brinda y el distrito como ente regulador. Al proponer una estrategia de comunicación que se enfoque en afrontar las problemáticas que empañan la sana convivencia y el correcto desarrollo de las funciones del sistema, aportamos positivamente en todos los frentes.



Por una parte, los ciudadanos se ven beneficiados al recibir un oportuno aprendizaje de cómo comportarse. Por otra parte, la empresa gana aliados, que además de cuidar el sistema, incentivan a cultivar en otros la cultura ciudadana porque replican lo aprendido. Finalmente, cuando los usuarios aprenden a ser respetuosos de las normas, Cartagena gana ciudadanos ejemplares que aplican las buenas acciones en otros aspectos de la ciudad.

## **Planteamiento del problema**

### **Descripción del problema**

La implementación de Sistemas Masivos de Transporte en Colombia inició con el objetivo de mejorar la movilidad de los habitantes del país. Estos sistemas trajeron la incorporación de nuevos articulados o buses, la ampliación de rutas de transporte, reducción en los tiempos de los recorridos y ayuda al medio ambiente gracias al cambio de combustión de diésel a gas.

Colombia cuenta con sistemas terrestres de transporte que se encuentran en las principales ciudades del país: Bogotá (Transmilenio), Medellín (Metro de Medellín, Metroplús y Metrocable), Cali (MIO), Barranquilla (Transmetro) y Cartagena (Transcaribe).

Cartagena, hasta ahora, es la última ciudad de Colombia que inauguró un sistema de transporte BRT (Bus Rapid Transit, en inglés). Su construcción inició en el 2006 y tuvo diferentes inconvenientes que demoraron las obras. Problemas como el mal manejo de los recursos y demanda de contratistas por incumplimiento de pagos, entre otros, atrasaron la realización de la obra por casi una década.

Fue en 2015 cuando Transcaribe empezó su operación. El alcalde de la época, Dionisio Vélez Trujillo, dijo que el sistema estaría establecido en su totalidad en 2018. Sin embargo, los cartageneros aún no cuentan con un servicio público que funcione al 100 %.

La aparición de estos sistemas de movilidad cambió la rutina de quienes utilizaban el transporte público tradicional (buses, microbuses, taxis), puesto que el método de pago pasó a ser a través del paso de tarjetas recargadas por torniquetes y reemplazó el paso manual del dinero del pasaje entre el conductor o ayudante y los pasajeros.

Antes las personas ingresaban a los buses o busetas desde cualquier lugar por el que pasaran. La implementación de paraderos y estaciones son cambios a los que se tuvieron que acostumbrar los ciudadanos. Ahora, las personas están obligadas a movilizarse hacia uno de estos para poder utilizar los articulados.

La puesta en marcha de Transcaribe supuso un cambio en el comportamiento de los usuarios: deben regirse bajo un reglamento y condiciones como el significado del color de las sillas, el no consumo de alimentos, el respeto por los puestos y las zonas de peligro y no dañar la infraestructura.

Acatar esas conductas hace parte de la cultura ciudadana desde el punto de vista normativo: el cumplimiento de normas, sumado al respeto e interés por los proyectos que benefician a la sociedad. Sin embargo, la experiencia y registros nos dicen que los usuarios de Transcaribe no tienen arraigada la cultura ciudadana.

Esas falencias se evidencian incluso desde antes de abordar los articulados: los usuarios se aglomeran en las taquillas al momento de recargar las tarjetas. Si eso no sucediera, el flujo de usuarios probablemente sería mayor.

El momento de esperar los vehículos en horas pico es de gran tensión: las personas buscan subir sin importar si empujan o golpean a alguien más. Hace falta concientizar acerca de la organización, el respeto de las filas y sobre la idea de que este medio de transporte está diseñado para que las personas, en su mayoría, viajen de pie. De manera que no tiene sentido poner en riesgo la seguridad propia y de los demás por la obtención de un puesto.

A raíz de la falta de cultura ciudadana en Transcaribe, este ha estado involucrado en escándalos públicos. Uno de los casos más sonados ocurrió en diciembre de 2017, cuando un conductor y un usuario protagonizaron una pelea dentro de un articulado de la ruta A102, comportamiento que evidencia la intolerancia y poca empatía entre las personas.

Asimismo, se han presentado denuncias por agresión sexual, agresión física y ataques a los vehículos. Esto sin dejar de lado los cientos de accidentes de tránsito registrados y las muertes por imprudencia.

El irrespeto a la exclusividad de las sillas azules, la compra de productos a vendedores ambulantes, colarse, tirar basura, manipular la puerta de acceso, escuchar música a alto volumen e ignorar los puentes peatonales y las señales de tránsito se unen a las grandes falencias que tienen los usuarios del Sistema Integrado de Transporte Masivo Transcaribe y en las cuales este ha trabajado desde que entró en funcionamiento.

Transcaribe desde el inicio de sus operaciones ha realizado distintas estrategias de cultura ciudadana con el fin de proteger la infraestructura, evitar desórdenes de orden público en las estaciones, educar a los ciudadanos con respecto a las reglas que deben cumplir como usuarios y recordar el respeto a las personas en condición de discapacidad.

En la sección de noticias de su página web podemos encontrar 16 estrategias de distinta índole utilizadas por la organización. Algunos de estos procedimientos se realizaron en asociación con otras entidades. Estos programas se han dividido de diferentes maneras: seis sobre convivencia y cultura ciudadana, ocho relacionadas al respeto de las normas de seguridad de tránsito y manual del usuario, dos para incentivar la inclusión en el sistema y una sobre el funcionamiento del sistema de rutas.

### **Formulación del problema**

En un periodo de cinco años, Transcaribe, desde su oficina de Gestión Social, no ha logrado construir en los cartageneros un sentimiento empático y cultura ciudadana para con el sistema de transporte. Es decir, sus estrategias comunicacionales empleadas para educar y sensibilizar a la ciudadanía respecto al comportamiento y apropiación del sistema, no han funcionado. En ese sentido, ¿cómo diseñar de manera eficaz una estrategia comunicacional que promueva la cultura ciudadana de los usuarios de Transcaribe?

### **Justificación**

La comunicación es una parte del engranaje que permite que un sistema como Transcaribe funcione. Hasta la fecha, el SITM no ha logrado conectarse con sus usuarios a través de esa pieza fundamental. Los recurrentes intentos fallidos de estrategias de comunicación implementadas en

este transporte público para promover cultura ciudadana, son la muestra de que es urgente que se piense un nuevo plan.

Por consiguiente, es necesario proponer métodos factibles para utilizarlos en una nueva estrategia de comunicación en el Sistema Integrado de Transporte Masivo de Cartagena y así lograr resultados favorables.

La pertinencia de esta investigación se encuentra en los constantes problemas de cultura ciudadana en Transcaribe, presentes en cada estación del sistema. Tenemos la oportunidad de buscar soluciones para contribuir a la creación de nuevas costumbres en cada espacio relacionado con Transcaribe.

Sabiendo eso, nuestra investigación pretende encontrar las equivocaciones de anteriores estrategias de Transcaribe, haciendo énfasis en el carácter comunicativo, buscando llegar a ajustes necesarios para lograr los objetivos de nuestro trabajo. Uno de los principales componentes es establecer los canales idóneos para transmitir los mensajes de manera clara y apegados a la cultura de los cartageneros, lo cual, ayudaría a tener efectos de cultura ciudadana.

Como comunicadores sociales no podemos ignorar una problemática social. Por ello, con esta investigación aportamos bases para fomentar el buen comportamiento del usuario dentro del SITM y respeto a las normas que en la actualidad son vulneradas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comunicación eficaz que promueva la cultura ciudadana en los usuarios de Transcaribe.

### **Objetivos específicos**

Identificar y caracterizar los modelos eficaces a nivel nacional dirigidos al tema de comunicación y cultura ciudadana en los SITM.

Analizar las estrategias de comunicación implementadas por Transcaribe S. A. en virtud de la cultura ciudadana.

Diagnosticar la relación Transcaribe-Usuario en cuanto a comunicación y cultura ciudadana.

Construir la estrategia de comunicación con base en la recolección de información y los antecedentes teóricos y prácticos.

## **Marco referencial**

### **Antecedentes**

#### **Cultura ciudadana, Comunicación y Movilidad**

El antecedente más conocido respecto a Cultura Ciudadana es, seguramente, el Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para Bogotá 1995 - 1998, que la define como:

el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos.

Ese plan, llamado Formar Ciudad, tuvo como eje central la cultura ciudadana. La estrategia para fomentarla tuvo cuatro formas de acción entre las que estuvo la modificación de “ciertos comportamientos individuales y colectivos que riñen fuertemente con la vida social de la ciudad [...]”.

La implementación del programa arrojó buenos resultados en cuanto a la consolidación de hábitos que contribuyeron al comportamiento de la ciudadanía en el espacio público.

Antanas Mockus sustenta la cultura ciudadana con base a la armonización de ley, moral y cultura. La sincronía de estos aspectos lleva a las personas hacia la autorregulación y, el “divorcio” hacia conductas erradas. Para esa época, Mockus identificó que Bogotá carecía de esa armonía. Por lo que su estrategia buscaba construirla. En ese contexto, la noción de cultura ciudadana pretendía impulsar la autorregulación interpersonal.

Cultura Ciudadana ha sido un programa que busca cambiar hábitos relacionados con la convivencia y más específicamente con el cumplimiento de normas urbanas por vía de la autorregulación personal y la mutua regulación interpersonal. (Mockus, 2003).

Durante su ejecución, la comunicación tuvo un papel fundamental. Mockus lideró campañas en las que transmitió su mensaje de promover el cambio de comportamiento, generar hábitos dirigidos al cuidado de lo público y la sana convivencia, a través de distintas actividades y canales.

Se abordó la comunicación como una herramienta necesaria y eficiente para que el mensaje llegara a las personas. Se pueden destacar dos usos: la comunicación directa con las personas y la prensa.

En la primera, se establecieron diálogos cara a cara con los ciudadanos para decirles exactamente qué debían hacer y, la segunda, fue lograr que los medios de comunicación abordaran las temáticas debido a la novedad y resultado de las estrategias.

Se pudo constatar que la divulgación por los medios de comunicación y la comunicación directa con los ciudadanos facilitaron el éxito de muchas de estas acciones, gracias a que la ciudadanía se sintió interpelada y comprometida. (Mockus, 2003).

Desde la puesta en marcha de Sistemas de Transporte Masivo en Colombia, se han desarrollado estrategias de comunicación que tienen como objetivo forjar cultura ciudadana. Esto, debido a que en su infraestructura se unen aspectos de carácter económico, cultural, ambiental, entre otros, lo cual, da evidencia de que estos no solamente pueden ser vistos como un servicio, sino como un espacio donde se relacionan los usuarios, a través de sus costumbres y actitudes que tienen elementos de significación propios de sus realidades.

### **Cultura ciudadana y transporte masivo en Colombia**

En Colombia se han implementado y propuesto varias estrategias para promover la cultura ciudadana en cada una de las ciudades que posee un sistema integrado de transporte masivo.

Una de las estrategias más antiguas es Cultura Metro, que se puso en marcha en 1988, es decir, antes del inicio de la operación comercial del Metro de Medellín.



En las 76 estaciones que tiene el sistema hay guías educativos que se encargan de, voz a voz, comunicar en qué consiste la Cultura Metro y de recordar normas como no rayar las sillas, buses, metro o paredes de las estaciones; no botar basuras, no evadir el costo del pasaje y respetar las zonas amarillas demarcadas.

De igual forma, a través de redes sociales, Cultura Metro se encarga de llegar a sus usuarios a través de mensajes amables, agradables y, en ocasiones, chistosos, como si se tratara de entablar una comunicación con un amigo cercano.

Esto dio como resultado que Cultura Metro ganara interacción constante, cercanía y empatía con sus usuarios.

Años después, en el 2006, cuando se inauguró Megabus, el Sistema Integrado de Transporte Masivo de Pereira, se creó la estrategia “Megabus S.A, ¡Estamos MegaOrgullosos!”.

Los tres objetivos de esta campaña eran la protección de la vida, el respeto a las normas y el buen uso del sistema. Para lograr esto se emplearon recursos como pendones, vallas y la realización de ‘Mega Eventos’ para promover y dar a conocer las normas esenciales del usuario frente al sistema de transporte masivo.

Por otro lado, personas como los 40 ‘Megaorientadores’ y los 20 ‘Comunicadores Alternativos’ contribuyeron en la propagación de los mensajes pertinentes para el adecuado uso del sistema.

El resultado de esta campaña fue el impacto de 3000 personas, la creación de espacios de participación ciudadana en procesos constructivos, nuevos sistemas de cultura ciudadana y buenas prácticas con el SITM de Pereira.

Luego de esto el Sistema Integrado de Transporte Masivo de Cali dio a conocer la estrategia Cultura MIO, creada en 2010. Su objetivo principal era generar buenas prácticas culturales entre los usuarios a través de valores y comportamientos adecuados dirigidos a mantener la armonía en la comunidad.

Uno de sus programas, llamado ‘Palabra, Arte y Movimiento’, logró consolidar un espacio de participación ciudadana a través de muestras de literatura, arte, danza y teatro.

Por otro lado, en la ciudad de Bogotá, se creó en 2013 la estrategia TransMiCultura, también llamada Cultura TM, producto del trabajo conjunto entre la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Transmilenio S.A y la Policía Nacional.

Los componentes de esta estrategia fueron pedagogía ciudadana, capacitación permanente al ciudadano sobre el uso del SITP, seguridad humana y un corredor cultural del Transmilenio con programación artística-cultural permanente ofrecida a los usuarios.

Con esta estrategia se consiguió promover y sensibilizar a los bogotanos en comportamientos de uso solidario y conocimientos dirigidos a mejora de la convivencia y el sentido de pertenencia por la ciudad.

Un año después se implementó en Barranquilla la estrategia llamada Cultura Metro con el fin de promover el autocuidado y la inclusión social de adultos mayores y personas con discapacidad entre los usuarios del Transmetro.

Una de sus campañas más destacadas fue ‘¡Vaca NO, Bacano!’, que consistió en usar disfraces de vacas en las diferentes estaciones por parte de actores que representaron las buenas y malas actitudes que ocurren constantemente dentro del sistema.

Esta estrategia motivó a las personas a adoptar buenas conductas y a concientizarse de la importancia de los comportamientos responsables dentro del sistema.

Gutiérrez y Polindara (2014), propusieron a través de su proyecto de grado una estrategia de comunicación llamada “Campaña de Cultura Cívica del Buen Uso del Servicio de Transporte MIO”, basada en el respeto. El objetivo de esta estrategia fue despertar el sentido de pertenencia y de cultura ciudadana entre los usuarios del MIO.

Posterior a esto, en 2015, el Sistema Integrado de Transporte Masivo de Bucaramanga, Metrolínea, puso en marcha la estrategia ‘El Mundo de Mañana’.

Esta consistió en el uso de un personaje para ayudar a cultivar cultura ciudadana. Para ello se utilizaron robots de 4 metros de altura que llevaban el mensaje de “¡Cuidar el Sistema de Transporte Masivo habla bien de ti!”, con los cuales, los usuarios podían tomarse fotografías que posteriormente eran publicadas en las redes sociales de Metrolínea.

La campaña tuvo como finalidad diseñar y desarrollar una estrategia edu-comunicativa para sensibilizar, formar y lograr la aprobación de los habitantes de Bucaramanga respecto al uso adecuado del SITM y su infraestructura.

Esta estrategia dio como resultado una participación masiva de los usuarios del sistema en las actividades realizadas, sobre todo en los niños.

Escobar y Hernández (2015), estudiantes de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, presentaron como trabajo de grado una estrategia de comunicación, titulada “Campaña de Cultura Ciudadana en Transporte Público en Bogotá”, basada en la vergüenza y el rechazo. Su objetivo fue cambiar comportamientos dentro del Sistema Integrado de Transporte

Masivo, Transmilenio, a través de piezas publicitarias difundidas en redes sociales, YouTube, aplicaciones y publicaciones en prensa.

Por otro lado, Becerra y Fuentes (2016), estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte, de Barranquilla, a través de su trabajo de grado, titulado “Diseño de una Estrategia de Comunicación basada en el Modelo C-Change para el Sistema Integrado de Transporte Masivo Transmetro S.A.S.”, propusieron una estrategia basada en el modelo de Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC), con el objetivo de lograr un cambio en las conductas de los usuarios de Transmetro y solucionar la problemática del mal uso de las sillas preferenciales por parte de los jóvenes.

### **Cultura ciudadana y Transcaribe**

A pesar de que la etapa comercial de Transcaribe inició en el año 2016, las estrategias destinadas al concepto de Cultura Ciudadana comenzaron más de un año después, esto según registros en su página web.

El 29 de junio del 2017, se lanzó la campaña “Toma de la Troncal” con el fin de mejorar la seguridad en las vías y el manejo de las basuras dentro del sistema de transporte. La acción fue apoyada por el Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte (DATT), el Establecimiento Público Ambiental de Cartagena (EPA) y la Escuela de Gobierno y Liderazgo.

La estrategia utilizada en la campaña fue la realización de charlas dentro de los buses a implementarse mensualmente, algo que no ocurrió. No obstante, Transcaribe en ese momento no

contaba con puntos ecológicos en las estaciones, los cuales se instalaron el 27 de septiembre de ese mismo año, tres meses después del lanzamiento de la campaña.

En octubre del 2017, Transcaribe realizó una campaña llamada “Buenos Vecinos”. Allí aproximadamente 60 niños que vivían cerca del Patio Portal recibieron charlas sobre el funcionamiento del sistema y temas de seguridad.

En el mismo lugar, el equipo de Gestión Social desarrolló una campaña al siguiente mes llamada “Cero Excusas” en búsqueda de prevenir accidentes, invitando al uso de estructuras como la rampa que conecta las zonas de embarque.

La misma campaña se desarrolló en la estación de los Cuatro Vientos, en la cual se invitaba a los usuarios a utilizar las cebras peatonales.

Para el tema de sensibilización e inclusión a finales del año 2017, más precisamente el 6 de diciembre, la empresa junto al Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte (DATT), la Escuela de Gobierno y Liderazgo, y la Red Cartagena Incluyente, hicieron una jornada de concientización a los usuarios, por medio de charlas sobre el trato preferencial de las personas con discapacidad.

El 10 de abril del 2018, el gerente de la empresa en ese momento, Humberto Ripoll, mencionó que la entidad venía realizando constantes campañas como “Cero excusas”, “Piensa mejor, piensa seguro” y “Tu vida vale más que un minuto”, sin embargo, de las dos últimas no se encuentran registros en prensa ni en la página oficial.

Dentro de instituciones educativas, en la página oficial del sistema, se encuentra una “jornada de educación vial y buen uso de Transcaribe” llamada ¡Ponte Pilas con tu vida! en la Universidad San Buenaventura. Esta también se desplegó en la Universidad Libre durante ese mismo año.

Al mes siguiente, el 11 de junio, se ejecutó la misma campaña con presencia de agentes del DATT, con el objetivo de que los usuarios respetaran las normas de tránsito, enfocadas en el uso de las cebras, la atención de los semáforos peatonales y el paso por las pasarelas de Patio Portal.

En agosto, Transcaribe y la Institución Educativa Soledad Román de Núñez, se aliaron para ejecutar un proyecto de cultura ciudadana e inteligencia vial con los estudiantes del colegio.

La propuesta por parte de la institución educativa consistía en que los estudiantes de grado 11 estimularan la conciencia ciudadana y la inteligencia vial en la estación de Los Ejecutivos.

Desde 2017, La Escuela de Gobierno y Liderazgo le proporciona a Transcaribe los llamados “Cultores”, estos son gestores de cultura ciudadana que se pueden ver en las estaciones muy esporádicamente.

El ente estatal capacita a sus “cultores” en temas de empoderamiento, trabajo en equipo y comunicación asertiva, encaminadas a saber manejar situaciones que se presenten en el sistema.

Estos “cultores” aparecen y desaparecen constantemente, y desempeñan un trabajo intermitente, lo cual no da resultados dentro de la población cartagenera. En la misma situación se encuentran los llamados “reguladores” quienes están encargados de mantener el orden en las estaciones.

En abril del 2019, se presentó la estrategia ‘Club de Amigos y Usuarios de Transcaribe’, encabezados por la Escuela de Gobierno y Liderazgo del Distrito en las estaciones y Patio Portal. Aquí se exhibieron sketch (escenas de corta duración y tono generalmente humorístico) sobre respetar las normas de convivencia y el cuidado del sistema.

En el año 2020, por medio de simulaciones de un accidente dentro del Patio Portal, Transcaribe buscaba incentivar el uso del puente peatonal.

La llegada de la pandemia provocada por el Covid-19 hizo que el sistema, a través de su equipo de Gestión Social y Operaciones, hiciera pedagogía con respecto al uso obligatorio de tapabocas, el distanciamiento social y el autocuidado.

Además, la estrategia de contención social Barrio Heroico del DADIS (Departamento Administrativo Distrital de Salud) se alió junto a Transcaribe para hacer una pedagogía social por el tema del Covid-19.

Lo anterior, se desarrolló por medio de mensajes de autocuidado, uso del tapabocas, mantener distanciamiento social y la desinfección de manos con gel o alcohol de manera regular.

El 24 de noviembre del 2020 se hizo pública la campaña ‘Usuarios al 100’ junto al DATT, para sembrar conciencia acerca de las normas de tránsito dentro del sistema y fuera de este, con el objetivo de evitar accidentes y mejorar la movilidad.

## **Marco conceptual**

### **Comunicación**

Lomonosov (2009) afirmó que: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (p.89).

La comunicación es la principal herramienta que permitirá el desarrollo de la estrategia en pro de la cultura ciudadana para los usuarios de Transcribe. Se hará uso de canales para lograr resultados favorables.

### **Comportamiento**

El comportamiento se entiende como toda acción que genere una transformación del medio externo o de las aptitudes del individuo en su relación consigo mismo.

Es “El conjunto de acciones que los organismos ejercen sobre el medio exterior para modificar algunos de sus estados o para alterar su propia situación con relación a aquel”. (Piaget, 1977, p.7).

El cambio de comportamiento es fundamental en este proyecto. Se espera desarrollar un proceso cuyo resultado sea un mejor comportamiento en los usuarios de Transcribe.

### **Convivencia**

Para María Estela Raffino la convivencia es “La coexistencia física y pacífica entre individuos o grupos que deben compartir un espacio”. (2020).

Consiste entonces en la vida en común y en la armonía esperada al relacionarse con las personas que por algún motivo deben pasar mucho tiempo en compañía.

### **Cultura ciudadana**

Es la base en la que se fundamenta este proyecto. Se busca consolidarla en los usuarios de Transcribe para que se solucionen los problemas de intolerancia, violencia, imprudencia y falta de empatía.



Serrano (2016) dice que la cultura ciudadana “Comprende creencias, valores, actitudes, comportamientos y normas compartidas, que pueden transformarse a través de mecanismos ejecutados por actores públicos y privados”.

### **Estrategia de comunicación**

Es un conjunto de acciones planificadas encaminadas a lograr un objetivo específico a través de la comunicación.

Para Yarmila Martínez esta “Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito”. (2009, p.160).

La interacción y el empleo de símbolos permiten encontrar realidades en común e intercambiar subjetividades, y de este modo se construye una diversidad de significados para lograr un fin previsto y determinado; este se alcanza solo si la estrategia de comunicación es efectiva y productiva. Con ella se logrará el objetivo de formar cultura ciudadana en los usuarios del SITM Transcaribe.

### **Sistema Integrado de Transporte Masivo**

Un Sistema Integrado de Transporte Masivo es una red de transporte articulada de fácil acceso, cobertura y calidad.

Juan Piccirillo afirma que este sistema es, por sus características, “Un modo operativo que puede tomar formas distintas. Esto tiene que ver con el hecho de que ofrece la posibilidad de construir cada sistema a medida, a veces con el aprovechamiento de la infraestructura y los vehículos existentes”. (p.1).

Transcaribe es el Sistema Integrado de Transporte Masivo de Cartagena de Indias, en el cual se desarrollará este proyecto.

## **Marco teórico**

### **Comunicación estratégica**

La Nueva Teoría Estratégica, NTE, (Pérez, 2001) propone un cambio en el sujeto, es decir, que la estrategia tradicional excluye al hombre y la NTE lo considera como sujeto relacional con sus razones y sus emociones, pero también con sus incoherencias y contradicciones. De igual forma, supone un vínculo sujeto-marca.

Para diseñar una estrategia comunicativa que garantice la promoción de cultura ciudadana en el Sistema Integrado de Transporte Masivo de Cartagena, es necesario tener en cuenta que Transcaribe, como empresa, debe crear un vínculo con quienes eligen al sistema como medio de transporte para movilizarse por la ciudad: stakeholders. Para ello, hay que tener como base la comunicación estratégica que es considerada como “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (Tironi y Cavallo, 2004, p. 27).

Hasta el 2015 lo que pedían los consumidores era calidad de productos. En el transcurso de ese mismo año, las pretensiones de los clientes cambiaron, lo que exigen en la actualidad es que la empresa sea socialmente responsable, sustentable y limpia, que la marca sea ética, humana,

transparente y que esté conectada con sus stakeholders. En ese sentido, los consumidores no quieren una simple transacción, sino establecer un vínculo con la marca. Las empresas no solo necesitan vender productos y servicios, sino que hoy en día necesitan ligarse y relacionarse con sus audiencias (Herrera, 2018).

En una conferencia acerca de la Nueva Teoría Estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación, Herrera, fue enfático al afirmar que “mostrar lo que soy como marca mediante productos y servicios y probarlo es la clave del éxito (CONFIARP RRPP, 2018, 19m46s)”. Transcaribe sirve para conectar a las personas con la ciudad (transportarlas), pero en sí mismo no conecta con la ciudadanía, sus usuarios no tienen sentido de pertenencia. Como consumidores, clientes o usuarios exigimos cuatro valores: honestidad, lealtad, solidaridad y seguridad (Lohse, 2018). Esto da como resultado la confianza del cliente, que es la clave para distinguir marcas exitosas que conectan con su público.

Una cosa es tener una relación meramente funcional y otra construir una relación que se sienta como un verdadero aporte, donde aquellas marcas que lo hacen muy bien alcanzan lealtad y afecto de sus consumidores y se convierten en una parte bienvenida de sus vidas (Mora, 2019, p.18).

Estar alejado de esa corriente implicaría ciertas repercusiones, tal como lo asegura Herrera “aquellas organizaciones que no están orientadas a esta lógica, cada vez más, pareciera que van a ir perdiendo cuota de mercado, reputación y admiración (CONFIARP RRPP, 2018, 17m10s)”.’.

Crear una estrategia efectiva que construya un vínculo entre Transcaribe y sus usuarios, daría como resultado cultura ciudadana, una relación de confianza con sentido de pertenencia y mejora, tanto de calidad de vida, como del comportamiento ciudadano.

Para lograr la efectividad de la estrategia, se debe determinar cuál es el público objetivo, al que Kotler (1992) denomina “adoptantes objetivo”, porque es una parte fundamental a la hora de definir una estrategia de comunicación; tener claro a quiénes va dirigido el mensaje con el que se pretende lograr el cambio de comportamiento propuesto (p. 20).

Solano (2008) precisó algunas de las razones por las que se debe definir el público. Entre las cuales se destacan:

- Para dirigir las acciones en forma directa, sin generalidades y buscando impactos mensurables;

Para saber el lenguaje a usar, porque los lenguajes generales no tienen impacto en la búsqueda de soluciones;

Para conocer los medios a usar, porque los diferentes públicos objetivos tienen diferentes medios para enterarse o educarse. Estos medios pueden ser masivos o personas (líderes de opinión). (pág. 46)

Otro componente, son los mensajes. Para Barquero y Barquero (2005 p. 420), el diseño de los mensajes debe realizarse a partir de la respuesta que se espera recibir del público. Esta es una de las primeras etapas del plan de comunicación.

Para que el mensaje sea altamente efectivo es necesario que se base en el modelo de comunicación AIDA: atraer la *atención*, despertar el *interés*, provocar el *deseo*, en función de la promoción comercial de algún bien o servicio, e impulsar a la *acción*.

El contenido del mensaje se establece buscando temas, ideas y propuestas que resulten atractivas para los receptores. Esto implica formular algunas ventajas competitivas, razones o motivaciones que hagan que el público se interese en el mensaje recibido.

Los mensajes, necesitan de un canal para alcanzar las audiencias y causar comentarios de distinta índole, los cuales reciben la información y descifran el mensaje dependiendo de su ambiente, sus ideales, entre otros componentes. Fernández Collado y Galguera García (2008) dicen que el canal es “el medio por el cual los mensajes se transmiten de una a otra persona” (p.308). El paso de los años ha traído avances en la tecnología que han impulsado a los medios de comunicación: la televisión, la prensa, el internet, entre otros, con el tiempo, evidenciaron sus fortalezas para difundir y transmitir los mensajes.

Es muy común que la información se desplace en canales de comunicación oral o escrita, en ocasiones los dos pueden ser utilizados como canal, pues depende del mensaje.

El contenido del mensaje tiene una estrecha relación con el medio seleccionado para su difusión, la recepción de la información puede que funcione en un canal, pero no en otro, por esta razón, elegir el canal idóneo es fundamental para un mensaje.

Según Robbins (1999) podemos encontrar distintos tipos de canales como son los formales e informales. Los formales están atados a una cabeza y suelen estar preservados por aquellos que pueden controlarlo. Mientras tanto en los informales, son libres y viajan a cualquier lugar sin ninguna protección, son favorables para los ambientes de trabajo, sin embargo, su volatilidad en ocasiones puede ser un problema.

Asimismo, para garantizar la efectividad de una estrategia de comunicación, es indispensable que se establezca un tiempo para medir los resultados de las campañas que se implementen. Al respecto, Humberto Gómez, Ex-Subgerente de Comunicaciones de Transmilenio (2015), dice que “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 [...]” (p. 81). Igualmente, un factor esencial que la hace efectiva es la disposición de las partes participantes en el proceso de transformación. Tanto el público como los encargados de diseñar los mensajes, tienen la responsabilidad de participar en pro del logro de objetivos. En ese sentido, “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” (Gómez y Zarrate, 2015, p. 123).

Cuando la formulación de la estrategia es una actividad elitista, también es difícil producir estrategias verdaderamente creativas. Para empezar, no hay suficientes cabezas ni puntos de vista en los departamentos de planificación divisional o corporativa para cuestionar la noción convencional (Hamel y Prahalad, 2005).

Es necesario hacer partícipe a quienes se movilizan en el SITM de la construcción de la estrategia porque, a fin de cuentas, será diseñada para su propio beneficio. Los usuarios se convertirán en aliados que, a pesar de las dificultades que tiene el Sistema, lo sentirán como propio y coadyuvarán a su mejoramiento.

Teniendo en cuenta esto, se logrará inyectar ‘Cartageneidad’, es decir, identidad cartagenera a Transcaribe, que hará que los ciudadanos se identifiquen con su sistema. “Cuando elegimos una marca sentimos que ella adhiere a nuestro estilo de vida, a nuestra forma de ser. Las marcas (...) empiezan a cobrar relevancia porque están logrando conectarse a lo que son las personas, no a lo que les gustaría ser” (Ventura, 2017, p. 34).

La comunicación juega un papel importante en vista del ambiente de trabajo y dentro de la cultura de una organización.

Bartoli (1992) dice que:

La cultura de la empresa actúa en doble sentido con la comunicación y la organización: por un lado, es importante tenerlas en cuenta en el momento de las elecciones a efectuar, pues la cultura actúa sobre la organización y viceversa; por otro lado, las prácticas de comunicación y organización tendrán una influencia cultural real, a medio y a largo plazo. (p. 138)

Empresas como Transcribe S.A, por medio de sus estrategias comunicacionales nos dejan ver su cultura organizacional. Los usuarios interpretan a su manera y responden al estímulo de la imagen que muestra la empresa. Por consiguiente, es trascendental conocer tu público y capacitar a los empleados para que las actividades de comunicación estratégica logren influir. Tener una estrategia definida con base a una investigación previa en miras de lograr un objetivo, el cual debe ser evaluado cuando se lleve a cabo.

### **Cambio de comportamiento**

Por comportamiento se entiende todos los actos y reacciones de las personas con relación al entorno en que se encuentran. La realización o no de algunos comportamientos está condicionada a las normas sociales. Estas son unas reglas reguladoras que deben seguir las personas para tener una mejor convivencia.

Respecto al comportamiento humano, el psicólogo canadiense Albert Bandura desarrolló entre 1960 y 1963 una teoría sobre el aprendizaje que funciona para regular el comportamiento.

La Teoría del Aprendizaje Social propone que las personas pueden aprender con base a instrucciones o siguiendo un modelo.

Realizó dos experimentos en los que expuso a niños a contenidos de violencia y las dos veces tuvo los mismos resultados: ellos tuvieron conductas más agresivas.

Como consecuencia de eso surgió la teoría del aprendizaje por observación o modelado, la cual se fundamenta en que las personas pueden adquirir nuevos conocimientos y desarrollar nuevas conductas a través de la observación e imitación de otros individuos (Bandura, 1977).

Albert Bandura demostró que existen tres formas básicas de aprendizaje observacional: 1) a través de un modelo en vivo; el comportamiento de una persona, 2) mediante una instrucción verbal; decir las descripciones y los detalles de una conducta y 3) el modo simbólico; personajes ficticios que se presentan en libros, películas, series o plataformas digitales.

Sin embargo, no se puede creer que las personas imitan absolutamente todo lo que ven. Antes de que se realice una conducta, primero se observa (estímulo) y posteriormente hay pensamientos (proceso de mediación) que determinan si se imita o no (respuestas).

En el aprendizaje social deben desarrollarse cuatro procesos: 1) atención; para aprender algo es necesario enfocarse en ello y si ese algo es novedoso o diferente, captará más la atención, 2) retención; internalizar lo aprendido y guardarlo como recuerdo para usarlo cuando sea necesario, 3) reproducción; reproducir la información aprendida en los momentos precisos, 4) motivación; a partir de la recompensa que tenga una persona por su comportamiento, motivará a otros a imitarlo o no. Es decir, si alguien es premiado o castigado por lo que hace, y las personas saben eso, los motivará a hacer o evitar la misma acción.



Las concepciones de la Teoría del Aprendizaje Social se pueden aplicar a una estrategia comunicacional para mejorar la cultura ciudadana, a partir de la implementación de tácticas que involucren el aprendizaje por medio mensajes. A través de productos que capten el interés de las personas, para que interioricen las instrucciones y se logre un cambio positivo en el comportamiento.

En 1986 Albert Bandura amplió la Teoría de Aprendizaje Social y la renombró Teoría Cognoscitiva Social. En esta se destaca que parte del aprendizaje humano se da en el medio social y que las personas al observar a otras adquieren conocimientos y actitudes, aprenden reglas y creencias y, desarrollan habilidades y estrategias.

También conoce los beneficios de comportarse de cierta manera, basándose en modelos, y los resultados del proceder. Es decir, según la Teoría Cognoscitiva Social, el individuo actúa a partir de las consecuencias que cree que obtendrá. Bandura (1986) dice que:

Otra característica singular de la Teoría Cognoscitiva Social es el papel central que asigna a las funciones de autorregulación. La gente no se comporta solo para complacer las preferencias de los demás. Gran parte de su conducta está motivada y regulada por normas internas y por las reacciones valorativas de sus propios actos. Ya que se han adoptado normas personales, las discrepancias entre una acción y el criterio con el que se mide activan reacciones de autoevaluación que influyen en las conductas subsecuentes. De este modo, cada acto incluye entre sus determinantes influencias auto-producidas. (p. 20)

En el contexto de Transcaribe, se debe procurar que las personas adopten buenos comportamientos teniendo en cuenta la satisfacción personal y la recompensa de saber que sus

conductas pueden servir de ejemplos para otros y contribuirán al desarrollo de una cultura ciudadana y, por ende, al bienestar común.

### **Comunicación para el Cambio de Comportamiento**

La comunicación desempeña un papel crucial en concebir cambios sociales y de comportamiento en personas o grupos. El medio para lograrlo es la Comunicación para el Cambio de Comportamiento (CCC).

Family Health International (2003) la define como:

Un proceso interactivo con las comunidades (integradas a un programa general) para desarrollar mensajes y enfoques usando una variedad de medios de comunicación para desarrollar comportamientos positivos; promover y sostener el cambio de comportamiento individual, comunitario y social; y mantener comportamientos apropiados. (p. 05).

Este modelo comprende de cinco pasos que se implementan con el fin de lograr cambios de comportamientos dentro de una sociedad o individuo. Esta se realiza por medio de antecedentes de investigaciones y con la creación de procedimientos para alcanzar un objetivo.

Los pasos son:

- Comprensión de la situación
- Enfoque y diseño de la estrategia
- Creación de intervención y materiales
- Implementación y monitoreo
- Evaluación y nueva planificación

Mediante la Comunicación para el Cambio de Comportamiento se pueden desarrollar productos que inciten a la cultura ciudadana dentro de Transcaribe y los cuales se difundan a través del uso de medios de comunicación, redes sociales y plataformas digitales. De esa manera, los usuarios estarían en contacto frecuente con información precisa que fomente a la obtención de los logros propuestos.

Persuadir es uno de los propósitos de la comunicación. Ese es un enfoque clave para este trabajo, puesto que mediante argumentos se pretende convencer a la ciudadanía de los beneficios que trajo Transcaribe para la movilidad cartagenera. Asimismo, que apropiarse del sistema y cuidarlo, es la mejor garantía para asegurar esas ventajas.

Alcaide (2017) dice que la comunicación persuasiva “consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas” (p.01).

En ese sentido, emplearemos recursos persuasivos para que la estrategia comunicacional Pa’lante con Transcaribe sea más efectiva.

## **Marco legal**

### **Constitución Política de Colombia**

ARTÍCULO 2o. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia

nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

### **Ley 336 de 1996**

ARTÍCULO 1. La presente ley tiene por objeto unificar los principios y los criterios que servirán de fundamento para la regulación y reglamentación del Transporte Público Aéreo, Marítimo, Fluvial, Férreo, Masivo y Terrestre y su operación en el Territorio Nacional, de conformidad con la Ley 105 de 1993, y con las normas que la modifiquen o sustituyan.

ARTÍCULO 3. Para los efectos pertinentes, en la regulación del transporte público las autoridades competentes exigirán y verificarán las condiciones de seguridad, comodidad y accesibilidad requeridas para garantizarle a los habitantes la eficiente prestación del servicio básico y de los demás niveles que se establezcan al interior de cada Modo, dándole prioridad a la utilización de medios de transporte masivo. En todo caso, el Estado regulará y vigilará la industria del transporte en los términos previstos en los Artículos 333 y 334 de la Constitución Política.

ARTÍCULO 4. El transporte gozará de la especial protección estatal y estará sometido a las condiciones y beneficios establecidos por las disposiciones reguladoras de la materia, las que se incluirán en el Plan Nacional de Desarrollo, y como servicio público continuará bajo la dirección, regulación y control del Estado, sin perjuicio de que su prestación pueda serle encomendada a los particulares.

ARTÍCULO 31. Los equipos destinados al servicio público de transporte en cualquier Modo, deberán cumplir con las condiciones de peso, dimensiones, capacidad, comodidad, de control

gráfico o electrónico de velocidad máxima, de control a la contaminación del medio ambiente, y, otras especificaciones técnicas, de acuerdo con lo que se señale en el Reglamento respectivo, para efectos de la homologación correspondiente.

### **Manual del usuario del SITM de Cartagena de Indias, Transcaribe**

"Por medio de la cual se deroga la Resolución No. 129 del 17 de julio de 2015, y se adopta el Reglamento de Usuarios del Sistema de Transporte Masivo de Pasajeros de Cartagena y su área de influencia, SITM TRANSCARIBE S.A."

#### **CAPÍTULO 3. Deberes de los usuarios**

3.1. El usuario de Transcaribe se rige por el Manual de Convivencia del Distrito de Cartagena vigente y por el manual del usuario publicado y dado a conocer por los medios propios de la Entidad, la señalización en Estaciones y autobuses del Sistema y la reglamentación legal, vigente y pertinente de la República de Colombia.

#### **CAPÍTULO 5. Restricciones y sanciones**

5.1 Restricciones: Por la seguridad y respeto a todas las personas que usan el Sistema, los usuarios deben abstenerse de las siguientes conductas en buses y estaciones y todas aquellas que constituyan como faltas al código policivo:

1. Fumar.
2. Ingerir alimentos o bebidas.
3. Ingresar al Sistema bajo el efecto de alcohol o drogas.

4. Ingreso a autobuses o estaciones sin haber pagado su pasaje.
5. Propiciar riñas o actitudes en contra de la moral y las buenas costumbres.
6. Tener actitudes violentas que atenten contra la integridad física de otros usuarios o representantes de Transcaribe.
7. Sentarse en el piso de estaciones y buses.
8. Ubicarse o sentarse en las líneas amarillas y/o sobre pasarlas, poniendo en riesgo su integridad.
9. Correr en las estaciones. Se sugiere caminar por la derecha.
10. Dañar con golpes, rayones, dibujos u otras acciones estaciones, plataformas, taquillas, vehículos o cualquier elemento de estos y del Sistema en General.
11. Botar basura en estaciones y autobuses.
12. Manipular los dispositivos dispuestos para la operación del Sistema como barreras de acceso, cargador automático de tarjeta inteligente, cámaras, informadores, ascensor para personas con movilidad reducida.
13. Facilitar o ayudar a otra persona a ingresar al Sistema sin pagar, por las barreras regulares o de movilidad reducida o por otros accesos de estaciones.
14. Facilitar la Tarjeta de Movilidad Reducida (TMR) para su acceso al Sistema, a una persona que no tenga esta condición. En este caso tendrán que abandonar el Sistema la persona con discapacidad y el usuario o propietario de la tarjeta. De lo contrario, la tarjeta será bloqueada.

15. Pulsar los botones de apertura de puertas en estaciones antes de que los buses lleguen a la estación, o forzar la apertura de las puertas, ocasionando daño a su sistema operativo. Los botones de las puertas sólo se deben pulsar en caso de falla en la apertura que realizan los operadores de buses o en caso de emergencia.
16. Uso innecesario de los dispositivos de emergencia de los buses (extintores, martillos).
17. Retirar extintores y martillos de estaciones y buses, pues son elementos de emergencia.
18. ingresar mascotas sin cumplir las medidas exigidas por el Sistema (Ver numeral 2.7).
19. Entrar a los patios, zona de mantenimiento, talleres, cuartos eléctricos y de bombas y subestación eléctrica del Sistema. Estos son lugares destinados a la coordinación de la operación y para acceso exclusivo de personal autorizado.
20. Invadir el carril solo bus.
21. Llevar reproductores auditivos o audiovisuales en alto volumen. Se recomienda el uso de audífonos.

#### **Acuerdo Nro. 004 de 19 de febrero de 2003**

"Por medio del cual se concede autorización al Alcalde Mayor de la ciudad para crear una empresa que se encargue de desarrollar el sistema integrado de servicio público urbano y de transporte masivo multimodal, que tenga por objeto la gestión, organización y planificación del sistema de transporte colectivo, masivo y multimodal de pasajeros en el Distrito de Cartagena y su área de influencia y para constituir un Fondo Cuenta".

**Ley 86 de 1989**

ARTÍCULO 1. La política sobre sistemas de servicio público urbano de transporte masivo de pasajeros deberá orientarse a asegurar la prestación de un servicio eficiente que permita el crecimiento ordenado de las ciudades y el uso racional del suelo urbano, con base en los siguientes principios:

1. Desestimular la utilización superflua del automóvil particular.
2. Mejorar la eficiencia en el uso de la infraestructura vial actual mediante la regulación del tráfico; y
3. Promover la masificación del transporte público a través del empleo de equipos eficientes en el consumo de combustibles y el espacio público.

ARTÍCULO 2. Para efectos de la presente Ley se define como sistema de servicio público urbano de transporte masivo de pasajeros el conjunto de predios, equipos, señales, paraderos, estaciones e infraestructura vial utilizados para satisfacer la demanda de transporte en un área urbana por medios de transporte sobre rieles u otro modo de transporte.

**Diseño metodológico****Tipo de investigación**

Para el desarrollo de este trabajo, se tomó la investigación mixta como herramienta metodológica. Esta permite la vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo



estudio. Johnson y Onwuegbuzie (2004) la definieron como “[...] la clase de investigación en la que el investigador mezcla o combina técnica, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje de investigación cuantitativa y cualitativa en un solo estudio” (p.17).

La investigación mixta permite tomar elementos de ambos enfoques para tener una visión completa del fenómeno estudiado.

En ese sentido, se presentan los datos tal cual como se recolectaron a través de la revisión de registros existentes y encuestas. Con base en la información obtenida se estableció que no existe cultura ciudadana en los usuarios del SITM Transcribe y hay deficiencias en las estrategias implementadas anteriormente para reducirla.

A partir de eso, se diseñó una estrategia comunicacional y se le presentará a un grupo focal conformado por 10 usuarios de Transcribe para evaluarla y observar sus efectos.

## **Población**

Según las últimas cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el distrito de Cartagena de Indias cuenta con una población de 1'028.736 habitantes. De los cuales, 495.069 (48.1 %) son hombres y 533.667 (51.9 %) son mujeres. De ellos, el 50.91 % corresponde a personas entre los 0 y 29 años de edad, el 37.22 % de 30 a 59 años y el 11.85 % son mayores de 60 años. La población étnica total, corresponde al 18.62 %, segmentada así: población negra, mulata o afrocolombiana 18.29 %; población palenquera 0.15 %; población indígena 0.13 % y población raizal 0.5 %.

Los datos que tiene Transcaribe, arrojan que en 2019 transportó diariamente entre 147 mil y 172 mil personas. Es decir, entre el 14 y el 17 % del total de ciudadanos.

El Sistema Integrado de Transporte Masivo Transcaribe inició operaciones el 17 de noviembre de 2015 y actualmente tiene 24 rutas de tres tipos: Troncales, Auxiliares y Alimentadoras. Hasta el momento, solo cuenta con el 51 % de buses totales, lo que quiere decir que de 658 automotores que deberían circular por Cartagena, únicamente hay 333 en servicio. Asimismo, según el balance del 2019, Transcaribe movilizó 38.433.750 usuarios a lo largo de todo el año y el promedio mensual fue de más de 3.2 millones.

Transcaribe cuenta con 17 estaciones: Estación La Bodeguita, Estación Centro, Estación Chambacú, Estación Lo Amador Estación La Popa, Estación Las Delicias, Estación Bazurto, Estación El Prado, Estación María Auxiliadora, Estación España, Estación República del Líbano, Estación Cuatro Vientos, Estación Villa Olímpica, Estación Los Ejecutivos, Estación Los Ángeles, Estación La Castellana, Estación Madre Bernarda; el Patio Portal y Estación de Transferencia Santa Lucía.

Actualmente, más de 90 barrios en la ciudad se benefician del servicio de Transcaribe. Entre ellos hay barrios desde los estratos 1 al 6. No obstante, según información de Transcaribe, el 86 % de sus usuarios pertenece a los estratos 1, 2, 3.

### **Muestra**

En 2019, Transcaribe transportó de 147 mil a 172 mil personas diariamente. Tomando los 147 mil como la población total, la muestra a la que se le aplicará la encuesta y la entrevista será de 383 personas. El cálculo se hace con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de 5 %.

## Operacionalización de variables

Variable dependiente	Variable independiente	Atributos o dimensiones	Indicadores	Fuentes
Diseñar una estrategia de comunicación eficaz que promueva la cultura ciudadana en los usuarios de Transcribe.	Identificar y caracterizar los modelos eficaces a nivel nacional dirigidos al tema de comunicación y cultura ciudadana en los SITM.	Efectividad.	Resultados positivos.	Informes. (Secundaria).
	Analizar las estrategias de comunicación implementadas por Transcribe S. A. en virtud de la cultura ciudadana.	Procesos. Resultados.	Actividades. Mensajes. Tácticas. Canales. Impacto.	Prensa. (Secundaria).
	Diagnosticar la relación Transcribe-Usuario en cuanto a comunicación y cultura ciudadana.	Opinión.	Aceptación. Rechazo.	Encuesta. (Primaria).
	Construir la estrategia de comunicación con base en la recolección de información y los antecedentes teóricos y prácticos.	-----	-----	-----

## Técnicas de recolección de información

**Encuesta:** se diseñará con antelación un cuestionario para recopilar datos, con respecto a la temática a desarrollar. Esta técnica nos permite analizar los datos de una población, con el fin de explicar, explorar y describir una serie de particularidades.

Además, nos permite abordar diferentes temas. Se interrogará a un número de personas para obtener información de los hechos investigados.

**Revisión de registros existentes:** mediante la revisión de noticias y comunicados de Transcribe, se obtendrán datos con respecto a las estrategias utilizadas por la entidad de

transporte y sus resultados dentro de la población. Lo anterior, nos permitirá tener una idea del fenómeno y conocer sus características.

### **Metodología para el logro de objetivos específicos**

- Identificar y caracterizar los modelos eficaces a nivel nacional dirigidos al tema de cultura ciudadana en transporte público.

Se analizarán estrategias implementadas en Medellín, Pereira, Cali, Bogotá, Barranquilla y Bucaramanga con el fin de identificar sus características comunicacionales y conocer sus resultados. De esa manera, sabremos qué elementos pueden ser tomados como referencias para la elaboración de Pa' lante con Transcaribe.

- Analizar las estrategias de comunicación implementadas por Transcaribe S.A en virtud de la cultura ciudadana.

La efectividad de las estrategias implementadas se determinará mediante los resultados de la encuesta aplicada a la muestra representativa. Además, se hará un registro de prensa para evidenciar los casos de ausencia de cultura ciudadana presentados en el SITM.

- Diagnosticar la relación Transcaribe-Usuario en cuanto a comunicación y cultura ciudadana.

Para desarrollar este objetivo específico se hará uso de la encuesta como herramienta para recolectar la información. Se realizará un cuestionario que arroje resultados sobre el uso de los canales de comunicación y la percepción que tienen los usuarios sobre cultura ciudadana dentro del sistema.

- Construir la estrategia de comunicación con base en la recolección de información y los antecedentes teóricos y prácticos.

Para llevar a cabo este objetivo se tendrán en cuenta los resultados positivos de estrategias aplicadas en otras ciudades colombianas para el fomento de cultura ciudadana en sistemas de transporte masivo. Estará apoyada por documentos referentes al comportamiento humano y la cultura ciudadana.

## **Resultados**

### **Primer objetivo específico**

Para lograr este objetivo fue necesario analizar de manera detallada las estrategias más relevantes que se implementaron y propusieron respecto al tema de cultura ciudadana en cada una de las ciudades de Colombia que cuenta con un Sistema Integrado de Transporte Masivo.

Las cuales fueron:

- Medellín (Metro de Medellín)

-Pereira (Megabus)

-Bucaramanga (Metrolínea)

-Cali (MIO)

-Bogotá (Transmilenio)

-Barranquilla (Transmetro)

Teniendo en cuenta el impacto, la reacción y cambio positivo en las personas de los elementos de cada estrategia, se vio conveniente tomar algunas referencias en las que se podría basar la estrategia Pa' lante con Transcaribe.

En Bucaramanga se destaca el uso de robots de 4 metros de altura con mensajes como “¡Cuidar el Sistema de Transporte Masivo habla bien de ti!”. La creación de estos personajes hizo parte de la estrategia ‘El Mundo de Mañana’, implementada en 2015 por el Sistema Integrado de Transporte Masivo, Metrolínea.

Esta estrategia dio resultados muy positivos en los habitantes de Bucaramanga, ya que estos se tomaban fotos con los robots, principalmente motivados por el interés de sus pequeños hijos. Estas fotos se publicaban en las redes sociales y el portal web de Metrolínea, lo cual provocaba mayor interacción entre este sistema y sus usuarios.

Gracias al uso de estos robots y de las publicaciones en internet, Metrolínea pudo como empresa aprovechar el momento en que ganó la atención de sus usuarios para también educarlos en cuanto al buen uso de las instalaciones del SITM y su infraestructura a través de mensajes presenciales y virtuales. Esto sensibilizó y provocó aceptación en los usuarios bumanguenses.

Fue súper importante que los niños también recibieran estos mensajes de cultura ciudadana, puesto que cultivar estas prácticas desde pequeño ayuda a conseguir buenos resultados a futuro en cuanto a su comportamiento dentro del sistema.

En Transcribe se hace necesario contar con personajes que incentiven la cultura ciudadana. Estos, sin embargo, deben ser mucho más que imágenes digitales o impresas en las estaciones del sistema, ya que las personas no se percatan fácilmente de estas y, por lo tanto, no se consigue la interacción que dé paso a conocer los mensajes de cultura ciudadana.

Los personajes deben llamar, sobre todo, la atención de los niños, porque estos influyen en sus padres a detenerse, por ejemplo, a tomarse una foto, lo cual hace más fácil la recepción de recomendaciones por parte de Transcribe.

Otro elemento importante en el éxito de las estrategias de comunicación implementadas en los sistemas integrados de transporte masivo fue su difusión continua a través de distintos canales de comunicación.

Ejemplo de esto es la estrategia “Megabus S.A, ¡Estamos MegaOrgullosos!”, que se implementó en Pereira en el año 2006 con el fin de impulsar la protección de la vida, el respeto a las normas y el buen uso del sistema.

Su éxito radica en que impactó a 3000 personas gracias a que emplearon recursos como vallas, pendones y la organización de ‘Mega Eventos’ que se enfocaron en promover y dar a conocer las normas esenciales del usuario frente al sistema de transporte masivo.

Además, “Megabus S.A, ¡Estamos MegaOrgullosos!” dispuso de 60 personas, 40 ‘Megaorientadores’ y 20 ‘Comunicadores Alternativos’, que se encargaron durante días en la tarea de propagar mensajes pertinentes para el adecuado uso del sistema y de persuadir a las

personas a participar activamente en procesos constructivos, nuevos sistemas de cultura ciudadana y buenas prácticas con el SITM de Pereira.

Es de destacar también la difusión a través de las aplicaciones móviles dedicadas exclusivamente para la promoción de cultura ciudadana en el Transmilenio de Bogotá, además de la plataforma YouTube y la creación de un periódico del Sistema Integrado de Transporte Masivo.

Esta idea, como parte de la estrategia de comunicación titulada “Campana de Cultura Ciudadana en Transporte Público en Bogotá”, fue propuesta en 2015 por Mónica Escobar y Ángela Hernández, dos estudiantes de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá en su proyecto de grado.

En Transcaribe, por lo tanto, deben emplearse diversos canales para la difusión de los contenidos de la estrategia Pa' lante con Transcaribe. Este proceso, además, debe ser constante para que dé resultados similares o mejores que los de Pereira. Si no hay difusión activa de la estrategia, esta no será conocida y, sin duda, no representaría ningún cambio positivo en el comportamiento de los usuarios de Transcaribe.

Por otro lado, se destaca también una campana llamada ‘¡Vaca NO, Bacano!’, que hizo parte de la estrategia ‘Cultura Metro’ del Sistema Integrado de Transporte de Barranquilla, Transmetro. Esta actividad consistió en usar disfraces de vacas en las diferentes estaciones por parte de actores que representaron mediante dramatizados las buenas y malas actitudes que ocurren constantemente dentro del sistema.

‘¡Vaca NO, Bacano!’ logró mover las emociones de los barranquilleros y a la vez concientizarlos de lo importante que es la vida propia y el cuidado de los adultos mayores,



mujeres embarazadas y las personas con discapacidad. Esto motivó a que los usuarios de Transmetro se preocuparan por ceder el puesto, incluso los que no eran exclusivos, y a tener cuidado a la hora de ingresar a los buses articulados.

Esta campaña sirve como referente de Pa' lante con Transcaribe, puesto que no se busca obligar a los usuarios a cumplir normas dentro del sistema, sino a que estos las cumplan por voluntad propia, que sepan lo importante de ser solidario y empático con los demás. Por esa razón, representar las buenas y malas acciones dentro del sistema, con mensajes que toquen las fibras emocionales, se convierte en un elemento indispensable para el desarrollo de la estrategia Pa' lante con Transcaribe.

Finalmente, y no menos importante, se debe generar confianza en los usuarios al momento de implementar una estrategia de cultura ciudadana, ya que esto produce mayor interacción, cercanía y empatía. Así sucedió en Medellín con la estrategia 'Cultura Metro', en la cual se incluyeron tácticas como la difusión por redes sociales y bocinas de los buses de mensajes amables, agradables y hasta chistosos en los que se empleó un lenguaje menos técnico y más natural, como si se tratara de un amigo hablando con otro.

Al ganar la confianza de los usuarios, Transcaribe podrá incrementar sus posibilidades de éxito en la implementación de la estrategia de cultura ciudadana, puesto que una buena relación con estos permitirá mayor sentido de pertenencia y de cuidado en el Sistema Integrado de Transporte Masivo.

Se puede concluir entonces que, de las estrategias mencionadas anteriormente, 'Pa' lante con Transcaribe' se basará en el uso de personajes llamativos, diversos canales de difusión, la

representación de acciones que generen concientización y la elaboración de mensajes que produzcan confianza en sus usuarios.

### **Segundo objetivo específico**

El sistema integrado de transporte ha realizado desde su etapa comercial algunas estrategias de comunicación con el fin de que los usuarios entiendan la importancia de tener cultura ciudadana. Para medir la efectividad de las tácticas ejecutadas por Transcaribe, se realizó una encuesta a usuarios del sistema de transporte.

Los resultados de la encuesta y de los registros de presas nos permitieron comprender la forma en que la empresa siente a sus usuarios, y el impacto de las estrategias dentro de estos, teniendo en cuenta la Nueva Teoría Estratégica expuesta en el marco teórico, allí se señala que al sujeto se debe analizar como un todo y no solamente por sus emociones, para obtener un enlace con la marca.

Con respecto a la percepción de los usuarios a Transcaribe, solo un 16.4 % la percibe como una empresa buena, esto demuestra que no existe ninguna identificación por parte de las personas que usan el sistema y la ven como una entidad con falencias en su funcionamiento.

Por lo anterior, estrategias como “Toma de la Troncal”, “Buenos Vecinos”, “Cero Excusas”, entre otras, no impactaron en los usuarios de Transcaribe debido a que no se atacó el problema de raíz de los comportamientos de los usuarios. Los encuestados contemplan que las causas de estas actitudes son la falta de educación, ausencia de sentido de pertenencia, desinformación

dentro del sistema, desorganización, poca comunicación de la empresa y los problemas en el servicio prestado.

Esto se puede evidenciar en noticias en medios de comunicación, en las cuales se registra la agresión de usuarios a conductores, también en el no uso del puente peatonal en Patio Portal y en el sobrecupo dentro de articulados a pesar de las restricciones por la pandemia del Covid-19.

El plan utilizado por el sistema está enfocado en el respeto a las normas y en el cuidado del sistema, no obstante, los valores transmitidos no son frecuentes, además los usuarios no conocen las estrategias. Un 87.2 % no sabe que la entidad ha realizado estrategias con énfasis en cultura ciudadana.

La empresa en sus inicios lanzó un personaje llamado “Carlos Caribe”, el cual iba a estar encargado de enseñar el funcionamiento del SITM. Un 96.1 % contestó que no lo conoce, evidenciando otro fracaso.

Dentro de las preguntas realizadas se les cuestionó a las personas encuestadas si creían que había falta de cultura ciudadana entre los usuarios de Transcaribe. El 86.4 % manifestó que sí existía esa problemática, esto indica que las estrategias encaminadas a este tema no están funcionando.

Asimismo, el desconocimiento de las normas por parte de los usuarios da como resultado un desconcierto en intermediaciones del sistema. Más del 79 % de los encuestados no conoce el manual de usuario. Esto causa que las personas que usan el transporte tomen actitudes o comportamientos perjudiciales.

Los registros de prensa muestran las imprudencias dentro y en los alrededores de Transcaribe, como lo son las constantes ventas de productos en el sistema, los daños a las puertas de acceso a los buses y los accidentes en los carriles de solo bus.

Nada más un 11.2 % cree que el comportamiento de los usuarios es bueno lo que da a entender que son constantes los problemas en el sistema como las infracciones y las malas actitudes.

De igual modo, un 86.2 % de los usuarios indagados indicaron que han presenciado algún tipo de incumplimiento de normas o malos comportamientos en el sistema, porcentaje elevado que muestra el poco éxito de Transcaribe y sus estrategias.

Transcaribe, utilizó a los llamados “cultores” para organizar y brindar soporte a los usuarios que tuviesen algún problema o duda. Sin embargo, estos no trabajan de manera constante y desaparecen frecuentemente.

Esto va en contra del pensamiento de los usuarios que en un 88.5 % piensa que la presencia de personal capacitado sirve para mantener el orden y dar información en las estaciones de Transcaribe.

Según lo dicho por Ventura (2017), Transcaribe debe ir más allá y utilizar estrategias que congreguen los sentimientos de una ciudad. Los usuarios deben conocer las ventajas y tener un sentido de pertenencia con el sistema.

### **Tercer objetivo específico**

#### **Comunicación entre Transcaribe y sus usuarios**

El Sistema Integrado de Transporte Masivo, Transcaribe, transportó a más de 140 mil personas diariamente durante 2019. En un escenario como este, la comunicación juega un papel fundamental para garantizar el flujo de información.

Para ello, el SITM tiene varios canales habilitados para la comunicación con sus usuarios: correo electrónico, número telefónico y redes sociales. En teoría, estos deberían ser grandes aliados para una comunicación efectiva entre ambos grupos.

Sin embargo, luego de desarrollar la encuesta a la muestra representativa de la población, evidenciamos que solo el 8.1 % de las personas cree que hay buena comunicación por parte de Transcaribe. Esta es una cifra realmente baja que evidencia una gran problemática existente.

Además, teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales en las organizaciones y la ventaja que tienen para transmitir mensajes masivamente a una gran cantidad de personas, estas son la primera herramienta que usaría alguien para comunicarse. No obstante, el 62.9 % de los usuarios encuestados manifestó que no revisa las redes sociales de Transcaribe.

Durante la realización de la encuesta, las personas afirmaron que Transcaribe no responde sus mensajes y no da soluciones oportunas. Para corroborar esta hipótesis hicimos el ejercicio y nos comunicamos con ellos a través de Facebook e Instagram y efectivamente nunca respondieron.

Mantener las redes sociales activas, nos ayuda a construir comunidad. Esta herramienta podría ser efectiva, pero no nos garantiza un total alcance. En ese sentido, hay que fortalecerla o desarrollar alternativas para las personas que no tienen acceso a ellas.

A partir de lo anterior, podemos concluir que se deben realizar acciones para mejorar la comunicación entre Transcaribe y sus usuarios. Tener una buena comunicación y los canales

adecuados, ayudaría a la construcción de un vínculo y los esfuerzos orientados a la apropiación y cumplimiento de normas, tendrían mejores resultados.

### **Cultura Ciudadana en Transcaribe**

Además de las conclusiones derivadas del análisis de las estrategias implementadas por Transcaribe en virtud de la cultura ciudadana y los registros de prensa, la información directa de los usuarios arroja más detalles.

Como punto relevante, el 87.2 % de los encuestados no conoce alguna estrategia comunicacional empleada por Transcaribe para fomentar la cultura ciudadana. Igualmente, de los 383 encuestados, 331 reconocen que no hay cultura ciudadana. La causa más común, según ellos, es la falta de educación en ese tema. Además, plantean que los cartageneros no tienen un sentido de pertenencia con respecto al sistema, este mismo no cuenta con una buena comunicación con sus usuarios y no realiza suficientes estrategias sobre cultura ciudadana.

Es decir, Transcaribe ha realizado estrategias, pero la gente no las conoce ni se siente partícipes de ellas. Lo cual es un factor fundamental que impide que los resultados se alcancen. Por ello, es necesario proponer cambios.

Por otro lado, el Manual de Usuario del SITM, establece algunas normas que se debe cumplir para la sana convivencia. No obstante, los usuarios afirmaron no conocer el manual.

Un aspecto interesante es que las personas, aun cuando dicen no conocer las normas, aseguran haber sido testigo de casos violación de ellas por otros usuarios. Esto ratifica que la forma en cómo Transcaribe está haciendo llegar la información es incorrecta.

Un ejemplo es Carlos Caribe, un personaje usado por Transcaribe para que las personas conozcan el Manual de Usuario y cumplan normas. Sin embargo, el 96.1 % no lo conoce. El uso que se le da a él, es en afiches colgados en las estaciones y en Patio Portal. Los resultados de la encuesta nos demuestran que las estrategias orientadas al uso de material gráfico en lugares físicos no funcionan porque la gente ni siquiera sabe que están ahí.

En síntesis, es evidente que no hay cultura ciudadana en el SITM Transcaribe y los usuarios son conscientes de eso. Pero peor aún, los métodos empleados para confrontar este problema no han tenido resultados positivos.

#### **Cuarto objetivo específico**

##### **Estrategia comunicacional *Pa' lante con Transcaribe***

Pa' lante con Transcaribe surge a partir de la necesidad de acabar con la falta de cultura ciudadana que tienen los cartageneros frente al SITM Transcaribe. Los registros de prensa y los resultados de la encuesta evidencian que esta problemática es constante y que los esfuerzos realizados para combatirla no han sido suficientes.

Pa' lante con Transcaribe pretende hacer un cambio significativo en el comportamiento de los ciudadanos, crear un sentido de apropiación por el sistema y optimizar los canales de comunicación para construir un vínculo entre la empresa y los usuarios.

#### **Objetivo general:**

Promover cultura ciudadana en los usuarios de Transcaribe.

**Objetivos específicos:**

- Fomentar a través de la comunicación el cambio positivo de comportamiento en los usuarios.
- Generar sentido de pertenencia en los usuarios.
- Fortalecer los canales de comunicación existentes en Transcaribe para mejorar la relación con sus usuarios.

**Público objetivo:**

Las personas a quienes irán direccionados los mensajes de la estrategia son habitantes de Cartagena de Indias y municipios cercanos que se transportan en el SITM Transcaribe. De acuerdo a la población, podemos categorizarla así:

1. Jóvenes
2. Personas en condición de discapacidad
3. Adultos mayores

Según cada categoría, se utilizarán distintas tácticas, acciones y canales para cumplir satisfactoriamente con los objetivos planteados. Así, cuando se haga referencia a los jóvenes, se denominará *Público 1*, a las personas en condición de discapacidad *Público 2*, a los adultos mayores *Público 3* y, cuando los componentes de la estrategia estén dirigidos a todos, nos referiremos a *Público General*.

**Mensajes:**



Teniendo en cuenta las necesidades identificadas y los objetivos propuestos en esta estrategia, los mensajes a transmitir al público son:

1. Tus acciones tienen efectos en las demás personas.
2. Transcaribe mejoró la movilidad de los cartageneros.
3. Para Transcaribe sus usuarios son importantes.

### **Barreras:**

Luego de demostrar que existe falta de cultura ciudadana en los usuarios de SITM Transcaribe, relacionamos los comportamientos más frecuentes y las barreras que impiden que se cambien:

<b>Público</b>	<b>Comportamiento a cambiar</b>	<b>Barreras</b>
Público 1 (Jóvenes)	El desinterés que tienen para cuidar las instalaciones del SITM	No existe un vínculo afectivo entre Transcaribe y sus usuarios
	La falta de apropiación que produce desprecio hacia el SITM	
	Irrespeto a la exclusividad de sillas azules.	Falta de socialización y divulgación de las restricciones establecidas en el Manual de Usuario.
	Sentarse en el piso de estaciones y buses.	
	Ubicarse o sentarse en las líneas amarillas y/o sobre pasarlas, poniendo en riesgo su integridad.	
	Irrespeto a la formación de filas para ingresar a los articulados y recargar pasajes.	Las estaciones no cuentan con personal capacitado para mantener la organización.
	El desuso del puente de Patio Portal.	El puente no cuenta con la totalidad del techo.
	Pulsar los botones de apertura de puertas en estaciones.	Las estaciones carecen de personal autorizado para realizarlo.
	Botar basura en estaciones y autobuses	Los usuarios carecen de cultura ambiental y las canecas están ubicadas a la salida de las estaciones.

Público 2 (Personas en condición de discapacidad)	Que hagan valer sus derechos en cuanto a las prioridades y exclusividades que les ofrece el SITM	La creencia de que “si no reclaman evitan problemas”.
	Que identifiquen el lenguaje braille que tiene el SITM	Desconocimiento provocado por la falta de información del SITM.
Público 3 (Adultos mayores)	Irrespeto a la formación de filas para ingresar a los articulados y recargar pasajes	Las estaciones no cuentan con personal capacitado para mantener la organización.
	Botar basura en estaciones y autobuses	Los usuarios carecen de cultura ambiental y las canecas están ubicadas a la salida de las estaciones.
	Llevar reproductores auditivos o audiovisuales en alto volumen.	Falta de socialización y divulgación de las restricciones establecidas en el Manual de Usuario.

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>CANALES</b>	<b>PÚBLICO</b>
Promover cultura ciudadana en los usuarios de Transcaribe.	Fomentar a través de la comunicación el cambio positivo de comportamiento en los usuarios.	Tus acciones tienen efectos en las demás personas.	Campaña audiovisual	Recrear situaciones que enseñen el cumplimiento de normas.	-Redes sociales de Transcaribe.	-Público 1 y 2 (Redes sociales)
				Recrear escenas de buenas acciones entre los usuarios.	-Monitores en las estaciones.	-Público 3 (Monitores)
			Habilitar las bocinas de los buses.	Carlos Caribe enseñará las normas del manual de usuario de Transcaribe y las medidas adoptadas por Covid-19 con un lenguaje persuasivo.	Bocinas del SITM	Público General
			Background fotográfico	Difundir el mensaje a través de las redes con un hashtag.	Redes sociales de los usuarios	Público 1 y 2

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MENSAJE	TÁCTICAS	ACCIONES	CANALES	PÚBLICO
Promover cultura ciudadana en los usuarios de Transcaribe.	Generar sentido de pertenencia en los usuarios.	Transcaribe mejoró la movilidad de los Cartageneros	Campaña “Transcaribe Es Nuestro”	Implementar un equipo de jóvenes voluntarios que velen por el cumplimiento de buenas conductas, gestionen el orden, la disciplina y brinden información.	Estaciones del SITM	Público General
				Convertir, ocasionalmente, las estaciones de Transcaribe en escenarios para aprender sobre cultura.		
			Productos multimedia	Videos e imágenes y comerciales que tengan como tema central “Transcaribe más seguro, más rápido, ecológico y cómodo”.	Redes sociales del SITM Medios de comunicacion	Público 1 y 2
			Rediseño en las tarjetas recargables.	Mensajes en el respaldo de las tarjetas que fomenten la apropiación por Transcaribe.	Público General	

			Reestructuración del personaje Carlos Caribe.	Hacer de Carlos Caribe, el personaje oficial de Transcaribe. Que capte la atención de los usuarios e influya los buenos comportamientos a través de sus mensajes en las estaciones.		
				Imprimirlo de tamaño real y ubicarlo en las estaciones. Tendrá un código QR que podrá ser escaneado para ver información de cómo ser un buen ciudadano.		

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MENSAJE	TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO	CANALES
			Carlos Caribe, como ventanilla virtual	Darle una cara a Transcaribe, a través de un personaje que sea símbolo del cartagenero, un modelo a seguir y un	Público 1 y 2	Redes Sociales Página web

Promover cultura ciudadana en los usuarios de Transcaribe.	Fortalecer los canales de comunicación existentes en Transcaribe para mejorar la relación con sus usuarios.	Para Transcaribe sus usuarios son importantes.		intermediario entre la empresa y los usuarios; alguien con quien se pueda contar. Este personaje estaría encargado de las comunicaciones en redes sociales.		
				Carlos Caribe presente en las piezas gráficas.		
			Implementar un chat en línea en la página web.	Comunicación directa y cercana con Carlos Caribe para solucionar inquietudes que requieran los usuarios.	Público 1 y 2	Página web



## Conclusiones y recomendaciones

Se realizó este trabajo con la intención de originar un cambio efectivo en los comportamientos de los usuarios de Transcribe por medio de una estrategia de comunicación enfocada en el tema de cultura ciudadana. Para conseguirlo se propusieron cuatro fases: identificación de modelos eficaces a nivel nacional, análisis de las estrategias implementadas por Transcribe, diagnóstico de la comunicación entre usuarios y la empresa y el diseño de la estrategia.

En la primera fase, a través de la caracterización e identificación de otros modelos, encontramos elementos de referencia para la estrategia Pa' lante con Transcribe. De estos se destacan el uso de personajes llamativos, diversos canales de difusión, la representación de acciones que produzcan concientización y la elaboración de mensajes que generen confianza en sus usuarios.

En la segunda fase se hizo un análisis de las tácticas utilizadas por el SITM con el propósito de estudiarlas y descubrir por qué no han causado un impacto en los usuarios. Asimismo, se evidenció la poca efectividad de estas.

La tercera fase descubrió que la comunicación entre Transcribe y sus usuarios no es positiva y que estos no están interesados en revisar las redes sociales del sistema, algo preocupante debido a que esta herramienta digital predomina en las preferencias de las personas para informarse y comunicarse.



De acuerdo a los datos obtenidos en las tres fases anteriores se procedió a la creación de la estrategia Pa' lante con Transcribe, la cual se compone de diversas tácticas que proponen solución a las falencias del sistema y de los usuarios.

Se sugiere que la estrategia planteada en este proyecto sea adoptada por el Sistema Integrado de Transporte Masivo de Cartagena, Transcribe, en aras de beneficiar a la ciudad. De esta manera habrá un aporte a sus habitantes, ya que se tratará el problema de falta de educación, valores y sentido de pertenencia.

## Referencias

Acuerdo Nro. 004. Concejo distrital de Cartagena, Cartagena, Colombia, 19 de febrero del 2003.

Alcaide, J. C. (2017, diciembre 15). Comunicación Persuasiva.  
<https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/15/comunicacion-persuasiva/>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (1995, junio 01). Decreto 295 de 1995 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. Alcaldía Bogotá. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2393>

Artículo 2o. Constitución Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, 4 de julio de 1991.

Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. [Archivo PDF].  
[http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf)

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: a social cognitive theory.

Barquero Cabrero, J., & Barquero Cabrero, M. (2005). Manual de relaciones públicas; publicidad y comunicación. Gestión 2000. España.  
<https://www.planetadelibros.com/libro-manual-de-relaciones-publicas-comunicacion-y-publicidad/5580>

Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Capítulo 3, Parte 2 Cultura de Empresa. Editorial Paidós. [Archivo PDF]. <https://1library.co/document/1y96e0ry-estrategias-de-comunicacion-basado-en-un-diagnostico-empresarial-en-the-natural-source.html>

Becerra Sánchez, S., Fuentes Arciniegas L. (2016). Diseño de una Estrategia de Comunicación basada en el Modelo C-Change para el Sistema Integrado de Transporte Masivo Transmetro S.A.S. [Trabajo de grado, Universidad del Norte]  
<http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/5808?show=full>

Burke Johnson, R., & Onwuegbuzie Anthony, J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.  
[https://sites.uci.edu/socscihonors/files/2017/09/Mixed\\_Methods\\_Research.pdf](https://sites.uci.edu/socscihonors/files/2017/09/Mixed_Methods_Research.pdf)

Caracol Radio Cartagena. (2017, diciembre 26). A puños se fueron pasajero y un conductor de Transcaribe en Cartagena. Caracol Radio.  
[https://caracol.com.co/emisora/2017/12/27/cartagena/1514336677\\_185007.html](https://caracol.com.co/emisora/2017/12/27/cartagena/1514336677_185007.html)

Caracol Radio. (2017, marzo 12). Capacitan cultores ciudadanos para el fortalecimiento de su labor en Transcaribe. [caracol.com.co](http://caracol.com.co).  
[https://caracol.com.co/emisora/2017/03/12/cartagena/1489340576\\_914717.html](https://caracol.com.co/emisora/2017/03/12/cartagena/1489340576_914717.html)

Cifras y Conceptos. (2020, mayo 18). Encuesta de percepción ciudadana 2019. Cartagena Cómo Vamos. <https://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/resultados-encuesta-de-percepcion-ciudadana-2019/>

Comisión Económica Para América Latina y El Caribe. (2012). Facilitación del Transporte y el Comercio en América Latina y el Caribe. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36157/FAL-312-WEB\\_es.pdf.txt](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36157/FAL-312-WEB_es.pdf.txt)

Escobar, M., & Hernández, A. (2015). Campaña de Cultura Ciudadana en Transporte Público en Bogotá. [Trabajo de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá].

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1437/T487.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Family Health International. (2003). Comunicación para el cambio de comportamiento (ccc) para el VIH/Sida: un marco de trabajo estratégico. [Archivo PDF].

[https://hivhealthclearinghouse.unesco.org/sites/default/files/resources/santiago\\_comunicacion\\_para\\_el\\_cambio\\_de\\_comportamiento.pdf](https://hivhealthclearinghouse.unesco.org/sites/default/files/resources/santiago_comunicacion_para_el_cambio_de_comportamiento.pdf)

Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo. <https://dokumen.pub/la-comunicacion-humana-en-el-mundo-contemporaneo-3nbsped-9701066421-9789701066423.html>

Gómez Mateus, D. M., & Zárrate Díaz, L. M. (2015). Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio. Repositorio Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/3531/52711857.pdf;jsessionid=677E4968A35E9AD3195426294A3C3EFA.jvm1?sequence=3>

Gutiérrez, R., & Polindara, A. (2014). Campaña de Cultura Cívica del Buen Uso del Servicio de Transporte MIO. [Trabajo de grado, Universidad ICESI de Cali]. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/77063/1/campa%C3%B1a\\_cultura\\_civica.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77063/1/campa%C3%B1a_cultura_civica.pdf)

Hamel, G., & Prahalad, C. (2005). Propósito Estratégico. Harvard Business Review. [Archivo PDF] <https://giancarlomori2014.files.wordpress.com/2014/05/estrategia.pdf>

Herrera, R. [CONFIARP RRPP]. (5 de octubre de 2018). Nueva Teoría Estratégica. "Repensando la estrategia desde la comunicación". [Archivo de vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=IzNuTrnG3Mk>

Kotler, P. (1992). Marketing Social. Ediciones Díaz de Santos.  
<https://books.google.co.ve/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

La W. (2015, noviembre 18). Alcalde de Cartagena anunció que Transcaribe operaría al 100% en tres años. W Radio. <https://www.wradio.com.co/noticias/regionales/8203alcalde-de-cartagena-anuncio-que-transcaribe-operaria-al-100-en-tres-anos/20151118/nota/3000722.aspx>

Ley 336 de 1996. "Por la cual se adopta el estatuto nacional de transporte". Congreso de la república de Colombia, Bogotá, Colombia, 20 de diciembre de 1996.

Ley 86 de 1989. "Por la cual se dictan normas sobre sistemas de servicio público urbano de transporte masivo de pasajeros y se proveen recursos para su financiamiento". Congreso de la república de Colombia, Bogotá, Colombia, 29 de diciembre de 1989.

Lohse, F. (2018). Los principales insights del estudio Chile 3D. 2018. Asociación Chilena de Publicidad. <http://www.achap.cl/los-principales-insight-del-estudio-chile3d-2018/>

Lomonosov, B. (2012). Seminario Teórico. Recuperado de:  
<http://seminariotcomeduje.blogspot.com/2012/12/marco-conceptual.html>

Manual del Usuario del Sistema Integrado de Transporte Masivo de la Ciudad de Cartagena - Transcaribe. (2015). [Archivo PDF]. <http://transcaribe.gov.co/wp-content/uploads/2015/01/MANUAL-DE-USUARIO-TRANSCARIBE.pdf>

Martínez, Y. (2009). Hablemos de comunicación: una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional. [https://books.google.com.co/books/about/Hablemos\\_de\\_comunicaci%C3%B3n.html?id=zVSgMwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Hablemos_de_comunicaci%C3%B3n.html?id=zVSgMwEACAAJ&redir_esc=y)

Mejía, R. (2020, enero 7). Más de 38 millones de pasajeros movilizó Transcaribe en 2019. Mundo Noticias. <https://mundonoticias.com.co/mas-de-38-millones-de-pasajeros-movilizo-transcaribe-en-2019/>

Mockus Sivickas, A. (2003, Primer Semestre). Cultura ciudadana y comunicación. Revista La Tadeo, (No. 68), Seis. <https://www.facatativateamo.com/pdf/mokus.pdf>

Mora, F. (2019). Como siempre, construyamos una relación basada en la confianza. Revista La Tercera. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/cl/final\\_eelt\\_chile3d\\_2019.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/final_eelt_chile3d_2019.pdf)

Pardo, C. (2009). Los cambios en los sistemas integrados de transporte masivo en las principales ciudades de América Latina. Naciones Unidas. [Archivo PDF]. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/3641-cambios-sistemas-integrados-transporte-masivo-principales-ciudades-america-latina>

Paz, M. (2014). Por qué Londres es un ejemplo mundial en transporte público, El Definido. [https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/2948/Por\\_que\\_Londres\\_es\\_un\\_ejemplo\\_mundial\\_en\\_transporte\\_publico/](https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/2948/Por_que_Londres_es_un_ejemplo_mundial_en_transporte_publico/)

Pérez, R. (2001). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? Revista Mediterránea. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>

Piaget, J. (1976). El comportamiento, motor de la evolución (Le comportement, moteur de l'évolution). <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-motor-evolucion/9789506021160/354750>

Raffino, M. (2020). Convivencia. <https://concepto.de/convivencia/>

Ramírez, M. L. (2019, marzo 15). Palabras de la Vicepresidente Marta Lucía Ramírez en la entrega de buses de Transcaribe. Vicepresidencia de la República de Colombia. <https://mlr.vicepresidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/Palabras-de-la-Vicepresidente-Marta-Lucia-Ramirez-en-la-entrega-de-buses-de-Transcaribe.aspx>

Redacción Pulzo. (2020, enero 16). "Me frotó sus genitales": profesora denuncia abuso sexual en bus, y entrega prueba. Pulzo. <https://www.pulzo.com/nacion/mujeres-denuncian-acoso-sexual-buses-transcaribe-cartagena-PP830012>

Robbins, S. (1999). Administración. Teoría y Práctica. 6ª Edición México, Prentice Hall Hispanoamérica. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286505/TEHG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Serrano Ariza, M. I. (2017). Cultura ciudadana desde la transmisión: análisis del caso de Antanas Mockus en Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/21851>

Solano, D. (2008). Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. a Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. <http://intranet.comunidadandina.org/documentos/BDA/PE-EDU-0004.pdf>

Tironi, Eugenio., & Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Taurus.

[https://books.google.com.co/books/about/Comunicaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica.html?id=znTpeFNxh6cC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q=27&f=false](https://books.google.com.co/books/about/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica.html?id=znTpeFNxh6cC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=27&f=false)

Transcaribe S.A. (2017, diciembre 6). Jornadas de sensibilización en la Semana de la Inclusión, en Transcaribe. Transcaribe.gov.co. <http://transcaribe.gov.co/jornadas-de-sensibilizacion-en-la-semana-de-la-inclusion-en-transcaribe/>

Transcaribe S.A. (2017, junio 29). Toma de la Troncal, una campaña de Transcaribe para mejorar la seguridad vial y manejo de basuras en el sistema. Transcaribe.gov.co. <http://transcaribe.gov.co/jornadas-de-sensibilizacion-en-la-semana-de-la-inclusion-en-transcaribe/>

Transcaribe S.A. (2017, noviembre 18). Nueva toma pedagógica de Patio Portal para buen uso de estructuras de Transcaribe. Transcaribe.gov.co. <http://transcaribe.gov.co/nueva-toma-pedagogica-de-patio-portal-para-buen-uso-de-estructuras-de-transcaribe/>

Transcaribe S.A. (2017, octubre 31). Transcaribe inició campaña Buenos Vecinos, aprovechando la celebración del día de los niños. Transcaribe.gov.co. <http://transcaribe.gov.co/transcaribe-inicio-campana-buenos-vecinos-aprovechando-la-celebracion-del-dia-de-los-ninos/>

Transcaribe S.A. (2017, septiembre 27). Transcaribe instala puntos ecológicos en estaciones. Transcaribe.gov.co. <http://transcaribe.gov.co/transcaribe-instala-puntos-ecologicos-en-estaciones/>



Transcaribe S.A. (2018, abril 10). Transcaribe lamenta accidentes por imprudencia y continuará con sus campañas de concientización ciudadana. Transcaribe.gov.co.  
<http://transcaribe.gov.co/transcaribe-lamenta-accidentes-por-imprudencia-y-continuará-con-sus-campanas-de-concientizacion-ciudadana/>

Transcaribe S.A. (2018, abril 12). ¡Ponte Pilas con tu vida! Transcaribe.gov.co.  
<http://transcaribe.gov.co/ponte-pilas-con-tu-vida/>

Transcaribe S.A. (2018, junio 19). Alianza entre Transcaribe e Institución Educativa Soledad Román de Núñez en valores y educación vial. Transcaribe.gov.co.  
<http://transcaribe.gov.co/alianza-entre-transcaribe-e-institucion-educativa-soledad-roman-de-nunez-en-valores-y-educacion-vial/>

Transcaribe S.A. (2019, abril 12). Llegó el ‘Club de Amigos y Usuarios de Transcaribe’ a las estaciones. Transcaribe.gov.co. <http://transcaribe.gov.co/llego-el-club-de-amigos-y-usuarios-de-transcaribe-a-las-estaciones/>

Transcaribe S.A. (2020, abril 15). Personal de Transcaribe refuerza socialización de medida de uso obligatorio de tapabocas. Transcaribe.gov.co. <http://transcaribe.gov.co/personal-de-transcaribe-refuerza-socializacion-de-medida-de-uso-obligatorio-de-tapabocas/>

Transcaribe S.A. (2020, agosto 27). Barrio Heroico se sube a Transcaribe para hacer pedagogía en la contención contra la Covid-19. Transcaribe.gov.co.  
<http://transcaribe.gov.co/barrio-heroico-se-sube-a-transcaribe-para-hacer-pedagogia-en-la-contencion-contra-la-covid-19/>

Transcribe S.A. (2020, agosto 31). Plan estratégico Transcribe S.A 2020-2024. Transcribe.  
<http://transcribe.gov.co/Centro%20de%20Documentacion/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20TRANSCARIBE%20S.A.%202020-2024>

Transcribe S.A. (2020, febrero 19). Usuarios, a usar el puente peatonal. Transcribe.gov.co.  
<http://transcribe.gov.co/usuarios-a-usar-el-puente-peatonal/>

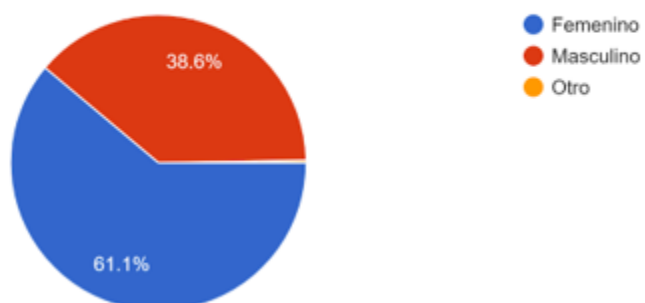
Transcribe S.A. (2020, noviembre 24). Transcribe y DATT, juntos para mejorar comportamientos en la vía. Transcribe.gov.co. <http://transcribe.gov.co/transcribe-y-datt-juntos-para-mejorar-comportamientos-en-la-via/>

Ventura, J. (2017). Es tiempo de no caerle bien a todos [Archivo PDF].  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/cl/2018\\_jose\\_miguel\\_ventura\\_-\\_marcas.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/2018_jose_miguel_ventura_-_marcas.pdf)

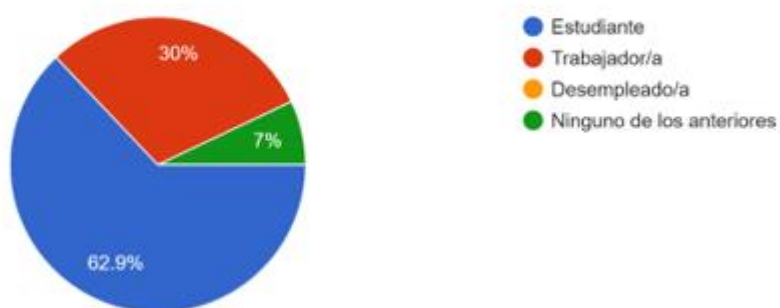
## Anexos

ANEXO 1: Recopilación de las respuestas de los 383 usuarios encuestados.

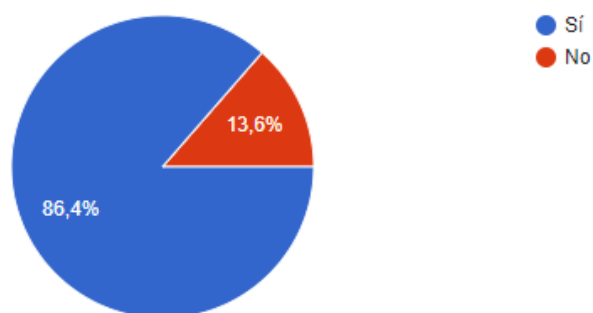
Usted se identifica como



¿A qué se dedica?



Según la definición de cultura ciudadana como: el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos" ¿usted cree que hay falta de cultura ciudadana entre los usuarios de Transcaribe?



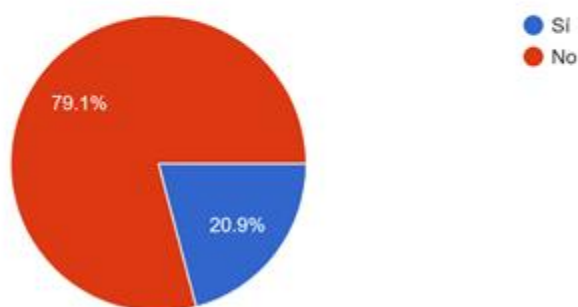
Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál piensa usted que es la causa principal?

Comentarios frecuentes:

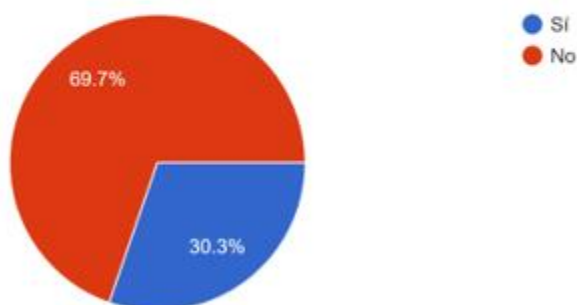
- Falta de educación
- Intolerancia
- Falta de empatía
- Falta de sentido de pertenencia
- Desinformación
- Falta de estimulación auditiva en las estaciones y buses
- Aglomeraciones y la demora de los buses
- Falta de valores y principios
- Falta de organización
- Falta de vigilancia y control

- La falta de pedagogía y ausencia de autoridades
- Pienso que la causa principal es la falta de interés por ser un buen ciudadano. También la falta de educación, integridad y ética
- Desconocimiento de las reglas
- La demora de los buses en llegar a las estaciones

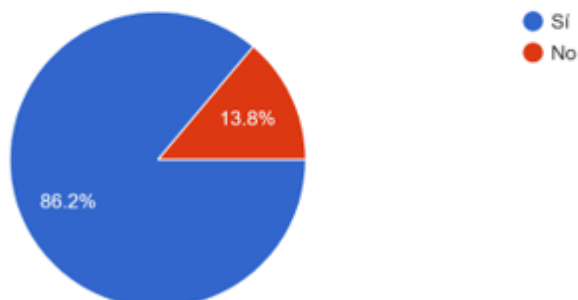
¿Conoce el manual del usuario del Sistema Integrado de Transporte Masivo de la ciudad de Cartagena - Transcaribe?



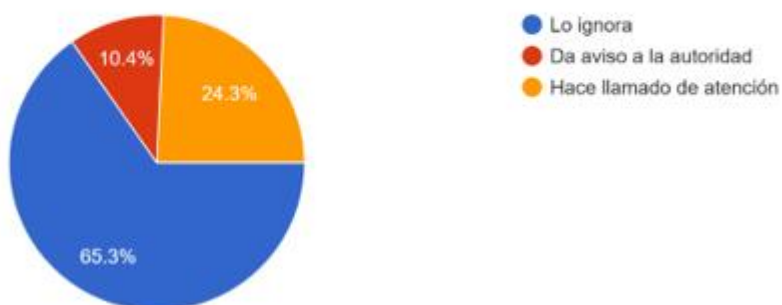
¿Ha incumplido con alguna norma de Transcaribe o ha hecho alguna acción que sabe que es incorrecta?



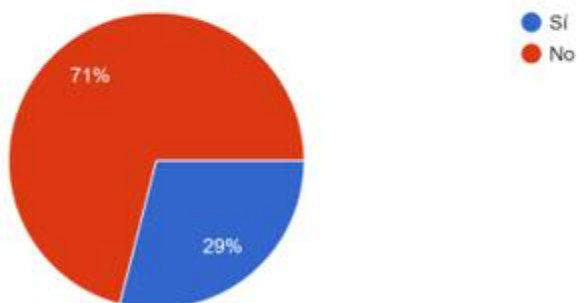
¿Ha presenciado algún tipo de incumplimiento de normas o malos comportamientos en los usuarios de Transcaribe?



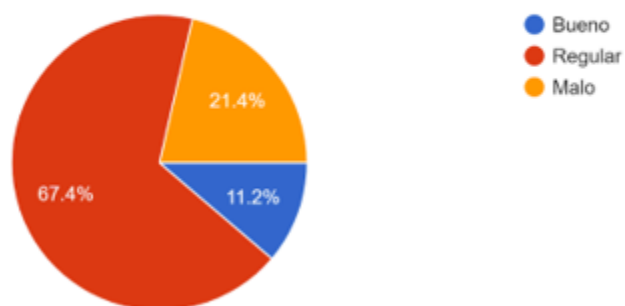
¿Cómo actúa frente a las acciones cometidas por un usuario infractor?



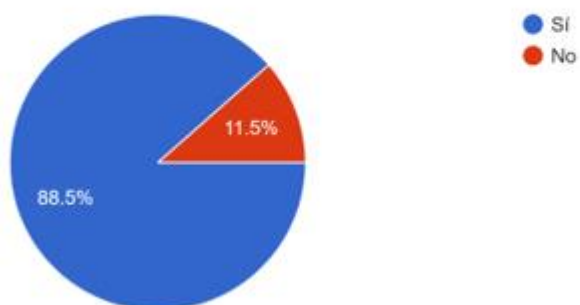
¿Ha sido usted cuestionado / atacado por otros usuarios por hacer cumplir las normas de Transcaribe?



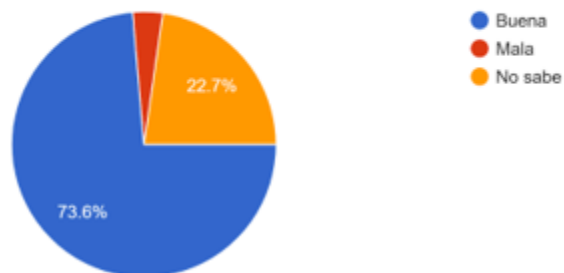
Califique el comportamiento de los usuarios en las instalaciones del sistema



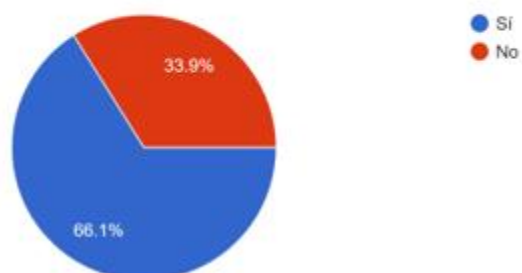
¿Cree que la presencia de personal capacitado para mantener el orden y dar información en las estaciones de Transcribe ayudaría a mejorar el comportamiento de los usuarios?



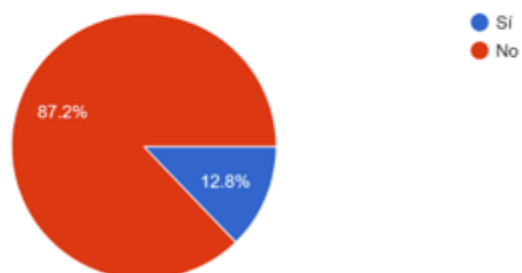
¿Cómo sería su reacción si estuviese incumpliendo una norma y el personal de Transcribe le hiciera un llamado de atención?



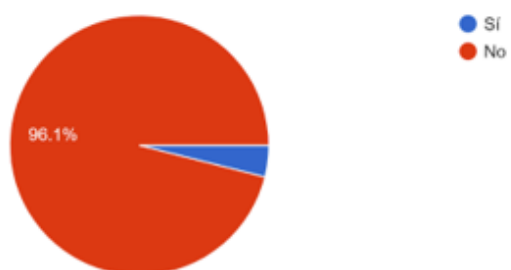
Si obtuviera algún beneficio personal, ¿estaría usted dispuesto a servir como voluntario para promover la cultura ciudadana en Transcribe?



¿Conoce usted alguna estrategia de comunicación de Transcribe dirigida al tema de cultura ciudadana?

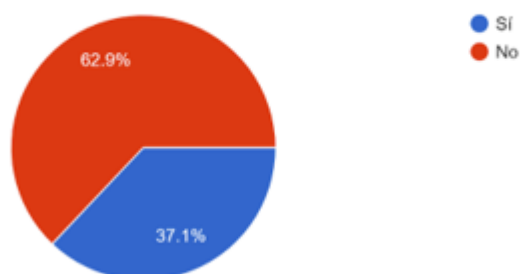


¿Conoce a Carlos Caribe, el personaje que lanzó Transcribe como parte de sus campañas?

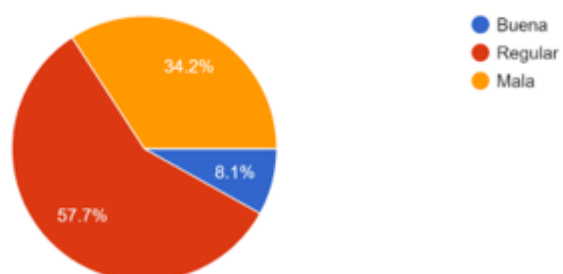




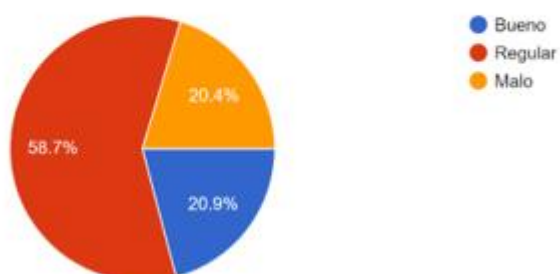
¿Revisa usted las redes sociales de Transcribe?



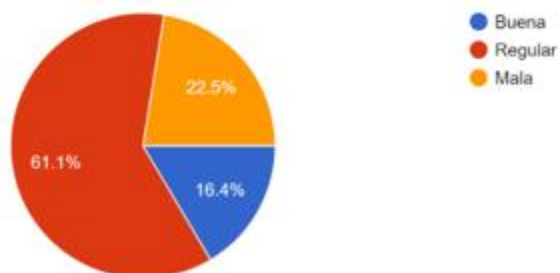
Califique la comunicación de Transcribe con sus usuarios



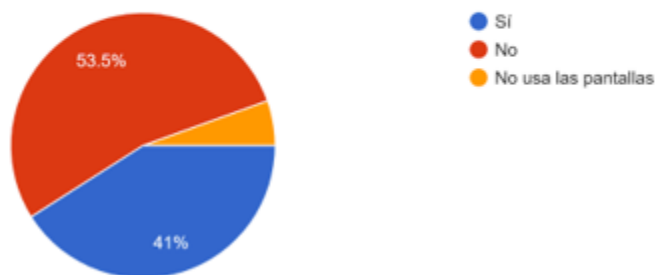
Califique el servicio que presta Transcribe



De manera general, ¿usted cómo percibe a Transcaribe como empresa?



¿Cree usted que las pantallas instaladas en las estaciones, que indican el tiempo de llegada de los buses, son eficaces para planificar los viajes?



## Anexo 2: Registro de prensa

TÍTULO	FECHA	MEDIO	LINK	ANÁLISIS
Hombre capturado en estación Centro de Transcaribe luego que se masturbara y salpicara con líquidos presuntamente seminales a dos mujeres	30/01/2016	Canal Cartagena	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=972208529532977">https://www.facebook.com/watch/?v=972208529532977</a>	Un hombre fue aprehendido por las autoridades en una estación de Transcaribe por masturbarse frente a dos mujeres en un bus del sistema.
Investigan pelea en el SITM	28/12/2017	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/investigacion-pelea-en-el-sitm-268891-HCEU382746">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/investigacion-pelea-en-el-sitm-268891-HCEU382746</a>	Un operador y un pasajero protagonizaron una pelea dentro de un alimentador del sistema. Según el conductor, el altercado comenzó por imprudencia de un usuario quien usó

				el timbre de forma insistente durante el recorrido del bus.
Motociclista pierde la vida embestido por bus de Transcaribe	03/04/2018	Canal Cartagena	<a href="https://fb.watch/1ZF2sm8NZe/">https://fb.watch/1ZF2sm8NZe/</a>	Al transitar por la cebra del carril “solo bus”, motociclista perdió la vida tras ser arrollado por un bus de Transcaribe.
Falta de cultura ciudadana en las estaciones de Transcaribe del Centro	05/04/2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/multimedia/video/falta-de-cultura-ciudadana-en-las-estaciones-de-transcaribe-del-centro-4667-MBEU390628">https://www.eluniversal.com.co/multimedia/video/falta-de-cultura-ciudadana-en-las-estaciones-de-transcaribe-del-centro-4667-MBEU390628</a>	El periodico El Universal realizó un recorrido en el que registró en video la imprudencia de los cartageneros en la Avenida Venezuela, en el Centro Histórico.

Video: Conductor de Transcaribe fue agredido por pasajeros	12/04/2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/video-conductor-de-transcaribe-fue-agredido-por-pasajeros-276051-EBEU391270">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/video-conductor-de-transcaribe-fue-agredido-por-pasajeros-276051-EBEU391270</a>	Conductor de Transcaribe fue víctima de agresiones por parte de pasajeros. Según informa la empresa, los hechos ocurrieron por un llamado de atención que le hizo el operador a los usuarios que supuestamente ingresaron de forma indebida al bus.
Intolerancia en bus de Transcaribe: Usuarios agreden a conductor	12/2018	Mundo Noticias	<a href="https://mundo noticias.com.co/intolerancia-en-bus-de-transcaribe-usuarios-agreden-a-conductor/">https://mundo noticias.com.co/intolerancia-en-bus-de-transcaribe-usuarios-agreden-a-conductor/</a>	Usuarios que fueron sorprendidos ingresando de forma irregular a un bus del sistema, arremetieron contra conductor de Transcaribe.
Una auténtica colombianada en el carril exclusivo de Transcaribe. Dos jóvenes imprudentes	16 junio de 2018	Mundo Noticias	<a href="https://mundo noticias.com.co/una-autentica-colombianada-en-el-carril-exclusivo-de-transcaribe-">https://mundo noticias.com.co/una-autentica-colombianada-en-el-carril-exclusivo-de-transcaribe-</a>	Dos jóvenes arriesgaron su vida al sentarse en plena vía del Centro Histórico de Cartagena.

se sentaron a dialogar en pleno separador de la avenida Venezuela			dos-jovenes-imprudentes-se-sentaron-a-dialogar-en-pleno-separador-de-la-avenida-venezuela/	
Transcaribe pide a usuarios hacer un buen uso del sistema	19 de junio de 2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/transcaribe-pide-usuarios-hacer-un-buen-uso-del-sistema-281119-HBEU397198">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/transcaribe-pide-usuarios-hacer-un-buen-uso-del-sistema-281119-HBEU397198</a>	Exgerente de Transcaribe hizo un llamado de atención a los usuarios por conductas indebidas dentro del sistema. Según expresa, los pasajeros se abstienen de ingresar a los vehículos al querer ir sentados, lo que ocasiona congestión en las filas de acceso. Por otro lado, Ripoll le pidió a las personas no dar dádivas a vendedores dentro del sistema.

Policía sanciona a dos inmigrantes venezolanos cuando vendían dulces en bus de Transcaribe	25 junio de 2018	Mundo Noticias	<a href="https://mundo-noticias.com.co/policia-sanciona-a-dos-inmigrantes-venezolanos-cuando-vendian-dulces-en-bus-de-transcaribe/">https://mundo-noticias.com.co/policia-sanciona-a-dos-inmigrantes-venezolanos-cuando-vendian-dulces-en-bus-de-transcaribe/</a>	Por pedir dádivas en bus del SITM, jóvenes fueron sancionados.
Sancionados jóvenes que vendían dulces en Transcaribe	26 de junio de 2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/sancionados-jovenes-que-vendian-dulces-en-transcaribe-281500-BBEU397633">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/sancionados-jovenes-que-vendian-dulces-en-transcaribe-281500-BBEU397633</a>	Jóvenes fueron sancionados por la Policía Metropolitana de Cartagena luego de encontrarlos vendiendo dulces dentro de un bus del sistema.
Otro más: Sancionan a hombre que pedía dinero en bus de Transcaribe	27 de junio de 2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/otro-mas-sancionan-hombre-que-pedia-dinero-en-bus-de-transcaribe">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/otro-mas-sancionan-hombre-que-pedia-dinero-en-bus-de-transcaribe</a>	Un hombre fue sorprendido pidiendo dinero en un bus de Transcaribe. Las autoridades sancionaron al sujeto.

			<a href="#">transcaribe-281673-MBEU397830</a>	
¡Qué embarrada! Defecan en bus de Transcaribe... dos veces	29 de junio de 2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/que-embarrada-defecan-en-bus-de-transcaribe-dos-veces-281752-IBEU397924">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/que-embarrada-defecan-en-bus-de-transcaribe-dos-veces-281752-IBEU397924</a>	En dos ocasiones fue encontrado excremento en sillas de buses del Sistema Integrado de Transporte Masivo, Transcaribe.
¡Vergonzoso! Un hombre se estaba masturbando en un articulado de Transcaribe	28 de julio de 2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/vergonzoso-un-hombre-se-estaba-masturbando-en-un-articulado-de-transcaribe-283858-LUEU400391">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/vergonzoso-un-hombre-se-estaba-masturbando-en-un-articulado-de-transcaribe-283858-LUEU400391</a>	Una mujer denunció que un sujeto, que estaba sentado a su lado, se estaba masturbando mientras intentaba tocarla.



<p>Sancionan a hombre que se voló torniquete de acceso en estación de Transcaribe</p>	<p>11 de agosto de 2018</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/sancionan-hombre-que-se-volo-torniquete-de-acceso-en-estacion-de-transcaribe-284863-FUEU401589">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/sancionan-hombre-que-se-volo-torniquete-de-acceso-en-estacion-de-transcaribe-284863-FUEU401589</a></p>	<p>Las autoridades sancionaron a un sujeto que infringió las normas del sistema, al volarse un torniquete de una estación.</p>
<p>Imprudencias en el SITM no son un juego de niños</p>	<p>10 de septiembre de 2018</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/imprudencias-en-el-sitm-no-son-un-juego-de-ninos-287166-PUEU404281">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/imprudencias-en-el-sitm-no-son-un-juego-de-ninos-287166-PUEU404281</a></p>	<p>Humberto Ripoll, exgerente de Transcaribe afirma que pese a campañas realizadas, usuarios de Transcaribe continúan arriesgando su vida en Patio Portal.</p>
<p>Hombre es sacado de estación de Transcaribe por pedir dinero</p>	<p>05 de septiembre de 2018</p>	<p>Canal CNC Cartagena</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/canalcnccartagenaoficial/videos/1944467192285309">https://www.facebook.com/canalcnccartagenaoficial/videos/1944467192285309</a></p>	<p>Un sujeto fue expulsado de una estación de Transcaribe al intentar acceder a esta de forma irregular para pedir dinero en los buses.</p>

Bus de Transcaribe atropelló a usuario en Patio Portal	06 septiembre de 2018	Mundo Noticias	<a href="https://mundo-noticias.com.co/bus-de-transcaribe-atropello-a-usuaria-en-patio-portal/">https://mundo-noticias.com.co/bus-de-transcaribe-atropello-a-usuaria-en-patio-portal/</a>	Por no cruzar por el puente de patio portal, un hombre fue atropellado por un bus de Transcaribe.
Mujer herida por bus de Transcaribe está estable, y reconoció culpa	02 de octubre de 2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/sucesos/mujer-herida-por-bus-de-transcaribe-esta-estable-y-reconocio-culpa-288968-GUEU406404">https://www.eluniversal.com.co/sucesos/mujer-herida-por-bus-de-transcaribe-esta-estable-y-reconocio-culpa-288968-GUEU406404</a>	Una mujer que resultó herida tras ser golpeada por el retrovisor de un bus del SITM, reconoció que el accidente ocurrió por imprudencia propia.
Insultan a periodista por llamarle la atención a dos cantantes en un bus de Transcaribe	10 octubre de 2018	Mundo Noticias	<a href="https://mundo-noticias.com.co/insultan-a-periodista-por-llamarle-la-atencion-a-dos-cantantes-en-un-bus-de-transcaribe/">https://mundo-noticias.com.co/insultan-a-periodista-por-llamarle-la-atencion-a-dos-cantantes-en-un-bus-de-transcaribe/</a>	El periodista Carlos Carrillo López, fue agredido verbalmente por usuarios, tras llamar la atención de un grupo de jóvenes venezolanos que

				ingresaron a un bus del sistema para pedir dinero.
Articulado de Transcaribe se sale de su carril al esquivar a un peatón	03 de diciembre de 2018	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/sucesos/articulado-de-transcaribe-se-sale-de-su-carril-al-esquivar-a-un-peaton-DK369858">https://www.eluniversal.com.co/sucesos/articulado-de-transcaribe-se-sale-de-su-carril-al-esquivar-a-un-peaton-DK369858</a>	Varios pasajeros resultaron heridos luego de una maniobra que realizó un articulado para evitar atropellar a un peatón que se atravesó en el carril exclusivo de Transcaribe.
Habitante de calle provocó un accidente al tratar de cruzar el carril de Transcaribe	3 de diciembre de 2018	Canal Cartagena	<a href="https://fb.watch/1ZGih7IYgh/">https://fb.watch/1ZGih7IYgh/</a>	Un hombre en condición de calle invadió el carril exclusivo del SITM en una zona prohibida para los peatones, lo que causó un accidente.

<p>Migración Colombia intervendrá buses de Transcaribe para evitar ventas</p>	<p>11 de diciembre de 2018</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/migracion-colombia-intervendra-buses-de-transcaribe-para-evitar-ventas-AF430013">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/migracion-colombia-intervendra-buses-de-transcaribe-para-evitar-ventas-AF430013</a></p>	<p>Migración Colombia intervino ante la creciente problemática de ventas ambulantes sin aparente control dentro de las estaciones de Transcaribe. Según funcionarios, inspectores y vigilantes han sido amenazados y agredidos verbalmente por las personas que violan las normativas.</p>
<p>Usuarios, principales causantes de daños en puertas del SITM</p>	<p>25 de abril de 2019</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/usuarios-principales-causantes-de-danos-en-puertas-del-sitm-XK1059606">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/usuarios-principales-causantes-de-danos-en-puertas-del-sitm-XK1059606</a></p>	<p>El director del sistema de puertas de Transcaribe, Fernando Rocha, señaló que el mal uso de las puertas, es decir, forzarlas a abrir o cerrar, es el principal motivo de deterioro o daño de estas.</p>

<p>Vendedores informales en Transcaribe: sin control</p>	<p>10 de marzo de 2019</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/vendedores-informales-en-transcaribe-sin-control-MH876385">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/vendedores-informales-en-transcaribe-sin-control-MH876385</a></p>	<p>En este artículo de El Universal, hablan vendedores informales en Transcaribe y el exgerente del sistema, acerca de esta conducta que no es permitida dentro de las instalaciones del SITM.</p>
<p>Video: nuevo ‘encontrón’ entre usuarios y vendedores en Transcaribe</p>	<p>27 de marzo de 2019</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/video-nuevo-encontron-entre-usuarios-y-vendedores-en-transcaribe-IM961280">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/video-nuevo-encontron-entre-usuarios-y-vendedores-en-transcaribe-IM961280</a></p>	<p>Un funcionario de la Secretaría del Interior de Cartagena fue amenazado por vendedores ambulantes luego de llamarles la atención por realizar sus actividades dentro de un bus del sistema.</p>
<p>Ventas en buses de Transcaribe, ¿fuera de control?</p>	<p>29 de mayo de 2019</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/ventas-en-buses-de-transcaribe">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/ventas-en-buses-de-transcaribe</a></p>	<p>Ante el aumento desmesurado de ventas informales en buses de Transcaribe, surgió el debate entre</p>

			<a href="#">fuera-de-control-YC1206054</a>	usuarios que apoyan a los vendedores y quienes están en contra.
¿Está usted de acuerdo con que no se permitan las ventas informales en los buses de Transcaribe?	30 de mayo de 2019	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/sondeo/esta-usted-de-acuerdo-con-que-no-se-permitan-las-ventas-informales-en-los-buses-de-transcaribe-XA1200246">https://www.eluniversal.com.co/sondeo/esta-usted-de-acuerdo-con-que-no-se-permitan-las-ventas-informales-en-los-buses-de-transcaribe-XA1200246</a>	Una encuesta realizada por el periódico El Universal, arrojó que un 72.2 % no está de acuerdo con las ventas ambulantes en Transcaribe. Por otro lado, un 28.8 % cree que se deben permitir.
Se conoce video de accidente donde un transeúnte es arrollado por bus de Transcaribe	06 de septiembre de 2019	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/multimedia/video/se-conoce-video-de-accidente-donde-un-transeunte-es-arrollado-">https://www.eluniversal.com.co/multimedia/video/se-conoce-video-de-accidente-donde-un-transeunte-es-arrollado-</a>	Una imprudencia en la vía le costó la vida a un hombre, quien invadió un carril de solobus en la Bomba del Gallo y fue impactado por un padrón del sistema. A pesar de que sus

			<a href="#">por-bus-de-transcribire- YE1688753</a>	familiares insistían que la responsabilidad del accidente era del conductor del bus, un video de una cámara de seguridad cercana al lugar del accidente demostró lo contrario.
Incultura ciudadana es la causa de accidentes con Transcribire	12 de septiembre de 2019	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/incultura-ciudadana-es-la-causa-de-accidentes-con-transcribire-MC1712394">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/incultura-ciudadana-es-la-causa-de-accidentes-con-transcribire-MC1712394</a>	Bernardo Romero Parra, coordinador del Programa de Convivencia Ciudadana de la Secretaría del Interior del Distrito, afirmó que los cartageneros no tienen cultura ciudadana ni respeto al derecho a la vida. Esto luego de accidentes registrados por imprudencias en la vía en el mes de septiembre de 2019.

Van ocho muertos en tres años en el carril de solobus	15 de septiembre de 2019	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/sucesos/van-ocho-muertos-en-tres-anos-en-el-carril-de-solobus-IA1727820">https://www.eluniversal.com.co/sucesos/van-ocho-muertos-en-tres-anos-en-el-carril-de-solobus-IA1727820</a>	Según un reporte de Transcaribe, entre el 5 de mayo de 2017 y 4 de septiembre de 2019, ocho personas fallecieron en hechos aislados como consecuencia de cometer imprudencias en carril exclusivo del sistema.
Transcaribe reporta actos vandálicos a buses en Huellas de Alberto Uribe	16 de octubre de 2019	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/transcaribe-reporta-actos-vandalicos-a-buses-en-huellas-de-alberto-uribe-EA1882226">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/transcaribe-reporta-actos-vandalicos-a-buses-en-huellas-de-alberto-uribe-EA1882226</a>	Tres buses de Transcaribe resultaron afectados por ataques de vándalos en el barrio Huellas de Alberto Uribe.
Atacan a bus de Transcaribe tras atropellar a un peatón	17 de octubre de 2019	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/atacan-a-bus-de-transcaribe-tras">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/atacan-a-bus-de-transcaribe-tras</a>	Un hombre fue atropellado por un bus de Transcaribe tras cruzar por una zona no apta para peatones en el



			atropellar-a-un-peaton-YB1883809	Mercado Bazurto. Luego de los hechos, transeúntes arremetieron con piedras contra el vehículo.
13 millones de pesos cuesta reparar los tres buses atacados de Transcaribe	18 de octubre de 2019	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/13-millones-de-pesos-cuesta-reparar-los-tres-buses-atacados-de-transcaribe-FY1890205">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/13-millones-de-pesos-cuesta-reparar-los-tres-buses-atacados-de-transcaribe-FY1890205</a>	Tres buses de Transcaribe fueron atacados con objetos contundentes en el barrio Huellas de Alberto Uribe. El costo de reparación de estos vehículos asciende a 13 millones de pesos.
Madre cabeza de hogar, víctima mortal en carril de Transcaribe	24 de octubre de 2019	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/sucesos/madre-cabeza-de-hogar-victima-mortal-en-carril-de-transcaribe-FG1923351">https://www.eluniversal.com.co/sucesos/madre-cabeza-de-hogar-victima-mortal-en-carril-de-transcaribe-FG1923351</a>	Una mujer fue arrollada por un articulado. Según la versión de Transcaribe, los hechos ocurrieron por imprudencia de la víctima, quien habría cruzado por una zona prohibida en la Avenida Pedro de

				Heredia, a la altura del Pie de la Popa.
“Un hombre se masturbó detrás de mí”: usuaria de Transcaribe	15 de enero de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/un-hombre-se-masturbo-detras-de-mi-usuaria-de-transcaribe-CN2249620">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/un-hombre-se-masturbo-detras-de-mi-usuaria-de-transcaribe-CN2249620</a>	Una mujer de 20 años fue víctima de acoso sexual en un bus de la ruta X101. El sujeto señalado de ser el responsable de los hechos, fue aprehendido por la policía. Sin embargo, según registra el periódico, al tratarse de una persona mayor de 18 años, el supuesto acosador no puede ser procesado por delito sexual.

Conductor de Vehitrans arremete contra un bus de Transcaribe	13 de febrero de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/conductor-de-vehitrans-arremete-contra-un-bus-de-transcaribe-CA2376073">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/conductor-de-vehitrans-arremete-contra-un-bus-de-transcaribe-CA2376073</a>	En video quedó registrado el momento en el que un conductor de una buseta de Vehitrans le partió el espejo retrovisor a un bus de Transcaribe. Según registró el medio de comunicación, el daño ascendería a \$300.000 pesos.
Sancionarán a conductor de buseta por pelea en la vía	14 de febrero de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/sancionara-n-a-conductor-de-buseta-por-pelea-en-la-via-YL2386274">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/sancionara-n-a-conductor-de-buseta-por-pelea-en-la-via-YL2386274</a>	Conductor de buseta Vehitrans fue sancionado tras cometer un acto vandálico contra un bus del Sistema Integrado de Transporte Masivo, Transcaribe.
[Video] Hombre se masturbó y eyaculó sobre joven en Transcaribe	08 de marzo de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/video-hombre-se-masturbo-y-">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/video-hombre-se-masturbo-y-</a>	En video quedó registrado un caso de acoso sexual en un bus de Transcaribe: Un hombre se masturbó

			eyaculo-sobre-joven-en-transcaribe-DF2520423	y eyaculó sobre el cuerpo de una joven que iba acompañada de su hermana, menor de edad.
Vendedores de Transcaribe: multados y sacados del sistema	10 de marzo de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/vendedores-de-transcaribe-multados-y-sacados-del-sistema-BA2525726">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/vendedores-de-transcaribe-multados-y-sacados-del-sistema-BA2525726</a>	Un vigilante de Transcaribe sorprendió a un ciudadano venezolano mientras cantaba en un bus del sistema a cambio de dádivas, conducta que está tipificada en el Manual del Usuario del Sistema Integrado de Transporte Masivo. Luego de que el funcionario del SITM le pidiera al hombre que saliera del bus, pasajeros cuestionaron el proceder del vigilante, al considerar que esa era la

				única forma de sustento del cantante.
Atacan a bus de Transcaribe tras atropellar a un peatón	12 de marzo de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/sucesos/atacan-a-bus-de-transcaribe-tras-atropellar-a-un-peaton-DD2544588">https://www.eluniversal.com.co/sucesos/atacan-a-bus-de-transcaribe-tras-atropellar-a-un-peaton-DD2544588</a>	Un hombre resultó herido tras ser golpeado por un bus de Transcaribe en inmediaciones del Mercado Bazurto. Según testigos, el hombre transitaba por una zona no permitida del carril 'solo bus'. Luego de los hechos, transeúntes atacaron con piedras el articulado.

Denuncian sobrecupo de pasajeros en Transcaribe pese a cuarentena	20 de abril de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/denuncian-sobrecupo-de-pasajeros-en-transcaribe-pese-a-cuarentena-AD2702332">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/denuncian-sobrecupo-de-pasajeros-en-transcaribe-pese-a-cuarentena-AD2702332</a>	Una de las medidas tomadas para prevenir contagios por COVID-19 en Cartagena, fue reducir la capacidad de pasajeros en los buses de Transcaribe. Usuarios y el exgerente del sistema denunciaron que esta medida no se estaba cumpliendo a cabalidad. Por su parte, Humberto Ripoll señaló que eran los usuarios quienes no respetaban la norma ya que en horas pico transitaban buses suficientes para cubrir la demanda.
Rechazo a agresión policial contra el periodista José Manuel Pinzón	16 de junio de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/rechazo-a-agresion-policial-contra">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/rechazo-a-agresion-policial-contra-</a>	En medio de confusos hechos, un periodista resultó agredido por uniformados de la metropolitana de Cartagena. Según cuenta el hombre,

			el-periodista-jose-manuel-pinzon-GH2977800	pagó el pasaje para ingresar, pero el torniquete no le permitió el acceso, por lo que cruzó por debajo de este.
Caso agresión policial a Pinzón: Transcribe entregó video a las autoridades	17 de junio de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/caso-agresion-policial-a-pinzon-transcribe-entrego-video-a-las-autoridades-IF2979831">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/caso-agresion-policial-a-pinzon-transcribe-entrego-video-a-las-autoridades-IF2979831</a>	Periodista fue víctima de presunto abuso policial tras ser señalado de pasar el torniquete de una estación sin cancelar el valor del pasaje.
Transcribe: un ciclista muerto y 147 accidentes en este 2020	06 de agosto de 2020	El Universal	<a href="https://www.eluniversal.com.co/sucesos/transcribe-un-ciclista-muerto-y-147-accidentes-en-este-2020-CY3230127">https://www.eluniversal.com.co/sucesos/transcribe-un-ciclista-muerto-y-147-accidentes-en-este-2020-CY3230127</a>	En lo corrido del 2020 hasta el mes de junio, se registraron 147 accidentes que involucran buses del sistema. Según las autoridades, la mayoría de estos casos ocurren por imprudencia de las víctimas.

<p>Pánico en Transcaribe: sujeto armado intimida con disparos a conductor</p>	<p>09 de septiembre de 2020</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/panico-en-transcaribe-sujeto-armado-intimida-con-disparos-a-conductor-EY3450978">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/panico-en-transcaribe-sujeto-armado-intimida-con-disparos-a-conductor-EY3450978</a></p>	<p>En un acto de intolerancia, un hombre que iba a bordo de una camioneta, intimidó con un arma de fuego a un conductor de un alimentador de Transcaribe, supuestamente porque el conductor de Transcaribe no le cedió la vía. A pesar de que el sujeto hizo dos disparos al aire, ninguna persona resultó herida.</p>
<p>Transcaribe ha sufrido más de 40 ataques en el 2020</p>	<p>10 de septiembre de 2020</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/transcaribe-ha-sufrido-mas-de-40-ataques-en-el-2020-FC3455106">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/transcaribe-ha-sufrido-mas-de-40-ataques-en-el-2020-FC3455106</a></p>	<p>Desde el mes de enero hasta mediados de septiembre de 2020, se registraron alrededor de 40 ataques a los buses del sistema, informó Transcaribe.</p>

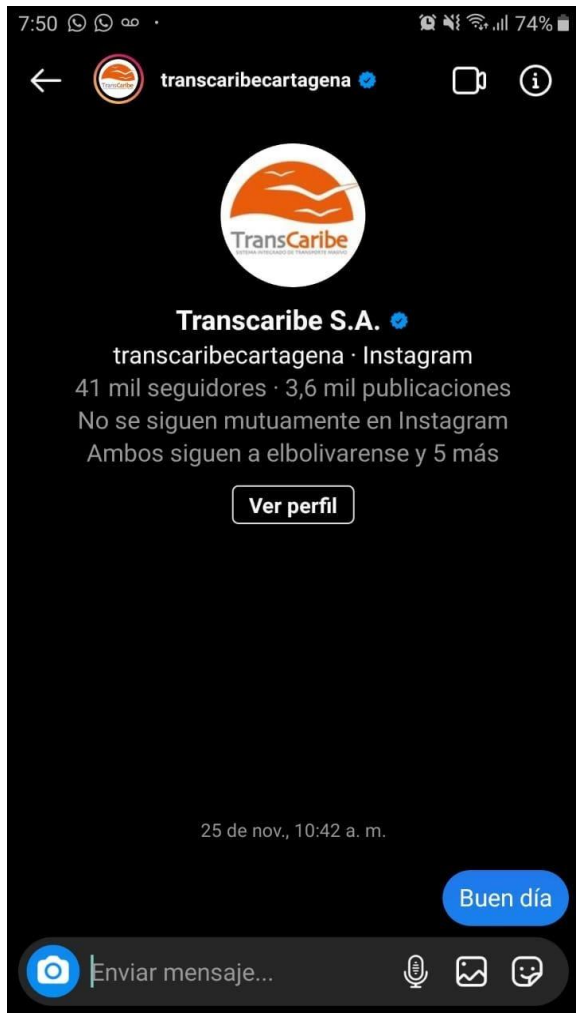


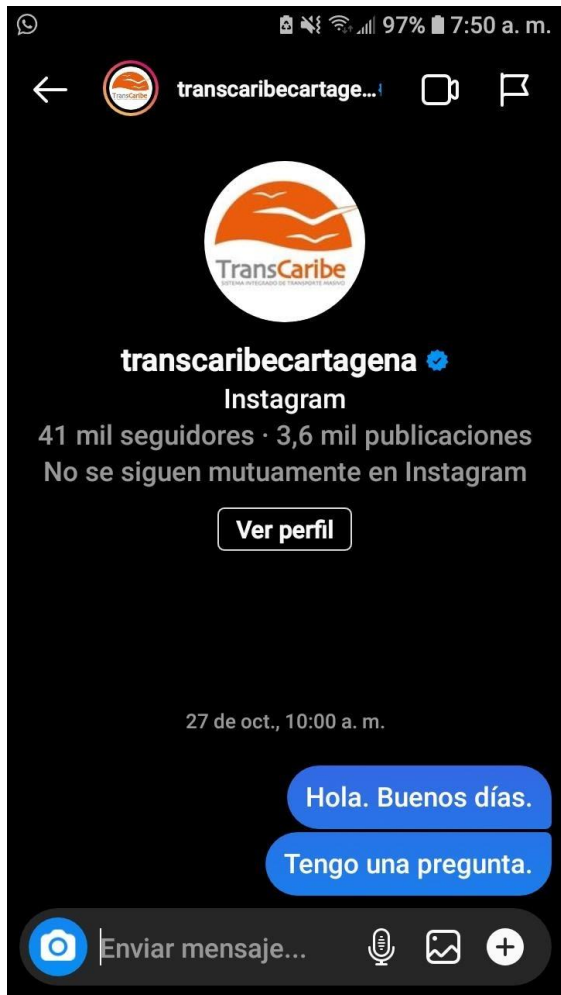
				Los responsables de los actos vandálicos registrados, según estadísticas, son motociclistas, conductores de busetas o usuarios intolerantes. A los 40 ataques registrados a corte de septiembre de 2020 se suman los del año 2019 que fueron 196 y los de 2018 que fueron 155.
Sancionado conductor de buseta que arremetió contra bus de Transcaribe	14 de febrero de 2020	Canal Cartagena	<a href="https://fb.watch/1_OrR9aeO6/">https://fb.watch/1_OrR9aeO6/</a>	Las autoridades sancionaron a un hombre que, en un acto de intolerancia, cometió actos vandálicos contra un bus de Transcaribe.

<p>[Mapa] Zonas donde los vándalos atacan más a buses Transcaribe</p>	<p>02 de octubre 2020</p>	<p>El Universal</p>	<p><a href="https://www.eluniversal.com.co/cartagena/mapa-zonas-donde-los-vandalos-atacan-mas-a-buses-transcaribe-CN3582488">https://www.eluniversal.com.co/cartagena/mapa-zonas-donde-los-vandalos-atacan-mas-a-buses-transcaribe-CN3582488</a></p>	<p>Los daños causados por actos vandálicos en contra de los buses de Transcaribe, entre el 2019 hasta octubre de 2020 le ha costado al sistema más de 62 millones de pesos. Expertos le informaron al periódico El Universal que estos hechos posiblemente son la forma de expresar el descontento de los infractores ante inconformidades del sistema.</p>
---	---------------------------	---------------------	--	---

### Anexo 3: Pantallazos de conversación con las redes sociales de Transcaribe

Instagram:





Messenger:

