Nueva Narrativa

metro Málaga

Presente y futuro:

Misión y Visión → Identidad y Propósito

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?

- ¿A dónde queremos llegar?

- ¿Para qué lo hacemos?
- ¿Quiénes somos y cómo queremos ser percibidos?

Cómo se inició el proceso

1. Fase de análisis

   - Evolución de las encuestas de satisfacción a personas usuarias.
   - Documentos internos (política de gestión, estudio de materialidad, etc.).

2. Participación y contraste

   Elaboración de 2 Focus Group con participación de:

   - Personal interno
   - Asociaciones (comerciantes, diversidad funcional, etc.)
   - CEM (Confederación de Empresarios de Málaga)
   - UMA (Universidad de Málaga)

Conclusiones

- **Metro de Málaga** es una infraestructura clave que trasciende el transporte, actuando como un motor de transformación urbana, social y sostenible.
- **El servicio** cuenta con una alta valoración en calidad, seguridad y accesibilidad en la Encuesta de Satisfacción de las personas usuarias.
- **La organización** muestra un fuerte compromiso interno, pero requiere alinear su cultura y valores para consolidar su identidad de marca y mejorar la comunicación emocional con la ciudadanía.
- **El entorno competitivo** no solo abarca otros medios de transporte, sino también las expectativas crecientes de una sociedad más conectada, sostenible y exigente en experiencia y servicio.
- **La relación con los diversos stakeholders** (personas usuarias, personas trabajadoras, Administración, comunidad) es fundamental para sostener y ampliar el impacto positivo del Metro.
- **Los retos futuros** pasan por consolidar la confianza, expandir la red de forma coordinada y fortalecer el reconocimiento público como un proyecto de ciudad imprescindible.

Percepciones actuales vs. deseadas:
Cómo se ve la marca hoy y cómo se quiere ver.

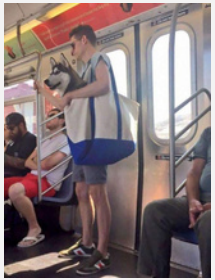
Hoy, servicio → Mañana, símbolo

- ÚTIL
- RÁPIDO
- ECONÓMICO
- LIMITADO GEOGRÁFICAMENTE.
- FUNCIONAL, PERO NO INSPIRADOR.

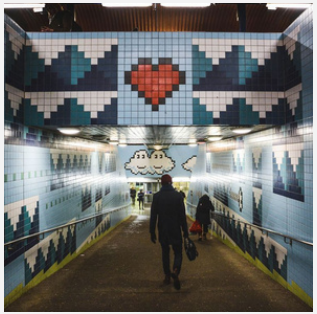
- PROYECTO DE CIUDAD
- SÍMBOLO DE MOVILIDAD INTELIGENTE,
- GENERADOR DE ORGULLO, BIENESTAR COLECTIVO Y COHESIÓN URBANA.

Hay un estilo de vida asociado al metro. **Es el escenario propio de una ciudad.**









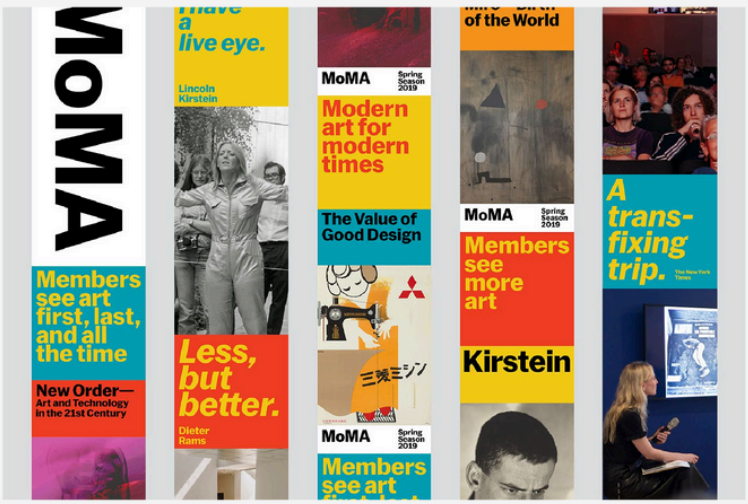




Se debe construir un mensaje que invite a la apropiación simbólica. **No venden productos directos, el usuario los ve como propios.**





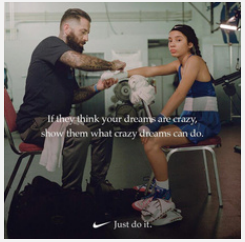


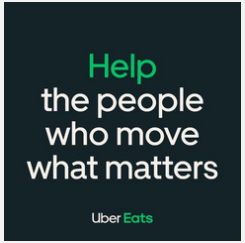


Entender como marcas comerciales empoderan al individuo y a la comunidad nos ayudan a tener una visión más emocional de la comunicación.

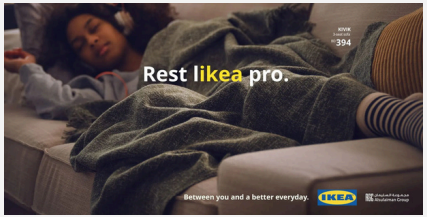


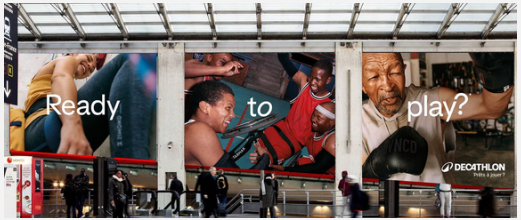


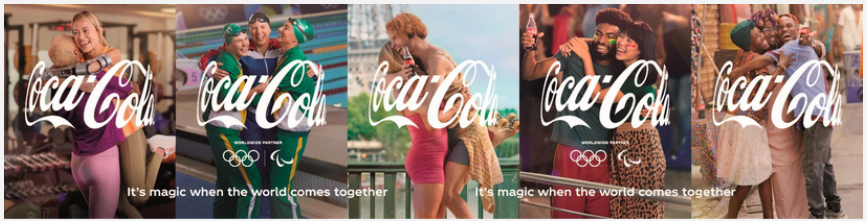












“me sirve” → a “me representa”

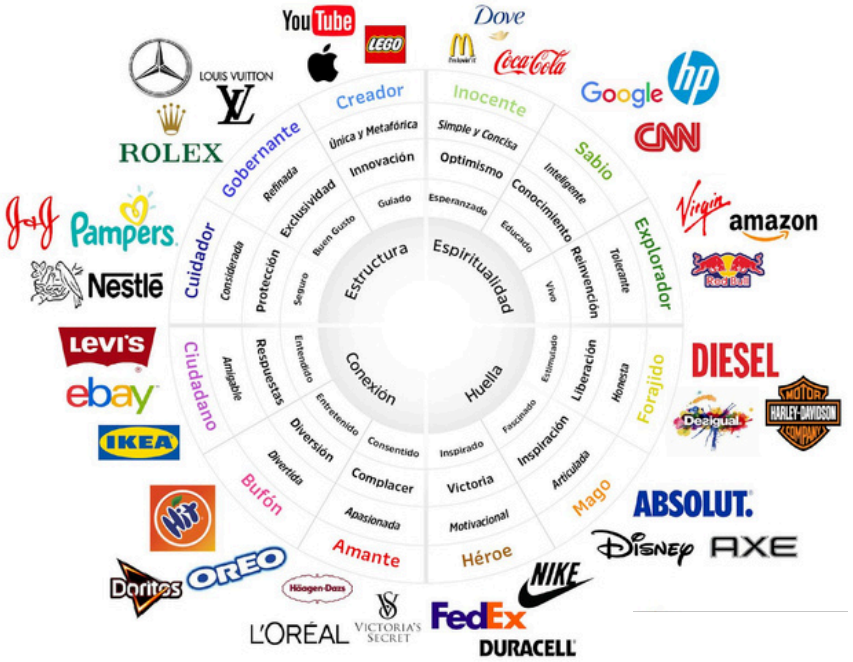
Articular una personalidad

La personalidad de una marca según la rueda de arquetipos se refiere al **conjunto de rasgos humanos y emocionales que se le asignan a una marca para conectar de manera más profunda y auténtica con su público.**

Esta rueda, basada en los 12 arquetipos de Carl Jung, agrupa diferentes personalidades universales.

Cada arquetipo representa motivaciones, valores y comportamientos específicos que guían la forma en que la marca comunica, actúa y se percibe en el mercado.

Utilizar esta herramienta nos permite construir una identidad coherente, emocional y diferencial.



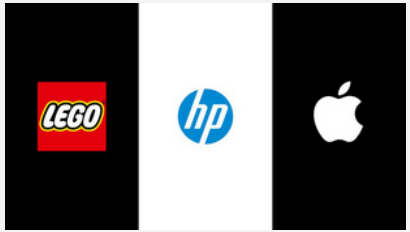
Articular una personalidad

EL CUIDADOR
Servir a los demás, proteger, cuidar y facilitar la vida.

EL CREADOR
Construir, imaginar y diseñar un mundo mejor.







- Metro de Málaga acompaña a las personas en su día a día. - Prioriza la accesibilidad, la equidad urbana y la mejora del entorno para todos. - Muestra una actitud empática y comprometida con el bienestar común.

"Te acompañamos." "Estamos para ayudarte a llegar más lejos." "Nos movemos contigo, por ti."

- Está construyendo una ciudad más sostenible, inclusiva y eficiente. - Es una herramienta de transformación urbana. - Adopta una narrativa de evolución constante, en la que la ciudad se crea en movimiento.

"Estamos en camino hacia una ciudad más conectada." "Cada estación es una pieza de futuro." "Diseñamos progreso con cada tramo que avanzamos."

Dominar una emoción

Significa que una marca logra asociarse con una emoción específica en la mente del consumidor, hasta el punto de que esa emoción se activa automáticamente al pensar en la marca.

No se trata solo de provocar una respuesta emocional ocasional, sino de construir una identidad emocional clara — como confianza, libertad, seguridad o inspiración — que guíe todo el lenguaje visual, verbal y experiencial de la marca.

Al dominar una emoción, la marca fortalece su vínculo con el público, influye en sus decisiones y se vuelve más memorable y relevante.

Coca-Cola – La emoción de la alegría y la felicidad.
Nike – La determinación y la superación personal.
Apple – la inspiración y la creatividad individual.
Ikea - La libertad de tu hogar

Optimismo Activo

Es la certeza de que las cosas están cambiando.
Es confianza en el progreso colectivo.
El metro no es solo un reflejo de la ciudad:
ES SU MOTOR EN MOVIMIENTO.

Defender una causa

Una postura coherente en torno a un propósito, valor o creencia es fundamental para guiar la existencia de la marca más allá del producto o servicio que ofrece. Esta causa puede estar relacionada con una forma de ver el mundo, una filosofía de vida, una aspiración o una manera de hacer las cosas.

Hermès - La excelencia artesanal
Harley Davidson - La búsqueda de la libertad personal
MUJI - La simplicidad como estilo de vida
Dyson - La innovación constante

La prosperidad urbana inclusiva

Una Málaga más equitativa pasa por una movilidad más justa.
El metro representa una ciudad donde todos tienen acceso a sus derechos: trabajo, educación, salud, ocio…
Donde vivir lejos no significa vivir aislado.

PERSONALIDAD QUE TIENE

CUIDADOR Y CREADOR

EMOCIÓN QUE DOMINA

OPTIMISMO ACTIVO

CAUSA QUE DEFIENDE

LA PROSPERIDAD URBANA INCLUSIVA

La movilidad es el medio,
pero el objetivo es la prosperidad.

INDIVIDUAL

- Acceso a oportunidades
- Ahorro económico
- Reducción del estrés
- Movilidad social

El metro acerca a las personas a sus metas, dándoles tiempo, autonomía y acceso real a la educación y al empleo.

Para personas como Carmen, una estudiante de periodismo, ha significado ahorrar tiempo que ahora dedica a estudiar y descansar, facilitando el acceso a oportunidades educativas y laborales.

COMUNITARIA

- Revitalización de barrios
- Cohesión social
- Reducción de aislamiento
- Mayor seguridad urbana

Donde llega el metro, los barrios vuelven a latir: se reactivan las calles, los comercios y el sentido de pertenencia.

En los barrios cercanos a las estaciones, el metro ha revitalizado la vida social y económica, fortaleciendo la cohesión comunitaria.

ESTRUCTURAL

- Desarrollo económico
- Sostenibilidad
- Equidad territorial
- Planificación urbana eficiente

El metro construye una Málaga más sostenible, competitiva y justa, conectando el futuro con cada nueva estación.

A nivel urbano, el Metro reduce la congestión y la contaminación, impulsa la inversión, crea empleo y promueve un desarrollo sostenible y equilibrado, posicionando a Málaga como una ciudad moderna y preparada para el futuro.

Estructura narrativa

Esta idea de prosperidad cala en toda la narrativa de nuestra marca:

QUIÉNES SOMOS
Una red que conecta personas, barrios y oportunidades.
Más que un transporte, somos **un proyecto de ciudad en movimiento**.

POR QUÉ EXISTIMOS
Para acercar la prosperidad a todas las personas, sin importar dónde vivan.
Porque moverse bien no debería ser un privilegio, sino un derecho urbano.

CÓMO LO HACEMOS
Creciendo junto a la gente, paso a paso, estación a estación.
Escuchando a la ciudad, diseñando con impacto y construyendo futuro compartido.

QUÉ HACEMOS
Facilitamos **vidas mejores, conectando tiempo, acceso y bienestar.**
Cada línea que trazamos es una nueva posibilidad para miles de personas.

EN QUÉ CREEMOS
En una Málaga **más conectada, más humana y más justa.**
Cada viaje en metro es un pequeño acto de equidad, de presente y de futuro.
Estamos en camino. Y queremos ir más lejos.

Una relación viva y en construcción con la ciudad.
Una voluntad de escucha, mejora y cercanía.
Orgullo por lo logrado y entusiasmo por lo que está por venir.

ESTAMOS EN CAMINO

metro Málaga

Una frase que admite **pasado, presente y futuro**. Una declaración de progreso, sin arrogancia.
Una invitación a caminar juntos. Una promesa.
Un compromiso compartido. Un futuro que se construye entre todos.

Metro de Málaga nació para unirnos. Para acercar personas, oportunidades y barrios.
Hoy, ya transforma la vida de miles de malagueños, conectando educación, salud, empleo y tiempo.
Sabemos que **aún no hemos llegado a todos los rincones de la ciudad.**
Pero estamos en camino. Porque nuestro propósito es **crecer junto a Málaga, junto a ti.**
Cada nueva estación es más tiempo con tus hijos, más accesibilidad para tus mayores, más vida en los barrios.
Y lo que viene, lo estamos construyendo contigo.

ESTAMOS EN CAMINO

metro Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga
TOLERANCE
IGUALDAD
LIBERTAD
FREEDOM


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga
1/2 MARATÓN
DE MÁLAGA 2023
5613
Gabriela Pavone
málaga
1/2 MARATÓN
DE MÁLAGA 2023
2697
Sofia Renault
málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga

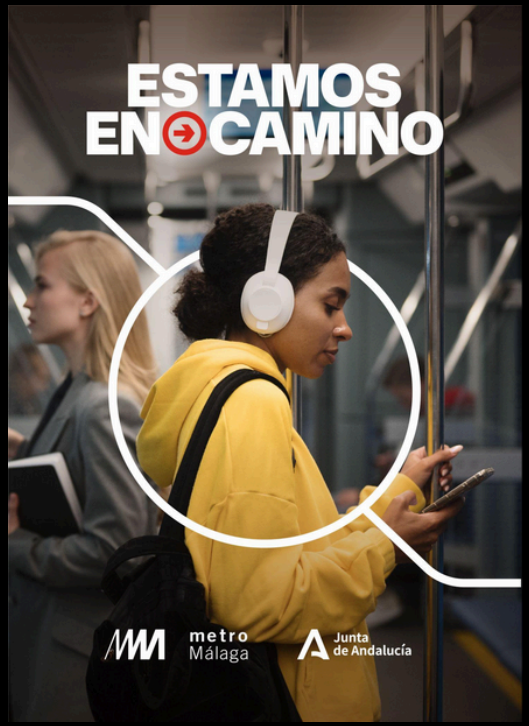

ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga


ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga
BURGER KING

4. PROPUESTA NARRATIVA



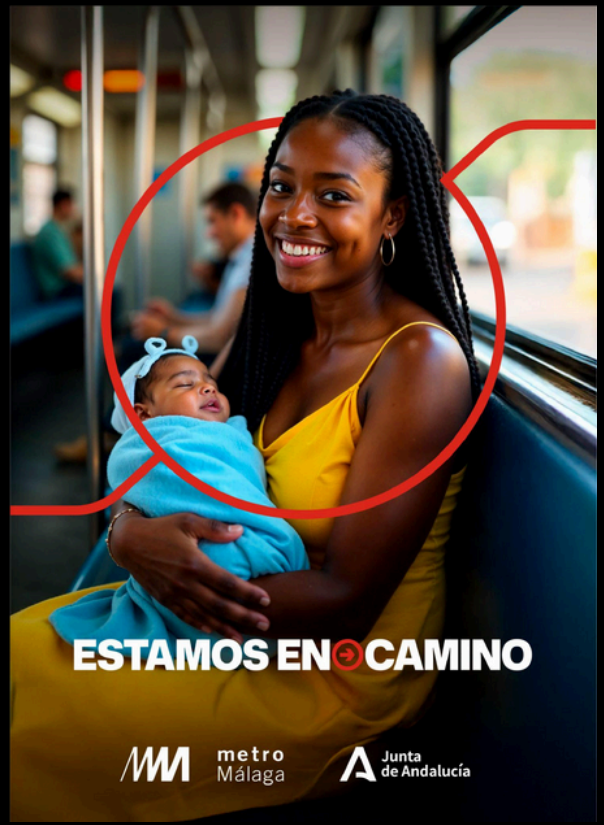
4. PROPUESTA NARRATIVA





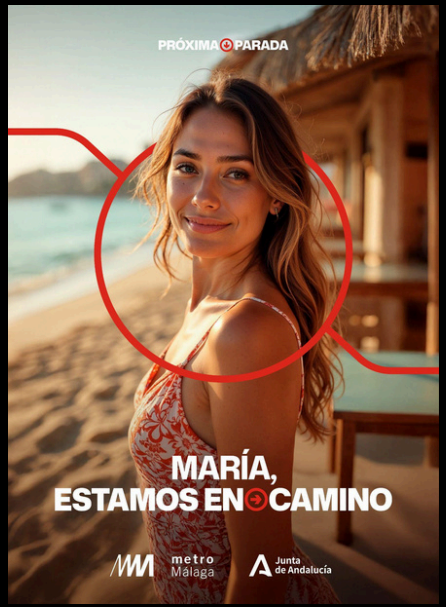
4. PROPUESTA NARRATIVA



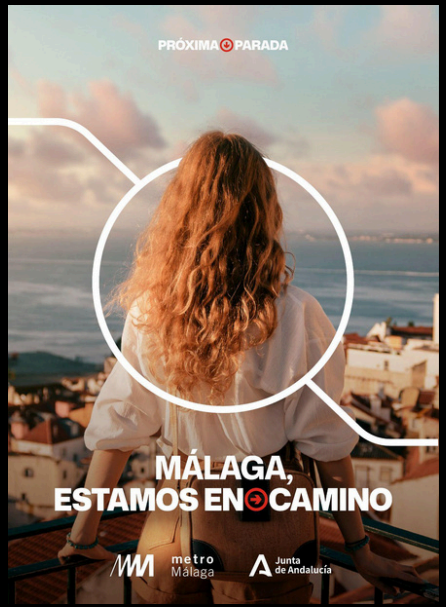



ESTAMOS
EN CAMINO
MERCADO ATARAZANAS
LÍNEA 1
metro
Málaga
Junta
de Andalucía

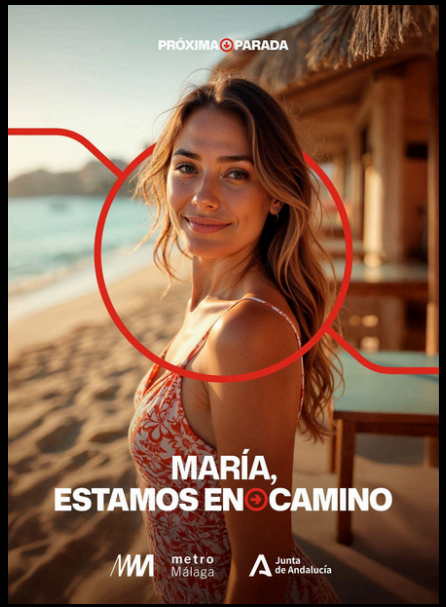
4. PROPUESTA NARRATIVA







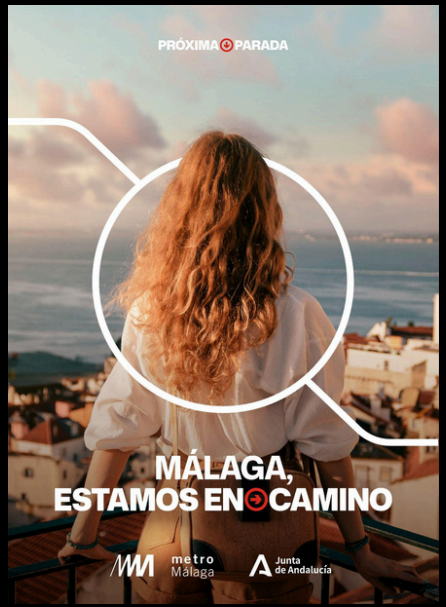
4. PROPUESTA NARRATIVA



INDIVIDUAL



COMUNITARIA



ESTRUCTURAL

b) Ejemplos de conceptos creativos










ESTAMOS
EN CAMINO
metro
Málaga