

ACUERDO DE VOLUNTADES PARA EL USO DE FIRMA ELECTRÓNICA

LAS PARTES firmantes del documento electrónico que acompaña el presente acuerdo estipulan y aceptan de forma expresa las condiciones legales y técnicas a las que se ajustarán.

CONDICIONES LEGALES DE LA FIRMA ELECTRÓNICA

La Ley 527 de 1999 establece que la FIRMA ELECTRÓNICA tiene la misma validez jurídica que la firma manuscrita, siempre que cumpla con los requisitos de confiabilidad del Decreto 1074 de 2015 y el Decreto 2364 de 2012, particularmente en su Artículo 1, en los siguientes numerales:

1. **ACUERDO SOBRE EL USO DEL MECANISMO DE FIRMA ELECTRÓNICA:** Acuerdo de voluntades mediante el cual se estipulan las condiciones legales y técnicas a las cuales se ajustarán las partes para realizar comunicaciones, efectuar transacciones, crear documentos electrónicos o cualquier otra actividad mediante el uso del intercambio electrónico de datos.
2. **DATOS DE CREACIÓN DE LA FIRMA ELECTRÓNICA:** Datos únicos y personalísimos que el firmante utiliza para firmar.
3. **FIRMA ELECTRÓNICA:** Métodos tales como códigos, contraseñas, datos biométricos o claves criptográficas privadas, que permiten identificar a una persona en relación con un mensaje de datos, siempre y cuando el mismo sea confiable y apropiado respecto de los fines para los que se utiliza la firma, atendidas todas las circunstancias del caso, así como cualquier acuerdo pertinente.
4. **FIRMANTE:** Persona que posee los datos de creación de la firma y que actúa en nombre propio o por cuenta de la persona a la que representa.

CONDICIONES TÉCNICAS DE LA FIRMA ELECTRÓNICA

MENSAJE DE DATOS: Información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, SMS y el correo electrónico.

CÓDIGO DE VALIDACIÓN (OTP): Se entenderá como un código de validación (OTP) de cuatro (4) dígitos utilizado por el firmante para firmar el documento y acreditar el mensaje de datos. El OTP será generado en tiempo real y de manera aleatoria por la plataforma de firma electrónica y será conocido solo por el firmante como un código de validación privado. Su duración será determinada y solo podrá ser usado una vez.

CREADOR DEL PROCESO DE FIRMA ELECTRÓNICA: Persona natural o jurídica que tiene un vínculo comercial, contractual o jurídico con el firmante y que, previamente, le ha entregado los datos necesarios para crear un circuito de firma electrónica.

FIRMANTE: Persona que posee los datos de creación de la firma y que actúa en nombre propio o por cuenta de la persona a la que representa.

El creador del proceso de FIRMA ELECTRÓNICA podrá elegir una de las tres opciones disponibles en la plataforma tecnológica:

MÉTODO SIMPLE: El firmante recibe un código OTP por SMS, WhatsApp o llamada al iniciar el proceso de firma. Después de revisar el documento y hacer clic en "Firmar", debe ingresar el código OTP en la plataforma. Al verificarse correctamente, el documento se firma electrónicamente.

MÉTODO ESTÁNDAR: El firmante recibe una llamada después de revisar el documento y hacer clic en "Firmar". En la llamada, debe recitar el código de validación (OTP) generado en la pantalla. Al confirmar el código, el documento se firmará electrónicamente.

MÉTODO PRO: El firmante recibe una llamada después de revisar el documento y hacer clic en "Firmar". En la llamada, debe recitar su número de identificación, nombres y apellidos, y el código de validación. Al confirmar la información, el documento se firmará electrónicamente.

RESPONSABILIDADES: El ciclo de firma electrónica está vinculado a los datos únicos del firmante (correo y teléfono). Si estos datos cambian, el creador del proceso debe iniciar un nuevo ciclo para garantizar la integridad del documento. Dado que la firma electrónica reemplaza la presentación física, el firmante debe realizarla personalmente, ya que es quien queda vinculado al contenido del documento. Además, es responsable de custodiar sus datos de creación de firma, conforme al marco legal vigente.

CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS: Las partes firmantes se comprometen a mantener en secreto todos los datos personales a los que accedan en virtud de este documento, impidiendo el acceso a usuarios no autorizados. Esta obligación se extiende a todas las fases del tratamiento de los datos y subsistirá tras la finalización del servicio. Los datos solo se tratarán según las instrucciones del usuario o firmante y no se utilizarán para fines distintos; no se revelarán, transferirán ni compartirán salvo que el firmante autorice expresamente su comunicación a un tercero designado.

MEDIO DE PRUEBA: EL FIRMANTE acepta que los mensajes de datos enviados o recibidos se consideren como medio de prueba de las comunicaciones entre las partes, conforme a los **Artículos 5 al 13 de la Ley 527 de 1999** y las normativas que los adicionen, modifiquen o reglamenten. En consecuencia, usted como **FIRMANTE** autoriza que el código de validación (**OTP**) y sus datos únicos y personalísimos utilizados para realizar la firma electrónica se incorporen como parte de la carga probatoria del documento firmado. Cuando se utilicen los métodos de FIRMA ELECTRÓNICA ESTÁNDAR o PRO, EL FIRMANTE autoriza que la evidencia de su VOZ sea incorporada como prueba. Asimismo, si la firma está acompañada de EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS (SELFIE DEL ROSTRO Y DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD), estas serán también consideradas como datos únicos y personalísimos utilizados para la firma y podrán formar parte de la carga probatoria del documento firmado y generado en formato PDF como mensaje de datos.

CONTENIDO DEL DOCUMENTO ELECTRÓNICO



Plan estratégico de Marca y Comunicaciones 2025-2027

Código: PN-MC-001
Versión 1



Hoja de aprobación y control de cambios

ELABORÓ / ACTUALIZÓ	Carolina Gutiérrez Líder de marca y comunicaciones
REVISÓ	Alexander Cuspoca Profesional de excelencia y sostenibilidad
APROBÓ	Carolina Londoño Directora ejecutiva

Documento firmado electrónicamente

VERSIÓN	DESCRIPCIÓN / CONTROL DE CAMBIOS	FECHA DE APROBACIÓN
01	Primera versión del documento	Ver fecha de firma electrónica del documento



ÍNDICE

Introducción	7
1. Objetivo:	8
1.1. Objetivos específicos	8
2. Alcance:	8
3. Referencias:	8
4. Glosario:	8
5. Responsabilidades:	9
6. Desarrollo:	10
6.1. Rol estratégico del área de Marca y Comunicaciones en Ruta N	10
6.2. Importancia del posicionamiento de marca para el cumplimiento de la estrategia Ruta N.	10
6.3. Ruta N: Una estrategia transformadora	11
6.3.1. Propósito institucional	11
6.4. Implicaciones para las comunicaciones y la construcción de marca	18
6.5. Marco conceptual de marca y comunicaciones	19
6.5.1 Enfoque estratégico	20
6.5.2 Pilares de actuación	20
6.6. Definición de marca en el contexto de Ruta N	21
6.7. Principios de comunicación estratégica y alineación con el propósito	21
6.7.1. El propósito como eje de toda narrativa:	21
6.7.2. Lo que no se dice también comunica:	22
6.7.3. La conexión emocional como prioridad:.....	22
6.7.4. Consistencia narrativa en todos los puntos de contacto:.....	22
6.7.5. Empatía como punto de partida:	22
6.7.6. Estrategia, no reacción:	22
6.8. Audiencias clave: mapeo y enfoque relacional	22
6.8.1. Empresarios	23



- 6.8.2. Inversionistas y fondos de capital 23
- 6.8.3. Gobierno y entidades públicas..... 23
- 6.8.4. Academia y centros de conocimiento..... 23
- 6.8.5. Organismos internacionales y cooperación multilateral 23
- 6.8.6. Medios de comunicación y líderes de opinión 23
- 6.8.7. Influencers y creadores de contenido 23
- 6.8.8. Ciudadanía 23
- 6.8.9. Público interno 24
- 6.9. Narrativa de marca y pilares de contenido 24**
 - 6.9.1. Narrativa marco de la Corporación..... 24
- 6.10. Arquitectura de marca..... 25**
- 6.11. Indicadores y medición de impacto..... 26**
 - 6.11.1. Indicador principal del área: 26
- 6.12. Proyección y metas 2025–2027 27**
- 6.13. Sobre el estudio de mercado y su método de investigación 27**
 - 6.13.1 Construcción del modelo de medición de posicionamiento y reputación de Ruta N:
..... 28
 - 6.13.2 Implementación del diagnóstico 31
 - 6.13.3. Plan de implementación para fortalecer la reputación:..... 33
- 6.14. Métricas complementarias para la gestión interna 34**
- 6.15. Ejes estratégicos del plan de marca y comunicaciones. 34**
 - 6.15.1. Fortalecimiento de la reputación institucional. 34
 - 6.15.2. Visibilización de logros y proyectos estratégicos..... 35
 - 6.15.3. Posicionamiento nacional e internacional de Medellín como Distrito CTi+e. 35
 - 6.15.4. Comunicación interna: apropiación de la estrategia y cultura corporativa. 36
 - 6.15.5. Gestión de eventos de alto impacto y relaciones públicas..... 36
 - 6.15.6. Convocatorias y programas..... 36
 - 6.15.7. Ser autoridad en temas CTi+E y llevar apropiación de la CTi+E a la ciudadanía y
los territorios del distrito..... 37
 - 6.15.8. Comunidad N: validación de marca a través de voces del ecosistema..... 37
- 6.16. Tácticos transversales y relevantes para la estrategia. 37**



- 6.16.1. Lanzamiento del nuevo sitio web (2do semestre 2025) 37
- 6.16.2. Implementación de Chatbot 38
- 6.16.3. Implementación CRM – Inbound Marketing..... 38
- 6.16.4. Lanzamiento Forum Spaces y sitio web del C4IR Medellín 2025-1..... 38
- 6.16.5 Sitio web C4IR y Rueda de prensa internacional en Madrid 38
- 6.16.6. Estrategia sensorial: Aroma Marca Ruta N 39
- 6.16.7. Estrategias especializadas para cada red social..... 39
- 6.16.8. Open House – Atención a la ciudadanía 39
- 6.16.9. Activaciones de marca Ruta N 39
- 6.16.10. Atención de medios internacionales 39
- 6.16.11. Gira de medios Bogotá..... 40
- 6.16.12. Renovación de avisos de fachada del Complejo Ruta N. 40
- 6.17. Principales eventos del año 2025 y su alineación con la estrategia..... 40**
 - 6.17.1 Med360: Una Ciudad Inteligente para la Gente 40
- 6.18 Gestión de la marca Ruta N 41**
 - 6.18.1. Restyling y evolución visual 41
 - 6.18.2. Manual de marca y gobernanza de uso. 42
 - 6.18.3 Cláusula. Autorización de uso de imagen y signos distintivos. 43
 - 6.18.4. Cláusula. Propiedad Intelectual..... 43
 - 6.18.5. Narrativas transmedia y tono de comunicación. 44
 - 6.18.6 Alianzas y embajadores de marca..... 44
 - 6.18.7. Gestión de crisis de marca. 45
 - 6.18.8. Registro de marcas y blindaje institucional (SIPI)..... 45
- 6.19. Medios y canales de Ruta N 46**
 - 6.19.1. Enfoque multicanal e integración estratégica..... 47
 - 6.19.2. Descripción de medios y canales estratégicos 47
- 6.20. Ejes temáticos por mes 2025 49**
- 6.21. Planes especializados y manuales corporativos:..... 51**
 - 6.21.1. Manual de crisis reputacional: 51
 - 6.21.2 Procedimiento de PQRS:..... 51



- 6.21.3. Manual de marca: 51
- 6.21.4 Manual de comunicaciones internas: 51
- 6.22. Dashboards estratégicos de seguimiento y toma de decisiones. 51**
 - 6.22.1. Dashboard web 52
 - 6.22.2 Dashboard CRM 52
 - 6.22.3. Dashboard de redes sociales 52
 - 6.22.4. Dashboard Azure – Tráfico del área 52
 - 6.22.5. Dashboard de contrataciones. 52
- 6.23. Riesgos y recomendaciones 52**
 - 6.23.1. Riesgos reputacionales 53
 - 6.23.2. Riesgos operativos o de alineación estratégica 53
 - 6.23.3. Recomendaciones para una ejecución eficaz 53
- 6.24. Conclusiones 53**
 - 6.24.1. Valor estratégico de la marca en la consolidación de Ruta N como epicentro mundial CTi+E. 54
 - 6.24.2. Llamado a la articulación entre áreas. 54



Introducción

El presente Plan Estratégico del Área de Marca y Comunicaciones de Ruta N establece la hoja de ruta para el periodo 2024–2027. Su propósito es guiar la gestión del área en función de su rol habilitador dentro de la estrategia institucional, asegurando que todas las acciones estén alineadas con el propósito superior de la Corporación: consolidar a Medellín como el epicentro global de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTi+E).

Este plan es una herramienta de gestión y planificación que integra objetivos, indicadores, tácticas y acciones concretas, con el fin de aportar al cumplimiento del propósito de Ruta N, además de fortalecer la narrativa de la marca Ruta N en todos los niveles: local, nacional e internacional y asegurar que los diferentes públicos estratégicos encuentren valor en lo que hace la Corporación, se conecten emocional y racionalmente con nuestra misión, y reconozcan el impacto que tiene Ruta N en la transformación económica y social de Medellín.





1. Objetivo:

Establece la hoja de ruta para el periodo 2024–2027. Su propósito es guiar la gestión del área en función de su rol habilitador dentro de la estrategia institucional, asegurando que todas las acciones estén alineadas con el propósito superior de la Corporación.

1.1. Objetivos específicos

- Posicionar la estrategia de Ruta N, sus hitos, programas y proyectos, destacando su impacto en la transformación económica y social de Medellín.
- Visibilizar a Medellín como un Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI+E), consolidando su imagen como referente global en desarrollo tecnológico y emprendimiento.
- Fortalecer la presencia de Ruta N en medios locales, nacionales e internacionales, aumentando el share of voice en medios clave y generando contenido de alto impacto.
- Potenciar la comunicación de los casos de éxito y el impacto de Ruta N en empresas, emprendedores y ciudadanos, mostrando historias reales de transformación y crecimiento gracias a la Corporación.
- Crear una comunidad digital activa y comprometida en torno a la innovación y el ecosistema de CTI+E, aumentando la interacción y alcance en plataformas digitales.
- Atraer aliados estratégicos, inversionistas y talento global a través de una narrativa poderosa que destaque el potencial de Medellín y la capacidad de Ruta N para conectar oportunidades.
- Consolidar a Ruta N como una fuente de referencia en temas de CTI+E, posicionando a su equipo como expertos en innovación y transformación digital en eventos, conferencias y foros clave.
- Optimizar los canales de comunicación interna, asegurando que todo el equipo esté alineado con la estrategia y se convierta en embajador de la marca.

2. Alcance:

El presente plan aplica a todas las áreas, procesos y proyectos de la Corporación Ruta N.

3. Referencias:

- Manual de direccionamiento estratégico Ruta N 2024-2027
- Modelo integrado de planeación y gestión “MIPG”

4. Glosario:

Arquitectura de marca: es la estructura organizativa que define cómo se relacionan las diferentes marcas o sub-marcas dentro de una organización.

Audiencias: públicos con las cuales la entidad intercambia información para el desarrollo de sus funciones y/o el cumplimiento de la regulación vigente.





Identidad corporativa: es la representación visual y conceptual que una organización crea para proyectar su identidad y valores, tanto de manera tangible como intangible. Incluye elementos tangibles como el logotipo, colores corporativos, tipografías y diseño, así como aspectos intangibles como los valores, la misión y la personalidad de la marca. La identidad corporativa refleja cómo la organización desea ser percibida y actúa como una herramienta clave para comunicar su ADN de marca.

Identidad verbal: se refiere al uso estratégico del lenguaje de la marca: tono, estilo, frases clave, slogan y cualquier elemento que ayude a construir su personalidad a través de la palabra.

Imagen corporativa: es la percepción que adoptan las personas acerca de una organización con base en sus experiencias, lo que observan y como son tratados. Esta imagen puede ser un reflejo o no de la identidad de la Corporación y va a depender de la opinión de cada individuo que tenga contacto con la organización.

Intangibles: agrupa el clima, la cultura, la identidad y la imagen organizacional convirtiéndose en un conjunto de características que marcan el norte de la Corporación y que posteriormente se convierten en activos de esta.

Medio de comunicación: proceso o herramienta comunicacional a través de la cual se transmite un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

Plan Estratégico de Comunicaciones: este es el Plan que demarca todas las acciones comunicacionales que se llevarán a cabo en un período determinado de tiempo dentro de la Corporación. Contempla un diagnóstico, objetivos, estrategias, actividades, cronograma, presupuesto e indicadores comunicacionales

5. Responsabilidades:

El presente manual representa la visión y el correcto uso de la marca Ruta N, planteando un marco conceptual, estándares y aplicación de esta. Sus normas expuestas están dirigidas a cualquier persona o entidad que incluya nuestra marca para asegurar su correcto uso.

Dirección Ejecutiva:

- Es responsable por ser la vocería oficial de la Corporación Ruta N.
- Proporcionar los recursos necesarios para la adecuada ejecución del plan estratégico de marca y comunicaciones.

Líder de marca y comunicaciones y profesional de MYC (guardián/a de marca):

- Es responsable junto con los profesionales de marca y comunicaciones en hacer seguimiento al correcto cumplimiento del presente plan.
- Definir y liderar las estrategias de marca y comunicaciones.
- Supervisar la aplicación correcta de la identidad visual y verbal en las diferentes estrategias.
- Velar por la coherencia entre las expresiones internas y externas de la marca Ruta N.





- Acompañar a las diferentes áreas en la creación de productos, eventos, documentos o campañas que involucren el uso de la marca.
- Activar el posicionamiento institucional desde la experiencia de marca y las comunicaciones.
- Es responsable por informar sobre cualquier desviación frente a la ejecución del plan de marca y comunicaciones.
- Promover la mejora continua del presente plan.

Equipo de marca y comunicaciones:

- Apoyar en el seguimiento al correcto a la ejecución del plan de marca y comunicaciones.

Empleados y contratistas de la Corporación Ruta N:

- Cumplir los lineamientos establecidos por la Corporación Ruta N en todo lo relacionado al plan estratégico de marca y comunicaciones.

6. Desarrollo:

6.1. Rol estratégico del área de Marca y Comunicaciones en Ruta N

El área de Marca y Comunicaciones cumple una función estratégica dentro de Ruta N, al consolidar una narrativa institucional coherente, emocionalmente poderosa y alineada con los objetivos de la organización. Su labor trasciende la difusión de mensajes, convirtiéndose en un eje habilitador del posicionamiento, la apropiación de la estrategia y el fortalecimiento de la reputación institucional.

Gracias a esta área, se tangibilizan muchos de los intangibles de la Corporación y de sus proyectos, traduciendo conceptos complejos y estratégicos en experiencias, contenidos, campañas, piezas, historias y lenguajes que conectan con las distintas audiencias. Sin este complemento esencial, ni los proyectos ni la Corporación podrían alcanzar plenamente sus metas ni cumplir sus objetivos misionales.

Desde esta área se gestiona la imagen, la identidad, la narrativa y la voz de Ruta N, proyectando sus logros, visibilizando su impacto y construyendo confianza con los diferentes actores del ecosistema.

Así mismo, se promueve una comunicación cercana, clara y segmentada, que permite conectar emocional y racionalmente con empresarios, emprendedores, ciudadanos, academia, gobiernos, inversionistas, medios y aliados estratégicos.

6.2. Importancia del posicionamiento de marca para el cumplimiento de la estrategia Ruta N.



+57 (4) 516 - 77 - 70



www.rutan.org

Complejo Ruta N
Calle 67 # 52 - 20
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



El posicionamiento de marca es el único indicador estratégico directamente asignado al área de Marca y Comunicaciones dentro del marco general de la estrategia institucional. Su relevancia radica en que no solo mide el nivel de reconocimiento, confianza y percepción positiva sobre la Corporación, sino que además habilita las condiciones para que Ruta N pueda cumplir su propósito: Consolidar a Medellín como el epicentro global de CTI+E acelerando su desarrollo económico y social

Este indicador es tan relevante que permea todas las acciones del área, pero también trasciende y atraviesa transversalmente el quehacer de toda la Corporación. Alcanzar un alto nivel de posicionamiento no depende únicamente de las piezas comunicativas, sino de la coherencia estratégica, la consistencia narrativa y la capacidad de ejecución de todo el equipo institucional.

Mejorar este indicador no es posible sin una planeación rigurosa y una ejecución consciente de la estrategia y los tácticos planteados en este plan. Cada campaña, evento, contenido, alianza o mensaje forma parte de una arquitectura mayor que construye reputación, fortalece la legitimidad institucional y consolida a Ruta N como un referente confiable, innovador y humano ante sus públicos clave.

6.3. Ruta N: Una estrategia transformadora

La estrategia institucional 2024–2028 de la Corporación Ruta N marca un punto de inflexión en la forma en que Medellín se proyecta al mundo: una ciudad que evoluciona desde la innovación conceptual hacia una innovación aplicada, real y transformadora. En este nuevo ciclo estratégico, Ruta N no solo reafirma su rol como líder y articulador del ecosistema de CTI+E, sino que eleva su compromiso con el desarrollo económico, social y sostenible del territorio.

Esta estrategia se construye sobre un propósito superior claro, unos lineamientos sólidos y cinco hitos estratégicos que direccionan la acción institucional en los próximos años. En ese contexto, el área de Marca y Comunicaciones tiene la responsabilidad de traducir esta visión en mensajes poderosos, en acciones que inspiren, y en una narrativa coherente que movilice a públicos clave en todos los niveles.

Comprender el alcance de esta estrategia y su conexión con la comunicación es indispensable para que las acciones del área estén alineadas con la visión de ciudad inteligente, global, inclusiva y basada en el conocimiento que Ruta N promueve.

6.3.1. Propósito institucional

El propósito superior de Ruta N es claro y contundente: **consolidar a Medellín como el epicentro global de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTI+E)**, acelerando el desarrollo económico y social.

Este propósito trasciende el marco institucional para convertirse en una visión compartida de ciudad. Implica un compromiso con la transformación profunda del tejido económico y social, en la que la innovación no es un fin en sí mismo, sino una herramienta poderosa para mejorar la vida de las personas, reducir brechas, generar oportunidades y fortalecer la competitividad del Distrito CTI.





Ruta N actúa como motor, líder articulador y plataforma para hacer realidad esa visión. A través de sus proyectos estratégicos, impulsa la adopción de tecnologías emergentes, fomenta la apropiación social del conocimiento y fortalece un ecosistema colaborativo que conecta ciudadanía, academia, sector privado, cooperación internacional y Estado.

Este propósito es la base sobre la cual se construye cada acción institucional, y es también el punto de partida desde el cual el área de Marca y Comunicaciones articula su narrativa, sus campañas y su enfoque relacional. Comunicar ese propósito con claridad, emoción y contundencia es una tarea estratégica y transversal que sostiene el posicionamiento de Ruta N y garantiza la apropiación de su misión por parte de los públicos clave.

6.3.2. Lineamientos estratégicos Ruta N 2024–2027

La estrategia institucional de Ruta N para el periodo 2024–2027 se estructura sobre tres **lineamientos estratégicos** que orientan la toma de decisiones, la priorización de iniciativas y la acción colectiva en la Corporación. Estos lineamientos representan las apuestas fundamentales que Ruta N asume para consolidar su rol como eje transformador de la ciudad a través de la CTi+e.

Cada uno de estos lineamientos sirve de base para la planeación estratégica del área de Marca y Comunicaciones, que se alinea con ellos para amplificar su impacto, darles sentido público y facilitar su apropiación por parte de la ciudadanía y los públicos clave.

Los tres lineamientos estratégicos son:

1. **Impulsar soluciones a los grandes desafíos de ciudad**

Este lineamiento busca posicionar a Ruta N como una plataforma que acelera soluciones concretas a retos sociales, ambientales y económicos de Medellín, a través de la ciencia, la tecnología y la innovación.

2. **Habilitar conexiones globales en CTi+E**

Se enfoca en fortalecer la conexión de Medellín con el mundo, creando puentes para el intercambio de conocimiento, inversión, talento y cooperación internacional que nutran y expandan el ecosistema local.

3. **Acelerar el desarrollo de negocios de alto impacto**

Promueve el crecimiento de startups y empresas con potencial transformador, movilizando recursos estratégicos como capital, infraestructura, redes de apoyo y conocimiento especializado.

A partir de estos lineamientos y en estrecha conexión con el propósito superior y los cinco hitos estratégicos de la Corporación, se definen los mensajes clave que guían la comunicación





institucional. Estos mensajes parten de un gran key message corporativo, que se fundamenta en estudios de opinión pública, tendencias globales y el imaginario colectivo que Ruta N busca posicionar en la mente de las personas.

Desde allí se construyen mensajes segmentados por audiencia, diseñados para conectar con empresarios, emprendedores, ciudadanos, medios, gobiernos, academia e inversionistas, asegurando que cada grupo comprenda con claridad el valor que Ruta N genera, se identifique con su narrativa y se movilice hacia la construcción de una ciudad más innovadora, justa y sostenible.

Estos lineamientos constituyen los pilares sobre los que el área de Marca y Comunicaciones construye su plan de acción. A través de ellos se define qué historias contar, qué mensajes posicionar, qué públicos activar y cómo acompañar estratégicamente el posicionamiento de Ruta N como marca y como referente institucional. Esto se realiza en estrecha coordinación con los **cronogramas de los proyectos estratégicos** y las **fechas clave** de eventos propios y del ecosistema de ciudad, **garantizando relevancia contextual y oportunidad en cada acción comunicativa.**

6.3.3. Los 5 hitos estratégicos que guían la acción comunicativa y de posicionamiento de marca

La estrategia 2024–2027 de Ruta N se materializa a través de cinco **hitos estratégicos** que actúan como anclas programáticas y movilizadoras del propósito institucional. Cada uno de estos hitos representa una gran apuesta transformadora que articula acciones, recursos, aliados y proyectos orientados a consolidar a Medellín como Distrito Especial de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTI+e).

Estos hitos no solo direccionan el trabajo de las áreas técnicas, sino que ofrecen un marco claro desde el cual el área de Marca y Comunicaciones puede construir narrativa, priorizar acciones y generar sentido. Son, en esencia, los ejes temáticos que alimentan la conversación pública sobre el valor de Ruta N y sobre el impacto real de la CTI en el bienestar de la ciudad.

A partir de estos hitos se desarrollan campañas, contenidos, eventos y piezas estratégicas que permiten **visibilizar logros, fortalecer la reputación institucional y movilizar audiencias clave.** Por esta razón, el área de Marca y Comunicaciones se alinea estrechamente con la evolución de cada hito, integrando sus tiempos, momentos cumbre y resultados en la planificación de sus tácticos.

A continuación, se describe el enfoque estratégico de cada hito y su relevancia comunicacional:

Hito 1: FutuMed – Primera Zona de Tratamiento Especial del país

FutuMed representa una de las apuestas más importantes de la estrategia 2024–2027 de Ruta N: la creación de la primera **Zona de Tratamiento Especial (ZTE)** en Colombia enfocada en Ciencia, Tecnología e Innovación. Este hito busca habilitar un espacio físico, normativo y tecnológico para el testeado de soluciones disruptivas que aporten al desarrollo económico y social del Distrito CTI.

Desde el punto de vista institucional, FutuMed tiene como objetivo fortalecer la plataforma CTI+E de la ciudad, generar condiciones para la atracción de talento y empresas de base tecnológica, y



consolidar un entorno propicio para la experimentación segura de tecnologías emergentes, incluyendo inteligencia artificial, salud digital, movilidad avanzada, energías limpias y más.

Desde la perspectiva del área de Marca y Comunicaciones, este hito permite posicionar a Medellín como una ciudad pionera en innovación aplicada, que evoluciona desde la teoría hacia la acción. Es una oportunidad para tangibilizar el concepto de Distrito CTi+E en un territorio visible, narrable y demostrable.

Adicionalmente, se está trabajando en conjunto con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIPI) en el registro de la marca nominativa FutuMed, con el fin de blindar legalmente su uso, proteger la reputación institucional de Ruta N y evitar que cualquier otro actor del mercado se apropie de este nombre estratégico. Este registro no contempla la creación de un símbolo o logo independiente, ya que FutuMed hace parte del universo visual de la marca sombrilla Ruta N, reforzando así la unidad de identidad institucional y contribuyendo directamente al indicador de posicionamiento de marca.

En este sentido, el área contribuye mediante:

- La construcción de narrativa pública sobre FutuMed como símbolo de la Medellín del futuro, tecnología y progreso con propósito.
- El diseño de mensajes clave segmentados, que expliquen el valor de esta zona a públicos técnicos, inversionistas, ciudadanía y medios.
- La generación de contenidos divulgativos y pedagógicos que permitan apropiación ciudadana.
- La activación de estrategias de visibilidad nacional e internacional, con vocerías, eventos, PR y alianzas comunicacionales.

FutuMed es más que una zona de testeo: es la representación física del cambio, la innovación encarnada en territorio. Por eso, su valor comunicacional es tan alto como su potencial técnico, y el rol del área de Marca y Comunicaciones es clave para asegurar que esa promesa sea comprendida, valorada y compartida.

Hito 2: Medellín, capital de la IA y la transformación digital – C4IR Medellín

El Centro para la Cuarta Revolución Industrial de Medellín (C4IR) es uno de los hitos más emblemáticos de la estrategia 2024–2027 de Ruta N y una de las apuestas más relevantes de ciudad en la agenda global de innovación. Se trata del único C4IR de habla hispana en el mundo en América Latina adscrito a la red del Foro Económico Mundial (WEF), lo que posiciona a Medellín como un nodo estratégico para liderar la conversación global sobre el uso ético y transformador de tecnologías emergentes.

Este centro tiene como propósito diseñar, probar y escalar soluciones tecnológicas con impacto social, articulando esfuerzos entre gobierno, empresa, academia y ciudadanía. Su enfoque se estructura en tres ejes centrales:





1. **GovTech:** fortalecimiento de capacidades tecnológicas del sector público para una gestión más eficiente, transparente y conectada a las necesidades ciudadanas.
2. **Educación:** democratización del conocimiento y apropiación ciudadana de tecnologías emergentes, con foco en la inclusión digital, el pensamiento crítico y el acceso equitativo a herramientas de transformación.
3. **Transformación urbana:** aplicación de tecnologías como IA, IoT y big data para resolver retos urbanos en movilidad, sostenibilidad, seguridad y bienestar.

Desde el área de Marca y Comunicaciones, este hito se convierte en una plataforma clave de posicionamiento internacional, tanto para la ciudad como para Ruta N. No solo demuestra la capacidad técnica e institucional de liderar un centro de clase mundial, sino que permite proyectar el valor de la innovación con propósito ante audiencias globales.

Entre las acciones lideradas por el área se encuentran:

- La construcción de una narrativa global que enmarca a Medellín como referente de innovación responsable y al C4IR como un espacio de articulación con vocación pública.
- La activación de públicos estratégicos mediante vocerías, PR, relaciones institucionales y posicionamiento en medios y foros internacionales.
- La generación de contenidos pedagógicos, emocionales y técnicos que hagan comprensible el impacto del C4IR en la vida cotidiana.
- El acompañamiento a la estrategia digital del centro, incluyendo el lanzamiento de su nuevo sitio web oficial (c4irmedellin.co) como herramienta clave de visibilidad en América Latina.

Además, se encuentra en curso el registro mixto de la marca C4IR Medellín, aprobado por Ruta N y validado por el WEF, como una marca independiente dentro de la arquitectura de marca de Ruta N, en la cual esta última actúa como sombrilla. Esta decisión busca proteger la identidad del centro y garantizar su uso exclusivo, al tiempo que refuerza el posicionamiento local e internacional de la Corporación.

Así, el C4IR Medellín no solo materializa el liderazgo tecnológico de la ciudad, sino que amplifica el valor de marca de Ruta N en los escenarios globales. Su éxito comunicacional es clave para cumplir el indicador estratégico del área: fortalecer el posicionamiento de Ruta N como referente en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento a nivel global.

Hito 3: Habilitar la conexión con el mundo

Uno de los principales habilitadores del propósito institucional de Ruta N es su capacidad de conectar a Medellín con el mundo y al mundo con Medellín. Este hito reconoce que las fronteras del conocimiento, la innovación y los negocios ya no son locales, y por ello se enfoca en articular el ecosistema CTi+E de la ciudad con las dinámicas globales de desarrollo, colaboración y transformación.

El hito busca generar alianzas estratégicas, atracción de inversión de base tecnológica, participación en redes internacionales de innovación y cooperación multilateral. Pero también, activar flujos de





cooperación internacional, permitiendo que Medellín sea destino de oportunidades globales en materia de ciencia, tecnología, talento, financiación y conocimiento aplicado. Esta doble vía fortalece la capacidad de la ciudad de irradiar sus apuestas de valor y, al mismo tiempo, de nutrirse de lo mejor del mundo.

Desde el área de Marca y Comunicaciones, este hito representa una plataforma poderosa de visibilidad internacional, fundamental para el posicionamiento institucional de Ruta N como un referente en la conversación global sobre innovación con propósito.

Las acciones desde el área incluyen:

- El fortalecimiento de la marca Distrito desde el enfoque CTi+E, en colaboración con otras entidades y aliados estratégicos, con Ruta N como voz líder del ecosistema de innovación.
- La activación de canales multilingües de comunicación, para garantizar la llegada a audiencias globales de manera clara, atractiva y estratégica.
- La generación de contenidos especializados y de alto impacto, que comuniquen casos de éxito, alianzas internacionales, atracción de inversión y cooperación con enfoque en resultados.
- La proyección institucional de Ruta N en escenarios internacionales, mediante vocerías, PR, participación en eventos globales y relaciones públicas con medios y actores clave.

Además, el área lidera la construcción de mensajes clave para públicos internacionales, posicionando a Medellín como un territorio de talento, capacidades, condiciones habilitantes y visión de futuro. Esta dimensión es determinante para el indicador de posicionamiento de marca, ya que permite proyectar a Ruta N como un actor con legitimidad y reconocimiento más allá del contexto local.

En síntesis, este hito refleja la ambición y la madurez del ecosistema de innovación de Medellín. Una ciudad que ya no solo busca aprender del mundo, sino transformarlo desde su conocimiento, su gente y su institucionalidad.

Hito 4: Ciudad y territorio inteligente

Este hito promueve la transformación de Medellín hacia un territorio inteligente. Su objetivo es hacer de la ciudad un espacio donde la tecnología, el conocimiento y la innovación estén al servicio del bienestar ciudadano y la solución de los grandes desafíos sociales, económicos y ambientales del Distrito.

A 2027, Ruta N habrá consolidado un modelo de identificación y solución de retos CTi+E conectado con las prioridades reales del territorio, propiciando la colaboración entre actores del ecosistema y facilitando la apropiación social del conocimiento. Este modelo hace posible la materialización del Plan CTi del Distrito, integrando una visión sistémica de ciudad innovadora, inclusiva y centrada en las personas.





Uno de los componentes clave de este hito es el enfoque GovTech, a través del cual Ruta N trabaja articuladamente con la Alcaldía de Medellín para desarrollar soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia del Estado, optimicen los servicios públicos y generen una experiencia 360 centrada en el ciudadano. Esto implica poner al ciudadano en el centro de toda la gestión institucional, facilitando su interacción con el gobierno, los trámites, la información y los servicios mediante herramientas digitales inteligentes y accesibles.

Desde el área de Marca y Comunicaciones, este hito es una oportunidad para posicionar a Medellín como una ciudad que humaniza la tecnología y que entiende la innovación no como un fin, sino como un medio para transformar vidas. El valor comunicacional de este enfoque radica en su cercanía: hablar de innovación aplicada a la calidad de vida, en el barrio, en el día a día, en lo cotidiano.

Las acciones desde el área incluyen:

- La creación de contenidos narrativos que visibilicen la transformación de la experiencia ciudadana, desde los trámites hasta los servicios públicos, gracias a la tecnología.
- El diseño de campañas de comunicación que promuevan el sentido de pertenencia y orgullo por vivir en una ciudad que pone a las personas en el centro de su desarrollo.
- El acompañamiento estratégico a los pilotos y soluciones desarrolladas con la Alcaldía, garantizando su apropiación ciudadana y visibilidad institucional.
- La construcción de mensajes clave que fortalezcan la narrativa de una Medellín que aprende, innova, experimenta y mejora, con vocación de sostenibilidad e inteligencia colectiva.

Este hito contribuye directamente al posicionamiento de Ruta N como una institución capaz de conectar las agendas de innovación con la realidad del territorio, generando soluciones que sí se sienten, sí se usan y sí mejoran vidas. Además, refuerza la imagen de Medellín como un referente en el desarrollo de ciudades inteligentes centradas en las personas, con impacto local y proyección global.

Hito 5: Medellín VC – Ecosistema de inversión para el desarrollo

Medellín VC es la apuesta estratégica de Ruta N para convertir la inversión en un activo de ciudad, diseñando y consolidando un ecosistema de venture capital robusto, local y sostenible. Este hito busca dinamizar el capital de riesgo en Medellín a través de tres frentes: formación, conexión estratégica y movilización de capital inteligente. El propósito es claro: facilitar el crecimiento de startups, crear empleos, resolver retos de ciudad y generar desarrollo económico y social a través de la CTi+E.

La tesis de inversión prioriza **vehículos tipo VC (Micro, Emergentes y Maduros)**, con gestores locales e internacionales, y enfoca el capital en verticales claves alineadas con el Plan CTI: salud, medio ambiente, energía, entretenimiento, bienestar y startups de impacto. Medellín actúa como inversor ancla institucional, generando confianza, atracción y posicionamiento como un destino atractivo para invertir, escalar e innovar.





Desde el área de Marca y Comunicaciones, Medellín VC es una narrativa de prosperidad, autonomía financiera e impacto económico tangible, que debe ser contada estratégicamente para fortalecer el posicionamiento institucional de Ruta N y de Medellín como capital latinoamericana de la inversión en conocimiento.

Las acciones del área incluyen:

- El diseño de narrativas aspiracionales y técnicas sobre Medellín como ciudad atractiva para invertir, escalar startups y generar retornos.
- La producción de contenidos de alto valor para públicos especializados: inversionistas, fondos, gestores, medios económicos y aliados estratégicos.
- La gestión de la identidad visual y narrativa de Medellín VC como marca independiente, articulada bajo la sombrilla de Ruta N, asegurando coherencia y proyección global.
- La promoción de vocerías, eventos, relaciones públicas y campañas enfocadas en posicionar el capital de riesgo como motor del desarrollo económico territorial.

Medellín VC no solo transforma el panorama del emprendimiento, sino también la forma en que la ciudad se proyecta al mundo: como un hub confiable, dinámico y con visión de futuro. Desde comunicaciones, este hito es clave para demostrar que Ruta N no solo impulsa la innovación, sino también las condiciones para financiarla, escalarla y hacerla sostenible.

Conclusión: Comunicar para transformar

Los cinco hitos estratégicos que guían la acción de Ruta N entre 2024 y 2027 no solo estructuran el camino para consolidar a Medellín como un Distrito CTi+E, sino que también ofrecen al área de Marca y Comunicaciones un marco claro, poderoso y profundamente humano para construir una narrativa institucional coherente, sólida y de alto impacto.

Desde FutuMed, pasando por el liderazgo en la Cuarta Revolución Industrial, la conexión global, la transformación urbana y el ecosistema de inversión Medellín VC, cada hito se convierte en una oportunidad para posicionar a Ruta N como una institución que no comunica lo que hace, sino que transforma desde lo que comunica.

El posicionamiento de la marca, indicador estratégico del área, no puede medirse solo en niveles de recordación o reconocimiento, sino en la capacidad de conectar emocional y racionalmente con los públicos, de construir confianza, de movilizar actores, de generar sentido. Y eso solo se logra cuando la comunicación no es un complemento, sino un componente central de la estrategia.

Cada mensaje, cada historia, cada campaña, cada experiencia, cada voz que lleva el sello de Ruta N tiene el poder de hacer tangible lo intangible: de mostrar cómo una ciudad construye su futuro a partir del conocimiento, la innovación y su gente.

6.4. Implicaciones para las comunicaciones y la construcción de marca



+57 (4) 516 - 77 - 70



www.rutan.org

Complejo Ruta N
Calle 67 # 52 - 20
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



La implementación de la estrategia 2024–2027 de Ruta N implica una transformación profunda en la manera en que la Corporación se comunica, se proyecta y se relaciona con sus públicos. Cada hito estratégico, cada línea de acción y cada iniciativa exige una narrativa clara, coherente, emocional y estratégica que posicione a Ruta N como una institución que actúa con propósito, visión y capacidad real de transformación.

Las implicaciones para el área de Marca y Comunicaciones son determinantes, pues de su enfoque depende que los avances de la estrategia sean comprendidos, valorados, apropiados y amplificadas por la ciudadanía, los aliados, los inversionistas, los medios y los demás actores del ecosistema.

Entre las principales implicaciones se destacan:

- **La necesidad de articular la narrativa de la estrategia con los diferentes públicos de interés**, traduciendo lo técnico en lenguaje humano, y lo complejo en propuestas de valor tangibles.
- **La construcción y activación de un sistema de mensajes clave por público**, que parta del propósito superior de la Corporación y se alinee con los hitos estratégicos, conectando emocional y racionalmente con cada audiencia.
- **La generación de contenidos y experiencias con enfoque relacional y narrativo**, que no solo informen, sino que movilicen y conecten con los valores que Ruta N representa: innovación, transformación, talento, futuro, propósito.
- **El fortalecimiento del posicionamiento institucional** como eje central del área, desde una perspectiva que combina reputación, recordación, coherencia narrativa y legitimidad pública.
- **La defensa y evolución de la arquitectura de marca**, en la que la marca Ruta N actúa como sombrilla para iniciativas independientes pero articuladas como FutuMed, Medellín VC y el C4IR Medellín, garantizando unidad, coherencia visual y proyección global.
- **La alineación de los esfuerzos comunicacionales con los cronogramas, prioridades y momentos clave de los proyectos estratégicos**, asegurando oportunidad, pertinencia y sincronización institucional.
- **El diseño de estrategias de visibilidad nacionales e internacionales**, que permitan proyectar la marca más allá del contexto local, alineada con los objetivos de conexión global, cooperación y atracción de inversión.

En suma, las comunicaciones y la marca dejan de ser áreas de soporte para convertirse en **habilitadoras estratégicas del cumplimiento de la misión institucional**. Sin narrativa, no hay posicionamiento; sin posicionamiento, no hay legitimidad; sin legitimidad, no hay transformación posible. Por eso, las implicaciones no son solo operativas, sino misionales.

6.5. Marco conceptual de marca y comunicaciones

El área de Marca y Comunicaciones de Ruta N es un habilitador estratégico que articula, amplifica y moviliza el propósito institucional a través del posicionamiento, las narrativas, la construcción de confianza y la conexión emocional con los públicos. No se limita a comunicar lo que la Corporación hace: construye lo que la Corporación es y representa para Medellín, el país y el mundo.





Desde esta perspectiva, la marca es más que un signo: es una promesa activa y las comunicaciones son más que un canal: son una herramienta de transformación social.

6.5.1 Enfoque estratégico

La gestión del área se fundamenta en tres ejes conceptuales que guían todas sus decisiones:

- **Posicionamiento institucional**

Consolidar a Ruta N como una marca referente en innovación con propósito, tanto en el contexto local como global. Este posicionamiento se construye desde la legitimidad, la coherencia narrativa, la visibilidad estratégica y la recordación significativa.

- **Comunicación estratégica y relacional**

Activar y sostener conversaciones con públicos clave (ciudadanos, medios, academia, empresas, gobiernos, inversionistas) mediante mensajes diferenciados, pertinentes y potentes. Se trata menos de informar y más de conectar: comunicar no es transferir datos, es construir sentido.

- **Contenido y experiencias**

Generar piezas, relatos, formatos y espacios que permitan **vivir la marca**. Las historias de transformación de vida de cada uno de nuestros públicos son el canal más poderoso para conectar con la esencia de Ruta N. **Contar historias que dejan huella es una de las formas más profundas de hacer marca.**

6.5.2 Pilares de actuación

Estos ejes se despliegan en cinco pilares de trabajo que definen el marco operativo del área:

- **Coherencia narrativa:** Todo comunica, incluso lo que no se dice. Cada acción o silencio muestra una postura institucional. Por eso, la narrativa debe ser clara, coherente con los valores, y alineada con el propósito y los hitos estratégicos.
- **Visibilidad con valor:** No se trata solo de ser vistos, sino de ser comprendidos, recordados y elegidos por lo que representamos. La visibilidad es útil si deja huella y genera confianza.
- **Segmentación estratégica:** Cada público necesita un mensaje distinto. Las audiencias no son homogéneas, por lo tanto, la comunicación debe diseñarse desde la empatía, el contexto y el propósito de conexión.
- **Tacto y oportunidad:** El qué se dice importa, pero **el cuándo y cómo se dice puede definir el impacto**. La comunicación efectiva es oportuna, sensible y estratégica frente a los contextos del ecosistema y la ciudad.





- **Medición e impacto:** El posicionamiento no se presume: se construye y se mide. El impacto de la marca debe evaluarse con indicadores claros, coherentes y relacionados con la reputación, la recordación y la influencia institucional.

6.6. Definición de marca en el contexto de Ruta N

En el contexto de Ruta N, la marca no se concibe como un logotipo, ni como un simple identificador visual. La marca Ruta N es una construcción colectiva, simbólica y estratégica, que representa una promesa activa de transformación a través de la ciencia, la tecnología, la innovación y el emprendimiento con propósito.

Es el reflejo de una cultura institucional, de una visión de ciudad, de una manera particular de hacer las cosas: colaborativa, disruptiva, humana, rigurosa y con vocación pública. La marca actúa como un vínculo entre lo que la Corporación hace y lo que los públicos sienten, entienden y recuerdan.

Ruta N es una marca con alma, con propósito y con futuro. Su rol no es solo visibilizar lo que se ha logrado, sino activar confianza en lo que aún está por construirse. Es un relato en evolución que se narra en cada proyecto, en cada conexión, en cada historia de vida transformada por el conocimiento.

Esta definición implica que cada contacto con la marca sea un evento, una pieza de contenido, una experiencia, una conversación o una imagen debe ser una oportunidad para reforzar el propósito institucional, para conectar con las personas y para posicionar a Medellín como el territorio donde la innovación sucede con sentido.

Por eso, en Ruta N, la marca no es una herramienta decorativa ni un apéndice de la estrategia: es una dimensión esencial de su implementación.

6.7. Principios de comunicación estratégica y alineación con el propósito

La comunicación estratégica en Ruta N es un habilitador misional. Su función no es solo transmitir información, sino activar la comprensión, la emoción y la movilización en torno al propósito institucional: mejorar la calidad de vida a través de la ciencia, la tecnología, la innovación y el emprendimiento.

Para cumplir este rol, el área de Marca y Comunicaciones opera bajo un conjunto de principios que aseguran la coherencia, la profundidad y la pertinencia de cada acción comunicativa. Estos principios son:

6.7.1. El propósito como eje de toda narrativa:

Cada mensaje, historia o contenido debe tener una raíz clara en el propósito superior de la Corporación. Comunicar sin propósito es solo emitir ruido. Comunicar con propósito es construir sentido colectivo.





6.7.2. Lo que no se dice también comunica:

El silencio, la omisión o la forma de actuar en escenarios complejos son también parte del lenguaje institucional. Por eso, la comunicación debe diseñarse desde la conciencia de que todo comunica: lo dicho, lo mostrado y lo evitado.

6.7.3. La conexión emocional como prioridad:

En un mundo saturado de mensajes, solo lo que toca, emociona o inspira permanece. La comunicación estratégica no busca solo informar: busca conectar profundamente con las personas, construir confianza y dejar huella.

6.7.4. Consistencia narrativa en todos los puntos de contacto:

La marca Ruta N debe sonar, verse y sentirse igual en todos los escenarios. Desde una nota de prensa hasta una conversación con un ciudadano. La consistencia genera confianza, y la confianza construye reputación.

6.7.5. Empatía como punto de partida:

No se comunica desde lo que se quiere decir, sino desde lo que el otro necesita escuchar para comprender, confiar, involucrarse o actuar. La empatía es la base de una comunicación efectiva, y también de una marca humana.

6.7.6. Estrategia, no reacción:

La comunicación no puede ser una reacción a los eventos. Debe ser una acción planificada, anticipada y alineada con la estrategia general. Una marca posicionada no se defiende: se anticipa y se afirma con solidez.

6.8. Audiencias clave: mapeo y enfoque relacional

Las siguientes audiencias han sido identificadas como estratégicas en el marco del posicionamiento institucional de Ruta N. Este mapeo inicial será validado, priorizado y ajustado a través del estudio de mercado previsto para 2025, que permitirá tomar decisiones basadas en datos y percepciones actualizadas.

Desde el área de Marca y Comunicaciones, se adopta un enfoque relacional con cada una de estas audiencias, entendiendo que cada público necesita ser abordado con mensajes, canales y experiencias diferenciadas que respondan a sus motivaciones, intereses y niveles de vinculación con la Corporación.



6.8.1. Empresarios

Relación estratégica basada en valor y oportunidades. Se busca posicionar a Ruta N como un aliado para el crecimiento, la innovación, la sostenibilidad y la competitividad empresarial, generando espacios de conexión, visibilidad e impacto.

6.8.2. Inversionistas y fondos de capital

Relación de confianza y proyección. Se prioriza una narrativa de ciudad confiable, madura y con condiciones habilitantes, mostrando cómo Medellín y Ruta N representan oportunidades reales de inversión en el conocimiento.

6.8.3. Gobierno y entidades públicas

Relación institucional y de co-creación. Se trabaja de la visibilización de resultados conjuntos, articulación de vocerías y generación de legitimidad ante la ciudadanía. La narrativa se basa en innovación pública con propósito.

6.8.4. Academia y centros de conocimiento

Relación de reconocimiento mutuo y legitimidad técnica. La comunicación se enfoca en exaltar el rol del conocimiento en el desarrollo territorial y en visibilizar investigaciones, logros y conexiones entre ciencia y ciudad.

6.8.5. Organismos internacionales y cooperación multilateral

Relación diplomática, técnica y reputacional. Se busca proyectar a Ruta N como un actor confiable, serio, alineado con agendas globales y con capacidad de ejecución en territorio. El contenido se construye con enfoque global y enfoque de impacto.

6.8.6. Medios de comunicación y líderes de opinión

Relación informativa, transparente y estratégica. Se promueve una comunicación oportuna, clara, relevante y coherente, que permita amplificar la narrativa institucional y posicionar a Ruta N como fuente experta en innovación y ciudad.

6.8.7. Influencers y creadores de contenido

Relación emocional y cercana. Se apuesta por colaboraciones que conecten con públicos jóvenes y digitales a través de narrativas humanas, inspiradoras, que muestren el lado cotidiano y transformador de la innovación.

6.8.8. Ciudadanía





Relación de confianza, apropiación y empoderamiento. La comunicación con la ciudadanía se orienta a demostrar cómo la ciencia, la tecnología y la innovación están al servicio de su bienestar cotidiano. Se priorizan contenidos y experiencias que conecten desde historias reales de transformación, pero también desde la formación, la entrega de conocimiento útil, y la apropiación de la innovación. El objetivo es que cada persona sienta que Ruta N no es algo lejano ni institucional, sino una plataforma cercana que le ofrece oportunidades para aprender, crecer y vivir mejor.

6.8.9. Público interno

Relación identitaria y movilizadora. Se trabaja en la apropiación del propósito, la narrativa institucional y el rol de cada persona como embajadora de marca. La comunicación interna es clave para alinear, motivar y proyectar coherencia.

6.9. Narrativa de marca y pilares de contenido

La narrativa de marca de Ruta N no corresponde a un discurso institucional decorativo. Se trata de un relato vivo, colectivo y en evolución constante, que nace del propósito superior de la Corporación y se proyecta en cada acción, mensaje y experiencia vinculada a su identidad.

Ruta N no comunica únicamente lo que hace, sino lo que representa. Su marca simboliza un modelo de ciudad que se transforma desde el conocimiento, que pone la innovación al servicio del bienestar ciudadano, y que encuentra en su gente el motor más poderoso de cambio.

6.9.1. Narrativa marco de la Corporación

Ruta N representa una Medellín que no espera el futuro, sino que lo construye con propósito. Una ciudad que enfrenta sus retos con innovación, que conecta lo local con lo global, que convierte la tecnología en una herramienta humana, y que reconoce en el conocimiento una fuente de progreso.

No se trata únicamente de qué se hace, sino para qué se hace. No se trata de hablar sobre sí misma, sino de mostrar lo que se puede lograr cuando todos avanzan en la misma dirección.

En ese sentido, la marca Ruta N simboliza la decisión colectiva de mejorar la calidad de vida a través de la ciencia, la tecnología, la innovación y el emprendimiento con propósito. Representa el motor que transforma social y económicamente a Medellín.

Pilares de contenido

Para desplegar esta narrativa de forma coherente, estratégica y memorable, el área de Marca y Comunicaciones organiza su producción de mensajes y contenidos en torno a cinco pilares clave:

- **Transformación de vidas:** Historias reales de personas que han sido impactadas por Ruta N: emprendedores, ciudadanos, líderes sociales, inversionistas, jóvenes o educadores. Estas narrativas permiten conectar con el propósito institucional desde lo humano y lo emocional.





- **Impacto en la ciudad:** Casos concretos, datos y resultados que evidencian el valor que genera Ruta N en el territorio: soluciones aplicadas, empleo, desarrollo económico y transformación urbana. Este pilar muestra el impacto tangible de la innovación con propósito.
- **Conocimiento aplicado:** Contenidos que explican y democratizan el acceso a la CTi+E, traduciéndola en lenguaje ciudadano. Su objetivo es formar, empoderar y entregar herramientas útiles que posicionen a Ruta N como un referente de conocimiento confiable y cercano.
- **Proyección internacional:** Historias que posicionan a Medellín en el mapa global: alianzas, cooperación, inversión extranjera, vocerías e integración en redes internacionales. Este pilar fortalece la legitimidad internacional de la Corporación como actor global.
- **Marca viva:** Elementos que fortalecen la cultura de marca: tono, experiencias, participación, símbolos, campañas, eventos y presencia narrativa. Ruta N se comunica como una marca viva, cercana, coherente y capaz de movilizar emociones y acciones.

6.10. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca de Ruta N está diseñada bajo un modelo sombrilla (marca paraguas), en el que la marca institucional funciona como eje articulador de distintas iniciativas estratégicas que, aunque tienen identidad propia, comparten una esencia común, un sistema narrativo y una coherencia visual alineada al posicionamiento corporativo.

Esta estructura permite mantener la unidad institucional mientras se dota de autonomía y relevancia a proyectos que necesitan dialogar con públicos especializados, operar en escenarios internacionales o escalar su reputación de forma independiente.

Principios que rigen la arquitectura de marca

- **Ruta N es siempre la marca principal:** Todas las iniciativas se construyen desde la autoridad y legitimidad de Ruta N como institución. La marca principal se mantiene visible en los respaldos, co-brandings y mensajes clave.
- **Cada iniciativa tiene identidad estratégica, no identidad separada:** Los proyectos no desarrollan marcas paralelas, sino extensiones estratégicas de marca. Su narrativa, universo visual y posicionamiento están diseñados para convivir y potenciar la marca madre, no competir con ella.
- **Coherencia visual y narrativa:** La línea gráfica, el tono de voz y el sistema narrativo de cada iniciativa se diseñan con base en los principios rectores de Ruta N. Esto asegura unidad, reconocimiento y eficiencia comunicativa en todos los puntos de contacto.
- **Flexibilidad para escalar internacionalmente:** La arquitectura de marca permite a ciertas iniciativas operar con mayor autonomía en escenarios internacionales (como Medellín VC o el C4IR), manteniendo siempre el vínculo con la marca sombrilla y apuntando al posicionamiento global de Ruta N.

Ejemplos de extensiones estratégicas de marca



+57 (4) 516 - 77 - 70



www.rutan.org

Complejo Ruta N
Calle 67 # 52 - 20
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



- FutuMed: Marca nominativa que ya se encuentra en proceso de registro a través de la SIPI, protegida como bien intangible sin necesidad de un símbolo distintivo propio. Su universo visual está directamente vinculado a la marca sombrilla, y su narrativa apunta a posicionar a Medellín como un laboratorio de futuro con respaldo institucional.
- Centro para la Cuarta Revolución Industrial de Medellín (C4IR): Marca mixta con registro conjunto aprobado entre Ruta N y el WEF. Opera como un nodo regional de proyección internacional en transformación urbana, educación y GovTech. Hace parte de la arquitectura institucional, aportando prestigio global al posicionamiento de Ruta N.
- Medellín VC: Marca enfocada en la consolidación del ecosistema de capital de riesgo. Aunque cuenta con nombre y lenguaje propio, está completamente alineada a los principios gráficos y estratégicos de la Corporación, fortaleciendo la reputación de Medellín como destino de inversión en conocimiento.

6.11. Indicadores y medición de impacto

En un entorno institucional donde cada acción debe responder a un propósito superior y cada área debe justificar su valor en términos de contribución al logro colectivo, la medición se convierte en una herramienta estratégica y no solo operativa.

Para el área de Marca y Comunicaciones, medir no significa contar outputs, sino evidenciar impacto, orientar decisiones y garantizar que cada contenido, cada experiencia y cada mensaje aporten al posicionamiento institucional de Ruta N.

La gestión del área se orienta hacia un objetivo misional claro: el posicionamiento institucional de Ruta N. Este es el único indicador asignado al área dentro de la estrategia corporativa, lo que no solo refuerza su relevancia estratégica, sino que también exige una planeación rigurosa y una ejecución altamente alineada con los objetivos superiores de la Corporación.

Este indicador permea cada una de las acciones del área, y no puede ser alcanzado si no se desarrolla y ejecuta estratégicamente el presente plan. Además, incide de forma transversal en otras áreas y requiere de un trabajo colectivo para consolidarse.

6.11.1. Indicador principal del área:

El área de marca y comunicaciones tiene un indicador estratégico asociado al hito de excelencia y sostenibilidad denominado posicionamiento y reconocimiento.

Este indicador refleja el nivel de reconocimiento, recordación, legitimidad, coherencia y percepción positiva que tiene la marca Ruta N entre sus públicos estratégicos a nivel local, nacional e internacional.

Se mide a través de estudios de mercado anuales, diseñados para evaluar:

- Nivel de conocimiento espontáneo y asistido de la marca.



+57 (4) 516 - 77 - 70



www.rutan.org

Complejo Ruta N
Calle 67 # 52 - 20
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



- Asociación de valores y atributos clave con Ruta N.
- Grado de confianza y reputación institucional percibida.
- Percepción sobre el impacto de Ruta N en la ciudad.

Este indicador permite valorar qué tanto la marca ha logrado consolidarse como referente, cómo está posicionada frente a otras instituciones, y qué tan efectiva ha sido su narrativa frente al imaginario colectivo que se desea construir.

6.12. Proyección y metas 2025–2027

El área proyecta un crecimiento progresivo del indicador de posicionamiento institucional para los próximos tres años, tomando como punto de partida la línea base establecida por el estudio de mercado. Las metas específicas para los años 2026 y 2027 se definirán con base en los resultados del próximo estudio de mercado, programado para 2025-2.

Dicho estudio también servirá para validar y priorizar las audiencias clave identificadas en este plan, asegurando que el relacionamiento y la narrativa estén alineados con las percepciones y expectativas reales de los públicos.

Contar con estas metas permitirá:

- Hacer seguimiento a la evolución del impacto de la marca institucional.
- Tomar decisiones basadas en datos para ajustar narrativas y tácticos.
- Consolidar la reputación pública de Ruta N en el tiempo.
- Fortalecer la legitimidad, confianza y proyección de la Corporación.

En definitiva, la medición del posicionamiento no es solo una responsabilidad del área de Marca y Comunicaciones: es un indicador estratégico que refleja el pulso de la confianza pública en la institución y, por tanto, debe ser considerado un activo misional de alto valor.

6.13. Sobre el estudio de mercado y su método de investigación

La reputación institucional constituye un activo estratégico fundamental, con influencia directa sobre el posicionamiento y el reconocimiento de Ruta N ante sus públicos clave.

Dado su carácter transversal y su impacto en la legitimidad, proyección y confianza institucional, se hace necesaria la contratación de una firma consultora especializada con la capacidad técnica para diseñar e implementar un modelo de diagnóstico reputacional riguroso, objetivo y adaptado a la complejidad del ecosistema de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTi+E).

Este diagnóstico permitirá no solo caracterizar con precisión la percepción de la marca Ruta N, sino también establecer la línea base del indicador estratégico de nivel 2, orientado a medir integralmente su reputación y posicionamiento institucional. Esta línea base será clave para proyectar metas de mejora, orientar tácticos de marca y fortalecer la toma de decisiones comunicacionales a nivel directivo.





Además, esta consultoría permitirá identificar brechas entre lo que Ruta N es, lo que proyecta y lo que perciben actores estratégicos como emprendedores, el sector privado, medios de comunicación, organismos multilaterales y la ciudadanía. A partir de estos hallazgos, se habilitará el diseño de un plan táctico con acciones concretas que fortalezcan la legitimidad institucional, optimicen la conexión con los públicos clave y proyecten una imagen coherente con el propósito y los valores de la organización.

Objetivo:

Contratar los servicios de una firma consultora especializada en reputación corporativa, que diseñe y ejecute un modelo integral de diagnóstico de reputación para la Corporación Ruta N, evaluando la percepción de sus diferentes públicos de interés (emprendedores, inversionistas, medios, líderes de opinión, sector privado, entidades internacionales y ciudadanía), y formule un plan táctico de implementación sobre la estrategia de marca y comunicaciones con acciones concretas para fortalecer la imagen, la legitimidad y el posicionamiento de la marca Ruta N, alineado con su narrativa institucional, su propósito y su manual de marca.

Aspectos técnicos y momentos:

6.13.1 Construcción del modelo de medición de posicionamiento y reputación de Ruta N:

Análisis estratégico de marca y contexto

Objetivo: Comprender la identidad institucional de Ruta N, su propósito, narrativa, posicionamiento actual y expectativas reputacionales.

- Revisión del manual de marca y lineamientos estratégicos.
- Identificación de hitos institucionales y zonas de sensibilidad reputacional (riesgos previos, percepciones erradas, vacíos informativos).
- Como permitir desplegar la estrategia y potencial de Ruta N.
- Limitaciones que pueden convertirse en puntos fuertes.
- Implementación de herramientas de análisis tipo (DOFA, PESTEL, CAME)
- Análisis de 5 Porqués + DAFO: Emocionales de marca, profundizando con preguntas del tipo:
 - ✓ ¿Qué nos hace únicos?
 - ✓ ¿Qué nos da miedo?
 - ✓ ¿Qué queremos cambiar?
 - ✓ ¿Qué historias nos mueven?

Segmentación y caracterización de públicos

Objetivo: Definir, clasificar y entender los públicos clave que influyen en la reputación de Ruta N.





- Categorización de públicos.
- Identificación de intereses, niveles de relacionamiento y canales preferidos de cada público.
- Matriz de influencia-percepción.

Definición de dimensiones y temas materiales que son reputacionales clave

Objetivo: Establecer las variables que compondrán el modelo de medición de la reputación para Ruta N.

- Análisis comparativo de modelos de reputación (Merco, RepTrak, Fombrun, Ipsos).
- Revisión de frameworks en organizaciones de CTi, innovación pública, centros tecnológicos y multilaterales.
- Identificación de dimensiones comunes: confianza, legitimidad, liderazgo, innovación, impacto social, transparencia, sostenibilidad, cercanía, etc.
- Revisión de atributos clave de la narrativa institucional (innovación con sentido, transparencia operacional, liderazgo que conecta, humanidad y apertura).
- Análisis de riesgos reputacionales históricos y emergentes (falta de visibilidad, desconexión con ciudadanía, institucionalismo distante, etc.).
- Cruce con matriz de stakeholders para evaluar sensibilidad reputacional por tipo de público.

Construcción del Índice de Reputación Ruta N (medición inicial)

Objetivo: Establecer una línea base reputacional que permita gestionar la evolución en el tiempo.

- Agregación de puntajes por dimensión y público.
- Calificación global de reputación de Ruta N en una escala del 1 al 100.
- Clasificación por rangos de desempeño: crítico, vulnerable, medio, positivo, excelente.
- Identificación de “brechas críticas” entre la imagen proyectada y la percepción real.

Diseño metodológico de medición

Objetivo: Construir la herramienta que permita evaluar cada dimensión de forma cuantitativa y cualitativa.

- Diseño de encuestas y escalas de percepción.
- Guías de entrevistas y grupos focales.
- Protocolo para auditoría de medios y escucha activa en redes sociales.

Es fundamental complementarlo con una metodología más holística que incluya un ejercicio de brand watching, es decir, una radiografía del estado actual de la marca en el ecosistema digital y mediático. Esto implica analizar su comportamiento, percepción y narrativa en redes sociales, medios ATL, plataformas digitales y otros espacios de conversación relevantes. Solo así se obtendrá una visión 360° que permita tomar decisiones estratégicas informadas y alineadas con la realidad de la marca en tiempo real que incluya:





- **Brand Watching Inteligente:** análisis profundo de la presencia, narrativa y percepción de la marca en redes sociales, medios ATL y entornos digitales.
- **Escucha activa multiplataforma:** monitoreo constante de conversaciones relevantes mediante dashboards personalizados.
- **Uso de inteligencia artificial y APIs especializadas:** herramientas tecnológicas que permiten extraer, procesar y visualizar insights en tiempo real.
- **Radiografía del estado actual de la marca:** visión integral que permite anticiparse, adaptar estrategias y conectar con el entorno cultural y competitivo.
- **Decisiones basadas en data viva:** no solo qué dice el mercado, sino cómo lo dice, dónde y con qué tono emocional.
- **Definición de un índice compuesto de reputación** (score global + score por público).

Socialización y retroalimentación estratégica

Objetivo: Validar internamente el diagnóstico y preparar el terreno para la fase táctica.

- Talleres de devolución con equipos internos de Ruta N.
- Presentación ejecutiva a la Junta Directiva y el Comité Directivo.

Validación con stakeholders

Objetivo: Asegurar que el modelo responde a las realidades del ecosistema.

- Pruebas piloto del modelo con públicos clave.
- Ajustes técnicos y conceptuales con base en retroalimentación.
- Revisión por parte del equipo de comunicaciones, estrategia y liderazgo de Ruta N.

Diseño de métricas estratégicas para gestión reputacional

Objetivo: Establecer un marco de indicadores clave que permita cuantificar y cualificar la evolución de la reputación institucional.

- Definición de indicadores claves por dimensión (KPI) y riesgos reputacionales (KRI).
- Definición del universo y muestras por público.
- Establecimiento de escalas de medición, umbrales, fórmulas y fuentes de datos.
- Validación técnica con el equipo de comunicaciones y análisis institucional.

Tipos de métricas a construir:

Dimensión	Métrica	Tipo	Indicador ejemplo
Confianza	Nivel de confianza percibido en Ruta N	KPI	% de confianza >
Cercanía	Asociación emocional de marca	KPI	% de personas que sienten que Ruta N "les habla"



Transparencia	Claridad en la información pública	KPI	Número de menciones negativas por falta de claridad
Impacto	Reconocimiento de logros	KPI	% de personas que asocian a Ruta N con impacto positivo en la ciudad
Liderazgo	Posicionamiento como referente	KPI	Ranking en medios nacionales/internacionales
Interacción digital	Sentimiento en redes sociales	KPI	% de menciones positivas en Twitter, TikTok, etc.

Definición de ciclos y herramientas de evaluación periódica

Objetivo: Determinar la frecuencia, técnicas y responsabilidades para evaluar la evolución reputacional de Ruta N, para poder reportar al indicador anual de posicionamiento y reputación de marca.

- Construcción de calendario de medición: mensual (escucha digital), trimestral (microsondeos), semestral (corte del índice) y anual (reevaluación).
- Diseño de plantillas automatizadas para reporte de avances.
- Integración de herramientas tecnológicas (dashboards, formularios online, social listening).
- Pruebas piloto de recolección y visualización.

Implementación del sistema de gobernanza del modelo

Objetivo: Formalizar una estructura interna que administre, evalúe y mantenga el modelo reputacional activo.

- Diseño del modelo de gobernanza interna (roles, responsables, flujos de decisión).
- Conformación del Comité Reputacional de Ruta N.
- Elaboración del RACI (responsable, Autoridad/Aprobador, Consultor, Informado).
- Desarrollo de protocolos de reunión y toma de decisiones reputacionales.

Activación de mecanismos de sostenibilidad y mejora continua

Objetivo: Garantizar que el modelo pueda actualizarse de forma flexible y adaptativa frente a nuevos contextos y necesidades.

- Diseño del protocolo de actualización del modelo reputacional.
- Definición de criterios para modificar dimensiones, públicos o indicadores.
- Identificación de puntos de conexión con sistemas internos de planeación, calidad y comunicaciones.

6.13.2 Implementación del diagnóstico

Diseño y aplicación de instrumentos de medición



Objetivo: Capturar percepciones objetivas y subjetivas de los públicos clave a través de metodologías mixtas.

- Adaptación de los instrumentos o actividades del modelo para cada tipo de público.
- Definición de encuestas estructuradas para medición cuantitativa de dimensiones reputacionales.
- Activación de monitoreo y análisis de medios (tradicionales y digitales) y redes sociales.
- Firma de acuerdos de confidencialidad y lineamientos de ética para trabajo de campo.

Recolección de información cuantitativa y cualitativa

Objetivo: Levantar información representativa desde los públicos clave utilizando herramientas del modelo.

- Aplicación de encuestas reputacionales segmentadas por canal: digital, telefónico y presencial.
- Realización de entrevistas a profundidad con líderes estratégicos y actores de alta influencia.
- Ejecución de grupos focales por tipo de público (emprendedores, inversionistas, medios, comunidad, etc.)
- Captura y análisis de datos de medios y redes sociales (escucha digital y clipping automatizado).

Segmentación operativa y muestreo

Objetivo: Asegurar una muestra representativa y estratégica por público de interés.

- Cálculo de tamaño de muestra representativa por público.
- Plan de muestreo estratificado por relación e intensidad del contacto con Ruta N.
- Recolección de datos en modalidad mixta: digital, telefónica y presencial según perfil.

Análisis e interpretación de resultados

Objetivo: Generar hallazgos claros, comparables y accionables para cada público.

- Cruce de datos cuantitativos por dimensión reputacional.
- Análisis cualitativo de expectativas, emociones y narrativas espontáneas.
- Identificación de fortalezas percibidas, vacíos, contradicciones y oportunidades reputacionales.
- Visualización comparativa por público y benchmarking frente a referentes.

Socialización y apropiación institucional

Objetivo: Garantizar el entendimiento estratégico de los hallazgos y preparar la organización para la fase de fortalecimiento reputacional.

- Presentación ejecutiva a la Junta Directiva, Comité Directivo y vocerías estratégicas.





- Talleres de devolución con líderes de área, comunicaciones y las áreas involucradas
- Desarrollo de sesiones internas de análisis participativo.
- Documentación de aprendizajes y próximos pasos.

6.13.3. Plan de implementación para fortalecer la reputación:

Mejoras y actualizaciones a la estrategia general de comunicaciones

Objetivo: Alinear la estrategia comunicacional con los hallazgos reputacionales para asegurar coherencia entre lo que Ruta N dice, hace y proyecta.

- Actualizar el plan de comunicaciones incluyendo enfoque por audiencias estratégicas (no solo informativo, sino relacional).
- Incorporar una estrategia de narrativas diferenciadas para cada público: ciudadanía, privados, multilaterales, medios, comunidad, emprendedores, inversionistas y entre otros.
- Implementar una estrategia multicanal inteligente basada en datos (redes sociales, mailing, comunidad, medios, territorios).
- Establecer objetivos de comunicación reputacional medibles.

Actualización de la narrativa institucional

Objetivo: Actualizar la narrativa de Ruta N para que refleje claridad, impacto, cercanía y conexión emocional con los públicos.

- Revisar y reformular el storytelling institucional a partir de los hallazgos del diagnóstico.
- Definir una propuesta de valor reputacional clara (ej. “Ruta N es la organización que hace posible que el conocimiento transforme tu vida”).
- Aplicar coherencia narrativa en todos los puntos de contacto: redes, correo institucional, WhatsApp, atención, señalética, etc.

Revisión de imagen visual, tono y experiencia de marca

Objetivo: Asegurar que la forma en que Ruta N se ve, olor suena y actúa esté alineada con los atributos reputacionales que se quieren proyectar.

- Auditoría completa de identidad visual: logo, colores, piezas institucionales, ambientación física.
- Revisión del tono y voz de marca: claridad, empatía, lenguaje inclusivo, territorialidad, cercanía.
- Ajustes al sistema gráfico para hacerlo más accesible y universal, sin perder sofisticación.

Actualización del modelo de vocerías internas y embajadores de marca

Objetivo: Posicionar a los líderes y colaboradores de Ruta N como agentes activos de construcción de confianza y reputación.





- Selección y formación de voceros especializados por tema o programa.
- Activación de una red interna y externa de embajadores: empleados que comparten experiencias reales y construyen marca desde los dos contextos.
- Manual de vocerías con mensajes clave y protocolos ante crisis, entrevistas y espacios estratégicos.

6.14. Métricas complementarias para la gestión interna

Aunque el indicador oficial del área es el posicionamiento institucional, se implementan **métricas operativas, cualitativas y cuantitativas** que permiten hacer seguimiento a la efectividad táctica, garantizar la coherencia narrativa y optimizar la toma de decisiones. Estas métricas incluyen:

- Alcance y cobertura de los contenidos estratégicos por canal y por audiencia.
- Nivel de interacción, engagement y sentimiento en canales digitales.
- Participación en medios: cantidad, calidad, tipo de menciones, tono y reputación digital.
- Asistencia, participación y nivel de satisfacción en eventos institucionales.
- Producción de contenidos diferenciados según cada pilar narrativo.
- Nivel de apropiación de la narrativa y la marca por parte del equipo interno.
- Visibilidad y acompañamiento estratégico a iniciativas clave alineadas con los cinco hitos.

Estas métricas no se reportan como indicadores oficiales, pero constituyen un sistema de control estratégico que permite ajustar, enfocar y priorizar la acción comunicativa de forma inteligente y alineada al propósito institucional.

6.15. Ejes estratégicos del plan de marca y comunicaciones.

El plan de marca y comunicaciones de Ruta N se estructura a partir de ocho ejes estratégicos que recogen las principales prioridades institucionales, alineados con los cinco hitos de la estrategia 2024–2027, así como con los momentos clave del año y las dinámicas propias del ecosistema CTi+E.

Cada eje funciona como una línea de acción transversal desde la cual pueden derivarse campañas, tácticos, contenidos, alianzas y acciones específicas que se desarrollarán en los capítulos posteriores del documento o en planes operativos independientes.

En esta sección se presenta el marco general de dichos ejes, sin entrar aún en el detalle de su ejecución táctica, con el propósito de ofrecer una visión estratégica consolidada.

6.15.1. Fortalecimiento de la reputación institucional.

Este eje se enfoca en proteger, proyectar y consolidar la confianza pública en Ruta N como institución legitimada, capaz de liderar la transformación de Medellín a través del conocimiento. La reputación no se improvisa: se construye con coherencia, consistencia y conexión emocional con los públicos clave.





El fortalecimiento reputacional se convierte en una condición habilitante para el liderazgo institucional, ya que la percepción que tienen los actores estratégicos sobre Ruta N influye directamente en su disposición a colaborar, invertir, participar o recomendar.

Este eje contempla acciones como:

- El diseño y ejecución de **diagnósticos reputacionales** que identifiquen brechas entre lo que Ruta N es, lo que proyecta y lo que perciben sus públicos.
- La implementación de **estrategias de gestión de riesgo comunicacional**, para anticipar, contener y responder proactivamente a situaciones que puedan afectar la credibilidad institucional.
- La activación de **vocerías estratégicas y técnicas** que representen con solvencia y empatía la visión de la Corporación ante medios, entornos de decisión, opinión pública y comunidad.

Además, incluye la identificación y movilización de **terceros legitimadores** como aliados, beneficiarios, empresarios, universidades, medios y multilaterales que, desde su propia voz, validan el impacto de Ruta N y fortalecen su posicionamiento sin necesidad de un discurso autorreferencial.

Este eje permite proyectar una imagen institucional coherente, respetada y confiable, sustentada en hechos, resultados y relaciones genuinas. **Una buena reputación no solo protege: multiplica el alcance y la influencia de la marca.**

6.15.2. Visibilización de logros y proyectos estratégicos.

Este eje tiene como propósito hacer visible el impacto real y transformador de los proyectos estratégicos que Ruta N lidera o acompaña, alineados con los cinco hitos institucionales y el propósito superior de la Corporación. No se trata únicamente de difundir acciones, sino de reconocer públicamente lo que se logra, validar lo que se construye y amplificar lo que genera valor colectivo.

La visibilización se convierte en un reconocimiento explícito al cumplimiento de metas, hitos y objetivos por parte de los equipos técnicos y operativos, cuyo trabajo sostenido hace posible los avances institucionales. Cada contenido, cada historia y cada resultado publicado es, en esencia, un acto de legitimación del esfuerzo colectivo.

Este eje exige una sincronía estrecha con las áreas técnicas y estratégicas para identificar resultados clave, traducirlos narrativamente y proyectarlos de forma clara, atractiva y estratégica a públicos diversos. La comunicación debe estar al servicio de los logros reales, asegurando que cada mensaje no solo informe, sino que refuerce la coherencia institucional, fortalezca la narrativa 360° de la marca y evidencie la capacidad transformadora de Ruta N.

En definitiva, visibilizar no es un ejercicio de forma, sino de fondo: es garantizar que lo que se hace se sepa, se entienda, se valore y se recuerde.

6.15.3. Posicionamiento nacional e internacional de Medellín como Distrito CTi+e.





Busca consolidar la narrativa de Medellín como Epicentro Global de Ciencia, Tecnología e Innovación, con Ruta N como su principal articulador. Este eje prioriza acciones de visibilidad global, alianzas, vocerías, relaciones con medios e integración en redes internacionales. Conectando el relato local con la conversación global.

6.15.4. Comunicación interna: apropiación de la estrategia y cultura corporativa.

Este eje se enfoca en **fortalecer la cultura organizacional, el sentido de pertenencia y la apropiación de la estrategia** por parte de todo el equipo de Ruta N, incluyendo tanto colaboradores vinculados como contratistas y aliados.

Incluye acciones de **sensibilización, reconocimiento, alineación narrativa y construcción colectiva del propósito**, que permiten consolidar un equipo informado, motivado y conectado con la misión institucional.

Una marca fuerte empieza por dentro. **Cada persona que hace parte de Ruta N es, en alguna medida, un representante de la marca**, tanto en su desempeño profesional como en su interacción con el ecosistema y la ciudadanía. Por ello, fidelizar al talento interno no es solo una buena práctica de gestión, sino una **estrategia de posicionamiento indirecto**: cuando quienes hacen parte de la Corporación creen, entienden y viven la marca, su vocería se convierte en un **complemento orgánico, creíble y poderoso** para todo el sistema de comunicación externa.

6.15.5. Gestión de eventos de alto impacto y relaciones públicas.

Este eje articula tanto los eventos propios de la Corporación como los eventos de ciudad del ecosistema CTi+E (como lanzamientos, aniversarios, foros, caravanas, ruedas de negocios y otros espacios estratégicos), alineándolos con los objetivos de posicionamiento, relacionamiento institucional y visibilidad de marca.

Los eventos son vehículos de activación de la narrativa de marca, proyección de la reputación e influencia institucional, al permitir traducir el propósito de Ruta N en experiencias directas, emocionales y memorables para sus públicos.

Además, este eje permite definir los cronogramas de trabajo del área de Marca y Comunicaciones en sintonía con una estrategia colectiva de Distrito CTi+E, alineando esfuerzos y mensajes de manera coherente con el calendario estratégico de ciudad. De esta forma, los eventos no solo comunican: conectan actores, sincronizan agendas y movilizan voluntades.

6.15.6. Convocatorias y programas

Busca garantizar que las convocatorias, retos y programas estratégicos liderados o promovidos por Ruta N cuenten con el acompañamiento narrativo y táctico necesario para lograr **alto nivel de difusión, comprensión, inscripción y apropiación**. Este eje activa las rutas de participación y acceso al ecosistema.





6.15.7. Ser autoridad en temas CTI+E y llevar apropiación de la CTI+E a la ciudadanía y los territorios del distrito

Este eje busca **posicionar a Ruta N como una voz experta, legítima y confiable** en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento con propósito. Su objetivo es consolidar a la Corporación como **referente técnico y narrativo en el ecosistema CTI+E**, proyectando su conocimiento con autoridad y sentido de propósito.

Se impulsa la generación de **contenidos de valor educativo**, el desarrollo de **formatos de apropiación ciudadana**, y la ejecución de **activaciones territoriales** que acerquen los conceptos CTI+E a la vida cotidiana de las personas. No se trata solo de comunicar, sino de **democratizar el conocimiento**, traducir la complejidad técnica en lenguaje accesible y fomentar una cultura basada en la comprensión y el uso consciente de la tecnología.

Así, se consolida una **cultura CTI+E incluyente, descentralizada y viva**, en la que no solo la ciudadanía, sino también **los públicos estratégicos de interés** (como inversionistas, academia, sector productivo, medios, gobierno y multilaterales) reconocen a Ruta N como **el "sabio" del ecosistema**: una marca con autoridad, profundidad técnica y legitimidad discursiva para orientar decisiones, activar conversaciones y guiar el desarrollo.

6.15.8. Comunidad N: validación de marca a través de voces del ecosistema

Este eje se centra en la activación de una red de voces legitimadoras que, desde distintos perfiles y experiencias, fortalecen la reputación de Ruta N mediante el testimonio directo. A través de historias reales y diversas de emprendedores, empresarios, líderes de academia, ciudadanos, inversionistas y aliados institucionales se proyecta el impacto de la Corporación desde el valor que reconocen quienes han sido parte de sus apuestas.

Este eje potencia la confianza, al pasar del discurso institucional a la validación auténtica y emocional por parte de terceros. No se trata solo de contar lo que se hace, sino de visibilizar cómo otros lo viven, lo reconocen y lo recomiendan. Así, Comunidad N se convierte en un eje estratégico de la reputación orgánica, humana y profundamente relacional, que complementa el posicionamiento de la marca desde el sentir colectivo del ecosistema.

6.16. Tácticos transversales y relevantes para la estrategia.

Además de los ejes estratégicos definidos, la estrategia de marca y comunicaciones contempla una serie de tácticos transversales que fortalecen la implementación del plan, permiten innovar en los formatos de conexión con los públicos y habilitan experiencias memorables y medibles. Estos tácticos se alinean con los cinco hitos institucionales y se articulan de forma coherente con los objetivos narrativos, reputacionales y de posicionamiento definidos por la Corporación.

6.16.1. Lanzamiento del nuevo sitio web (2do semestre 2025)





Rediseño integral del sitio web institucional como canal principal de relacionamiento, repositorio de contenidos y puerta de entrada al ecosistema Ruta N. Se está desarrollando con enfoque en experiencia de usuario (UX), narrativa estratégica, integración con el CRM y conectividad con las plataformas digitales de aliados. Será una herramienta fundamental para la gestión de públicos, la divulgación de logros, convocatorias y el posicionamiento de proyectos clave.

6.16.2. Implementación de Chatbot

Integración de un asistente automatizado de atención al usuario en el sitio web y redes sociales, diseñado para resolver preguntas frecuentes, guiar procesos básicos de navegación y servir como primer canal de contacto. Permitirá liberar carga operativa, mejorar la experiencia del usuario y capturar datos relevantes para la toma de decisiones. Además de resolver las PQRS más comunes, este canal automatizado optimiza los tiempos de respuesta, agiliza la entrega de mensajes diferenciados por audiencia y disminuye la carga sobre los equipos profesionales de la Corporación dando respuesta uno a uno a las PQRS.

6.16.3. Implementación CRM – Inbound Marketing

Diseño y despliegue de un sistema de relacionamiento automatizado con HubSpot como plataforma principal. Este CRM permite capturar, nutrir y convertir leads mediante embudos de contenido, segmentación estratégica, automatización de envíos y gestión dinámica de base de datos. En la actualidad se cuenta con un activo de una BDD de con más de 106.000 leads. Es por esto que, este canal se convierte en una herramienta esencial para mejorar la eficiencia en los procesos de comunicación, generar nutrición de audiencias estratégicas (empresarios, emprendedores, inversionistas, ciudadanía, etc.) y fortalecer las métricas de conversión e impacto del área.

Esto incluye además la creación de journeys personalizados por audiencia clave, permitiendo acompañar a cada usuario a lo largo de su ciclo de vida con Ruta N mediante contenidos relevantes, puntos de contacto coherentes y llamadas a la acción específicas, como convocatorias. Esta táctica refuerza el enfoque relacional y la entrega de valor continuo para cada tipo de actor del ecosistema.

6.16.4. Lanzamiento Forum Spaces y sitio web del C4IR Medellín 2025-1

Activación de espacios de conversación y cocreación en torno a CTI+e con altos estándares de diseño de experiencia y curaduría de contenidos. El lanzamiento incluyó una nueva web para el Centro para la Cuarta Revolución Industrial en Medellín, en alianza con el World Economic Forum y otros centros globales. Este ecosistema digital amplifica la visibilidad del Distrito CTI+e a nivel internacional.

6.16.5 Sitio web C4IR y Rueda de prensa internacional en Madrid

Estrategia de relacionamiento con medios de alto nivel en una capital clave: Madrid. La rueda de prensa internacional se realizará en compañía del World Economic Forum y el C4IR. Esto permitirá proyectar a Medellín como hub global de innovación, visibilizando su apuesta por la ciencia, la tecnología, la innovación y el emprendimiento con propósito ante audiencias internacionales estratégicas.





6.16.6. Estrategia sensorial: Aroma Marca Ruta N

Implementación de un aroma institucional como recurso de neuromarketing sensorial. Esta estrategia parte de la premisa de que las experiencias multisensoriales tienen un impacto más profundo en la recordación de marca, la construcción de asociaciones emocionales positivas y la percepción de valor. El aroma fue cuidadosamente diseñado para transmitir los valores de la marca: innovación, cercanía, calidad, transformación y se aplicará de forma transversal en eventos, oficinas, foros y espacios de experiencia Ruta N. Este recurso permitirá diferenciar la marca de manera no visual, generar un vínculo emocional más profundo y fortalecer la conexión inconsciente con los públicos estratégicos, convirtiendo el ambiente físico en un canal activo de posicionamiento.

6.16.7. Estrategias especializadas para cada red social

Diseño de narrativas específicas, visuales y tonales para cada red social (Instagram, LinkedIn, Facebook, X, Instagram y YouTube), de acuerdo con sus públicos, tendencias, algoritmos y objetivos. Se desarrollarán campañas exclusivas por canal y se aplicará escucha social para retroalimentar la estrategia y anticipar tendencias.

Además, se está implementando una escucha social activa para retroalimentar la estrategia, identificar oportunidades, anticipar riesgos y conectar con conversaciones relevantes para el posicionamiento institucional. Esta táctica permite hacer un uso inteligente y estratégico de las redes sociales no solo como canales de difusión, sino como espacios vivos de construcción de comunidad, reputación y conversación pública.

6.16.8. Open House – Atención a la ciudadanía

Espacio mensual creado para compartir conocimiento, conectar con la innovación y mostrar cómo Ruta N impulsa la ciencia, tecnología y emprendimiento en Medellín. Incluye recorridos por las instalaciones, charlas con equipos técnicos, muestras de proyectos y activaciones experienciales.

Hasta el momento en el 2025 se han recibido 79 solicitudes de participación de estudiantes, emprendedores y profesionales, con una asistencia superior a las 400 personas. En redes sociales, el cubrimiento ha alcanzado más de 50.800 visualizaciones en Instagram, 1.075 en LinkedIn y 1.559 en Facebook, reflejando un alto nivel de interés y alcance institucional.

6.16.9. Activaciones de marca Ruta N

Intervenciones en espacios públicos, ferias, eventos y escenarios estratégicos, con experiencias que permiten vivir la marca Ruta N, acercarla a la ciudadanía y fortalecer la apropiación territorial del Distrito CTi+E.

6.16.10. Atención de medios internacionales





Gestión de entrevistas, vocerías, comunicados y ruedas de prensa con medios internacionales para proyectar los logros institucionales y fortalecer el posicionamiento global de Medellín como ecosistema líder en CTI+E.

6.16.11. Gira de medios Bogotá.

Ruta de relacionamiento con medios nacionales y líderes de opinión en Bogotá, para fortalecer la visibilidad de Ruta N en el contexto nacional y reforzar alianzas institucionales estratégicas.

6.16.12. Renovación de avisos de fachada del Complejo Ruta N.

Intervención estética y técnica de la señalética exterior e interior del Complejo, alineada con la nueva identidad visual. Este punto de contacto físico refuerza el posicionamiento y coherencia institucional desde el espacio urbano.

6.17. Principales eventos del año 2025 y su alineación con la estrategia

Los eventos representan momentos clave de visibilidad, conexión y posicionamiento institucional para Ruta N. Su planificación, narrativa y ejecución se articulan con los ejes estratégicos del área de Marca y Comunicaciones y con los cinco hitos institucionales, funcionando como hitos tácticos dentro del plan anual.

La participación de Ruta N en estos espacios ya sea como anfitriona, organizadora o aliada estratégica permite activar múltiples públicos, visibilizar avances de alto impacto, proyectar liderazgo institucional y posicionar a Medellín como Distrito CTI+E. Además, ofrecen un marco ideal para implementar campañas de comunicación integradas, con objetivos narrativos, reputacionales y de relacionamiento.

En el siguiente enlace, se relacionan los principales eventos definidos para 2025, con su respectiva alineación con la estrategia: [Eventos propios y del Ecosistema CTI+E de Medellín.](#)

Estos eventos representan no solo oportunidades de comunicación, sino momentos decisivos para consolidar el posicionamiento institucional, fortalecer la legitimidad, construir comunidad y proyectar el impacto transformador de Ruta N en Medellín y en el mundo.

6.17.1 Med360: Una Ciudad Inteligente para la Gente

Uno de los eventos más representativos será **Med360**, programado para el 8 y 9 de octubre de 2025 en Plaza Mayor Medellín. Este evento internacional, organizado por la Empresa para la Seguridad y Soluciones Urbanas (ESU) y Plaza Mayor, en Alianza con Ruta N, se centra en la transformación de las ciudades hacia modelos inteligentes y sostenibles que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.





Med360 concibe las ciudades como ecosistemas conectados y funcionales, integrando la tecnología con un enfoque humano. Es un espacio donde se promueven soluciones colaborativas que generen un impacto positivo en la vida cotidiana.

En este contexto, Ruta N tendrá un rol destacado que incluye:

- **Stand institucional y activaciones de marca:** Presentando las iniciativas y programas de Ruta N que impulsan la innovación y el emprendimiento en Medellín.
- **Participación de startups del ecosistema:** Facilitando la conexión entre emprendedores locales y actores clave del ecosistema de innovación.
- **Presentación de retos de ciudad:** Identificando desafíos urbanos y promoviendo soluciones innovadoras a través de la colaboración multisectorial.
- **Gran Pacto por la Innovación:** Reafirmando el compromiso de diversos actores con el desarrollo sostenible y la transformación digital de la ciudad.
- **Foro Ruta N sobre Innovación:** Generando un espacio de diálogo y reflexión sobre las tendencias y oportunidades en ciencia, tecnología e innovación.

La participación de Ruta N en Med360 refuerza su papel como articulador del ecosistema CTI+e y como líder en la promoción de Medellín como una ciudad inteligente y sostenible.

6.18 Gestión de la marca Ruta N

La marca Ruta N es uno de los activos más poderosos no solo de la Corporación, sino también de la ciudad. Representa el imaginario colectivo que Medellín proyecta al mundo en materia de ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento con propósito. Es la manifestación simbólica de un territorio que ha decidido posicionarse como referente global en CTI+e y, al mismo tiempo, el instrumento estratégico que traduce esta visión en identidad, reputación y narrativa compartida.

En un entorno altamente competitivo y saturado de información, la marca Ruta N actúa como una brújula conceptual, narrativa y visual. En ella se condensan los valores, la promesa y la personalidad institucional, habilitando conexiones significativas con públicos diversos y articulando las distintas expresiones del ecosistema CTI+e. Además, funciona como un estándar de referencia que impulsa la calidad, la coherencia y la proyección de la ciudad como Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Este capítulo presenta los elementos clave para una gestión de marca sólida, evolutiva y alineada con la estrategia institucional 2024–2027.

6.18.1. Restyling y evolución visual

La evolución visual de la marca Ruta N parte de la necesidad de modernizar su identidad sin perder el vínculo con su historia. El restyling realizado para la celebración de los 15 años responde a una visión más flexible, dinámica y contemporánea, que permite adaptarse a los nuevos retos narrativos y tecnológicos.





Este rediseño no es simplemente estético: es estratégico. Permite que la marca dialogue con nuevas audiencias, se apropie de lenguajes más actuales y mantenga vigencia en un ecosistema en constante transformación. La nueva identidad visual potencia la claridad, la pregnancia y la memorabilidad, elementos esenciales para la construcción de posicionamiento.

Además, el rediseño incluye un key visual para cada uno de los cinco hitos estratégicos, lo que permite estructurar un storytelling visual coherente. Cada universo gráfico se adapta al contenido que representa, sin perder la armonía institucional que brinda la paleta cromática principal de Ruta N. Esta arquitectura visual facilita una narrativa segmentada pero cohesionada, donde la marca sombrilla Ruta N se convierte en un marco flexible desde el cual se articulan mensajes potentes, memorables y alineados con el propósito institucional.

6.18.2. Manual de marca y gobernanza de uso.

La consolidación de la marca Ruta N requiere de una gobernanza clara, rigurosa y estratégica. El manual de marca no es solo una guía visual: es el marco institucional que define cómo debe expresarse la marca de forma gráfica, narrativa, arquitectónica y conductual en todos sus puntos de contacto.

Este documento establece una arquitectura de marca bien definida, que organiza y jerarquiza las sub-marcas, programas, iniciativas y eventos dentro del ecosistema Ruta N. Esta estructura garantiza claridad jerárquica, facilita la gestión de extensiones de marca y permite construir un sistema coherente sin diluir el valor de la marca sombrilla.

Además, el manual presenta los key messages por audiencia estratégica, formulados con base en sus necesidades, niveles de conocimiento y lenguaje. Esto permite alinear la comunicación de forma precisa con los intereses de cada público objetivo y mejorar la efectividad de los mensajes emitidos por la Corporación.

La gobernanza de marca, como eje fundamental de este marco, incluye protocolos de aprobación de piezas, lineamientos para contratistas y aliados, y cláusulas contractuales que obligan al uso correcto de la marca en convenios, eventos y materiales. Ningún uso del logo o imagen institucional está autorizado sin la revisión y aprobación del equipo de Marca y Comunicaciones, garantizando así una armonía en el mensaje y una consistencia estratégica indispensables para un correcto posicionamiento.

Asimismo, la gobernanza contempla procesos de control de calidad, acompañamiento formativo, criterios de aplicación y mecanismos de monitoreo que permiten prevenir desviaciones y corregir errores en el uso de la marca. Más allá de lo visual, esta gestión fomenta una cultura institucional basada en la coherencia, el respeto y la visión compartida de transformación. Una marca sólida no solo se diseña: se protege, se lidera y se vive.

Desde la Corporación Ruta N se tomó la decisión de implementar una nueva cláusula para la próxima anualidad, con el objetivo de regular el uso de su imagen, marca y signos distintivos en el marco de los contratos suscritos. Esta medida busca garantizar un uso adecuado y autorizado de los elementos





de identidad corporativa de Ruta N, protegiendo su integridad y asegurando que su aplicación esté alineada con los principios y valores de la organización.

A continuación, se presenta la cláusula de Autorización de Uso de Imagen y Signos Distintivos, la cual entrará en vigor a partir del año 2025 y en adelante.

6.18.3 Cláusula. Autorización de uso de imagen y signos distintivos.

La Corporación Ruta N Medellín, en calidad de titular de los derechos sobre imagen, datos, marca y signos distintivos, autoriza de manera expresa y voluntaria el uso y tratamiento de su imagen y marca corporativa para efectos comerciales, de marketing, publicidad, empresariales y, en general, para todos los alcances requeridos de contratación y comunicación publicitaria en el marco del desarrollo de este contrato.

El Contratista se obliga a no utilizar indebidamente, reproducir sin autorización, modificar, distribuir o explotar de manera ilícita los datos e información que conozca o tenga en el marco de este contrato con Ruta N, incluyendo, pero sin limitarse a, fotomarcas, logotipos, eslóganes, presentaciones, ensayos comerciales, nombres de dominio y marcas registradas. El contratista no podrá hacer uso de estos elementos por fuera de los términos aquí establecidos sin autorización y por escrito del área de Marca y Comunicaciones de la Corporación Ruta N Medellín.

Esta autorización se concede por la vigencia del contrato y se extiende un (1) año posterior a su terminación, cualquiera que sea la causa. El incumplimiento de esta cláusula dará lugar a las acciones legales pertinentes, incluyendo, pero sin limitarse a, la indemnización por daños y perjuicios.

Parágrafo: La autorización concedida en esta cláusula comprenderá, además de lo dispuesto en el régimen legal vigente en materia de la imagen, la explotación comercial en general, las facultades contempladas en la Ley 23 de 1982 y la Ley 1581 de 2012, así como cualquier otra relacionada con la explotación, siempre que su uso esté relacionado con el objeto del contrato y ajustado a las buenas costumbres del público. Lo anterior no implicará ninguna contraprestación adicional a favor de Ruta N.

Parágrafo Segundo: Los derechos aquí autorizados no tendrán limitación geográfica o territorial alguna.

6.18.4. Cláusula. Propiedad Intelectual

El Contratista reconoce de manera total, irrevocable y definitiva que los derechos de propiedad intelectual, la marca comercial, los derechos de explotación, los secretos comerciales, derechos de reproducción, distribución, transformación, adaptación, modificación y comunicación son de titularidad de Ruta N. Por lo tanto, cede los derechos de explotación de cualquier producción que se genere en el desarrollo de este contrato, aplicando no solo a los productos finales, sino también a todas las actividades y trabajos susceptibles de ser protegidos bajo propiedad intelectual que surjan en la ejecución del contrato.





En consecuencia, los derechos patrimoniales de autor, derechos conexos y propiedad industrial sobre las creaciones u obras desarrolladas en el marco de este contrato serán de propiedad de Ruta N, quien podrá explotarlos libremente desde la firma del presente documento y por el máximo tiempo permitido por la legislación colombiana, sin limitaciones territoriales y en cualquier formato o soporte material, incluyendo ediciones impresas, radio, televisión, prensa, medios electrónicos, magnéticos, ópticos, redes (Intranet o Internet), mensajes de datos o cualquier otro medio conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: Para garantizar el cumplimiento de lo aquí establecido, Ruta N se compromete a ejecutar todos los trámites y diligencias necesarias para permitir el registro de creaciones u obras cuando sea necesario, así como la cesión de derechos patrimoniales junto con los soportes correspondientes que se deriven de la ejecución del contrato ante los organismos competentes.

6.18.5. Narrativas transmedia y tono de comunicación.

La marca se expresa en múltiples formatos, plataformas y contextos. Por eso, la narrativa transmedia es clave para garantizar consistencia, profundidad y alcance. En lugar de repetir un mismo mensaje, se busca desplegar una historia coherente a través de distintos canales, permitiendo que cada público viva una experiencia integral con la marca.

El tono de comunicación de Ruta N equilibra el rigor técnico con la cercanía emocional. Se comunica desde el saber, pero también desde el propósito. Se busca conectar desde el conocimiento, pero también desde la empatía. Esto permite construir una voz institucional confiable, humana y aspiracional.

Este tono está alineado con los arquetipos de marca definidos por Carl Gustav Jung, quien identificó patrones universales que configuran la identidad simbólica de las marcas. En el caso de Ruta N, coexisten dos arquetipos complementarios: el sabio y el mago.

El arquetipo del sabio guía, inspira y transforma a través del conocimiento, reflejando la esencia técnica, rigurosa y pedagógica de la Corporación. Es quien investiga, argumenta y actúa con base en la evidencia para transformar realidades. Por su parte, el arquetipo del mago representa la capacidad de Ruta N para hacer visible lo invisible, conectar lo aparentemente inconexo y generar procesos de transformación profunda. Es la encarnación de la visión, la intuición estratégica y la creación de futuros posibles.

Ambos arquetipos se complementan para dar vida a una narrativa institucional que no solo informa, sino que moviliza, inspira y proyecta a Medellín como epicentro mundial de CTI+E.

6.18.6 Alianzas y embajadores de marca.

La marca Ruta N se fortalece en red. Por eso, el relacionamiento con aliados estratégicos, embajadores naturales y terceros legitimadores es fundamental para ampliar su alcance y profundizar su impacto.





Se promueve una estrategia de embajadores de marca que incluye vocerías técnicas, testimonios de beneficiarios, aliados internacionales, líderes de opinión, empresarios y actores del ecosistema. Estos embajadores no solo validan el quehacer de Ruta N, sino que también proyectan su impacto desde una voz externa, creíble y resonante.

Las alianzas de marca, por su parte, permiten co-crear narrativas, compartir audiencias y activar nuevos territorios simbólicos. Se priorizan aquellas que estén alineadas con el propósito institucional y que potencien la reputación de la marca.

6.18.7. Gestión de crisis de marca.

Una marca que lidera procesos de transformación social y económica debe también prever, mitigar y gestionar los riesgos que pueden afectar su legitimidad. En este sentido, la gestión de crisis y reputación en Ruta N es un componente estratégico, diseñado con un enfoque preventivo, proactivo y estructurado.

El Manual de Crisis de Marca, desarrollado por el área de Marca y Comunicaciones, establece un marco operativo integral que contempla escenarios críticos, tipologías de crisis, flujos de actuación, vocerías oficiales, tono narrativo, matrices de impacto y mecanismos de monitoreo constante. Esta herramienta se convierte en una guía clave para la toma de decisiones comunicacionales en momentos de alta sensibilidad institucional.

La gestión de crisis no solo busca contener efectos adversos, sino proteger los activos intangibles de la marca, preservar la confianza pública y reforzar la coherencia institucional. Esto incluye protocolos para la activación del Comité de Crisis, lineamientos para las primeras declaraciones, procedimientos para la validación de mensajes y estrategias de recuperación de narrativa una vez superado el episodio crítico.

Además, la gestión de reputación se aborda de manera estructural a través del monitoreo permanente de medios, redes sociales, stakeholders y percepción ciudadana, permitiendo anticiparse a tensiones y activar mecanismos correctivos a tiempo. Se incluyen también planes de formación interna, simulacros y ejercicios de entrenamiento para fortalecer la capacidad de respuesta de voceros y equipos.

Esta gestión integral permite que la marca Ruta N no solo sobreviva a los momentos difíciles, sino que emerja fortalecida, reafirmando su liderazgo y su promesa de valor. En un contexto de transformación constante, la credibilidad se convierte en uno de los activos más valiosos; por eso, cuidarla exige preparación, estrategia y acción oportuna.

6.18.8. Registro de marcas y blindaje institucional (SIPI)

Como parte de la estrategia de protección y posicionamiento de marca, Ruta N ha avanzado en el proceso de registro de sus marcas ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIPI). Este





proceso tiene como objetivo blindar legalmente los activos intangibles de la Corporación, evitar usos indebidos y fortalecer su identidad institucional.

Se está en el proceso de registro de las siguientes marcas:

- Ruta N (mixta) actualización
- Medellín – Centro para la Cuarta Revolución Industrial (mixta)
- StartIA (nominativa)
- FutuMed (nominativa)
- Medellín, VC (nominativa)

Estos registros se gestionan bajo las clases NIZA 35, 38, 41, 42, 45 y 9, las cuales abarcan servicios en ciencia, tecnología, investigación, desarrollo, educación, consultoría y transferencia de conocimiento, entre otros.

El registro de marca no solo protege legalmente a Ruta N, sino que también proyecta una visión de futuro en la que cada iniciativa estratégica está respaldada institucionalmente. Este blindaje es clave para garantizar la sostenibilidad, fortalecer la reputación y consolidar a Medellín como un ecosistema diferenciado en CTi+E.

Además, este proceso se alinea con la arquitectura de marca definida en el Manual de Marca, aportando claridad jerárquica y coherencia a todo el portafolio institucional. Registrar es proteger, pero también es construir legitimidad y confianza en cada expresión pública de la marca.

6.19. Medios y canales de Ruta N

La construcción de posicionamiento no se logra únicamente por lo que se dice, sino por cómo, dónde, cuándo y a través de qué canales se comunica. En ese sentido, los medios y canales institucionales de Ruta N conforman una arquitectura estratégica que permite amplificar la narrativa, llegar a públicos diversos, habilitar relaciones de valor y sostener una comunicación continua y coherente.

Este ecosistema de canales integra plataformas digitales, medios físicos, aliados institucionales, espacios experienciales y herramientas tecnológicas de automatización. Cada uno cumple un rol específico dentro de la estrategia, pero todos responden a una misma lógica de posicionamiento: visibilizar el propósito, fortalecer la reputación, activar el relacionamiento y consolidar a Medellín como un Distrito CTi+e de clase mundial.

Más que una suma de puntos de contacto, esta estrategia multicanal es una red viva y dinámica que se adapta al comportamiento de los públicos, a las oportunidades del entorno y a los hitos de la Corporación. En este capítulo se describen los principales canales propios, compartidos y aliados, así como los criterios que orientan su uso para garantizar impacto, coherencia narrativa y consistencia de marca en cada interacción.





6.19.1. Enfoque multicanal e integración estratégica.

La estrategia de comunicaciones de Ruta N se fundamenta en un enfoque multicanal, concebido no como una simple presencia en múltiples plataformas, sino como una arquitectura integrada que articula los distintos medios y canales propios, compartidos y aliados, bajo una narrativa común, un propósito institucional y una visión sistémica de posicionamiento.

Este enfoque reconoce que cada canal tiene una naturaleza, una audiencia y una lógica de uso específica. Por ello, la selección, activación y combinación de medios se realiza estratégicamente, considerando variables como el tipo de mensaje, el momento táctico, los objetivos narrativos, la segmentación de públicos y las métricas de impacto esperadas. No se trata de repetir contenido, sino de diseñar experiencias de comunicación diferenciadas, complementarias y convergentes.

La integración estratégica implica:

- **Cobertura efectiva:** llegar a públicos diversos (ciudadanía, empresarios, emprendedores, aliados, medios, comunidad internacional) a través de canales adecuados para cada uno.
- **Coherencia narrativa:** asegurar que todos los mensajes refuercen la promesa institucional de Ruta N y reflejen los valores de la marca, sin importar el canal o el formato.
- **Eficiencia operativa:** optimizar recursos mediante una planificación orquestada que evita la duplicidad de esfuerzos, maximiza el uso de contenidos y permite automatizar procesos clave.
- **Segmentación inteligente:** utilizar herramientas de CRM, analítica y escucha social para entregar contenidos específicos a públicos específicos, con mayor relevancia y valor percibido.
- **Activación de marca distribuida:** potenciar el uso de canales propios (como redes sociales, web, CRM, el complejo Ruta N), pero también de canales compartidos o aliados (como la Alcaldía de Medellín, medios de comunicación, el WEF, entre otros), para lograr mayor alcance, legitimidad y resonancia.
- **Escucha activa y retroalimentación:** implementar mecanismos continuos de monitoreo de conversaciones digitales, análisis de sentimientos, interacciones y tendencias para ajustar los mensajes, responder oportunamente a señales del entorno y tomar decisiones informadas. La escucha activa convierte a la comunicación en un sistema vivo que aprende, evoluciona y se adapta en tiempo real.

Este modelo permite a Ruta N consolidar una voz institucional fuerte, adaptativa y posicionada, capaz de conectarse de forma significativa con múltiples audiencias sin perder consistencia. La integración no solo mejora la experiencia del usuario, sino que convierte cada punto de contacto en una oportunidad para reforzar la reputación, construir comunidad y movilizar a la acción.

6.19.2. Descripción de medios y canales estratégicos

La estrategia de marca de Ruta N se despliega a través de un sistema de medios cuidadosamente curado y jerarquizado, que combina canales propios, institucionales, físicos, digitales y globales. Cada uno cumple una función específica dentro del ecosistema de comunicación: informar, conectar,



+57 (4) 516 - 77 - 70



www.rutan.org

Complejo Ruta N
Calle 67 # 52 - 20
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



posicionar, activar, relacionar o proyectar. Esta arquitectura se fundamenta en el entendimiento profundo de las audiencias, el propósito institucional y la dinámica cambiante de los entornos de información y consumo.

Los medios no se entienden como piezas aisladas, sino como nodos de un sistema vivo e interconectado, en el que cada canal alimenta a los demás y refuerza la coherencia narrativa, la eficiencia operativa y el impacto reputacional de la marca. A su vez, la implementación de escucha activa, analítica de datos y automatización permite que cada canal evolucione y se adapte en tiempo real, de acuerdo con el comportamiento de los públicos, los contextos institucionales y los retos estratégicos.

A continuación, se detallan los principales canales estratégicos de Ruta N, su rol dentro de la arquitectura de marca, sus objetivos específicos y las tácticas diferenciadas que les dan vida. Esta visión permite entender no solo cómo se comunican los mensajes, sino cómo se construye una experiencia de marca sólida, coherente y transformadora.

Redes sociales: posicionamiento, comunidad y conversación

Cada red social cuenta con una estrategia específica de tono de voz, tipo de contenido, frecuencia y objetivos.

- Instagram se usa como vitrina visual e inspiracional;
- LinkedIn, para liderazgo de pensamiento y relacionamiento institucional; Facebook, para conexión ciudadana y eventos;
- X (Twitter), para conversación pública;
- YouTube, como archivo vivo de contenidos audiovisuales

Estas plataformas permiten amplificar el mensaje, construir comunidad y posicionar vocerías. Además, mediante escucha social activa, se monitorean tendencias, conversaciones clave, percepciones y oportunidades de mejora, reforzando el monitoreo reputacional y la capacidad de respuesta.

Sitio web institucional y micrositos estratégicos

El sitio web de Ruta N es el núcleo digital de la marca: repositorio de contenidos, puerta de entrada al ecosistema y canal principal de relacionamiento. Se diseñó con enfoque UX, adaptable a públicos múltiples y articulado con el CRM. A este se suman micrositos como el del C4IR Medellín, que permiten posicionar verticales estratégicas, habilitar narrativas temáticas y fortalecer la arquitectura de marca y micrositos especializados para cada uno de los hitos.

Medios propios y canales de la Alcaldía de Medellín

Ruta N se articula con los canales oficiales de la Alcaldía de Medellín como: boletines de prensa, boletines funcionarios públicos, redes sociales Alcaldía y Alcalde, web, programas informativos como





una de sus principales vitrinas. Esta sinergia permite amplificar los contenidos, visibilizar los hitos del Distrito CTi+E y generar legitimidad institucional compartida.

Complejo Ruta N como canal físico de experiencia

Más allá de su función operativa, el complejo físico de Ruta N es un canal experiencial. La ambientación, la señalética, los aromas institucionales y los recorridos guiados (como el Open House) permiten activar emocionalmente la marca. El complejo se convierte en un escenario vivo de conexión con públicos y de vivencia tangible del propósito institucional.

Canales del WEF y centros internacionales aliados

Ruta N aprovecha los canales de comunicación del World Economic Forum y de otros centros globales de la Cuarta Revolución Industrial para proyectar su marca y liderazgo internacional. Estos canales incluyen boletines globales, sitios web interconectados en un ecosistema conformado por los 22 Centros, vinculados al WEF, eventos internacionales y medios aliados del ecosistema WEF.

Estrategia Inbound y canales automatizados

La estrategia Inbound, gestionada desde HubSpot, combina marketing de contenidos, automatización, CRM y analítica para nutrir, convertir y fidelizar públicos clave. Se desarrollan journeys personalizados por audiencia y se automatizan flujos de información y respuesta para generar experiencias de valor consistentes, medibles y adaptadas a cada etapa del relacionamiento.

Ecosistema de medios masivos y relaciones públicas

Ruta N mantiene una presencia activa en medios tradicionales mediante estrategias de prensa, vocerías, ruedas de prensa y cobertura de eventos. El enfoque de free press busca posicionar temas estratégicos mediante contenidos de alto valor noticioso y relacionamiento cercano con medios especializados, periodistas de opinión y corresponsales nacionales e internacionales.

6.20. Ejes temáticos por mes 2025

Acorde con los eventos más relevantes de ciudad y la evolución de los cinco hitos estratégicos de Ruta N, se diseñó un cronograma temático mensual para el año 2025. Esta planificación no solo organiza los esfuerzos comunicacionales, sino que estructura una narrativa estratégica continua, coherente y profundamente conectada con el propósito institucional.

Cada temática mensual responde a una combinación de factores: hitos institucionales, oportunidades de posicionamiento, coyunturas de ciudad y audiencias clave. Esta metodología permite amplificar mensajes, generar apropiación por parte de los públicos y asegurar que cada pilar estratégico tenga el despliegue y la visibilidad necesarios. En esencia, se convierte en una hoja de ruta para que la marca Ruta N dialogue con la ciudad y el mundo desde un enfoque curado, relevante y transformador.





A continuación, se detallan los principales temas priorizados por mes, su alineación con la estrategia institucional y su rol en el posicionamiento de la marca:

- **Marzo – C4IR:** El foco está en el Centro para la Cuarta Revolución Industrial. Este mes se utilizó para posicionar sus líneas de trabajo, mostrar casos de impacto, articular actores del ecosistema y fortalecer su visibilidad internacional como nodo estratégico de transformación digital y desarrollo sostenible. Se aprovechó especialmente la visita del World Economic Forum a Medellín para amplificar este despliegue narrativo y consolidar el posicionamiento global del C4IR como activo de ciudad.
- **Abril – Negocios:** Se resaltó el impulso a emprendimientos y negocios de alto impacto, destacando las iniciativas que acompañan la maduración, aceleración y conexión de empresas con potencial transformador. Este enfoque se articuló con la participación de Ruta N en StartCo 2025, el evento de startups más grande de América Latina, realizado en Medellín los días 3 y 4 de abril. La presencia institucional en StartCo permitió visibilizar el ecosistema empresarial de alto impacto de la ciudad, generar conexiones con fondos de inversión internacionales y posicionar a Medellín como epicentro latinoamericano del emprendimiento innovador.
- **Mayo – Smart Cities y FutuMed:** Doble eje temático para proyectar a Medellín como ciudad inteligente. Se activarán campañas vinculadas al uso de datos, sostenibilidad urbana, tecnologías emergentes las convocatorias de FutuMed
- **Junio – Marca Ruta N:** Mes dedicado a la visibilidad de la marca institucional, incluyendo su restyling, sus ejes estratégicos, la narrativa de valor y el posicionamiento como líder del ecosistema CTI+e. Se priorizarán tácticas que fortalezcan el reconocimiento y la apropiación de la marca.
- **Julio – Marca Ruta N:** Continuación del despliegue anterior con foco en la dimensión experiencial de la marca. Se activarán vocerías, testimonios y contenidos sobre el impacto de Ruta N, proyectando una imagen coherente, cercana y transformadora.
- **Agosto – Venture Capital:** En este mes se visibilizarán los avances de Medellín como hub de inversión de riesgo. Ruta N destacará su rol en la atracción de fondos, la articulación con inversionistas y la estructuración de vehículos de capital inteligente.
- **Septiembre – Cultura y ciudadanía CTI:** Enfocado en la apropiación de la ciencia, la tecnología y la innovación por parte de la ciudadanía. Se promoverán actividades educativas, campañas culturales y espacios de diálogo sobre el papel de los ciudadanos en el desarrollo basado en conocimiento.
- **Octubre – Gran Pacto por la Innovación:** Este mes concentrará el despliegue del Pacto, incluyendo su actualización, su visibilidad pública y la activación de compromisos por parte de aliados. Ruta N se posicionará como articulador y garante de esta gran alianza por el futuro.
- **Noviembre – FutuMed & Smart Cities:** Nuevamente se integran estos dos temas estratégicos para mostrar los resultados alcanzados a lo largo del año. Se enfocará en mostrar resultados, conectar con actores internacionales y generar apropiación local.
- **Diciembre – Rendición de cuentas:** El cierre del año estará marcado por la transparencia, la visibilización de logros, el balance institucional y el reconocimiento a aliados. Ruta N consolidará su narrativa de valor mostrando el impacto real de su gestión en 2025.

Nota: las fechas pueden variar según la dinámica organizacional y estratégica.





6.21. Planes especializados y manuales corporativos:

La complejidad de los desafíos actuales exige una respuesta comunicacional estratégica, rigurosa y altamente especializada. Por ello, se han desarrollado planes y manuales específicos que fortalecen distintos aspectos de la gestión de marca y comunicaciones de Ruta N, alineados con los hitos estratégicos institucionales. Estos manuales y planes especializados permiten anticipar, estructurar y responder con agilidad y coherencia en los diferentes escenarios y puntos de contacto.

Cada uno de estos instrumentos ha sido diseñado para garantizar la consistencia narrativa, la protección reputacional y la eficiencia operativa. Son el resultado de una construcción técnica y estratégica que refleja el nivel de madurez de la marca y su papel como referente institucional y ciudadano en CTi+E.

Los manuales actualmente vigentes son:

6.21.1. Manual de crisis reputacional:

Protocolo de actuación ante escenarios adversos, con flujos de comunicación, niveles de vocería, escenarios de riesgo, narrativas guía y planes de recuperación reputacional.

6.21.2 Procedimiento de PQRS:

Estructura integral para la atención de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias, garantizando una experiencia alineada con la promesa de marca, la trazabilidad de los casos y el aprendizaje organizacional.

6.21.3. Manual de marca:

Documento que regula la arquitectura, narrativa, gobernanza y elementos visuales de la marca Ruta N, asegurando consistencia en todos los puntos de contacto y niveles de uso.

6.21.4 Manual de comunicaciones internas:

Plan que orienta las acciones de comunicación dentro de la organización, fortaleciendo la cultura institucional, el sentido de pertenencia y el alineamiento estratégico de los equipos.

6.22. Dashboards estratégicos de seguimiento y toma de decisiones.

En una era basada en datos, una gestión moderna de marca y comunicaciones exige no solo creatividad y estrategia, sino también control, trazabilidad y capacidad de respuesta en tiempo real. Los dashboards son herramientas clave para visualizar el estado actual de la operación, anticipar riesgos, identificar oportunidades y alinear esfuerzos de manera inteligente y oportuna.





Contar con un sistema robusto de tableros permite tener **mapeado todo el ecosistema del área de marca y comunicaciones**, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia, el reporte ejecutivo, la evaluación del impacto y la mejora continua de las acciones.

Estos dashboards actúan como una brújula operativa que **integra datos de múltiples frentes**: web, redes, CRM, contrataciones, tráfico de tareas, entre otros, permitiendo mantener la visión estratégica sin perder de vista el detalle táctico.

6.22.1. Dashboard web

Tablero de seguimiento del rendimiento del sitio web institucional y de los micrositos estratégicos. Permite medir tráfico, comportamiento del usuario, fuentes de entrada, tiempos de permanencia, palabras clave, descargas, entre otros indicadores clave para evaluar la efectividad de la estrategia digital y de contenido.

6.22.2 Dashboard CRM

A través de HubSpot, se monitorea el embudo de conversión de los públicos estratégicos: captación de leads, segmentación, campañas de correo, automatizaciones activas, aperturas, clics, interacción y tasa de conversión por audiencia. Este dashboard es esencial para evaluar la madurez del ecosistema de relacionamiento digital.

6.22.3. Dashboard de redes sociales

Visualiza el rendimiento en cada red social (Instagram, Facebook, LinkedIn, X y YouTube), incluyendo métricas como crecimiento de comunidad, engagement, alcance orgánico, rendimiento de campañas, interacción por tipo de contenido y evolución reputacional. Permite afinar la estrategia por canal y anticiparse a crisis o tendencias.

6.22.4. Dashboard Azure – Tráfico del área

Este tablero consolida, a través de Azure, el tráfico y la gestión operativa del área de Marca y Comunicaciones. Incluye trazabilidad de tareas, cargas de trabajo por equipo, tiempo de respuesta y cumplimiento de cronogramas. Es una herramienta clave para la planificación, eficiencia operativa y monitoreo transversal.

6.22.5. Dashboard de contrataciones.

Sistema de control para el seguimiento de los procesos de contratación asociados al área: cronograma, estado de solicitudes, fases de contratación, responsables, tipos de servicios, presupuestos y fechas clave. Asegura trazabilidad, control administrativo y cumplimiento de tiempos en proyectos estratégicos y operativos.

6.23. Riesgos y recomendaciones





Este capítulo identifica los principales riesgos que podrían afectar la implementación del Plan de Marca y Comunicaciones y ofrece recomendaciones estratégicas para mitigarlos, con el fin de garantizar una ejecución efectiva, alineada y de alto impacto.

6.23.1. Riesgos reputacionales

- **Descoordinación narrativa institucional:** La dispersión de mensajes y vocerías no validadas puede generar contradicciones, erosionando la coherencia de la marca y debilitando la percepción pública.
- **Crisis de confianza en actores aliados:** La vinculación con terceros sin alineación ética o reputacional puede tener efectos colaterales sobre la imagen de la Corporación.
- **Subutilización de vocerías expertas:** La falta de activación estratégica de vocerías internas y externas debilita la legitimidad institucional y la visibilidad de Ruta N como referente técnico.

6.23.2. Riesgos operativos o de alineación estratégica

- **Desarticulación entre áreas y proyectos:** La ausencia de un enfoque transversal puede generar acciones desconectadas que no contribuyen al propósito ni al indicador institucional del área.
- **Falta de datos o retroalimentación desde los equipos técnicos:** La comunicación requiere insumos precisos para visibilizar logros reales; sin ellos, se limita la capacidad de crear mensajes potentes y legítimos.
- **Sobrecarga operativa sin priorización estratégica:** El exceso de solicitudes tácticas puede diluir el enfoque estratégico del área y comprometer la calidad de las ejecuciones clave.

6.23.3. Recomendaciones para una ejecución eficaz

- Validar los públicos estratégicos y mensajes clave a través del estudio de mercado 2025. Esto permitirá ajustar con precisión el enfoque narrativo y táctico del plan.
- Cuidar el tono, el lenguaje y la estética de la marca en todos los puntos de contacto, garantizando una experiencia coherente, emocional y distintiva en cada interacción.

Estas acciones permitirán blindar la reputación, optimizar los recursos, fortalecer el liderazgo narrativo de la Corporación y garantizar que el plan de marca y comunicaciones impulse con eficacia el cumplimiento del propósito institucional.

6.24. Conclusiones

El presente plan estratégico de marca y comunicaciones sintetiza la visión, los principios y las acciones clave que guiarán al área en los próximos años, en coherencia con los cinco hitos institucionales y el propósito superior de Ruta N. Este capítulo final recoge los aprendizajes estructurales, los compromisos adquiridos y el rol que asume el área como habilitador del posicionamiento institucional y del desarrollo del Distrito CTi+E.





Más allá de una hoja de ruta operativa, este documento representa una apuesta por la coherencia, la inspiración, el valor público y la transformación narrativa de la ciudad desde el conocimiento. Aquí se consolidan las razones por las cuales la marca Ruta N es un activo estratégico que articula, moviliza y proyecta.

6.24.1. Valor estratégico de la marca en la consolidación de Ruta N como epicentro mundial CTi+E.

El área de Marca y Comunicaciones se posiciona como una pieza estratégica para el logro del propósito institucional de Ruta N: convertir a Medellín en un epicentro global de ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento con propósito. Su rol trasciende lo narrativo: es un habilitador clave para visibilizar logros, generar confianza, atraer inversión, movilizar audiencias, construir cultura organizacional y proyectar liderazgo.

La marca Ruta N no solo comunica, sino que transforma. Su narrativa es la herramienta que conecta emocional y racionalmente a los públicos con los avances del Distrito CTi+E, haciendo tangible lo intangible y generando sentido de pertenencia frente a una ciudad que se construye desde el conocimiento.

6.24.2. Llamado a la articulación entre áreas.

La marca no es propiedad de un área, es responsabilidad de toda la Corporación. Por eso, este plan cierra con un llamado a la articulación interáreas como condición indispensable para el éxito.

El impacto de la estrategia de Marca y Comunicaciones dependerá en gran medida de la calidad de los insumos que entreguen las demás áreas, de la voluntad de trabajo conjunto y del compromiso de cada equipo con una visión compartida de ciudad.

Ruta N tiene una marca poderosa. Y esa marca, bien gestionada, puede abrir puertas, conectar mundos, atraer oportunidades y transformar realidades. Este plan es la hoja de ruta para lograrlo, pero solo será efectivo si se ejecuta como una gran sinfonía colectiva, con cada área tocando su parte con excelencia, conciencia y propósito común.



FIRMANTE(S) Decreto 2364 de 2012 Art. 1, Numerales 2 y 4: A continuación, se relacionan los datos únicos y personalísimos que cada firmante utilizó para firmar electrónicamente; en consecuencia, los datos de creación de la firma fueron controlados de principio a fin por cada firmante, quien(es), actuando en nombre propio o de la persona que representa, se vincula(n) como firmante(s) al contenido total del presente mensaje de datos.



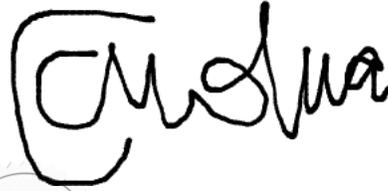
Alexander Cuspoca

+57 3186943110

22-August-2025 08:26:38

Código firma 8168

alex.cuspoca@rutanmedellin.org



Carolina María Gutiérrez Villegas

+57 3193089155

21-August-2025 18:04:41

Código firma 9424

carolina.gutierrez@rutanmedellin.org



Carolina Londoño Peláez

+57 3137910356

22-August-2025 12:48:27

Código firma 6303

direccionejecutiva@rutanmedellin.org



TRAZABILIDAD DEL MENSAJE DE DATOS Y FIRMA ELECTRÓNICA



Firma plan estratégico de marca y comunicaciones 2025-2027 v1

Creado por:	RUTA N MEDELLIN (firmaelectronica@rutanmedellin.org)
Fecha creación:	14/August/2025 09:36:51
Región:	Colombia
ID Móvil:	57 6045167770
ID Transacción:	c0234553-81a2-4cff-95ab-5b20c9a9763f

DETALLE DE LA TRAZABILIDAD

1. RUTA N MEDELLIN (firmaelectronica@rutanmedellin.org) ha creado el documento con nombre Firma plan estratégico de marca y comunicaciones 2025-2027 v1. 14/August/2025 09:36:51
2. El documento se ha enviado por correo electrónico a Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) para su firma. 14/August/2025 09:36:51
3. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 21/August/2025 18:02:40
4. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 21/August/2025 18:03:55
5. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) acepta acuerdo de comunicaciones y contenido del documento a firmar. 21/August/2025 18:04:08
6. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) incluye la representación gráfica de su firma como parte al contenido del documento. 21 / August / 2025 18: 04: 23 - Dirección IP:179.13.131.149
7. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) revisa sus datos personales y avanza a FIRMAR. 21/August/2025 18:04:26 - Dirección IP: 179.13.131.149
8. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 21/August/2025 18:04:32



DETALLE DE LA TRAZABILIDAD

9. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) termina proceso de FIRMA en forma exitosa con código firma: 9424 (+573193089155). 21/August/2025 18:04:42

10. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 22/August/2025 08:25:25

11. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) acepta acuerdo de comunicaciones y contenido del documento a firmar. 22/August/2025 08:25:29

12. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 22/August/2025 08:25:41

13. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) incluye la representación gráfica de su firma como parte al contenido del documento. 22 / August / 2025 08: 26: 10 - Dirección IP:177.253.222.170

14. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) revisa sus datos personales y avanza a FIRMAR. 22/August/2025 08:26:13 - Dirección IP: 177.253.222.170

15. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) termina proceso de FIRMA en forma exitosa con código firma: 8168 (+573186943110). 22/August/2025 08:26:38

16. Firmante Carolina Londoño Peláez (direccionejecutiva@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 22/August/2025 12:47:49

17. Firmante Carolina Londoño Peláez (direccionejecutiva@rutanmedellin.org) incluye la representación gráfica de su firma como parte al contenido del documento. 22 / August / 2025 12: 48: 13 - Dirección IP:191.95.37.178

18. Firmante Carolina Londoño Peláez (direccionejecutiva@rutanmedellin.org) revisa sus datos personales y avanza a FIRMAR. 22/August/2025 12:48:17 - Dirección IP: 191.95.37.178

19. Firmante Carolina Londoño Peláez (direccionejecutiva@rutanmedellin.org) termina proceso de FIRMA en forma exitosa con código firma: 6303 (+573137910356). 22/August/2025 12:48:28