## PICO Y PLACA

El pico y placa es un programa de restricción vehicular.

Es una medida de gestión de la demanda de transporte para racionar el uso de las vías.

#### ¿Por qué?

Se presenta en la ciudad un aumento excesivo de usuario de vehículos particulares y Bogotá no cuenta con la cantidad y disponibilidad suficiente de vías para tantos individuos, por lo cual se busca una solución para reducir el caos en las diferentes rutas.

La reglamentación dicta una restricción de circulación obligatoria en determinadas horas que se tornan caóticas por el colapso circulatorio.





## PICO Y PLACA

#### ¿Quién?

- 1. Enrique Peñalosa durante su alcaldía en 1998.
- 2. Samuel Moreno 2009





#### ¿Cómo?

La restricción inicialmente fue implementada para mitigar la congestión en las horas pico (hora punta) y tratar de distribuir la demanda hacia las horas de menos demanda (horas valle). La restricción aplicaba en las horas de la mañana entre las 7:00 y las 9.00 horas y en las tardes entre las 17:30 y las 19:30 horas.2 Poco después a la medida le fueron ampliados los horarios y el número de dígitos.

## PICO Y PLACA

#### ¿Cómo?

A partir del 6 de febrero de 2009, y en medio de fuertes criticas ; la medida se amplió a todo el día, de 6:00 a 20:00, debido a que se comenzó la construcción de la fase tres de TransMilenio, 3 ya que se tenía el precedente de transito caótico que vivió Bogotá durante la construcción de la fase II del mismo sistema, ya que se presentaron grandes represamientos viales.





## **CONSECUENCIAS/INICIATIVAS**

-Estas medidas ha obligado a que muchos habitantes de la ciudad busquen nuevas maneras de transportarse tanto con transporte público como transportes alternativos como un segundo vehículo y eventualmente la bicicleta. Otras empresas se las han ideado para ofrecer servicios que atiendan este publico, como lo es el alquiler de vehículo durante un día 5.

-Reducción de cantidad de vehículos particulares en la ciudad.

-La ciudad se encuentra en un debate entre que tipo de ciudad pretende ser, entre una ciudad que divisa los suburbios y grandes autopistas, o una ciudad con una tasa demográfica más alta y un sistema de transporte público eficaz frente al ineficiente uso del automovil.

Todas las medidas son altamente restrictivas lo cual genera en los usuarios vehículares diferentes sensaciones, pero ninguna positiva, irritabilidad, ira, desesperación etc., la gente no encuentra esos espacios de esparcimiento en sus vehículos particulares, pues ninguna de las iniciativas ha sido para proponer solo para retener, además toda son para generar soluciones desde una perspectiva más subjetiva, para cada stakeholder, más no para la misma ciudad como una.

## APERTURA 1 SÓLO SENTIDO

#### ¿Qué es?

Mecanismo de movilidad empleado por la Policía de Carreteras para agilizar y dinamizar la movilidad en las siete vías de alta concurrencia que conducen a Bogotá para facilitar el retorno de turistas a la capital durante las fechas y temporadas vacacionales.



#### Caso calle 26

Sentido oriente – occidente: Apertura de dos carriles desde la carrera 19 hasta el Centro Administrativo Distrital. Es decir que la calle 26 está habilitada para circular en sentido oriente occidente desde la calle 26 hasta el aeropuerto internacional Eldorado.

Apertura en sentido occidente – oriente Hacia el oriente la apertura de la calle 26 inicia en el Centro Administrativo Distrital y va hasta la carrera Novena donde se podrá tomar esta vía hacia el sur, para luego tomar las calles 24, 23 ó 22 hacia el oriente de la ciudad. Los vehículos podrán ir desde el Aeropuerto Eldorado hasta el centro de la ciudad a través de la calle 26.

## **PORTAL VIAJE**

#### ¿Quién los realiza?

El portal Viaje se desarrolló conjuntamente entre profesores, investigadores y estudiantes del Centro para la Optimización y Probabilidad Aplicada (Copa) del Departamento de Ingeniería Industrial, el Grupo de Estudios en Sostenibilidad Urbana y Regional (Sur) del Departamento de Ingeniería Civil y Ambiental (Grupo Sur), y del Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (Cede) de la Facultad de Economía.

#### ¿Para qué?

El portal facilitará la planeación de viajes compartidos y será un punto de encuentro entre los conductores y pasajeros que diariamente viajan hacia y desde la Universidad de los Andes. El uso compartido del vehículo no solamente tendrá impacto sobre la movilidad en la ciudad, sino que además traerá beneficios ambientales y fomentará la integración de los uniandinos.

## **PORTAL VIAJE**

#### Dinámica

Los pasajeros podrán hacer búsquedas sobre los viajes publicados y enviar solicitudes de viaje a los conductores. Los pasajeros podrán personalizar su búsqueda, especificando la importancia de cuatro criterios: cercanía a la ruta, diferencia con el horario del conductor, contraprestación esperada y calificación histórica del conductor por parte de otros pasajeros. Teniendo en cuenta la importancia que cada pasajero otorgue a los criterios de búsqueda, cada oferta de viaje es calificada con un puntaje de 0 a 100%.

## **CARRERA 7A**

#### ¿Quién lo desarrolla?

La Secretaría Distrital de Movilidad a través de la Gerencia Carrera 7 Proyecto de transición a la implementación del SITP, que se constituye en unlaboratorio de atención y monitoreo en tiempo real sobre determinados corredores y puntos críticos de la ciudad, cuyo propósito es mitigar las problemáticas de movilidad.

#### **Paraderos**

La Secretaría Distrital de Movilidad a través de la Gerencia de la carrera Séptima instaló 127 señales de tránsito, únicas en Bogotá con las que se establecieron las zonas de parada permitidas entre las calles 28 y 116 de la carrera 7

#### ¿Para qué?

Acondiciona este corredor vial para la implementación del Sistema Integrado de Transporte Público con la puesta en marcha del laboratorio de movilidad inteligente buscando transformarlo progresivamente en territorio de autorregulación y corresponsabilidad.

## SECRETARÍA DE MOVILIDAD

"La SDM formula, orienta, lidera y ejecuta las políticas del sector que garantizan mejores condiciones de movilidad en la ciudad e integran las distintas formas de transporte y su infraestructura con el desarrollo regional de manera armónica, sostenible y equilibrada entre las necesidades de desplazamiento de las personas, su calidad de vida y el medio ambiente".

Problema número 1, la prestación de los servicios de movilidad no mejora, al contrario las cifras muestran que empeora, mientras aumenta la cantidad de usuarios para todos los sistemas, la ciudad no tiene claro que hacer con las vías, ¿Qué pretende el alcalde? ¿A dónde queremos llegar?.

La SDM está proponiendo nuevos proyectos para la movilidad como el laboratorio carrera 7a, o varios sistemas viales en la ciudad, tanto para la parte sostenible como para el problema de los trancones en Bogotá, pero ¿REALMENTE ESTÁN FUNCIONANDO?, ¿Qué pasa con algunos de los diferentes proyectos?, ésto será estudiado posteriormente.

# PRINCIPAL STAKEHOLDER

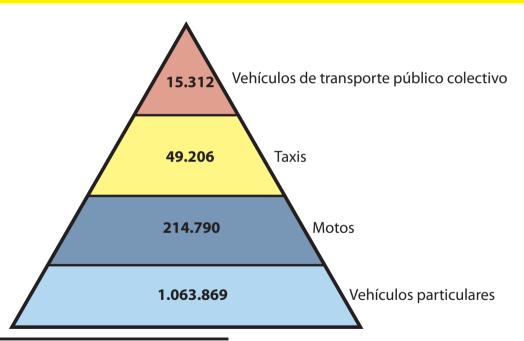
# INIGATIVAS DELESTADO

En esta sección se verán las iniciativas que ha manejado el estado para proponer un stop a los problemas de movilidad a nivel local. Los parámetros de análisis del proyecto dentro del concepto de la movilidad serán basados es puntos clave, como: ¿quién los desarrolla?. ¿para qué son desarrollados?, ¿ cómo es la aplicación? ¿funciona o no? etc, posteriormente se da una conclusión o párrafo de consecuencias que se ven tras el análisis de lo que se hace y se

cumple, o no.



## ¿QUIÉN CAUSA EL TRANCÓN?



Existe una mayor cantidad de carros particulares, pero estos son detenidos por el pico y placa, ésto será analizado posteriormente, luego vienen las motos, que son una alternativa de muchos de estos mismos conductores de carros particulares a los días de pico y placa, un escape, les sigue en la lista la cantidad de taxis en la ciudad que también son regulados por pico y plaa, pero en este momento se está viendo la posibilidad de anular ésta medida para los taxis,, tras ellos vienen los sistemas de transporte público colectivo, los cuales estarían en proceso de chatarrización, pero aún así se siguen viendo en las calles, por último el sistema masivo transmilenio, que cuenta como otra alternativa de evasión a los problemas de movilidad de la ciudad, pero por la cantidad de móviles, pero por el exceso de población ante la poca oferta de buses también trae sus problemas, sobretodo a la hora de abordar el movil en las horas pico.

## IDU

#### Instituto de Desarrollo Urbano

El Instituto de Desarrollo Urbano, es un establecimiento público descentralizado, con personería jurídica, patrimonio propio, autonomía administrativa y domicilio en Bogotá D.C.

Cantidad de ingenieros desafiliados al IDU por problemas con los sistemas de movilidad.

### TRANSMILENIO

#### Crisis transmilenio - SITP

La cantidad de móviles de transmilenio es incapaz de satisfacer la cantidad de usuarios que demanda el sistema, ahora, con el proyeco del sistema integrado de transporte transmilenio ha de, no sólo aumentar esta cantidad sino liderar y proponer junto con este mismo.

## RADIO



Programa: La W Radio

Lunes a Viernes de 5am a 1pm Director: Julio Sanchez Cristo

**RADIO** 

Programa: La hora del regreso Lunes a Viernes de 4pm a 8pm Directores: Julio Sanchez Cristo,

Carlos Montoya

Lunes a Viernes de 4am a 10am

Director: Dario Arizmendi

Programa: La Luciernaga

Lunes a Viernes de 4pm a 7pm

Director: Hernan Peláez

Programa: La Hora 20

Lunes a Viernes de 7pm a 9pm

**Director: Nestor Morales** 



Inversionistas
Liberty Acquisition Holding
Familia Polanco
UBS
Nicolas Berggruen
Martin Franklin

Director Juan Luis Cebrián Deutsche Bank HSBC BNP Paribas Bank of America Asset Value Investors

## STAKEHOLDERS 1

Los inversionistas del grupo PRISA son los principales interesados en los ingresos de este, luego estos son los que toman todas las decisiones para hacer de esta empresa más rentrable, dentro de esta, está su director quien es el que comunica las decisiones de los accionistas a la empresa y vela por que se hagan cumplir estas decisiones y aparte gana una buena tajada en lo que se refiere a su sueldo, por último están todos los empleados del grupo, de estos se derivan las diversas organizaciones que ha adquirido el grupo, en este caso Caracol Radio.

## STAKEHOLDERS 2

La organización Ardila Lülle es la principal interesada en los ingresos de sus empresas, su propietario y director Carlos Ardila Lülle es el principal interesado en los ingresos de su organización, seguido por la junta directiva con la que maneja este conglomerado de entidades, seguidos a estos están todos los empleados de la organización, derivada de esta está una de sus principales empresas, que es RCN radio.





Programa: Radio positiva Lunes a Viernes de 5pm a 8pm Director: Yamid Amad

Programa: Noticiero de La F.M. Lunes a Viernes de 4am a 10am Director: Vicky Davila



Programa: RCN noticias de la

mañana

Lunes a Viernes de 6am a 10am

Director: Francisco Santos

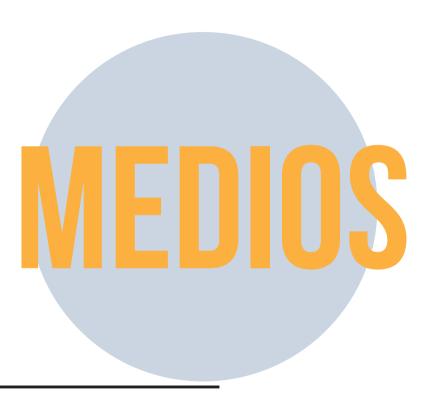
Programa: La Radio de la tarde Lunes a Viernes de 2pm a 6pm Director: Mauricio Aroyabe

Programa: La Radio de la noche Lunes a Viernes de 6pm a 8:30pm

**Director: Claudia Morales** 

Programa: El cocuyo Lunes a Viernes de

Director: Juan Manuel Ruiz



## EL TORNEO DEL DIARIO

## **MADRE SOLTERA**

#### Estética

- -Se ve una tendencia aspiracional al imitar una clase alta, al usar marcas como 'Adidos' o 'Pumba'. (Joven)
- -No les importa estar desarregladas, no suben al bus a presumir su apariencia. (Mayor)

#### Personajes

-Existen 2 clases de madre soltera que se observan con mayor frecuencia, la madre joven/adolescente y la madre de una mayor edad, que ha recorrido mucho más.

#### Oferta

-La oferta principal que proponen es de un momento de dispersión para los usuarios del bus, dado que es inevitable escuchar sus historias, por otro lado esta la oferta de la comida y librillos, y por último están aquellas que piden dinero o proporcionan su trabajo de ayuda doméstica.

## **MADRE SOLTERA**



#### Narrativa

La narrativa de las madres solteras es lo que tiene más valor en el momento de distracción que generan, pues usualmente crean un ambiente de melancolía en quienes le escuchan y cada historia hace que se sienta un entristecimiento al ponerse en su lugar.

Entre las historias más comunes se ven la mujer que se separo del esposo con gran cantidad de hijos y no tiene con que mantenerlos, la joven que fue embarazada por su novio y no responde por tanto necesita un sustento, la mujer maltratada por el esposo (uno de los casos que más tristeza genera), la mujer que sube al bus con cara de pena explicando que sus hijos están en casa con hambre y frío, o aquella que tiene los hijos enfermos y necesita para la medicina. Como vemos todos son relatos que al escucharlos hacen que la persona se sienta mal, sienta la necesidad de ayudar.

### **CUENTEROS**

#### Estética

-La estética de éstos personajes varía demasiado dependiendo mayormente del sector donde aborden el bus, están por un lado aquellos que tienen una vestimenta un poco bohemia, que hacen que ud sepa que le contarán historias, y están los más relajados, un poco desarreglados en su apariencia general pero que muestran cierta diversión en detalles como broches, manillas, cadenas etc.

#### Personajes

-Existen 3 clases de cuenteros que se observan con mayor frecuencia, el cuenta chistes , el cuentero de historias tradicionales y el consejero-educador.

#### Oferta

-La oferta más destada de los cuenteros es el entretenimiento de la gente, mantenerlos más dispersos y hacerles reír mientras se está incómodo, aburrido, con calor y en momentos estresantes.

## **CUENTEROS**



#### Narrativa

La narrativa del cuentero varía dependiendo de los estilos de los mismos, está el cuenta chistes , el cuentero de historias tradicionales y el consejero-educador. El cuenta chistes entra a provocar humor a la gente, a mantenerles entretenidos , hace burlas de la gente del vehículo o de situaciones cotidianas que a todos nos han pasado por lo que nos trae recuerdos de buenos momentos, el cuentero tradicional es un provocador de nostalgia o de sorpresa contando historia que nuestros padres o abuelos nos contaban y ademas son quienes mantienen al público atento con las historias la gente está más alerta para escuchar lo que sucede, por último está el consejero-educador que usualmente parte de relatos religiosos o fábulas que pretenden llevar un mensaje a la gente, o dejarles pensativos despues que se baje del bus.

## **EL LOCO**

#### Estética

-El Loco usualmente es de apariencia de indigente, de persona de la calle un poco sucio, produce algo de aversión, también dan sensaciones de miedo por la parte facial y gestual.

#### Personajes

-Existen varios pertenecientes a los locos, los idigentes, los ex-convictos, cada uno con una manera diferente de entrar a la gente.

#### Oferta

-A veces el loco ofrece ciertos productos determinados como comida, librillos, lápices etc., pero realmente la oferta principal es un momento de distracción, pues es inevitable no estar atento a lo que pueda suceder con estos personajes, dada la concepción que tenemos.



## **CANTANTES**

#### Estética

-Usualmente tienden a estilos característicos del género que están interpretando, en la estética también cabe resaltar los instrumentos de trabajo que usan, sean guitarras, arpas, amplificadores, grabadoras, reproductores usb etc.

#### Personajes

-Los personajes de los cantantes varían siempre dependiendo del estilo musical por ejemplo los raperos, los tropicales, los rockeros-hippies, etc.

#### Oferta

-La oferta más definida de éste grupo es el entretenimiento, un momento total de diversión para la gente del bus, siempre generan sensaciones de alegría, recordación o nostalgia.

## **DESPLAZADO**

#### Estética

-Son gente de campo pero que están algo más descuidados por las condiciones en las que han tenido que vivir en la ciudad, a veces descalzos, sin bañar etc., generan sensaciones desde ira hasta melancolía.

#### Personajes

-Existen 2 clases de desplazados, aquellos que desean volver a sus pueblos y los que se han acostumbrado a vivir de la miseria del otro, y muestran una cara que no es.

#### Oferta

-La oferta principal de estos actores es el momento de dispersión al escuchar las historias del conflicto armado

## **VENDEDOR**

#### Estética

-La estética de los vendedores es muy similar a la de la madre soltera, usualmente aspiracional y en ciertos casos son enviados de ciertas agencias o zonas de trabajo, por lo cual usan distintivos.

#### Personajes

-Existen distintos tipos de vendedores, pero se caracterizan fuertemente los de librillos, los religiosos, y los de comidas.

#### Oferta

-La oferta de los vendedores es 100% dependiente del producto que estén vendiendo, pero a sus vez algunos ofrecen un momento de diversión con el léxico y el discurso que manejan.

## **EL LOCO**



#### Narrativa

La narrativa de los locos es de las más interesantes de todas, pues las historias que relatan son siempre para estar atento, desde los que han sido ex convictos, los que se han quemado la pierna con una moto, los que han pasado por las drogas etc, todas estas le generan al oyente previas conjeturas, lo cual le mantiene atento, pensando en que puede suceder con el sujeto, si tal vez le vaya a hacer daño, cierto instinto de conservación, si si es cierta su historia, etc, ademas del momento de esparcimiento al escuchar las historias de todos.

## **CANTANTES**

## NY NY

#### Narrativa

La narrativa de los cantantes es de las mas diversas pues dependiendo del género a interpretar cambia el sentido de las canciones entre alegres, nostálgicas etc, además se tiene muy en cuenta la parte del lenguaje, tanto como hablan y lo que dicen como la parte gestual, la manera en que se expresan con su cuerpo y rostros. Por ejemplo los raperos se ven mayormente en 2 estilos, aquellos con disgustos sociales que cantan con más ira y le hacen sentir cierto malestar a quien les escucha pues tienen una forma de hablar algo tensa y directa, ademas de ofensiva, a diferencia de los divertidos y los que son totalmente risueños, se mezclan un poco con los cuenta chistes, los rockeros por su parte son usualmente cantantes de rock en español clásico, argentino en su mayoría, siempre con su guitarra proponen algo un poco más fuerte, los que cantan musical tropical o tradicional, son de los que más animan a la gente pues estamos en un país floclórico por naturaleza, por más que vivamos en una metrópoli pluricultural, y su música y manera de expresarse trae memorias a la mayoría, ademas de la composición de sus cantos, con melodías compuestas por notas y acordes mayores que generan sensaciones de alegría en las personas.

## **DESPLAZADO**

#### Narrativa

La narrativa del desplazado varía dependiendo del personaje que se maneje por un lado están los desplazados que cuentan sus historias del conflicto armado y la aflicción que ha generado, éstos crean cierta tristeza en el espectador, pues muchas de las historias son supremamente inhumanas, ademas las expresan de una manera lamentable, que hace que el espectador esté constantemente hilado a la historia, el otro tipo de desplazado que es más bien un 'supuesto' dado que es gente que aprovecha la situación del país, y dicen ser desplazados, son aquellos que cambian su historia una y otra vez mientras se les ve subir a los buses constantemente, dramatizan de mayor manera todos los sucesos, se nota que no son auténticos, y la gente tiene ya una reacción mas de repudio e ira hacia estos personajes que además suelen ser irrespetuosos e iracibles.

## **VENDEDOR**



#### Narrativa

La narrativa del vendedor va ligada al producto que se ofrece, la mayoría tiene un tono de voz distinto, que genera cierta diversión al escucharlo, y escuchar como usa términos que día a día no escuchamos, o con singularidades como el seseo que suele generar risa en la gente.

El discurso del religioso es tal vez de los que más aversión tienen entre la gente, a la mayoría le molesta ser juzgados por fanáticos religiosos, pero otros ríen de ese mismo fanatismo, usualmente aparte de ofrecer folletos y librillos, invitan a terapias, cursos, conciertos cristianos etc.

El discurso que manejan algunos es muy similar, y se ve en los que son enviados de lugares especiales de ayuda por ejemplo fundaciones contra la drogadicción, todos usan el mismo lenguaje y el sermón es dirigido hacia lo mismo, como salieron, como se les puede ayudar etc., lo cual produce determinadas sensaciones, en algunos ganas de ayudar, en otros alegría de saber que se puede salir de allí.

## PERIÓDICOS GRANDES

### **PÚBLICO**

El tiempo como empresa informativa apunta a cubrir la mayor parte de la población Colombiana, brindando información completa sobre los sucesos más importantes de cada día, todo sobre diferentes temas como política, economía, salud, deporte, entre otros, además de un servicio adicional de clasificados.

### **EL TRANCÓN**

Los usuarios más frecuentes de este tipo de publicaciones suelen verse como pasajeros, dentro de un bus, transmilenio, taxi y como acompañantes en vehiculos particulares. Suelen preferir para la lectura, los articulos cortos, titulares, noticias que tengan imagenes y los clasificados

# PERIÓDICOS GRANDES

#### **STAKEHOLDERS**



El grupo planeta es actualmente el mayor accionista de la firma de El Tiempo. Presidente: Juan Manuel Lara Bosch Más de 5000 empleados a nivel mundial

# EL TIEMPO

Accionistas minoritarios: La familia Santos. Dentro del periodico están todos los funcionarios:

- Editores
- Columnistas
- Periodistas
- Fotografos
- Caricaturistas
- Voceros

Y se destacan como stake holders indirectos a las personas que publican diversas ofertas en los clasificados, quienes se benefician de las ventas del periodico ya que así se aumenta su posibilidad de vender su servicio o producto

# PERIÓDICOS GRANDES

#### **PÚBLICO**

El espectador centra su atención en um grupo social que se ubica principalmente en las ciudades capitales, buscando ofrecer no solo información sobre los sucesos más importantes del día, si no también, su fuerte, que es la opinion, así buscan atraer la atención sobre un público que se sienta participativo dentro del proceso de generación der información. Así mismo cuenta también con un servicio de clasificados.

#### **EL TRANCÓN**

Los usuarios del espectador son principalmente un público adulto, que viaja como pasajero en sistemas no tan públicos, los taxis y pasajeros en autos particulares, quienes se interesan por las columnas de opinion y los titulares y sucesos más relevantes del día.

# www.elespectador.com

# PERIÓDICOS GRANDES

#### **STAKEHOLDERS**

Accionista mayoritario: Julio Mario Santo Domingo.

Como accionista mayoritario es el principal interesado en la venta y producción del diario.

Director: Fidel Cano Correa

Dentro del periodico se destacan los funcionarios tales como:

Editor: Jorge Cardona

Concejo editorial: Pilar Reyes, Hector Abad, Ramiro Bejarano, Armando Montenegro y Alejandro Gaviria.

- Periodistas
- Columnistas
- Fotografos
- Voceros.

Stakeholders semidirectos: propietarios de tiendas pequeñas. Stakeholders indirectos: Las personas que publican en sus clasificados

# PEQUEÑOS/SENSACIONALISTAS

#### **PÚBLICO**

Este periodico bogotano apunta principalmente a un público popular, que busca información impactante y morbosa sobre hechos que ocurren dentro de la ciudad, de estos se puede destacar principalmente conductores de servicio público, celadores, empleados de limpieza, amas de casa y adultos solteros.

#### **EL TRANCÓN**

Los usuarios más frecuentes de este periodico son los conductores de servicio público, quienes buscan informarce de manera satirica y boyerista de los hechos ocurridos en la ciudad que no salen a luz pública en los periodicos "grandes".

# PEQUEÑOS/SENSACIONALISTAS

#### **PÚBLICO**

Está enfocado principalmente a la población bogotana, es la respuesta por parte del tiempo frente a un periodico como El Espacio, busnco hacer parte de un mercado más popular.

#### **EL TRANCÓN**

Al igual que con El espacio, los principales lectores son los conductores de servcio público, pero también se destacan los lectores casuales y transeuntes que suelen adquirir este mismo mientras esperan un bus o para intentar hacer más llevadero el trancon.



# TEMÁTICA ESPECÍFICA

#### **PÚBLICO**

Está enfocado a un público que se desenvuelva en el ambito económico, interesado en la cituación de las bolsas y el mercado nacional y mundial, principalmente empresarios y estudiantes universitarios.

#### **EL TRANCÓN**

Los usuarios durante el trancón, suelen ser estudiantes universitarios interesados en el ambito económico y empleados o funcionarios pertenecientes al mundo económico nacional que se desplazan en transporte público.

# TEMÁTICA ESPECÍFICA

#### **PÚBLICO**

Se enfoca principalmente en un público masculino y de clase popular, esto debido a que las grandes firmas como El tiempo y El espectador, se apropian del mercado en las clases "altas".

#### **EL TRANCÓN**

Los usuarios principales de este periodico son los taxistas, conductores de bus, y hombres que se desplazan principalmente por medio de buses y transmilenio



# **GRATUITAS/INSTITUCIONALES**

#### **PÚBLICO**

Está dirigido principalmente a estudiantes universitarios, oficinistas, conductores de vehiculos particulares y personas que se dirigen a esperar al transporte público.

#### **EL TRANCÓN**

Durante el trancón los usuarios más recurrentes de este periodico son los estudiantes y trabajadores que se desplazan en sistemas de transporte masivo como buses y transmilenios.



# **GRATUITAS/INSTITUCIONALES**

#### **PÚBLICO**

El estado busca hacer llegar a la mayor parte de la población, la información referente a planes, propuestas y modificaciones en una ciudad que es de todos, no hay discriminación en genero o edad.

#### **EL TRANCÓN**

Las personas que reciben este material suelen aprovechar el tiempo en los trancones para leer esta información y hacer más pasable el tiempo de espera.



# PEQUEÑOS/SENSACIONALISTAS

#### **STAKEHOLDERS**

Director y propietario: Jaime Ardila Casamitjana.

Todos sus funcionarios:

- Editores
- Periodistas
- Fotografos
- Voceros

Y como stakeholders semidirectos tenemos a los tenderos y vendedores informales de la calle

# PEQUEÑOS/SENSACIONALISTAS

#### **STAKEHOLDERS**

# EL TIEMPO

Accionistas minoritarios: La familia Santos.

Dentro del periodico están todos los funcionarios:

- Editores
- Columnistas
- Periodistas
- Fotografos
- Caricaturistas
- Voceros

Y se destacan como stakeholders semidirectos a los vendedores informales y propietarios de tiendas de barrio, quienes sacan ganacia de la venta de este diario.

# TEMÁTICA ESPECÍFICA

#### **STAKEHOLDERS**





Funcionarios dentro del periódico:

- Editores
- Columnistas
- Periodistas
- Analistas financieros
- Voceros

Como stakeholders semidirectos se resaltan vendedores informales que circulan zonas adyacentes a edificaciones donde se maneja el tema económico.

# TEMÁTICA ESPECÍFICA

#### **STAKEHOLDERS**

Funcionarios dentro del periódico:

- Editores
- Columnistas
- Periodistas
- Analistas financieros
- Voceros

Como stakeholders semidirectos se resaltan vendedores informales que se encuentran cerca a zonas de flujo de transporte público y tenderos.

# **GRATUITAS/INSTITUCIONALES**

#### **STAKEHOLDERS**





Funcionarios dentro del periódico:

- Editor
- Columnistas
- Periodistas
- Fotografos
- Voceros

Como es un diario gratuito el interes de los stakeholders principales, el Grupo Planeta y casa editoria El Tiempo, es atraer público a sus publicaciones más grandes e importantes, revistas, periodicos, material coleccionable y por fasciculos.



# **GRATUITAS/INSTITUCIONALES**

#### **STAKEHOLDERS**



Los principales interesados son los funcionarios públicos y políticos de la ciudad y el país, quienes no reciven una ganancia económica directa por esto, pero sí un aumento en su imagen favorable y en la credibilidad del pueblo.



#### **PÚBLICO**

La revista carrusel viene incluida dentro del periodico El Tiempo y está pensada para un publico en su mayoria femenino, sin prestar mucha atención a las edades o clase social.



#### **EL TRANCÓN**

Durante los trancones los usuarios frecuentes son mujeres que se desplazan en transporte público, tales como buses o taxis y conductoras y pasajeras de los carros particulares. La idea es que las mujeres que suelen sentirse fuertemente atraidas al mundo de la farandula aprovechen el tiempo libre para actualizarse en lo que se refiere al entretenimiento.

#### **STAKEHOLDERS**





Funcionarios dentro del periódico:

- Editor
- Columnistas
- Periodistas
- Fotografos
- Voceros

Como es un diario gratuito el interes de los stakeholders principales, el Grupo Planeta y casa editoria El Tiempo, es atraer público a sus publicaciones más grandes e importantes, revistas, periodicos, material coleccionable y por fasciculos.

#### **PÚBLICO**

La revista 15 minutos es la apuesta de Telmex por atraer más público femenino a sus clientes televisivos. Por eso la suscripción a esta tiene un costo reducido con tal de llamar la atención de la mayoria de amas de casa y mujeres trabajadoras y estudiantes, y convertirlas en un potencial público televisivo

#### **EL TRANCÓN**

Se espera que los usuarios, principalmente mujeres aprovechen el tiempo que les toma desplazarce en un trancón, ya sea en transporte público o privado para ponerse al día en los temas de farandula. Suelen leerla pasajeras tanto de transporte público, como privado, algunas conductoras.



#### **STAKEHOLDERS**



Accionistas mayomanos: Canos Simi, France Télécom y SBC.



Presidente y director: Stéphane Richard.

En Colombia los principales stakeholders son directamente el director de Telmex Colombia, sus funcionarios y empleados. Como stakeholders semidirectos están los tenderos en expendios de revistas y vendedores informales de periódicos y revistas.

## **AUTOS**

#### **PÚBLICO**

Principalmente masculino, lo leen desde jovenes hasta adultos, y agrupa desde apasionados a los autos, hasta compradores y vendedores que buscan conocer acerca de los precios recomendados para vehiculos usados

#### **EL TRANCÓN**

Los usuarios recurrentes son los por lo general propietarios de vehiculos quienes aprovechan el tiempo en los trancones para averiguar precios, tips y todo lo referente a la movida vehicular en Colombia. Entre los pasajeros se destacan a los trabajadores jovenes, algunos universitarios y gente que alterna su modo de transporte entre el privado y el público.



## **AUTOS**

#### **STAKEHOLDERS**

# EL TIEMPO

Director y editor: Jose Clopatofsky Funcionarios de la revista tales como:

- Fotografos
- Periodistas
- Concesionarios
- Carroya.com



Dentro de carroya se desprenden unos stakeholders indirectos que son aquellas personas que están poniendo a la venta sus vehiculos.

# SALUD / BELLEZA

#### **PÚBLICO**

Los catalogos de productos de salud y belleza están enfocados principalmente en un público femenino, pero igual no dejan de prestar atención al público masculino, aún así su principal cliente suelen ser las mujeres amas de casa.

#### **EL TRANCÓN**

Los usuarios suelen aprovechar el tiempo en trancones para revisar con detenimiento la lista de productos y escoger los proximos a comprar, esto lo suelen hacer principalmente las mujeres que se desplazan en transporte público, en caso de transportarse en un vehiculo privado, desarrollan la lectura en compañia, preferiblemente femenina.

# SALUD / BELLEZA

#### **STAKEHOLDERS**



the company for women

Presidente: Andrea Jung.







Belcorp es una empresa encargada de promover la venta de productos de belleza y salud en Colombia, aparte de su junta directiva, tenemos como fuertes stakeholders a las vendedoras de sus productos, y funcionarios, en este caso su mayoría mujeres cabeza de familia.

# PERIÓDICOS

# REVISTAS

#### **PÚBLICO**

Están dirigidas principalmente a las amas de casa, en hogares donde se sabe hay familias, la idea es motivar a la mujer como compradora a preferir sus productos por precio y promociones.

#### **EL TRANCÓN**

Los usuariso princiapales son mujeres amas de casa, en el momento en que se ven envueltas en un trancon, ya sea en el carro o en algun transporte público, suelen aprovechar para armar la lista de productos necesarios para el proximo mercado de la casa.

# CANASTA FAMILIAR

#### **STAKEHOLDERS**



Presidente: Jean-Charles Naouri





Administración: Gonzalo Restrepo López



Aparte de las partes directivas dentro del proceso comercial de estas entidades, se puede entender como stakeholders a las diferentes empresas de alimentos y de elementos para el hogar, quienes se benefician de las ventas de estos supermercados.



#### **PÚBLICO**

Su principal publico son las personas que tengan el poder adquisitivo en el hogar, en la mayoría de los casos los padres, y a los niños para motivar a sus padres a comprarles diferentes productos lúdicos.

#### **EL TRANCÓN**

Cuando el usuario es un hombre con poder adquisitivo y se ve envuelto en un trancon suele revisar que tipo de productos podría necesitar en el hogar, esto cuando se desplazan en taxi o vehiculo privado principalmente, en el caso de los jovenes adultos, cuando quedan atrapados en trancones en buses o transmilenios suelen remitirce a las secciones de tecnología y los niños por otro lado prefieren aprovechar este tiempo para mirar que regalos preferirían, esto normalmente lo hacen cuando están en un vehiculo particular.

#### **STAKEHOLDERS**



Presidente: Juan Cúneo







En este caso los interesados directos son las tiendas especializadas en cierto tipo de productos para el hogar y la familia, como stakeholders secundarios están todas las marcas que venden sus productos a travez de estas tiendas.

# INTRODUCCIÓN

Tomando como referencia el caso de "ocio análogo en el trancón" se realiza un análisis de Top Down de los 2 puntos de acción principales para poder desarrollar el análisis, siendo estos, las iniciativas del estado para reducir los problemas de movilidad en la ciudad (los cuales en su mayoría no han funcionado por distintos problemas de la ciudad y sus dirigentes), los medios que se ven de ocio análogo en el trancón y sus respectivos stakeholders, ademas de los valores agregados que algunos generan en los usuarios (por ejemplo aquellos que ganan su diario en los buses), y como anexo los moderadores de ocio en los fines de semana en la comunidad, con el fin de conocer, que es lo que hace de mayor manera en sus tiempos libres más importantes. Asi establecemos pues diferentes parámetros y estrategias de análisis para cada categoría, como caracterización y asignación de importancia y valores que se desarrollan en los momentos de congestión vehicular y a su vez observar las dinámicas principales que se practican en la ciudad, en el momento, y en la misma persona.

# CONCLUSIONES/OPORTUNIDAD

Tras el plateamiento de diferentes problemas de movilidad, el respectivo análisis de cada uno, y de los diferentes valores que se desarrollan en los momentos de congestión vehicular, se puede observar que el principal lío con las propuestas hechas es que ninguna es propositiva para el momento del trancón que es tan evidente en la ciudad, y mucho menos para la gente, aunque se han visto los diferentes modos de entretenimiento no se han aprovechado, por otra parte se observó con claridad como los distintos tipos de personajes que circudan en nuestro diario en los buses nos generean determinadas sensaciones que les da un valor agregado sobretodo a su oferta y por medio de las narrativas, el cual es un ode los puntos fuertes tanto de los programas de radio como de las publicaciones, contando además su estética, así podría ser mejor aprovechado, creando una propuesta por medio de esta creación de sensaciones por medio de la narrativa para motivar a las personas moviendo diferentes emociones.

# BIBLIOGRAFÍA

- SECRETARÍA DE MOVILIDAD. http://www.movilidadbogota.gov.co/
- TRANSMILENIO. http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Default.aspx
- IDU. http://www.idu.gov.co/web/guest/entidad\_home
- ALCALDÍA DE BOGOTÁ. http://www.alcaldiabogota.gov.co/
- PORTAL VIAJE . viaje.uniandes.edu.co
- BOGOTÁ POSITIVA. http://www.bogotapositiva.gov.co/
- -RADIO EN VIVO COLOMBIA. http://www.colombia.com/radio/
- -ESTUDIO AUDIENENCIA RADIO SINTONÍA "EL EJIDO". http://www.audiencia.org/estudios/12278/
- -COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN. http://www.comfer.gov.ar/0408.php
- -LA CARIÑOSA. http://www.lacariñosa.com/
- -LA FM. http://www.lafm.com.co/
- -RCN RADIO. http://www.rcnradio.com/corporativo/vision
- -RADIO AUTÉNTICA. http://www.radioautentica.org/web/
- -LA MEGA. http://www.lamega.com.co/colombia
- -W RADIO. http://www.wradio.com.co/
- -LOS 40 PRINCIPALES. http://www.los40.com/
- -RADIÓNICA. http://www.radionica.gov.co/
- -JAVERIANA ESTEREO. http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/

# **MADRE SOLTERA**

# OCIO ANALOGO EN EL TRANCÓN

Análisis Top Down

# ÍNDICE

| 1     | Introducción             |
|-------|--------------------------|
|       | Principal Stakeholder    |
| 2     | Secretaría de movilidad  |
| 3     | IDU + Transmilenio       |
| 4     | Iniciativas de Estado    |
| 5     | Iniciativas del Estado   |
| 6-7   | ¿Quién causa el trancón? |
| 8-10  | Pico y placa             |
| 11    | Apertura 1 sólo sentido  |
| 12-13 | Portal viaje             |
| 14    | Carrera 7a               |
| 15    | Conclusión iniciativas   |
| 16    | Medios                   |
| 17    | El torneo del diario     |
| 18-19 | Madre soltera            |
| 20-21 | Cuentero                 |
| 22-23 | Loco                     |
| 24-25 | Cantante                 |
| 26-27 | Desplazado               |
| 28-29 | Vendedor                 |

73 Stakeholders 1 Radio
74 Prisa
75 Caracol
76 Stakeholders 2 Radio
77 RCN
78 Conclusión
79 Bibliografía

#### **NOTICIAS**

#### CONTENIDO

Manejan temas de política, economia y justicia principalmente colombianos donde se puede evidenciar posturas e ideologias de los stakeholders.

Tienen secciones importantes que utilizan como gancho, de entretenimiento donde hablan de farándula nacional e internacional

Mantienen actualizados a los oyentes de noticias importantes con la eficiencia de presentar estas noticias con rapidez.

#### **LENGUAJE**

El lenguaje que usan es formal, y de esta forma le dan credibilidad a sus noticias que son de mayor seriedad comparando con las noticias que manejan en otra categoría de emisoras.





#### UNIVERSITARIA

#### CONTENIDO

Emisoras con un contenido mas cultural donde de puede ver que la oferta de generos musicales es mas amplia y variada.

#### LENGUAJE

Las emisoras universitarias utilizan un léxico cultural dirigido hacia una audiencia con un conocimiento previo de gran gran cantidas de las temáticas de las que se habla en los programas.



#### HORA

La hora es un factor decisivo a la hora de hacer la programacion de la emisora ya que esta modera la cantidad de oyentes, la informacion que debe ser suministrada en un momento oportuno y el tipo de programa que se va a emitir.

También segun la hora se puede saber el tipo de oyente que puede estar sintonizando la emisora, por ejemplo se sabe que entre las 6 y las 8 A:M sintonizaran emisoras los estudiantes de colegios en una mayor cantidad y la programación, las noticias y los temas que manejan son diseñados para ellos, por algunas emisoras que saben que manejan este tipo de oyentes.

Otro ejemplo son los oyentes que desean actualizarse en noticias, en información en horas de la mañana y entonces las emisoras se programan para ofrecer esta información.

Las emisoras tienen que adaptarse a las necesidades o exigencias que tienen los usuarios, tienen que ofrecer entretenimiento a las personas que estarán en un trancon por un largo tiempo y ayudar a que su camino sea agradable, de esta forma lograran que mas personas sintonicen la emisora.

#### TIPOS DE OYENTES DENTRO DEL TRANCON

#### **ACTIVO**

Tienen decisión o influyen sobre la emisora que se sintoniza en el radio y en el caso de los conductores de vehículos publicos, someten a los pasajeros a escuchar la emisora que estos han escogido.

#### **NO ACTIVO**

No tienen ninguna decisión o influencia sobre la emisora que es sintonizada en la radio y son sometidos a escuchar la programación de la emisora sin importar si estan poniendo o no atención a ésta.

#### **ROCK/ALTERNATIVO**

#### **CONTENIDO**

Al igual que las emisoras Juvenil/Popular se carecterízan por los concursos y programas que manejan, donde tambien se ven temas cotidianos tratados con humor.

Impulsan bandas de rock o alternativas que no son muy conocidas, mostrando sencillos de estas, para que asi multipliquen sus seguidores.

Incluyen temas deportivos y noticias relacionados con estos ámbitos

Promocionan eventos y actividades como conciertos que estan mas relacionados con el rock.

#### **LENGUAJE**

Manejan un lenguaje cotidiano, juvenil. Se maneja con mayor frecuencia el humor ya que funciona como atractivo para los oyentes ya que funciona mejor para ofrecer entretenimiento.





#### RELIGIÓN

#### **CONTENIDO**

El contenido tiene una fuerte postura basada en alguna religión, comunmente católica o cristiana donde en estos casos difunden la palabra de Dios y utilizan tambien este espacio para realizar algunas de sus costumbres religiosas como orar.

Informan acerca de congresos o eventos especiales que tienen relacion con las practicas religiosas que tengan.

Apoyan bandas con mensajes que tienen contenido afin con las creecias religiosas de la emisora

#### **LENGUAJE**

Es un lenguaje formal y educado que refleja la moral de la religión a la que pertenece, y por esto no estaría bien utilizar un lenguaje cotidiano o juvenil.





#### **MUSICA POPULAR**

#### CONTENIDO

En cuanto a la música suenan generos como Rancheras, Baladas y Norteña.

Incluyen noticias de personajes de la farándula colombiana y cuentan otras noticias de interés popular a manera de chisme.

Tocan superficialmente temas religiosos (Católicos)

#### **LENGUAJE**

Utilizan un vocabulario con palabras y expresiones populares. Se dirigen no solo hacia la cuidad sino que tambien incluyen a las personas de los pueblos.





#### JUVENIL/POPULAR

#### **CONTENIDO**

Caracterizados por los programas que manejan, donde se ven temas cotidianos tratados con humor, para atraer a los oyentes y finalmente ofrecerles entretenimiento.

Como gran gancho tienen los concursos que hacen en todo momento donde premian a los oyentes y generan una interacción mas cercana con estos.

Mencionan noticias que contengan datos curiosos, que generen asombro o simplemente consideren divertidas.

#### **LENGUAJE**

Cotidiano, descomplicado y en algunos casos ofensivo o grosero pero a su vez mezclado con un ámbito de humor, el cual hace que este lenguaje sea atractivo y aceptado por una audiencia que tiene un rango de edad menor con relación a las otras categorías.





#### **DEPORTES**

#### **CONTENIDO**

Los temas son totalmente hacia los deportes en mayor parte nacionales, aunque tambien dedican una parte a los resultados de los encuentros deportivos mas importantes internacionalmente.

Incluyen gran variedad de deportes y competencias de todo tipo.

Mantienen actualizado a los oyentes de los resultados de los encuentros deportivos con efectividad.

#### **LENGUAJE**

El lenguaje que usan es formal pero no tan serio como en una emisora de noticias, pueden combinar mas la forma en la que se expresan con humor, ya que los temas se prestan más para eso.



# CATEGORÍAS

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se aproximan a sus usuarios haciendo uso de charlas entre sus presentadores, ésto para que el usuario se pueda sumergir en las conversaciones manteniendo su estatus de espectador.

#### **NARRATIVA**

La narrativa es construida por los presentadores, quienes generan una construcción de una historia a partir de diferentes tópicos, que giran entorno a hechos reales, bien puede ser de modo humoristico, lo cual saca de contexto a la historia y la hace más asimilable, o de manera reportiva lo que hace que la narración sea más directa buscando despertar algun tipo de sentimiento en el oyente.

#### **ESTETICA**

La estética hace parte del imaginario del conductor y pasajeros del vehiculo, los presentadores generan todo un ambiente entorno a sus pláticas y temáticas, algunos sonidos y canciones facilitan la generación de este espacio imaginario. Hablando de una estética entorno a la temática, por lo gneral se genera un ambiente de seriedad con un poco de humor, que intenta crear un ambiente de relajación.

#### **PERSONAJES**

En la interacción entre la radio y el oyente, los actores "visibles" son los presentadores, invitados y los oyentes, otros no visibles son los operarios que se encargan de hacer posible la conexión entra la estación y la radio de los carros, los directores de la empresa radial y los dueños de la misma.