

El Peatón

Edición No. 30
OCTUBRE
2016

CONTENIDO:

EL MERCADEO DE LO PEATONAL

Se plantea aplicar al tratamiento de lo peatonal en medios las técnicas de la mercadotecnia. Concretamente, se plantea involucrar sistemáticamente a los medios de comunicación en productos sociales para los peatones (destinatarios) con el fin que éstos acepten, modifiquen, rechacen o abandonen conductas seleccionadas previamente.

Acorde con los elementos fundamentales del mercadeo social, los medios se involucrarían en el precio, destacando los valores intangibles adecuados y valorando el esfuerzo ciudadano; en la promoción, impulsando las acciones dirigidas a motivar a los peatones hacia un cambio conductual; en la plaza o distribución, exponiendo clara y continuamente los mensajes y facilitando los canales de participación a los peatones para que éstos sean permanentemente parte del proceso.

El diseño de los productos sociales para peatones debe surgir de investigaciones previas sobre sus necesidades, deseos y percepciones.

No obstante, cada producto debe probarse con grupos de peatones técnicamente seleccionados para verificar su factibilidad de adopción (nivel de motivación, entendimiento del mensaje, percepción de los beneficios, involucramiento personal, dificultades para asumir el cambio, etc.).

Finalmente, cada producto atenderá a un cierto tipo de demanda pudiendo ser ésta latente, lo cual es una oportunidad para volverla real mediante el producto; insatisfecha, acorde con el nivel o grado de satisfacción deseado; dañina, ideas socialmente perjudiciales que el producto pretenderá eliminar mediante otras ideas o prácticas sustitutivas estratégicamente diseñadas; dual, que requiere el concepto de producto más un producto tangible como complemento; abstracta, buscando tan sólo la adopción de una idea como generar compromiso frente a un fin muy amplio; irregular y entonces el producto buscará otros destinatarios para mantener un flujo constante de éstos; o vacilante, a pesar del éxito alcanzado, luego el producto apelaría a relanzamientos segmentados.

Confiamos en que la mercadotecnia aplicada al tratamiento de lo peatonal por parte de los medios de comunicación redundará finalmente en beneficios a escala social, así como en el bienestar individual de los peatones.

<u>Objetivos y metodología de la presente investigación</u>	<u>2</u>
<u>Resultados</u>	<u>3</u>
<u>Conclusiones</u>	<u>5</u>
<u>Fuentes</u>	<u>6</u>

MONITOREO A NOTICIAS DIGITALES SOBRE LA MOVILIDAD EN BOGOTÁ

ENERO A SEPTIEMBRE
DE 2016

En este número presentamos el Monitoreo y seguimiento a la presencia de la temática peatonal en las noticias digitales de la movilidad Bogotá, a partir del espectro de las noticias publicadas en El Tiempo.com y El Espectador.com durante el período comprendido entre el 21 de Enero y el 30 de Septiembre de 2016.

Los detalles de cada investigación han sido publicados mensualmente en EL PEATÓN y surgen del esfuerzo continuado de la Fundación Colombiana de Peatones para descubrir elementos valiosos de la realidad del tratamiento de lo peatonal en los medios digitales de comunicación.

Objetivos y Metodología de la presente investigación

OBJETIVOS

Realizar un seguimiento a las noticias digitales de la movilidad bogotana publicadas durante el mes de Septiembre de 2016.

Registrar la evolución de las noticias digitales de la movilidad bogotana entre Enero y Septiembre de 2016 con respecto al número de noticias por medio, autoría y temática de las mismas.

Monitorear la temática peatonal registrada en las noticias digitales de la movilidad bogotana en el periodo comprendido entre Enero y Agosto de 2016.

METODOLOGÍA

Recopilación de las noticias digitales de la movilidad bogotana presentadas en www.eltiempo.com y en www.lespectador.com durante el período comprendido entre el 21 de Enero y el 30 de Septiembre de 2016.

Creación de una base de datos de los titulares de las noticias digitales, autores, referencias y frases alusivas a la temática peatonal.

Clasificación de las noticias digitales de la movilidad bo-

gotana según las temáticas propias de la movilidad.

Representación mediante nubes de palabras, infogramas, etc.

Elaboración del procesamiento descriptivo utilizando tablas, calculando medidas de tendencia central y dispersión.

Realización del procesamiento inferencial de la base de datos utilizando un software especializado.

La temática peatonal sigue siendo marginal en las noticias digitales de la movilidad bogotana.

Construcción de los límites de control, intervalos de confianza con un 99% de confianza con la información de los meses precedentes de las variables de interés en materia peatonal.

Interpretación de los resultados.

NOTA

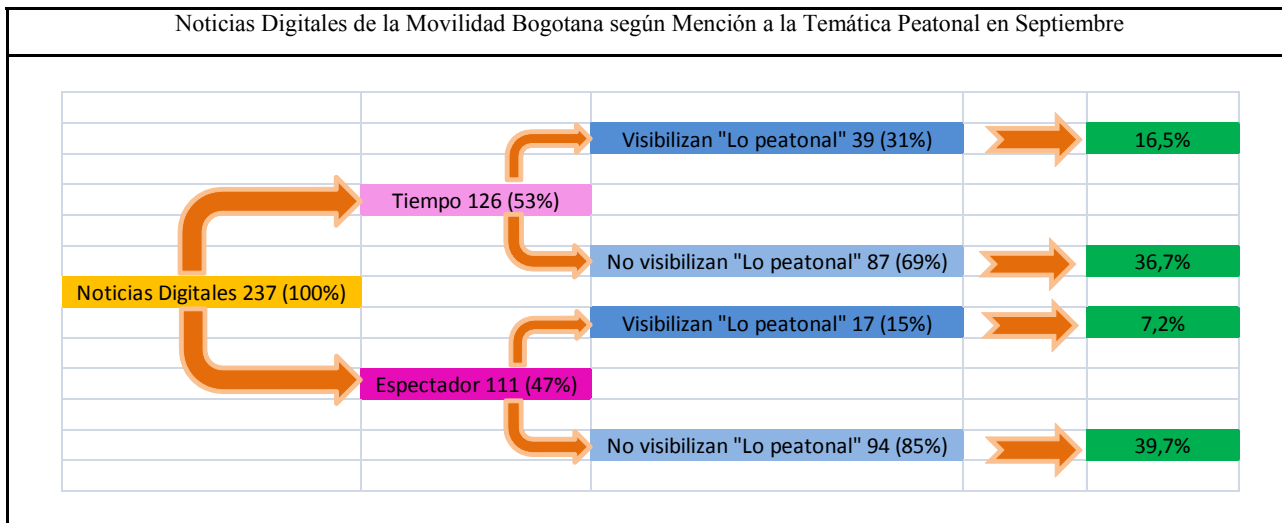
En el mes de Septiembre se analizaron 237 noticias digitales de la movilidad bogotana, de las cuales el 53% correspondieron a ElTiempo.com y el restante 47% a ElEspectador.com.

En el periodo comprendido entre Enero y Septiembre, se han analizado mensualmente en promedio 189 noticias digitales de la movilidad bogotana.

PALABRAS CLAVE

Noticias digitales, Movilidad Bogotana, El Tiempo.com, El Espectador.com, Lo Peonato, Plan de Gobierno Coalición por Bogotá “Recuperemos Bogotá”, Plan de Desarrollo 2016-2020, “Bogotá, Mejor para Todos”, Derechos del peatón, Deberes del peatón, Código Nacional de Transito, Fundación Colombiana de Peatones

Resultados.



En Septiembre el 24% de las noticias digitales de la movilidad bogotana visibilizaban la temática peatonal – mención como tema principal o anexo-. En 17% y 7% la visibilizó el **Tiempo.com** y el **Espectador.com**, respectivamente.

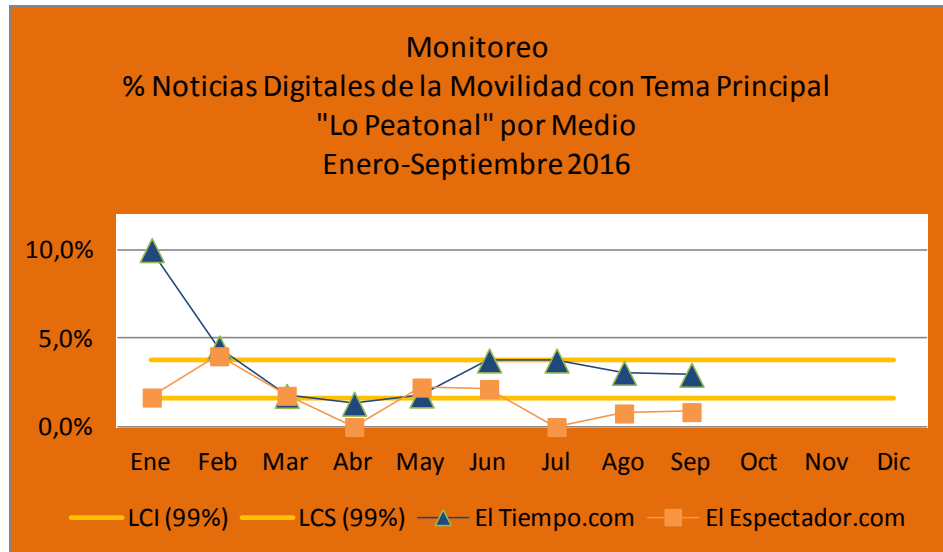
Noticias Digitales de la Movilidad Bogotana según Mención a la Temática Peatonal entre Enero y Septiembre

Mes	Medio Digital	Noticias Digitales de la Movilidad Bogotá			Total
		Tema principal "Lo Peatonal"	Tema anexo "Lo Peatonal"	No se menciona "Lo peatonal"	
Ene	El Tiempo	6	15	16	37
	El Espectador	1	5	17	23
	Total	7	20	33	60
Feb	El Tiempo	9	26	63	98
	El Espectador	8	24	70	102
	Total	17	50	133	200
Mar	El Tiempo	3	29	52	84
	El Espectador	3	17	66	86
	Total	6	46	118	170
Abr	El Tiempo	3	41	85	129
	El Espectador	0	25	73	98
	Total	3	66	158	227
May	El Tiempo	4	21	85	110
	El Espectador	5	16	93	114
	Total	9	37	178	224
Jun	El Tiempo	7	25	77	109
	El Espectador	4	20	53	77
	Total	11	45	130	186
Julio	El Tiempo	5	24	46	75
	El Espectador	0	10	48	58
	Total	5	34	94	133
Ago	El Tiempo	8	26	105	139
	El Espectador	2	21	99	122
	Total	10	47	204	261
Sep	El Tiempo	7	32	87	126
	El Espectador	2	15	94	111
	Total	9	47	181	237

Resultados (continuación).

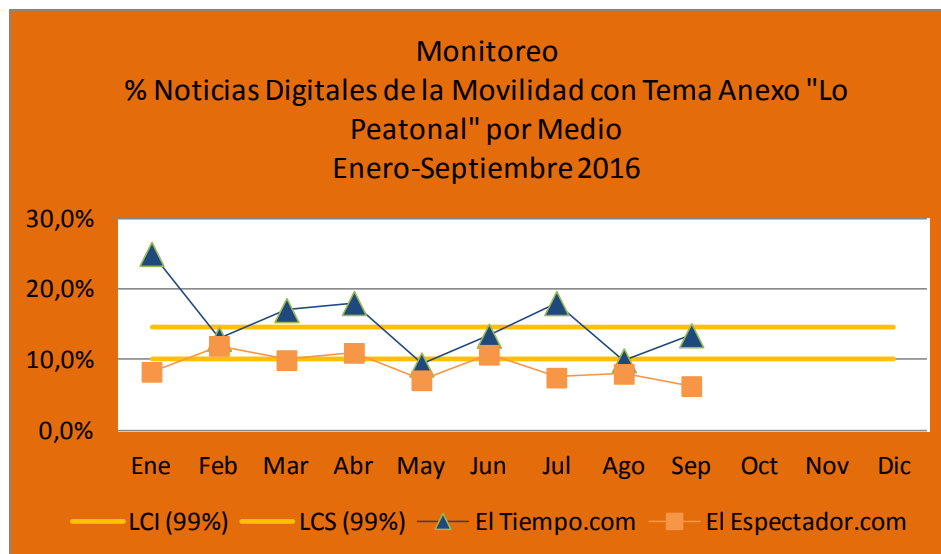
En Septiembre el 24% de las noticias de movilidad mencionaron por lo menos una vez la temática peatonal en la modalidad de tema principal (4%) y tema anexo (20%). En el periodo entre Enero y Septiembre, el 29% de las noticias mencionaron por lo menos una vez esta temática como tema principal o anexo.

Monitoreo del % de Noticias Digitales de la Movilidad de Bogotá con Tema Principal lo Peatonal entre Enero y Septiembre de 2016



Con un 99% de confianza, el porcentaje mensual de noticias digitales de la movilidad bogotana con tema principal "lo Peatonal" fluctúa entre 2% y 4%. El % observado para el Tiempo.com en el mes de Septiembre se ubica dentro del rango esperado mientras que para el Espectador.com es inferior al mínimo esperado.

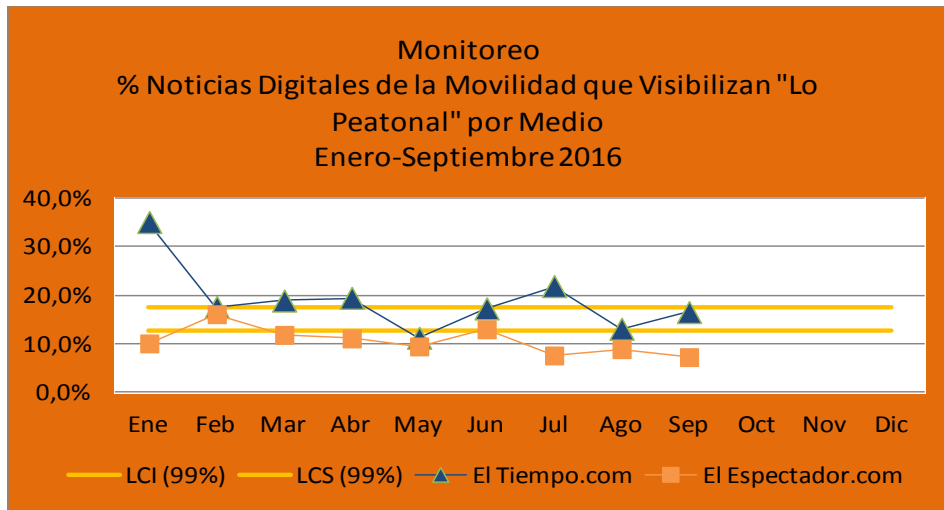
Monitoreo del % de Noticias Digitales de la Movilidad de Bogotá con Tema Anexo lo Peatonal entre Enero y Septiembre de 2016



Con un 99% de confianza, el porcentaje mensual de noticias digitales de la movilidad bogotana con tema anexo "lo Peatonal" fluctúa entre 10% y 15%. El % observado para el Tiempo.com en el mes de Septiembre se ubica dentro del rango de control esperado mientras que para el Espectador.com es inferior al límite de control mínimo esperado.

Resultados (continuación).

Monitoreo del % de Noticias Digitales de la Movilidad de Bogotá que Visibilizan la Temática Peatonal entre Enero y Septiembre de 2016



Con un **99% de confianza**, el **porcentaje mensual de noticias digitales de la movilidad bogotana que visibilizan "lo Peatonal"** fluctúa entre **13% y 18%**. El % observado para el Tiempo.com en el mes de Septiembre se ubica dentro del rango de control esperado mientras que para el Espectador.com es inferior al límite de control mínimo esperado.

Conclusiones y recomendaciones.

En Septiembre el Tiempo.com muestra un grado de visibilización favorable a la temática peatonal, en cuanto a presentar el tema como principal y/o anexo. Además mejora su desempeño en relación con el mes inmediatamente anterior en la presentación de mayor cantidad de noticias con tema anexo "Lo Peatonal" y en hacer visible "Lo Peatonal".

Mientras tanto, el desempeño del Espectador.com resulta desfavorable en cuanto a presentación de noticias de la movilidad bogotana con tema principal o anexo o visibilizando la temática peatonal. Este comportamiento es idéntico al presentado en el mes inmediatamente.

Se recomienda desarrollar la perspectiva peatonal en las noticias digitales sobre operativos para reducir la contaminación visual en Bogotá, toda vez que éste es uno de sus derechos principales (Ejemplo: "Van 78 procesos por vallas ilegales en Bogotá, El Tiempo.com, 08-sep). Igualmente en las noticias que referencian la contaminación atmosférica y su nexos con el modo caminar.

La administración distrital debe enfatizar programas de cultura ciudadana que incluyan a todos los actores de la movilidad con el fin de que el respeto a las normas sea un ejercicio real de corresponsabilidad y que no se produzcan noticias como: "Ciclistas siguen usando el andén de la carrera 11 como ciclo-ruta, EL TIEMPO ZONA, El Tiempo.com, 12-sep" y "Bus de TransMilenio que andaba en contravía arrolló a un peatón, Redacción Bogotá, El Tiempo.com, 14-sep".

Fundación Colombiana de Peatones



www.peatonescolombia.org

EL PEATÓN

Editor:
Fundación Colombiana de Peatones

Director:
Gustavo Calderón Herrera

Directora de Investigaciones:
Beatriz García Peña

LA ORGANIZACIÓN

La Fundación Colombiana de Peatones es una organización no gubernamental creada en 1999 para divulgar y promover los Derechos del Peatón en los diversos sistemas urbanos del país.

Congrega investigadores de múltiples disciplinas profesionales comprometidos con la movilidad segura y confortable de las personas en sus desplazamientos a pie.

La Fundación no representa intereses económicos, políticos ni religiosos. Como entidad local en Colombia, posee el Registro S0010919 de la Cámara de Comercio de Bogotá, el NIT 830 061 617 6 y vigilancia por parte de la Oficina de Personas Jurídicas de la Alcaldía Mayor de Bogotá.



Código para móviles

Fuentes.

Autoría de las Noticias Digitales de la Movilidad Bogotana Analizadas

Mes	Autoría Noticias Digitales		
	Personal	Impersonal	Total
Ene	13	47	60
Feb	28	172	200
Mar	25	145	170
Abr	36	191	227
May	36	188	224
Jun	34	152	186
Jul	20	113	133
Ago	36	225	261
Sep	33	204	237

En **Septiembre** el **14%** de las noticias digitales de la movilidad bogotana tenían **autoría personal** y sus autores fueron: Carlos Guevara, Carol Malaver, Felipe Motoa Franco, Jaime Andrés Benítez Cuartas, Jorge Hernández, José David Rodríguez, Leidy Tatiana Rojas, Rolando Lozano Garzón, Tatiana Ortiz, Tatiana Rojas, Alexander Marín Correa, Carlos Hernández Osorio, Camila Guerrero Arciniegas, Jaime Flórez Suárez, Santiago Martínez Hernández, Jaime Torres Melo y Jorge Sáenz Vargas.

Mensualmente y en promedio la autoría personal asciende a **16%** en el periodo comprendido entre **Enero y Septiembre**.

Noticias Digitales de la Movilidad Bogotana Analizadas según Temáticas

Temática	Sep			
	El Tiempo	El Espectador	Total	%
Metro	4	4	8	3,4
Otras Construcciones -Mantenimie	4	9	13	5,5
Espacio -público	43	35	78	32,9
Financiación	6	5	11	4,6
Transmilenio	13	12	25	10,5
SITP	7	9	16	6,8
Taxis	3	2	5	2,1
Vehículos -Particulares	1	3	4	1,7
Transporte -Intermunicipal	3	5	8	3,4
Transporte de Carga	1	0	1	0,4
Transporte especial (escolar, turism)	0	0	0	0,0
Transporte Publico Tradicional	1	1	2	0,8
Ciclistas -Motociclistas	8	4	12	5,1
Medidas -Manejo -Tráfico	4	1	5	2,1
Educación	3	0	3	1,3
Percepción	4	1	5	2,1
Policía	7	1	8	3,4
Meganoticias de la Movilidad	14	19	33	13,9
Total	126	111	237	100,0

En **Septiembre** las temáticas relevantes de las noticias digitales de la movilidad bogotana fueron:

Espacio Público (33%), Mega-noticias de la Movilidad (14%) y TransMilenio (11%).

Entre **Enero y Septiembre** el tema prioritario común es **Espacio Público con un 22%**.