



SECRETARÍA DISTRITAL DE MOVILIDAD

**ANEXO N° 6 – COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN
SDM-LP-002-2019**

Objeto: CONCESIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESTACIONAMIENTO EN VÍA PÚBLICA DELIMITADO POR ZONAS, EN EL MARCO DEL SISTEMA INTELIGENTE DE ESTACIONAMIENTOS, EN BOGOTÁ D.C.

**Subsecretaría de Política Sectorial
Dirección de Transporte e Infraestructura**

**Subsecretaría de Servicios de la Movilidad
Dirección de Control y Vigilancia**

BOGOTÁ D.C., FEBRERO 2019



TABLA DE CONTENIDO

1. MARCA E IMAGEN CORPORATIVA	3
2. CONVOCATORIA PARA EL REGISTRO DE LAS PERSONAS DEDICADAS A LA ACTIVIDAD INFORMAL DE CUIDADO DE VEHÍCULOS EN VÍA	4
3. COMPONENTE DE COMUNICACIÓN	4
4. PLANES ANUALES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN	5
4.1 CONSEJO EDITORIAL	6
4.2 PRESENTACIÓN DE LOS PLANES ANUALES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN	6
4.3 INFORMES DE EJECUCIÓN	6
5. PLANES DE MEDIOS	6
5.1 PLAN DE MEDIOS DEL PRIMER AÑO DE LA CONCESIÓN	7
5.2 PLANES DE MEDIOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO DE LA CONCESIÓN	8
6. INDICADORES DE LOGRO DE LOS PLANES ANUALES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN	8
7. PORTAL WEB	8

1. MARCA E IMAGEN CORPORATIVA

Durante la etapa preoperativa, en la fase de alistamiento, el Operador deberá:

- a. Crear la marca del sistema de estacionamiento en vía pública, que identificará al Sistema ante la ciudadanía. Esta marca tendrá un Manual de Imagen que deberá ser proporcionado por el Operador para su aplicación.
- b. Tanto el logo como la marca del estacionamiento en vía pública y su Manual de Imagen deberán ser creados bajo supervisión y aprobación de la SDM, o quien ella designe.
- c. El plazo para cumplir con esta actividad será de 30 días calendario, a partir de la firma del acta de inicio del contrato.
- d. Para la creación de la marca y de su Manual de Imagen, el Operador deberá seguir los lineamientos de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) de la SDM o quien haga sus veces y tener en cuenta los siguientes parámetros:
 - i. El logo del estacionamiento en vía pública será una marca de ciudad.
 - ii. El logo del estacionamiento en vía pública será una marca registrada a nombre de la SDM ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). El trámite de este registro deberá hacerlo el Operador ante la SIC a nombre de la SDM.
 - iii. El logo del estacionamiento en vía pública y el Manual para el manejo de la imagen (Manual de Imagen), serán claros y perdurables, trascenderán las diferentes administraciones y estarán asociados con el Distrito más que con un plan de desarrollo específico.
 - iv. El logo y su Manual de Imagen deberán ser aplicados en los productos de comunicación y divulgación del estacionamiento en vía pública.
 - v. El manejo de la marca será sólido y unificado a los ojos del ciudadano. La marca es igual en toda la concesión. Deberá cumplir los parámetros establecidos por la OAC de la SDM o quien haga sus veces.
 - vi. La marca y su Manual de Imagen expresarán que el estacionamiento en vía pública es un servicio público ofrecido por la administración distrital y que es operado mediante un contrato de concesión.
 - vii. Al finalizar el periodo de la concesión, la administración, manejo y posicionamiento de la marca serán entregados al Distrito, en cabeza de la SDM.

El logo, Manual de Imagen y las piezas generadas por el Operador deberán tener aprobación de la SDM o quien ella designe.

Durante la fase de implementación de la etapa preoperativa y en la etapa operativa, el Operador deberá:

- a. Aplicar la marca del sistema de estacionamiento en vía pública en todas las piezas de comunicación (papelería en físico, medios digitales, uniformes de identificación

del personal, avisos de prensa, comerciales de televisión, medios sonoros, avisos de fachada, parquímetros, señalética, entre otras) de acuerdo con el Manual de Imagen.

- b. Hacer aprobar por parte de la SDM, o de quien ella designe, previamente y antes de su producción final, todas las piezas de comunicación que contengan la marca e imagen corporativa del estacionamiento en vía pública.
- c. Producir las piezas de comunicación que requieran para su operación, acordes con el Plan Anual de Comunicaciones y Divulgación, del Plan Anual de Medios.
- d. Todas las piezas de comunicación serán avaladas por la SDM o quien ella designe.

2. CONVOCATORIA PARA EL REGISTRO DE LAS PERSONAS DEDICADAS A LA ACTIVIDAD INFORMAL DE CUIDADO DE VEHÍCULOS EN VÍA

Durante la etapa preoperativa, en la fase de alistamiento, el Operador deberá hacer la convocatoria para el registro de las personas dedicadas a la actividad informal de cuidado de vehículos, con los siguientes parámetros:

- a. Al inicio del mes dos (2) después de la firma del acta de inicio del contrato, el Operador deberá producir y pautar un Plan de Medios que incluya una cuña de radio de 20 segundos de duración durante 15 días, convocando al registro.
- b. Diseñar e imprimir 6.000 plegables a color en papel reciclado Earth Pact con 4 referencias y contenidos ajustados a cada una de las zonas de operación (1.500 por referencia). Estos serán distribuidos por el Operador entre las personas dedicadas a la actividad informal de cuidado de vehículos entre los meses 2 y 3 luego de la firma del acta de inicio del contrato.
- c. Diseñar e imprimir 400 afiches a color papel reciclado Earth Pact con 4 referencias y contenidos ajustados a cada una de las zonas de operación (100 por referencia). Estos serán ubicados en puntos estratégicamente por el Operador en sitios de encuentro de las personas dedicadas a la actividad informal de cuidado de vehículos en el mes 2 luego de la firma del acta de inicio del contrato.

3. COMPONENTE DE COMUNICACIÓN

Los objetivos del componente de comunicación del sistema de estacionamiento en vía pública serán:

1. **Posicionar el sistema de estacionamiento en vía pública** como una solución para mejorar la movilidad de Bogotá y recuperar el espacio público mediante el ordenamiento inteligente del estacionamiento en vía.
2. **Que los usuarios tengan claridad** sobre qué es el sistema de estacionamiento en vía pública de Bogotá, cómo es la operación, cómo funciona para el usuario, en qué

zonas de la ciudad se encuentra, cuáles son sus tarifas, cómo pagar, cuáles son beneficios del Sistema, entre otros temas relacionados con la operación.

3. **Que los usuarios sepan** dónde pueden acceder a los canales de comunicación que tiene dispuestos el estacionamiento en vía pública, tales como la Oficina de Atención al Usuario (OAU), los Puntos de Atención al Usuario (PAU), correo electrónico, correo físico, Call Center, aplicación móvil y SDQS, entre otros que se designen; los tiempos previstos de respuesta a sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias y la atención que debe recibir por parte de los funcionarios del estacionamiento en vía pública.
4. **Que los ciudadanos se informen** sobre el manejo que hace la administración distrital al componente social del estacionamiento en vía pública durante los dos primeros años de funcionamiento del sistema.

4. PLANES ANUALES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN

La comunicación del estacionamiento en vía pública tiene como eje y soporte los Planes anuales de comunicación y divulgación. Estos serán formulados y ejecutados por el Operador previa aprobación de la OAC de la SDM o quien haga sus veces.

Contendrán la estrategia de comunicaciones para el estacionamiento en vía pública en el Distrito, un Plan de Medios y unos indicadores de logro.

Deberán estructurarse con los siguientes títulos: introducción, antecedentes, justificación, caracterización de la comunicación en el Distrito y zonal con relación al estacionamiento en vía pública (matriz DOFA y directorio de medios de comunicación masiva en el Distrito y local o comunitaria en las zonas de operación), objetivo estratégico de comunicación anual, objetivos específicos y metas. Adicionalmente incluirá: públicos objetivo, mensajes clave, canales de comunicación, medios de comunicación, apoyo en comunicaciones a la gestión social, cronograma y presupuesto.

La formulación, ejecución y contenidos de los Planes anuales de comunicación y divulgación deben responder a los objetivos del componente de comunicación del sistema de estacionamiento en vía pública.

En cuanto al apoyo en comunicaciones a la gestión social, incluirán una estrategia no masiva de comunicación zonal del componente social del estacionamiento en vía pública para las relaciones con la comunidad vecina en el área de influencia del estacionamiento público en vía. Esta podrá incluir reuniones informativas con la comunidad, directorios de vecinos, visitas domiciliarias, entre otras, las cuales se ejecutarán en coordinación con el equipo de Gestión Social del Operador.

El Operador deberá acogerse a las decisiones y disposiciones de la SDM, o de quien ella designe, en lo concerniente a la definición de voceros del estacionamiento en vía pública.



El Operador ejecutará un programa de comunicación interna para mantener informados a los operarios y a los miembros del equipo de la Concesión sobre las novedades y detalles de la operación del sistema, para resaltar valores corporativos, recomendaciones de servicio a los ciudadanos, protocolos de atención en vía y en oficinas, entre otros temas.

Todos los productos y piezas de comunicación deberán ser aprobados previamente por la OAC de la SDM o quien haga sus veces.

4.1 CONSEJO EDITORIAL

Cada semestre se desarrollará en la OAC de la SDM un Consejo editorial que definirá los enfoques y las líneas de comunicación del sistema de estacionamiento en vía pública, con la participación del Operador.

4.2 PRESENTACIÓN DE LOS PLANES ANUALES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN

Deberán ser presentados a la SDM para su revisión, observaciones y aprobación, tres (3) meses antes del inicio del periodo anual en el que se va a implementar.

Para el primer (1) año se presentará en el segundo mes de la etapa preoperativa y comenzará a ser implementado al inicio del cuarto (4) mes de la misma desde la firma del acta de inicio del contrato. De ahí en adelante deberá ser presentado en el noveno (9) mes de cada periodo anual para ser ejecutado al inicio del nuevo periodo anual.

4.3 INFORMES DE EJECUCIÓN

El Operador deberá entregar en el corte semestral a la SDM, o a quien ella designe, un informe de ejecución del Plan de Comunicaciones a más tardar diez (10) días calendario después de la finalización de la fecha de corte. El informe deberá incluir los anexos correspondientes a las piezas, evidencias y productos de comunicación difundidos.

5. PLANES DE MEDIOS

La formulación de los Planes anuales de comunicación y divulgación incluirá un Plan de Medios anual, a cargo del Operador, orientado a cumplir con las metas y objetivos del componente de comunicación del sistema de estacionamiento en vía pública.

Periodicidad. Los Planes de Medios anuales estarán divididos en periodos semestrales, de acuerdo con los objetivos específicos y las metas del Plan Anual de Comunicaciones y Divulgación.

Todos los productos y piezas de comunicación deberán ser aprobados previamente por la OAC de la SDM o quien haga sus veces.

PA05-PR19-MD01 V.2.0

Página 6 de 10

AC 13 No. 37 – 35
Tel: 3649400
www.movilidadbogota.gov.co
info: Línea 195

**BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS**

5.1 PLAN DE MEDIOS DEL PRIMER AÑO DE LA CONCESIÓN

El Plan de Medios del primer año de la Concesión deberá incluir una campaña de expectativa y un lanzamiento en medios de comunicación del sistema inteligente de estacionamiento en vía pública, el cual deberá incluir mensajes y piezas en los siguientes canales:

- Televisión nacional
- Radio
- Digital
- Prensa escrita

La campaña de expectativa deberá emitirse una semana antes del primer día de operación del sistema.

Por su parte, el lanzamiento deberá estar al aire el primer día de la etapa de operación y se conservará hasta completar los dos meses siguientes. La inversión presupuestal será de 70% dedicada a televisión nacional y local y a radio comercial y el restante 30% dedicada a prensa escrita nacional y local y medios digitales.

Para el lanzamiento el Operador tendrá en cuenta los medios ATL y BTL, así:

Medios ATL:

El Operador incluirá:

- a. 5 microanimaciones de un minuto de duración, explicativas de los temas del estacionamiento en vía pública y los tópicos que sobre el mismo establezcan la Secretaría Distrital de Movilidad o el Operador con el visto bueno de la OAC de la SDM.
- b. De 6 a 12 piezas de diseño gráfico (infografías) que traten de diferentes tópicos del estacionamiento en vía pública, de acuerdo con lo que establezca la Secretaría Distrital de Movilidad (con adaptaciones para Facebook, Twitter e Instagram).
- c. Un comercial de 30 segundos para televisión.
- d. Una cuña de radio de 30 segundos.
- e. Un video explicativo de un minuto y medio (1:30) de duración sobre temas del estacionamiento en vía pública.
- f. De 6 a 12 avisos de prensa en medios impresos de circulación local.

Las piezas de ATL serán entregadas a la SDM en los formatos que especifique la OAC con el fin de divulgarlas adicionalmente por las redes sociales de la Entidad.

Medios BTL:

35.000 volantes en colores impresos en papel reciclado Earth Pact para ser distribuidos por el Operador

Para el sostenimiento, el Plan de Medios se mantendrá hasta finalizar el año en medios digitales y prensa escrita.

5.2 PLANES DE MEDIOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO DE LA CONCESIÓN

A partir del segundo año de la Concesión, el Operador incluirá mensajes y piezas en los siguientes canales:

- Televisión nacional
- Radio
- Digital
- Prensa escrita

La inversión que deberá hacer el Operador en los Planes de Medios anuales será de 40% de lo invertido en el primer año para los años 2 al 5, de 30% de lo invertido el primer año para los años 6 al 8 y de 30% de lo invertido el primer año para los años 9 y 10 de la Concesión.

6. INDICADORES DE LOGRO DE LOS PLANES ANUALES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN

Estos deberán mostrar el avance y logro final en las metas, objetivos específicos y objetivo general de los Planes de comunicaciones y divulgación y de los Planes de Medios, de modo que cada meta cuente con uno o varios indicadores de logro. Estarán planteados en términos cuantitativos, cualitativos o mixtos. La evaluación de los logros se hará al final de cada periodo semestral.

Línea de base. Para establecer los indicadores de logro se contará con una línea de base distrital en general y de las zonas de operación en particular, en los temas concernientes al estacionamiento en vía pública, al Plan de comunicaciones y divulgación y al Plan de Medios. Esta deberá establecerse por parte del Operador en la etapa preoperativa y estar lista al finalizar el primer mes de esta etapa. Para ello, el Operador se valdrá de herramientas de recolección de información, combinando fuentes primarias y secundarias. Esta línea base se actualizará en lo sucesivo cada año.

7. PORTAL WEB

El Operador desarrollará y pondrá al aire la página web (Portal Web) del estacionamiento en vía pública, que incluirá la información establecida para este componente web en los

PA05-PR19-MD01 V.2.0

Página 8 de 10

AC 13 No. 37 – 35

Tel: 3649400

www.movilidadbogota.gov.co

info: Línea 195



Planes anuales de comunicaciones y divulgación junto con toda la información de las operaciones zonales. El operador la deberá administrar y actualizar constantemente, con una periodicidad de al menos un contenido semanal (ya sea en texto, video, imagen o multimedia)

La estructura de la información del portal web del estacionamiento en vía pública deberá ser igual y acogerse a lo expuesto en la Ley 1712 de 2014 “Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones”, o a las normas que la sustituyan, modifiquen o reemplacen.

El portal web del estacionamiento en vía pública seguirá los lineamientos, plazos y términos del Decreto Nacional 2573 de 2014 o las normas que lo sustituyan, modifiquen o reemplacen y estará construida de acuerdo con las especificaciones técnicas expresadas en el Anexo 3.

Los datos almacenados durante el periodo de la concesión por el Operador no podrán durante el periodo de la concesión ni posterior a este, ser vendidos, cedidos, compartidos, alquilados, ni se podrá hacer divulgación parcial ni total de los mismos a ningún otro organismo de tránsito, u organismo estatal o privado, diferente a la Secretaría Distrital de Movilidad.

El portal web cumplirá con los parámetros tecnológicos y especificaciones de la Alta Consejería de TIC del Distrito o de quien haga sus veces.

El Operador:

- Contará con un Servidor que garantice el funcionamiento del portal web durante el tiempo que funcione la Concesión. Después de ello entregará el Portal a la SDM.
- Tiene a su cargo la compra y mantenimiento, por el tiempo que dure la Concesión, del dominio o URL del portal web.
- Tiene a su cargo la administración y actualización del contenido del Portal web durante el tiempo que dure la Concesión.

En cuanto a contenidos pertinentes a los Planes anuales de comunicaciones y divulgación, el portal web, además de las noticias, las informaciones de interés para el ciudadano sobre el estacionamiento en vía pública y los relacionados con los objetivos del componente de comunicación del sistema de estacionamiento en vía pública, divulgará y tendrá un repositorio disponible para los ciudadanos, con los videos producidos y emitidos por el estacionamiento en vía pública y una pestaña de sugerencias o quejas que esté relacionada con el servicio al ciudadano.

Además de preparar y publicar los contenidos audiovisuales, gráficos, en audio y en texto de la Página web, el Operador entregará estos o parte de estos a la OAC de la SDM para generar contenidos propios nativos en la web Institucional y redes sociales de la SDM.



El portal web reservará un espacio en la Página de Inicio (Home) para ubicar mensajes institucionales de la administración distrital o de la SDM, los cuales serán entregados al Operador por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la SDM.

Elaborado por:

Estructurador Técnico:

Guillermo Antonio Camacho Cabrera – Oficina Asesora de Comunicaciones *Guillermo A. Camacho C.*