



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE DISEÑADOR GRÁFICO**

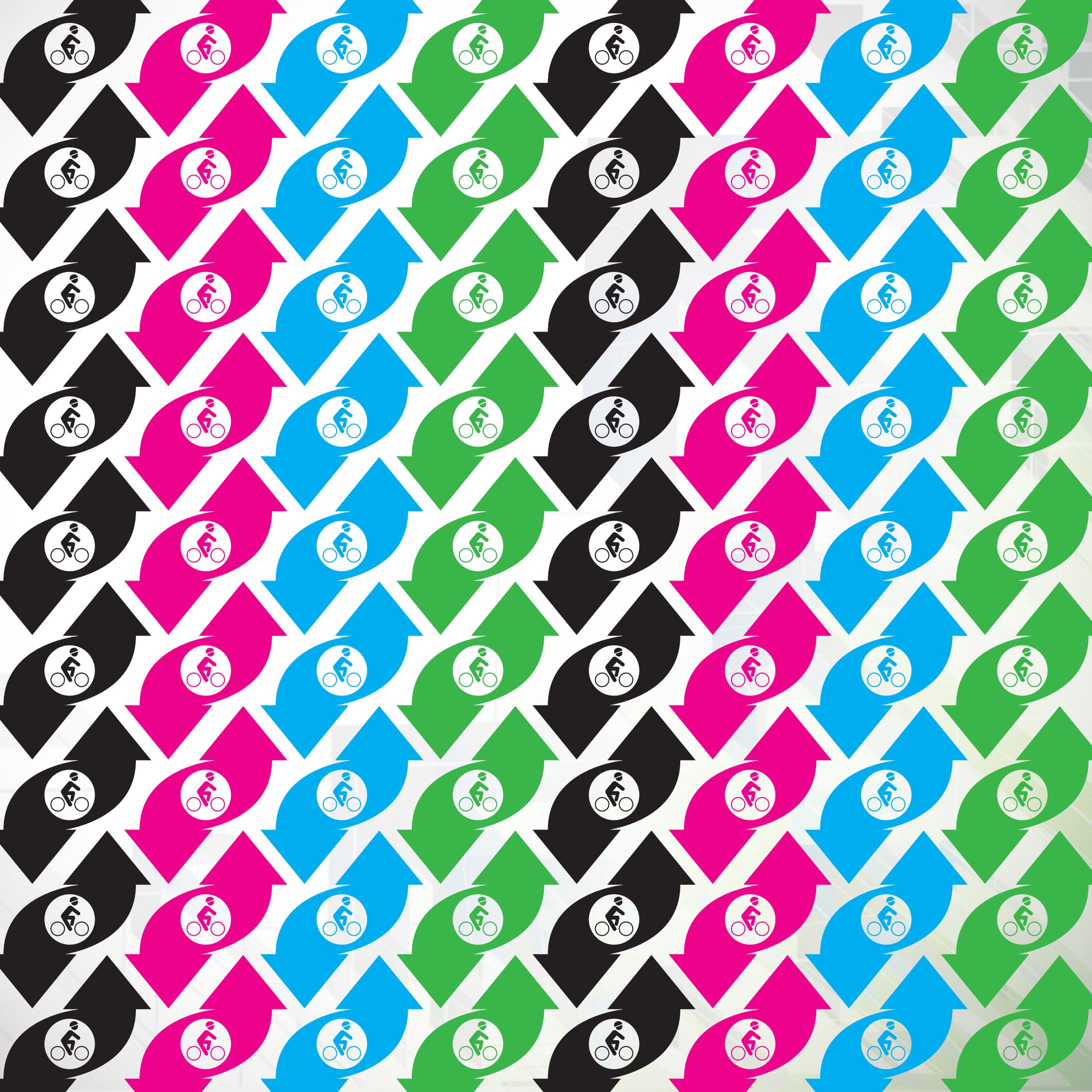
**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA
E INFORMATIVA QUE APORTE A LA
CULTURA CICLÍSTICA EN CUENCA.**

**AUTOR:
ANDRÉS MUÑOZ**

**TUTOR:
DIS. JUAN LAZO**

**CUENCA, ECUADOR
2014**





AGRADECIMIENTO

Fanny, Freddy, Anita Gabriela, Robert, Alex, Paul, Keyla, Renata, Luchi, Pablo, Pedro a todos ustedes por se parte de mi vida y por estar siempre ahí en los momentos que mas los he necesitado.

DEDICATORIA:

A mis padres Fanny y Freddy:

Que me guiaron por el camino del bien, sin importar la distancia que nos ha separado brindándome el apoyo, su confianza, la paciencia al momento de tomar decisiones las cuales han hecho de mi una persona de bien, haciendo que el esfuerzo que depositaron en mi rinda sus frutos y hoy sea motivo de felicidad la culminación de mi carrera.

A mi padrino Paul:

Gracias por estar siempre ahí apoyándome y dándome consejos que siempre los he sabido aceptar, siendo un ejemplo a seguir y motivándome a no abandonar este sueño que hoy es realidad.

Este proyecto les dedico a ustedes.

RESUMEN.

La saturación del tráfico provocado por la masividad de uso de vehículos motorizados ha convertido la movilidad, en ciudades como Cuenca en un problema real, las evidencias más claras se ven en la poca fluidez del tráfico en horas pico y la contaminación. Como alternativa, la bicicleta es un vehículo que podría ayudar a solucionar estos problemas. Esta tesis propone una campaña gráfica que utilizando mensajes visuales distribuidos en diversos medios, incentive el uso de la bicicleta como medio de transporte, con la intención de disminuir los índices de contaminación además de contribuir a mejorar la salud de la población.

Palabras Clave :

Bicicleta, Transporte, Movilidad, Conciencia, Conciencia, Ambiente, Incentivar, Salud, Sociedad, Ciclovía, Deporte.

ABSTRACT.

A Design of a Graphic and Informative Campaign as a Contribution to the Culture of Bike Use in Cuenca

ABSTRACT

Traffic jams caused by the massive use of motor vehicles has turned mobility in cities like Cuenca into a real problem. The clearest evidence may be seen in the scarce fluidity of traffic in rush hours as well as in the problem of air and noise pollution. The use of bikes to move around might be a good alternative to solve this problem. This thesis proposes a graphic campaign, which, through the use of visual messages spread throughout the mass media, would motivate people to use bikes as a means of transport. The idea is to diminish the pollution index as well as to improve people's health.

Key words:

bike, transport, mobility, awareness, environment, motivate, health, society, bike lane, sports

Student: Andrés Muñoz



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Rafael Argudo".

INDICE.

Capítulo 1. Introducción.	1
Historia General de la bicicleta. Inventos que perfeccionaron la bicicleta. Evolución de la bicicleta.	3
La bicicleta como medio de transporte.	7
Salud y Deporte. Un deporte para Todos. Beneficios del Ciclismo.	8
Equipamiento.	10
Red de ciclovías urbanas de Cuenca.	12
Leyes de transito según la ANT (Agencia Nacional de Transito)	14
Beneficios Ambientales.	15
Beneficio para la sociedad.	15
Dibujo y Diseño El color. La percepción del color. Cualidades del color. Psicología del color.	16
Comunicación Visual. Teoría de la comunicación visual. Colores. El equilibrio, el peso y la tensión.	20
Proceso Publicitario. Brevedad del mensaje al publico. El afiche, mensaje imagen mas texto. Estrategia de la imagen y del pensamiento. Varias estrategias.	21

INDICE.

Creación de una Campaña Publicitaria. Varios tipos de campañas publicitarias. Realización del brief creativo.	24
Definición del producto. Homólogos. Datos de la empresa. Indicación de los canales. Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Presupuesto. Propuesta base. Elaboración del mensaje.	25
Entrevista.	26
Homólogos. BiciQ. BikeOne. Países Bajos (Holanda). Paris (Francia)	29
Conclusiones Generales.	33
El Social Media. Los Medios Sociales como estrategia integrada. Las Redes Sociales.	35
Capítulo 2.	
Target.	39
Forma, Función. Forma. Iconos Vectoriales. Tipografía. El Color.	44



INDICE.

Tecnología.	47
Capítulo 3.	
Ideas Creativas.	50
lluvia de Ideas.	51
4 Ideas.	52
Idea Final.	56
Bocetos.	58
Ideas Mensaje Campaña Sube Y Baja.	62
3 Aspectos de Campaña.	64
Marca Sube y Baja.	66
Capítulo 4.	
Aplicaciones.	73
Publicida Móvil.	
Intervención Urbana Paso Cebrá.	
Aplicación Barra Parqueadero.	
Jersey.	
Videos Complementarios.	
Material Impreso.	
Bibliografía Teoría.	88
Bibliografía Imágenes.	89

Introducción:

La ciudad de Cuenca se está acoplado al nuevo mundo con sistemas de transporte más eficientes y calles urbanas mejor organizadas, y a medida que ello avanza la población ha optado por introducir a su rutina un medio de transporte más eficiente y de combustible inagotable, poniendo sus propios límites y barreras, este medio de transporte es la bicicleta, a la cual la ciudadanía cuencana se ha acoplado y ha buscado abrirse espacio entre la jungla de cemento logrando imponerse y ser uno de los medios de transporte y herramienta de deporte más adquiridos por los cuencanos por ello en la ciudad de Cuenca se necesita tener una Cultura Ciclista.

Notamos que si bien se ha tratado de introducir un medio de transporte amigable con el medio ambiente como la bicicleta tendrían que tomarse varios puntos en consideración, ya que en la sociedad que vivimos no podemos asimilar rápidamente un cambio o una adecuación para que este medio de transporte sea eficaz y no genere conflicto alguno con el resto de los diferentes medios de transporte.

En Dinamarca la cultura ciclista es tan antigua como la bicicleta, los ciudadanos de Copenhague han utilizado este medio de transporte durante varios años ya que en esos tiempos era el medio de transporte más rápido, fácil, eficaz. Que hoy en día sigue siendo, en Copenhague se inauguró un carril de bici o conocido en nuestro medio como ciclo vía en 1910 siendo así los primeros en innovar y darle un valor más a el “Caballito de Acero”.

En nuestro país la cultura ciclista empezó a tomar forma, es así que en la ciudad capital Quito hay una fuerte motivación por parte de grupos y su municipio tratando de adecuar calles y lugares para que este medio de transporte no solo sea tomado como una moda sino también para que se practique como un deporte y sea parte de sus medios de transportes públicos y así nuestra cultura se apodere de este medio, es así que con el proyecto que fue impulsado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito llamado “BiciQ” y aprovechando las experiencias exitosas en otros países decide ofrecer a sus ciudadanos y turistas un sistema de alquiler de bicicletas a bajo costo, conocido comúnmente como la bicicleta pública.

La movilidad sostenible debe responder a tres objetivos principales que son la reducción, el reequilibrio y la eco eficiencia, para una planificación urbana y un orden territorial se tiene que segmentar los grupos de transporte siendo así que para cada uno de los transportes llámese automóvil o servicio público de transporte y medios de transporte impulsados por el hombre como la bicicleta, se tendría que crear espacios, modificar y adecuarlos en el entorno para que se siga un orden y un proceso que no nos lleve a un caos sino ayude a simplificar la movilidad.

En la ciudad de Cuenca se ha venido incentivando e introduciendo este medio de transporte siguiendo homólogos y los antecedentes antes expuestos en este documento que han tenido una acogida aceptable entre los ciudadanos, al punto que se han venido modificando calles, espacios, generando lugares de estacionamiento y recorridos o ciclo rutas dentro del casco urbano que incluye el centro histórico de nuestra ciudad de la mano del municipio se ha hecho una propuesta para que la EMOV brinde el servicio de alquiler de bicis y se aplique un sistema organizado dentro de los principales ejes viales de la ciudad de Cuenca.

Esta tesis propone una campaña gráfica que, utilizando mensajes visuales distribuidos en diversos medios, incentive el uso de la bicicleta como medio de transporte, además que ayude a obtener una cultura ciclista en la ciudad y su población. Entre los medios visuales encontraremos: Publicidad Móvil, material informativo, material P.O.P y material multimedia.



1

CAPÍTULO



Historia General de la bicicleta.

Sus inicios se remontan a las antiguas civilizaciones de china, India y Egipto. En un templo de Luxor arqueólogos descubrieron jeroglíficos de más de 3.400 años de antigüedad que representaba a un hombre en equilibrio sobre lo que pareciera una bicicleta aunque constaba nada más una barra y dos ruedas.

Con el paso de los años exactamente en el siglo XV Leonardo Da Vinci dibuja lo que sería una perfecta bicicleta en un apartado de su obra "Códex Antianticus" en esta ocasión el ya incluía un sistema de transmisión por cadena y pedales similares a los sistemas actuales, sus dibujos fueron dispersados por el tiempo y fueron recopilados sin orden cronológico en la biblioteca de Milán Ambrosiana

EN EL SIGLO XVIII con la revolución francesa aparece lo que se considera popularmente como el verdadero antepasado de la bicicleta actual que se denominó Calífero y se le atribuye el invento al Conde Mede de Sivrac que presentó en el Palacio Real en 1770, esta invención constaba de una viga de madera con una almohadilla al que se le añadieron dos ruedas careciendo de pedales y manillar y la parte frontal simbolizaba la cabeza de un animal que con frecuencia se trataba de un caballo o un león, y como impulso utilizaba sus piernas. Por su parte el alemán Kärt Friedrich Christian Ludwing Drais a quien se le considera el inventor de la "draisina", incorporó más piezas que podrían definirle como a la draisina la primera bicicleta

(Origen y evolución de la bicicleta - Benedicto Nieto 1 a la 3)

Inventos que perfeccionaron la bicicleta.

Un vehículo de transporte personal de propulsión humana cuyos componentes básicos son: 2 ruedas de igual diámetro y dispuestas en línea, un sistema de transmisión de pedales, un cuadro que le da la estructura en donde se integran todos sus componentes. Los pedales, un timón para controlar la dirección y una montura para sentarse. El desplazamiento se obtiene al girar con las piernas los pedales que a través de la cadena hacen girar un piñón que a su vez hace girar la rueda trasera, el diseño básico de la bicicleta ha cambiado poco desde el primer modelo de transmisión desarrollado en los años 1885.

La bicicleta es un medio de transporte sano ecológico y sostenible además de ser económico para trasladarse de un lugar a otro.

(Lau Rime)

Evolución de la bicicleta.

Empezó como un juego o un juguete al cual accedían solo las personas que tenían posibilidades adquisitivas desde la draisina hasta su evolución como juguete en la actualidad. Todo empieza 1817 cuando Karl Von Drais aplica la ingeniería de esa época que se utilizaba para la producción de vehículos adaptando así el concepto de dirección en lo que mas tarde sería conocida como la draisina la cual teniendo características similares a las bicicletas aun no se la identificaría como la misma sino como un especie de patín que era impulsado por los pies del que la utilizaba, sin embargo tendría que pasar 20 años para que el escocés Kirkpatrick Macmillan incorporara al diseño anterior de Karl Von Drais unos cigüeñales que através de dos bielas permitían girar la rueda trasera de forma rudimentaria en 1839.

Los pedales que servían para impulsar la rueda fue como los llamaron Pierre Michaux y su hijo Ernesto en 1861 que al darse cuenta que su velocípedo como lo llamaron podía alcanzar una velocidad de 5 kilómetros por hora dando paso a que se vayan probando nuevas experiencias y cada vez se haga mas grande su rueda delantera ya que al ser de transmisión directa se podía avanzar y recorrer mas terreno sin dar mucho pedaleo y al mismo tiempo la rueda posterior se hacia mas pequeña para hacer mas ligero el velocípedo hasta que en 1870 crean la High Wheeler que tenia una rueda de 1.40 metros de diámetro con la que avanzaban alrededor de 4.40 metros pero tenia muy poco equilibrio, fue entonces que en 1880 el Reino Unido ya circulaba la palabra bicycle con la que denominaban a este vehículo y que los franceses tradujeron como bicyclette.

Con el tiempo los mejoras serian fundamentales ya que en 1888 John Boyd Dunlop sustituyó la banda de rodamiento de caucho macizo de las ruedas por el neumático hinchado que facilitaba un rodaje mas cómodo y rápido, mientras que en Francia los hermanos Michelin crearon un neumático desmontable y en Italia Giovanni Battista Pirelli hizo algo similar, para ese entonces las bicicletas pesaban entre 18 y 20 kilos y como se hizo mas rápido el desplazamiento era eficaz crear un mecanismo por el cual se detuviera o se frenara es así que en 1893 los frenos de zapata harían su primera aparición.

El invento que daría a la bicicleta a conocer como vehículo para desplazarse de un lugar a otro seria la transmisión por cadena entre 2 engranajes desde un plato que iban junto a los pedales hasta a un piñón que se acoplaría en la rueda trasera fue obra del francés Guilmet y del británico Harry John Lawson en el año de 1879, fue sino hasta el año de 1884 que aparece la primera bicicleta con transmisión a cadena con las 2 ruedas iguales conocida como Rover Safety Bicycle el cual es el precursor de la forma moderna de la bicicleta.

Ya en el siglo XX habrán mejoras en la bicicleta pero manteniendo su forma y una de las mejoras es el cambio de marchas que permitía regular el esfuerzo y la velocidad del ciclista.

En definitiva, la bicicleta es un vehículo de dos ruedas de propulsión humana, no contamina y es ideal para desplazamientos en zonas urbanas y rurales, aunque también se utiliza en diferentes modalidades deportivas.

(Lau Rime)





DRAISIANA 1813



MACMILLAN 1839



**BICICLETA RUEDA
ALTA 1873**



**BICICLETA DE MONTAÑA
MODERNA**



**BICICLETA DE CARRERAS
MODERNA**



3

La bicicleta como medio de transporte.

La bicicleta es un medio de transporte eficiente que ha ganado una posición dominante al igual que sistemas de transporte público y privados (vehículos), haciendo a la bicicleta parte de un sistema integrado de transporte ya que en nuestra ciudad se están implementando sistemas de parqueos gratuitos y recorridos exclusivos haciendo que la gente opte por usar este medio de transporte, eso ha hecho que la imagen de la bicicleta resalte aun mas como medio de transporte alternativo.

Varias ciudades desarrolladas o en desarrollo están implementando campañas para el uso de este medio de transporte y están tomando como ejemplo a seguir a las experiencias de ciudades de los países nórdicos como Copenhague y varias ciudades de los países bajos como Ámsterdam, Utrecht y Houten en donde la distribución de circuitos y vías de uso exclusivo para este medio de transporte ha alcanzado y en otros casos ha sobrepasado el 30% de movilidad.

(Ministerio de Transporte de Holanda,)

La bicicleta es un medio de transporte de gran importancia y mas en Latinoamérica donde existe potencial para aprovechar al prestar características favorables para su uso. Es un vehículo que se ha utilizado con 3 propósitos: Recreación, Deporte siendo estos 2 propósitos de mayor acogida por la gente que el de Medio de Transporte .

H.G. Wells “**Cuando veo a un adulto en una bicicleta no me preocupo por el futuro de la humanidad.**”

7

Salud y Deporte.

Expertos reconocen que desde hace tiempo el ciclismo o el uso de la bicicleta de forma recreativa es una de las mejores formas de hacer ejercicio aeróbico, casi cualquier persona puede hacerlo y cualquier persona que goce de una buena salud puede convertirse en un buen ciclista o practicar este deporte de una manera eficiente, gracias a la eficacia de la bicicleta el ciclismo es una forma de desarrollar el ejercicio cardiorrespiratorio y muscular, el desarrollo del ejercicio y la recreación van unidos. (Chris Carmichael, Ed. Burke, BICICLETA. Salud y ejercicio, 3)

8





Un deporte para Todos.

El ciclismo puede sacarnos de un estilo de vida sedentario y estresante que puede abrirnos las puertas a nuevas formas de recreación, diversión y salud ya que cualquier día y cualquier persona se puede montar en una bicicleta y salir a conectarse con lo natural y disfrutar de paisajes urbanos como rurales

(Chris Carmichael, Ed. Burke, BICICLETA. Salud y ejercicio, 4-5).

Beneficios del Ciclismo.

En cuanto al ejercicio aeróbico que se realiza con el ciclismo, el ejercicio que se hace corriendo y el ejercicio que se hace nadando, y llega a la conclusión que hacer ejercicio en bicicleta recorriendo una distancia de 8km en un lapso de 20 minutos equivale a correr 1,6km en un lapso de 8 minutos y nadar 549 metros en un lapso de 15 minutos

(Chris Carmichael, Ed. Burke, BICICLETA. Salud y ejercicio, 7-9)



Equipamiento.

El ciclismo puede ayudarnos a mejorar nuestro fitness al tiempo que permite disfrutar de la libertad de la carretera o del camino abierto. Es una de las mejores formas de ejercicio aeróbico. Si hacemos bicicleta, llevando por calzado un par de zapatos para jugar o salir a pasear, un pantalón corto de algodón y camiseta también de algodón, como todos los que montan en bicicleta no se sentirá muy cómodo en cambio si usa la indumentaria adecuada se sentirá mucho mas cómodo y por lo tanto con más ganas de ir en bicicleta, si invierte un poco de tiempo y dinero en la elección de la bicicleta y la indumentaria apropiada que consiste en:





Casco.



Guantes.



licra.



Jersey.

5

Casco: Cuando se habla de equipamiento para practicar muy bien este deporte hay que tomar en cuenta como prioridad y fundamental un casco y el uso adecuado, debe elegirse un caso a su medida, asegurarlo bien cerrando la hebilla por debajo de su barbilla para que se ajuste bien y permita darle comodidad y seguridad.

Licra para Ciclismo: Al momento de hacer ciclismo por varios kilometro y si usamos un pantalón corto de algodón va a tener dificultades y va a comenzar a sentirse incomodo haciendo que no disfrute del paseo, pero si utilizamos la indumentaria adecuada.

Guantes: Son parte fundamental para practicar el ciclismo ya que nos protegen al momento que tengamos un accidente y evita que se nos generen ampollas en las manos, también nos permite un mejor agarre cuando llueve o cuando existe sudoración de las manos, hay varios tipos de guantes pero los mas utilizados son los de gel o esponja ya sean cortos o largos depende con cuales se sienta mas cómodo el ciclista.

El Jersey: nos permite mejor ventilación permitiendo que la piel pueda respirar y mantenernos fresco y no acumular sudor para que no sentirnos mas pesados y permita mayor comodidad además que por su diseño nos permite llevar algunas cosas extra en sus bolsillos posteriores.

(Chris Carmichael,Ed. Burke, BICICLETA. Salud y ejercicio, 13-20)

Red de ciclovías urbanas de Cuenca.

Se ha definido con la prioridad a los peatones que son los primeros en la escala de movilidad y deben ser los principales actores sobre los cuales encaminar políticas de sostenibilidad tanto ambiental, social como técnica. En este sentido, el 90% de las ciclovías propuestas no invaden aceras, salvo en casos donde realmente la dimensión de la sección vial, la velocidad de flujo vehicular y la poca presencia de peatones, así lo determinan.

Las vías planteadas generan una red de ejes longitudinales y transversales que se emplazan sobre toda la trama urbana cubriendo zonas residenciales, comerciales, turísticas, deportivas y administrativas. Se han excluido calles locales o vías secundarias paralelas a ejes principales, porque tienen menor tránsito vehicular y justamente uno de los primeros criterios al colocar un carril-bici en una vía es la necesidad de segregación para brindar mayor seguridad con respecto al resto de tráfico vehicular.

Otro criterio importante de selección de estos ejes viales fue que el 99% tienen servicio de transporte público lo que incluye la aplicación de una ordenanza que prohíbe el estacionamiento en sus trayectos, de manera que la inclusión de ciclovías ayudará a controlar el parqueo ilegal que se generan sobre estos ejes viales favoreciendo a peatones y al uso adecuado del espacio público.

Además muchos de estos ejes son ejes directos que evitan alargar trayectorias al ciclista y ya se hemos visto en varios documentos y estudios técnicos que alargar la trayectoria en bicicleta genera un desincentivo en su uso, objetivo opuesto a los trazados por el Municipio de Cuenca. El ciclista utilitario (que usa este medio para cualquier otro propósito menos para recreación o deporte) que utiliza su propia energía para moverse, tenderá a elegir la ruta más corta entre dos puntos, para ahorrar tiempo y esfuerzo.

Por otra parte, varios de los ejes planteados coinciden con los proyectos municipales en estudio o en ejecución tales como Av. Solano, Av. Loja, Ordóñez Lasso o los senderos ciclisticos ubicados en las márgenes de los ríos Tomebamba y Yanuncay. Aunque existen trayectorias como las de la av. De las Américas o la de la Av. Hurtado de Mendoza o González Suárez que en algún momento se pueden complicar por la pendiente en ciertos tramos, su conectividad con lugares importantes son innegables (universidades, colegios con zonas residenciales y comerciales), por lo que sólo el tiempo podrá decirnos el nivel de incidencia de la pendiente en el uso de estos tramos.

Varios ejes, sino la mayoría, son vías donde discurre el transporte público, pues son ejes vertebrales que conectan zonas



residenciales con zonas administrativas y comerciales. Y justamente, estos ejes tienen como norma la prohibición de estacionar en el carril derecho por donde están ubicadas las paradas de bus. Sin embargo, esta norma es poco respetada. De manera, que la implementación de carriles-bici por estas vías ayudaría a controlar el estacionamiento ilegal de vehículos privados. Por otra parte, su afectación en la capacidad de vial es casi nula pues recupera el carril ocioso de estacionamiento prohibido donde no circulan vehículos, ya que hay otros estacionados por horas. Por ello, el trazado propuesto recupera un carril ocioso para ciclistas, ayuda al Municipio a controlar el estacionamiento prohibido y jerarquiza toda la sección vial como corresponde: peatón – ciclista – bus - automóvil privado. (Alexandra Velasco, <http://movere.ec/contactenos.html>)

Leyes de tránsito según la ANT (Agencia Nacional de Tránsito)

Contravenciones.

SECCION 1 CONTRAVENCIONES LEVES DE PRIMERA CLASE

Art. 139.- Incurren en contravención leve de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir:

Incisos.

- l)** Los peatones que en las vías públicas no transiten por las aceras o sitios de seguridad destinados para el efecto;
- o)** Los ciclistas y motociclistas que circulen por sitios en los que no esté permitida su circulación;
- r)** Los peatones que, ante las señales de alarma o toque de sirena de un vehículo de emergencia, no dejen la vía libre;



En los casos señalados en las contravenciones l), o), r) y a los conductores de motocicletas, ciclistas, y peatones en general, se los sancionará única y exclusivamente con la multa pecuniaria establecida en el presente artículo.

SECCION 2

CONTRAVENCIONES LEVES DE SEGUNDA CLASE

Art. 140.- Incurren en contravención leve de segunda clase y serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 3 puntos en su licencia de conducir:

- e)** Quien estacione un vehículo en los sitios prohibidos por la Ley o el Reglamento; o que, sin derecho, estacione su vehículo en los espacios destinados a un uso exclusivo de personas con discapacidad o mujeres embarazadas; o estacione su vehículo obstaculizando rampas de acceso para discapacitados, puertas o vías de circulación peatonal;

(ANT Agencia Nacional de Tránsito, Leyes de tránsito)

Beneficios Ambientales.

Aunque el beneficio económico predomina en los estudios de costo-beneficio

Hay otros aspectos que hoy en día tiene mucho que ver y se tienen que analizar como es el medio ambiente.

Si bien es cierto la producción de la bicicleta y la elaboración de todos sus componentes pueden generar emanaciones de CO2 en un grafo menor que la elaboración de cualquier vehículo y sistemas de transporte impulsado por hidrocarburos, pero el beneficio en cuanto a la bicicleta se refiere es al momento de utilizarla no solo como medio de recreación sino como medio de transporte por que no generan emanaciones contaminantes y esta comprobado que ayuda a mejor la salud cardiovascular y permite desarrollar la atención para mejorar el desempeño laboral.

Beneficio para la sociedad.

Otro componente que se debe analizar es el social ya que no se puede hablar solo de un beneficio si no en conjunto ya que la ciudad y su población se benefician en:

- Mejora Salud para la Población.
- Reduce el Riesgo de Accidentes en la Ciudad.
- Reduce la Contaminación.
- Equidad Social.
- Accesibilidad.

(Chris Carmichael,Ed. Burke, BICICLETA. Salud y ejercicio, 21-24)

Dibujo y Diseño

El color.

El dominio del color es parte insustituible al realizar cualquier escaparate al ser un elemento fundamental del código de comunicación visual.

El color es capaz de transmitir por si solo emociones, mensajes y puede resaltar o hacer mas discreto algún elemento, equilibrar las distribución de los elementos, iluminar u oscurecer un elemento , otorgar vida y contenido a los grafismos.

La percepción del color.

El color no existe mas que en nuestro cerebro ya que la luz que reflejan los objetos no tienen color, pero si diferentes longitudes de ondas que nuestro ojo percibe y el cerebro asocia a cada color.

Cualidades del color.

A lo que llamamos color es un elemento fundamental en la construcción de cualquier escaparate, por su capacidad de transmitir estímulos sensoriales, relaciones y emociones.

Las reacciones de cada persona hacia un color varían en función a distintos factores culturales lo que hace su manejo mas complicado. Estudios psicológicos demuestran que las reacciones que este puede causar interviene la sugestión. Empresas estudian en sus departamentos de marketing las relaciones en los colores de sus productos y las ventas que estos generan.

Los niños que tienen menos condiciones culturales prefieren colores puros para sus juguetes y ropa pero habitualmente rechazan estos colores en las comidas.

Un color puede ser percibido de diferentes formas según quien lo contemple, pero también una misma persona puede reaccionar de varias formas según su estado de animo.

Identificar un mismo tono de color para nosotros es muy difícil ya que carecemos de memoria del color, podemos en si identificar el color pero en si el tono exactamente no.

Los colores al estar cerca uno de otro reaccionan a lo que se le llama influencia, nuestros ojos los mezclan y como resultado se ven colores que no existen haciendo que se de una ilusión visual por lo tanto se habla de colores influyentes y colores influidos.

(Carmen Cabezas Fontanilla, Ana Isabel Bastos Boubeta, Técnicas de diseño de escaparates (2a edición): Guía práctica de métodos y procedimientos, 41-47)

Psicología del color.

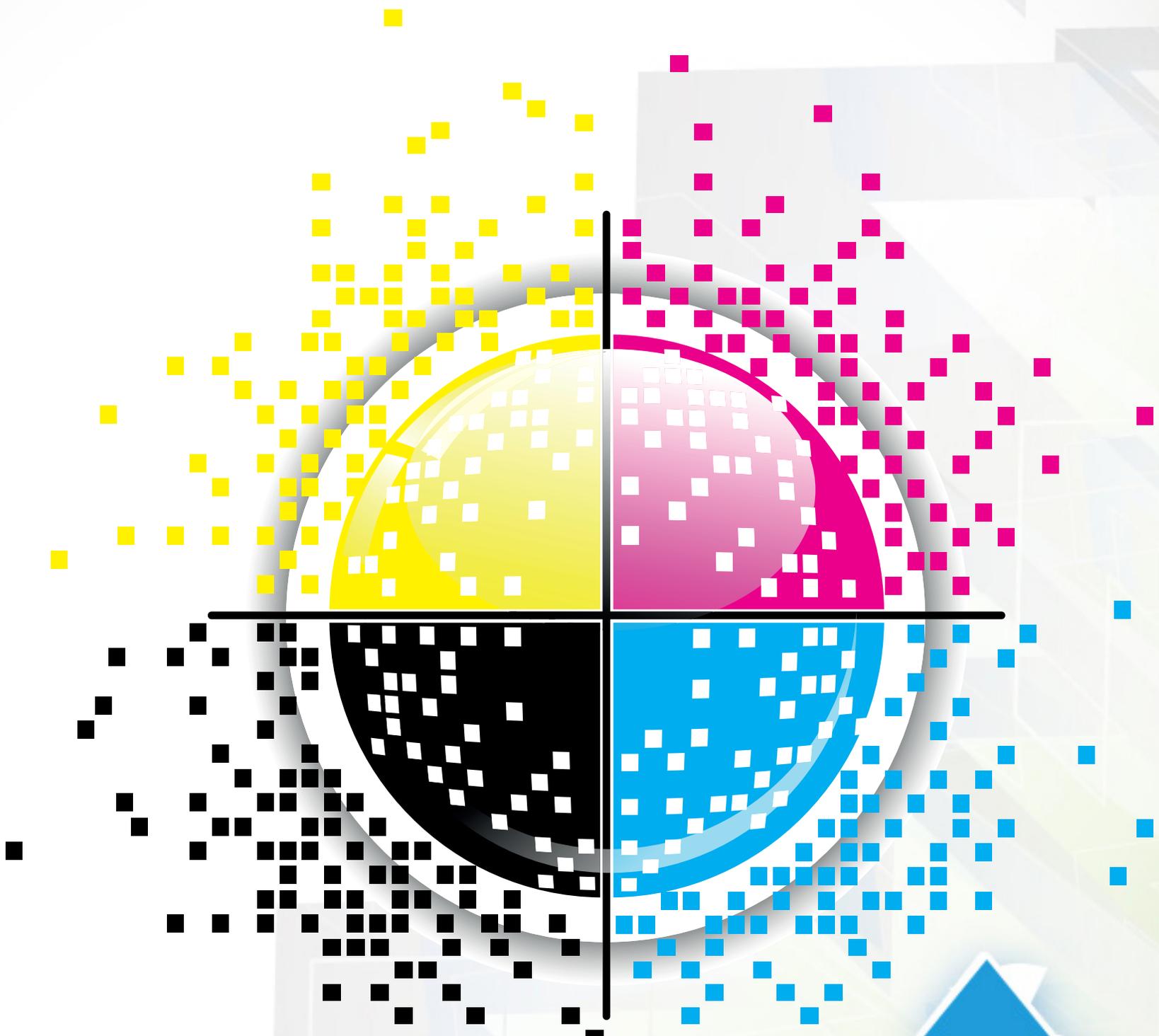
El color es un elemento fundamental, estimula sentidos, es difícil de manejarlo, depende de consideraciones externas es un elemento subjetivo.

La psicología del color obedece a factores geográficos y culturales por lo que puede que un mismo color no provoque el mismo efectos en Occidente como en Oriente ya que en Oriente el color negro esta asociado con la muerte mientras que en la cultura China se asocia al color verde con la muerte.

Una cosa son los significados y otra las emociones siendo importante no confundirlas, los significados tienen un componente cultural y las emociones no están condicionadas por la cultura estas son universales.

El Color rojo se asocia con el peligro, la excitación, el fuego, la pasión, la sangre, la lucha, el destacar, la sexualidad, etc. El purpura se relaciona con la riqueza, la realeza, la sofisticación, la inteligencia, etc. El azul se asocia con la serenidad, tranquilidad, verdad, dignidad, constancia, fiabilidad, poder, etc. El negro se corresponde con la sofisticación, la elegancia, el poder, la rebelión, etc. EL blanco se corresponde con la pureza, la limpieza, la luminosidad y el vacío. El amarillo implica calidez, alegría y se asocia con la envidia, al sol y al brillo. El verde se relaciona con la naturaleza, el frescor, la vegetación y la salud.

(Carmen Cabezas Fontanilla, Ana Isabel Bastos Boubeta, Técnicas de diseño de escaparates (2a edición): Guía práctica de métodos y procedimientos, 119-125)



Comunicación Visual

Si por diseño entendemos que es una forma de comunicación que depende de determinados recursos, elementos gráficos y estéticos para transmitir un mensaje. Por Composición entendemos la forma de utilizar ciertos elementos y recursos de forma que muestren una sola unidad conceptual en un ámbito determinado. Utilizando los recursos que nos ofrece el diseño nos llevara a presentarle al consumidor “una variedad dentro de la unidad” .

Todo los elementos que estén dentro de una composición tiene un significado visual y deben ser manejados adecuadamente para conseguir una estética significativa y funcional entre ellos.

Teoría de la comunicación visual.

Los conceptos mas utilizados en diseño grafico son los elementos gráficos o formas, los colores, el equilibrio, el peso y la tensión; la dirección y los movimientos; el movimiento real y e simulado:

Los elementos gráficos o formas.
Pueden clasificarse en simple puntos, líneas curvas, etc.
Geométricos cuadrado, triangulo, elipse, etc.
Complejos emblemas, anagramas, etc.

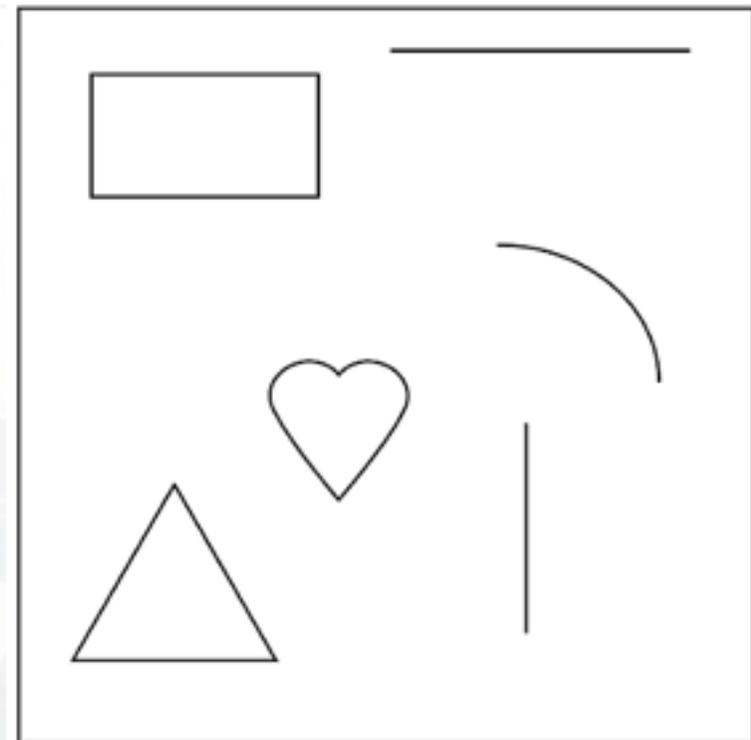
Colores.

El dominio del color es una disciplina insustituible en la realización de cualquier proyecto al ser un elemento primordial de la comunicación visual.

El equilibrio, el peso y la tensión.

El Equilibrio. es la clave del éxito de la comunicación visual y la transmisión del mensaje que esta conlleva. El Peso de los elementos es un factor determinante en el equilibrio ya que a efectos visuales un circulo con una línea fina negra y sin relleno no causa el mismo efecto que un circulo con una línea muy gruesa y un color de relleno rojo que como resultado nos da algo muy cargado. La Tensión es lo contrario al equilibrio y nos basamos en ello para lograr tener la atención del espectador a nuestro antojo.

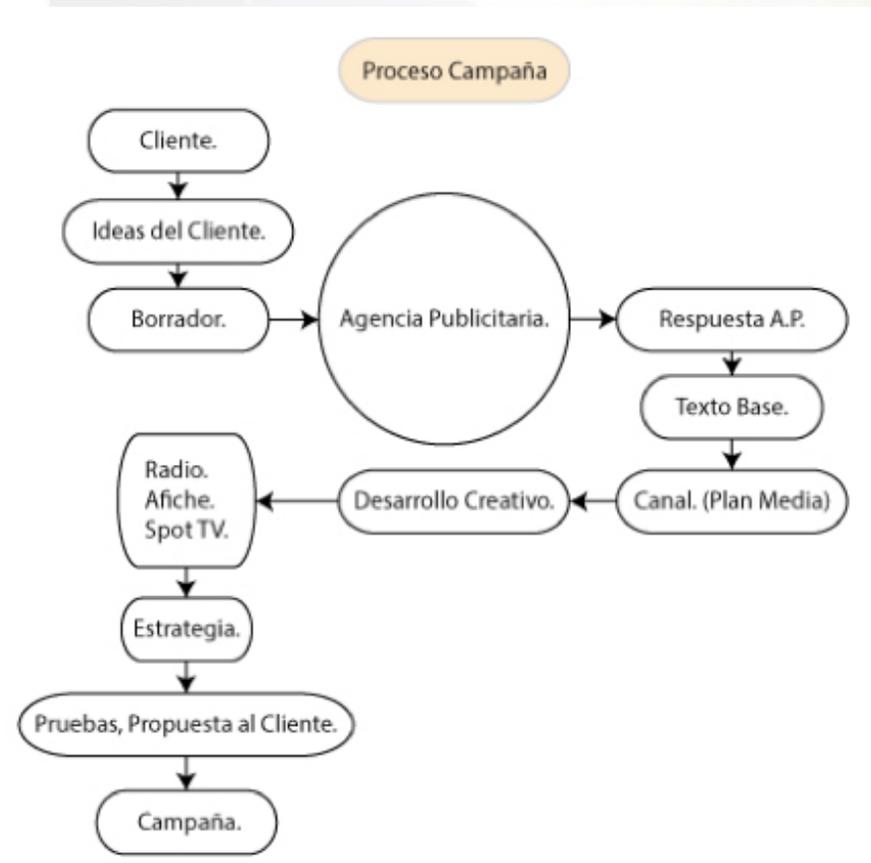
(Luz del Carmen Vilchis, Metodología del diseño: fundamentos teóricos,79-88)



Proceso Publicitario.

La agencia de publicidad se ha convertido en un organismo complejo, es una empresa que vende clientes a las empresas o vende los medios para seducir a los clientes.

Luego que una empresa analice el mercado para el cual va a sacar determinado producto, a partir de datos que proporcionados por su servicio de marketing se determina cual puede ser el publico en el presente estado económico que será sensible a su producto, después de tener en cuenta en conjunto los datos del mercado decide el lanzamiento de una campaña publicitaria centrada en un tema definitivo.



Brevidad del mensaje al publico.

lo que nos interesa es el mensaje grafico publicitario la actividad creadora relacionada con las imágenes y especial con la imagen fija, el afiche, el aviso. El prospecto o el folleto, el embalaje, el material del punto de venta y el spot televisivo los cuales mantienen entre si estrechos lazos con el contenido, una buena campaña publicitaria es de tipo integrado que se desarrolla desde distintos tipos diversificados procedentes de un texto base o idea.

En cualquier caso la imagen fija junto con el eslogan y la marca mantienen su carácter de elemento fundamental del mensaje publicitario.

Como regla general ningún texto base puede superar el lapso de memoria durante el cual el receptor dirige su atención es decir debe durar pocos segundos para que el mensaje llegue correctamente si se supera el tiempo haría que el texto quedara excluido de la situación publicitaria.

El mensaje publicitario es por esencia es breve y compensara su brevedad con la reiteración, explotando la pasividad del receptor ya que no siempre el receptor tiene tiempo para leer un mensaje y se distrae fácilmente.

El afiche, mensaje imagen mas texto.

la primera regla es hacer mensajes breves y la imagen se presta a ello, un afiche o un aviso casi siempre es una imagen pregnante una imagen fuerte que retiene la atención del espectador que le hace pasar del ver al mirar y conceder unos segundos por aquí y un vistazo por allá.

El afiche es el medio mas conocido es la combinación de una imagen mas texto.

La imagen por su propia naturaleza es fuerte pregnante captada de modo casi instantánea, la imagen publicitaria intenta producir un choque visual

Estrategia de la imagen y del pensamiento.

La imagen, fotografía, ilustración en la publicidad es fundamental, ya que dependerá de ella la pregnancia con el que el mensaje llegara del emisor al receptor, siendo así que la iconografía del mensaje comunique mas que el texto ya que un afiche puede estar colocado en cualquier sitio en donde el receptor sea susceptible a que tan solo lo vea, si causa efecto o interés el mensaje que contiene el afiche o la publicidad el receptor se acercara y regalara tan solo segundos para entender el mensaje que el emisor quiere comunicar.

Varias estrategias.

“La estrategia connotativa como la estrategia denotativa o argumentativa no son mas que dos vías para conseguir un mismo fin general: Vender (en la publicidad comercial) o motivar (en la propaganda).”

Cuando la elaboración de un afiche da resultado y si su acabado es artístico ese afiche no será fácil de olvidarlo por que causara tal impacto que muchos diseñadores analizaran la forma y proceso en el que se elaboro para obtener tan buen resultado, y si el afiche no causo impacto solamente se decolorara, se desgastara, se romperá y se perderá en las paredes de la ciudad siendo así un afiche mas o una campaña publicitaria mas.

(Abraham A. Moles, Joan Costa, Publicidad y diseño, 21-39)

Creación de una Campaña Publicitaria.

Concepto:

La campaña publicitaria es un plan a corto y a largo plazo que puede durar un mes o varios meses que básicamente sirve para poder comunicar, lograr objetivos, resolver problemas sociales y crear conciencia en público meta.

El primer paso a tomar en cuenta es el análisis de la situación o la problemática por la cual se quiere crear la campaña, en donde constaran datos como: el objetivo general de la campaña, el segmento de mercado al cual se quiere llegar, idea base en la cual se va a centrar toda la campaña, canales de difusión y homólogos.

Varios tipos de campañas publicitarias.

“Informativa.

Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.

Persuasiva.

Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.

De recordatorio.

Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.

De refuerzo.

La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

Social.

Como su nombre lo dice va dirigido a la sociedad este tipo de campaña no tiene un fin lucrativo. Su objetivo es informar, recordar, concientizar acerca de un problema en la población. “

Realización del brief creativo.

En este documento el cliente es el que tiene que dejar bien en claro cuales son sus objetivos, estrategias y las necesidades que la campaña requiere. La agencia de publicidad es la encargada de establecer los objetivos finales y los alcances que esta tendrá, el brief creativo deberá contener lo siguiente.

“**Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible.** Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.

Definición del producto.

Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.

Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.

Homólogos.

Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.

Datos de la empresa.

Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.

Indicación de los canales.

Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.

Experiencias y análisis histórico-publicitarios.

Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.

Objetivos que deseamos cumplir.

Presupuesto.

Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.”

Propuesta base.

El brief es el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en los que constaran los beneficios (racionales y emocionales) en los que la campaña se basará, una vez que este lista la propuesta se presentara el resultado al cliente.

Elaboración del mensaje.

Para empezar a crear la campaña es necesario centrarse en una idea principal, un concepto general. La idea deberá tener los cimientos necesarios en los cuales se basara toda la campaña para llegar a su objetivo.

Es parte fundamental de la campaña generar una serie de conceptos a las que llamaremos “Lluvia de Ideas” en donde se buscara 4 ideas o conceptos preliminares para orientarnos y poder concretar la idea o concepto final que obtendremos como resultado debidamente especificado y sustentado.

Realización de artes finales

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se procederá a realizar los bocetos para que el cliente los apruebe y se puedan realizar los artes finales y adecuarlos a los canales necesarios para su difusión.

Elaboración del plan de medios

Consiste en identificar los medios por los cuales se difundirá la campaña, estos pueden ser:

Banners, Afiches, Lonas (colgantes, banderas), Material impreso (trípticos, dípticos, flyers), Material P.O.P (accesorios utilitarios), Social Media (redes sociales), Spot publicitarios en tv y radio (singles, comerciales), etc.

ENTREVISTA.

Jaime López Novillo.

Soy ciclista y fomento el uso de la bicicleta atreves de ciclo paseos nocturnos y todos los domingos. Nuestra ciudad a incrementado el parque automotor haciendo de sus calles un caos total, yo uso mi medio de transporte preferido que me permite ver todos los días a mi ciudad y enamorarme de ella a diario, la bicicleta puso una motivación enorme en mi ya que desde pequeño siento este cariño especial hacia ella, es un medio de transporte eficiente que permite a los cuencanos ser libres y disfrutar del aire puro que aun nos queda, la bicicleta es un excelente canal por el cual uno puede mantenerse saludable ya que estimula nuestro sistema cardiorrespiratorio y ayuda a prevenir enfermedades.





Stalin Teyo León.

Soy instructor de manejo en la empresa Practicar, y a diario me toca instruir a mis alumnos para que aprenda a conducir y respetar las señales de tránsito, bueno la movilidad en Cuenca hoy en día es difícil, para uno llegar al centro en auto sobre todo en horas pico existen inconvenientes por lo que a veces opto por utilizar los parqueaderos que existen alrededor del centro histórico y hacer lo que tenga que hacer caminando. Para que la bicicleta ayude a solucionar el problema de movilidad en la ciudad debería primero que nada incentivar a que cada uno de los cuencanos utilicen este medio de transporte, luego pensaría que si podría ser una de las soluciones y bueno la bicicleta haces un esfuerzo por pedalear y creo que quemas calorías y te ayuda a mantenerte en forma por eso pienso que si nos es benéfica en cuanto a salud.

Evelin Muñoz Gómez.

Soy estudiante de la Universidad del Azuay y utilizo a diario vehículo o bus dependiendo de la disponibilidad que tenga para utilizar el vehículo de mis padres, pienso que la movilidad en Cuenca es bastante fluida pero creo que a veces se complica un poco sobre todo a las 3:00 pm y a las 6:30 pm, yo prefiero utilizar el bus porque cuando salgo y utilizo este medio de transporte me deja a unas cuadras del centro y puedo hacer todo a pie. La verdad quisiera tener una bicicleta por que pienso que me ayudaría moverme mas rápido dentro del centro y así tener mas tiempo libre para frecuentar a mis amigos, la bicicleta creo que si nos beneficia en salud por que yo veo a la mayoría de personas que practican ese deporte con un buen físico y salud obviamente deben entrenar todos los días.



Homólogos.

BiciQ.

Bici Q es un proyecto que lanzo el Municipio de la Ciudad de Quito para ellos utilizo una campaña informativa y de aculturación en base a éxitos de otras ciudades en el mundo y decidió ofrecer sus ciudadanos este servicio conocido comúnmente como la bicicleta publica para acceder a los servicios las personas tiene que registrarse llenando unos pre requisitos para poder ser miembros y obtener los beneficios.

La campaña que ellos realizaron para la introducción de BiciQ enfoca a la bicicleta como medio de recreación y para uso de la misma en el sistema de ciclovias que generaron en el área urbana de la ciudad de Quito también utilizaron métodos informativos para dar una cultura ciclística a peatones, ciclistas y conductores para que se respeten entre si generando blogs para que la gente se informe y una pagina web, lo que dio como resultado que la bicicleta publica sea solo utilizada en áreas recreativas (parques) aunque la campaña tenia como objetico a que la bicicleta sea utilizada por las calles y sirva como medio de transporte dentro del casco urbano, esta campaña no resulto como estuvo planteada ya que existen problemas para registrarse y acceder a la misma teniendo inconvenientes al usar la tarjeta que ellos proporcionaban y por otra parte la gente que no se registraba y quería acceder a la bicicleta no podía hacer uso de la misma.



BikeOne.

La empresa chilena Oxford, promueve la bicicleta hecha a la medida del presidente de los Estados Unidos Barack Obama. Con ella se pretende que utilice BikeOne, con el mensaje “si todos usáramos bicicleta, no habría guerra por petróleo”.+

“Queremos fomentar el uso de la bicicleta, a nivel personal y a nivel familiar, que las personas vayan a su trabajos en bicicleta y que los fines de semana, los papás salgan con sus hijos a recorrer en bicicleta distintos lugares y plazas ”.(Martín Visca, director general de la Agencia BBDO)

Esta campaña social cuyo objetivo es concientizar a la gente y que sirva de ejemplo a otros países tomando como imagen al presidente de los Estados Unidos y con el mensaje “Si todo usáramos bicicleta, no habría guerra por petróleo” alienta a usar la bicicleta para que dejemos de un lado a los vehículos impulsados por los derivados del petróleo y así dejar de consumir hidrocarburos que son los principales causantes de contaminación en el mundo y el efecto invernadero de nuestro planeta.



OXFORD



DANISH CYCLISTS' FEDERATION

Países Bajos (Holanda).

“El trabajo de promoción de bicicletas en Holanda ha sido casi continuo desde la década del 70. Esta promoción es liderada principalmente por el gobierno nacional, desde la redirección de políticas de transporte hacia los medios no motorizados, por causa de la crisis del petróleo de 1973.

Numerosos documentos describen estas iniciativas. El más completo es “Collection of Cycle Concepts”, publicado en el año 2000, que incluye un capítulo completo sobre comunicaciones y campañas.

Con base en estas experiencias, la organización no gubernamental Interface for Cycling Expertise (Ice) ha efectuado actividades de promoción de la planificación inclusiva de bicicletas (cycling inclusive planning) en países en desarrollo de Asia, África y Latinoamérica, por medio de trabajo conjunto con varias organizaciones de la sociedad civil.

Los objetivos de los programas y actividades en general de promoción de la bicicleta en Holanda han sido parte de una política integral de transporte, en la que el objetivo es mejorar el transporte, más que sólo promocionar las bicicletas. La inclusión de infraestructura, políticas y promoción en una sola estrategia es tal vez el aspecto más influyente en el incremento del uso de la bicicleta en ese país.”

(Jorge Rogat, Planificación e implementación de campañas destinadas a promover el uso de la Bicicleta en países de América Latina, 2009)

Paris (Francia)

“El sistema Vélib (contracción de “vélo” y “liberté”, “bicicleta” y “libertad” en francés) comenzó el día 15 de Julio de 2007. Su flota excede las 20.000 bicicleta y las estaciones son más de 1400 (su numero se incrementa rápidamente) con una densidad de una estación de 300 metros en el centro de la ciudad.

Se utiliza un sistema de suscripción con tarjeta de crédito; en este sistema el usuario tiene derecho a utilizar la bicicleta durante 30 minutos sin costo, pero después de este tiempo se comienza a cobrar 1 euro por los siguientes 30 minutos de utilización y un valor incremental a partir de allí. Las bicicletas se pueden tomar en una estación y devolver en otra. El sistema es gestionado por una compañía de publicidad (JCDecaux) a cambio de derechos de explotación publicitaria en la ciudad.

Según los organizadores del sistema, desde 2007 el uso de la bicicleta en París ha aumentado en 48% lo que en gran parte se atribuye al uso de las bicicletas Vélib. Esto responde también a que la ciudad ha implementado una considerable red de infraestructura para bicicletas (371 km a finales de 2006). Esta experiencia es también parte de una reorganización de las prioridades y proyectos de transporte de la ciudad, donde se ha priorizado el uso de los medios no motorizados y el transporte público y se ha reorientado la inversión en este sentido. Sus políticas han alcanzado tal punto que dentro de París está ahora prohibido construir vías adicionales.

La experiencia de Vélib no solamente ha tenido un gran impacto en París, sino que también en varias otras ciudades del mundo en donde han desarrollado o esperan implementar un sistema similar. Aunque otras ciudades como Barcelona ya contaban con sistemas de este tipo, fue la experiencia de París la que realmente impulsó este interés de replicación. Ciudades

como Londres y Nueva York se han motivado en desarrollar sistemas de este tipo. En América Latina varias ciudades tienen también proyectos similares, como es el caso de Santiago de Chile.”

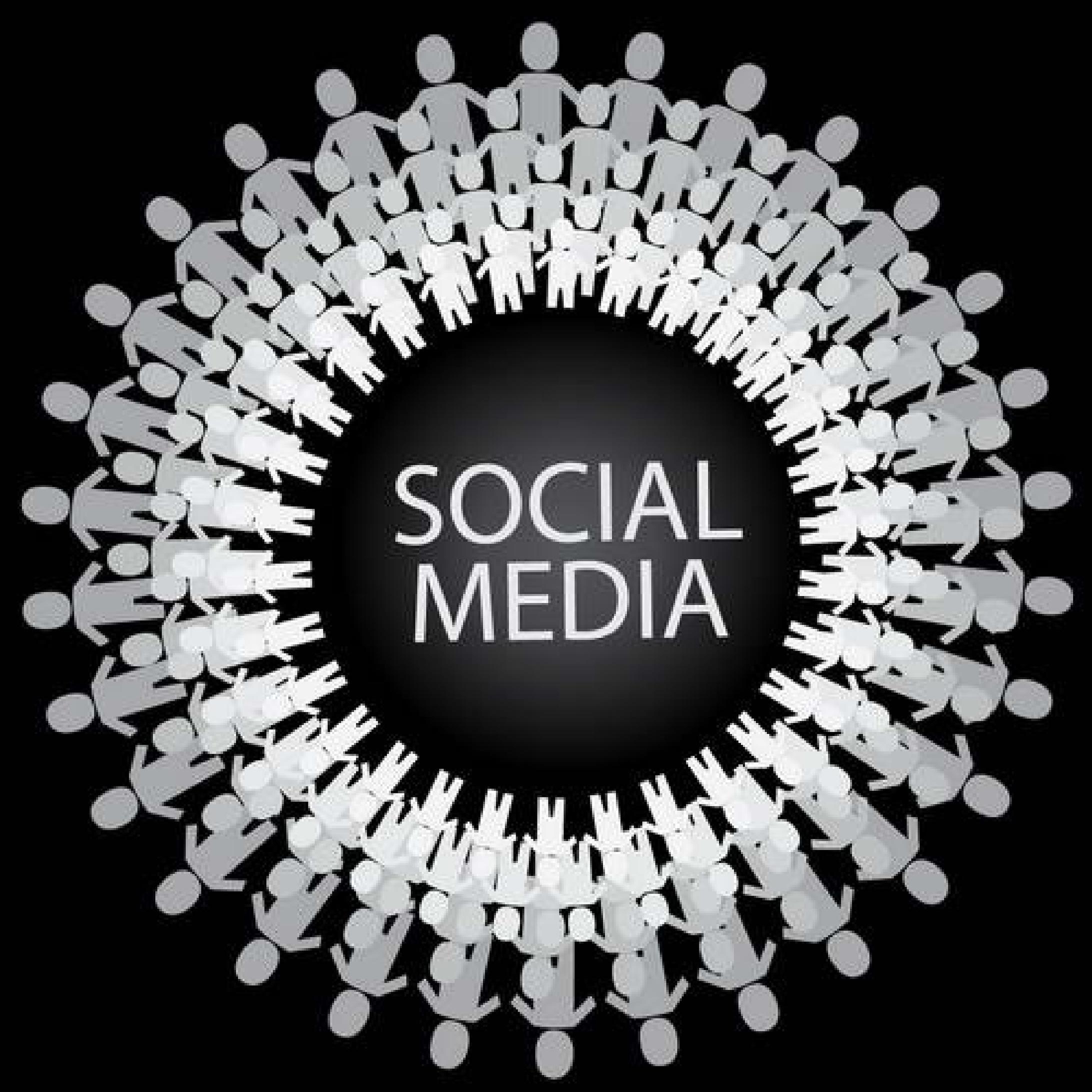
(Jorge Rogat, Planificación e implementación de campañas destinadas a promover el uso de la Bicicleta en países de América Latina, 2009)

Vélib'



Conclusiones Generales.

Con esta campaña planteada para informar, concientizar y generar una cultura ciclística en peatones, ciclistas y conductores se busca que ellos puedan ser responsables y aprendan a respetarse entre si para que exista una movilidad homogénea sin accidentes, también promover e incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo no solo recreativo.

A large, circular arrangement of stylized human figures in various shades of gray, surrounding the text "SOCIAL MEDIA". The figures are arranged in a dense, circular pattern, with some figures appearing to be holding hands or standing close together. The text "SOCIAL MEDIA" is centered within the circle in a white, sans-serif font.

SOCIAL
MEDIA

El Social Media.

Las Redes Sociales son la evolución de las formas comunes de la comunicación del ser humano, que ha evolucionado con el con el desarrollo de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creción, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Existen nuevos canales como: **Blogs, paginas de noticias, wikis que en conjunto nos permiten interactuar con el mundo.**

Con la llegada de los nuevos canales en el Marketing las 4P (**product, Price, place y promotion**) quedaron relegadas a un segundo plano ya no tan importante como lo nuevo del 2.0 que son las nuevas 4C (**contenidos + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing en Redes Sociales**)

Los Medios Sociales como estrategia integrada.

Cuando Lanzamos nuestra campaña en redes sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, para eso tendremos que crear una estrategia que nos permita seguir una línea o estructura para no perder tiempo y dinero y respondernos las siguientes preguntas:

¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?

¿Te gustaría trabajar en red con personas y campañas afines?

¿Quieres crear una comunidad de seguidores?

¿Quieres hacer participar a tus seguidores en el desarrollo de tu campaña?

¿Quieres posicionarte como referente en tu ciudad?

¿Te gustaría saber lo que se dice de tu campaña en Internet?

Con esto sabremos si la campaña tiene futuro y puede alcanzar los objetivos y expectativas planteadas.



Las Redes Sociales.

“Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video.”

¿Cuales son las Redes Sociales para dar a conocer una campaña?

Facebook
Twitter
Youtube



2

CAPÍTULO

Target.

El target esta dirigido a personas que utilizan a diario aceras, calles y ciclovias dentro de la ciudad de Cuenca.

Target 1:

Personas que utilizan a diario veredas e intercesiones de la ciudad de Cuenca entre los 12 a 40 años

Target 2:

Personas que utilizan las Ciclovías y los circuitos para este medio de transporte entre los 12 a 40 años

Target 3:

Personas que utilizan a diario vehículos particulares y de transporte publico entre los 18 a 40 años





Target 1:

Este Target esta conformado por niños, adolescentes y adultos que se movilizan dentro de la ciudad sin ningún medio de transporte es decir lo hacen caminando, por ello se ven en la necesidad de que conductores y ciclistas respeten las leyes de transito impuestas por la ANT y así permitan movilizarse a las personas tranquilamente.

40



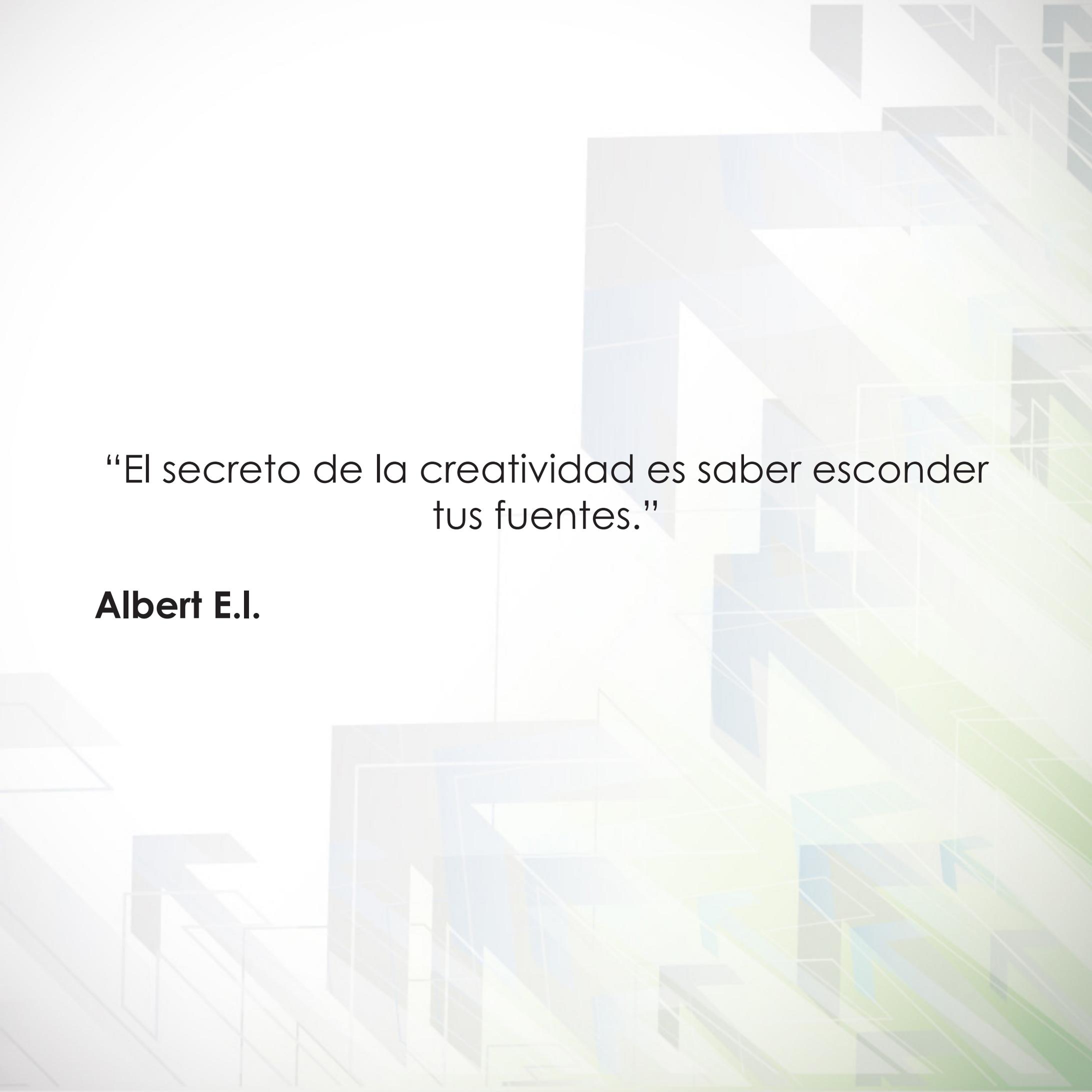
Target 2:

Este Target esta conformado por niños, adolescentes y adultos que se movilizan dentro de la ciudad por medio de una bicicleta y hacen uso de la red de Ciclovías existentes y calles de la ciudad de Cuenca, por ello necesitan que los conductores respeten su espacio y permitan circular libremente a los ciclistas respetando las leyes de transito impuestas por la ANT.

Target 3:

Este Target esta conformado por personas mayores de 18 años que se movilizan dentro de la ciudad por medio de vehículos particulares o transporte publico y hacen uso de las calles en la ciudad de Cuenca, por ello necesitan que los ciclistas y peato- nes respeten su espacio y permitan una movilidad homogénea respetando las leyes de transito impuestas por la ANT.





“El secreto de la creatividad es saber esconder
tus fuentes.”

Albert E.I.

Forma, Función.

Forma.

Se recomienda el material impreso por que es un canal por el cual podemos dar a conocer el mensaje rápidamente al momento de utilizar banners, publicidad móvil, artículos P.O.P, ya que estos al ser de alto impacto al momento de estar en las calles de la ciudad permiten una lectura eficaz y espontánea, además que el apoyo de las aplicaciones urbanas y videos en redes sociales serán un aporte esencial para la difusión de la campaña gráfica que procederá a informar y concientizar al publico objetivo con el plus de incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte.

Iconos Vectoriales.

Se recomienda el uso de los iconos vectoriales por que se necesita comunicar en unidad a los 3 tipos de targets, los vectores tienen una capacidad de comunicar y ser entendidos de forma universal estos pueden representar un signo, objeto o imagen. Y han pasado por un proceso de substracción y abstracción de sus formas, mediante las cuales se procederá a la creación de los diferentes artes para los medios planteados.



Century Gothic regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:: ¿?@#\$%

Century Gothic bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:: ¿?@#\$%

Tipografía.

La tipografía al ser parte elemental para la difusión del mensaje deberá ser legible, eficiente y sobre todo agradable para el público objetivo y así pueda informarse eficientemente.

La tipografía que se recomienda es **Century Gothic** por que permite una lectura fácil y rápida, exactamente buscamos que el mensaje sea comprendido rápidamente por que disponemos de segundo ya que el conductor, ciclista y peatón no se detendrán a verlo por mas de 5 segundos.

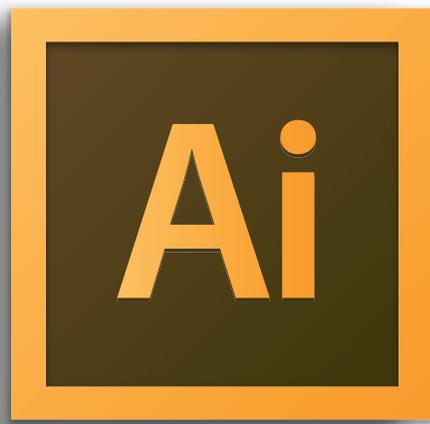
A
bribo
Nada Ma
ente En El Siglo X.
Perfecta Bicicleta En
aticus” En Esta Ocasión E
misión Por Cadena Y Pec
cuales, Sus Dibujos Fueron Di
eron Recopilados Sin Orden Cro
Milán Ambrosiana
viii Con La Revolución Francesa Ar
Popularmente Como El Verdader
Actual Que Se Denominó Calífer
I Conde Mede De Sivrac Qu
1970, Esta Invención Cons
Almohadilla Al Que Se
Pedales Y Manillar Y
Animal Que C
ción, Y Com
n Kart
err

El Color.

Los colores recomendados en esta campaña gráfica se los utilizan por que llaman la atención y esa es la intención principal ya que necesitamos comunicar rápidamente y poder lograr quedar en la memoria del target objetivo, los colores son parte fundamental de un arte grafico y por ello se utilizaran variantes cromáticas para homogenizar e identificar a la campaña con colores sensibles al ojo de las personas.



TECNOLOGÍA



Siendo la campaña un medio visual es adecuado el uso de material impreso y multimedia, por ello se utilizara herramientas de diseño como lo es el paquete de Adobe Cs6, específicamente Illustrator, Photoshop y Flash, además internet para el uso de redes sociales como Facebook siendo esta una herramienta complementaria para la difusión de videos como parte le refuerzo a la campaña.



3

CAPÍTULO





“El diseño debe seducir, educar y, quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional.”

April Greiman



IDEAS CREATIVAS.

Para empezar a crear la campaña es necesario centrarse en una idea principal, un concepto general. La idea deberá tener los cimientos necesarios en los cuales se basara toda la campaña para llegar a su objetivo.

Es parte fundamental de la campaña generar una serie de conceptos a las que llamaremos "Lluvia de Ideas" en donde se buscara 4 ideas o conceptos preliminares para orientarnos y poder concretar la idea o concepto final que obtendremos como resultado debidamente especificado y sustentado.



50

LLUVIA DE IDEAS

- Para mi para todos.
- Tu pones la meta.
- El cambio empieza por ti.
- Menos es mas.
- A donde sea pero en bici.
- Para mantener el equilibrio hay que seguir pedaleando.
- Solo o acompañado en bici a todo lado.
- Sube y baja.
- Menos hidrocarburo mas aire puro.
- Por qué en 4 si en 2 es mejor.

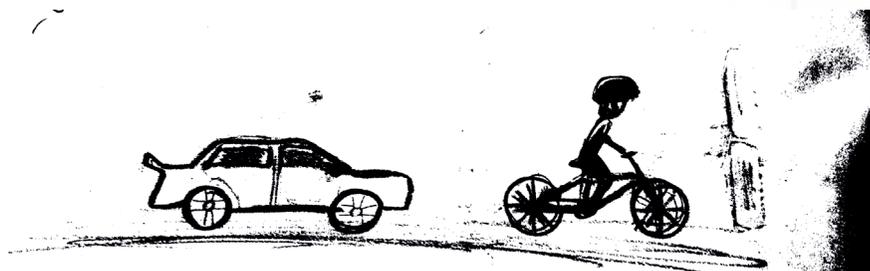


4 IDEAS

-  POR QUE EN 4 SI EN 2 ES MEJOR.
-  PARA MI PARA TODOS.
-  SUBE Y BAJA.
-  MENOS ES MAS.

POR QUE EN 4 SI EN 2 ES MEJOR.

Basándome en el concepto de 4 ruedas haciendo alusión al vehículo y 2 ruedas a la bicicleta, propongo fomentar el uso de la bicicleta para que el conductor cree conciencia y piense que si se transporta en bicicleta llegaría a un lugar en menos tiempos ayudando al medio ambiente y a si mismo en cuanto a salud se refiere.



PARA MI PARA TODOS.

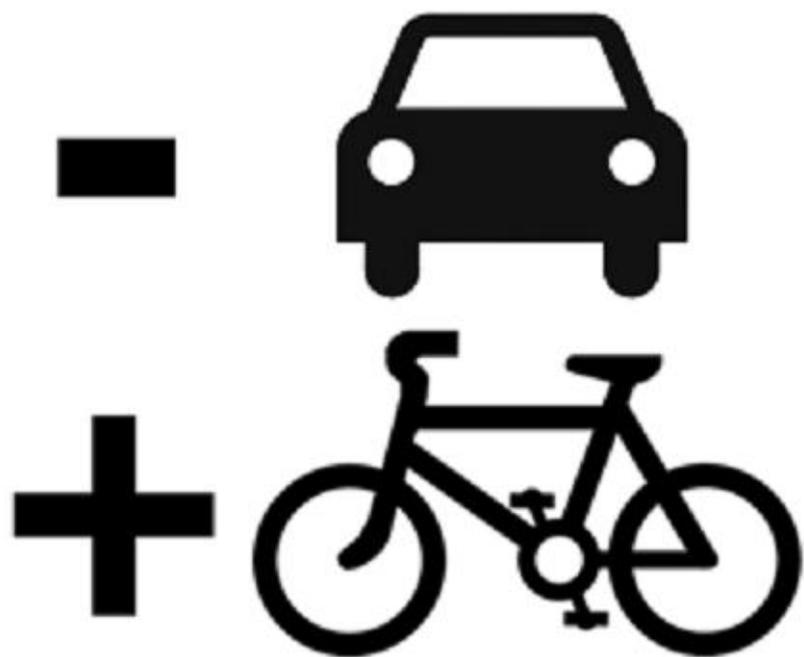
Partiendo desde el punto de vista personal llegué a la conclusión que si el uso de la bicicleta es bueno para mi lo sería para todos, el beneficio para mi en salud y el beneficio para todos con interacción en el medio ambiente como segundo factor importante.

http://argentina.indymedia.org/uploads/2011/12/beneficios_de_la_bicicleta.jpg

BENEFICIOS DE LA BICICLETA



MENOS ES MAS.



Tiene como punto principal fomentar el uso de la bicicleta desde un punto de vista ecológico ya que si tenemos menos autos en la ciudad y mas bicicletas ayudaríamos a tener un aire puro y en lo posible reducir el índice de obesidad en la ciudad.



 **IDEA FINAL.**



56



SUBE Y BAJA.



Como parte motivacional se plantea esta idea para fomentar el uso de la bicicleta como canal por el cual las personas puedan mejorar su salud, desempeño laboral y desenvolvimiento académico.

Elijo esta idea por que me permitirá trabajar desde varios puntos de vista como:

- Salud.
- Social.
- Medioambiente.



BOCETOS

IDEAS DE CAMPAÑA, MATERIAL P.O.P Y INTERVENCIÓN URBANA.



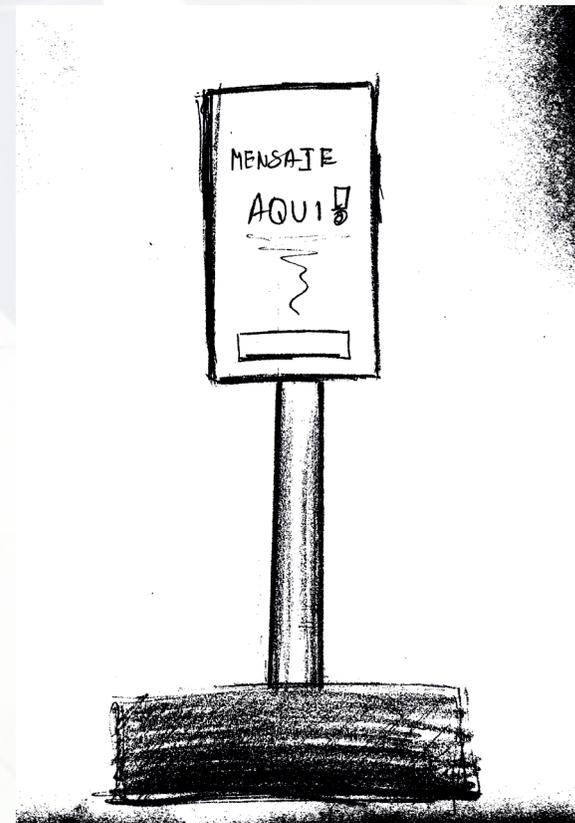
58

BOCETOS



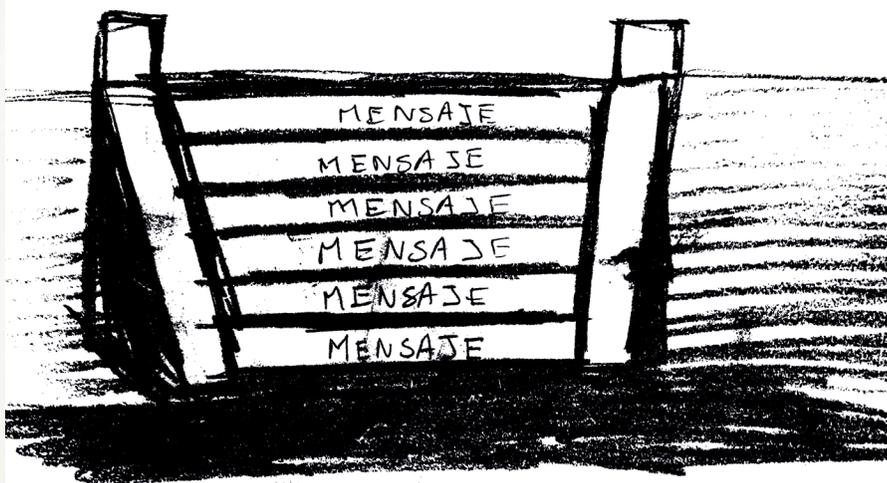
CARTELES

RÓTULOS

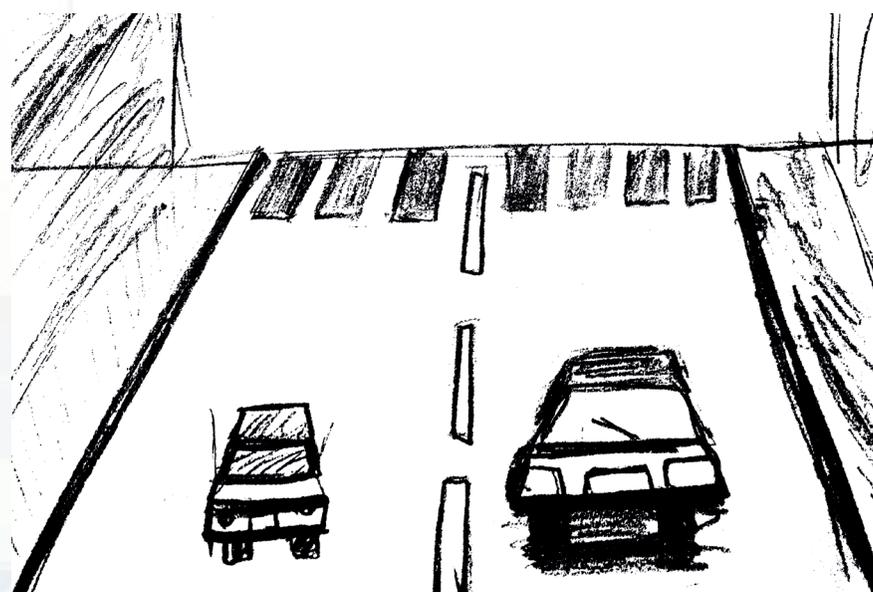
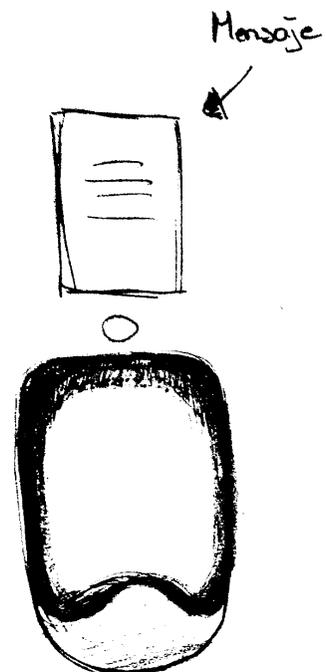


BOCETOS

INTERVENCIÓN URBANA



AFICHE



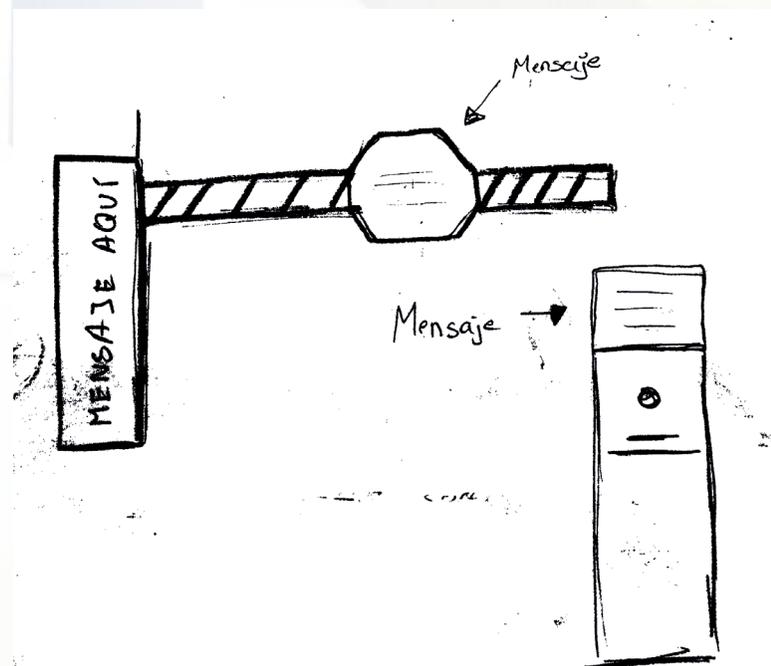
INTERVENCIÓN URBANA PASO CEBRA

60

PUBLICIDA MOVIL



**INTERVENCION URBANA
BARRERA PARQUEADERO**





IDEAS MENSAJE CAMPAÑA SUBE Y BAJA.



62





SUBE Y BAJA.

- 01. SÚBETE A LA BICI E INCLINA TUS METAS.**
- 02. SUBE EN BICI E INCLINA LA BALANZA A TU FAVOR.**
- 03. SUBE EN BICI Y BÁJALE EL HUMO AL CIGARRILLO.**
- 04. SÚBETE EN BICI Y BÁJALE AL TRAFICO.**
- 05. SÚBETE EN BICI Y BÁJALE EL ESTRÉS A TU VIDA.**
- 06. SÚBETE EN BICI E INCLINA LAS CALLES.**
- 07. SUBE EN BICI Y BAJA LA CONTAMINACIÓN.**
- 08. BAJA EL RITMO AL CARRO SUBE EL RITMO EN BICI.**
- 09. BÁJALE A LA CONTAMINACIÓN SUBE EN BICI.**
- 10. SUBIENDO EN BICI MEJORAS TU DESEMPEÑO.**
- 11. SUBIENDO EN BICI AHORRAS TU Y AYUDAS AL MEDIOAMBIENTE.**
- 12. SUBE EN BICI BAJA EL ESTRÉS.**
- 13. SUBE EN BICI BAJA EL RIESGO A UN INFARTO.**
- 14. SUBE TUS DEFENSAS BAJA LAS ENFERMEDADES.**
- 15. SUBE EN BICI BAJA EL RIESGO A UN INFARTO.**

3 ASPECTOS CAMPAÑA.

- Incentivar al uso de la bicicleta – medioambiente.
- incentivar al uso de la bicicleta – descongestionamiento.
- incentivar al uso de la bicicleta - salud.

- INCENTIVAR AL USO DE LA BICICLETA – MEDIOAMBIENTE.

- BAJA LA NUBE SUBE EN BICI.
- BAJA LA CONTAMINACIÓN SUBE EN BICI.

- INCENTIVAR AL USO DE LA BICICLETA – DESCONGESTIONAMIENTO.

- BAJA EL RITMO AL CARRO SUBE EL RITMO EN BICI.
- SÚBETE EN BICI BÁJALE AL TRAFICO.

- INCENTIVAR AL USO DE LA BICICLETA - SALUD.

- BAJA EL ESTRÉS SUBE EN BICI.
- BAJA EL RIESGO A UN INFARTO SUBE EN BICI.



- INCENTIVAR AL USO DE LA BICICLETA – MEDIOAMBIENTE.

-BAJA LA NUBE SUBE EN BICI.

-BAJA LA CONTAMINACIÓN SUBE EN BICI.





**SÚBETE EN BICI
BÁJALE AL TRAFICO**



**BAJA EL RITMO AL CARRO
SUBE EL RITMO EN BICI**



- INCENTIVAR AL USO DE LA BICICLETA – DESCONGESTIONAMIENTO.

-BAJA EL RITMO AL CARRO SUBE EL RITMO EN BICI.

-SÚBETE EN BICI BÁJALE AL TRAFICO.

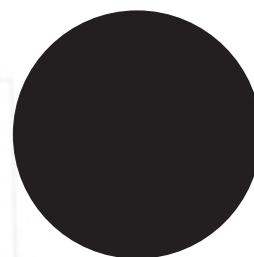


- INCENTIVAR AL USO DE LA BICICLETA - SALUD.

-BAJA EL ESTRÉS SUBE EN BICI.

-BAJA EL RIESGO A UN INFARTO SUBE EN BICI.

**MARCA SUBE Y BAJA – LOGOTIPO.
PROCESO.**



PROCESO.

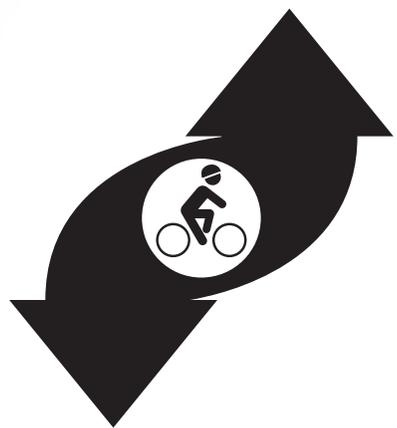


MARCA SUBE Y BAJA – LOGOTIPO.
PROCESO.



SUBE
BAJA





**SUBE
BAJA**



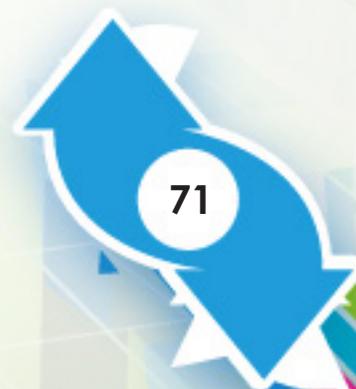
**SUBE
BAJA**



**SUBE
BAJA**



**SUBE
BAJA**



4

DISEÑO FINAL

CAPÍTULO



APLICACIONES.



Publicidad Móvil.

Al incentivar el uso de la bicicleta en la campaña grafica, se le refuerza al concepto con la publicidad móvil que consiste en una estructura que será adaptada a la bicicleta de manera que sea parte de la misma y permita moverse con facilidad, de esta manera damos a conocer de una forma alternativa y original a la campaña

Escalas.

Jugamos con las escalas para resaltar lo que queremos comunicar en este caso la mano de me gusta y la bicicleta para apoyar la grafica.



Iconos vectoriales universales para comunicar.

Mensaje de la Campaña.

**BAJA EL RITMO AL CARRO
SUBE EL RITMO EN BICI**

Escalas.

74





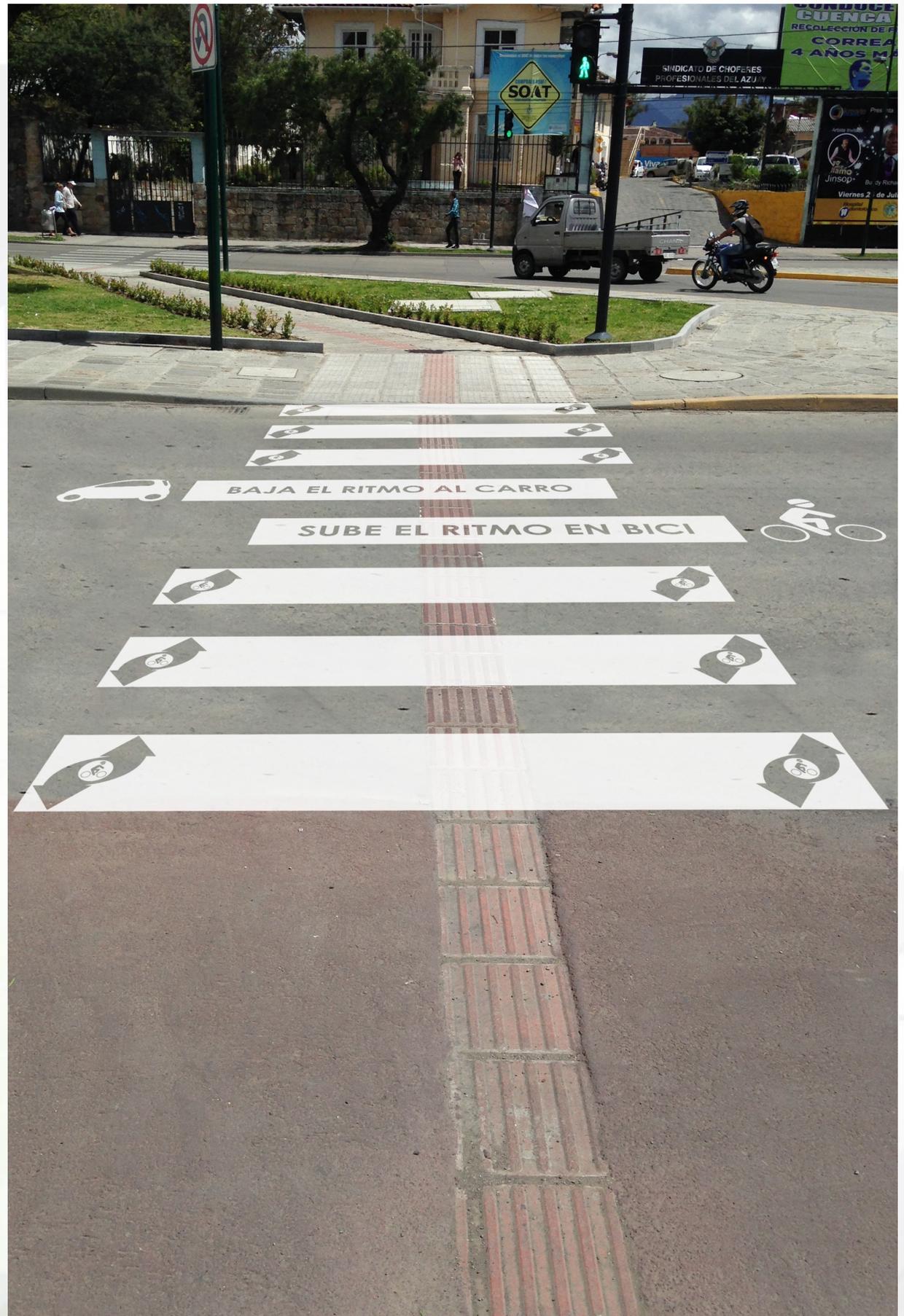


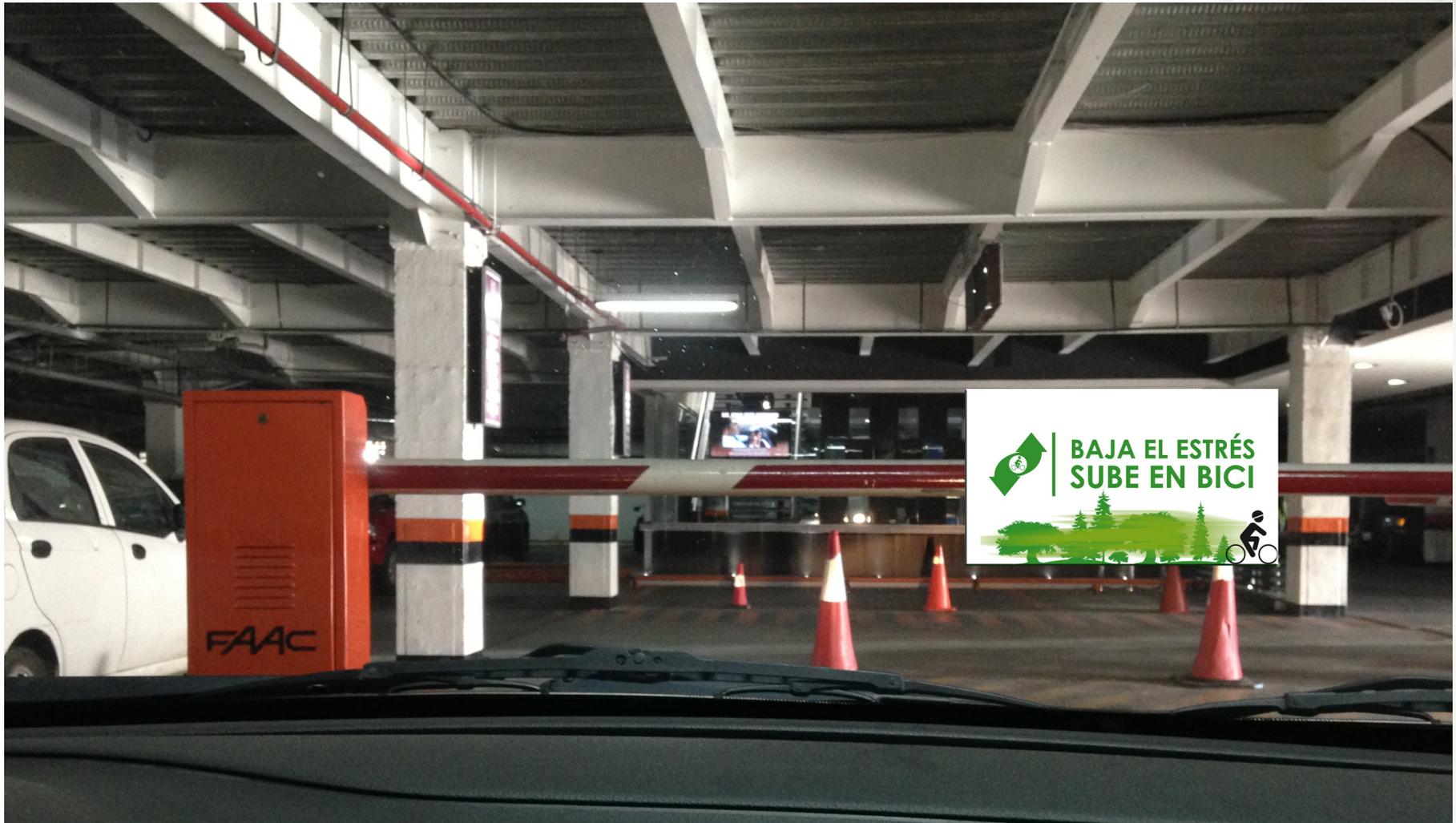
Banners.

Con los mensajes ya definidos se aplicó la gráfica necesaria que consta de iconos vectoriales y una estética homogénea en todos los artes.

Intervención Urbana Paso Cebra.

Al ser la campaña orientada también a los peatones se vio la necesidad de impulsar la campaña de manera diferente, utilizando los pasos cebra de la ciudad, siendo esta una alternativa para impulsar la campaña.





Aplicación Barra Parquadero.

Al ser la campaña orientada también a los conductores se vio la necesidad de impulsar la campaña aplicándola a la barra de parqueadero, al momento que la barra esta en su posición el conductor tendrá que tomar su tiket , de manera que el mensaje va a ser transmitido indirectamente ya que el conductor tendrá que esperar unos segundos hasta que se levante la barra para que pueda seguir a buscar un espacio.

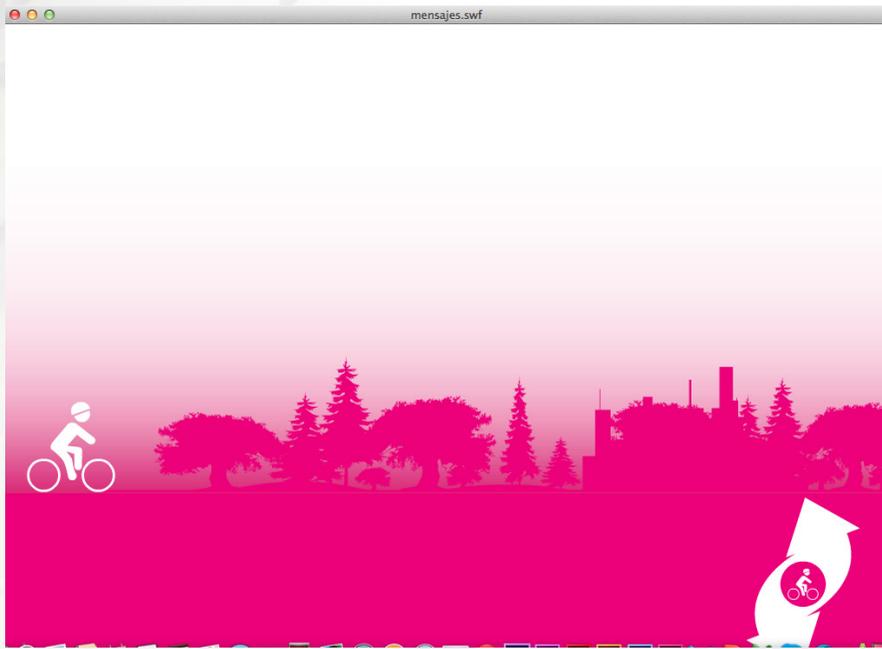




Jersey.

Este material es un aporte para lo ciclistas ya que al momento que ellos transiten por los diferentes recorridos llevaran en su espalda la marca y en su pecho el mensaje dando así a conocer mas la campaña de esta manera.





Videos Complementarios.

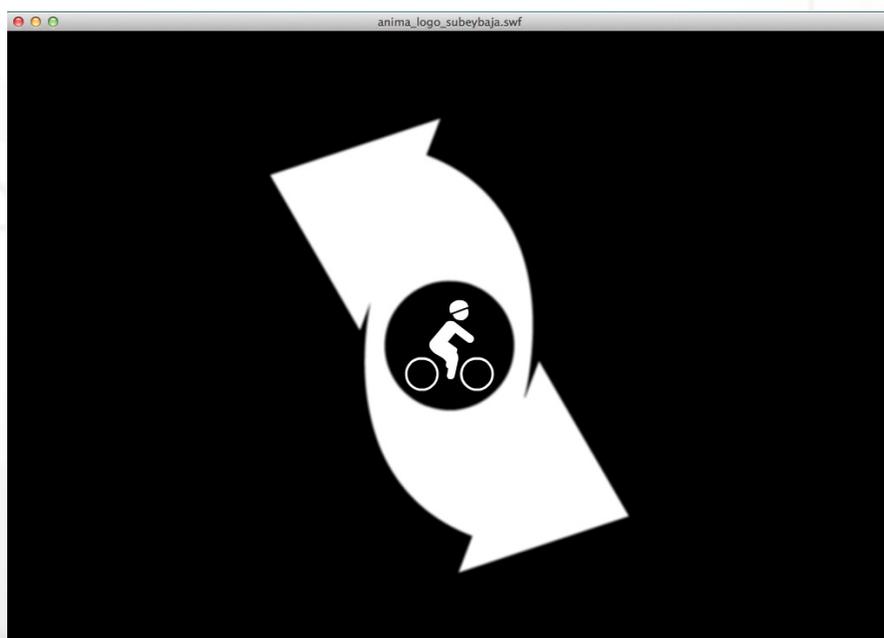
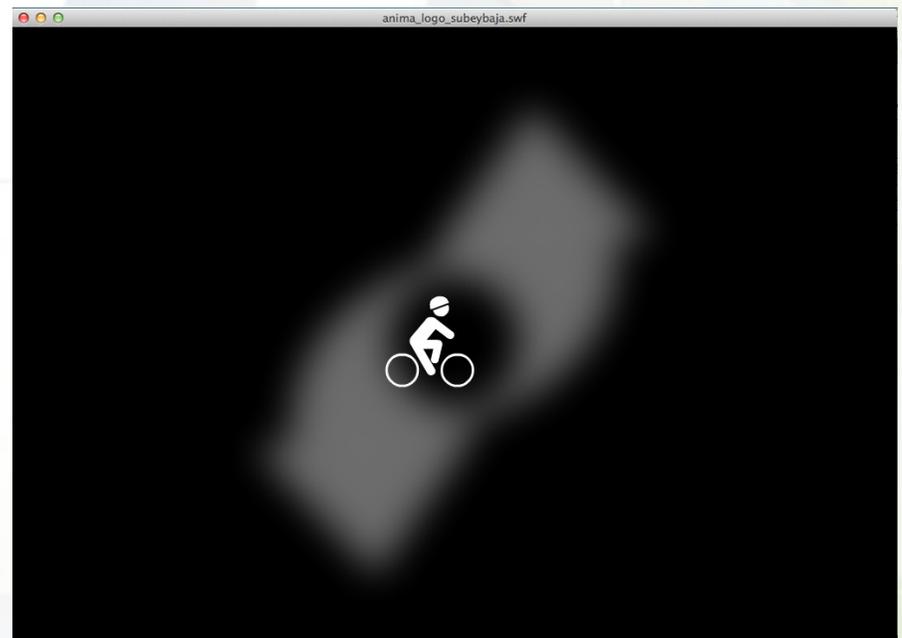
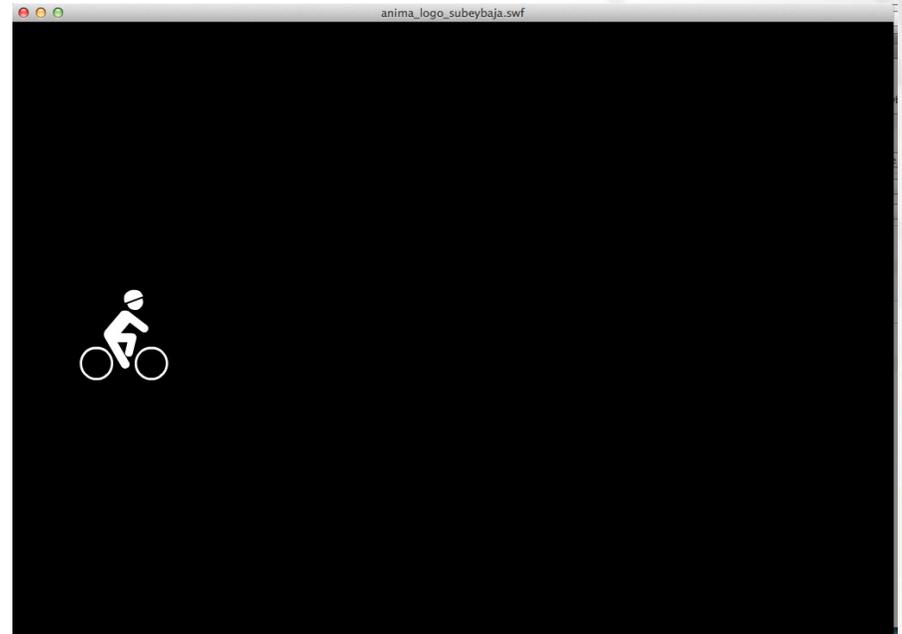
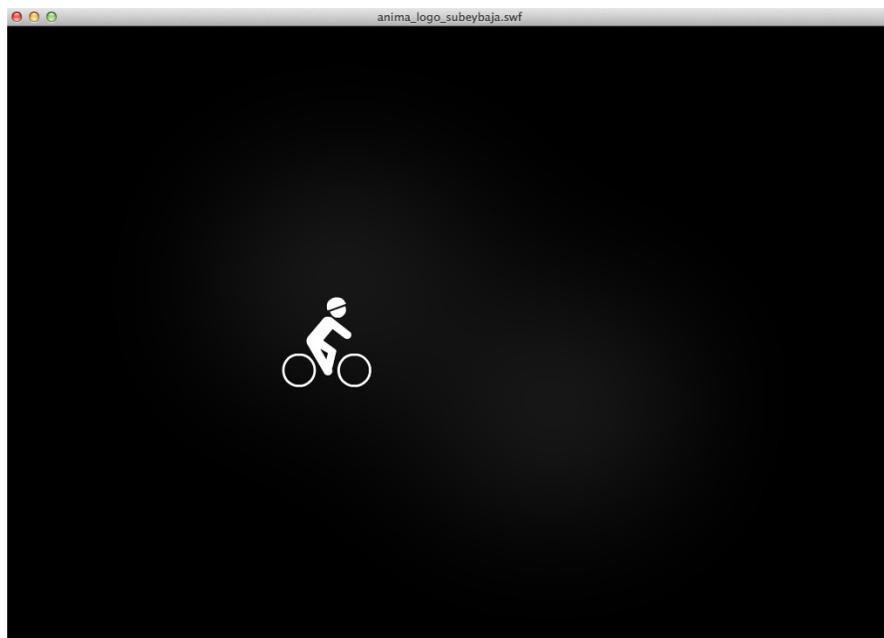
Mensaje de Campaña.



82

Videos Complementarios.

Introducción.



Material Impreso.

Este materia será un aporte mas a la campaña ya que en su contenido tendremos tips para peatón, ciclista y conductor para que al momento de hacer uso de veredas, ciclovias y calles sepan lo que se tiene que hacer en caso de coincidir en una intersección, calle, vereda, etc.

TIRO

TIPS PARA PEATÓN CICLISTA CONDUCTOR



SUBA
BAJA

SE DEBE CEDER EL PASO:

-  BAJA EL RITMO AL CARRO
-  SUBE EL RITMO EN BICI

Ante un paso para peatones debidamente señalizado o cuando se vaya a girar, para entrar en otra vía y haya peatones cruzándola, aunque no haya paso para estos.



ECONOMÍA

La bicicleta es el medio de transporte más económico, tanto por lo que se refiere a su adquisición como a su mantenimiento, y no necesita combustible.

NO CONTAMINA

Es un medio de transporte que no contamina con gases tóxicos o ruidos.





RETIRO

AL REVASAR



El conductor de un vehículo de motor debe dar paso, cuando un ciclista este circulando por la calle, una ciclovía o por un paso para ciclistas debidamente señalizado.

EN LA CARRETERA

Si se va en grupo se podrá circular en columna de a dos, como máximo



SEGURIDAD.

La seguridad y la protección es importante al momento de andar en bici por ello es recomendable utilizar: casco, guantes e indumentaria adecuada.

RESPECTAR LA SEÑALES DE TRANSITO

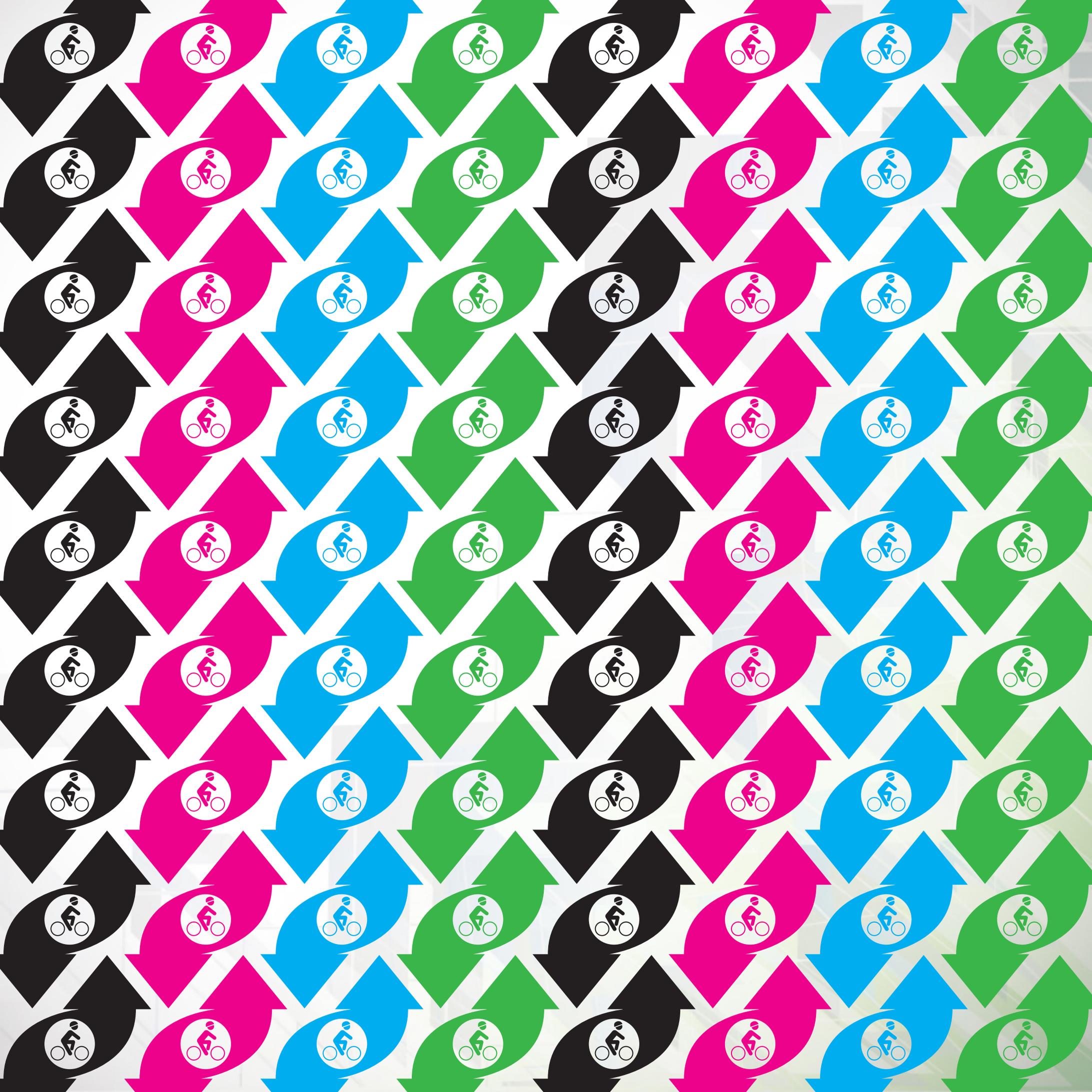
La preferencia de paso se tendrá siempre, atendiendo a la señalización que la regule:



-Ya sea un agente con el brazo levantado verticalmente o con el brazo o brazos extendidos.



-Ante una señal luminosa como el semáforo o como una vertical de ceda el paso si vinieran otros vehículos por una vía preferente.





BIBLIOGRAFÍA TEORÍA.

- IES “Benedicto Nleto”, Origen y evolucion de la bicicleta
- Lau Rime, Historia Y Evolucion De La Bicicleta.
- Chris Carmichael,Ed. Burke, BICICLETA. Salud y ejercicio.
- Chris Carmichael,Ed. Burke, BICICLETA. Salud y ejercicio.
- Carmen Cabezas Fontanilla,Ana Isabel Bastos Boubeta, Técnicas de diseño de escaparates (2a edición): Guía práctica de métodos y procedimientos.
- Abraham A. Moles,Joan Costa, Publicidad y diseño.
- Juan Merodio, Marketing en Redes Sociales, 2010
- Rafael Muñoz González, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 2014.
- CICLORED. Diseño de estrategias del promoción uso de la bicicleta.
- Ministerio de Transportes de Holanda, 2007.
- Jorge Rogat, Planificación e implementación de campañas destinadas a promover el uso de la Bicicleta en países de América Latina, 2009
- Robin Landa , Diseño Gráfico y Publicidad. Fundamentos y soluciones,Anaya Multimedia, 2010



BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES.

1. http://farm7.static.flickr.com/6147/5998897324_48569ee063.jpg
2. http://4.bp.blogspot.com/-J3RjNIJ7wpc/Tjqpqh4hAil/AAAAAADK8/cb9XKFwx_FE/s1600/Carrera%2Bciclista%2Ben%2Bblas%2Bfiestas%2Bdel%2Bbarrio%2Ba%2Bprincipio%2Bde%2Blos%2B60%2B2xxzz.jpg
3. http://blog.bornfruits.com/wp-content/uploads/2013/01/Fotolia_2970160_L.jpg
4. http://st-listas.20minutos.es/images/2012-03/324208/3444547_640px.jpg?1333662043
5. <http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/07/21/6/08450607216/08450607216000p01011.jpg>
- http://www.sportvillage.cl/media/catalog/product/cache/1/image/1200x1200/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/7/0/70604_s_ron_ciclismo_guantes.jpeg
- http://www.sportvillage.cl/media/catalog/product/cache/1/image/1200x1200/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/a/b/ab910_s-m-l-xl_negro_ciclismo_short_lycra.jpeg
- http://mlm-s2-p.mlstatic.com/louis-garneau-ventila-2-jersey-para-ciclismo-4735-MLM4929943740_082013-F.jpg
6. <http://movere.ec/contactenos.html>
7. <http://1.bp.blogspot.com/-kpAMTdUwb6c/USouW7gsZul/AAAAAAACYI/gNfv5LK6nGM/s1600/color.jpg>
8. http://4.bp.blogspot.com/-zsznks9_pLc/Tj_4hZfZ8HI/AAAAAAA4k/M1txkhG44lo/s1600/Bike+Ride+with+Sue+and+Gary+003.JPG
9. <http://www.andes.info.ec/sites/default/files/styles/large/public/field/image/gedc0460.jpg?itok=kK23hISx>
10. http://www.eltiempo.com.ec/fotos-cuenca-ecuador/ecuador/t1_1394764582.jpg