

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Y PUBLICIDAD**

“EN BICI A LA U.

**Campaña para promover a la bicicleta como transporte alternativo
eficiente”**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada
en Comunicación Social y Publicidad**

Autora: Sandra Padilla Gallego

Directora: Master Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca - Ecuador

2008

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de corazón a mi familia, incondicional e inspiradora; a mis profesores, por la valiosa enseñanza y motivación; a mi directora de monografía, por su guía y apoyo personal, y a mis amigas Bruna, Sandra y Verónica por los años compartidos en las aulas, que hoy, son plasmados en este trabajo final. A todos, gracias.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	II
INDICE DE CONTENIDOS.....	III
RESUMEN EJECUTIVO	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN	VII
CÁPITULO UNO	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.....	1
1.1.1 Teorías conductistas del aprendizaje:	1
1.1.2 Modificación de las creencias en torno a una marca:	1
1.2 TÉCNICAS DE PERSUASIÓN.....	2
1.2.1 Expresividad.....	2
1.2.2 Autoventa	2
1.3 PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS.....	2
1.3.1 Fases de planificación de una campaña	2
1.4 ESTRATEGIA CREATIVA.....	4
1.4.1 Plan creativo:.....	4
1.4.2 El consejo creativo de Ogilby & Mather Worldwide expone los siguientes elementos en común de una buena publicidad:	5
1.4.3 10 Reglas de oro de la creatividad	5
1.5 MARKETING ALTERNATIVO	6
1.5.1 Marketing directo:.....	7
1.5.2 Marketing de guerrilla:.....	8
1.5.3 Relaciones Públicas:.....	8
1.5.4 Eventos:	9
CAPÍTULO DOS.....	9
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	9
2.2 OBJETIVOS.....	11
2.3 PÚBLICOS.....	11
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	12
2.4.1 Investigación cuantitativa.....	12
2.4.2 Investigación cualitativa.....	26
2.5 ANÁLISIS FODA.....	29
2.5.1 Fortalezas.....	29
2.5.2 Debilidades.....	30
2.5.3 Oportunidades.....	30
2.5.4 Amenazas.....	31
CAPÍTULO TRES.....	31
3.1 BRIEFING CREATIVO	31
1. Datos de identificación:.....	31
2. Público objetivo:	31
3. Posicionamiento:.....	32
4. Promesa o beneficio:.....	32
5. Argumentación de la promesa:.....	32
6. Tono de la comunicación:.....	32
7. Eje de campaña:	32
8. Concepto de campaña:	32
9. Medios a utilizar:	33
10. Plaza:	33

3.2 ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA	33
3.2.1 FASE UNO (2 SEMANAS ANTES DEL LANZAMIENTO)	33
EXPECTATIVA:	33
3.2.2 FASE DOS (UN DÍA)	34
LANZAMIENTO	34
3.2.3 FASE TRES (DURANTE 4 SEMANAS DESPUÉS DEL LANZAMIENTO)	37
IMPLEMENTACIÓN	37
3.2.4 FASE CUATRO	38
MANTENIMIENTO	38
3.2.5 FASE CINCO	39
EVALUACIÓN	39
3.2.6 PRESUPUESTO	41
3.2.7 PLAN DE MEDIOS CUENCA	42
CAPÍTULO CUATRO	43
4.1 CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	43
4.2 BIBLIOGRAFÍA	44
4.3 ANEXOS	45
4.3.1 MATERIAL GRÁFICO	45
4.3.2 GUIONES DE LA CUÑAS DE EXPECTATIVA E IMPLEMENTACIÓN.	52

RESUMEN EJECUTIVO

“EN BICI A LA U” es una campaña de comunicación que promueve a la bicicleta como transporte alternativo eficiente dentro de los estudiantes de la Universidad del Azuay; impulsa un cambio de mentalidad y muestra de una manera altamente atractiva los beneficios colectivos e individuales de usar la bicicleta como transporte cotidiano.

Bajo el concepto de: “Un giro inteligente”, se presentan estrategias de expectativa, lanzamiento, implementación y evaluación caracterizadas por un alto impacto y bajo costo, representando así los medios alternativos como el marketing de guerrilla o el correo directo un eje fundamental de la campaña.

Los jóvenes necesitan información e incentivos encaminados a fomentar actitudes proactivas en lo relacionado con el calentamiento global y la calidad de vida de los ciudadanos, y la campaña, “EN BICI A LA U”, les da soluciones y les muestra el camino para alcanzar ese objetivo.

ABSTRACT

"In bike to the U" is a communication campaign that promotes the bicycle as an alternative and efficient way of transportation among the Universidad del Azuay students; it encourages a change of mentality and shows, in a very attractive way, the collective and individual benefits of using the bicycle as a daily transportation.

Under the "An intelligent turn" concept, expectation, launch, implementation and evaluation strategies characterized by big impact and low prices are presented, representing alternative ways as guerrilla marketing or direct mail, a fundamental axis of this campaign.

Young people need information and incentives directed to promote proactive attitudes related to global warming and citizens' quality of life, and the "in bike to the U", gives solutions and shows the way to reach that objective.

EN BICI A LA U

INTRODUCCIÓN

La campaña diseñada es más que un conjunto de estrategias para favorecer y promocionar a un producto comercial, servicio o empresa, "En bici a la U" lo que pretende es trascender e ir más allá, al encontrar como beneficiarios al Planeta y a la sociedad.

Tomar acción y ser agentes de cambio en el tema relacionado con el calentamiento global y la calidad de vida de los ciudadanos es una prioridad y con los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria se puede aportar con propuestas hacia el cambio de mentalidad y hábitos.

Como jóvenes tenemos la responsabilidad de generar y motivar acciones proactivas para nuestros similares, sabemos que no podemos cambiar al mundo pero creemos firmemente que las pequeñas e individuales acciones generan grandes transformaciones, creemos en el efecto multiplicador.

La campaña presentada a continuación apunta a dar ese primer paso hacia un cambio de hábitos de transporte, impulsa un cambio de mentalidad, muestra de una manera altamente atractiva los beneficios colectivos e individuales de usar la bicicleta como transporte y la posiciona como un giro inteligente.

CÁPITULO UNO

1. MARCO TEÓRICO

1.1 FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Según Lein G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk “la actitud es una predisposición aprendida que impulsa a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objetivo determinado”¹.

Conocer como se forman las actitudes es esencial ya que así se podrá influir en ellas. La formación de una actitud se refiere al cambio que existe entre no tener ninguna actitud hacia un objeto determinado (en este caso la bicicleta) y tener alguna actitud concreta acerca de él (como la idea de que la bicicleta es un medio de transporte válido). La diferencia entre tener actitudes definidas y no tener alguna es resultado de un proceso de aprendizaje.

1.1.1 Teorías conductistas del aprendizaje:

Condicionamiento clásico: el fisiólogo ruso Ivan Pavlov describe que el aprendizaje condicionado se da cuando un estímulo que va asociado a otro estímulo, el cual produce una respuesta conocida, llega a ser suficiente para producir la misma respuesta cuando se usa por sí solo, sin el primero.

Condicionamiento instrumental: se da a través de un proceso de ensayo error en el cual los hábitos se forman como resultado de las compensaciones recibidas a cambio de determinadas respuestas.

Aprendizaje por emulación u observación de modelos: se da cuando se imitan las conductas de otras personas en respuesta a ciertas situaciones y sus consecuencias.

Existen estrategias que aportan información acerca de cómo lograr un cambio de actitud, las que pueden influir en el caso de fomentar actitudes positivas con relación a la bicicleta como transporte son las siguientes:

1.1.2 Modificación de las creencias en torno a una marca:

Es la estrategia que más se utiliza en publicidad al comunicar que un producto tiene “más” o es “mejor” o quizá “el mejor” en relación con un atributo importante.

Adición de un atributo: consiste en comunicar un atributo que anteriormente no se haya comunicado, alguna mejora o innovación tecnológica real.

¹SHIFFMAN León y KANUK Leslie, Comportamiento del consumidor” Pearson Educación, México, 2001, Pág. 200

Cambio de calificación general de la marca: se trata de modificar directamente la evaluación de la marca, con declaraciones como: ésta es la marca que más se vende o la marca que todos tratan de imitar.

1.2 TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

En base al libro: *La era de la propaganda, Uso y abuso de la persuasión* de Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, existen varias técnicas de persuasión que nos aportan con las pautas, motivos y efectos de ciertas estrategias que ayudan a direccionar el camino para alcanzar los objetivos propuestos y a llegar a la mente del público, entrar, causar impacto, encaminar acciones y perdurar.

Las técnicas como la expresividad en la comunicación y la autoventa pueden ser estrategias persuasivas que funcionen efectivamente para la realización de la campaña.

1.2.1 Expresividad

La comunicación esta formada por reclamos expresivos, los cuales son mensajes: emocionalmente interesantes (atraen sentimientos), concretos y estimulantes de la imaginación e inmediatos (aborda temas cercanos).

Los mensajes expresivos afectan las respuestas cognitivas de tres maneras:

- Llamam la atención, ayudan a que la comunicación destaque en un entorno saturado de mensajes.
- Hacen a la información más concreta y personal.
- Hacen a la información más recordable.

1.2.2 Autoventa

Consiste en hacer que las personas se convenzan a si mismas de determinada idea. "Un conjunto de estudios hallaron que el solo hecho de pensar en la manera de transmitir a los demás un mensaje persuasivo determinará cambios de actitud que persisten al menos durante veinte semanas."²

1.3 PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS

Una campaña representa un conjunto de actividades orientadas y aplicadas a la consecución de objetivos específicos, implica la búsqueda de la solución más óptima para resolver un problema de comunicación.

1.3.1 Fases de planificación de una campaña

- **Fase de investigación:** comprende la recolección y análisis de información necesaria para la realización de la campaña.

² PRATKANIS, Anthony y ARONSON Elliot, "La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión" Ediciones Paidós, Barcelona, 1994. Pág. 169.

- **Fase de creación del plan de publicidad:** representa la elaboración de la estrategia, la cual gira en torno a los objetivos de la campaña, el público objetivo y el presupuesto necesario o disponible. Implica las etapas de creatividad del mensaje, planificación de medios y producción.
- **Fase de control y evaluación:** durante el periodo en que la campaña está en los medios es preciso verificar que las publicidades aparezcan en las condiciones pactadas, tanto en número como en calidad.

Toda la información requerida para la planificación de una campaña es agrupada en el brief. El cual es un resumen que selecciona y ordena los datos fundamentales que se deben conocer tanto de la empresa como del producto, mercado y público.

1.3.2 De acuerdo al modelo presentado por Peter Soler, especialista en el tema, los datos que incluye el briefing creativo son:

- **Datos de identificación**

Cliente
 Fecha
 Campaña
 Marca
 Presupuesto
 Medios

- **Público objetivo**

El grupo al que se dirige la campaña: cuántos y quiénes son, además sus hábitos, conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.

- **Posicionamiento**

Posicionamiento actual del producto y posicionamiento ideal o buscado

- **Promesa o beneficio**

Lo que ofrece el producto.

- **Argumentación de la promesa**

Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

- **Tono de comunicación**

Racional: transmite el mensaje a través de argumentos evaluables, “implica que los consumidores seleccionen metas basadas en criterios totalmente objetivos”³

Emocional: el mensaje se centra en el público al que se dirige, a sus aspiraciones y deseos, “implica la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos”⁴

- **Eje de campaña**

Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje.

- **Concepto de campaña**

Idea básica en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto.

1.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Entre una gran cantidad de anuncios publicitarios a los que están diariamente expuestas las personas, son pocas las publicidades que logran hacer que el público se detenga y preste atención a lo que se está comunicando, esto se consigue a través de una estrategia creativa que provoque una sensación, asociación y recordación del mensaje o marca.

La estrategia creativa consiste en “la guía de los pensamientos, sentimientos e impresiones que se comunican mediante la publicidad y otras comunicaciones de mercadeo. Su objetivo es llegar con un mensaje que afecte la manera en que la audiencia piensa o siente respecto a la marca.”⁵

1.4.1 Plan creativo:

Los aspectos principales en los que se centra la realización de un plan creativo son:

Puntos focales estratégicos: Es el aspecto particular del problema u oportunidad principal al que la campaña puede referirse.

³SHIFFMAN G. LEÓN Y KANUK L. LESLIE, “*Comportamiento del consumidor*”. Pearson Educación, México 2001. Pág. 69.

⁴ SHIFFMAN G. LEÓN Y KANUK L. LESLIE, “*Comportamiento del consumidor*”. Pearson Educación, México 2001. Pág. 69.

⁵ MATERIA DE PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, Unidad 6, “*Estrategia Creativa*” Dictada por la Master Cecilia Ugalde S. Cuenca-Ecuador. Septiembre de 2006 a enero de 2007.

Posicionamiento: Representa cómo se quiere que los consumidores perciban la marca,

Gran idea unificadora: Es el concepto de campaña que unifica los elementos del plan creativo.

Una campaña efectiva debe tener una continuidad física y psicológica; física en la unidad de los mensajes, materiales y acciones, cada elemento reforzará la idea; y psicológica en la unificación de la manera en que se piensa sobre la campaña, desarrollando un tema, imagen, actitud o tono similares en los anuncios y acciones.

1.4.2 El consejo creativo de Ogilby & Mather Worldwide expone los siguientes elementos en común de una buena publicidad:

- **Una estrategia potente:** la estrategia es el centro de la publicidad. “Es imposible hacer buena publicidad si la estrategia es débil o si no existe en lo absoluto”⁶
- **Una idea que se vende bien:** la idea debe ser sencilla y clara, debe prometer un beneficio al consumidor y la marca tiene que estar integrada en ella.
- **Destaca:** un buen anuncio se puede recordar a pesar de que compite con otras publicidades, noticias y entretenimiento que intentan llamar la atención.

Los elementos que determinan la calidad de una campaña son:

- Estrategia o concepto que se quiere comunicar sobre el producto.
- Creatividad o idea a través de la que se comunica el concepto al público.
- Realización o materialización del mensaje en el medio elegido para difundirlo.

1.4.3 10 Reglas de oro de la creatividad

1. No buscar una solución que sirva para todo, dividir el universo en grupos afines y a cada uno de ellos darle un trato especializado.
2. Estudiar mucho al mensaje, anular lo común, presentar lo que no se ha dicho pero existe.
3. Humanizar el objetivo del mensaje al darle una personalidad.
4. De acuerdo al target, usar sus lenguajes y estilo.
5. Al escoger un punto positivo de lo que se está desarrollando, buscar las áreas más desconocidas pero que traen beneficios.
6. Ser innovadores o novedosos. Tratar de ser los primeros, especialmente en metodologías.
7. Buscar respaldo para las afirmaciones.

⁶ RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. “*Kleppner Publicidad*” Pearson Prentice Hall, 14va edición, 2001. Pag 451

8. Descartar soluciones muy complejas. Se ha encontrado que lo simple gusta más.
9. Enfocar a una acción como objetivo del mensaje, una acción beneficiosa, práctica y sencilla.
10. Imaginar en base de los datos obtenidos, cómo reaccionaría una persona del target.

La clave de una estrategia creativa de campaña es que sea diferente y especial, que llame la atención y alcance identificarse con el target.

Un director de Leo Burneo dijo: "lo mejor de lo creativo viene de entender lo que las personas están pensando y sintiendo. La creatividad es tener sensibilidad para la naturaleza humana y la capacidad para comunicarla."⁷

1.5 MARKETING ALTERNATIVO

Debido a la actual saturación de publicidad en los medios tradicionales, se buscan caminos diferentes para captar la atención y llegar al target. Los jóvenes que crecieron con la publicidad y con los avances tecnológicos son difíciles de sorprender ya que a la distancia de un clic tienen el mundo a su alcance.

"A los consumidores actuales hay que tratar de buscarlos a través de acciones que establezcan un contacto directo con la marca. Para aquello, los medios tradicionales están completamente saturados y existe, en muchos casos rechazo a la publicidad tradicional"⁸, dice Agustín Febres Cordero, propietario de la firma Lado B, empresa ecuatoriana especializada en BTL.

Razón por la cual, utilizar formas de comunicación alternativas BTL (Below the line) combinadas con medios tradicionales representa una estrategia fundamental para una campaña efectiva.

Se llama BTL debido a que en una junta estratégica llevada a cabo entre American Express y Ogilvy & Mather se dividió el presupuesto de medios de una forma diferente: a los medios tradicionales (TV, radio prensa, etc) se les asignó el 20% y lo que estaba por DEBAJO DE LA LÍNEA trazada en el pizarrón se le otorgó lo restante.

"Los medios alternativos son parte de una visión integral que generan un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto"⁹

Los elementos que caracterizan al BTL son:

⁷ KOTLER, ARMSTRONG, "*Marketing*", Prentice Hall, 8va edición, 2001. Pág. 473

⁸ MARKKA REGISTRADA, "*Pasando al lado B*", Edición 38, Mayo 2007, Guayaquil, Ecuador, Pág. 19

⁹ MARKKA REGISTRADA, "*Medios... "alternativos"*", Edición 34, Noviembre 2006, Guayaquil, Ecuador. Pág. 31

- Alta creatividad, sentido de la oportunidad y sorpresa.
- Comunicaciones no masivas dirigidas a segmentos específicos.
- Medios controlables e Interacción con el público.
- Impacto e innovación constante. "El medio alternativo se va generando y va generando espacios nuevos, o sea que nunca se va a desarrollar del todo porque en realidad es una evolución constante" afirma Dante Rossetto de la agencia de publicidad DeMaruri.¹⁰
- Bajos costos en comparación con los presupuestos empleados en medios tradicionales o ATL.
- Generan voz a voz.

Dentro de los medios BTL que pueden tener alto impacto y efectividad en la campaña se encuentran:

1.5.1 Marketing directo:

"Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa."¹¹

Es un dialogo directo e interactivo entre la empresa y personas específicas, que busca tener contacto individual e inmediato y así personalizar los mensajes. Se ejecuta a través de herramientas como: correo directo, marketing en línea, telemarketing o marketing electrónico; en el caso de la campaña, llegar a los jóvenes por medio de un mail es una estrategia accesible, económica e inmediata, puesto que al contar con una base de datos completa y actualizada de los estudiantes de la Universidad se asegura la comunicación efectiva y no dispersa del mensaje.

"Las campañas de marketing directo tienen excelentes posibilidades de influir en forma favorable sobre las actitudes de los consumidores elegidos como objetivo, porque los productos y servicios ofrecidos y los mensajes promocionales transmitidos en ellos han sido diseñados con el mayor cuidado posible para adecuarlos a las necesidades e intereses de ese segmento en particular. Por esa razón, dichas campañas tienen mayores probabilidades de lograr una tasa de éxito más alta que el marketing masivo."¹²

Es importante tener en cuenta que: "si se quiere crear un verdadero "mail to mail", es necesario innovar el contenido y la presentación de los mensajes, y no reducirse a una publicidad tradicional con una propaganda que

¹⁰ MARKKA REGISTRADA, "Medios... *"alternativos"*, Edición 34, Noviembre 2006, Guayaquil. Ecuador. Pág. 34

¹¹ KOTLER-ARMSTRONG, Marketing. Estrategia de Comunicación de Marketing Integrada. Prentice Hall, 8va edición, 2001. Pág. 461

¹² SHIFFMAN G. León Y KANUK L. Leslie, "*Comportamiento del consumidor*". Pearson Educación, México 2001. Pág. 211.

fácilmente sería presentada en cualquier medio de comunicación”¹³, dice Eduardo Reinoso, de Profits and Bussines Consulting.

1.5.2 Marketing de guerrilla:

“Se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad.”¹⁴

Se caracteriza por:

- Dirigirse a todos los sentidos
- Centrarse en el concepto
- Acercarse al cliente
- Interrumpir lo cotidiano, causar impacto y recordación
- Dirigirse a nichos específicos
- Analizar la competencia para superar sus acciones
- Generar voz a voz

Ante la falta de atención prestada a los medios tradicionales, el marketing de guerrilla representa una acción que capta la atención del target y transmite el mensaje de manera diferente. La acción debe estar acorde a una planificación y objetivos específicos, para así no solamente lograr romper con lo cotidiano sino también generar historias o noticias en relación al mensaje transmitido.

1.5.3 Relaciones Públicas:

De acuerdo con Rex Harlow, pionero como académico de relaciones públicas y fundador de la Sociedad de Relaciones Públicas de América, la definición de relaciones públicas es la siguiente:

“ Son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos internos y externos, lo cual, implica además de excelentes relaciones con estos, la resolución de conflictos y de toda clase de diferencias que se presenten con los mismos, independientemente de su origen y causa.”¹⁵

Philip Kotler expone que las relaciones públicas sirven para: “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen

¹³ MARKKA REGISTRADA, “*Mail to Mail*” Edición 37, Abril 2007, Guayaquil- Ecuador. Pág. 22

¹⁴ CURSO DE GRADUACIÓN, MÓDULO DE MARKETING ALTERNATIVO, “*Marketing de Guerrilla*”. Dictado por Raúl Eduardo Mora B. Cuenca, Ecuador. Noviembre 2007.

¹⁵ CURSO DE GRADUACIÓN, MÓDULO DE RELACIONES PÚBLICAS, Capítulo primero, “*Introducción a las relaciones públicas*”. Dictado por Mercedes Hernández R. Cuenca, Ecuador. Octubre 2007.

corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables”¹⁶

Las relaciones públicas contribuyen a la formación de opiniones porque dotan a los medios de comunicación de información necesaria de una empresa, producto o campaña. Utilizan diferentes herramientas que incluyen la elaboración de boletines, catálogos, accesoria de imagen corporativa, eventos entre otras. Gozan de credibilidad, los artículos noticiosos, las secciones especiales y los eventos son más reales y creíbles para los lectores que un anuncio publicitario.

Las relaciones públicas requieren de un concepto, estrategia y planificación no están hechas al azar, pueden formar parte de un conjunto de actividades de mercadotecnia que buscan alcanzar objetivos específicos.

Dentro de la campaña, la creatividad debe visualizarse en todas sus estrategias, no solamente en los artes gráficos, se puede plasmar en el envío de comunicaciones diferentes y atractivas que enganchen y llamen la atención del periodista para crearle la necesidad de que se convierta en vocero de la causa.

1.5.4 Eventos:

“Es una actividad temporal en vivo organizada por una compañía con un propósito empresarial o comercial, para proyectar un mensaje a un público específico buscando retroalimentación inmediata.”¹⁷

Esta actividad es parte de un plan estratégico de comunicaciones de una organización, constituyen una excelente oportunidad para dar a conocer información importante o generar vivencia de marca así como para fortalecer las relaciones con sus stakeholders.

Establecer un programa novedoso es un elemento fundamental para asegurar la presencia de los invitados. Dentro de la Universidad, la ejecución de eventos para transmitir el mensaje de la campaña es un escenario esencial puesto que, es una actividad dinámica e interactiva que promueve la vivencia del mensaje a través de acciones específicas.

CAPÍTULO DOS

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

¹⁶ KOTLER, ARMSTRONG, Marketing. Estrategia de Comunicación de Marketing Integrada. Prentice Hall, 8va edición, 2001. Pág. 461

¹⁷ CURSO DE GRADUACIÓN, MÓDULO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO EN UN EVENTO, “Aspectos básicos de la organización de un evento”. Dictado por Martha De Zubiría D. Cuenca, Ecuador. Diciembre 2007.

De acuerdo a la investigación realizada: es poco frecuente el uso de la bicicleta como transporte cotidiano entre los estudiantes de la Universidad del Azuay; generalmente, la bicicleta se percibe como un medio de recreación y como un mecanismo de ejercicio.

En la ciudad no existen las condiciones viales necesarias para la segura circulación en bicicleta, al no contar con suficientes ciclovías y con la educación de respeto mutuo entre los usuarios de las vías,

Sin embargo, existe el interés por hacer de la bicicleta un medio más cercano y por fomentar su uso. Grupos como los Biciandantes, han unido esfuerzos para fomentar el uso de la bicicleta urbana, realizando recorridos por la ciudad y creando el espacio de discusión para el mejoramiento de las condiciones de circulación que la ciudad ofrece a los ciclistas.

De igual forma, desde hace 18 años, Diario El Tiempo lleva adelante un programa de Ciclopaseos dominicales, que consisten en paseos en bicicleta por las calles de la ciudad, este espacio reúne a un gran número de adeptos que, cada quince días, miran la ciudad desde otra perspectiva, desde la de una bicicleta.

Las iniciativas de convertir a la bicicleta en un medio de transporte válido, responden a la percepción de que Cuenca no está preparada en infraestructura vial para soportar la carga vehicular que está en aumento.

Rubén Jerves, presidente ejecutivo de la Corporación Cuencaire, informó que: "existe una tasa de crecimiento vehicular que varía entre el siete y nueve por ciento anual, índices que hacen de Cuenca la ciudad con mayor aumento vehicular en el país. De los 350.000 habitantes, que equivalen a 87.000 familias de cuatro miembros, el 45 por ciento tienen automóviles, lo que equivale que en promedio cada una posee 1.7 carros".¹⁸

Lo que significa un importante crecimiento en los niveles de contaminación del aire por CO₂ y de contaminación auditiva.

En el país, Quito se destaca por sus acciones orientadas a reorganizar una ciudad más justa e incluyente. Organizaciones como Biciacción, Ciclóplis y Corporación Vida para Quito, han logrado, con actividades y propuestas, hacer de la bicicleta una opción válida de transporte alternativo y por ende lograr la creación de ciclovías en diferentes tramos estratégicos de la ciudad, Además, se han consolidado los ciclopaseos, los cuales se realizan cada 15 días y reúnen a una gran cantidad de ciudadanos.

Actividad respaldada por la nueva Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, que en su artículo 225 dictamina:

"Art. 225.-En los Planes Reguladores de Desarrollo Físico y Urbanístico, los

¹⁸ DIARIO EL TIEMPO "El crecimiento vehicular causa congestión en Cuenca"
<http://www.eltiempo.com.ec/ARCHIVO/DIA%2027/cuencaN2.html>

Municipios deberán contemplar obligatoriamente espacios específicos para la construcción de ciclovías."

Esta Ley es un importante paso hacia el desarrollo de las ciudades y hacia el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Para esta visión de progreso tenemos de claros ejemplos a países como Holanda, Alemania y Dinamarca, los cuales han adoptado el uso de la bicicleta como una costumbre de transporte efectivo, sano, ecológico, incluyente y democrático.

2.2 OBJETIVOS

General

- Que se asocie positivamente el uso de la bicicleta como medio de transporte cotidiano de los estudiantes de la Universidad del Azuay.

Específicos

- Que se planteen estrategias comunicativas creativas para hacer que la bicicleta exista en la mente de las personas como medio de transporte válido para trasladarse de casa a la universidad.
- Que se den a conocer los beneficios que aporta el uso de la bicicleta al medio ambiente y a la salud.

2.3 PÚBLICOS

Primario:

- Estudiantes de la Universidad del Azuay que reciban clases en el campus principal ubicado en la avenida 24 de mayo.

Dividido en:

- Usuarios actuales; hombres y mujeres que utilizan la bicicleta tanto como medio de recreación y transporte, quienes han descubierto las ventajas del uso de la bicicleta pero no conocen en mayor medida la manera de usarla correctamente.
- Usuarios potenciales; hombres y mujeres que tienen bicicleta pero no se atreven a usarla, tanto por la inseguridad en las calles, las largas distancias o el clima.
- Usuarios remotos: hombres y mujeres que improbablemente van a utilizar la bicicleta porque la consideran solo como un medio de recreación; quienes consideran que el carro les brinda status y se interesan mucho por estar elegantes y a la moda.

Secundario:

- Profesores, personal administrativo y empleados de la Universidad.
- Estudiantes del colegio Asunción.
- Estudiantes de las otras universidades de la ciudad de Cuenca.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4.1 Investigación cuantitativa

Se realizó a través de 200 encuestas aplicadas al grupo objetivo.

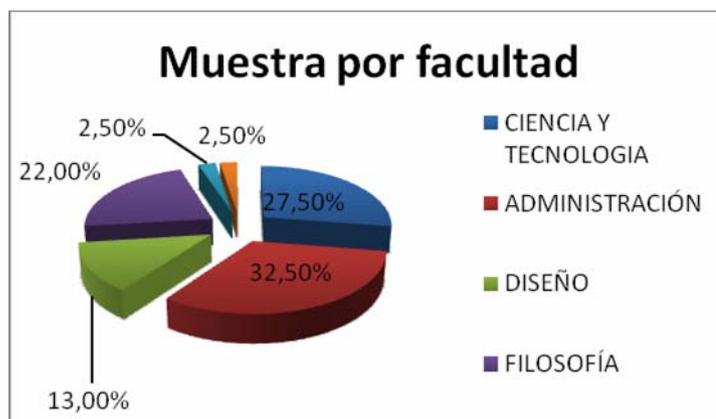
Muestra dividida por género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	90	45,00%
MUJERES	110	55,00%



Muestra dividida por facultad

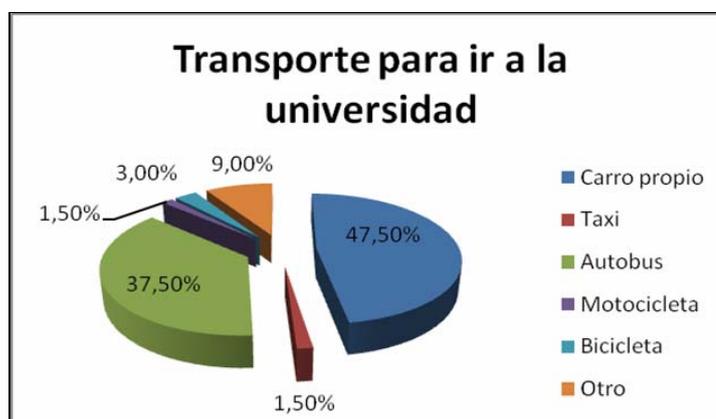
FACULTAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CIENCIA Y TECNOLOGIA	55	27,50%
ADMINISTRACIÓN	65	32,50%
DISEÑO	26	13,00%
FILOSOFÍA	44	22,00%
DERECHO	5	2,50%
MEDICINA	5	2,50%



Análisis de resultados

- Transporte utilizado para ir a la universidad

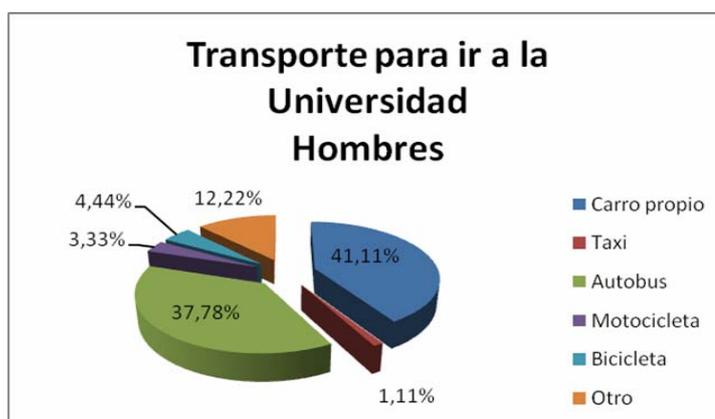
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carro propio	95	47,50%
Taxi	3	1,50%
Autobús	75	37,50%
Motocicleta	3	1,50%
Bicicleta	6	3,00%
Otro	18	9,00%



Este resultado determina que el carro y el autobús son los medios de transporte más utilizados. Dentro de la categoría otros se destaca la caminata como manera de trasladarse a la universidad. La bicicleta se utiliza en un número reducido, aunque se encuentra sobre el taxi y la motocicleta. Los hombres la utilizan más que las mujeres.

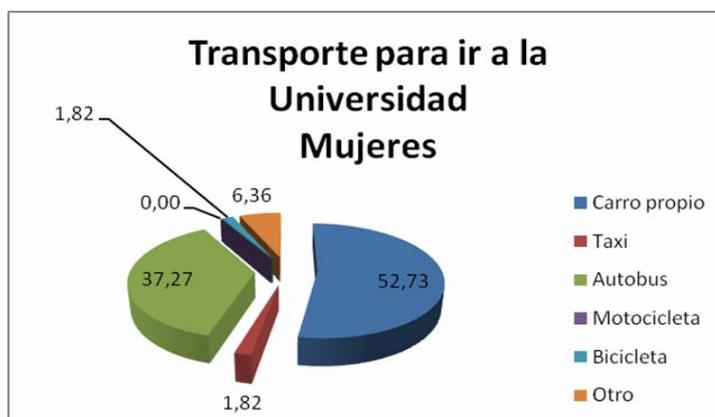
Análisis por género
Masculino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carro propio	37	41,11%
Taxi	1	1,11%
Autobús	34	37,78%
Motocicleta	3	3,33%
Bicicleta	4	4,44%
Otro	11	12,22%



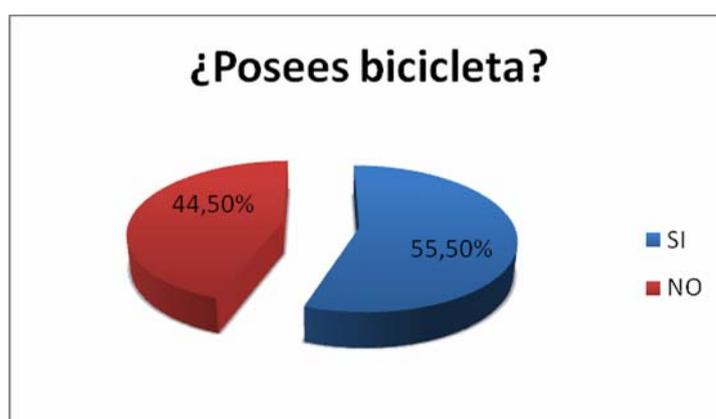
Femenino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carro propio	58	52,73%
Taxi	2	1,82%
Autobús	41	37,27%
Motocicleta	0	0,00%
Bicicleta	2	1,82%
Otro	7	6,36%



- **Posesión de bicicletas**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	111	55,50%
NO	89	44,50%

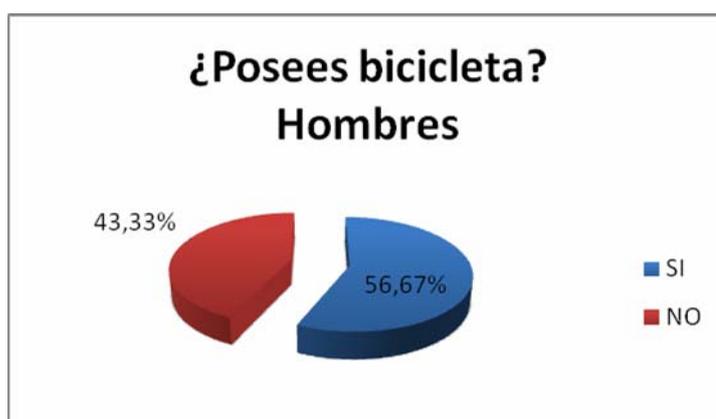


Son mayoritarios los estudiantes que poseen bicicleta pero el rango de diferencia no es amplio entre los que no. Las mujeres superan en número a los hombres que poseen bicicleta.

Análisis por género

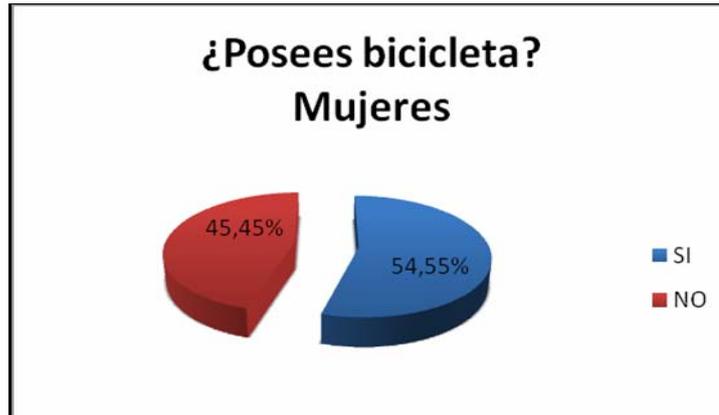
Masculino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	51	56,67%
NO	39	43,33%



Femenino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	54,55%
NO	50	45,45%



- Utilización de la bicicleta

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	57,66%
NO	47	42,34%



Del total de personas que poseen bicicleta la mayoría la utiliza. Es más empleada por hombres que por mujeres.

Análisis por género Masculino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	62,75%
NO	19	37,25%



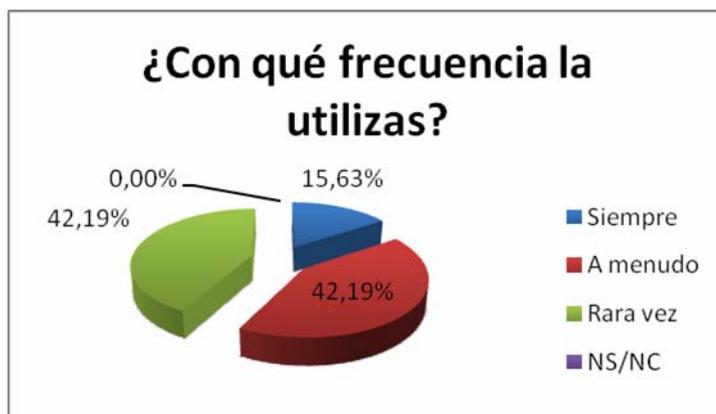
Femenino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	53,33%
NO	28	46,67%



- Frecuencia de uso

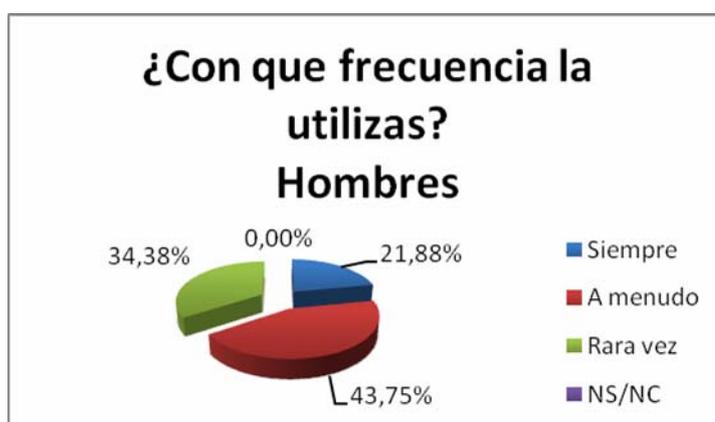
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	15,63%
A menudo	27	42,19%
Rara vez	27	42,19%
NS/NC	0	0,00%



No hay una costumbre de montar en bicicleta ya que las personas que la utilizan con más frecuencia representan la minoría. Se evidencia que los hombres la utilizan más que las mujeres.

Análisis por género Masculino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	21,88%
A menudo	14	43,75%
Rara vez	11	34,38%
NS/NC	0	0,00%



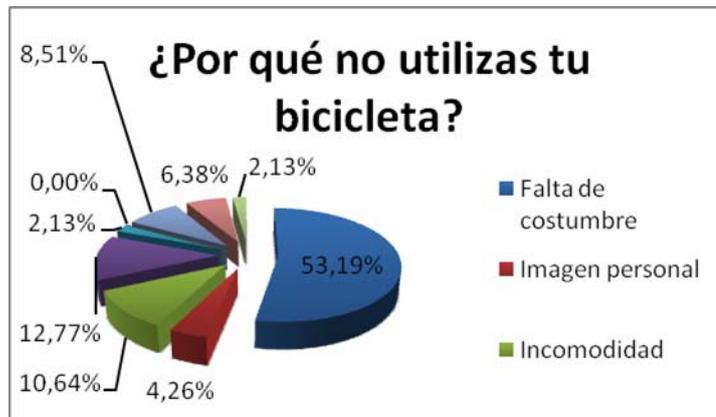
Femenino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	9,38%
A menudo	13	40,63%
Rara vez	16	50,00%
NS/NC	0	0,00%



- Razones de no utilizar la bicicleta

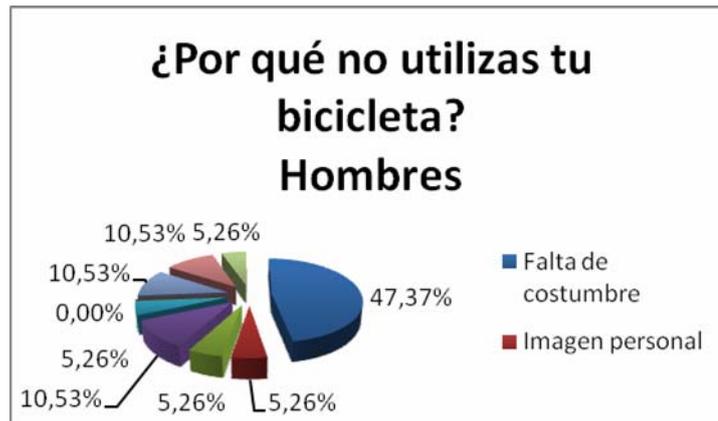
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de costumbre	25	53,19%
Imagen personal	2	4,26%
Incomodidad	5	10,64%
Inseguridad	6	12,77%
No es apropiado	1	2,13%
No se manejar	0	0,00%
Pereza	4	8,51%
NS/NC	3	6,38%
Otros	1	2,13%



La razón principal para no utilizar la bicicleta es la falta de costumbre. La inseguridad, incomodidad y pereza son las razones siguientes. Las mujeres la consideran más insegura que los hombres.

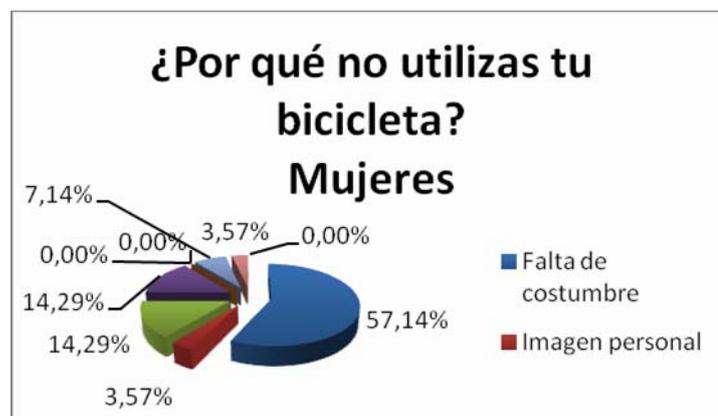
Análisis por género Masculino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de costumbre	9	47,37%
Imagen personal	1	5,26%
Incomodidad	1	5,26%
Inseguridad	2	10,53%
No es apropiado	1	5,26%
No se manejar	0	0,00%
Pereza	2	10,53%
NS/NC	2	10,53%
Otros	1	5,26%



Femenino

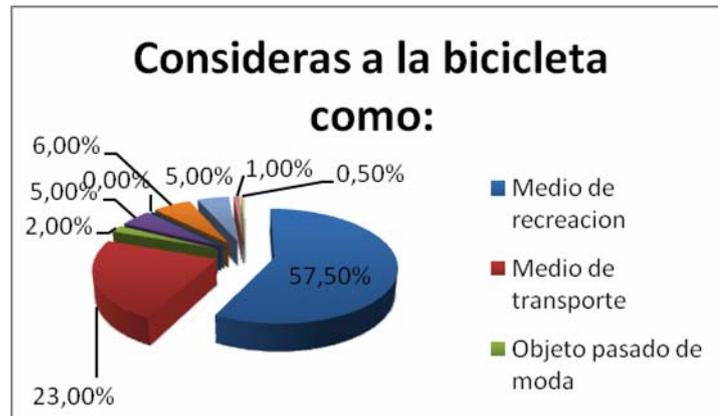
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de costumbre	16	57,14%
Imagen personal	1	3,57%
Incomodidad	4	14,29%
Inseguridad	4	14,29%
No es apropiado	0	0,00%
No se manejar	0	0,00%
Pereza	2	7,14%
NS/NC	1	3,57%
Otros	0	0,00%



- Consideras a la bicicleta como:

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medio de recreación	115	57,50%
Medio de transporte	46	23,00%

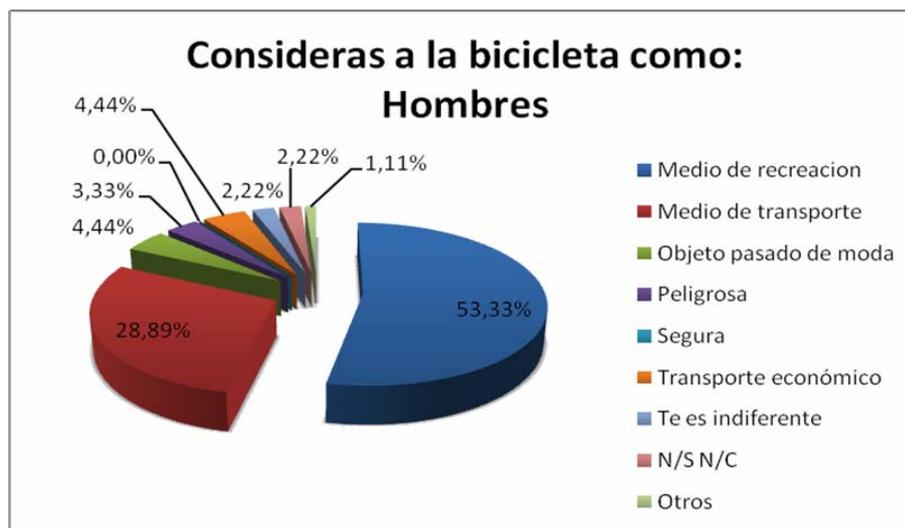
Objeto pasado de moda	4	2,00%
Peligrosa	10	5,00%
Segura	0	0,00%
Transporte económico	12	6,00%
Te es indiferente	10	5,00%
N/S N/C	2	1,00%
Otros	1	0,50%



Mayoritariamente, la bicicleta se considera como un medio de recreación. En segundo lugar, se encuentra la percepción de que es un medio de transporte. El bajo porcentaje restante se divide entre las opciones transporte económico, te es indiferente, peligrosa, objeto pasado de moda, no sabe, no contesta y otros. En la categoría otros se hace referencia a un medio para hacer ejercicio.

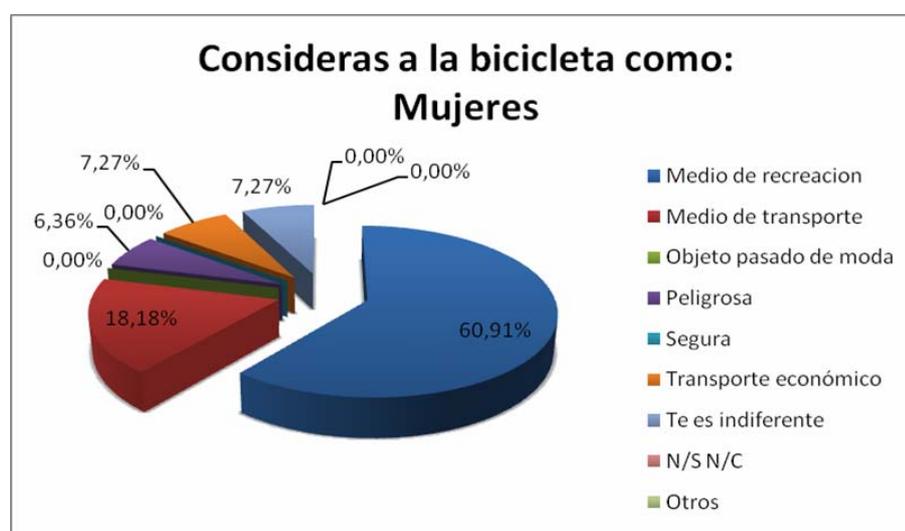
Análisis por género Masculino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medio de recreación	48	53,33%
Medio de transporte	26	28,89%
Objeto pasado de moda	4	4,44%
Peligrosa	3	3,33%
Segura	0	0,00%
Transporte económico	4	4,44%
Te es indiferente	2	2,22%
N/S N/C	2	2,22%
Otros	1	1,11%



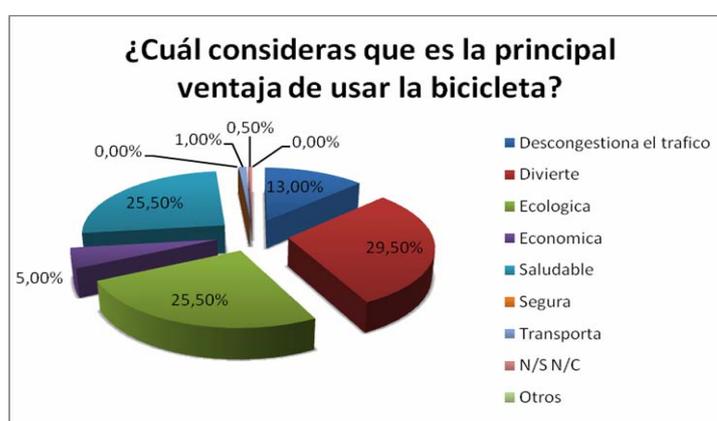
Femenino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medio de recreación	67	60,91%
Medio de transporte	20	18,18%
Objeto pasado de moda	0	0,00%
Peligrosa	7	6,36%
Segura	0	0,00%
Transporte económico	8	7,27%
Te es indiferente	8	7,27%
N/S N/C	0	0,00%
Otros	0	0,00%



- ¿Cuál consideras que es la principal ventaja de usar la bicicleta?

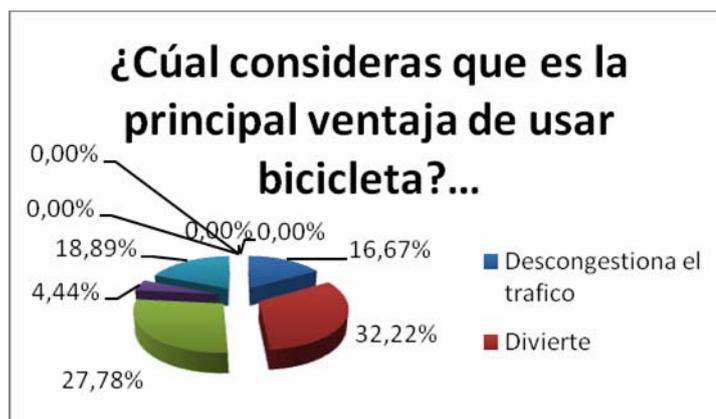
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descongestiona el tráfico	26	13,00%
Divierte	59	29,50%
Ecológica	51	25,50%
Económica	10	5,00%
Saludable	51	25,50%
Segura	0	0,00%
Transporta	2	1,00%
N/S N/C	1	0,50%
Otros	0	0,00%



La percepción de que la bicicleta es un medio de recreación se consolida con la ventaja de uso mayormente escogida: diversión. En igual número, ecológica y saludable son las siguientes ventajas principales. El descongestionamiento del tráfico, la economía y el transporte son las últimas ventajas mencionadas.

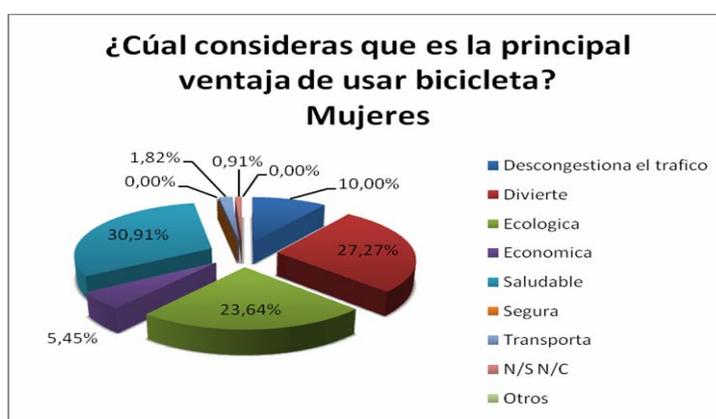
Análisis por género Masculino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descongestiona el tráfico	15	16,67%
Divierte	29	32,22%
Ecológica	25	27,78%
Económica	4	4,44%
Saludable	17	18,89%
Segura	0	0,00%
Transporta	0	0,00%
N/S N/C	0	0,00%
Otros	0	0,00%



Femenino

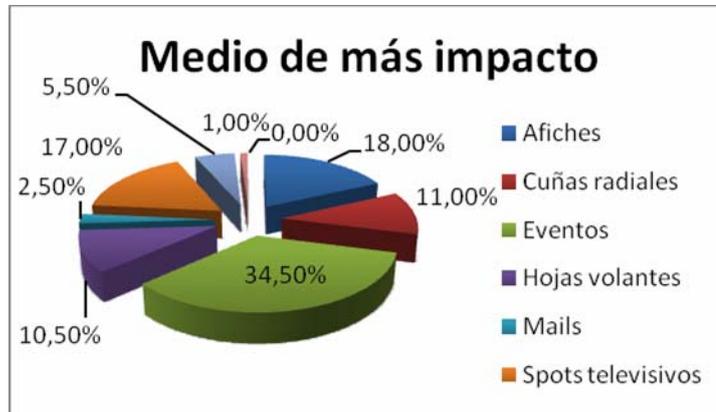
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descongestiona el tráfico	11	10,00%
Divierte	30	27,27%
Ecológica	26	23,64%
Económica	6	5,45%
Saludable	34	30,91%
Segura	0	0,00%
Transporta	2	1,82%
N/S N/C	1	0,91%
Otros	0	0,00%



- Para lanzar una campaña de uso de la bicicleta en la universidad del Azuay. ¿Qué medio de comunicación cree usted que causa más impacto?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afiches	36	18,00%
Cuñas radiales	22	11,00%
Eventos	69	34,50%
Hojas volantes	21	10,50%
Mails	5	2,50%

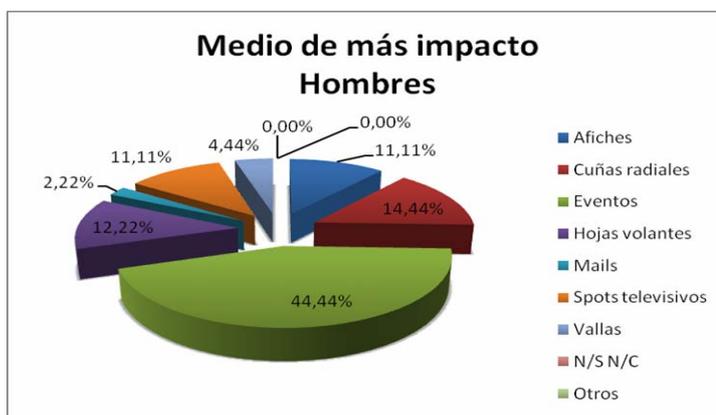
Spots televisivos	34	17,00%
Vallas	11	5,50%
N/S N/C	2	1,00%
Otros	0	0,00%



La realización de eventos donde se transmita el mensaje de la campaña es el medio a través del cual se llega de mejor manera al target ya que es el que causa mayor impacto. Las imágenes, plasmadas a través de afiches y spots televisivos son los siguientes medios más efectivos. En los últimos lugares se encuentran las cuñas radiales, hojas volantes, vallas y mails.

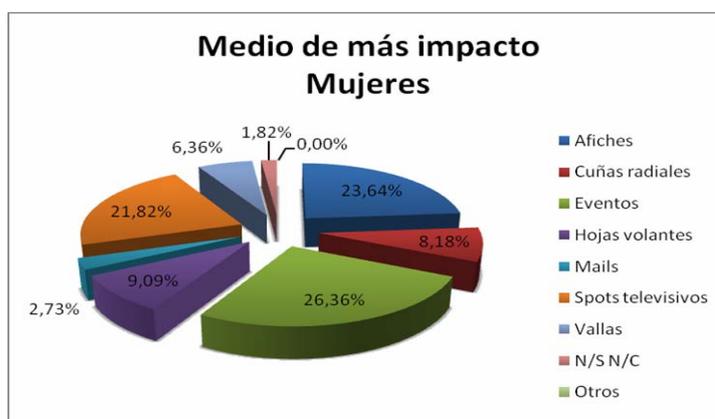
Análisis por género Masculino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afiches	10	11,11%
Cuñas radiales	13	14,44%
Eventos	40	44,44%
Hojas volantes	11	12,22%
Mails	2	2,22%
Spots televisivos	10	11,11%
Vallas	4	4,44%
N/S N/C	0	0,00%
Otros	0	0,00%



Femenino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Afiches	26	23,64%
Cuñas radiales	9	8,18%
Eventos	29	26,36%
Hojas volantes	10	9,09%
Mails	3	2,73%
Spots televisivos	24	21,82%
Vallas	7	6,36%
N/S N/C	2	1,82%
Otros	0	0,00%



2.4.2 Investigación cualitativa

Grupo focal

Antecedentes

Dentro de la fase de investigación planteada en el diseño de monografía se mencionó la realización de una investigación tanto cuantitativa (encuestas) y cualitativa (grupo focal). Para la ejecución del grupo focal se reunió a estudiantes de diferentes escuelas de la universidad:

Escuela	Hombre	Mujer
Diseño	2	
Turismo		1
Comunicación	1	2
Psicología	1	
Administración	1	
Biología		1

Objetivo general

Conocer las percepciones y actitudes que los alumnos de la Universidad tienen con relación a la bicicleta.

Objetivos específicos

- Averiguar las principales ventajas y desventajas que relacionan al uso de la bicicleta.
- Notar las percepciones que tienen de las personas que usan bicicleta.

Resumen ejecutivo

Se tomó una muestra de nueve jóvenes divididos en cinco hombres y cuatro mujeres de diferentes escuelas de la Universidad.

Se tiene una percepción muy favorable hacia la bicicleta. Se conocen tanto sus ventajas como sus desventajas, pero las personas no se animan a considerarla como un medio de transporte cotidiano por la inseguridad en las calles, el clima y las largas distancias. La consideran como un medio de recreación.

Los que utilizan la bicicleta la miran como un transporte válido y piensan que con las debidas precauciones y mejoras en la educación vial, esta actividad mejoraría mucho a la ciudad y beneficiaría a sus habitantes.

Se relaciona el uso de la bicicleta a un estilo de vida y forma de ser diferente de las personas; para quienes llevan hábitos tradicionales y les preocupa su imagen no la toman como un medio de transporte, prefieren usar el automóvil por su comodidad y estatus.

Desarrollo

Consideran a la bicicleta como:

"En Cuenca, la bicicleta es un medio de recreación principalmente."

"Un transporte alternativo que crea una ciudad mas respetuosa para el peatón."

"Aparte de ser un medio de transporte que se debería utilizar mas a menudo, el uso de la bicicleta ayuda a que se disminuya la contaminación en la ciudad también permite que exista menos tráfico y la gente aparte de ejercitarse ayuda a estos aspectos que considero son importantes debido a que en Cuenca las distancias son relativamente cortas y deberíamos interesarnos más por estos problemas."

"Yo considero a la bici un medio de comunicación, chendo, un medio de transporte en esencia porque que si hubieran buenas vías para la chiva y

aparte la cultura de usarla, fuera buenísimo, aparte de que es consecuente con la naturaleza, el ambiente y con la salud de los individuos y de los pueblos”

“Es un medio de recreación y diversión, un escape de la monotonía, un deporte divertido.”

“Es un medio de transporte cuando las distancias son cortas y también de recreación cuando sales a pasear los domingos.”

Ventajas y desventajas:

“Te ahorras dinero y tiempo, solo tienes una desventaja: cuando llueve, pero si tienes las ropa impermeable frescaso”

“En el centro la bici es lo máximo por el tráfico”

“No gastas dinero en gasolina ni en el bus.”

“Sirve como ejercicio, manejar es divertido y desestresante.”

“No contamina porque no consume ningún tipo de energía fósil, además de ser fácil de movilizarte. no tienes problemas con el trafico, no necesitas licencia ni matricula y de paso haces ejercicio.”

“Es peligroso, no hay mas vía que para los carros y no se cómo para los transeúntes. Las calles del ecuador no son hechas para otro medio de movilización”

“Una desventaja es el frío y si llueve peor”.

“Nunca sabes cuando te van a atropellar cuando estás en bici porque no hay ni una sola vía, porque la gente es irrespetuosa, los buses y autos se comportan como asesinos de bici en serie”

“Yo andaba un tiempo en bici, hasta que tuve un accidente cuando una vieja me golpeo en una secundaria, pensó que como yo era bicicleta (cita textual) no se aplicaba la ley de transito.”

“No considero que sea peligroso, pero tanto como las personas que manejan bici como las personas de los vehículos deben tener un conocimiento de las leyes de transito, pero aquí no se da eso por ignorancia y desconocimiento.”

Percepciones de las personas que utilizan bicicleta como transporte:

“La gente que anda en bici tiene mas la onda de aventurero, arriesgado, cool, valido”

“Hay de todo, a veces se pone de moda andar en bici, así como en la facultad de artes y en toda la vanguardia de jóvenes modernos, pero en

general hay de todo porque si hay la bola de guambras comunes y corrientes que manejan la bici”

“Sentiría vergüenza si voy en bici a la U, aunque si veo a alguien que va en bici no pienso mal, me parece súper. Yo me sentiría rara, no me sentiría bien conmigo misma, tal ves porque la gente que va a la u en bici, son personas que tienen una forma de pensar muy diferente y no les importa como se vean y lo que digan, más que vergüenza es que no me sentiría bien porque no es mi onda.”

Ciclovías y propuestas

“Que gara fuera que en nuestro chiquito cuenca se pueda recorrer tranquilamente en las bicis con ciclovías”

“Falta animarse y que el mismo municipio planifique un manual o algo para que la gente pueda conocer las ventajas de este medio de transporte y falta señalización.”

Conclusiones del grupo

La bicicleta es considerada, principalmente, como divertida, económica, ecológica y saludable.

La ciudad y sus habitantes se beneficiarían mucho si se usaran más las bicicletas, si hubiera más respeto en las vías y condiciones para usarlas.

Por inseguridad, comodidad y falta de costumbre la bicicleta es descartada como transporte en comparación con el auto.

Hace falta un cambio de mentalidad para vencer el temor a hacer cosas diferentes y así experimentar usar la bicicleta como transporte.

2.5 ANÁLISIS FODA

2.5.1 Fortalezas

- Según la investigación cuantitativa realizada: La bicicleta es considerada, principalmente, como divertida, ecológica y saludable.
- Más de la mitad de los estudiantes poseen bicicleta.
- Favorece a la salud, economía, ambiente, descongestionamiento y a las relaciones humanas.
- La ciudad es pequeña, las distancias en la urbe no son muy largas.
- Ser pioneros en realizar una campaña para fomentar el uso de la bicicleta.
- Ser una campaña de carácter social.
- Respaldo de la ley en la creación de ciclovías.

- Conocimiento de las percepciones y actitudes del target.
- Destrezas intelectuales para proponer estrategias creativas y aplicables.
- Conocimiento de experiencias relacionadas con el tema tanto locales, nacionales e internacionales.

2.5.2 Debilidades

- Según la investigación cuantitativa realizada: La bicicleta es considerada un medio de recreación y de ejercicio más no uno de transporte alternativo cotidiano.
- No existe la costumbre de uso regular de la bicicleta.
- En las calles, no existen ciclovías ni mayor educación de respeto al ciclista, lo que representa un riesgo a la salud e integridad física del mismo.
- Cuando las distancias son muy largas la bicicleta no es el medio más idóneo.
- Las condiciones climáticas como la lluvia dificultan el uso de la bicicleta.
- No hay suficientes parqueaderos para bicicletas, lo que puede ocasionar el robo de las mismas.
- No se conocen las leyes relacionadas con el ciclismo.
- Frente al automóvil: Capacidad y comodidad.
- El automóvil te otorga status, lo que es respaldado por las campañas publicitarias que muestran el tener auto como un ideal de vida.
- Desconocimiento y desinterés en conocer las ventajas del uso de la bicicleta.

2.5.3 Oportunidades

- Causar interés del público al plantear estrategias creativas, divertidas y dinámicas que tengan unidad con la percepción de que la bicicleta es divertida.
- Captar la atención del target al ser la primera campaña enfocada a comunicar los beneficios de la bicicleta y a fomentar su uso.
- Llegar de una manera directa y lograr una identificación con el target al ser este un público cautivo.

- Reducir el riesgo en las calles con la creación de ciclovías, según lo que dictamina la ley.
- Apoyo de la Jefatura de Tránsito para difundir los derechos y deberes de los ciclistas.
- Al ser una campaña de índole social, apoyo de entidades tanto públicas como privadas relacionadas con el tema como el Municipio, Cuencaire, Biciandantes, Ciklatatoo, Diario el Tiempo, Universidad del Azuay, etc.

2.5.4 Amenazas

- Posicionamiento en la mente del target la concepción de que la bicicleta es solo un medio de recreación y ejercitación.
- Aumento del parque automotor el cual desplaza el espacio para otros medios de transporte.
- Campañas publicitarias dirigidas a jóvenes a adquirir automóviles.
- Cambios drásticos del clima.
- No cumplimiento de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad vial.
- Falta de apoyo de la Universidad y entidades relacionadas.
- Falta de interés en las necesidades de los ciclistas en la planeación urbanística de la ciudad.

CAPÍTULO TRES

3.1 BRIEFING CREATIVO

1. Datos de identificación:

Campaña: "En bici a la U"

2. Público objetivo:

Primario:

- Estudiantes de la Universidad del Azuay quienes reciben clases en el campus principal ubicado en la avenida 24 de mayo.

Divididos en:

- Usuarios actuales; hombres y mujeres que utilizan la bicicleta tanto como medio de recreación y transporte, quienes han descubierto

las ventajas del uso de la bicicleta pero no conocen en mayor medida la manera de usarla correctamente.

- Usuarios potenciales; hombres y mujeres que tienen bicicleta pero no se atreven a usarla, tanto por la inseguridad en las calles, las largas distancias o el clima.
- Usuarios remotos: hombres y mujeres que improbablemente van a utilizar la bicicleta porque la consideran solo como un medio de recreación; quienes consideran que el carro les brinda status y se interesan mucho por estar elegantes y a la moda.

Secundario:

- Profesores, personal administrativo y empleados de la Universidad.
- Estudiantes del colegio Asunción.
- Estudiantes de las otras universidades de la ciudad de Cuenca.

3. Posicionamiento:

Actual: Principalmente, la bicicleta es considerada como un medio de recreación, es utilizada para hacer ejercicio los fines de semana y ha perdido terreno como medio de transporte por la proliferación de usuarios de automóviles.

Deseado: Que la bicicleta sea considerada como un medio de transporte cotidiano válido para desplazamientos dentro de la ciudad.

4. Promesa o beneficio:

La bicicleta es un transporte inteligente.

5. Argumentación de la promesa:

La bicicleta como transporte tiene múltiples ventajas: no contamina el aire, mantiene al usuario en un buen estado físico, es rápida en las vías y es económica.

6. Tono de la comunicación:

A través de un enfoque emocional, juvenil y divertido se transmitirá el mensaje.

7. Eje de campaña:

La bicicleta como transporte es una opción válida porque favorece a la salud, al ambiente, a la circulación vehicular y a la economía.

8. Concepto de campaña:

La bicicleta es un giro inteligente ya que al desplazarte en ella obtienes múltiples beneficios.

9. Medios a utilizar:

Material gráfico
Eventos
Internet
BTL
Correo directo
Radio

10. Plaza:

Campus principal de la Universidad del Azuay.

3.2 ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA

La estrategia se divide en 4 fases:

3.2.1 FASE UNO (2 semanas antes del lanzamiento)

EXPECTATIVA:

Actividades a realizar

Repartición de hojas volantes y stickers, colocación de estructuras encubiertas y fondos de pantalla.

Objetivos

- Captar la atención del público, así leerá el mensaje transmitido y hará conjeturas acerca de lo que se trata.
- Generar expectativa y voz a voz de modo que, el público esté atento y participe del lanzamiento.
- Generar noticia en los medios.

Público

- Estudiantes de la Universidad.
- Profesores, personal administrativo y empleados de la Universidad.
- Medios de comunicación

Formulación de la estrategia

- Se compone de hojas volantes y stickers. Dos semanas antes del lanzamiento, se entregarán y colocarán en lugares de frecuente uso de los alumnos como: las salas de cómputo, asociaciones de escuelas, copadoras, bar, biblioteca, etc.

Bajo el concepto de giro, las hojas volantes son pensadas para que el público las voltee, en la primera faz estará la frase: "Próximamente darás:", y en la segunda: "Un giro inteligente", lo cual generará expectativa del tema y de lo que vendrá.

- En la página Web de la Universidad se colocará la expectativa.
- También la etapa de expectativa está compuesta por una estrategia de BTL; cinco días antes del lanzamiento se instalará en el lobby de los edificios de las diferentes facultades una estructura de cartón cubierta por una tela, junto con la siguiente frase: "En 5 días, darás un giro inteligente", acorde vayan pasando los días se irá cambiando el número, 4 días, 3 días, etc. Además se colocará la fecha y hora del lanzamiento.
- Se colocará la imagen de expectativa como fondo de escritorio en las computadoras que utilizan los estudiantes.

Estrategia de divulgación en los medios de comunicación

- Se enviará un comunicado de prensa con información de lo que está sucediendo en la Universidad en relación al Giro inteligente junto con hojas volantes y stickers.
- Se enviarán en formato digital los materiales de expectativa.

Los medios a los que se enviará la información serán:

- Diario El Mercurio
- Diario El Tiempo
- Diario La Tarde
- Unión Televisión
- ETV Telerama
- Austral Televisión
- Radio FM88
- Radio Super 9.49
- Radio K1
- Radio Antena1
- Radio Mágica

3.2.2 FASE DOS (un día)

LANZAMIENTO

Actividad a realizar

- Desfile y expo-instalación llamada: "BICiviliza tu giro inteligente".

Objetivos

- Develar a qué se refiere el giro inteligente, llevando unidad con la expectativa, lanzar la imagen de la bicicleta.

- Llamar la atención del público para transmitir el mensaje.
- Reforzar la comunicación de los beneficios del uso de la bicicleta como transporte.
- Lograr asociaciones positivas del uso de la bicicleta.
- Lograr el autoconvencimiento por parte de los alumnos que participen en el lanzamiento.

Públicos a convocar

- Estudiantes de la Universidad.
- Profesores, personal administrativo y empleados de la Universidad.
- Medios de comunicación

Formulación de la estrategia

Evento: Lanzamiento. Desfile y expo-instalación: "BICiviliza tu giro inteligente"

Lugar: Patio de diseño

Hora: 19h30

- A través de una expo-instalación se revelará el giro inteligente.
- Con fotografías se mostrarán las ventajas de usar la bicicleta como transporte.
- Se presentarán zanqueros y batucadas para atraer y llamar la atención del público.
- Se nombrarán embajadores de campaña, quienes serán voceros de la misma, darán la bienvenida a los presentes y retirarán la tela que cubre una estructura igual a las que fueron colocadas en los lobbies de los edificios. Estos embajadores serán estudiantes reconocidos de la universidad como por ejemplo: el presidente de la UDAFE.
- La estructura es una replica a tamaño real de una rueda de bicicleta estándar; conformada por una base de cartón en la cual están escritas las ventajas de usar la bicicleta, distribuidas dentro de triángulos proporcionales en los que está dividido el círculo de la rueda. En el centro hay un eje que une a la base y portada permitiendo que esta gire. La portada es una rueda de bicicleta, tiene una sección triangular transparente que permite leer lo que está escrito en la base, conforme se mueve circularmente esta sección se leen los beneficios escritos en la base. El contorno de la rueda es un caucho real.
- Se realizará un desfile de modas en bicicleta, los y las modelos desfilarán la ropa de moda para andar en bici. Se establecerán convenios con boutiques y almacenes de bicicletas para llevar a cabo el desfile.
- Se instalará un stand llamado "EnBIClate" en el cual se entregará información sobre cómo utilizar correctamente la bicicleta, técnicas de manejo urbano, mecánica, trucos, leyes de tránsito, etc. Además

de información acerca de los ciclopaseos quincenales organizados por Diario el Tiempo.

- Se hará la convocatoria al concurso de fotografía llamado "BICiviliza", el cual estará abierto a todos los estudiantes de la Universidad con el fin de que a través de imágenes se anime al uso de la bicicleta urbana y se muestren sus ventajas. Los premios serán otorgados por los auspiciantes. Los premios podrían ser una bicicleta, cámaras fotográficas y ordenas de impresión.
- Se mostrarán los afiches de lanzamiento, en los cuales se transmiten los beneficios de usar la bicicleta como transporte.
- Se colocarán bicicletas en el lugar.
- Se realizará una representación artística alusiva al tema a cargo de la escuela de artes escénicas,
- Se proyectará un video que muestre a la bicicleta urbana y sus beneficios realizado por los alumnos de la escuela de comunicación social y publicidad.
- Se filmará el evento.

Invitaciones para los públicos

- Se enviarán correos electrónicos a los estudiantes para comunicar el evento de lanzamiento de la campaña. Manteniendo unidad con los colores de la expectativa se enviará un texto que comunique el día, la hora, el lugar y los actividades que habrán pero sin dar detalles más detalles. Por ejemplo: 26 de abril, 19h30, patio de diseño.
Desfile, expo-instalación, performance, música y video. Descubrirás tu giro inteligente.
- Se enviará una invitación personalizada a los dirigentes estudiantiles, UDAFE, presidentes de facultades y comités de escuela. La pieza de correo directo será un círculo giratorio compuesto por dos superficies sobrepuestas unidas en el centro por un eje que permite rotarlas, en la portada estará la invitación al evento con detalles de la fecha, lugar y hora y en la otra plana estarán las actividades que ocurrirán en el lanzamiento.
- Se enviarán invitaciones similares a las autoridades y medios de comunicación.

Estrategias de base de datos

- Con el apoyo de la Universidad se utilizará la base de datos con los correos electrónicos de los estudiantes.
- Se utilizará la base de datos de las autoridades publicada en la página Web de la Universidad.

Estrategia de divulgación para el evento en los medios de comunicación

- Comunicado de prensa para invitar al lanzamiento de la campaña. Se informará que se trata de una campaña para promover a la bicicleta como transporte alternativo.
- Pieza de correo directo, similar a la invitación diseñada para los representantes estudiantiles y autoridades universitarias.
- El día del evento, entrega de un folleto con información de la campaña, afiches y material BTL en formato digital.

Los medios a los que se enviará la información serán:

- Diario El Mercurio
- Diario El Tiempo
- Diario La Tarde
- Unión Televisión
- ETV Telerama
- Austral Televisión
- Radio FM88
- Radio Super 9.49
- Radio K1
- Radio Antena1
- Radio Mágica

3.2.3 FASE TRES (durante 4 semanas después del lanzamiento)

IMPLEMENTACIÓN

Actividades a realizar

Colocación de afiches, stand "EnBIClate", rueda, blog de la campaña, video en youtube, señal de tránsito y concurso fotográfico.

Objetivos

- Posicionar el mensaje
- Reforzar la comunicación de los beneficios del uso de la bicicleta como transporte.
- Lograr asociaciones positivas del uso de la bicicleta.
- Fomentar el uso de la bicicleta como transporte.

Públicos

- Estudiantes de la Universidad.
- Profesores, personal administrativo y empleados de la Universidad.
- Medios de comunicación

Formulación de la estrategia

- Se distribuirán afiches en diferentes puntos dentro de campus.

- Se mantendrá el stand "EnBIClate" ubicado a las afueras del auditorio, en el cual también se brindará información sobre el concurso fotográfico.
- Se mantendrá la rueda de los beneficios.
- Se creará un blog con información de la campaña como por ejemplo las bases del concurso fotográfico, este es un espacio donde intercambiar información y opiniones.
- Se subirá a youtube el video proyectado en el lanzamiento y el video del evento de lanzamiento de la campaña.
- Se pondrá información en la página Web de la Universidad y las bases del concurso fotográfico.
- Se colocarán en los postes de luz del campus una señal similar a la de stop (ícono de la palma de una mano) pero en su lugar estará la imagen de una bicicleta. Al otro lado estará el logo de campaña y la dirección del video en youtube.
- Premiación a los ganadores del concurso de fotografía. Tres semanas después del lanzamiento de la campaña.

Estrategia de divulgación en los medios de comunicación

- Coordinación de entrevistas a los gestores de la campaña y autoridades de la Universidad en los principales medios de la localidad, en especial los dirigidos a público joven, para informar sobre la campaña, sus objetivos y estrategias.
- Comunicado de prensa para invitar a la premiación del concurso fotográfico, este se enviará dentro de un sobre acompañado de un modelo a escala de señal de tránsito con la bicicleta.
- El día del evento se entregará en formato digital las fotografías ganadoras.

Los medios a los que se enviará la información serán:

- Diario El Mercurio
- Diario El Tiempo
- Diario La Tarde
- Unión Televisión
- ETV Telerama
- Austral Televisión
- Radio FM88
- Radio Super 9.49
- Radio K1
- Radio Antena1
- Radio Mágica

3.2.4 FASE CUATRO

MANTENIMIENTO

Actividades a realizar

Proyección del video, reubicación de los materiales y exposición de las fotografías ganadoras.

Objetivos

- Continuar presentes con el mensaje.
- Evitar el cansancio del público al ver los materiales en los mismos lugares.

Público

- Estudiantes de la Universidad.
- Profesores, personal administrativo y empleados de la Universidad.

Formulación de la estrategia

- Se proyectará el video de campaña antes de actos culturales que se realicen en la Universidad.
- Se reubicarán las ruedas para así evitar que el público se canse de verlos en el mismo lugar.
- Se expondrán las fotografías ganadoras del concurso

3.2.5 FASE CINCO

EVALUACIÓN

Actividades a realizar

Encuestas y grupo focal.

Objetivos

- Conocer si se alcanzaron los objetivos.
- Conocer la percepción del público acerca de la campaña.
- Conocer que los aciertos y desaciertos de las actividades realizadas,

Público

- Estudiantes de la Universidad.

Formulación de la estrategia

- Se realizarán encuestas para conocer si la campaña tuvo éxito.
- Se realizará un grupo focal para conocer las percepciones, comentarios y sugerencias del público en relación a la campaña.

Alianzas y estrategias comerciales

- Para la realización de la campaña se debe contar con el total apoyo de la Universidad. Al ser una campaña de índole social es favorable para su imagen y responsabilidad con la sociedad.
- Se pedirán auspicios de empresas comerciales a las cuales les podría interesar relacionarse con la campaña, tener presencia de marca en la Universidad y llegar al público.

3.2.6 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO				
ITEM	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	PROVEEDOR
FASE UNO: EXPECTATIVA				
1	FLAYERS / 8,50 x 5,50cm/ couche 300 gr./ tiro y retiro/ reserva uv/ Full color	1000	\$205.00	Imprenta Servigraf
2	STIKERS	1000	\$20.00	Formas Publicidad
3	BTL RUEDA/ impresión a láser/ full color/círculos de cartón	7	\$20.00	Imprenta Servigraf
FASE DOS: LANZAMIENTO				
4	FOTOGRAFÍAS /10 x 15cm/papel fotográfico	50	\$13.00	Fujifilm
5	ZANQUEROS Y BATUCADA	una hora y media	\$150.00	La Tramoya
6	BANNERS	2	\$70.00	Imprenta Servigraf
7	DIPTICOS/full color/ couche150gr/ laca uv/	1000	\$135.00	Imprenta Servigraf
8	AMPLIFICACIÓN EN DOS PUNTOS (patio)	1	\$400,00	Hugo Mendieta
9	PANTALLA DE VIDEO GRANDE EXTERIOR	1	\$ 80,00	Hugo Mendieta
10	REFLECTORES diez reflectores ubicados en diferentes lugares)	10	\$ 10,00	Hugo Mendieta
11	INVITACIONES/couche300gr/ reserva uv/ full color	100	\$260.00	Imprenta Servigraf
12	STIKERS	1000	\$20.00	Formas Publicidad
13	CARPAS 4 x 3 mt	2	\$ 40,00	Casa Real
FASE TRES: IMPLEMENTACIÓN				
13	AFICHES/ 30x30cm/ couche150gr/ reserva uv/full color	1000	\$140.00	Imprenta Servigraf
14	BTL SEÑAL/ couche300gr/ full color	100	\$75.00	Imprenta Servigraf
TOTAL			\$1.638	

3.2.7 PLAN DE MEDIOS

PLAN DE MEDIOS CUENCA							
MEDIO	REFERENCIA	ESPECIFICACIONES	HORARIOS	VALOR UNITARIO	DIAS DE PAUTA	REPETICIONES	VALOR TOTAL AL MES
SUPER 949 TARGET MEDIO	6 cuñas	Pan con nata, zona animal y estampida en pelotas en la tarde	Horario rotativo	\$ 4,50	15	5 diarias/total 75	\$337,50
FM 88 TARGET JUVENIL ALTO	8 cuñas diarias	Puntual vital Personalísimo Código activo Radioactivos Fanáticos y campeones Tacones y braguetas	1 cuña puntual vital 2 cuñas Personalísimo 2 cuñas Código activo 1 cuña Radioactivos o 1 conexión 88 2 cuñas fanáticos y campeones 3 cuñas en Tacones y braguetas	\$ 2,30	22	8 diarias / 160 en total lunes a viernes 3 cuñas domingos TOTAL 168	\$378,40
ANTENA UNO TARGET ALTO	5 cuñas diarias	"Top of the pops" (9h00-11h30) y 2 en programación a partir de las 20h00	3 cuñas en "Tops of the pops" (9h00-11h30) y 2 en programación a partir de las 20h00. 5 cuñas de bonificación los sábados y domingos.	\$ 2,50	22	5 cuñas / 110 en total	\$275,00
TOTAL							\$990

Presupuesto campaña	\$1.638
Presupuesto plan de medios	\$ 990
TOTAL	\$2.628

CAPÍTULO CUATRO

4.1 CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

La campaña presentada plantea de una manera sólida las bases para alcanzar un cambio de actitud, a través de estrategias caracterizadas por un alto impacto, recordación y bajo presupuesto se comunican los beneficios del uso de la bicicleta como transporte alternativo.

La universidad representa un lugar de formación intelectual y personal de los estudiantes, de modo que apoyar y fomentar actividades en pro de la calidad del ambiente es una tarea fundamental para las autoridades quienes tienen como misión formar profesionales con valores sólidos.

Los ciudadanos necesitan información e incentivos encaminados al mejoramiento de la convivencia urbana, y el uso cotidiano de la bicicleta representa una alternativa de transporte eficiente para así construir una ciudad más justa y habitable.

Solamente, se llegará a tener una ciudad con las condiciones de seguridad necesarias para el masivo transporte en bicicleta si es que existen personas que hayan optado por este medio de transporte, las cuales exijan a las autoridades sus derechos.

4.2 BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, ARMSTRONG, *"Marketing"*, Prentice Hall, 8va edición, 2001.

SHIFFMAN G. León Y KANUK L. Leslie, *"Comportamiento del consumidor"*. Pearson Educación, México 2001.

RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. *"Kleppner Publicidad"* Pearson Prentice Hall, 14va edición, 2001.

PRATKANIS, Anthony y ARONSON Elliot, *"La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión"* Ediciones Paidós, Barcelona, 1994.

MATERIA DE PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, Dictada por la Master Cecilia Ugalde S. Cuenca-Ecuador. Septiembre de 2006 a enero de 2007.

CURSO DE GRADUACIÓN, MÓDULO DE RELACIONES PÚBLICAS, Dictado por Mercedes Hernández R. Cuenca, Ecuador. Octubre 2007.

CURSO DE GRADUACIÓN, MÓDULO DE MARKETING ALTERNATIVO, Dictado por Raúl Eduardo Mora B. Cuenca, Ecuador. Noviembre 2007.

CURSO DE GRADUACIÓN, MÓDULO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO EN UN EVENTO, Dictado por Martha De Zubiría D. Cuenca, Ecuador. Diciembre 2007.

4.3 ANEXOS

4.3.1 Material gráfico

Logo



Fase uno: expectativa

Hojas volantes

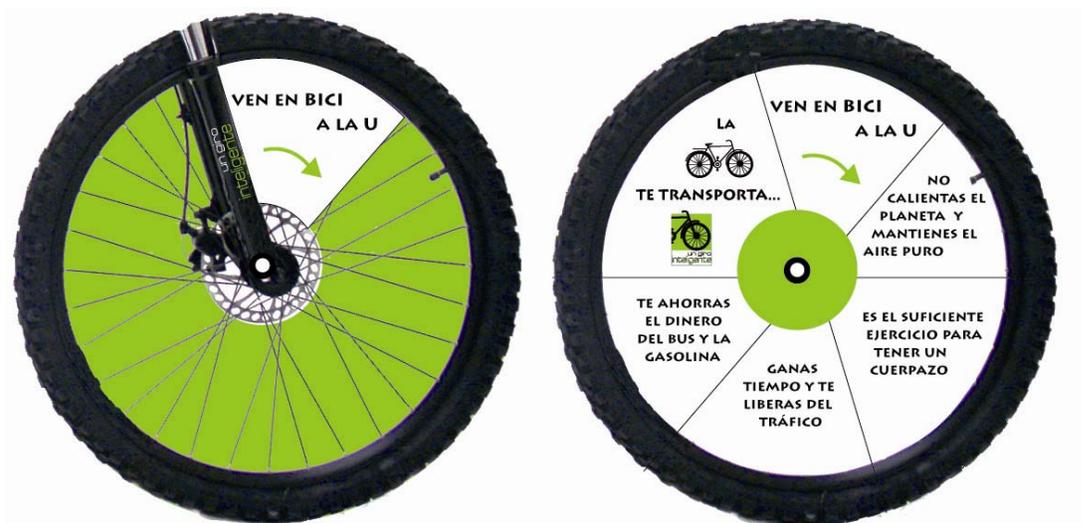


Fase dos: lanzamiento

Invitaciones, pieza de correo directo



BTL rueda de beneficios



Fase tres: implementación

Afiche uno:

VEN EN BICI A LA U,
TE AHORRAS EL DINERO DEL BUS Y LA GASOLINA

LA BICICLETA TE TRANSPORTA...

campana para promover a la bicicleta como transporte alternativo eficiente

un giro inteligente

Afiche dos:

VEN EN BICI A LA U,
NO CALIENTAS EL PLANETA Y MANTIENES EL AIRE PURO

LA BICI TE TRANSPORTA...
campana para promover a la bicicleta como transporte alternativo eficiente

un giro inteligente

Afiche tres:

VEN EN BICI A LA U,
GANAS TIEMPO Y TE LIBERAS DEL TRÁFICO

LA BICI TE TRANSPORTA...

campana para promover a la bicicleta como transporte alternativo eficiente

un gno
intalgenis

Afiche cuatro:

VEN EN BICI A LA U,
ES EL SUFICIENTE EJERCICIO PARA TENER UN CUERPAZO

LA BICI TE TRANSPORTA...

campana para promover a la bicicleta como transporte alternativo eficiente

un giro inteligente

BTL señal:



<http://ungirointeligente.blogspot.com>

<http://www.youtube.com/watch?v=wRbs1Jwc6EI>

4.3.2 Guiones de la cuñas de expectativa e implementación.

CUÑA DE EXPECTATIVA. CAMPAÑA EN BICI A LA U	
GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<p>CONTROL: Sinfonía urbana, montaje de breves sonidos de ciudad. gente, carros, pájaros, voces alegres y una campana de bicicleta. Sutiles.</p> <p>CONTROL: Entra música</p> <p>Termina música</p>	<p>Fade in</p> <p>Loc1: ¡Oye! ¿Sabes qué es un giro inteligente?</p> <p>Loc1: Descúbrelo el jueves doce de octubre a las siete y treinta en el patio de diseño de la universidad del Azuay.</p> <p>Loc2: expo instalación, música, videos, teatro, desfiles y más... descubrirás lo qué es un giro inteligente.</p> <p>Fade out</p>

CUÑA IMPLEMENTACIÓN. CAMPAÑA EN BICI A LA U	
GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<p>CONTROL: Sonido de un abrupto freno de un carro.</p> <p>CONTROL: Entra música</p> <p>Termina música</p>	<p>Fade in</p> <p>Loc1: Ven en bici a la u, un giro inteligente</p> <p>Loc2: No calientas el planeta y mantienes el aire puro.</p> <p>Loc3; Ganas tiempo y te liberas del tráfico.</p> <p>Loc1: Es el suficiente ejercicio para tener un cuerpazo.</p> <p>Loc 2: Ahorras el dinero del bus y la 10gasolina.</p> <p>Loc:3La bici te transporta...</p> <p>Loc4: Campaña para promover a la bicicleta como transporte alternativo eficiente.</p> <p>Fade out</p>

4.4 Encuesta

PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE USO DE LA BICICLETA

Te agradezco responder a la siguiente encuesta, la cual servirá para el desarrollo de una campaña de carácter social.

P1 Género: Masculino .1
 Femenino .2

P2 Edad del encuestado:

P3 Facultad:

ENCUESTA

P4 ¿Qué medio de transporte utilizas para venir a la universidad?

Carro propio .1
 Taxi .2
 Autobús .3
 Motocicleta .4
 Bicicleta .5
 Otros

P5 ¿Posees bicicleta?

Sí .1 Ir a P6
 No .2 Ir a P9

P6 ¿Utilizas tu bicicleta?

Sí .1 Ir a P7
 No .2 Ir a P8

P7 ¿Con qué frecuencia la utilizas?

Siempre .1 Ir a P9
 A menudo .2 Ir a P9
 Rara vez .3 Ir a P9
 N/S N/C .4 Ir a P9

P8 ¿Por qué No utilizas la bicicleta?

Falta de costumbre .1
 Imagen personal .2
 Incomodidad .3
 Inseguridad .4
 No es apropiado .5
 No sé manejar .6
 Pereza .7
 N/S N/C .8
 Otros

P9 Consideras a la bicicleta como:

Medio de recreación .1
 Medio de transporte .2
 Objeto pasado de moda .3
 Peligrosa .4
 Segura .5
 Transporte económico .6
 Te es indiferente .7
 N/S N/C .8
 Otros

P10 ¿Cuál consideras que es la principal ventaja de usar la bicicleta?

Descongestiona tráfico .1
 Divierte .2
 Ecológica .3
 Económica .4
 Saludable .5
 Segura .6
 Transporta .7
 N/S N/C .8
 Otros

MEDIOS

P11 Para lanzar una campaña del uso de las bicicletas en la Universidad del Azuay ¿qué medio de comunicación cree usted que cause más impacto?

Afiches .1
 Cuñas radiales .2
 Eventos (lanzam./difusión) .3
 Hojas volantes .4
 Mails .5
 Spots televisivos .6
 Vallas .7
 N/S N/C .8
 Otros

