

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

**Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial número 15018
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976**



Proyecto de intervención

Pro-grado

Que para obtener el grado de maestro en:

Maestría en Mercadotecnia Global

**INTERVENCIÓN DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA MEJORAR LA
MOVILIDAD URBANA EN MORELIA A TRAVÉS DEL USO DE LA BICICLETA**

PRESENTA:

Alma Yazmín Aburto Zepeda

ASESORÓ:

Eduardo Antonio Revilla Taracena

Tlaquepaque, Jal., 19 de mayo de 2018.

Gracias a mi solidario compañero de vida Sylvain Provillard por estar indubitablemente a mi lado; a Bicivilizate Michoacán -especialmente a Juan Arévalo y a Antonio Godoy- por dejarme explorar el maravilloso mundo de las bicicletas y la movilidad urbana sostenible; a mi estadístico favorito Alberto Álvarez, que desde hace tantos años me ha orientado en muchos aspectos; a mis fraternales amigas Eugenia Altamira, Ángela Govela y Angélica Reyes, quienes en medio de sus ocupaciones me ayudaron a encuestar; a Erandi Adame y Diego Calderón, incansables escuderos al momento de capturar encuestas; a la versátil Sofía Stamatios, siempre dispuesta a compartirme su creatividad, y a Sara Guadarrama, inigualable compañera de clases durante la maestría.

*También, **muchas gracias** a la Universidad Latina de América por haberme facilitado cursar la maestría –entre tantas otras cosas- y al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidentes por permitirme aprender de los valiosos humanistas que son sus docentes, especialmente, Enrique Hernández, Patricia Pocovi, Rubén Rodríguez, José Habvi y Humberto Valdivia.*

Resumen

La mercadotecnia social es una metodología interdisciplinaria que adecua los principios y técnicas de la mercadotecnia comercial, toma como base teorías psicológicas y sociológicas sobre el comportamiento humano, y potencia las herramientas de la comunicación, con el objeto de atender problemáticas sociales a partir del diseño de intervenciones sistemáticas y planificadas, cuyo objetivo central es la modificación voluntaria de comportamientos dañinos o nocivos de los individuos con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general.

El propósito del proyecto desarrollado es adoptar e incrementar el uso de la bicicleta como una forma de movilidad urbana centrada en las personas, libre, saludable, divertida y amigable con el medio ambiente, contando como agente de cambio con la asociación civil Bicivilízate Michoacán –con sede en Morelia, Michoacán, México- y teniendo como audiencia target a los usuarios de los programas ciclistas de la organización.

El proyecto incluye el diseño e implementación de una investigación de audiencias, a través de una encuesta, cuyos resultados permitieron desarrollar la mezcla de mercadotecnia social, considerando como objetivos de comportamiento: incrementar la participación en los programas ciclistas para gradualmente intervenir en actividades de mayor dificultad, incrementar paulatinamente el número de traslados que se realizan en bicicleta, y adquirir mayores habilidades ciclistas para usar la bicicleta como medio de transporte.

Palabras clave: Mercadotecnia social, Movilidad urbana sostenible, bicicleta medio de transporte.

Tabla de contenidos

1.	Introducción.....	6
1.1.	Definiciones básicas.....	7
2.	Presentación del proyecto: Contexto y oportunidad de mejora Contexto, propósito y enfoque.....	11
2.1.	Contexto.....	11
2.1.1.	Principales problemáticas en torno a la movilidad urbana.	12
2.1.2.	Movilidad Urbana.	14
2.1.3.	Movilidad urbana en Morelia.....	16
2.1.4.	Legislación vigente.	20
2.1.5.	Planes, políticas públicas y programas vigentes.....	21
2.1.6.	Infraestructura ciclista.....	23
2.2.	Propósito	25
2.3.	Enfoque.....	25
3.	Diagnóstico de la organización Análisis de situación.....	28
3.1.	Bicivilízate Michoacán	28
3.1.1.	Programas ciclistas.....	28
3.1.2.	Futuro para Nuestra Ciudad	30
3.1.3.	Programas de servicio social y voluntarios.....	31
3.2.	FODA.....	32
3.2.1.	Fortalezas.	34
3.2.2.	Debilidades.	37
3.2.3.	Oportunidades.....	39
3.2.4.	Amenazas.....	43
4.	Análisis del mercado y contexto de la industria en estudio	48
4.1.	Esfuerzos pasados y similares realizados por otras organizaciones	48
4.1.1.	Ayuntamiento de Morelia.	48
4.1.2.	Secretaría de Seguridad Pública del Estado Michoacán.....	54
4.1.3.	Otras organizaciones de ciclistas	54
4.2.	Perfil de la audiencia target.....	57

4.2.1.	Teorías de comportamiento.....	60
4.2.2.	Segmentación.....	65
4.2.3.	Evaluación de segmentos.....	71
4.2.4.	Selección de target.....	76
4.2.5.	Descripción del target:.....	76
5.	Propuesta Estratégica.....	117
5.1.	Objetivos y metas.....	117
5.1.1.	Objetivos.....	117
5.1.2.	Metas.....	127
5.2.	Beneficios, barreras y competencia.....	132
5.2.1.	Beneficios potenciales al adoptar el comportamiento deseado.....	132
5.2.2.	Barreras percibidas para adoptar el comportamiento deseado.....	133
5.2.3.	Competencia.....	135
5.3.	Declaración de posicionamiento y propuesta de valor.....	138
5.3.1.	Declaración de posicionamiento.....	138
5.3.2.	Propuesta de valor.....	141
5.4.	Mezcla de mercadotecnia.....	146
5.4.1.	Producto social.....	146
5.4.2.	Precio.....	149
5.4.3.	Plaza.....	152
5.4.4.	Promoción.....	167
5.5.	Plan de monitoreo y evaluación.....	183
5.5.1.	Mejoras a la encuesta.....	186
5.6.	Implementación de intervención.....	187
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	194
6.1.	Sobre el agente de cambio.....	194
6.2.	Sobre la investigación primaria.....	195
6.3.	Sobre el proceso.....	196
7.	Referencias bibliográficas.....	197
8.	Anexos.....	200

1. Introducción

El presente proyecto de intervención pro-grado para la Maestría en Mercadotecnia Global toma como referencia el enfoque de la mercadotecnia social porque esta disciplina –según instituciones especializadas, como el National Social Marketing Center (NSMC)- ha demostrado que tiene mayor efectividad en la modificación de conducta que la implementación de campañas de comunicación basadas en mensaje, y mi formación superior inicial es en Ciencias de la Comunicación.

La mayor parte de mi vida profesional la he dedicado al campo de la comunicación: en el periodismo, en oficinas de comunicación social de instituciones públicas y del tercer sector¹; en la producción y conducción de programas de radio y televisión; participando en la edición de publicaciones; como consultora y, recientemente, ofreciendo servicios profesionales de forma independiente a través de un taller de comunicación.

Estudí la Maestría en Mercadotecnia Global poniendo énfasis en comprender mejor la promoción de la mezcla de mercadotecnia, por supuesto, encontré mucho más que eso. La comprensión del mundo a través del mercado y las metodologías de la mercadotecnia me permitió complementar mis habilidades para el desarrollo de acciones, programas y estrategias de comunicación.

Durante los años de estudio de la maestría, seguramente por tener origen en una ciencia social, me negaba a imaginarme haciendo uso de la mercadotecnia para “vender” algo –por

¹ Entendido el tercer sector como “la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar niveles más altos de bienestar en la sociedad” (Pérez, 2004).

supuesto que en el tránsito de los días fui ampliando mi panorama sobre la disciplina-, así que, en la búsqueda de alternativas, me encontré con la mercadotecnia social.

Esta vertiente de la mercadotecnia se ha desarrollado principalmente en países de habla inglesa: Inglaterra, Escocia, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, según mis principales fuentes bibliográficas, y tiene una participación importante en el sector público cuando se atienden problemáticas sociales que afectan a los ciudadanos. Cuando me encontré con una metodología tan potente para atender problemáticas sociales y dar muestras de modificación de conducta –de hecho, basar su éxito en la modificación del comportamiento de su público objetivo- decidí que debía aprender a implementarla.

El presente proyecto de pro-grado desarrolla una intervención de mercadotecnia social para la asociación civil Bicivilízate Michoacán –que realiza sus esfuerzos principalmente en Morelia- con el objetivo de contribuir a tener una mejor movilidad urbana en la ciudad, a través del uso de la bicicleta como medio de transporte.

1.1. Definiciones básicas

La mercadotecnia social tiene su origen en el incremento de la necesidad de las organizaciones no gubernamentales por implementar metodologías de la mercadotecnia comercial, en el interés de algunas personas por frenar el impacto negativo de la mercadotecnia comercial en la sociedad, y en el interés de algunas empresas por implementar programas sociales a la vez de obtener beneficios fiscales.

Una de las primeras definiciones de la mercadotecnia social es presentada por Kotler y Zaltman (1971) en un artículo del *Journal of marketing* con el título “Mercadotecnia Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales” (Pérez, 2004), en el cual señalan que se trata del “diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la

aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Posteriormente, el mismo Kotler, ahora con Robert (1989), publica el libro *Marketing social*, en el cual integra los factores de quien realiza la acción y lo que se intercambia, señalando, entonces, lo siguiente: “una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos” (Pérez, 2004).

La mercadotecnia social implica, pues, el cambio de actitudes, creencias, valores y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad, es decir, la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda estrategia emanada de esta área de la mercadotecnia. En un artículo, Andreasen (1994) señala que es la adaptación de la mercadotecnia comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario –no sólo por el cumplimiento de una normatividad- de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, apoyando así los programas de corte social. En la mercadotecnia social se busca el beneficio del individuo, de sus familias y de la sociedad, no propiamente el de la organización que implementa los programas sociales o la estrategia de mercadotecnia social (Pérez, 2004).

Luis Alfonso Pérez Romero (2004), uno de los pocos autores que han escrito sobre el tema en México, define la mercadotecnia social como una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas (mercadotecnia, sociología, psicología, antropología, trabajo social, ciencias de la comunicación, estadística, administración y economía), que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad

en general; este intercambio considera al agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de las personas afectadas y de la sociedad en general.

Nuevamente Kotler, ahora con Lee (2008), presentan una definición de mercadotecnia social, retomando a diferentes autores (Rothschild de 2006, Smith de 2006, Andreasen de 1995, y French y Blair-Stevens de 2005), que señala que se trata de un proceso que aplica los principios y técnicas de la mercadotecnia para crear, comunicar y entregar valor con el objeto de influir los comportamientos de la audiencia objetivo para que ellos mismos resulten beneficiados, así como la sociedad en su conjunto, en las área de salud pública, seguridad, medioambiente y colectividad.

La mercadotecnia social es, pues, un proceso para la creación, comunicación y entrega de beneficios que una audiencia objetivo quiera intercambiar por un comportamiento que beneficie a la sociedad, sin que esto implique una ganancia económica directa para nadie. Es también la aplicación de metodologías de la mercadotecnia comercial para analizar, planear, ejecutar y evaluar los programas diseñados para influir en la modificación voluntaria del comportamiento de la audiencia objetivo, con el objeto de mejorar su bienestar personal y el de sus sociedades.

La mercadotecnia social, según el ya citado NSMC, como disciplina tiene dos raíces: por una parte, la mercadotecnia utilizada en los ámbitos comercial y público, y por el otro, las políticas sociales, las ciencias sociales, las campañas sociales y las reformas sociales. De ambas áreas se abreva para desarrollar el fundamento teórico y las técnicas para esta disciplina. Este Centro prefiere la definición que señala que la mercadotecnia social es la

aplicación sistemática de la mercadotecnia junto con otros conceptos y técnicas para alcanzar metas específicas de modificación de conducta en pro de un bien social o público.

Por su parte, la población objetivo en la mercadotecnia social son personas, núcleos familiares y segmentos delimitados de la población, pudiendo considerar a la población directa como aquella que hace uso del servicio y a la población indirecta como aquella que decide hacer uso del servicio. Los agentes de cambio, involucrados generalmente en un proceso de esta naturaleza, son entidades gubernamentales, empresas privadas, donadores, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil y fundaciones, sean locales, nacionales o internacionales.

Considerando los cuatro factores que integran el mercado desde la perspectiva de la mercadotecnia: oferentes, demandantes, intercambio y mercado, en el caso de una estrategia de mercadotecnia social se definen de la siguiente manera: los oferentes del bien social son quienes desarrollan la estrategia; la competencia puede ser los programas o servicios que van encaminados al mismo objetivo u objetivos similares al oferente, también aquellos que se oponen a la oferta presentada fomentando una conducta nociva a la persona o a la sociedad, o bien, el comportamiento no deseado; los demandantes son los diferentes segmentos de la población y sus necesidades sociales; el intercambio se da con el producto social presentado y las modificaciones de conducta definidas como objetivos, y, por último, el mercado es el mercado social, es decir, los límites geográficos que serán atendidos y la identificación de la población objetivo.

2. Presentación del proyecto: Contexto y oportunidad de mejora | Contexto, propósito y enfoque

Existen variaciones entre las diferentes metodologías para el desarrollo de una intervención de mercadotecnia social según los autores revisados para la presente intervención, de entre las cuales utilizaré, en cuanto a pasos y apartados, la propuesta por Kotler&Lee (2008).

Con base en lo anterior, el contexto y la oportunidad de mejora, en mercadotecnia social se desglosa en contexto, propósito y enfoque.

2.1. Contexto

México es un país predominantemente urbano, el 70% de su población vive en ciudades; el aumento en la tasa de urbanización y el crecimiento en las economías locales resultan en una mayor demanda de transporte por parte de los ciudadanos, sin embargo, la movilidad urbana privilegia a los vehículos automotores individuales sobre alternativas más sostenibles como el transporte público y el no motorizado. Es un reto, por lo tanto, considerar esquemas de movilidad y desarrollo urbano que ya se han implementado con éxito en diferentes ciudades del mundo; de entre ellos, el uso de la bicicleta es una opción para ofrecer soluciones a la actual crisis ambiental, social, económica y de salud en el país (Instituto para Políticas de Transporte y Desarrollo, 2011).

En este marco, el uso de la bicicleta es un tema importante en la agenda de gobernantes, técnicos y sociedad civil, como se puede observar en los planes de desarrollo vigentes, tanto de Michoacán como de Morelia; sin embargo, su promoción se realiza con esfuerzos más bien aislados y principalmente con un perfil recreativo, más que como una política pública de movilidad urbana sostenible, cuando, de hecho, la movilidad en bicicleta es un importante

eslabón dentro de la cadena para generar ciudades sostenibles, competitivas y con calidad de vida (ITDP, 2011).

2.1.1. Principales problemáticas en torno a la movilidad urbana.

Para hacer referencia a las principales problemáticas en torno a la movilidad urbana haré uso, especialmente, del *Manual integral de movilidad ciclista para ciudades mexicanas* (ITDP, 2011), desarrollado por el Instituto para Políticas de Transporte y Desarrollo (ITDP) y la Interface for Cycling Expertise (I-CE), considerando las mejores prácticas internacionales en el tema, las cuales han sido adaptadas a la realidad de las ciudades mexicanas.

Las principales problemáticas que acarrea una movilidad urbana centrada en el uso preferente del automóvil son: altos tiempos en desplazamiento, congestión vial, desintegración e inequidad social, inseguridad vial, problemas de salud pública, contaminación ambiental, alto consumo de combustibles fósiles y disminución de la competitividad de las ciudades (ITDP, 2011). Morelia, que es donde desarrollo la presente intervención, cuenta con todas las problemáticas listadas. A continuación, se enuncian algunas cifras y datos que describen estas problemáticas, según el citado manual:

- Diariamente, las personas invierten parte de su tiempo en trasladarse, y la duración de los viajes está vinculada directamente con el bienestar y el rendimiento laboral de los ciudadanos. Un tiempo aceptable de desplazamiento diario es de una hora, considerando 30 minutos por cada ida y vuelta, sin embargo, en los centros urbanos del país, la mayoría de los traslados suelen ser por periodos superiores a una hora debido a la congestión vial y a la dispersión urbana.
- La movilidad orientada al automóvil afecta principalmente a las familias de escasos recursos en las zonas urbanas, quienes destinan hasta el 52% de su ingreso para la

transportación diaria, lo cual incide en la desigualdad social; aunado a que el uso del automóvil promueve la desintegración, reflejada en un estigma social para los peatones y los ciclistas. El espacio público prioriza a los vehículos motorizados y no a las personas.

- Los accidentes de tránsito se encuentran dentro de las principales causas de mortalidad en el país, siendo la sexta causa de muerte, aunque en el grupo poblacional entre 15 y 29 años de edad, ocupa el primer lugar. Anualmente, mueren 24 mil personas a causa de los accidentes viales y más de 40 mil padecen alguna consecuencia (ITDP, 2011).
- Los largos tiempos de traslado y el sedentarismo causados por los patrones de movilidad contribuyen a la epidemia de salud pública nacional de la obesidad y sobrepeso. Actualmente, México ocupa el primer lugar mundial en este problema de salud: el 70% de la población adulta sufre de sobrepeso y obesidad, en tanto que entre los niños de 5 y 11 años equivale al 26%, y abarca a uno de cada tres adolescentes.
- En las ciudades mexicanas, el transporte es la fuente principal de emisiones contaminantes, con 75% del volumen total de las emisiones a la atmósfera. El transporte representa la segunda fuente de emisión de gases de efecto invernadero con el 18% de las emisiones totales, de los cuales 16.2% provienen del subsector automotor, en su mayoría por viajes en transporte individual motorizado.
- Utilizar el transporte individual automotor tiene como consecuencia una dependencia creciente de combustibles fósiles no renovables, el transporte representa el mayor porcentaje de consumo de energía en México, con un 44%.
- También, la fuente productora de contaminación auditiva más importante en las ciudades son los vehículos automotores.

- La congestión vial y sus consecuentes externalidades negativas ponen en riesgo el potencial de competitividad de las ciudades mexicanas, convirtiéndolas en lugares poco atractivos para sus habitantes e inversionistas. Una ciudad competitiva regula de forma efectiva su oferta de transporte, es decir, invierte en la calidad y cobertura de sus redes de transporte urbano, adoptando un modelo de desarrollo urbano sostenible dirigido principalmente a los modos de transporte público y no motorizados.

2.1.2. Movilidad Urbana.

Para Bicivilízate Michoacán la movilidad urbana es el desplazamiento de personas y mercancías en el entorno urbano, es decir, a través de espacios públicos como vialidades, banquetas, plazas, parques y senderos. A su vez, los espacios públicos constituyen un sistema que permite la articulación de los desplazamientos de las personas, al mismo tiempo que satisfacen necesidades que van más allá del traslado, como la seguridad, la belleza del entorno, y los ambientes libres de contaminación del aire, auditiva y visual. Una adecuada visión de la movilidad urbana tendría que dar un trato equitativo a peatones, ciclistas, usuarios del transporte público y conductores de vehículos automotores, no solo a estos últimos.

Por otra parte, existen tres paradigmas de transporte que inciden en la movilidad urbana: el actual, que mantiene el flujo vehicular, a partir de incrementar la capacidad vial, a través de la construcción de más vías o ampliación del número de carriles, y del uso de Sistemas Inteligentes de Transporte (uso de tecnología para proyectos de agilización vial); sin embargo, esta solución es de corto plazo y sólo beneficia a la minoría que cuenta con un automóvil.

El segundo paradigma da prioridad a mover personas y bienes de forma eficiente, por ejemplo, promoviendo el transporte público de alta capacidad, ofrece soluciones en cuanto a la congestión y a los tiempos de viaje más allá del sistema vial al utilizar la capacidad vial de

manera inteligente y eficaz. Sin embargo, este paradigma le resta valor a la movilidad no motorizada, como caminar o la bicicleta.

El tercer paradigma valora el nivel de servicio multimodal, la accesibilidad a usos de suelo y la reducción de costos por viaje-persona; además fomenta el desarrollo de ciudades compactas y usos de suelo mixtos, que permiten que las personas satisfagan la mayoría de sus necesidades en distancias cortas. Es, por tanto, un paradigma de transporte basado en la accesibilidad y no en la movilidad (ITDP, 2011).

También existe el modelo de ciudad caminable que implica el “uso racional y limitado del automóvil; combinar destinos atractivos para la población al favorecer la movilidad en bicicleta; rehabilitar y mantener los espacios públicos y áreas verdes en buen estado; impulsar destinos interconectados, espacios y caminos seguros, cómodos y convenientes a escala peatonal; incrementar la seguridad mediante la disminución de la delincuencia y el tránsito vehicular; reducir la contaminación visual; y mantener un balance entre espacios exclusivos para peatones y para automóviles” (Alfie y Salinas, 2017).

Según el documento emitido por el ayuntamiento de Morelia, denominado “Fundamentos, lineamientos y criterios técnicos de política pública de movilidad urbana sostenible para el municipio de Morelia” (2016), la jerarquía de uso y diseño debe dar prioridad a los viajes de mayor valor (social, ambiental y económico) y a los usuarios de la vía en el siguiente orden:

- a. Peatones; especialmente personas con alguna discapacidad y otros sectores de la población con necesidades especiales como niños, adultos mayores, mujeres embarazadas, enfermos, entre otros.
- b. Ciclistas.

- c. Usuarios y prestadores del servicio de transporte de pasajeros masivo, colectivo o individual.
- d. Usuarios de transporte particular automotor, incluidos los motociclistas, así como los distribuidores locales de bienes y servicios.
- e. Usuarios y prestadores del servicio de transporte de carga.

Para transitar hacia modelos sostenibles de ciudades es, por tanto, necesario que la movilidad se entienda y atienda como un sistema y no como un conjunto de modalidades de transporte independientes unas de otras. Las ciudades deberían ofrecer a sus habitantes la posibilidad de contar con múltiples alternativas de transporte, cada una adecuada al tipo de desplazamiento que se requiera, facilitando un estilo de vida intermodal. Los autos juegan un rol en este panorama, pero no son el principal ni único modo de transporte. Se trata de ofrecer una variedad de alternativas para que existan todas las posibilidades: realizar traslados a pie, en bicicleta y en transporte público eficiente (ITDP, 2011).

El uso de la bicicleta como medio de transporte es una alternativa que muchas ciudades a nivel mundial reconocen como solución para mejorar la movilidad y la calidad de vida urbana; existe a nivel internacional un reconocimiento de que su integración al sistema de transporte es una solución acertada (ITDP, 2011).

2.1.3. Movilidad urbana en Morelia.

2.1.3.1. *Habitantes.*

Morelia es una ciudad que cuenta con 784 776 habitantes (INEGI, Censo 2015), cifra que generalmente se considera inferior a la real debido, principalmente, al importante número de población flotante constituida por jóvenes estudiantes del interior del estado y de estados circunvecinos.

2.1.3.2. *Movilidad no motorizada.*

La movilidad no motorizada incluye los viajes realizados a pie y en bicicleta. En este apartado es importante remarcar que, aunque el uso del automóvil aumenta día a día, este modo de transporte corresponde a la minoría. Según datos del CTS México - Banco Mundial (2009), sólo el 24.59% del total de los viajes en el país se realizan en automóvil y el 72% de los autos en circulación transportan únicamente a 1.3 personas en promedio (ITDP, 2011). Por su parte, en Morelia, según una encuesta de origen-destino (2013) divulgada por el Instituto Municipal de Planeación de Morelia, en esta ciudad y su área conurbada (Tarímbaro, Charo y Álvaro Obregón), los traslados en automóvil privado equivalen sólo al 20%.

En comparación, en lo que respecta a la movilidad no motorizada, según los datos del CTS México - Banco Mundial (2009) la población que, a nivel nacional, se traslada en transporte no motorizado equivale al 25.93%; a nivel estatal, según la Encuesta Intercensal 2015 realizada por INEGI –que es uno de los primeros instrumentos de medición a nivel nacional que incluye la dimensión de la movilidad- el 61.1% de la población estudiantil se traslada caminando; y a nivel local, es decir, en Morelia, según la encuesta de origen-destino (2013) citada en el párrafo anterior, el 45% de los traslados son realizados a pie y el 1.3% en bicicleta.

2.1.3.3. *Parque vehicular*

En lo que refiere al parque vehicular de Morelia, lo primero a destacar es que las cifras varían sustancialmente entre las diversas fuentes consultadas, lo cual permite inferir que no existe un adecuado ordenamiento y seguimiento sobre el asunto.

Por una parte, según el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (2010), en Morelia circulan 509 083 vehículos, de los cuales 66% son automóviles compactos, 13.98%

son SUV (vehículos utilitarios) o VAN (camionetas), 20% pick ups y menos del 1% son vehículos pesados, lo anterior equivale a una motorización de 303 vehículos por cada mil habitantes, o bien, 3 de cada 10 personas tendría un vehículo.

Por otra parte, el INEGI (2012) informa que el número de vehículos de motor en circulación, registrados en la ciudad, asciende a 385 918, en tanto que la Secretaría de Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Territorial en Michoacán (2018) –a partir de solicitud de acceso a la información pública- señala que el total de la flota vehicular en Morelia para 2007, ascendía a 277 075.

Por su parte, Bicivilízate Michoacán, organización ciudadana con la cual se realiza el presente proyecto, señala que la cantidad de automóviles en Morelia es superior a los dos millones y cuenta con una de las flotas de transporte más grande del país en proporción al tamaño de su población.

El Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo considera que, a nivel nacional, el modelo de movilidad desarrollado en México es insostenible, como se ve reflejado con el aumento en los vehículos registrados, que pasó de 6.5 millones en 1990 a 20.8 en 2010, lo cual está directamente relacionado con el parámetro kilómetros-vehículo recorridos (KVR), que se han triplicado en el mismo lapso, al pasar de 106 millones en 1990 a 339 millones en 2010, a una tasa de crecimiento increíble de 5.3% anual.

2.1.3.4. Transporte público.

Según la citada encuesta de origen-destino (2013), en Morelia, el 30% de la población se traslada en transporte público y el 1.9% en taxi. El transporte público de la ciudad contaba en 2016 con las siguientes modalidades: Auto de alquiler (9 462), Urbano y suburbano (441), Suburbano (93), Colectivo urbano (2 046), Colectivo suburbano (3), Colectivo foráneo (29),

Foráneo 1ª clase (41), Foráneo 2ª clase (291) y Mixto (1), siendo un total de 12 503 vehículos. Como se puede observar, el colectivo urbano –mejor conocido como “combis”- es la modalidad más utilizado en la ciudad.

Un estudio para analizar la eficiencia del transporte público de Morelia en 2015 (Delfín y Melo, 2017) concluye que el servicio de transporte público en la ciudad es ineficiente en su mayoría, luego de utilizar como unidades de análisis las 46 rutas de colectivo urbano de la ciudad, considerando como variables: las unidades automotrices, la hora, la frecuencia, los viajes y los kilómetros recorridos.

La misma investigación (Delfín y Melo, 2017) concluye que en Michoacán no se cuenta con políticas públicas para el transporte, el cual es un servicio organizado por los concesionarios y no por la autoridad competente; la consecuencia de esta situación es que los concesionarios se reusan tajantemente a realizar cambios en los servicios que prestan y el gobierno no invierte en infraestructura vial que permita tener mejores condiciones para ofrecer un servicio adecuado de transporte público.

Lo anterior se refrenda con la parquedad de respuesta que dio la Comisión Coordinadora del Transporte Público (Cocotra) en Michoacán ante una solicitud de información pública en la cual se le preguntó sobre los planes, políticas públicas y programas vigentes relacionados con el ordenamiento y mejoramiento del transporte público en la ciudad de Morelia. En dicha respuesta, entregada el 26 de febrero de 2018, la comisión indica escuetamente que “con la finalidad de mantener un correcto ordenamiento del transporte público en todo el estado, realiza operativos, sancionando a todas las unidades que infringen la ley en materia de Transporte Público, es decir, a aquéllas que prestan un servicio distinto al autorizado en

cuanto a la modalidad de la concesión o lugar de adscripción, así como a las Unidades que no cuentan con permiso (concesión) para realizar la prestación del servicio”.

Por otra parte, en la misma respuesta, señala que “En relación al mejoramiento del transporte público, continuamente se realizan revisiones físicas a las unidades prestadoras del servicio de transporte público, con la finalidad de garantizar óptimas condiciones a los usuarios, así como las verificaciones respecto a la de emisión de gases contaminantes”.

2.1.3.5. Contaminación ambiental

Morelia, que cuenta con los tres principales factores de contaminación ambiental –parque vehicular, pérdida de cobertura forestal e industrial-, es la única ciudad en Michoacán que cuenta con sistemas de monitoreo de la calidad del aire, los cuales indican que los niveles de partículas menores de 2.5 micras (PM2.5) en el aire de la ciudad rebasan los indicadores aceptables.

Las PM2.5 son producidas por el smog, aerosoles, polvos y humos metálicos, humo de tabaco, arcilla, pigmento de pintura, bacterias y polvos insecticidas (Castro, 2015), por lo tanto, las partículas producidas por los vehículos motorizados son un factor importante en la contaminación ambiental.

Controlar el parque vehicular y contar con alternativas de movilidad no contaminantes son una manera de contribuir para mejorar la calidad en el ambiente (Castro, 2015).

2.1.4. Legislación vigente.

Las normas que regulan la movilidad urbana en Morelia son la Ley General de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano; el Código de Desarrollo Urbano del Estado de Michoacán de Ocampo; la Ley de Tránsito y Vialidad del Estado de Michoacán de

Ocampo y su Reglamento; la Ley de Fomento al Uso de la Bicicleta y Protección al Ciclista del Estado de Michoacán de Ocampo, y el Reglamento de Tránsito y Vialidad de Morelia.

2.1.5. Planes, políticas públicas y programas vigentes

El Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015-2021 contempla, dentro de la Prioridad 1 "Desarrollo humano; educación con calidad y acceso a la salud", la acción 1.1.1.1 "Promover la calidad de la educación, incorporando la nutrición, la medicina preventiva y el transporte como elementos esenciales para su éxito"; y en la Prioridad 7 "Sustentabilidad Ambiental, Resiliencia y Prosperidad Urbana" incluye la acción 7.3.1.5 "Promover una infraestructura que contribuya a mejorar la vida urbana, la productividad, movilidad y conectividad" y 7.3.1.10 "Garantizar la interconexión de las diferentes regiones del Estado y favorecer la movilidad sustentable entre y dentro de los centros de población".

Por su parte, en materia de desarrollo sustentable e integral, el Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018 –enmarcado en un plan de gran visión a 2014- señala que, en consulta pública realizada para su elaboración, uno de los principales problemas señalados por los habitantes de la ciudad es la movilidad deficiente. En el documento se reconoce que las inversiones más fuertes destinadas a infraestructura siguen un patrón de preferencia de las vialidades en las que se discrimina a los modos no motorizados y al transporte público, lo cual resulta en problemas ambientales y conflictos político-sociales. El mismo documento reconoce que existe una agenda pendiente en el tema de movilidad en Morelia, la cual tendría que desarrollarse a escala metropolitana y aprovechando las condiciones de la ciudad para fomentar la movilidad no motorizada, en tanto el clima y la topografía urbana de la ciudad hacen viable avanzar hacia la movilidad multimodal, con un diseño incluyente y seguro.

En el Eje 5 “Morelia con desarrollo urbano equilibrado” del plan municipal se manifiesta que existe un compromiso con una agenda de desarrollo urbano con movilidad y conectividad sostenibles. Así, en la estrategia 2 “Municipio conectado con movilidad sostenible y con impulso a un sistema funcional de ‘tejido continuo’ con visión metropolitana” de este eje, se incluyen las siguientes acciones estratégicas para impulsar el transporte público de alta calidad en Morelia: 1) Sustitución de la visión y acción reducida de la política de transporte tradicional por política de movilidad sostenible; 2) Conclusión del plan de movilidad municipal e impulso a la gestión e implementación de un plan de movilidad de la zona metropolitana; 3) Impulso, con base en el plan de movilidad, de sistemas integrados de transporte urbano; 4) Evaluación y gestión de un sistema de transporte público que incluya a las tenencias del municipio.

En este mismo eje, pero con el objetivo de impulsar la movilidad no motorizada, el plan estipula las siguientes acciones estratégicas: 1) Gestión de iniciativas para impulsar la movilidad sostenible y la conectividad municipal y metropolitana para reducir la dispersión y desconexión urbana; 2) Adopción del modelo DOTS² para la articulación de movilidad no motorizada, espacios públicos, transporte público, usos mixtos, plantas bajas activas, etc., en un marco amplio de participación ciudadana; 3) Mejoramiento de las condiciones de movilidad en el municipio mediante sistemas integrados de transporte público y fomento a las opciones no motorizadas, como el impulso y apoyo a estrategias de sistemas de automóvil compartido; 4) Implementación de infraestructura ciclista y peatonal, como fomento de la movilidad peatonal y promoción del uso de la bicicleta.

² Desarrollo Orientado al Transporte.

Entre los programas vinculados con el tema de movilidad urbana, destaca el “Programa sectorial de desarrollo territorial, urbano y movilidad del Estado de Michoacán 2015 -2021”, el cual se desprende del Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015-2021. En este programa se establece el siguiente objetivo sectorial específico: "Contribuir a mejorar la interconexión de las regiones del estado y favorecer la movilidad sustentable entre y dentro de los centros de población, priorizando al peatón, al transporte no motorizado y público", dentro del cual se desarrollarán, entre otros, los siguientes proyectos: 1) Desarrollo de esquemas y planes integrales de movilidad urbana sustentable –del cual el de Morelia se encuentra en fase de diagnóstico, según respuesta de consulta de acceso a la información pública realizada para este proyecto-; 2) Emisión de opiniones técnicas de proyectos e infraestructura peatonal y viaria; 3) Renovación de unidades del transporte público; 4) Desarrollo de estudios técnicos y dictámenes para rutas de transporte público; 5) Operación de Comités Técnicos Consultivos Municipales de Transporte Público; 6) Capacitación y evaluación continua a prestadores de servicio público de transporte, y 7) Inspección del servicio de transporte público.

2.1.6. Infraestructura ciclista

El “Programa sectorial de desarrollo territorial, urbano y movilidad del Estado de Michoacán 2015 -2021” reconoce que hasta el momento no hay programas de infraestructura en Michoacán que consideren plenamente el tema de la movilidad, si bien los parques lineales y ciclovías que se empiezan a desarrollar en distintos puntos de la geografía Michoacán abonan a mejorar el sistema de movilidad del estado, aún queda mucho por hacer en la materia.

Las obras públicas en Morelia enfocadas o adecuadas al uso de la bicicleta como medio de movilidad urbana son las siguientes:

- a. Ciclopista: Primera etapa Morelia-Pátzcuaro, tramo Morelia-Uruapilla (9.8 km).

- b. Ciclopista: Parque lineal Río Chiquito (6 km de ciclopista).
- c. Ciclopista: Parque lineal Erandeni (0.8 km de ciclopista).
- d. Ciclopista: Parque lineal Bicentenario (4.3 km de ciclopista).
- e. Ciclopista: San Juanito Itzicuaró (1.6 km de ciclopista).
- f. Ciclopista: Avenida Juan Pablo II (4.4 km de ciclopista).
- g. Ciclopista: Calzada Benito Juárez (1 km de ciclopista).
- h. Ciclopista: Avenida Héroes de Nocupétaro (1.9 km de ciclopista).
- i. Carril de prioridad ciclistas: Abasolo (desde Plaza Carrillo)-Guillermo Prieto (hasta Avenida Héroes de Nocupétaro).
- j. Carril de prioridad ciclistas: Calle Galeana (desde Madero hasta Plaza Carrillo).
- k. Carril de prioridad ciclistas: Avenida Ventura Puente.
- l. Ciclopuertos: Parque lineal Río Chiquito, Plaza Carrillo, Avenida Ventura Puente, Jardín de las Rosas, Avenida Acueducto y Avenida Madero (frente a la Plaza de Armas).

Por otra parte, la única obra que se encuentran en construcción a marzo de 2017 es la Segunda etapa de la ciclopista Morelia-Pátzcuaro (4.7 km); en tanto que se desarrollan los proyectos:

- a. Calle Completa Acueducto. Ciclopista de 2.2 km de longitud, entre la plaza Villalongín y el cruce con la avenida Lázaro Cárdenas que incluye 100 nuevas rampas, 11 pasos universales y 18 parabuses con ciclopuertos.
- b. Circuito interior (26 km de ciclopista).
- c. Parque lineal Río Grande (20 km de ciclopista).
- d. Parque lineal Boulevard García de León (2 km de ciclopista).
- e. Avenida Héroes de Nocupétaro (2.1 km de ciclopista).

2.2. Propósito

El propósito en una intervención de mercadotecnia social es el beneficio último que obtendrá la audiencia target de adoptar el comportamiento deseado y propuesto por dicha intervención. Debe responder a las preguntas: ¿cuál es el impacto potencial de una intervención exitosa? y ¿qué diferencia hará la intervención con respecto al estado actual de la problemática abordada? (Kotler&Lee, 2008). Siguiendo esta metodología, el propósito de la presente intervención es el siguiente:

Adoptar e incrementar el uso de la bicicleta como una forma de movilidad urbana centrada en las personas, libre, saludable, divertida y amigable con el medio ambiente.

2.3. Enfoque

El enfoque, por su parte, focaliza el alcance de la intervención, debiendo estar relacionado con la modificación de un comportamiento, basado en la población general (en tanto la segmentación se realiza en un siguiente paso) y relacionado con estrategias de asociadas al producto o servicio que ofrece la organización (Kotler&Lee, 2008).

Los criterios que se pueden utilizar para encontrar el enfoque más apropiado son:

- a. Potencial cambio de comportamiento: *¿Existe un comportamiento evidente que puede ser promovido para abordar el problema?*
- b. Oferta del mercado: *¿El problema está siendo ya abordado por otras organizaciones y campañas?*
- c. Coincidencia con objetivos de la organización: *¿Es una buena coincidencia con la organización patrocinadora? ¿Existen los recursos necesarios para promover y tener en consideración el cambio de comportamiento? ¿El staff tiene experiencia para desarrollar y gestionar los esfuerzos?*

d. Fuentes de financiamiento y atractivo: *¿Cuál enfoque tiene el mayor potencial para ser financiado?*

e. Impacto: *¿Cuál enfoque tiene el mayor potencial para contribuir al problema social?* (Kottler&Lee, 2008).

Tomado en consideración estos criterios, se identificaron los siguientes enfoques:

- Incrementar el uso de la bicicleta como medio de transporte, no sólo por su uso recreativo y deportivo.
- La bicicleta como un modo de transporte más seguro, rápido, fácil de usar y económico frente a otras alternativas de transporte.
- Dar prioridad a los ciclistas frente a los vehículos automotores, en tanto son más vulnerable.
- Desarrollar e incrementar las habilidades de los ciclistas.
- Difundir los derechos y obligaciones de los ciclistas.
- Disminuir los accidentes viales en los cuales se ven involucrados ciclistas.
- Incrementar el conocimiento en la población sobre la movilidad urbana sustentable.
- Incrementar la cantidad de traslados que se realizan en bicicleta en la ciudad.
- Restringir la velocidad de los vehículos automotores para aumentar la seguridad vial, fomentando la sana convivencia entre el transporte motorizado y el no motorizado.
- Promover que los conductores de transporte público tengan mayor respeto por los ciclistas.
- Fortalecer la red de ciclistas y organizaciones vinculadas al ciclismo.
- Fortalecer e incrementar las alianzas con las instancias públicas municipales y estatales que promueven la movilidad urbana sustentable.

- Mejorar el cumplimiento de la legislación vial, particularmente lo relacionado con los ciclistas.
- Mejorar la señalización para ciclistas.
- Promover la construcción de más kilómetros de ciclopista.
- Mejorar los servicios y programas de Bicivilízate Michoacán.

De este listado de enfoques, para el desarrollo de la presente intervención, se eligió uno, y dependiendo de este, otros cuatro:

Incrementar el uso de la bicicleta como medio de transporte, no sólo por su uso recreativo y deportivo.

- Desarrollar e incrementar las habilidades de los ciclistas.
- Difundir los derechos y obligaciones de los ciclistas.
- Fortalecer la red de ciclistas y organizaciones vinculadas al ciclismo.
- Mejorar los servicios y programas de Bicivilízate Michoacán.

3. Diagnóstico de la organización | Análisis de situación

En mercadotecnia social, el diagnóstico de la organización es denominado “análisis de la situación” y se refiere a la revisión de los factores internos y las fuerzas externas que podemos anticipar que tendrán un impacto en las siguientes decisiones para la planeación de la intervención. El modelo que utilizaremos es el análisis FODA, el cual es recomendado por Kotler y Lee (2008) para el diseño de estrategias de mercadotecnia social, y se centrará, por una parte, en el enfoque elegido –con cuatro enfoques más dependientes del principal- y, por otra, en la organización Bicivilízate Michoacán, con la cual se desarrolla la presente intervención.

3.1. Bicivilízate Michoacán

Bicivilízate Michoacán es un movimiento ciudadano nacido en 2004, que se organiza como colectivo en 2007 y se constituye como Asociación Civil en 2010. Sus objetivos centrales son generar, promover y desarrollar condiciones y espacios seguros para crear una cultura movilidad a través del uso de la bicicleta; en tanto que su visión es ser una asociación líder, tanto a nivel local como global, a partir de la generación y desarrollo de una cultura consolidada de convivencia y movilidad, desde luego, por medio del uso de la bicicleta.

Para fortalecer la cultura de la convivencia y la movilidad humana sustentable, así como para promocionar el ciclismo, Bicivilízate Michoacán desarrolla diferentes programas.

3.1.1. Programas ciclistas.

- a. **Ciclovía Recreativa Dominical:** Espacio temporal de recreación y educación en la movilidad, para recuperar el espacio público, promover el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte y fomentar la activación física, que se desarrolla todos los domingos

de 8:00 a 13:00 horas en el Centro Histórico de Morelia con un circuito de 5 kilómetros.

Reúne 100,000 usuarios anualmente.

- b. **Bici Préstamo:** Servicio para las personas que no tienen bicicleta pero que quieren participar en la ciclovía o en los paseos.
- c. **Bici Escuela:** Programa para enseñar a las personas a andar en bicicleta, que activa durante la Ciclovía recreativa dominical y a través de Insolente Morelia.
- d. **Paseo Nocturno Ciclista “Llueva o Truene”:** Recorrido en bicicleta de 19 kilómetros con rutas clasificadas como fácil, intermedia o difícil por la ciudad de Morelia, que se realiza todos los miércoles a partir de las 20:30 horas, con una participación de 3 000 personas cada vez. A través de este paseo se busca llegar a zonas de la ciudad que otros paseos no recorren, como colonias distantes, de diversos recursos económicos y culturas de la movilidad.
- e. **Paseo del Último Viernes de cada Mes:** Recorrido mensual por la ciudad de Morelia, que inicia a las 20:30 horas.
- f. **Insolente Morelia:** Programa de formación para mujeres que llegaron a la edad adulta sin aprender a andar en bicicleta o con miedo de salir a la calle con ella. El programa tiene como ejes el activismo, la activación de la Bici Escuela enfocada a mujeres y un recorrido nocturno los jueves a las 20:00. El programa se define así: Ser Insolente es más que romper las reglas, es crear las propias. No es rebeldía ni revolución, es hacer lo posible por cambiar, es ser solución. Ser insolente es cometer la insolencia de subirse a la bici y rodar por las calles; es inspirar.
- g. **Paseo Morelia-Pátzcuaro:** Recorrido que se realiza dos veces al año con una distancia aproximada de 60 kilómetros y con una participación de alrededor de 400 ciclistas. Este paseo ha tenido como principal objetivo promover la autorización y construcción de una

ciclovía Morelia-Pátzcuaro, de la cual ya se ya han construido –en buena medida por la participación de la asociación- 9.8 de 52 kilómetros, los cuales fueron inaugurados a inicio de 2018.

- h. **Paseo Dominical con Don Gabriel y Compañía:** Paseo dominical con un recorrido de entre 60 y 120 kilómetros, por Morelia y sus alrededores.
- i. **Rodando Contigo:** Programa de inclusión de la cultura de la discapacidad a los espacios públicos y vehículos ciclistas.
- j. **Apoyo en la organización de rodadas:** Bici Préstamo, trazado de ruta y apoyo con voluntarios para la organización de actividades especiales.

3.1.2. Futuro para Nuestra Ciudad

Futuro para Nuestra Ciudad es el programa de Bicivilízate Michoacán enfocado en impulsar y posicionar una agenda en torno a la movilidad urbana entre los diferentes sectores de la sociedad: sociales (grupos, colectivos, organismos y asociaciones ciudadanas), públicos (poderes del Estado y organismos autónomos) y privados (proveedores de servicios y productos ciclistas).

En tanto Bicivilízate Michoacán busca crear una cultura de la movilidad a través del uso de la bicicleta, sus asociados han asumido que el diálogo y la participación con quienes desarrollan las políticas públicas y diseñan la legislación es fundamental para poder realizar los cambios necesarios encaminados a impulsar una visión innovadora de movilidad urbana en Morelia, incluyente y centrada en las personas.

Además de la agenda, dentro de este trabajo se promueve y desarrolla el trabajo técnico y mesas de discusión sobre movilidad urbana con los diferentes sectores.

En 2018, se diseñó la Agenda de Movilidad Urbana “Futuro para Nuestra Ciudad” e incluye 5 ejes transversales:

- a. **Movilidad activa:** Impulsar el desarrollo de servicios, equipamiento e infraestructura que favorezcan el desplazamiento seguro de ciclistas y personas que caminan o necesitan de alguna ayuda técnica para su movilidad.
- b. **Desarrollo urbano sostenible:** Potenciar el desarrollo urbano con conectividad, equidad y buena administración de recursos naturales que mejoren la calidad de vida de las personas y resiliencia de la ciudad.
- c. **Desalentar y optimizar el uso de automóvil:** Reducir la contaminación, los problemas de salud y subutilización del espacio público como prioridad de la política pública e incentivar el uso de medios alternativos mediante estrategias integrales.
- d. **Seguridad vial:** Priorizar la vida e integridad física de los habitantes de la ciudad con infraestructura vial, equipamiento y servicios públicos que resuelvan, de manera integral, las necesidades de todos los usuarios de los diferentes modos de transporte, tomando en cuenta las necesidades de las personas que caminan o necesitan de alguna ayuda técnica para su movilidad.
- e. **Transporte Público:** Diseñar y gestionar el servicio de transporte público como un sistema integral, eficiente, seguro, accesible, incluyente y conectado.

3.1.3. Programas de servicio social y voluntarios.

La asociación también cuenta con un programa de prestadores de servicio social y voluntarios, de hecho, la mayoría de los programas no serían posibles sin la participación de estudiantes que liberan su servicio social en la asociación y ciclistas voluntarios.

En cuanto a forma de financiamiento, si bien la asociación civil ha contado a lo largo de los años con apoyo del Gobierno del estado de Michoacán y del Ayuntamiento de Morelia, así como de organizaciones privadas, su estrategia es consolidar la autogestión.

Bicivilízate Michoacán pertenece a la Red de Ciclovías Recreativas de las Américas, la cual fomenta la planeación y construcción de ciudades sostenibles, humanas y saludables, a través de la promoción de la movilidad no motorizada, el desarrollo de sistemas de transporte público eficientes y no contaminantes, la defensa de los espacios públicos, la promoción de la actividad física, la recreación y la realización de programas que promuevan y protejan la interacción y cohesión social.

3.2. FODA

Para mejor comprensión del análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), se incluye una breve descripción de los aspectos que se consideraron para su elaboración (Kotler&Lee 2008):

Tabla núm. 1

FODA para mercadotecnia social

Fortalezas y debilidades (factores internos)	Recursos: Recursos económicos de la organización y para financiar la intervención, tiempo disponible del personal, experiencia en la problemática, conocimiento de del target.
	Capacidad de entrega de servicios: Canales de distribución de la organización disponibles para la intervención o posibilidad de desarrollo de canales; calidad de la distribución de los servicios o productos existentes.

	Interés de directivos: Conocimiento e interés en la intervención por parte de los directivos de la organización.
	Prioridad del problema: Qué tanta prioridad tiene el tema y enfoque abordados por la intervención para la organización y con qué otros temas y enfoques compite.
	Aliados y socios: Aliados y socios, sean personas u organizaciones, que pueden apoyar la intervención con recursos financieros, experiencia, acceso al target, promoción y distribución de mensajes y materiales.
	Actividades anteriores: Cuál es el posicionamiento y reputación de la organización, en proyectos similares a la intervención, y cuáles han sido los éxitos y errores obtenidos.
Oportunidades y amenazas (factores externos)	Fuerzas culturales: Tendencias y hechos relacionados con valores, estilos de vida, preferencias y comportamientos, influidos por los medios de comunicación, publicidad, entretenimiento, bienes de consumo, políticas públicas, moda, religión, tópicos de salud, bienestar y medio ambiente, y creencias raciales.
	Fuerzas tecnológicas: Nuevas tecnologías y productos que pueden potenciar o amenazan la intervención.
	Fuerzas demográficas: Características de la población relacionadas con edad, etnicidad, composición de hogares, empleo, ocupación, ingreso y educación.

	Fuerzas económicas: Poder adquisitivo, gasto y percepción de bienestar.
	Fuerzas políticas y legales: Leyes, políticas públicas y acciones de acciones realizadas por gobiernos.
	Públicos externos: Otros grupos fuera de la organización, además de los aliados y socios, cuyas acciones u opiniones pueden impactar, positiva o negativamente, en los esfuerzos de mercadotecnia social o en el target.
	Fuerzas naturales: clima, hambrunas, incendios, huracanes, suministro de energía, suministro de agua, especies en extinción, etc.

3.2.1. Fortalezas.

Tabla núm. 2

Fortalezas de Bicivilízate Michoacán

Recursos	• La marca Bicivilízate se encuentra bien posicionada en la ciudad, siendo reconocida como la organización ciudadana más destacada en materia de promoción del uso de la bicicleta. • 14 años de experiencia y trabajo continuo, enfocados en crear una cultura de la movilidad a través del uso de la bicicleta. • Basto conocimiento sobre el tema de movilidad urbana, desde las perspectivas del trazado urbanístico, modalidades de transporte, medioambiente, seguridad e impacto social.
-----------------	---

	• Se cuenta una encuesta elaborada en 2012 entre los asistentes a la Ciclovía recreativa dominical, que cuenta con datos demográficos de los encuestados, así como la forma de participación y percepción sobre este programa de la organización.
Capacidad de entrega de servicios	• Variedad de programas que permiten atender a personas con diferentes niveles y capacidades de andar en bicicleta (principiantes, intermedios y avanzados), de tal manera que existe la posibilidad de dar seguimiento al desarrollo de habilidades de las personas en diferentes etapas, hasta que sean capaces de utilizar la bicicleta como medio de transporte. • Posicionamiento y conocimiento entre la sociedad moreliana de algunos de los programas de la organización, especialmente la Ciclovía recreativa dominical y el Paseo nocturno ciclista "Llueva o truene". • Servicio (Bici-Préstamo) para que las personas que no tienen bicicleta propia puedan participar en las diferentes actividades de la asociación, o bien, en rodadas o paseos ciclistas organizados por otras organizaciones. • Red de contactos a través de WhatsApp, una fanpage de Facebook (39 mil personas) y Twitter (4 251).
Interés de directivos	• Interés del director operativo y presidente de la asociación para realizar la intervención de mercadotecnia social, enfocada al uso de la bicicleta como medio de transporte.

Prioridad del problema	• El objetivo central de la asociación es desarrollar condiciones y espacios seguros para crear una cultura de movilidad a través del uso de la bicicleta, antes aún que promover el uso de la bicicleta para uso recreativo o deportivo.
Públicos internos	• Participación de jóvenes de servicio social en las actividades de la asociación, principalmente del Instituto Tecnológico de Morelia. • Participación de ciclistas voluntarios para apoyar en la organización de los programas, particularmente en los paseos. • Disposición del personal para compartir información y experiencias tanto de la organización, como del uso de la bicicleta.
Aliados y socios	• Reconocimiento entre las autoridades gubernamentales del trabajo y gestión en torno a la movilidad urbana realizado por la asociación. • Vinculación con organizaciones nacionales e internacionales que desarrollan acciones tendientes a mejorar la movilidad urbana, especialmente a través de la promoción del uso de la bicicleta, como la Red de Ciclovías Recreativas de las Américas y la Red Nacional de Ciclismo Urbano (BICIRED). • Vinculación con otras organizaciones y redes de ciclistas de la ciudad.
Actividades anteriores	• La cantidad de participantes en las actividades de la asociación, dan cuenta del éxito de tres de sus programas: la Ciclovía recreativa dominical, el Paseo nocturno ciclista “Llueva o truene” y el Paseo Morelia-Pátzcuaro.

	La gestión de los asociados frente a autoridades públicas ha impulsado la creación de ciclovías en la ciudad, especialmente la ciclopista Morelia-Pátzcuaro, de la cual ya se han construido 9.8 k (Morelia-Uruapilla).
--	---

3.2.2. Debilidades.

Tabla núm. 3

Debilidades de Bicivilízate Michoacán

Recursos	- Luego de 14 años de haber iniciado las actividades de la organización, la permanencia y participación de los integrantes de la asociación civil ha disminuido, tanto en número como en compromiso y participación en actividades. - El contacto con los asociados activos actualmente es prácticamente a través de WhatsApp. - El principal ingreso y el único constante de la asociación es el que se obtiene de su programa Bici-Préstamo. - El personal operativo de la asociación es sumamente reducido: 5 personas (un director general, una asistente general, una contadora y dos mecánicos) - Lo reducido del personal operativo provoca que la mayor parte de su tiempo se invierta en el desarrollo de las actividades cotidianas de la organización y de los programas, quedando poco o nada de tiempo para el desarrollo de proyectos o programas estratégicos.
-----------------	---

	Lo reducido del personal y la baja participación de los asociados tiene como consecuencia que no se hayan podido desarrollar campañas para atraer donativos que permitan el crecimiento de la organización y, por consecuencia, el desarrollo de proyectos estratégicos. Un círculo vicioso, señala el personal.
Capacidad de entrega de servicios	- La asociación no cuenta con una página de internet activa o alguna app, que permitan concentrar la información, programas, acciones y proyectos que realiza. - El programa de Bici-Préstamo se activa menos de lo que la organización desearía –en tanto fuente principal de ingresos-, sin embargo, para incrementar este servicio, también sería necesario invertir en la compra de más bicicletas y en medios de movilización (remolque) de las mismas, desde la sede de la organización hacia los lugares en los cuales se desarrollan sus programas.
Interés de directivos	Al momento, sólo se ha tenido contacto con dos de los directivos y asociados.
Prioridad del problema	El amplio número de programas de la organización, enfocado a diferentes públicos (principiantes, intermedios y avanzados) y usos de la bicicleta (recreativo, deportivo y como forma de transporte), atomiza los esfuerzos del reducido personal operativo.
Públicos internos	La saturación de actividades del reducido personal operativo provoca que no confíen en la posibilidad de desarrollar más acciones o proyectos.

Aliados y socios	No existe una base de datos que reúna la información de todos los aliados y socios de la organización, el contacto con ellos se hace de manera personal por el personal operativo, pero no se cuenta con información sistematizada.
Actividades anteriores	- La Ciclovía recreativa dominical cumple 8 años de realizarse en 2018, efectivamente es un espacio recreativo, deportivo y de esparcimiento familiar, pero la organización no está segura de que esté logrando el objetivo principal de promover una movilidad sostenible a través del uso de la bicicleta. - La organización se ha centrado en el desarrollo de programas, más que en el desarrollo de campañas de comunicación o similares que difundan mensajes. No es del todo equivocado porque ha crecido en presencia, sin embargo, es probable que no se haya comunicado adecuadamente el objetivo final de sus actividades.

3.2.3. Oportunidades.

Tabla núm. 4

Oportunidades de Bicivilízate Michoacán

Fuerzas culturales	Las personas que se trasladan a pie o en bicicleta, es decir, a través de una movilidad activa, generan un mayor afecto por su forma de transporte que las personas que lo hacen en auto propio o en transporte público (Jaffe, E. 2015).
---------------------------	---

	• Cuando trasladarse a pie o en bicicleta surge de una decisión deliberada, se genera una fuerte conexión emocional a su forma de movilidad (Jaffe, E. 2015). • Los ciclistas se muestran más emocionados por sus viajes (aunque no más relajados), que las personas que utilizan otro medio de transporte (Jaffe, E. 2015). • Una mayor sensibilidad hacia los problemas medio ambientales y de salud pública, particularmente la obesidad y el sobrepeso (catalogadas como epidemia nacional), permiten que el uso de la bicicleta se posicione como una alternativa para contribuir en la disminución de las problemáticas. • La bicicleta tiene una fuerte carga simbólica que está reconfigurando los conceptos de ecología, urbanidad y juventud, se prevé que su significado siga evolucionando como referente mismo del movimiento en equilibrio (De la Riva Group, 2013).
Fuerzas tecnológicas	• La bicicleta es el transporte más rápido y eficiente para viajes de hasta 5 km con una velocidad promedio de 16.4 km/h, en comparación, la de un auto en hora pico es de 15 km/h (ITDP, 2011). • La bicicleta es la opción ideal para desplazarse dentro de una colonia o entre colonias. • El internet y el desarrollo de las tecnologías de información han permitido el diseño de diversas aplicaciones, para computadoras y teléfonos celulares, que ofrecen y permiten compartir información útil

	para ciclistas como: clima, rutas y asistencia a ciclistas (mecánica y en caso de accidentes). • Se detecta como la aplicación más utilizada entre los ciclistas de Morelia a www.strava.com.
Fuerzas demográficas	• Entre una quinta y cuarta parte de la población en Morelia cuenta con auto propio, por lo tanto, formas alternativas de movilidad al transporte pública, como la bicicleta tienen oportunidad de crecimiento. • El uso de la bicicleta como medio de transporte tiende a ser una alternativa al modelo de movilidad urbana mexicano, que resulta insostenible, en tanto que, aun cuando se construyan más vialidades para vehículos automotores, el congestionamiento vial va en aumento. • La bicicleta es un medio de transporte a través del cual se pueden evitar los congestionamientos viales. • Los Noctacletos, considerados la punta de lanza en la tendencia a la urbanización de las bicicletas, que se reúnen en dos de los programas de Bicivilízate Michoacán (Paseo nocturno ciclista “Llueva o truene” y Paseo del último viernes de mes) son conocidos por casi 4 de cada 10 mexicanos (De la Riva Group, 2013).
Fuerzas económicas	• La bicicleta es un medio de transporte económico en una ciudad en la que el costo del transporte público es alto.

	• La inversión requerida para la construcción de ciclopistas es sustancialmente menor que el necesario para construir vialidad para automotores.
Fuerzas políticas y legales	• Los planes de desarrollo, tanto estatal como municipal, de las administraciones públicas vigentes incluyen ejes vinculados a la movilidad sustentable, la movilidad urbana y el transporte. • El gobierno municipal desarrolla acciones tendientes al ordenamiento del transporte público en el centro histórico de Morelia y su zona de transición. • En los últimos años la administración pública ha invertido en infraestructura ciclista en Morelia, actualmente se cuenta al menos 6 ciclopistas en Morelia, que suman 30 kilómetros.
Públicos externos	• Las empresas que venden bicicletas y artículos ciclistas pueden ser un aliado importante para la organización, además de que podrían considerarse como posibles donadores para programas de la organización, especialmente para estrategias que promuevan el uso de la bicicleta y fomenten la cultura cívica vial. • La cobertura mediática de los temas y actividades de la organización se realiza de manera aleatoria, existe, por tanto, la oportunidad de generar acciones comunicacionales que permitan posicionar temas de interés de la organización y generar una mejor y mayor cobertura a sus actividades, sobre todo, si estos se vinculan a temas de interés social: movilidad urbana, salud, contaminación, accidentalidad vial.

Fuerzas naturales	El clima de Morelia es favorable para el uso de la bicicleta como medio de transporte, en promedio, la temperatura oscila de 27 a 11 °C, en tanto que el de la mínima, con 2 días de lluvia en promedio en primavera, otoño e invierno, y con 12 días de lluvia en el verano³.
--------------------------	---

3.2.4. Amenazas.

Tabla núm. 5

Amenazas de Bicivilízate Michoacán

Fuerzas culturales	- El uso de la bicicleta está más enfocado a actividades recreativas y deportivas, que como medio de transporte. Principalmente por la pobre o nula infraestructura vial en Morelia, y una cultura vial que prioriza a los transportes automotores antes que a los peatones y a los ciclistas. - En tanto el espacio público prioriza a los vehículos motorizado, caminar o andar en bicicleta son formas de movilidad urbana que pueden ser estigmatizadas. - La jerarquía de formas movilidad sostenible –que prioriza en el siguiente orden: peatones, ciclistas, usuarios y prestadores del servicio de transporte de pasajeros, usuarios de transporte particular automotor (incluidos, los motociclistas y los distribuidores locales de bienes y servicios) y, por último, usuarios y prestadores del servicio de transporte de carga- está invertido en Morelia.
---------------------------	--

³ Tomado del National Centers for Environmental Information (<https://www.ncdc.noaa.gov/>).

	• Poseer bienes es una de las principales aspiraciones individuales de los mexicanos, aún antes que tener acceso a servicios de salud y educación; y entre estos bienes, una vez cubierto el equipamiento básico de un hogar (refrigerados, lavadora, microondas, etc.), tener un automóvil es un factor para considerar que se tiene calidad en la vida cotidiana (Gausse y Lexia, 2011).
Fuerzas tecnológicas	• Los vehículos automotores han ido incrementando su capacidad de velocidad, la cual, ante el baja respeto a los límites de la misma, representa una amenaza para los ciclistas y peatones. • El uso del teléfono celular mientras se conduce incrementa los factores de riesgo al momento de conducir.
Fuerzas demográficas	• La rapidez e intensidad del proceso de crecimiento de Morelia hacia sus periferias (entre 1998 y 2008 la expansión urbana ocurre de manera importante al exterior del anillo periférico (conocido como libramiento) ha provocado que la superficie ocupada por asentamientos construidos en este ámbito mayoritariamente periurbano haya aumentado en un 43% en solo 10 años, resultando en una elevadísima fragmentación del espacio construido y en la incapacidad de ofrecer infraestructura que priorice formas de movilidad alternas a la de los vehículos automotores, como la ciclistas (Metropoli Ecosystems y Ayuntamiento de Morelia, 2016). • La mayoría de los conjuntos habitacionales conjuntos habitacionales desvinculados de la ciudad se localizan principalmente en tomo a los

	ejes de acceso a la ciudad (especialmente en las salidas hacia Quiroga –oriente-, Cointzio –suroeste-, Atapaneo –noroeste- y Tarímbaro –norte-) y cuentan con un solo punto de conexión exterior con vías interurbanas, los cuales no cuentan con infraestructura ciclista (Metropoli Ecosystems y Ayuntamiento de Morelia, 2016). • La mayoría de los residentes de las zonas periféricas de Morelia (un estimado de 150 000 personas) dedican más de dos horas diarias a desplazamientos básicos a trabajos, escuelas, servicios administrativos y equipamientos públicos y privados (Metropoli Ecosystems y Ayuntamiento de Morelia, 2016). • La dispersión de los asentamientos complica la implementación de sistemas viables y eficaces de transporte público o medios de transporte alternativos, como la bicicleta, motivando el uso del vehículo privado (Metropoli Ecosystems y Ayuntamiento de Morelia, 2016).
Fuerzas económicas	• El sector automotriz es uno de los motores del crecimiento económico global, se trata, pues, de una industria altamente competitiva, que ante los cambios tecnológicos mantiene un desarrollo continuo en sus modelos de negocio y oferta de valor para sus clientes reales y potenciales; lo cual compite de manera directa con formas alternativas de movilidad urbana.

Fuerzas políticas y legales	• En tanto no existen políticas públicas consistentes que al momento ofrezcan ciclovías o rutas extensas y seguras para trasladarse en la ciudad en distancias que superen las que se recorren en una sola colonia o colonias cercanas, el uso de la bicicleta se es principalmente para actividades recreativas o deportivas. • La política de movilidad urbana y el modelo de desarrollo vigente privilegian a los vehículos automotores individuales sobre alternativas más sostenibles como el transporte público y el no motorizado, dentro del cual se encuentra la bicicleta. • La debilidad de la gestión gubernamental y las finanzas, tanto municipales como estatales, provoca que los esfuerzos enfocados a mejorar la movilidad urbana sean aislados y discontinuos. • La mayoría de las ciclopistas o carriles ciclistas, una vez construidos y puestos en funcionamiento, no son supervisados para que sean respetados por los automovilistas ni reciben mantenimiento. • La baja regulación del transporte público en Morelia y la laxitud en el cumplimiento de la normatividad de tránsito (límites de velocidad, respeto de semáforos y preferencias para peatonales y ciclistas, entre otros) provoca que la movilidad en bicicleta sea poco segura. • El robo es un delito que ha ido al alza en Michoacán, los datos registrados se refieren a casa habitación y vehículos, sin embargo, se puede inferir que esta infracción también afecta a las bicicletas, lo cual se ve reflejado en las conversaciones con ciclistas y en las redes
--	--

	sociales de grupos de ciclistas, en las cuales continuamente se realizan publicaciones informando sobre el robo de bicicletas.
Públicos externos	• La débil regulación del transporte público en la ciudad con un servicio organizado por los concesionarios más que por la autoridad competente, hace complicada la formación de los conductores del transporte público para que conozcan y respeten los derechos de los ciclistas. • El bajo conocimiento de las normas de tránsito, la baja cultura de la legalidad para el respeto de los reglamentos vigentes, la poca supervisión de los agentes de tránsito al cumplimiento de las normas y la congestión vial en la ciudad, provocan que los conductores de vehículos automotores privados no respeten los derechos de los ciclistas.
Fuerzas naturales	• El bajo o nulo mantenimiento de la infraestructura vial en la ciudad, enfocado tanto a la bicicleta como a los vehículos automotores, provoca que los fenómenos meteorológicos, especialmente las intensas lluvias en el verano, impacten en la calidad del pavimento, provocando baches que provocan inseguridad en los ciclistas. • Durante el verano, prácticamente la mitad de los días del mes son lluviosos, o bien, llueve en alguna hora del día, generalmente por la tarde; lo cual puede ser una barrera para el uso de la bicicleta.

4. Análisis del mercado y contexto de la industria en estudio

En mercadotecnia social, el análisis del mercado y el contexto de la industria en estudio se desglosa en los apartados “Esfuerzos pasados y similares (actividades, resultados y lecciones aprendidas) realizados”, tanto por la organización como por otras organizaciones que atienden la problemática social, así como por el “Perfil de la audiencia target”. Para efectos de orden de este proyecto, los esfuerzos realizados por la organización han sido incluidos en el anterior aparatado, por tanto, en este apartado se incluyen los esfuerzos realizados por otras organizaciones y el perfil de la audiencia target.

4.1. Esfuerzos pasados y similares realizados por otras organizaciones

4.1.1. Ayuntamiento de Morelia.

4.1.1.1. Dirección de Movilidad Urbana.

En entrevista⁴, el Director de Movilidad Urbana de la Secretaría de Desarrollo Metropolitano e Infraestructura del Ayuntamiento de Morelia, Luis Felipe Espinosa Loya, informó que las acciones enfocadas a la movilidad urbana que se realizan en Morelia se hacen coordinación entre la Secretaría de Efectividad e Innovación Gubernamental, que diseña los proyectos y gestiona los recursos financieros necesarios, y la propia Secretaría de Desarrollo Metropolitano e Infraestructura, a través de las direcciones de Movilidad Urbana y de Infraestructura.

El funcionario informó que, si bien no cuentan con presupuesto, en la actual administración (2015-2018), se desarrollan los siguientes proyectos, enfocados en la movilidad urbana:

- a. Ordenamiento de la señalética del Centro Histórico de Morelia.

⁴ Entrevista realizada el 23 de marzo de 2018.

- b. Establecimiento de las paradas del transporte público en el Centro Histórico de la ciudad y su zona de transición.
- c. Vinculación con la Comisión Coordinadora del Transporte Público en Michoacán (Cocotra) y líderes del transporte público para acordar conjuntamente las paradas establecidas para esta modalidad de transporte.
- d. Diseño de la normatividad de los ciclopuestos existentes en la ciudad, de los cuales destaca tres (los ubicados en el parque lineal de la avenida Solidaridad, en la Plaza Carrillo y la Avenida Madero frente a la Plaza de Armas).

4.1.1.1. Dirección de Comunicación Social.

En entrevista⁵, Miriam Alarcón Ramos, Directora de Comunicación Social del Ayuntamiento de Morelia, informó que los temas de movilidad urbana e inclusión son prioritarios para la actual administración municipal. Indicó que las acciones que se realizan en esta materia se hacen de manera coordinada entre diferentes áreas del ayuntamiento, entre ellas: la Secretaría de Efectividad e Innovación Gubernamental, la Secretaría de Desarrollo Metropolitano e Infraestructura (incluidas las direcciones de Movilidad Urbana y de Infraestructura), la Secretaría de Servicios Públicos Municipales, el Instituto Municipal de Planeación, la Policía Morelia, la Dirección de Comunicación Social, la Gerencia del Centro Histórico, la Dirección de Imagen Urbana y el Consejo de la Ciudad. A su vez, trabajan de manera coordinada con otras dependencias estatales, como la Comisión Coordinadora del Transporte Público en Michoacán, y organizaciones ciudadanas, destacando de entre ellas a Bicivilízate Michoacán.

En lo que respecta a campañas de comunicación, señaló que, desde el inicio de la actual administración pública municipal, en 2015, se ha realizado difusión de temas vinculados a la

⁵ Entrevista realizada el 12 de abril de 2018.

movilidad urbana, destacando las relacionadas con los siguientes temas: cruce peatonal seguro, que inició en el Centro Histórico y se amplió a toda la ciudad, y uso correcto de glorietas, ambas dirigidas tanto a peatones como a automovilistas. Los canales de comunicación utilizados en estas campañas fueron: activaciones con la participación de mimos, actores y robots, que indicaban la forma correcta de cruzar por los pasos cebra, y medios masivos de comunicación, como radio, televisión e redes sociales.

En abril de 2018 el ayuntamiento lanzó una campaña publicitaria más amplia sobre cultura y seguridad vial, denominada “Todos podemos compartir la ciudad”, cuyo objetivo de comunicación principal es que es posible tener una ciudad incluyente, ordenada y en la cual todas las personas puedan transitar libremente. Los mensajes que se transmiten en esta campaña son amplios:

- a. Informativos, sobre las recientes modificaciones al Reglamento de Tránsito y Vialidad, y el Reglamento de Orden y Justicia para promover el orden y el respeto, así como para destacar el uso de las grúas municipales y la recientemente creada figura del Juez Cívico, ante quien los ciudadanos pueden debatir y argumentar en caso de no estar de acuerdo con una infracción o incidente vial, para que finalmente en audiencia se decida si procede o no la multa.
- b. De corresponsabilidad, que concienticen a la ciudadanía sobre la importancia de respetar a todas las personas que se movilizan en la ciudad –sin importar su medio de transporte–; también el respeto al espacio que ocupan todas las personas que se movilizan en la ciudad, las líneas peatonales, las banquetas, las rampas para discapacitados, los semáforos peatonales y de vehículos, los límites de velocidad, y los derechos de los peatones y ciclistas; uso correcto de las glorietas; el acenso y descenso de las personas que viajan en transporte

público; el uso del cinturón de seguridad; y la prohibición de usar el teléfono celular al conducir.

La campaña, que tiene tres etapas, está dirigida a peatones, ciclistas, conductos de vehículos automotores y niños.

Los canales de comunicación que utiliza la campaña publicitaria son: redes sociales (postales y video), televisión (spots), radio (spots), volantes impresos, medallones al interior de las unidades del transporte público, parabuses, publicidad en puentes peatonales e inserciones en prensa escrita.

La Directora de Comunicación Social, además, informó que se ha concientizado y capacitado a los conductores del transporte público sobre el reglamento de tránsito, y se han establecido mecanismos para recibir por parte de ellos retroalimentación del funcionamiento correcto de las paradas establecidas, tanto para que nadie se estacione en ellas o para reubicarlas para no afectar el tráfico.

4.1.1.2. Policía de Morelia de la Comisión Municipal de Seguridad

En entrevista⁶, el asesor jurídico de la Policía de Morelia, Alejandro González Cussi, comentó que al inicio de la actual administración municipal (2015-2018) se realizaron reformas a reglamentos y al bando municipal, quedando el tema de movilidad urbana y tránsito disperso entre diferentes instituciones municipales (de imagen, infraestructura y seguridad).

Es importante mencionar que la Policía de Morelia, a diferencia de la mayoría de las policías municipales de Michoacán, no se rige con el modelo “mando único policial” (a través del cual, estados y municipios cuentan con un modelo y un cuerpo policial únicos y homologados), sino

⁶ Entrevista realizada el 25 de mayo de 2018.

con un “modelo de seguridad integral”, basado en tres ejes: policía de proximidad, atención a víctimas y justicia cívica, bajo el argumento de no basta con tener policías en los espacios públicos si, al mismo tiempo, no existe un espacio institucional en el cual se resuelvan los conflictos. También, en este modelo, un mismo policía realiza las diferentes funciones: proximidad social, ayuda a los ciudadanos, prevención de delitos, recepción de denuncias, atención a víctimas y aplicación de reglamento administrativo (de orden público y tránsito).

En este marco y debido a la situación de inseguridad que vive México, la Policía de Morelia dio, al inicio de la administración, prioridad al desarrollo de la institución y a la consolidación del cuerpo policiaco (actualmente cuentan con un estado de fuerza, seis veces mayor al recibido), es decir, a la seguridad y el orden.

Actualmente, ha comenzado a desarrollar acciones más vinculadas a la legalidad y es, en este contexto, en cual las infracciones a la normatividad del tránsito municipal, de manera innovadora, se atienden a través de la figura del juez cívico (basada en los principios del nuevo sistema de justicia penal con el objeto de contar con mayores controles para dar medidas garantistas a los ciudadanos y evitar la corrupción y el abuso policial).

Así, cada persona que comente una infracción de tránsito debe presentarse ante uno de los cinco jueces cívicos de Morelia para aceptar o no la falta administrativa cometida; contar con garantías para demostrar su inocencia, en caso de no aceptar la falta, o bien, en caso de sí hacerlo, recibir un llamado de atención sobre los riesgos que se corren al infringir las normas de tránsito, para la propia persona, los demás y la comunidad. Uno de los objetivos de este modelo de seguridad es incidir en la cultura cívica de las personas y en la formación de ciudadanía,

contrario a un modelo recaudatorio, en el que se enfatiza el pago multas⁷. Las audiencias con los jueces se realizan en una sala de oralidad abierta al público, están video-grabadas y tienen una duración aproximada de tres minutos y medio; además de que la información presentada al juez por parte de los ciudadanos es procesada para que incida en las políticas públicas (por ejemplo, la identificación de calles no balizadas o falta de señalización vial).

Otra de las acciones en torno a la movilidad urbana, realizada desde la Policía Michoacán es la puesta en operación de la policía montada en bicicleta, con 120 policías que comparten los espacios públicos con los peatones y ciclistas.

Por otra parte, a través de una solicitud de acceso a la información pública hecha al Ayuntamiento de Morelia, se informó sobre la instalación de una mesa de trabajo con representantes del transporte público de pasajeros de Morelia, contando con los siguientes avances, de acuerdo al Reglamento de Transite y Vialidad del Municipio de Morelia:

- a. Balizamiento de calles y avenidas principales para evitar el estacionamiento de vehículos en puntos de gran afluencia vehicular.
- b. Organización de paradas establecidas para evitar paradas en puntos conflictivos.
- c. Presencia policial diaria en horarios de alta afluencia vehicular con personal a pie y del agrupamiento motorizado, despliegue de equipo policial (vallas y trafítambos) para señalar y vigilar el respeto de las paradas establecidas, evitar dobles filas o permanencia prolongada de vehículos, así como retiro de vehículos y obstáculos que no cumplan con las indicaciones, por medio de grúas oficiales.

⁷ En junio de 2018, el promedio de personas que se presentan ante un juez cívico por una falta de tránsito, eran 200.

- d. Trabajo conjunto con la Coordinación de Comunicación Social para la difusión de las medidas anteriores e indicaciones generales.

Por último, para Alejandro González Cussi, la modificación de la cultura en torno a la movilidad urbana está lejos de ser un asunto policial, en el que se aplican reglamento e imponen multas; resalta la importancia de contar con infraestructura urbana adecuada, transporte público eficiente y opciones de transportes alternativos, como la bicicleta.

4.1.2. Secretaría de Seguridad Pública del Estado Michoacán.

Según respuesta a solicitud de acceso a la información pública durante 2017, la Secretaría de Seguridad Pública de Michoacán instrumentó estrategias y acciones para concientizar a la sociedad sobre el tema de la movilidad urbana, entre ellas:

- a. Distribución de dípticos a 17 442 personas en Michoacán, a través de actividades realizadas en el programa Manejo a la Defensiva, en la campaña de Prevención de Accidentes y durante el operativo Vacaciones Seguras que lleva a cabo la Dirección de Tránsito y Movilidad.
- b. Impartición de pláticas a 14 342 niños, padres de familia y personal docente de 107 escuelas de los niveles preescolar y primaria, donde los asistentes aprendieron el significado de la señalización vial, reglas para peatones y conductores, así como medidas preventivas.
- c. Atención a 13 658 niños durante las Jornadas Infantiles “Pedaleando por tu Seguridad” y en los cursos de verano y otras actividades lúdicas.

4.1.3. Otras organizaciones de ciclistas

La mayoría de las demás organizaciones ciclistas que se han detectado, realizan prioritariamente paseos ciclistas, tanto urbanos como en carretera, entre ellas se encuentran:

Tabla núm. 6

Descripción de organizaciones ciclistas en Morelia

Nombre	Descripción y actividades principales
Bici a la Loma	Descripción y actividades: Paseo ciclista por las tenencias del sur de la ciudad: Santa María, Jesús del Monte, San José de las Torres.
BiciA2	Descripción: Grupo de ciclismo de montaña y ruta.
Buena rodada con buenos amigos (BRCBA)	Descripción y actividades: Ciclistas que se reúnen a rodar martes y jueves con buenos amigos y los que se junten, con el objetivo de promover el uso de la bicicleta.
Ciclistas peregrinos guadalupanos de Morelia	Descripción: Comunidad de ciclistas que identifica fiestas patronales en poblaciones cercanas a Morelia y que realiza un paseo desde la ciudad hasta las comunidades, para participar en las celebraciones religiosas y después volver a Morelia.
Colegio de Arquitectos de Michoacán	Descripción: Fue creado con el objetivo de afiliar a todos los profesionales de la arquitectura, para promover y difundir su trabajo y proyectos.
Contenedor de Arte	Descripción: Organización sin fines de lucro, establecida formal y fiscalmente, dedicada a mediar entre la creación, la participación y el consumo cultural.
Di sí a la loma	Movimiento que impulsa propuestas sustentables de mejora a la movilidad urbana en la Loma de Santa María, entre ellas la construcción y delimitación de un sistema de ciclovías en las

	nuevas vialidades, así como la implementación un sistema de bicicletas públicas en la zona.
En Bici Michoacán	Descripción: Organización enfocada en la promoción del uso de la bicicleta en el estado de Michoacán. El programa femenino de la organización se llama: “Chicas Alfa”. Actividades: Paseo Nocturno En Bici los jueves. Rodada Nocturna por Morelia los lunes, a cargo de Chicas Alfa.
La Pandilla	Descripción: Grupo de amigos, reunidos por el gusto de ofrecer una alternativa de rodadas nocturnas. Actividades: Rodada nocturna los martes en Morelia y alrededores.
Los hijos de la madrugada	Descripción: Colectivo ciclista que genera actividades deportivas y recreativas de fines de semana con un enfoque ecológico y de conciencia social, que fomente el ciclismo como agente de cambio de la comunidad. Actividades: Bici Práctica Comunitaria (revisión y ajuste de ergonomía de bicicleta, tutorial para instalar y desmontar rack para bicicletas en auto, tutorial para cambiar llantas y parchar ponchaduras, y práctica de técnica para arrancar y parar en la bici).

	Recorridos ciclistas urbano en Morelia. Recorridos de ciclismo de ruta en alrededores de Morelia.
Morelia se mueve	Movimiento que busca alternativas a los 22 puentes vehiculares que propone el gobierno del Estado para Morelia, además de que impulsan iniciativas para una ciudad incluyente, cada vez más amable con las personas.
Paseo ciclista dominical	Descripción: Organización que promueve el ciclismo amateur y profesional, y fomenta la sana convivencia familiar. Actividades: Paseo dominical en bicicleta por Morelia.
Pedaleando y degustando	Descripción: Promover el uso de la bicicleta como medio para difundir los atractivos turísticos y la gastronomía regional de los municipios de Michoacán. Actividades: Recorridos de ciclismo de ruta en los cuales se degusta la gastronomía michoacana.
Tarasco Morelia	Descripción: Equipo competitivo de Morelia.
VAT Morelia	Descripción: Grupo de ciclistas.

4.2. Perfil de la audiencia target

Previo a desarrollar el perfil de la audiencia target de la implementación del presente proyecto de mercadotecnia social –es decir, el segmento o segmentos específicos hacia quienes se enfocarán los esfuerzos de la intervención- es necesario segmentar o dividir la totalidad del

público vinculado con la problemática o tema que estamos abordando –en este caso, la movilidad urbana con énfasis en el uso de la bicicleta como medio de transporte.

La segmentación es el proceso de conocer y analizar, para posteriormente seccionar, la totalidad de nuestra audiencia potencial en grupos que compartan características, comportamientos, necesidades o actitudes, con el objeto de diseñar intervenciones a la medida. Por su parte, la audiencia target, como su nombre lo indica, es el grupo o grupos de personas en los que enfocaremos nuestros esfuerzos, nuestra diana.

La importancia de la segmentación y la adecuada selección de la audiencia target reside en que una intervención de mercadotecnia social, por una parte, es primordial evitar las aproximaciones que pretenden que “una sólo talla les viene bien a todos” y, por otra, porque de ello depende que todas las acciones desarrolladas estén orientadas al cliente (National Social Marketing Center, 2011).

No existe una “manera correcta” de realizar la segmentación en mercadotecnia social, en cada caso es necesario examinar los datos existentes para seleccionar y respaldar el tipo de segmentación elegida, siendo consistentes con el propósito y enfoques elegidos previamente, así como con el análisis de contexto realizado.

Las variables más comunes utilizadas para la segmentación en mercadotecnia social (National Social Marketing Center, 2011, y Kotler&Lee 2008) son a través de datos:

- a. Demográficos: edad, género, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad.
- b. Geográficos: región del mundo, país, región del país, código postal, tamaño de la localidad, densidad de la localidad, clima.

- c. Psicográfico: actitudes, motivaciones, personalidad, valores/creencias, clase social, estilo de vida.
- d. De tipo de comportamiento: periodicidad (regular, social, ocasional), beneficios percibidos (calidad, servicios, costos, conveniencia, velocidad), tipo de usuario (no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario por primera ocasión), intensidad del usuario (bajo, medio, alto, absoluto), disposición al cambio (no consciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención), actitud hacia el producto social (entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil).

Por su parte, Hastings (2007), enfocado a la modificación de comportamiento, señala que los criterios más comunes para segmentación son:

- a. Características personales vinculadas al comportamiento: demográficas, psicográficas y geográficas.
- b. Comportamiento pasado: proximidad al comportamiento deseado, utilizando la Teoría de Etapas de Cambio, es decir, precontemplación, contemplación, preparación, acción, mantenimiento, regresión o terminación.
- c. Beneficios deseados: por qué las personas actúan como actúan en el momento presente, y qué las motiva a hacerlo de esa manera.

Para una intervención es posible utilizar una mezcla de metodologías de segmentación, por ejemplo, socio-demográfica, comportamiento, psicográfico y actitudinal, influenciadores y análisis de medios, de tal forma que se puedan analizar y entender quiénes son y dónde se encuentran los segmentos (contexto social), qué hacen los individuos (comportamientos, servicios utilizados y consumo de medios), y cómo piensan y sienten (necesidades, beneficios, motivadores, valores, grupos de referencia e influenciadores).

En el caso de la intervención que se desarrolla en este trabajo, además de la segmentación habitual socio-demográfica, como edad, sexo, estado civil y ocupación principal, será fundamental considerar una segmentación de comportamiento y actitudinal, ya que, según la bibliografía revisada de intervenciones similares, éstas tienden a ser definitorias en el momento de elegir la forma de movilidad, de hecho, se identifican cuatro dimensiones simbólicas en la movilidad urbana: autonomía, emoción, estatus y privacidad. Asimismo, la elección de formas de movilidad urbana está vinculada con actitudes relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la salud.

4.2.1. Teorías de comportamiento

En tanto la mercadotecnia social tiene como objetivo central la modificación de conductas de la audiencia target, los especialistas en mercadotecnia social revisados –como Gerard Hastings, Philip Kotler, Nancy R. Lee, Luis Alfonso Pérez Romero, Nedra Kline Weinreich y el National Social Marketing Center (Reino Unido)- son enfáticos en señalar la necesidad de respaldar cualquier intervención con el uso de alguna o algunas teorías sobre modificación de comportamiento, dependiendo del tipo de intervención. El uso de este tipo de teorías permite, en principio, contar con métodos para aproximarse y analizar los conocimientos, creencias, actitudes y prácticas del target para, después, diseñar estrategias (con objetivos claros de modificación de comportamiento y una mezcla de mercadotecnia adecuada) que, efectivamente, incidan en cambio de conducta.

Las teorías más utilizadas en mercadotecnia social son: cognoscitiva social, intercambio social, normas sociales, etapas de cambio, modelo de creencias sobre la salud, planeación de comportamiento y modelo de difusión de innovaciones (Kotler&Lee 2008, Hastings, 2007; Kline, 1999). El uso de estas teorías tiene como intención central responder a preguntas como:

¿en qué posición se encuentra un individuo en relación con determinado comportamiento?, ¿qué factores causan el posicionamiento de determinado comportamiento? y ¿cómo podemos modificar las conductas hacia determinada dirección?

4.2.1.1. *Teoría cognoscitiva social.*

La teoría cognoscitiva social plantea que el comportamiento humano está influido por factores individuales internos y factores del ambiente. Es una teoría que evoluciona del conductismo de reforzamiento y castigo, al considerar también las influencias sociales en el aprendizaje. Esta teoría diferencia la adquisición de conocimientos (aprendizaje) y el desempeño observable basado en esos conocimientos (conductas), es decir, plantea que podemos tener aprendizajes que no utilizamos sino hasta que ocurre un evento externo u obtenemos un estímulo (Hastings, 2007).

Debemos partir de que todo individuo tiene características personales que se configuran a partir de sus metas, aspiraciones, actitudes, educación y habilidades, sin embargo, a la par, existen una serie de factores en el ambiente que tienden a influir esas características; esos factores pueden ser del ambiente inmediato (familia, amigos, pares y la comunidad local) y del contexto social (normas sociales, símbolos culturales, medios masivos, y condiciones económicas y sociales). En este sentido vemos que el ambiente moldea el comportamiento de los individuos, así como los individuos moldean su ambiente a partir de su comportamiento y sus expectativas, es decir, los comportamientos son moldeables y es importante que cualquier estrategia de mercadotecnia social contemple ambas dimensiones (Hastings, 2007).

Esta teoría plantea que el individuo estará motivado a actuar de determinada manera, es decir, a modificar su conducta, si cree que las consecuencias positivas de determinado comportamiento tendrán más peso que las consecuencias negativas. Si un individuo no ha

desarrollado el comportamiento que proponemos desde la intervención de mercadotecnia social, generalmente sus creencias sobre dicho comportamiento partirán de la observación de lo que les ocurre a otros individuos al modificar su conducta, por tanto, cuando personas similares a los individuos desarrollan el comportamiento deseado y son recompensados por el hacerlo, el individuo en cuestión estará más dispuesto a realizar el comportamiento del modelo presentado (Hastings, 2007).

Si seguimos este modelo, que finalmente se apoya en la observación de otros, será importante considerar algunos factores que influyen: el estado de desarrollo del público objetivo, es decir, su edad, ya que de ello dependen los periodos de atención y el procesamiento de información; el prestigio del modelo; las consecuencias observadas cuando el modelo modifica su comportamiento, ya que las consecuencias valiosas son motivadores valiosos; las recompensas obtenidas; las metas establecidas que se cumplen, y la auto eficiencia, es decir, la capacidad del individuo de plantearse que si otros pueden hacerlo, también él puede (Hastings, 2007).

4.2.1.2. Teoría de las etapas de cambio.

La teoría de las etapas de cambio plantea que los individuos no cambian una conducta con sólo decir que la van a cambiar, es decir, una persona no se levanta diciendo no voy a fumar y nunca más lo vuelve a hacer, primero se contempla la acción y es después de una serie de acciones, de la reiteración de las mismas, que se puede considerar realmente que una persona ha modificado su conducta (Hastings, 2007).

Esta teoría reconoce que el comportamiento humano cambia a través de procesos, es decir, como una serie de pasos que permiten alcanzar la conducta deseada, por tanto, plantea abordar

la conducta de las personas de acuerdo a sus necesidades individuales. Las etapas que consideras en esta teoría son:

- a. Pre-contemplación: el momento en que el individuo no tiene ningún interés en adoptar un nuevo comportamiento o cuando no identifica ningún riesgo que le motive a adoptar un nuevo comportamiento.
- b. Contemplación: el momento en que el individuo identifica los riesgos de mantener un comportamiento o comienza a identificar los beneficios de adoptar un nuevo comportamiento; probablemente comienza a considerar la adopción de una nueva conducta, pero no ha hecho nada para cambiar.
- c. Preparación: cuando el individuo tiene una firme intención de adoptar un nuevo comportamiento en el futuro inmediato y comienza a identificar acciones para hacer el cambio, en esta etapa puede comenzar a experimentar pequeños cambios.
- d. Acción: el individuo adopta un nuevo comportamiento y lo implementa durante un periodo de seis meses.
- e. Mantenimiento: el individuo ha realizado el nuevo comportamiento durante más de seis meses y toma medidas para evitar una regresión (o una recaída) al comportamiento anterior; esta etapa es de un año.
- f. Terminación: cuando el nuevo comportamiento adoptado se realiza de forma automática.
- g. Regresión: se puede dar en cualquiera de las etapas, en caso de que el individuo regrese a una etapa anterior; esto es común y no debe ser considerado como un fracaso.

4.2.1.3. Teoría del intercambio.

La teoría del intercambio está fundamentada en la psicología y en la economía, por lo tanto, plantea que naturalmente los individuos buscan incrementar su ganancia, es decir, establecer

relaciones de ganar-ganar. Por lo tanto, si queremos modificar una conducta, debemos hacerle ganar algo al público objetivo, lo cual es más sencillo de hacer tangible en una estrategia de mercadotecnia comercial, ya que en la social en muchas ocasiones debemos intercambiar intangibles (Hastings, 2007).

Por ello es necesario lograr transmitir a la audiencia target que el beneficio percibido es igual o similar al costo percibido, sólo así la adopción voluntaria de la conducta será más probable. En este contexto, es básico preguntarle a la audiencia target sobre el intercambio intangible y lo simbólico, de tal manera que nuestra propuesta sea efectiva, podemos estar seguros de que determinada conducta es la más adecuada, pero no basta con saberlo y querer cambiar a la gente, para lograr un cambio, es necesario escuchar las motivaciones para el cambio o qué les gustaría obtener a cambio de la modificación de la conducta (Hastings, 2007).

4.2.1.4. Variables psicológicas que influyen en las formas de movilidad.

Si bien, las formas más habituales de segmentación, como la demográficas o geográficas, pueden utilizarse para una intervención enfocada a la movilidad, estudios han demostrado que variables psicográficas, como las actitudes, las normas subjetivas (es decir, aquellas que se generan en el entorno social), las normas personales, el comportamiento propio percibido y las intenciones hacia la movilidad predicen mejores la selección del modo de transporte, es decir, el comportamiento adoptado hacia la movilidad. Se identifican, de hecho, cuatro dimensiones simbólicas en la movilidad: autonomía, emoción, estatus y privacidad (Hunecke, Haustein, Böhler y Grischkat, 2008).

Por su parte, las normas personales influyen en la adopción de modos de transporte amigables con el medio ambiente, es decir, las personas se sienten moralmente complacidas de comportarse moralmente correcto. Y, por ejemplo, en el caso del uso del automóvil, influyen

actitudes que generan un afecto simbólico hacia este modo de transporte, como la emoción o el prestigio (Hunecke et al, 2008).

No sobra señalar que las variables demográficas más relevantes para los comportamientos en torno a la movilidad son: edad, género, ocupación, tamaño del hogar, ciclo de vida, estatus de empleo, ingreso y posesión de automóvil (Hunecke et al, 2008).

4.2.2. Segmentación

Luego de la descripción del contexto en tono al tema de la movilidad urbana en Morelia, con énfasis en el uso de la bicicleta, y el análisis de la situación de Bicivilízate Michoacán, se desarrolla la siguiente segmentación (es importante señalar que, en todos los casos, los segmentos están circunscritos geográficamente a Morelia, Michoacán):

Tabla núm. 7

Segmentos vinculados a la movilidad urbana en Morelia

Públicos internos de Bicivilízate Michoacán	1. Socios (10)
	2. Personal operativo (5)
	3. Ciclistas voluntarios para organizar programas (60)
	4. Estudiantes de servicio social (90)
Usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán	1. Ciclovía recreativa dominical 2. Bici Préstamo 3. Bici Escuela 4. Paseo nocturno ciclista “Llueva o truene” 5. Insolente Morelia (Bici Escuela y Paseo “Nosotras en Bici”)

	6. Paseo del último viernes de mes 7. Paseo Morelia-Pátzcuaro 8. Paseo Dominical con Don Gabriel y Compañía 9. Rodando Contigo 10. Apoyo en la organización de rodadas.
Grupos, colectivos, organismos y asociaciones interesados en la mejora de la movilidad urbana en Morelia	1. Bici a la loma 2. BiciA2 3. Buena rodada con buenos amigos (BRCBA) 4. Ciclistas peregrinos guadalupanos de Morelia 5. Colegio de Arquitectos de Michoacán 6. Contenedor de Arte 7. Di sí a la Loma 8. En Bici Michoacán 9. La Pandilla 10. Los hijos de la madrugada 11. Morelia se mueve 12. Paseo ciclista dominical 13. Pedaleando y degustando 14. Tarasco Morelia 15. VAT
Ciclistas	○ Recreativos ○ Deportivos (ruta y montaña) ○ Medio de transporte (urbanos)

	○ Trabajo ○ Turismo
	○ Principiantes ○ Intermedios ○ Avanzados
Empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas (identificadas)	1. Armon Manto 2. Bici Pro 3. Bicicletas Carreón 4. Bicicletas El Pedal de Oro 5. Bicicletas Lagavia 6. Bicicletas Raga 7. Bicicletas y refacciones San Marín 8. Bicicom 9. Bicisport Morelia 10. Bicitour 11. BikeRoom 12. Bisitour 13. Chile Bike 14. Cochibikes 15. Eco Bike 16. El Eje del Ciclismo 17. El Elefante Michoacano 18. Orange Tree MX

	19. T2 Bikes 20. Teknobike 21. XploraBike
Empresas interesadas en promover entre sus empleados formas de movilidad amigables con el medio ambiente para ir a su trabajo, o bien, que no cuentan con espacio de estacionamiento de autos suficiente.	No identificadas para esta intervención.
Escuelas interesadas en promover entre sus estudiantes formas de movilidad amigables con el medio ambiente, o bien, que no cuentan con espacio de estacionamiento de autos suficiente.	No identificadas para esta intervención.
Peatones	○ Sin ayuda técnica para moverse. ○ Con ayuda técnica para moverse.
Usuarios del transporte público	○ Sin ayuda técnica para moverse. ○ Con ayuda técnica para moverse.

Conductores de vehículos automotores	○ Automóvil ○ Motocicleta ○ Transporte de carga ○ Transporte público
Responsables de instancias involucradas en el tema de movilidad urbana	<i>Municipales</i> 1. Regidor coordinador de la Comisión de Desarrollo Urbano y Obras Públicas 2. Secretario de Efectividad e Innovación Gubernamental 3. Secretario de Desarrollo Metropolitano e Infraestructura 4. Secretario de Servicios Públicos Municipales 5. Dirección de Infraestructura 6. Director de Movilidad Urbana 7. Directora de Comunicación Social 8. Comisionado de Seguridad en Morelia 9. Capitán de la Policía de Morelia 10. Agentes de la Policía de Morelia, que realizan funciones de tránsito 11. Director del Instituto Municipal de Planeación 12. Responsable de la Gerencia del Centro Histórico 13. Director de Imagen Urbana 14. Integrantes del Consejo de la Ciudad

	<i>Estatales</i> 15. Secretario de Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Territorial en Michoacán 16. Secretario de Seguridad Pública 17. Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas 18. Director de Tránsito 19. Agentes de tránsito 20. Titular de la Comisión Coordinadora del Transporte del Estado 21. Coordinadora de Comunicación Social ○ Líderes del transporte público de 46 rutas
Candidatos a cargos de elección popular en Michoacán durante el proceso electoral 2018 vinculados con Morelia	○ Presidencia municipal (7) ○ Diputación local Morelia (28) ○ Diputación federal Morelia (11) ○ Senaduría Michoacán (10)
Medios de comunicación (200 medio activos en Morelia, aproximadamente)	Dueños de medios de comunicación Periodistas de fuentes: ○ Medio ambiente ○ Salud ○ Educación ○ Cultura ○ Sucesos o nota roja.

4.2.3. Evaluación de segmentos

Los factores utilizados para la evaluación de los segmentos, basados en los factores propuestos por Kotler y Lee (2008) se presentan en la siguiente tabla.

Tabla núm. 8

Factores para evaluar segmentos

	Factor	Pregunta a responder
Efectividad	Tamaño del segmento	¿Cuántas personas integran el segmento? ¿Qué porcentaje de la población representan?
	Indefensión	¿Cuántas personas se saben cuidar a sí mismas y cuántas necesitan ayuda de otras personas? ⁸
Eficiencia	Alcance	¿Es fácil identificar de identificar y alcanzar?
	Capacidad de reacción general	¿Qué tan “listos, deseoso o disponibles” están para responder estas personas?
	Incremento de costos	¿Cómo varían los costos para alcanzar e influir a determinado segmento frente a otros?
	Capacidad de reacción a la mezcla de mercadotecnia	¿Cómo reacciona el segmento a estrategias de mercadotecnia social?
	Capacidades de la organización	¿Cuál es la experiencia y habilidad del staff para apoyar el desarrollo de la intervención para este segmento?

⁸ En este caso, se considera indefensión hacia una adecuada movilidad urbana.

En la tabla que se muestra a continuación, se realiza la evaluación de los segmentos identificados, considerando lo siguiente:

- Para evaluar los factores de eficiencia se utilizó una escala del 1 al 3, en la cual 1 es Bajo, 2 es Medio y 3 es Alto. En todos los factores evaluados la lógica es de menor (bajo) a mayor (alto) alcance, reacción y capacidad, salvo en el caso del factor “Incremento de Costos”, en el cual la evaluación se invirtió, donde 3 es costo bajo, 2 es costo medio y 1 es costo alto. El motivo de esta inversión de factores fue que la suma de la evaluación de todos los factores permitiera darle el mayor puntaje a lo más conveniente para la intervención.
- La tabla se presenta con los segmentos ordenados de mayor a menor puntaje.

Tabla núm. 9

Evaluación de segmentos

Segmento	Tamaño	1. Evaluación tamaño	2. Indefensión	3. Alcance	4. Reacción general	5. Costos	6. Reacción a la mezcla	7. Capacidades organización	SUMA
Personal operativo Bicivilízate Michoacán	6 p	1	2	3	3	3	3	3	18
Grupos y movimientos de ciclistas en Morelia	15 grupos	2	2	3	3	3	2	3	18

Ciclistas voluntarios para organizar programas Bicivilízate Michoacán	60 P	1	1	3	3	3	3	3	17
Socios Bicivilízate Michoacán	10 p	1	1	3	3	3	2	3	16
Estudiantes de servicio social Bicivilízate Michoacán	90 p	1	2	3	2	3	2	3	16
Usuarios de los programas de Bicivilízate Michoacán	100,000 p (año)	3	2	2	2	2	2	3	16
Candidatos a cargos de elección popular durante el proceso electoral 2018 en México	56 p	1	1	3	2	3	2	3	15
Ciclistas	N/C	3	2	2	2	2	2	2	15

Responsables de instancias involucradas en el tema de movilidad urbana (identificados)	67	1	1	2	2	2	2	3	13
Medios de comunicación	200	1	2	2	2	3	1	2	13
Empresas de equipos y accesorios ciclistas (identificadas)	21 empresas	1	2	2	2	1	2	3	13
Escuelas interesadas en promover entre sus estudiantes formas de movilidad amigables con el medio ambiente, o bien, que no cuentan con espacio de	N/C	3	2	2	1	2	1	2	13

estacionamiento de autos suficiente.									
Empresas interesadas en promover entre sus empleados formas de movilidad amigables con el medio ambiente para ir a su trabajo, o bien, que no cuentan con espacio de estacionamiento de autos suficiente.	N/C	3	2	2	1	2	1	1	12
Peatones	784 776 p	3	3	1	1	1	1	2	12
Usuarios del transporte público	250 344 p	3	3	1	1	1	1	1	11
Conductores de vehículos automotores	509 083 v.								
	12 503 v.	3	2	1	1	1	1	1	10
	transporte público								

N/C = No se conoce

4.2.4. Selección de target

Con base en esta evaluación, los targets seleccionados para la presente intervención son:

- Usuarios de los programas de Bicivilízate Michoacán.
- Estudiantes de servicio social Bicivilízate Michoacán

4.2.5. Descripción del target:

4.2.5.1. Usuarios de los programas de Bicivilízate Michoacán

Para conocer a mayor profundidad a esta audiencia target se desarrolló una investigación primaria mediante encuesta entre usuarios de los programas de Bicivilízate Michoacán.

Las encuestas, por lo general, “intentan describir lo que sucede o conocer las razones para llevar a cabo una actividad de mercadotecnia en particular” (Zikmund, 1998), lo que se busca es encuestar a una muestra representativa de la población meta, para lo cual es necesario utilizar un “método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos” (Zikmund, 1998).

La encuesta realizada, en tanto investigación descriptiva, tuvo como objetivo obtener información sobre datos demográficos, exposición a medios, conocimiento y evaluación general de las actividades y de la propia asociación civil, movilidad urbana por medio de la bicicleta y –lo más importante para esta intervención- barreras y beneficios percibidos por usuarios sobre el uso de la bicicleta como medio de transporte, para de esta manera tener un conocimiento más amplio de actitudes de los usuarios de Bicivilízate Michoacán, considerando por actitud “una disposición duradera a responder constantemente de un manera determinada a diversos aspectos del mundo, entre los que se encuentran personas, acontecimientos y objetos.

Para el diseño de la encuesta, se tomaron en cuenta dos teorías de comportamiento: la de las etapas de cambio y la del intercambio. La de etapas del cambio se consideró al diseñar los ítems vinculados con la movilidad urbana por medio de la bicicleta: nivel para andar en bicicleta en la ciudad, principal uso que le dan, posesión de una, y frecuencia y tiempo de uso de la misma; mientras que la del intercambio se utilizó para el diseño de los ítems vinculados a identificar las barreras y beneficios percibidos para usar la bicicleta como medio de transporte.

La encuesta se integra de los siguientes apartados⁹:

Tabla núm. 10

Apartados de la encuesta

Apartado	Número de ítems
Datos demográficos	8
Exposición a medios	2
Conocimiento y evaluación general de Bicivilízate Michoacán y sus actividades.	4
Movilidad urbana por medio de bicicleta.	6
Barreras y beneficios percibidos para usar la bicicleta como medio de transporte	5
Total	25

En la siguiente tabla se presenta la ficha técnica de la encuesta.

⁹ La encuesta se encuentra en el apartado Anexos.

Tabla núm. 11

Ficha técnica de la encuesta

Métodos de recolección de datos	a. Encuesta en papel aplicada durante la activación de programas de Bicivilízate Michoacán. b. Encuesta por Internet, a través de la plataforma SurveyMonkey, solicitada por correo electrónico y por WhatsApp a usuarios de los programas de Bicivilízate Michoacán.
Tipo de encuesta	Cuestionario estructurado compuesto por preguntas abiertas y preguntas cerradas (dicotómicas y preguntas de opción determinante) con una duración aproximada de 10 minutos.
Lapso de trabajo de campo	Encuesta en papel: 26 de abril – 6 de mayo. Encuesta por Internet: 8 de mayo – 12 de mayo.
Target	Usuarios de los programas de Bicivilízate Michoacán: Ciclovía Recreativa Dominical, Paseo nocturno ciclista “Llueve o Truene”, Paseo del último viernes de cada mes, Paseo de Insolente Morelia y Bici Préstamo. En el caso de las encuestas por internet, la invitación a responder la encuesta se envió a los contactos de correo electrónico y WhatsApp a los que se les informa habitualmente de los programas que activa la asociación civil.
Universo	La organización civil no tiene cifras exactas sobre el número y características demográficas básicas de los participantes de sus

	programas, por lo tanto, el universo de usuarios se tomó del número de participantes aproximado que participaron durante los programas activados durante el lapso en que se aplicó la encuesta, equivalente a 4 000 usuarios. La estratificación por sexo se basó en los resultados obtenidos en una investigación previa realizada por Bicivilízate Michoacán, denominada Mapeo Colaborativo en la Ciudad, en la cual 36% de los participantes fueron mujeres y 64%, hombres. Además, si se consideran los datos de la Encuesta Intercensal 2015 de México del INEGI sobre el uso de la bicicleta como medio traslado al trabajo y al estudio, el número de hombres que se movilizan de esta manera es superior al de las mujeres; en el caso del trabajo, se trata de 1.19% mujeres y 7.72% hombres, en tanto que para el estudio es de .89% de mujeres y 1.97% de hombres.
Tamaño de muestra	351 personas, estratificado según sexo.
Método de muestreo	Probabilístico estratificado por género.
Nivel de confianzas	95%
Margen de error	+/-5%

4.2.5.1.1. Datos demográficos.

- **Sexo:** Las encuestas se realizaron a 35% mujeres y 65% hombres.

○ **Edad:** En los programas de Bicivilízate pueden participar personas de todas las edades, desde niños pequeños que empiezan a andar en bicicleta –principalmente en la Ciclovía Recreativa Dominical- hasta adultos mayores. Para efectos de la encuesta, se decidió encuestar a personas de 12 años o más, considerando la edad promedio de inicio de secundaria, como una en la cual las personas comienzan a realizar viajes por cuenta propia. En la siguiente tabla, se muestran el porcentaje de usuarios encuestados por edad. Existe consistencia entre los resultados obtenidos en esta encuesta y lo obtenidos en la citado Mapeo Colaborativo en la Ciudad, en el que las edades de los ciclistas se concentran en el rango de 18-27 años, para empezar a disminuir en los rangos de 28-37, 38-47 y 47-54 años.

Tabla núm. 12

Edad

Rango	Porcentaje
12-17	5%
18-20	8%
21-29	40%
30-39	20%
40-49	20%
50-59	5%
60 o más	2%
Total	100%

○ **Ocupación principal:** La distribución de la ocupación principal de los usuarios de Bicivilízate Michoacán se muestra en la siguiente tabla, destacando las personas que cuentan

con un empleo, ya sea independiente o bajo relación de dependencia, seguido por los estudiantes.

Tabla núm. 13

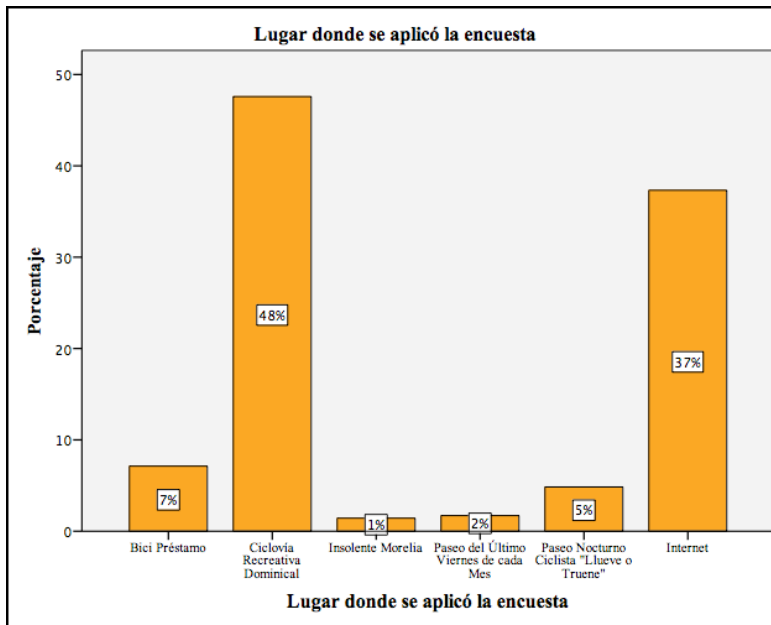
Ocupación principal

Ocupación	Porcentaje
Empleado	39%
Estudiante	36%
Empresario, comerciante o emprendedor	20%
Hogar	3%
Desempleado	1%
Jubilado	1%
Total	100%

○ ***Lugar de aplicación de la encuesta:*** En la siguiente tabla, se puede observar la distribución del lugar en el cual se aplicó la encuesta.

Gráfica núm. 1

Lugar donde se aplicó la encuesta



4.2.5.1.2. Exposición a medios.

- **Medio a través del cual se enteran o informa sobre actividades de su interés:** Los usuarios de los programas de Bicivilízate Michoacán se enteran o informan de actividades de su interés, principalmente, a través de las redes sociales: un 68% lo hace a través de este medio. La segunda forma de conocer sobre actividades que les interesa es el “boca en boca”, con un 12%, seguida, en tercer lugar, por los buscadores y las páginas de internet con un 8%, y en cuarto lugar por la radio con un 6%. Con porcentajes inferiores se mencionaron la televisión con 2%, los servicios de mensajería con 1% y los periódicos, revistas impresas con un 1% y otros con un 2% (entre los cuales se encuentran: folletos, carteles y espectaculares).

- **Redes sociales favoritas:** La red social favorita de los usuarios de Bicivilízate Michoacán es el Facebook con un 61%, seguido por el WhatsApp con un 16%, Instagram y Twitter con 7% cada uno, y YouTube 5%. Un 3% de los usuarios no utiliza redes sociales, en tanto un 1% utiliza otras redes sociales. Estos resultados favorecen los esfuerzos de

comunicación realizados por la organización hasta el momento que difunde sus actividades a través de su fan page de Facebook, su cuenta de Twitter y sus contactos de WhatsApp, sin embargo, deja abierta la posibilidad de utilizar dos redes sociales que se caracterizan por sus contenidos audiovisuales: Instagram y YouTube.

- ***Medio a través del cual se enteran o informa sobre las actividades de Bicivilízate***

Michoacán: Los usuarios de la asociación civil se enteran principalmente de las actividades a través de las redes sociales, un 50% mencionó a esta forma de comunicación como el principal medio utilizado. Las siguientes formas de enterarse de los programas son de “boca en boca” con un 23%, presenciando las actividades con un 8% y Servicios de mensajería (principalmente WhatsApp) con un 7%. En menor porcentaje se mencionaron la radio, la televisión, y los buscadores y páginas de internet. Esta información es consistente con los esfuerzos de comunicación realizados por la organización hasta ahora. Resalta el “de boca en boca” que se duplica con respecto a la forma en como los usuarios se enteran de actividades de su interés en general, de lo cual se puede inferir que los usuarios recomiendan las actividades a usuarios potenciales.

4.2.5.1.3. Conocimiento y evaluación general de Bicivilízate Michoacán y sus actividades.

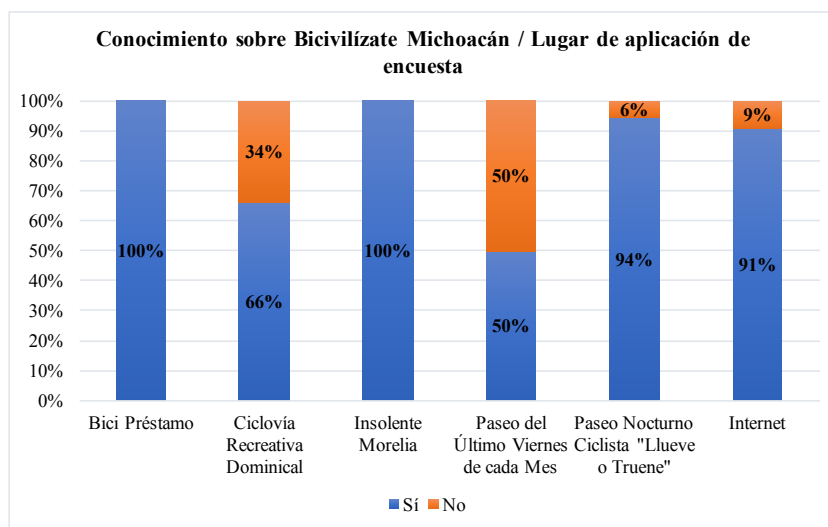
- ***Conocimiento sobre Bicivilízate Michoacán:*** Ante la pregunta: ¿Has escuchado hablar de la asociación Bicivilízate Michoacán?, el 79% respondió que sí, en tanto que el 21% dijo que no.

Al vincular esta respuesta general con las actividades en las que se aplicaron las encuestas, destaca que los usuarios que menos relacionan la actividad en la cual participan con la asociación civil son los de la Ciclovía Recreativa Dominical, en la cual un 34% no ha

escuchado hablar de la asociación, aun cuando están presentes en uno de sus programas. Esto no es del todo extraño, ya que, a decir de los asociados y personal de la organización, han detectado que algunas personas creen que esta actividad es coordinada por el Ayuntamiento de Morelia.

Gráfico núm. 2

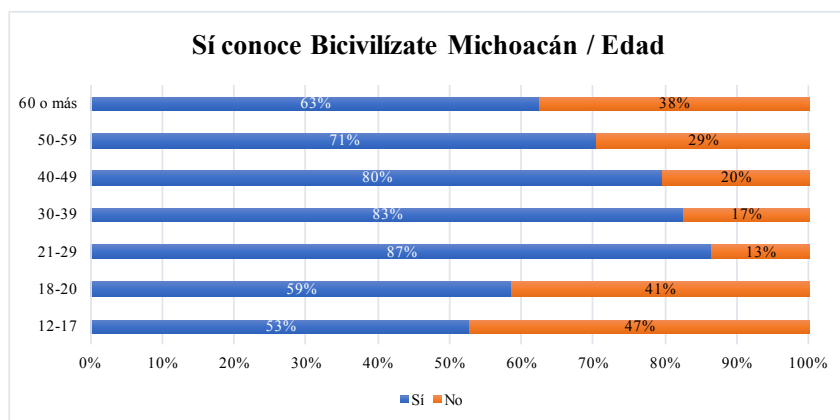
Conocimiento sobre Bicivilízate Michoacán / Lugar de aplicación de encuesta



Existe correlación entre el conocimiento de la asociación y la edad: cuanto menos o más años se tienen más probabilidades de no conocer la organización existen.

Gráfico núm. 3

Si conoce Bicivilízate Michoacán / Edad



○ **Conocimiento sobre los programas de Bicivilízate Michoacán:** En la tabla que se presenta a continuación se puede observar, en orden descendente, cuál es el conocimiento que los usuarios de Bicivilízate Michoacán tienen sobre las actividades de la asociación. Este conocimiento tiene una relación directa con la frecuencia y continuidad de los programas: la Ciclovía Recreativa Dominical y el Paseo nocturno ciclista “Llueve o Truene” se activan, invariablemente, cada domingo y miércoles, respectivamente; lo mismo que el Bici Préstamo, que se activa a la par de los dos anteriores.

Tabla núm. 15

Conocimiento sobre los programas de Bicivilízate Michoacán

Programa	Sí lo conoce %	No lo conoce %
Ciclovía Recreativa Dominical	84%	16%
Bici Préstamo	75%	25%
Paseo nocturno ciclista “Llueve o Truene”	75%	25%
Paseo del Último Viernes de cada Mes	53%	47%
Paseo Morelia-Pátzcuaro	47%	53%
Bici Escuela	41%	59%
Insolente Morelia	35%	65%
Rodando Contigo	28%	72%
Paseo con Don Gabriel y Compañía	23%	77%

○ **Evaluación general sobre los programas de Bicivilízate Michoacán:** Los programas de la asociación son evaluados como excelentes en un 31.3%, buenos en un 55.3%, regulares

en un 8%, malos en un 1.1% y pésimos en un .3%. Un 4% reportó no conocer ninguno programa.

Los usuarios que reportan no conocer ninguna actividad de la asociación se concentran en la Ciclovía Recreativa Dominical, la cual, como se indicó con anterioridad, esta actividad se vincula al Ayuntamiento de Morelia.

4.2.5.1.4. Movilidad urbana por medio de bicicleta.

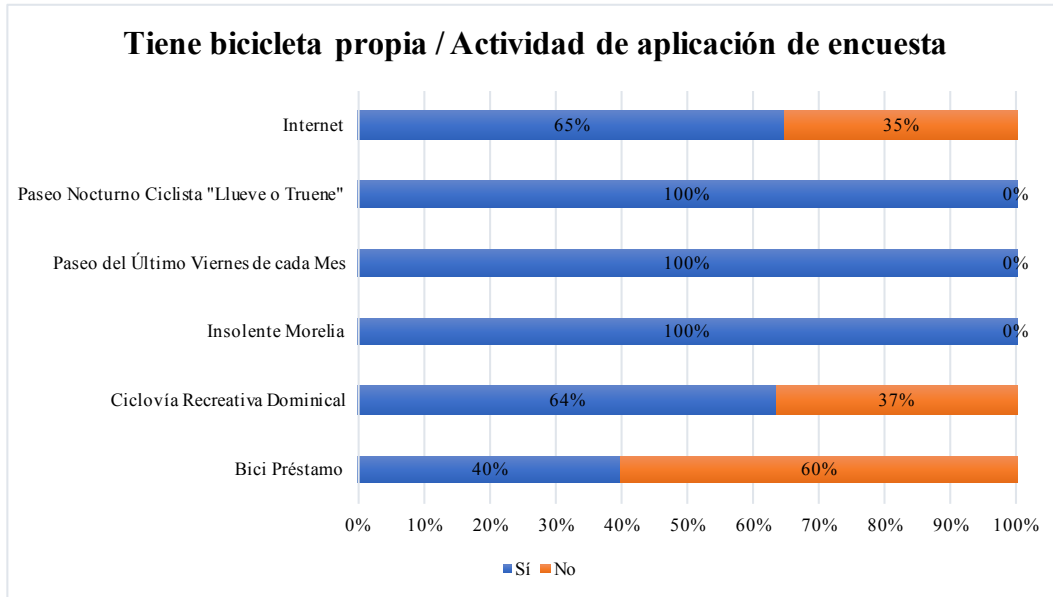
- **Sabe andar en bicicleta:** El 97% de los usuarios reporta que sí sabe andar en bicicleta, contra un 3% que reporta no saber; de estos últimos, la proporción es de dos mujeres por cada hombre.

- **Tiene bicicleta propia:** El 65% de los usuarios asegura que sí tiene bicicleta propia, frente a un 35% que no tiene. En este caso, el sexo sí influye en la posesión de una bicicleta: entre las mujeres, 6 (56%) de cada 10 sí tiene bicicleta; en tanto que, entre los hombres, 7 (70%) de cada 10 cuentan con una. Las personas que sí tienen bicicleta propia en su totalidad saben andar en ella, en tanto que del total de las que no cuentan con una, sólo el 7% no sabe andar en bicicleta.

Ahora bien, si relacionamos la posesión de una bicicleta con las actividades en la cuales se aplicaron las encuestas, los resultados arrojan que los usuarios del Bici Préstamo son los que en menos proporción poseen una bicicleta, seguidos por los de la Ciclovía Recreativa Dominical. A diferencia, los usuarios de los paseos –Paseo nocturno ciclista “Llueve o Truene”, Paseo del Último Viernes de cada Mes y paseo de Insolente Morelia-, en su totalidad poseen una bicicleta (en este caso es importante puntualizar que algunos de los usuarios que participan en estos paseos y no poseen bicicleta, están catalogados como usuarios de Bici Préstamo).

Gráfico núm. 4

Tiene bicicleta propia – Actividad de aplicación de encuesta

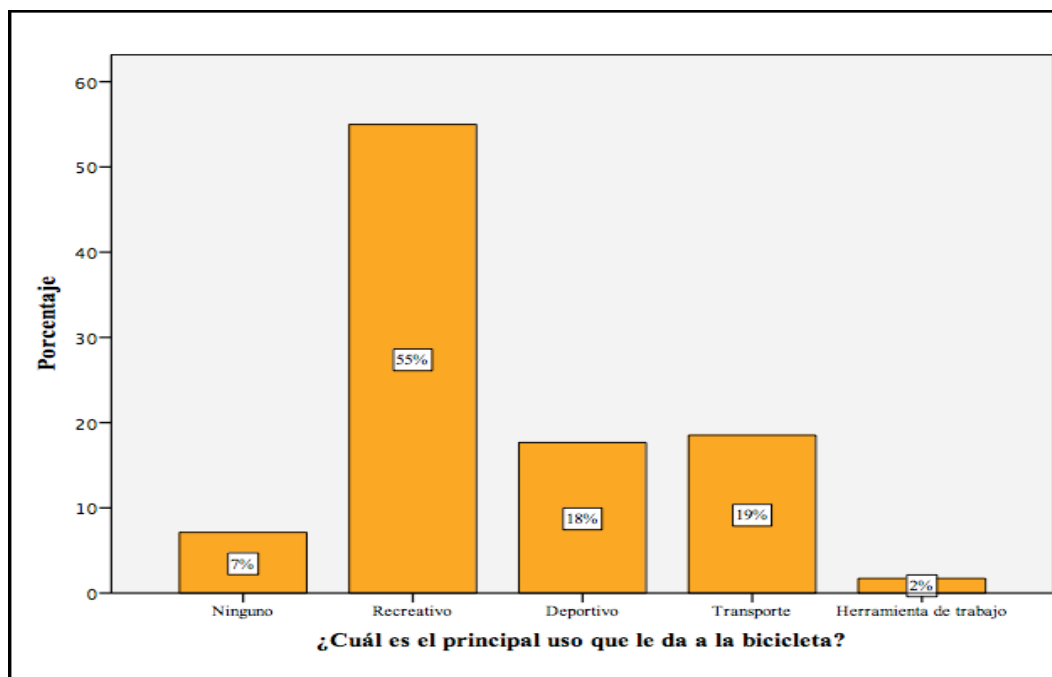


○ **Principal uso de la bicicleta:** Al menos 5 de cada 10 usuarios usan la bicicleta principalmente para la recreación, 55% de ellos así lo indican. Le siguen, casi a la par, el uso de la bicicleta como medio de transporte, con un 19%, y el uso deportivo, con un 18%. Muy por debajo queda el uso de la bicicleta como herramienta de trabajo, con un 2%. El 7% de los usuarios reportó que no le da ningún uso a la bicicleta, conviene agregar todos estos usuarios no tienen bicicleta propia, salvo uno que reportó una lesión física.

Si bien el principal uso que le dan a la bicicleta los usuarios es el recreativo, existe una excepción entre aquellos de 18-20 años, cuyo principal uso es el medio de transporte.

Gráfico núm. 5

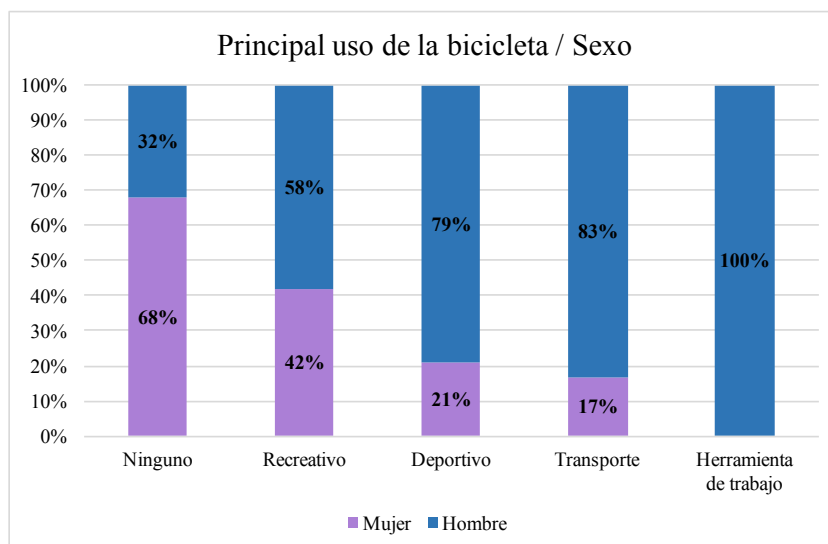
Principal uso de la bicicleta



Al comparar el uso de la bicicleta que le dan los usuarios dependiendo del sexo, se observa que en el uso recreativo hay cierta equidad, de cada 10 usuarios, 4 son mujeres y 6 son hombres. Sin embargo, la diferencia se amplía en el uso deportivo y como medio de transporte, de 8 hombres por cada 2 mujeres. En el caso de herramienta de trabajo, el 100% son hombres.

Gráfico núm. 6

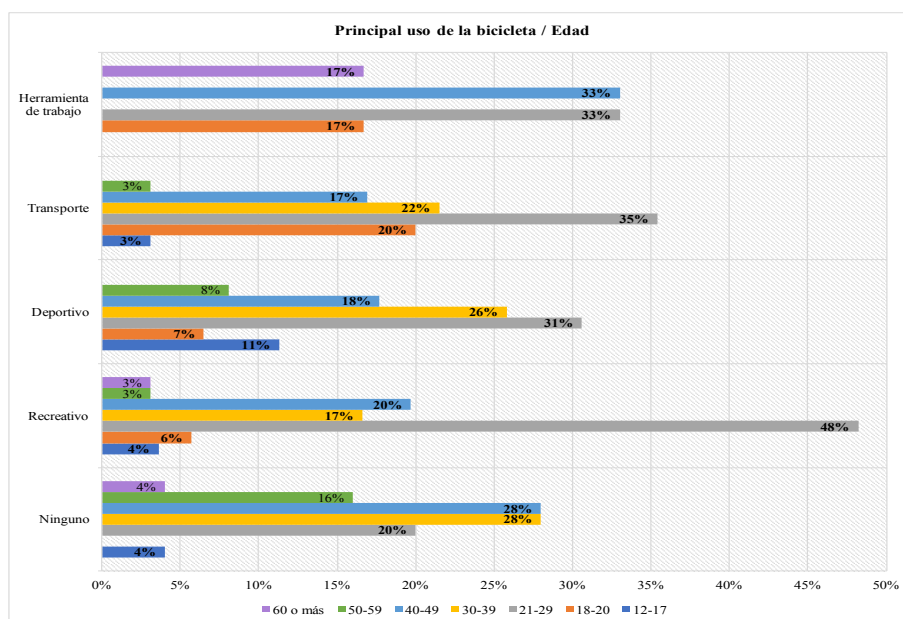
Principal uso de la bicicleta / Sexo



Al cruzar el principal uso que se le da a la bicicleta con la edad, se observa que quienes principalmente le dan uso como medio de transporte son los usuarios de 18 y 49 años, es decir, los menores y los mayores la utilizan en menor medida para desplazarse en la ciudad.

Gráfico núm. 7

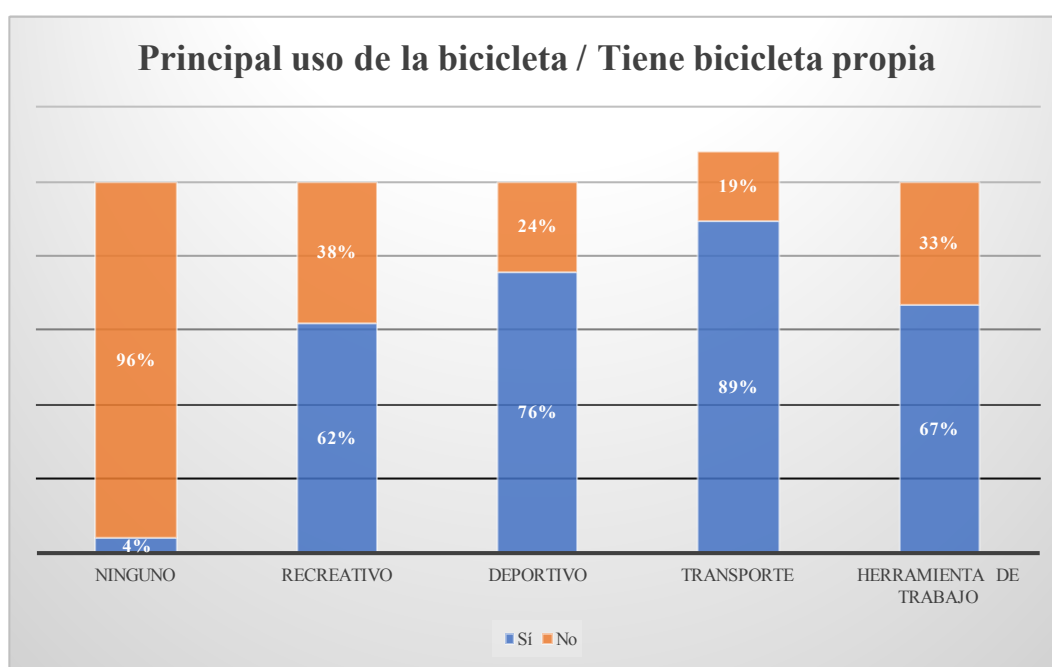
Principal uso de la bicicleta / Edad



Al relacionar el principal uso que dan a la bicicleta con la posesión de una, observamos que quienes mayormente no cuentan con una, son los que la usan para fines recreativos, 62% del total de los que no poseen una. Por el contrario, en el caso de quienes la usan para hacer deporte y quienes la utilizan como medio de transporte, de la totalidad de cada caso, son más lo que sí tienen bicicleta, que los que no, 76% y 89%, respectivamente.

Gráfico núm. 8

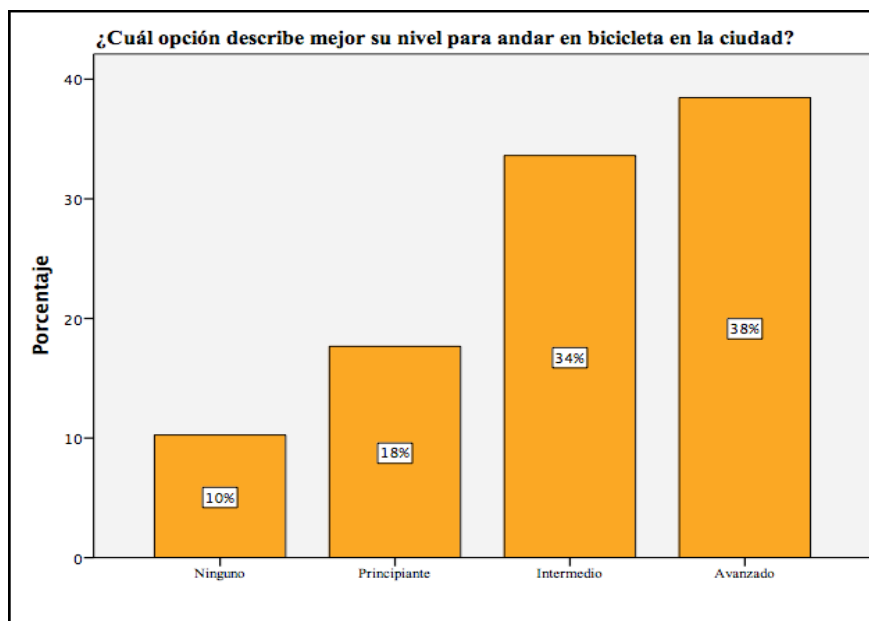
Principal uso de la bicicleta / Tiene bicicleta propia



○ **Nivel para andar en bicicleta en la ciudad:** De los usuarios, 38% tiene un nivel avanzado para andar en bicicleta en la ciudad (andan en bicicletas en distancias medias y largas, y en cualquier tipo de calle), 34% tiene un nivel intermedio (andan en bicicleta en distancias cortas y calles secundarias), 18% son principiantes (andan en bicicleta en lugares cerrados a la circulación de automotores), y 10% no sabe andar en bicicleta.

Gráfico núm. 9

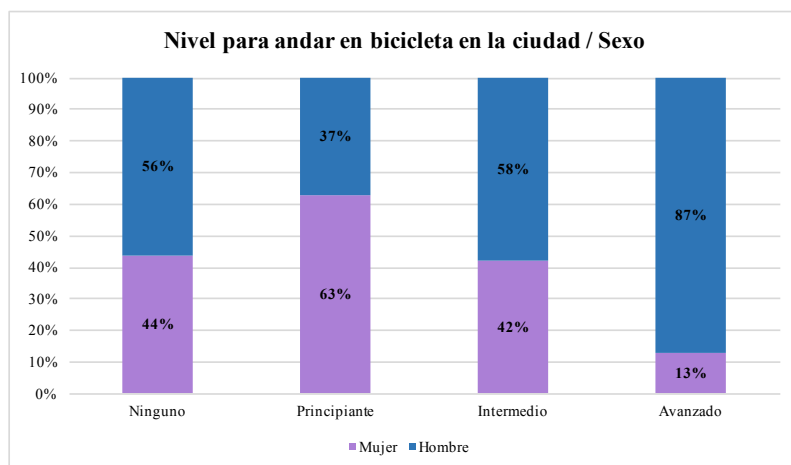
Nivel para andar en bicicleta en la ciudad



Al identificar el sexo en cada uno de los niveles, observamos que entre los usuarios principiantes hay más mujeres (63%) que hombres (37%), en tanto que en los intermedios la proporción se equilibra con 42% de mujeres y 58% de hombres, sin embargo, la diferencia en el nivel avanzado es notoria: 87% de hombres contra 13% de mujeres.

Gráfico núm. 10

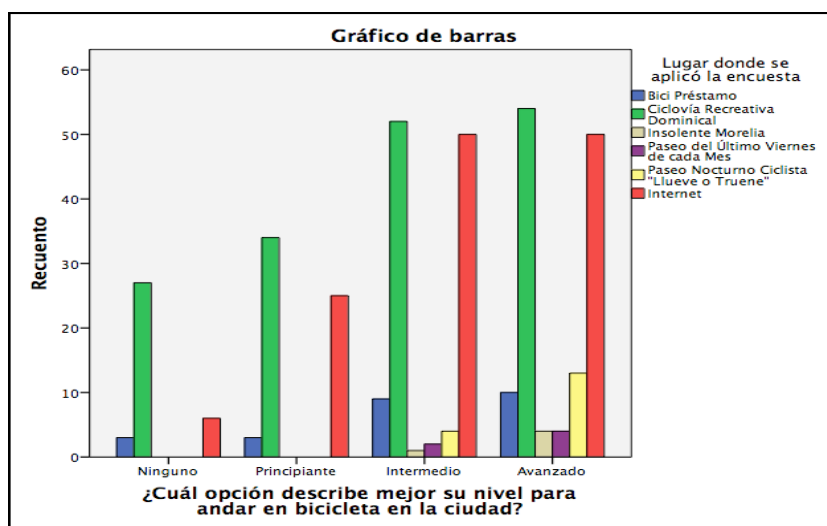
Nivel para andar en bicicleta en la ciudad / Sexo



Los resultados de la encuesta indican que, a mayor nivel para andar en bicicleta en la ciudad, mayores posibilidades de participar en las diferentes actividades de la asociación. En la siguiente gráfica se observa cómo las personas que no saben andar en bicicleta y las principiantes, se concentran en menos actividades que aquellas que tienen un nivel intermedio y avanzado.

Gráfico núm. 11

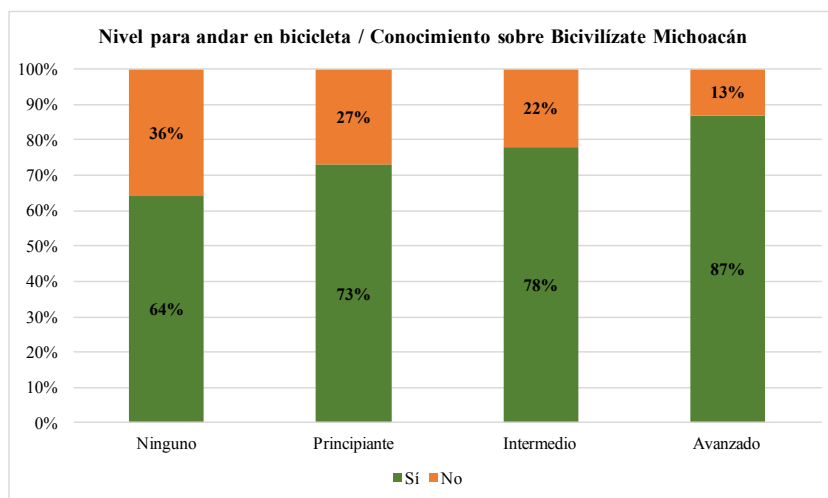
Nivel para andar en bicicleta en la ciudad / Participación en actividades de la asociación



Si comparamos el nivel de los usuarios para andar en bicicleta en la ciudad con su conocimiento sobre la asociación, encontramos que el comportamiento es el mismo: a mayor nivel, mayor conocimiento de la organización.

Gráfico núm. 12

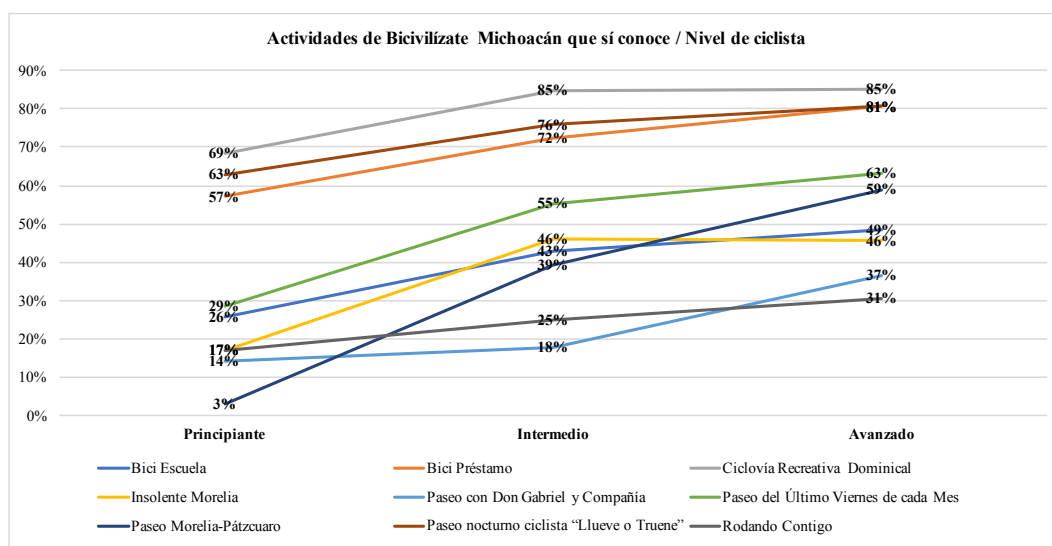
Nivel para andar en bicicleta en la ciudad / Conocimiento sobre Bicivilízate Michoacán



Por último, al analizar si existe relación entre el nivel de andar en bicicleta y el conocimiento de las actividades, observamos la misma tendencia: a mayor nivel para andar en bicicleta mayor probabilidad de sí conocer las actividades de la asociación.

Gráfico núm. 13

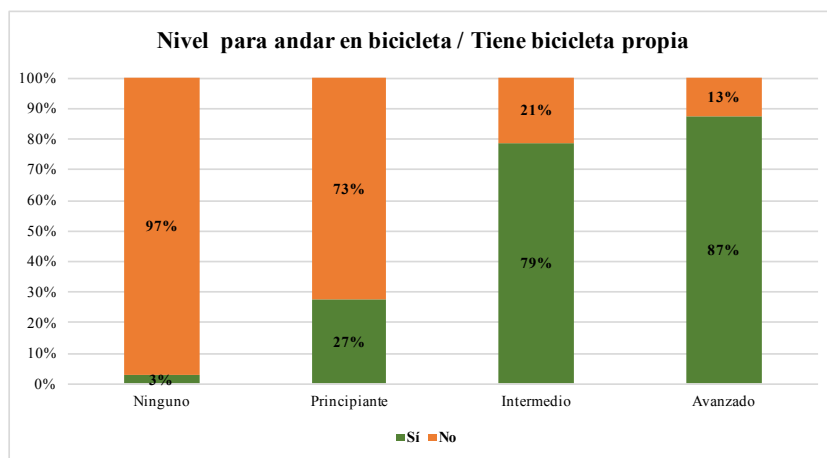
Nivel para andar en bicicleta en la ciudad / Actividades de Bicivilízate Michoacán que sí conoce



Al relacionar el nivel para andar en bicicleta con la posesión de una, se observa que a mayor nivel para conducir una bicicleta mayor posibilidad de contar con una bicicleta propia, y viceversa. Dándose un incremento notable cuando se pasa de principiante a intermedio.

Gráfico núm. 14

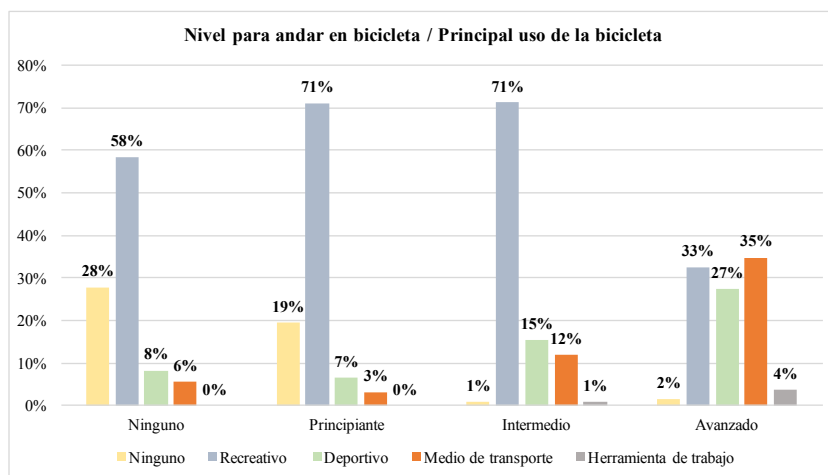
Nivel para andar en bicicleta en la ciudad / Tiene bicicleta propia



Al comparar el nivel para andar en bicicleta con el principal uso que se le da, resulta que en los grupos de principiantes e intermedios el uso recreativo es notoriamente diferente al resto: 71% del total de cada nivel. Pero en el caso de los avanzados, la distribución se empareja: 33% la usa para fines recreativos, 27% para deporte y 35% como medio de transporte.

Gráfico núm. 15

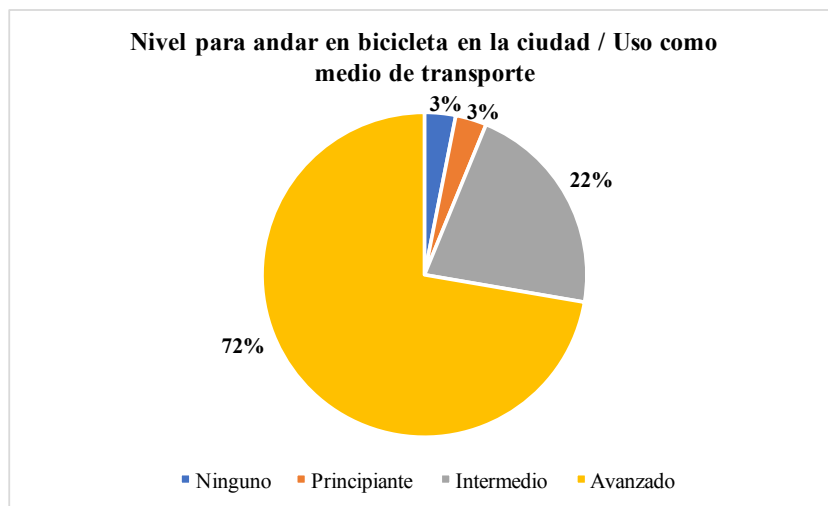
Nivel para andar en bicicleta en la ciudad / Principal uso de la bicicleta



Es evidente suponer que quienes utilizan la bicicleta como medio de movilidad urbana tienen los mayores niveles para andar en bicicleta, de hecho, así son los resultados que arroja la encuesta. Es interesante, sin embargo, observar, que no sólo los usuarios de nivel avanzado utilizan la bicicleta como medio de transporte (72%), también existe un porcentaje importante de usuarios intermedios (22%) que se transportan en ella.

Gráfico núm. 16

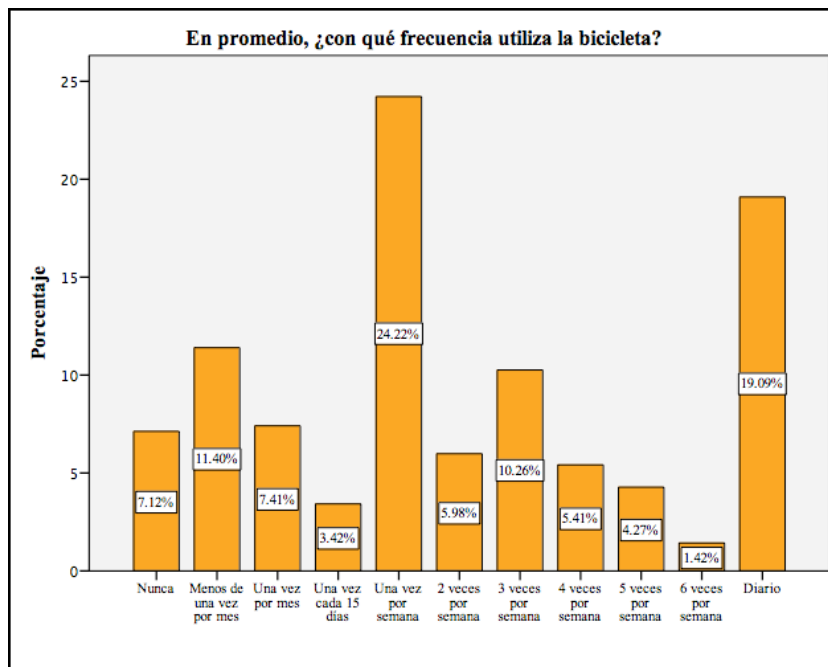
Nivel para andar en bicicleta en la ciudad / Uso como medio de transporte



○ **Frecuencia en el uso de la bicicleta:** La frecuencia de uso de la bicicleta más común es una vez por semana (24%), seguida por el uso diario (19%). 7 de cada 10 usuarios la utilizan al menos una vez por semana.

Gráfico núm. 17

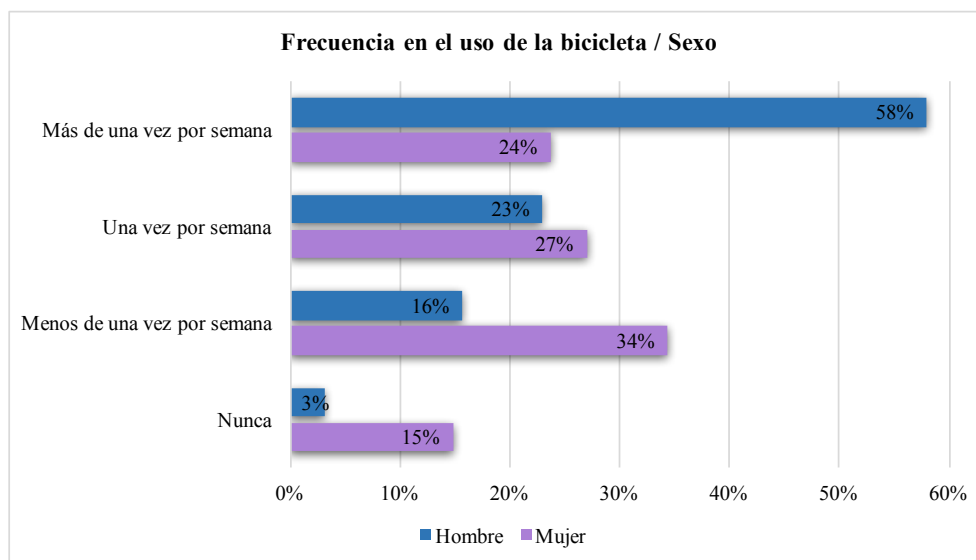
Frecuencia en el uso de la bicicleta



Al relacionar la frecuencia de uso de la bicicleta con el sexo, se observa que el 15% de las mujeres no utiliza nunca la bicicleta, 34% la utiliza menos de una vez por semana, 27%, una vez por semana y 24%, más de una vez por semana, es decir, a mayor nivel de ciclista menor es la proporción de mujeres. En el caso de los hombres, la distribución es inversa: 3% no la utiliza nunca, 16% la utiliza menos de una vez por semana, 23%, una vez a la semana y 58%, más de una vez por semana, es decir, a mayor frecuencia de uso mayor es la proporción de hombres.

Gráfico núm. 18

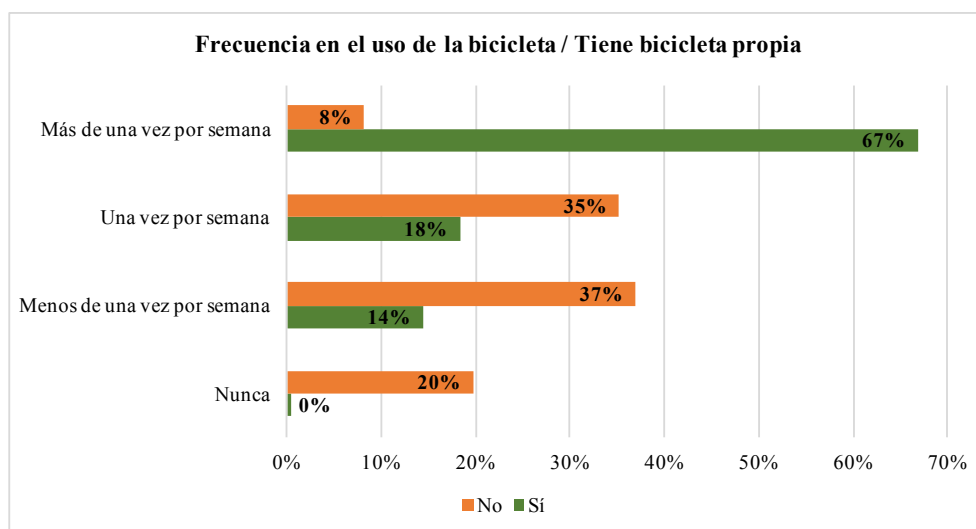
Frecuencia en el uso de la bicicleta / Sexo



En el siguiente gráfico se observa, al comparar la frecuencia de uso con la posesión de una bicicleta, que a mayor frecuencia en el uso de la bicicleta mayor es la probabilidad de que los usuarios tengan una bicicleta propia.

Gráfico núm. 19

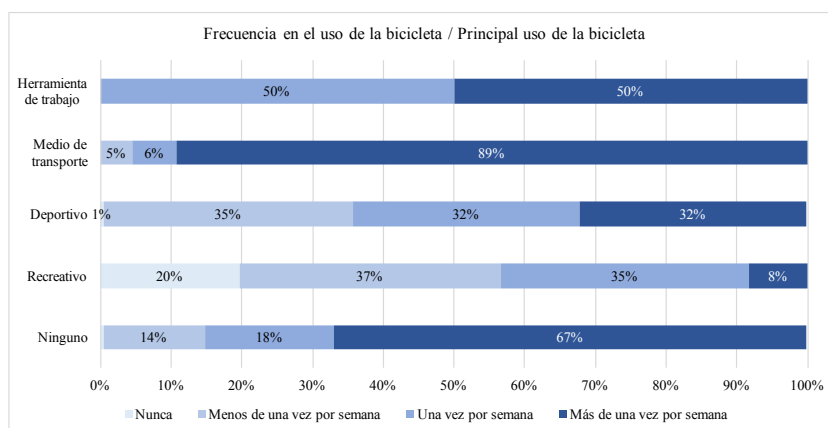
Frecuencia en el uso de la bicicleta / Tiene bicicleta propia



Al revisar los resultados del comparativo entre frecuencia de uso de la bicicleta y principal uso de la misma, se observa que, quienes usan la bicicleta como medio de transporte son también quienes la utilizan con mayor frecuencia: el 89% la utiliza más de una vez por semana, el 6%, una vez por semana, y el 5% menos de una vez por semana. Si comparamos la frecuencia de uso de más de una vez por semana, vemos que la proporción disminuye entre quienes la utilizan para hacer deporte a un 32%, y baja aún más entre quienes la usan para la recreación a un 8%.

Gráfico núm. 20

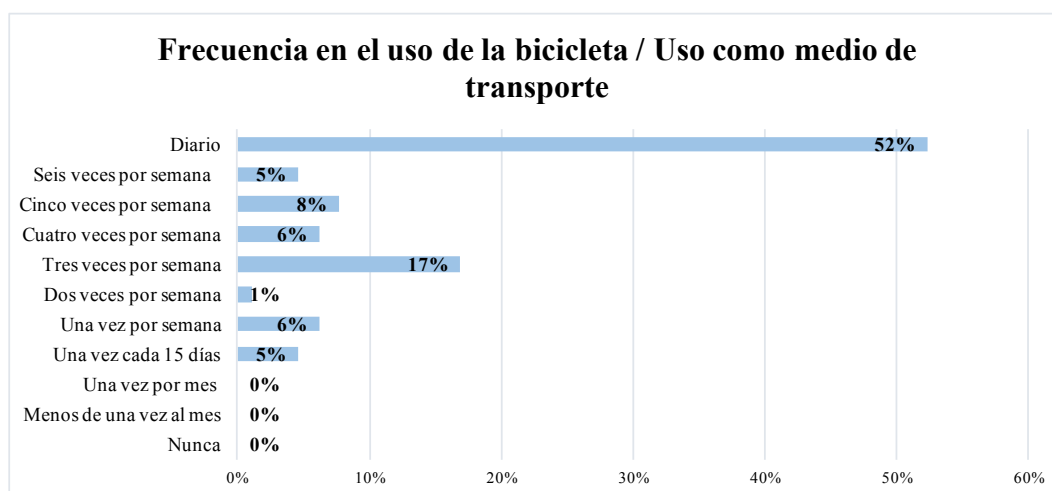
Frecuencia en el uso de la bicicleta / Principal uso de la bicicleta



En tanto interés principal de esta intervención, se compara el uso de la bicicleta como medio de transporte con la frecuencia de uso, teniendo como resultado, que 5 de cada 10 personas que la utilizan para este fin, reportan andar en bicicleta diariamente (52%). Siendo la segunda frecuencia más recurrente la del uso de tres veces a la semana con 17%, es decir, 2 de cada 10.

Gráfico núm. 21

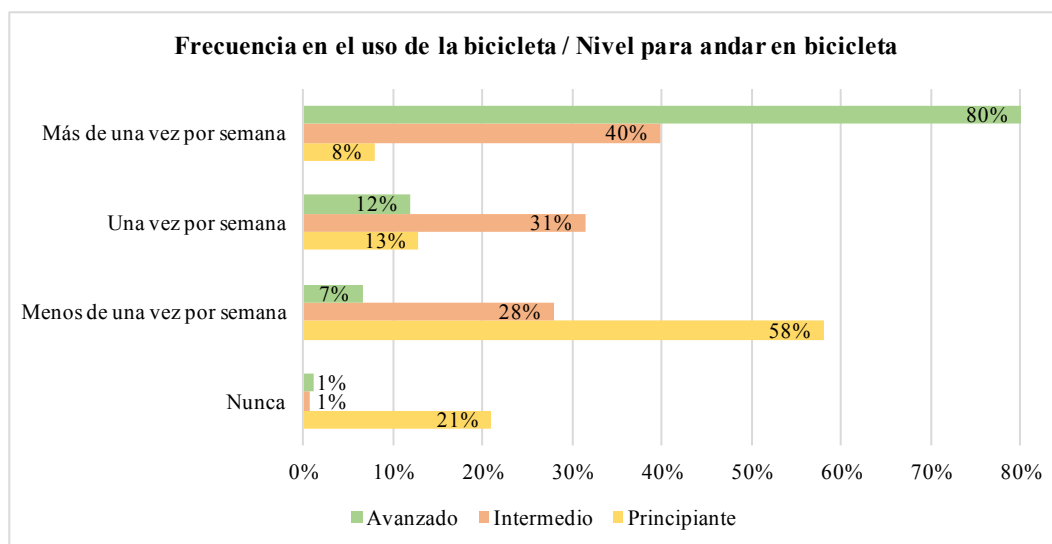
Frecuencia en el uso de la bicicleta / Uso como medio de transporte



Resulta claro que a mayor nivel para andar en bicicleta mayor es la frecuencia de uso de la misma, según se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico núm. 22

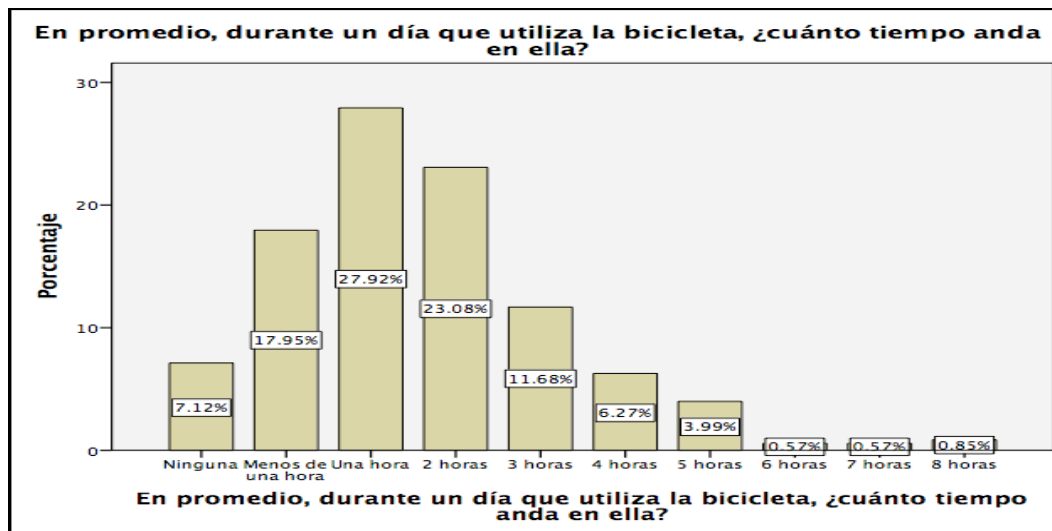
Frecuencia en el uso de la bicicleta / Nivel para andar en bicicleta



○ **Tiempo de uso de la bicicleta por día:** Podemos decir que la mayoría de los usuarios utilizan la bicicleta entre una y dos horas por día que la utilizan. En el siguiente gráfico se observan las diferentes frecuencias de uso.

Gráfico núm. 23

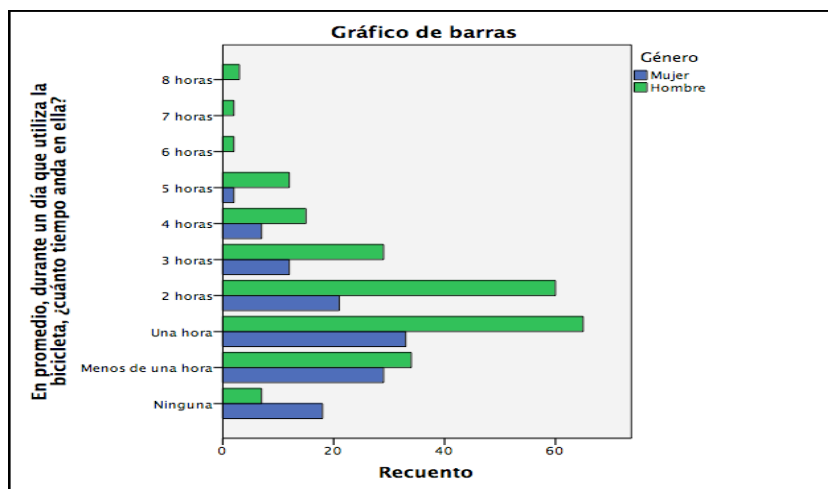
Tiempo de uso de la bicicleta por día



Como en la mayoría de los cruces vinculados a la movilidad urbana por medio de la bicicleta, cuando comparamos el uso de la bicicleta con el sexo, vemos que las mujeres se encuentran en rezagadas frente a los hombres. En este caso, al cruzar el tiempo de uso de la bicicleta, se observa que salvo en el caso de las personas que no usan la bicicleta al día, la representación masculina es mayor, además, conforme se incrementan las horas en el día, la participación femenina disminuye notablemente hasta desaparecer.

Gráfico núm. 24

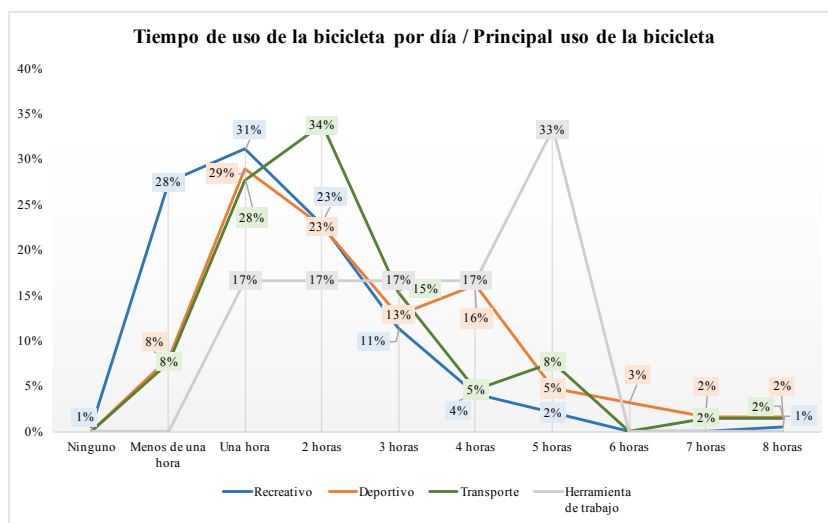
Tiempo de uso de la bicicleta por día / Sexo



Al revisar cuánto tiempo al día andan los usuarios la bicicleta dependiendo del principal uso que le dan, se observa que para la recreación el tiempo que se anda en bicicleta se concentra entre menos de una hora y dos horas (82% en suma); para el deporte, el tiempo de uso se concentra en el rango de una y cuatro horas (81% en suma), y cuando el uso es como medio de transporte, el uso se concentra entre una y tres horas (77% en suma).

Gráfico núm. 25

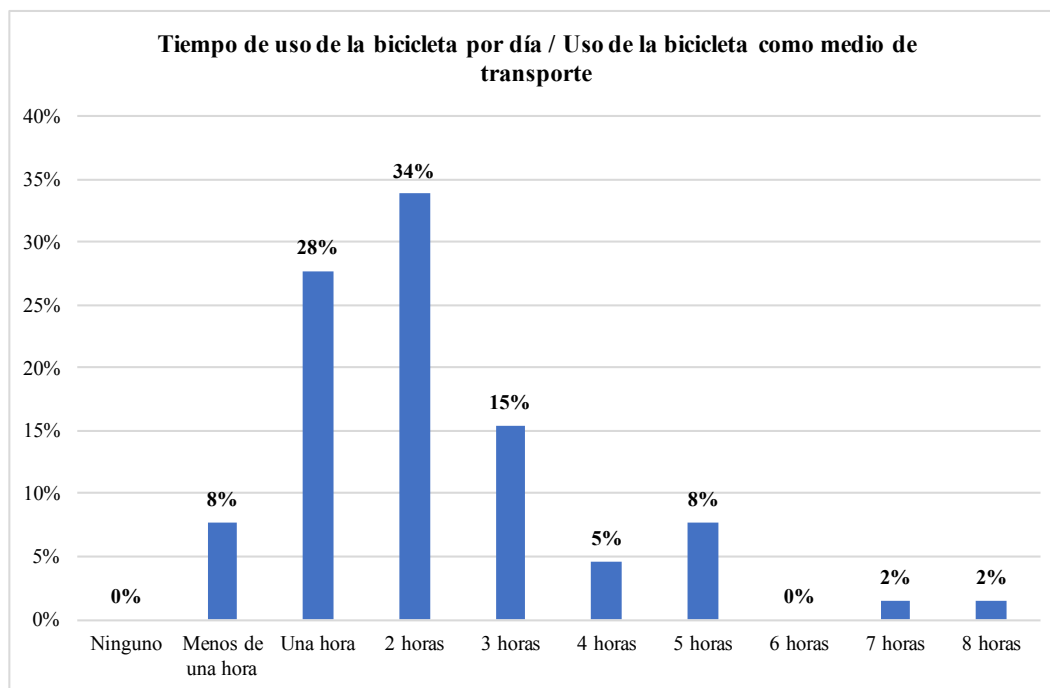
Tiempo de uso de la bicicleta por día / Principal uso de la bicicleta



Al observar el tiempo que en un día andan en bicicleta los usuarios que la utilizan como medio de transporte, notamos que 1 de cada 3 personas pasa en ella 2 horas (34%).

Gráfico núm. 26

Tiempo de uso de la bicicleta por día / Uso de la bicicleta como medio de transporte



Al cruzar el tiempo que se anda en bicicleta por día con la edad, se observa que los más jóvenes (rangos de 12-17 y de 18-20 años) tienden a pasar entre dos horas y tres horas en ella.

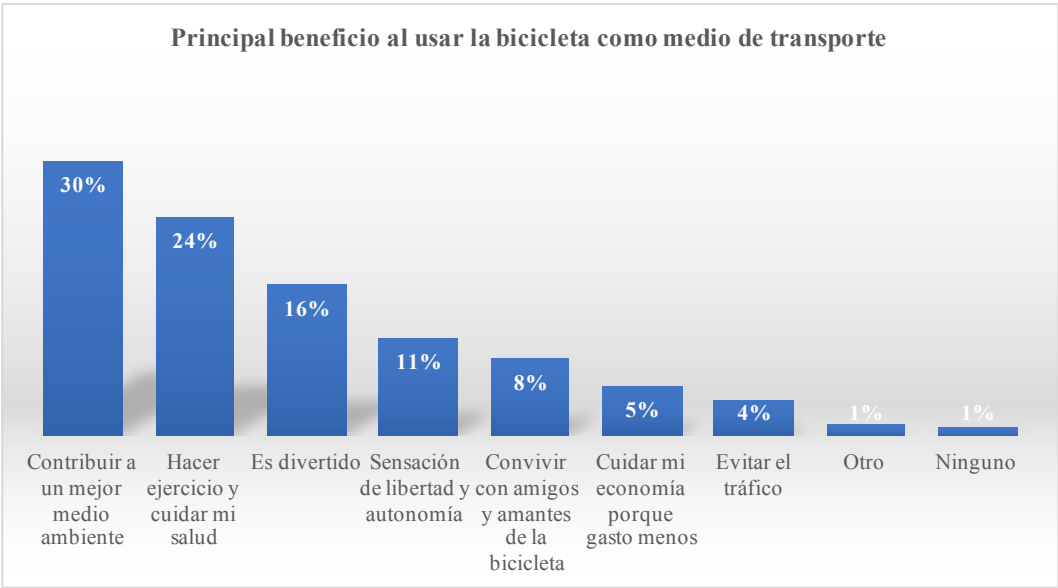
4.2.5.1.5. *Barreras y beneficios percibidos para usar la bicicleta como medio de transporte.*

- **Principal beneficio al usar la bicicleta como medio de transporte:** Son tres los principales beneficios que los usuarios consideran para usar la bicicleta como medio de transporte: Contribuir a un mejor medio ambiente (30%), hacer ejercicio y cuidar su salud (24%) y es divertido y emocionante (16%). Los dos beneficios que siguen, en orden de importancia, están ligados al último, es decir, a un beneficio de tipo emocional: sensación de libertad y autonomía (11%) y convivir con amigos y amantes de la bicicleta (8%). Al cruzar el

principal beneficio con sexo y edad, se observa que estos dos factores no incluyen en la selección.

Gráfico núm. 27

Principal beneficio al usar la bicicleta como medio de transporte



Al cruzar el principal beneficio al usar la bicicleta con el principal uso que le dan los usuarios a la bicicleta, se observa que no existe una variación importante entre los resultados generales y los ciclistas recreativos, sólo se incrementa el porcentaje entre quienes lo consideran “divertido” (pasa de 16% a 21%) y como cuarto lugar aparece “convivir con amigos”. En el caso de los ciclistas deportivos si existe una variación, ya que para ellos el principal beneficio es “hacer ejercicio y cuidar su salud” y también aparece en cuarto lugar “convivir con amigos”. En el caso de quienes utiliza principalmente la bicicleta como medio de transporte también existe una variación, siendo el beneficio favorito el de “sensación de libertad y autonomía (25%), además de que “cuidar mi economía porque gasto menos” aparece en tercer lugar, y “evitar el tráfico” en cuarto.

Tabla núm. 16

Principal beneficio al usar la bicicleta como medio de transporte / Principal uso de la bicicleta

	Total	Recreativo	Deportivo	Transporte
Contribuir a un mejor medio ambiente	30%	31%	29%	20%
Hacer ejercicio y cuidar mi salud	24%	23%	36%	15%
Es divertido	16%	21%	11%	9%
Sensación de libertad y autonomía	11%	8%	3%	25%
Convivir con amigos	8%	10%	10%	3%
Cuidar mi economía porque gasto menos	5%	2%	5%	15%
Evitar el tráfico	4%	3%	3%	9%
Otro	1%	1%	3%	3%
Ninguno	1%	1%	0%	0%
Primer lugar				
Segundo lugar				
Tercer lugar				
Cuarto lugar				

Al cruzar el principal beneficio al usar la bicicleta con el nivel de ciclista, lo que destaca es que, entre los ciclistas avanzados, la “sensación de libertad y autonomía” es más alta que en los demás niveles.

Tabla núm. 17

Principal beneficio al usar la bicicleta como medio de transporte / Nivel de ciclista

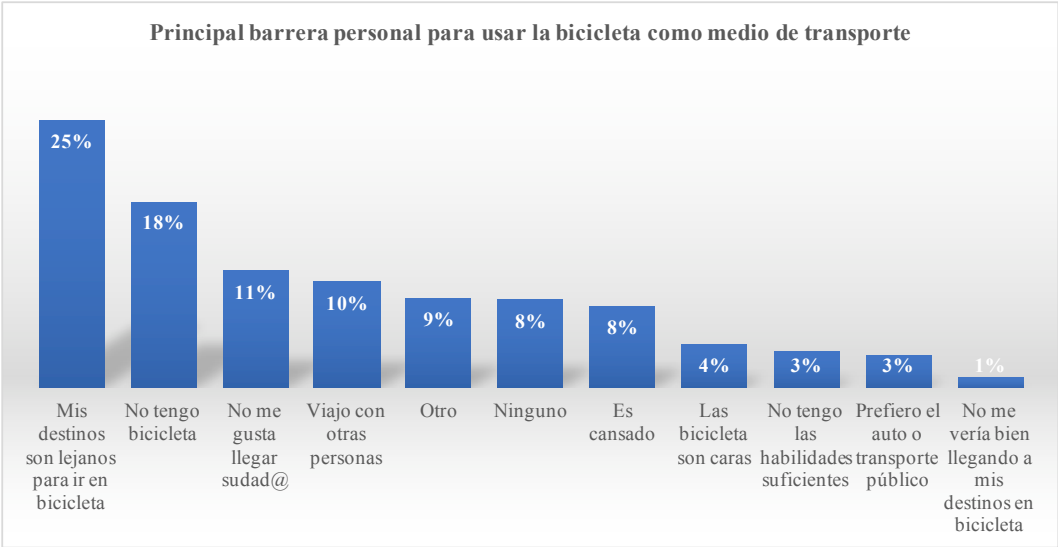
	Total	Principiante	Intermedio	Avanzado
Contribuir a un mejor medio ambiente	30%	32%	31%	22%
Hacer ejercicio y cuidar mi salud	24%	19%	27%	24%
Es divertido	16%	18%	20%	11%
Sensación de libertad y autonomía	11%	7%	8%	17%
Convivir con amigos	8%	10%	7%	10%
Cuidar mi economía porque gasto menos	5%	10%	4%	6%
Evitar el tráfico	4%	5%	2%	6%
Otro	1%	0%	1%	3%
Ninguno	1%	0%	1%	1%
Primer lugar				
Segundo lugar				
Tercer lugar				
Cuarto lugar				

- *Principal barrera personal para usar la bicicleta como medio de transporte:* La principal barrera personal para usar la bicicleta como medio de transporte seleccionada por los

usuarios es que “sus destinos son lejanos para ir en bicicleta” con un 25%, en segundo lugar se encuentra que “no tiene bicicleta propia” con 18%; en tercer lugar que “no le gusta llegar sudado” con 11%, y, en cuarto lugar, que “viaja con otras personas” con 10%. La opción “otro” tiene un porcentaje importante (9%), del que destaca que transportan cosas pesadas o tienen alguna lesión física. Al cruzar la principal barrera con el sexo, destaca que la opción “no tengo las suficientes habilidades” es la única en la cual el porcentaje de mujeres es mayor.

Gráfico núm. 28

Principal barrera personal para usar la bicicleta como medio de transporte



Al cruzar la principal barrera persona para usar la bicicleta como medio de transporte con el principal uso le dan, las únicas variaciones que destacan con respecto al total son que para los ciclistas deportivos y de medio de transporte, la segunda opción es ninguna (con 13 y 14%, respectivamente); además de que quienes la usan como medio de movilidad urbana, también señalan que les limita usarla cuando “viajan con otras personas” y porque “no les gusta llegar sudados” (ambas con 14%).

Tabla núm. 18

Principal barrera personal para usar la bicicleta como medio de transporte/ Principal uso

	Total	Recreativo	Deportivo	Transporte
Mis destinos son lejanos para ir en bicicleta	25%	27%	26%	23%
No tengo bicicleta	18%	23%	10%	5%
No me gusta llegar sudado@	11%	10%	11%	14%
Viajo con otras personas	10%	11%	8%	14%
Otro	9%	7%	13%	8%
Ninguno	8%	5%	13%	14%
Es cansado	8%	7%	8%	12%
Las bicicletas son caras	4%	3%	7%	5%
No tengo las habilidades suficientes	3%	4%	2%	0%
Prefiero el auto o transporte público	3%	3%	2%	3%
No me vería bien llegando a mis destinos en bicicleta	1%	0%	2%	3%
Primer lugar				
Segundo lugar				
Tercer lugar				
Cuarto lugar				

Al cruzar la principal barrera personal con el nivel para andar en bicicleta, lo que destaca entre los principiantes es que para 4 de cada 10, la principal barrera es que no cuentan con una bicicleta (con 37%), además de ser el único nivel que tiene en tercer lugar el hecho de que “es cansado” andar en bicicleta (con 10%) y en cuarto lugar que “no tiene bicicleta” (con 8%). En el caso de los avanzados, destaca que eligen como segundo lugar, que no existe ninguna barrera personal que los limite para andar en bicicleta (con 16%).

Tabla núm. 19

Principal barrera personal para usar la bicicleta como medio de transporte/ Nivel de ciclista

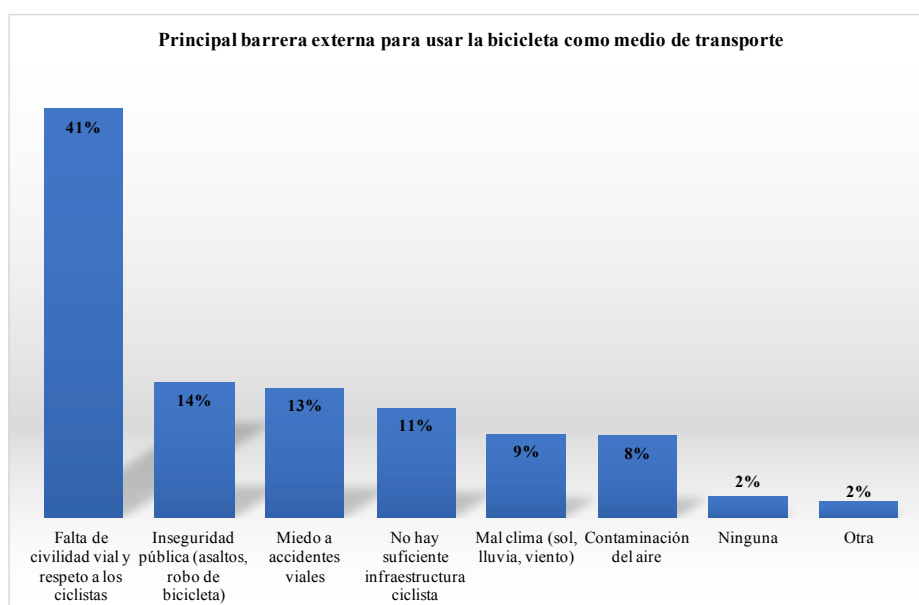
	Total	Principiante	Intermedio	Avanzado
Mis destinos son lejanos para ir en bicicleta	25%	21%	29%	28%
No tengo bicicleta	18%	37%	10%	6%
No me gusta llegar sudado@	11%	7%	12%	13%
Viajo con otras personas	10%	3%	14%	11%
Otra	9%	5%	11%	9%
Ninguna	8%	2%	5%	16%
Es cansado	8%	10%	7%	9%
Las bicicletas son caras	4%	5%	4%	3%
No tengo las habilidades suficientes	3%	8%	3%	0%
Prefiero el auto o transporte público	3%	3%	3%	4%

No me vería bien llegando a mis destinos en bicicleta	1%	0%	1%	2%
Primer lugar				
Segundo lugar				
Tercer lugar				
Cuarto lugar				

○ *Principal barrera externa para usar la bicicleta como medio de transporte:* La principal barrera externa para usar la bicicleta como medio de transporte seleccionada por los usuarios es la “falta de civilidad vial y respeto a los ciclistas” con 41%, en segundo lugar se encuentra la “inseguridad pública (asaltos, robos de bicicletas)” con 14%; en tercer lugar el “miedo a accidentes viales” con 13%, y, en cuarto lugar, que “no hay suficiente infraestructura ciclista” con 11%.

Gráfico núm. 29

Principal barrera externa para usar la bicicleta como medio de transporte



Al cruzar la principal barrera externa para usar la bicicleta como medio de transporte con el principal uso que le dan, las variaciones que destacan con respecto al total son que, para los ciclistas recreativos, el miedo a accidentes viales sube al segundo lugar con 19%. En el caso de los deportistas, en tercer lugar, seleccionan tres opciones con 10% cada una: la insuficiente infraestructura ciclista, la contaminación del aire y ninguna. Por su parte, para quienes utilizan la bicicleta como medio de transporte, en el segundo lugar seleccionan tres opciones, con 14% cada una: inseguridad pública, insuficiente infraestructura ciclista y el mal clima, esta última cuenta con un porcentaje relevante solo en este tipo de uso, dejando muy abajo el miedo a los accidentes viales, con un 2%.

Tabla núm. 20

Principal barrera externa para usar la bicicleta como medio de transporte/ Principal uso

	Total	Recreativo	Deportivo	Transporte
Falta de civilidad vial y respeto a los ciclistas	41%	44%	37%	42%
Inseguridad pública (asaltos, robo de bicicleta)	14%	12%	18%	14%
Miedo a accidentes viales	13%	19%	8%	2%
No hay suficiente infraestructura ciclista	11%	10%	10%	14%
Mal clima (sol, lluvia, viento)	9%	8%	3%	14%
Contaminación del aire	8%	7%	10%	11%
Ninguna	2%	0%	10%	3%
Otra	2%	1%	5%	2%

Primer lugar
Segundo lugar
Tercer lugar
Cuarto lugar

Al cruzar la principal barrera externa con el nivel para andar en bicicleta, lo que destaca entre los principiantes es que la inseguridad pública no es una barrera relevante, sin embargo, eligen la contaminación del aire como cuarto lugar, con 11%. Para los intermedios, la falta de civilidad vial y respeto a los ciclistas sube al 50% y para los avanzados el miedo a los accidentes viales pierde importancia.

Tabla núm. 21

Principal barrera externa para usar la bicicleta como medio de transporte/ Nivel de ciclista

	Total	Principiante	Intermedio	Avanzado
Falta de civilidad vial y respeto a los ciclistas	41%	37%	50%	37%
Inseguridad pública (asaltos, robo de bicicleta)	14%	10%	10%	17%
Miedo a accidentes viales	13%	18%	14%	9%
No hay suficiente infraestructura ciclista	11%	15%	9%	12%
Mal clima (sol, lluvia, viento)	9%	8%	7%	10%
Contaminación del aire	8%	11%	9%	6%

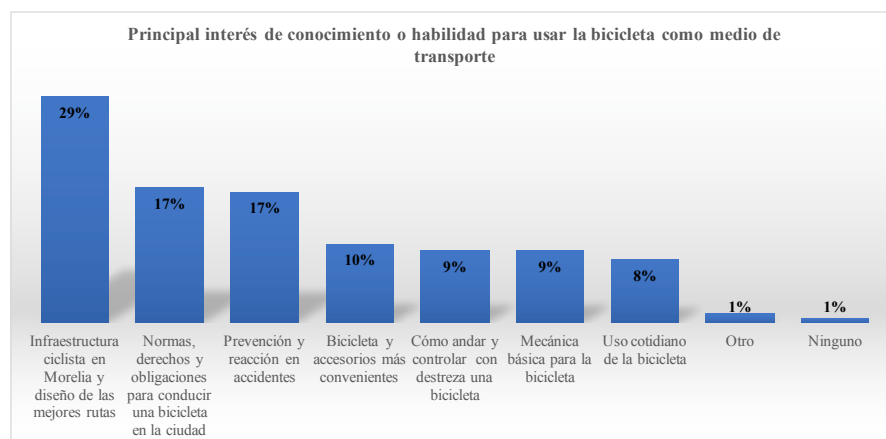
Otra	2%	2%	1%	3%
Ninguna	2%	0%	0%	6%

Primer lugar
Segundo lugar
Tercer lugar
Cuarto lugar

○ *Principal interés de conocimiento o habilidad para usar la bicicleta como medio de transporte:* El principal interés señalado por los usuarios es el conocimiento de la infraestructura ciclista existente en Morelia y el diseño de las mejores rutas, con 29%; seguido por las normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad, así como la prevención y reacción en accidentes, con 17% cada una; y la bicicleta y accesorios más convenientes, con 10%. En cuarto lugar, se encuentran cómo andar y controlar con destreza una bicicleta, y mecánica básica para la bicicleta con 9% cada una.

Gráfico núm. 30

Principal interés de conocimiento o habilidad para usar la bicicleta como medio de transporte



Al cruzar el principal interés de conocimiento o habilidad para usar la bicicleta como medio de transporte con el principal uso que le dan, las variaciones que destacan con respecto al total son que, para los deportistas y para quienes se movilizan en una bicicleta, saber andar y controlar con destreza una bicicleta es seleccionada como la tercera opción con 13 y 9%, respectivamente, además de que los últimos, también seleccionan el uso cotidiano de la bicicleta, que incluye, los mejores atuendos, cómo y dónde estacionar la bicicleta, cómo y qué cargar en la bicicleta.

Tabla núm. 22

Principal interés de conocimiento o habilidad para usar la bicicleta como medio de transporte / Principal uso

	Total	Recreativo	Deportivo	Transporte
Qué infraestructura ciclista existe en Morelia y cómo diseñar las mejores rutas	29%	30%	27%	25%
Normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad	17%	17%	16%	19%
Prevención y reacción en accidentes	17%	16%	16%	25%
Bicicleta y accesorios más convenientes	10%	11%	8%	6%
Mecánica básica para la bicicleta	9%	11%	5%	6%
Cómo andar y controlar con destreza una bicicleta	9%	6%	13%	9%
Uso cotidiano de la bicicleta	8%	8%	8%	9%
Otro	1%	1%	3%	2%

Ninguno	1%	0%	3%	0%
Primer lugar				
Segundo lugar				
Tercer lugar				
Cuarto lugar				

Al cruzar el principal interés de conocimiento o habilidad para usar la bicicleta como medio de transporte con el nivel para andar en bicicleta, lo que destaca es que, para los principiantes, las normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad pierden interés, y sube en importancia saber andar y controlar con destreza una bicicleta, con un 16%. Para los intermedios y avanzados, la mecánica básica para la bicicleta, sube en interés, con un 10 y 11%, respectivamente.

Tabla núm. 23

Principal interés de conocimiento o habilidad para usar la bicicleta como medio de transporte / Nivel de ciclista

	Total	Principiante	Intermedio	Avanzado
Qué infraestructura ciclista existe en Morelia y cómo diseñar las mejores rutas	29%	34%	26%	29%
Normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad	17%	7%	18%	20%
Prevención y reacción en accidentes	17%	16%	19%	16%

Bicicleta y accesorios más convenientes	10%	18%	10%	6%
Mecánica básica para la bicicleta	9%	3%	10%	11%
Cómo andar y controlar con destreza una bicicleta	9%	16%	7%	7%
Uso cotidiano de la bicicleta	8%	7%	9%	8%
Otro	1%	0%	2%	2%
Ninguno	1%	0%	0%	2%
Primer lugar				
Segundo lugar				
Tercer lugar				
Cuarto lugar				

○ **Palabras asociadas con andar en bicicleta:** En la encuesta se les pidió a los usuarios que en una palabra describieran andar en bicicleta, al analizar las preguntas se agruparon en 5 tipos: cualidad positiva (237), calificativo positivo (78), uso (22), cualidad negativa (9) y ninguno (5).

Las palabras más mencionadas son: divertido (52), libertad (52), relajante (38), saludable (27), genial (20) y excelente (11). Las demás palabras tienen menciones menores a dos dígitos.

4.2.5.2. *Estudiantes de servicio social Bicivilízate Michoacán*

- **Sexo:** 35% mujeres y 65% hombres.
- **Edad:** 20-22 años.

- ***Escolaridad:*** Estudiantes de universidad. Las principales instituciones de educación superior en las cuales estudian son:
 - Públicas: Instituto Tecnológico de Morelia, Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Michoacán, Colegio Nacional de Educación Profesional (CONALEP).
 - Privadas: Universidad de Morelia, Universidad Interamericana para el Desarrollo, Universidad La Salle, Universidad Latina de América y Universidad Vasco de Quiroga.

5. Propuesta Estratégica

En este apartado englobaré la propuesta de la intervención, la cual se integra por los objetivos y metas de mercadotecnia social, la declaración de posicionamiento, la estrategia de mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), el plan de evaluación, el presupuesto y la implementación.

5.1. Objetivos y metas

5.1.1. Objetivos

Los objetivos deseables son aquellos que, como se ha dicho, modifican el comportamiento del target o targets seleccionados y lo mueven hacia las conductas que la intervención propone como deseables, para disminuir o eliminar la problemática atendida. En este caso, la deficiente movilidad urbana en Morelia, que es posible mejorar a través del incremento en el uso de la bicicleta como medio de transporte.

Sin embargo, si bien los objetivos de comportamiento son deseables y el mayor logro al cual debe aspirar una intervención de mercadotecnia social, para lograr la acción del target, es necesario proveerlos de conocimientos que impacten en sus creencias, opiniones y actitudes, de tal manera que tenga mayores elementos para modificar su comportamiento, es decir, que crean que es posible y vale la pena hacerlo. Los conocimientos con los cuales el target necesita contar pasan por la eliminación de barreras que lo inhiben para tener determinado comportamiento y el incremento de beneficios que hagan más atractiva la oferta de comportamiento que se ofrece.

Los comportamientos son las manifestaciones externas de las actitudes, las cuales, a su vez, reflejan las opiniones y creencias de las personas (Calomarde, 2000).

5.1.1.1. *Objetivos de comportamiento*

Los objetivos de comportamiento, dicho de una manera muy simple, es lo que queremos que nuestro target haga y deben impactar, ser factibles, se medibles, responder a la demanda en el mercado y ser una oferta en el mercado atractiva. Con base en lo anterior, los objetivos de comportamiento formulados para la presente intervención son:

- a. Los usuarios de Bicivilízate Michoacán incrementarán su participación en los programas de la asociación para que, gradualmente, intervengan en actividades que presentan mayor dificultad, es decir, transitar de la Bici Escuela y la Ciclovía Recreativa Dominical a los diferentes Paseos (catalogados entre fáciles, intermedios y difíciles).
- b. Los usuarios de Bicivilízate Michoacán incrementarán paulatinamente el número de traslados que realizan en bicicleta, tanto, al interior de las colonias, entre colonias, en las ciclovías existentes, en las calles con carril de preferencia ciclista y en cualquier vialidad.
- c. Los usuarios de Bicivilízate Michoacán adquirirán mayores habilidades ciclistas para sentirse seguros de utilizar la bicicleta como medio de transporte, principalmente, elección de bicicleta y accesorios, control y uso de la bicicleta como medio de transporte, diseño de rutas, normas de circulación y seguridad vial, mecánica básica, y prevención y reacción en incidentes viales.
- d. Los servidores sociales que colaboran con Bicivilízate Michoacán fortalecerán su identidad con la asociación para ser el grupo más amplio de promotores del uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad.

5.1.1.2. *Objetivos de conocimiento*

Los objetivos de conocimiento que se han elegido para la presente intervención, están basados en la tipología que proponen Kotler y Lee (2008), a saber: estadísticas de riesgos asociados al

comportamiento problema, estadísticas de beneficios asociados al comportamiento propuesto, hechos de alternativas atractivas, hechos para corregir ideas equivocadas, hechos que pueden motivar la acción, información de cómo realizar el comportamiento, recursos disponibles para asistencia, lugares para adquirir bienes o servicios relacionados con el comportamiento, y leyes y multas que pueden no ser conocidas o entendidas.

Para este fin, se pone especial énfasis en los beneficios y barreras detectados, a través de la investigación de audiencias realizada entre los usuarios de Bicivilízate Michoacán.

5.1.1.2.1. Estadísticas de riesgos asociados al comportamiento problema

Medio ambiente y espacio público

- Las emisiones de gases producidas por los vehículos automotores es una de las mayores fuentes de contaminación, que impactan en la calidad del aire que respiramos.
- Las emisiones de gases producidas por los vehículos automotores contribuyen al calentamiento global y la disminución de la capa de ozono, provocando enfermedades respiratorias, enfermedades y cáncer de piel, deterioro del sistema inmunológico, daños en los ecosistemas y desastres naturales.
- El sistema de monitoreo de la calidad del aire de Morelia ha detectado que los niveles de partículas menores de 2.5 micras en el aire de Morelia, provenientes en buena medida de las emisiones de los vehículos diésel y que son completamente respirables, rebasan los indicadores aceptables, principalmente durante las temporadas de mayor calor (mayo) y mayor frío (cuando se encienden fogatas). Estas partículas provocan enfermedades respiratorias y cardiovasculares.

Salud

- En México, 3 de cada 10 niños y adolescentes, y 7 de cada 10 adultos padecen sobrepeso u obesidad, y el sedentarismo es una de las principales causas.
- Cada hora hombre en un auto corresponde a un 6% de posibilidades de padecer obesidad.
- Las lesiones provocadas en accidentes de tránsito son la principal causa de muerte entre las personas más jóvenes, de 15 a 29 años de edad.
- Más de la mitad de los accidentes viales con víctimas mortales ocurren en la intersección de dos vialidades.
- La mitad de las personas que mueren por lesiones provocadas en accidentes de tránsito en el mundo son usuarios vulnerables de la vía pública, es decir, peatones, ciclistas y motociclistas.
- La fuente productora de contaminación auditiva más importante es el transporte motorizado: automóviles, motocicletas, trenes y aviones. La contaminación auditiva puede provocar alteraciones en los sistemas circulatorio y nervioso, tensión muscular y trastornos en el proceso digestivo, así como malestares psicológicos, como alteración del sueño, estrés, baja concentración, fatiga e inestabilidad emocional.

5.1.1.2.2. Estadísticas de beneficios asociados al comportamiento propuesto

Medio ambiente y espacio público

- Si se reemplaza el 20% de los viajes en transporte motorizado por viajes en bicicleta se pueden reducir hasta en un 36% las emisiones de gases contaminantes.
- Una persona en bicicleta ocupa 3 metros cuadrados, en tanto que una persona en automóvil requiere cuatro veces más: 12 metros cuadrados. En Morelia, la ocupación por vehículo es del 1.6 personas.

Salud

- 30 minutos diarios de transporte activo, como la bicicleta, equivalen a hasta el 70% de la actividad física diaria recomendada por la Organización Mundial de la Salud.
- Llegar al trabajo en bicicleta reduce 11% del riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares y de contraer cáncer de mama en mujeres.

Economía

- Una bicicleta tiene un costo menor al 2% del precio de un auto semicompacto, además de que no se gasta en gasolina ni en impuestos de tenencia ni grandes reparaciones.

4.2.5.1.6. *Hechos de alternativas atractivas*

- Diversificar los modos de transporte en las ciudades, a través del uso de la bicicleta, mejora el medio ambiente, la salud, la seguridad vial y personal, los tiempos de traslado, la equidad y el atractivo turístico del lugar.
- La bicicleta es un medio de transporte longevo, que lleva en uso dos siglos, versátil, sostenible, sencillo, asequible, fiable, limpio y ecológico.
- La bicicleta fomenta el desarrollo sostenible, promueve la salud, previene enfermedades, y fomenta la tolerancia, el entendimiento y el respeto.
- La bicicleta es un medio de transporte democrático porque es accesible a cualquier ciudadano, sin distinción de edad, género, nivel socioeconómico, empleo, vivienda o cultura.
- La bicicleta promueve vínculos con el entorno y el espacio público, así como identidad y pertenencia a un lugar y a una comunidad.

Medio ambiente y espacio público.

- La bicicleta es un transporte silencioso, que contribuye a reducir la contaminación por ruido.
- La bicicleta es el transporte más rápido y eficiente para viajes de hasta 7 kilómetros con una velocidad promedio de 15 a 20 km/h.
- Las distancias de un trayecto urbana pueden ser de hasta 7 kilómetros, en Morelia, si tomamos como punto de partida el centro histórico de Morelia, todo el libramiento de la ciudad está a 4 kilómetros aproximados de distancia.
- La bicicleta es un medio de transporte eficiente en términos de uso de energía, uso de materiales, durabilidad y facilidad de mantenimiento.
- Hacer viajes en bicicleta, tanto en vialidades normales como haciendo uso de la poca infraestructura ciclista existente, incide en la demanda de este servicio público, por tanto, cuantas más personas se trasladen en bicicleta en la ciudad mayores posibilidades de que las entidades públicas destinen recursos para desarrollarla e incrementarla.
- No se trata de realizar todos los traslados en bicicleta, si no utilizarla siempre que sea posible, pudiendo diseñar viajes intermodales, en los cuales se combine caminar, andar la bicicleta, usar el transporte público y conducir vehículos automotores cuando sea necesario.

Salud

- Los países con menores índices de obesidad son aquellos en los que el transporte activo, como la bicicleta, tiene una participación significativa en la movilidad urbana.
- Una persona que utiliza la bicicleta cotidianamente puede llegar a perder hasta 5 kilos de peso corporal durante el primer año, aun con los mismos hábitos alimenticios.

Diversión

- Al andar en bicicleta hacemos ejercicio, que libera sustancias químicas en el cerebro que disminuyen el estrés y provocan sentimientos de felicidad.

Convivir con amigos

- Si se tiene una bicicleta a la mano, es posible establecer nuevas relaciones sociales.
- La bicicleta provoca una sensación de hermandad, los ciclistas se saludan, sonríen y hasta conversan mientras el semáforo cambia a verde.

Libertad

- La bicicleta es un símbolo de libertad, sustentabilidad y cambio, a diferencia del auto que es símbolo de éxito y de estatus.

4.2.5.1.7. Hechos para corregir ideas equivocadas

- Transportarse en bicicleta es una opción para quienes quieren contribuir con el medio ambiente, hacer ejercicio, fortalecer su salud y cuidar su economía, mientras se divierten.

Los ciclistas no son excéntricos ni radicales ni pobres.

Medio ambiente y espacio público.

- La bicicleta es un medio de transporte eficiente no solo un instrumento recreativo o deportivo.
- La jerarquía de transporte debe dar prioridad a los usuarios de la vía pública en el siguiente orden: 1) Peatones (prioritariamente personas que necesitan de ayuda técnica para su movilidad, discapacitados, adultos mayores y mujeres), 2) Ciclistas, 3) Usuarios y prestadores del servicio de transporte público, 4) Usuarios y prestadores del servicio de transporte de carga y distribución, 5) Usuarios de transporte particular automotor (automóviles y motocicletas).

- Los ciclistas deben tener prioridad frente a los vehículos automotores porque son mucho más vulnerables que los usuarios de un modo de transporte motorizado.
- Tanto mujeres como hombres pueden utilizar la bicicleta como medio de transporte.
- Construir más vialidades para vehículos automotores, no reduce la congestión vial porque se crea más demanda.
- Sólo una cuarta parte de la población en México tiene auto, son más las personas que utilizan otro medio de transporte, como la bicicleta.
- Las calles también pertenecen a los ciclistas, no sólo los parques o los caminos alejados de la ciudad.

Salud

- Un ciclista respira un volumen de alrededor de 2.3 veces más de aire que un automovilista, por lo que refuerza su capacidad de resistencia a los efectos de la contaminación si evita circular por vías altamente congestionadas.

4.2.5.1.8. Hechos que pueden motivar la acción

Medio ambiente y espacio público.

- En ciudades en las que durante las últimas tres décadas ha aumentado significativamente el porcentaje de viajes en bicicleta, los índices de mortalidad por accidentes viales se han reducido de manera contundente.
- La integración de vialidades ciclistas al espacio público pacifica la velocidad por lo que el espacio se vuelve en más seguro para otros usuarios.
- La circulación y el estacionamiento de bicicletas necesita una superficie mucho menor que la de los automóviles.

- La tendencia mundial, demuestra que las ciudades con altos porcentajes de ciclistas son percibidas como lugares más seguros y más humanos.
- Entre más ciclistas hay en una ciudad, la vía pública se transforma en un espacio más incluyente, se suaviza la brecha que separa a los ciudadanos cuando conviven en el espacio público y se robustece el tejido social.
- La bicicleta es un símbolo de libertad que ofrece autonomía para realizar desplazamientos sin distinción de ingreso, género o edad.
- La bicicleta da libertad para deshacerse de gastos innecesarios y de la dependencia del petróleo.
- La bicicleta es un vehículo diseñado a escala humana, por lo que adecuar las ciudades para facilitar los desplazamientos en bicicleta es una manera de diseñar ciudades más humanas.
- La bicicleta libera de la idea de la necesidad de un auto y, por lo tanto, de la congestión y la mala calidad del aire.
- No se trata de no utilizar el auto nunca, sino de racionalizar su uso, a partir del impacto en el medio ambiente, el tráfico vehicular y en los bolsillos de las personas.
- Cuanto más ciclistas hay circulando en una ciudad, más rápido disminuye el significado social que confiere el uso del automóvil y nos posiciona a los ciudadanos como iguales.
- Rodar con un grupo de ciclistas permite medir las habilidades y el progreso de andar en bicicleta, lo que motiva a mejorar y a convivir con otras personas.
- Andar en bicicleta es una forma diferente de ver el mundo en movimiento.
- Un viaje de “mayor valor” es uno que tiene un costo-beneficio mayor en lo social, ambiental y económico. Los viajes en bicicleta no demandan energía no renovable, no

generan emisiones contaminantes, son eficientes en el uso del espacio urbano y propician la actividad física.

4.2.5.1.9. Información de cómo realizar el comportamiento

- Bicivilízate Michoacán cuenta con programas enfocados a diferentes habilidades ciclistas, por tanto, los usuarios de estos programas pueden transitar de no saber andar en bicicleta a ser ciclistas principiantes, intermedios y avanzados.
- 1) Elige la bicicleta que más te conviene, 2) Ve de menos a más, 3) Estudia tus rutas, 4) Reclama tu espacio, 5) Cambia el miedo por el respeto, 6) Hazte ver, 7) Aprende lo fundamental de mecánica, 8) Extiende la palabra.

4.2.5.1.10. Recursos disponibles para asistencia

- Bicivilízate Michoacán cuenta con una amplia gama de actividades para ciclistas principiantes, intermedios y avanzados.
- Al participar en las actividades ciclistas de Bicivilízate Michoacán, una persona que no sabe andar en bicicleta o que tiene un nivel principiante, puede adquirir paulatinamente habilidades y conocimientos para llegar a utilizar la bicicleta como medio de transporte.
- Datos de contacto de empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas.
- Datos de contacto de técnicos en bicicleta.
- Teléfonos de asistencia en caso de accidente (Cruz Roja, Emergencias 911).

4.2.5.1.11. Lugares para adquirir bienes o servicios relacionados con el comportamiento.

- Datos de todas las actividades ciclistas de Bicivilízate Michoacán.
- Datos de contacto de empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas.
- Datos de infraestructura ciclista en Morelia.

- Datos del mapeo de rutas ciclistas en Morelia.

4.2.5.1.12. Leyes y multas que pueden no ser conocidas o entendidas

- Los ciclistas deben seguir las mismas reglas de circulación que los vehículos motorizados, utilizar el arroyo vehicular, y respetar los señalamientos viales y el sentido de circulación de la vía.
- Los ciclistas deben observar la jerarquía de uso de la vía, siempre confirmando el derecho de paso al peatón, mientras que los automóviles deben otorgarle prioridad de paso a ambos.
- Existe una Ley del Fomento al uso de la bicicleta y protección al ciclista del estado de Michoacán.
- La distancia prudente que debe guardar un vehículo automotor hacia un ciclista es de mínimo 1.5 metros.
- Los ciclistas deben circular solamente por un carril en sentido del tránsito.

5.1.2. Metas

En mercadotecnia social las metas, idealmente, establecen el nivel deseado de cambio de comportamiento como resultado de los esfuerzos de la intervención; esto es posible, siempre y cuando, se cuente con datos sobre el comportamiento de la audiencia target en torno a la problemática atendida (Kotler&Lee, 2008), es decir, que se tenga una línea base.

Para la presente intervención, la encuesta aplicada, aporta datos demográficos sobre los usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán (sexo, edad y exposición a medios), así como sobre el uso principal que le dan a la bicicleta (recreativo, deportivo, medio de transporte, herramienta de trabajo), si cuentan o no con una, el nivel para andar en ella (ninguno, principiante, intermedio y avanzado), la frecuencia y tiempo de uso, y los

principales beneficios y barreras asociados a utilizarla como medio de transporte urbano. Por tanto, es posible establecer metas vinculadas al cambio de comportamiento.

En caso de que no se tenga línea base sobre el comportamiento del público target, los mismos autores proponen otro tipo de metas: sobre la intención de modificar comportamiento por parte del parte del público target, sobre el conocimiento y la recordación de la intervención, sobre los niveles de recordación de objetivos de conocimiento, sobre los componentes de la campaña y sobre el proceso de la intervención. En tanto no se cuenta con datos sobre la cantidad de usuarios participantes en algunos programas de la asociación y para hacer más sólida la medición de las metas de la presente intervención, también es establecerán algunas de esta naturaleza.

A continuación, se desglosan las 11 metas establecidas para la presente intervención de mercadotecnia social:

Tabla núm. 24

Metas de la intervención de mercadotecnia social

Núm.	Objetivo de comportamiento	Núm.	Meta	Tipo de meta
1	Los usuarios de Bicivilízate Michoacán incrementarán su participación en los programas de la asociación para que, gradualmente, intervengan en actividades	1	Rediseñar el programa Bici Escuela para atender las principales barreras percibidas por los usuarios para utilizar la bicicleta como medio de transporte.	Proceso de la intervención

que presentan mayor dificultad, es decir, transitar de la Bici Escuela y la Ciclovía Recreativa Dominical a los diferentes Paseos (catalogados entre fáciles, intermedios y difíciles).	2	Incrementar la participación de usuarios en el programa Bici Escuela a 300 personas entre julio-dic 2018.	Componentes de la campaña
	3	Incrementar la participación de usuarios en el programa Bici Préstamo en un 20%, cuando se activa durante los paseos en un año.	Componentes de la campaña
	4	Incrementar el conocimiento de la asociación Bicivilízate Michoacán por sus usuarios de un 79% al 84% (5%) en un año.	Conocimiento y recordación de la intervención
	5	Incrementar el conocimiento de la asociación Bicivilízate Michoacán por los usuarios que participan en la Ciclovía Recreativa Dominical 66% al 71% (5%) en un año.	Conocimiento y recordación de la intervención
	6	Incrementar el conocimiento de los usuarios sobre el programa la Bici Escuela de	Conocimiento y recordación de la intervención

			un 41% al 51% (10%) en un año.	
2	Los usuarios de Bicivilízate Michoacán incrementarán paulatinamente el número de traslados que realizan en bicicleta, tanto, al interior de las colonias, entre colonias, en las ciclovías existentes, en las calles con carril de preferencia ciclista y en cualquier vialidad.	7	Incrementar el porcentaje de usuarios que utiliza principalmente la bicicleta como medio de transporte de 19% a 24% (5%) en un año.	Modificación de comportamiento
		8	Incrementar el porcentaje de mujeres que utiliza principalmente la bicicleta como medio de transporte de 17% al 22% (5%) en un año.	Modificación de comportamiento
		9	Incrementar el porcentaje de usuarios con habilidades intermedias de 34% a 39% del total de usuarios en esta modalidad (5%) en un año.	Modificación de comportamiento
		10	Incrementar el porcentaje de usuarios con habilidades avanzadas de 38% a 43% del total de usuarios en esta modalidad (5%) en un año.	Modificación de comportamiento

3	Los usuarios de Bicivilízate Michoacán adquirirán mayores habilidades ciclistas para sentirse seguros de utilizar la bicicleta como medio de transporte, principalmente, elección de bicicleta y accesorios, control y uso de la bicicleta como medio de transporte, diseño de rutas, normas de circulación y seguridad vial, mecánica básica, y prevención y reacción en incidentes viales.	1	Rediseñar el programa Bici Escuela para atender las principales barreras percibidas por los usuarios para utilizar la bicicleta como medio de transporte.	Proceso de la intervención
		2	Incrementar la participación de usuarios en el programa Bici Escuela a 300 personas entre julio-dic 2018.	Componentes de la campaña
		6	Incrementar el conocimiento de los usuarios sobre el programa la Bici Escuela de un 41% al 51% (10%) en un año.	Conocimiento y recordación de la intervención
		3	Incrementar la participación de usuarios en el programa Bici Préstamo en un 20%, cuando se activa durante los paseos en un año.	Componentes de la campaña

4	Los servidores sociales que colaboran con Bicivilízate Michoacán fortalecerán su identidad con la asociación para ser el grupo más amplio de promotores del uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad.	11	Participar al 100% en el programa Bici Escuela rediseñado al inicio de su servicio social.	Proceso de la intervención
---	--	----	--	----------------------------

5.2. Beneficios, barreras y competencia

Para poder ser efectivos en el campo de la mercadotecnia social, es decir, de tener la capacidad de influir comportamientos, es necesario identificar y conocer cuáles son las barreras para cambiar y los beneficios de hacerlo que la audiencia target percibe. La intervención debe enfocarse en remover o disminuir las barreras percibidas para realizar el comportamiento deseado, así como hacer visibles e incrementar los beneficios percibidos de este mismo comportamiento, al mismo tiempo que se remuevan o disminuyan los beneficios percibidos del comportamiento no deseado, y se incrementan las barreras del mismo.

5.2.1. Beneficios potenciales al adoptar el comportamiento deseado

Los beneficios son algo que la audiencia target quiere o necesita, y que considera que el comportamiento propuesto –promovido desde la intervención de mercadotecnia social- tiene el potencial de proveerlo; los beneficios motivarán a la audiencia target a actuar (Kotler&Lee, 2008).

Desde esta perspectiva, los beneficios percibidos por los usuarios de Bicivilízate Michoacán para usar la bicicleta como medio de transporte son los siguientes:

- Contribuir a un mejor medio ambiente, hacer ejercicio y cuidar su salud, y divertirse.
- Para los usuarios que usan con mayor frecuencia la bicicleta como medio de transporte, que también son los que tienen un nivel más avanzado para andar en ella, existe una variación del total de los usuarios, ya que ellos identifican como principal beneficio: la sensación de libertad y la autonomía al andar en la bicicleta, además de que también reconocen, aunque en menor importancia, que cuidan su economía y evitan el tráfico.
- Para los usuarios que utilizan la bicicleta principalmente para la recreación o el deporte, también es un beneficio percibido el convivir con amigos.
- Para los usuarios la diversión y la libertad son beneficios inmediatos que se obtienen al andar en bicicleta, no necesariamente al usarla como medio de transporte.

5.2.2. Barreras percibidas para adoptar el comportamiento deseado

Las barreras pueden ser internas a los individuos, como una falta de conocimiento o habilidad necesaria para realizar una acción, o bien, externas, como cambios estructurales que necesitan llevarse a cabo para poder modificar un comportamiento. Las barreras, que pueden ser reales o solo percibidas, están relacionadas con una amplia variedad de factores, como conocimiento, creencias, habilidades, infraestructura, economía, estatus o influencia cultural (Kotler&Lee, 2008).

Desde esta visión, las barreras percibidas por los usuarios de Bicivilízate Michoacán para utilizar la bicicleta como medio de transporte son las siguientes:

- Las dos principales barreras personales para no usar la bicicleta como medio de transporte percibidas son que los destinos de desplazamiento son largos y que no tienen bicicleta propia.
- No tener una bicicleta es una barrera percibida en mayor medida por los ciclistas principiantes, quienes también identifican como barrera el cansancio de andar en bicicleta.
- Tres barreras más son percibidas, aunque con menor importancia: no les gusta llegar sudados a sus destinos, viajan con otras personas o llevan cosas pesadas que no pueden cargar en la bicicleta.
- Las mujeres, más aún que los hombres, también perciben que no tienen las habilidades suficientes para usar la bicicleta como medio de transporte.
- La principal barrera externa para usar la bicicleta como medio de transporte seleccionada es, claramente, la falta de civilidad vial y respeto a los ciclistas.
- Existen otras dos barreras externas percibidas, aunque con menor importancia: la inseguridad pública, como los asaltos y los robos de bicicletas, el miedo a accidentes viales y la falta de la infraestructura ciclista.
- Para los usuarios que usan más la bicicleta como medio de transporte, el clima también es una barrera para usarla y dejar de serlo el miedo a accidentes viales.

Con el objeto de identificar qué podría disminuir las barreras percibidas por los usuarios, la investigación primaria realizada, a través de una encuesta, incluyó una pregunta para conocer cuáles son las habilidades y conocimientos que podrían hacerles sentir más seguros al utilizar la bicicleta como medio de transporte. Los resultados son los siguientes:

- La principal demanda es conocer cuál es la infraestructura ciclista existente en Morelia y saber diseñar las mejores rutas para trasladarse en la ciudad.
- Las siguientes necesidades son el conocimiento de las normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad, así como la prevención y reacción en accidentes.
- A los usuarios que utilizan la bicicleta principalmente como medio de transporte también les interesa conocer sobre el uso cotidiano de la bicicleta, que incluye, los mejores atuendos, cómo y dónde estacionar la bicicleta, cómo y qué cargar en la bicicleta.
- Para ciclistas principiantes, también es importancia saber andar y controlar con destreza una bicicleta, en tanto que, para los intermedios y avanzados, la mecánica básica para la bicicleta cobra importancia.

5.2.3. Competencia

En mercadotecnia social, la competencia puede estar integrada por los comportamientos que la audiencia target puede preferir sobre el comportamiento deseado propuesto a través de la intervención; comportamientos que han realizado siempre o por mucho tiempo y a los cuales tendrían que renunciar de adoptar el comportamiento propuesto, así como organizaciones o individuos que mandan mensajes que suman o restan a nuestro comportamiento deseado.

En la siguiente tabla se desglosan la competencia de nuestros comportamientos objetivo.

Tabla núm. 25

Metas de la intervención de mercadotecnia social

Comportamiento objetivo deseado	Público target	Comportamiento competencia no deseado	Mensajeros y mensajes competencia
Incrementar la participación en los programas ciclistas para, gradualmente, intervenir en actividades de mayor dificultad (transitar de la Bici Escuela y la Ciclovía Recreativa Dominical a los diferentes Paseos (fáciles, intermedios y difíciles)	Usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán	Utilizar la bicicleta solo como medio de recreación	N/A
		Participar en los programas ciclistas de manera aislada	N/A
Incrementar paulatinamente el número de traslados en bicicleta (al interior de las colonias, entre colonias, en la infraestructura ciclista existente) y en cualquier vialidad.	Usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán	Utilizar el automóvil como medio de transporte en traslados al interior de las colonias	+ Ayuntamiento de Morelia: Campaña sobre movilidad urbana vigente
		Utilizar el automóvil como medio de transporte en viajes inferiores a los 7 kilómetros cuando	- Industria automotriz: Estatus de tener un auto

		existen condiciones para hacerlo en bicicleta, caminando y en transporte público (uno solo o combinado)	
Adquirir mayores habilidades ciclistas para sentirse seguros de utilizar la bicicleta como medio de transporte (elección de bicicleta y accesorios; uso de la bicicleta como medio de transporte, y prevención y reacción en incidentes viales; diseño de rutas, normas de circulación y seguridad vial, y mecánica básica).	Usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán	Utilizar el automóvil como medio de transporte por falta de habilidades para usar la bicicleta como medio de transporte y miedo a percances viales	N/A
Fortalecer la identidad con la asociación para ser el grupo más amplio de promotores del uso de la	Servidores sociales y voluntarios de	Asumir el servicio social como un trámite y no como una oportunidad para	N/A

bicicleta como medio de transporte en la ciudad.	Bicivilízate Michoacán	contribuir a favor de la movilidad urbana	
--	---------------------------	---	--

5.3. Declaración de posicionamiento y propuesta de valor

En este apartado del modelo para generar una estrategia de mercadotecnia social, según Kotler y Lee (2008), en el cual debemos diseñar la declaración de posicionamiento, se integra también la metodología de la mercadotecnia comercial para desarrollar la propuesta de valor, en este caso, de la intervención en mercadotecnia social que tiene como propósito: “Adoptar e incrementar el uso de la bicicleta como una forma de movilidad urbana centrada en las personas, libre, saludable, divertida y amigable con el medio ambiente”.

5.3.1. Declaración de posicionamiento

El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta de la organización de tal manera que ocupe un lugar característico y diferenciado en la mente del público target, es el lugar en el cual se quiere estar. Se trata de encontrar el valor más elevado, los beneficios clave que se obtendrán o los costos que se evitarán al adoptar el comportamiento deseado (Kotler&Lee, 2008).

En la mercadotecnia comercial se considera, para construir el posicionamiento, los *puntos de diferencia* y los *puntos de paridad*. Los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con la marca y que creen que no podrán encontrar con los mismos beneficios con la competencia; en tanto que los puntos de paridad, por contraste, son asociaciones que no son necesariamente únicas de la marca pero que pueden considerarse

esenciales para que la oferta esté considerada dentro de la categoría de un producto o servicio (Kotler&Lee, 2008).

Para la presente intervención, el punto de paridad identificado es que la bicicleta, junto con caminar, utilizar el transporte público y conducir un vehículo automotor, es un medio de movilidad urbana. De hecho, todos estos medios de transporte pueden utilizarse de forma complementaria.

Por otra parte, los puntos de diferencia identificados son:

- A diferencia del automóvil, la motocicleta y el transporte público, la bicicleta es un medio de movilidad urbana no contaminante y que disminuye la congestión vial.
- A diferencia del automóvil, la motocicleta y el transporte público, la bicicleta es un medio de movilidad urbana libre, saludable y divertido.
- A diferencia del automóvil, la motocicleta y el transporte público, la bicicleta es un medio de movilidad urbana más económico y, en distancias de hasta 7 kilómetros, más rápido.
- A diferencia del automóvil, la bicicleta contribuye a contar con un espacio público más incluyente y democrático.

Para Kotler y Lee (2008) existen diferentes enfoques para diseñar la declaración de posicionamiento, dependiendo de si se prefiere: modificar un comportamiento específico, resaltar beneficios, superar barreras, eclipsar a la competencia o reposicionar una marca. De entre estos enfoques, para la presente intervención se ha elegido el enfoque para superar las barreras –o, al menos, minimizarlas- percibidas sobre la propia capacidad, los miedos y los costos asociados con adquirir el comportamiento deseado.

La elección de este enfoque responde a que, como resultado de los conocimientos obtenidos sobre la audiencia target a través de la encuesta aplicada, se ha identificado que, conforme los ciclistas adquieren mayores habilidades y conocimientos en torno al uso de la bicicleta como medio de transporte, las barreras se modifican y disminuyen notoriamente. Aunado a lo anterior, también se cuenta como punto a favor de este enfoque que la audiencia target, casi en su totalidad (97%), sabe andar en bicicleta y la utilizan, si bien lo hacen prioritariamente de manera recreativa.

En el apartado anterior han sido desglosadas las barreras percibidas por los usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán, sin embargo, resulta conveniente resaltar que las principales barreras personales percibidas para no usar la bicicleta como medio de transporte son, la primera, que los destinos de desplazamiento son largos y, la segunda, que no tienen bicicleta propia. La primera puede reducirse en tanto que una tendencia importante en la movilidad urbana es la inter-modalidad, es decir, el uso de diferentes medios de transporte, dependiendo de las distancias que recorren las personas y las necesidades específicas de cada traslado. La segunda, por su parte, se reduce sustancialmente una vez que las personas adquieren mayores habilidades ciclistas; los resultados de la encuesta indican que esta barrera es la principal entre los principiantes, con un 37%, pero que disminuye al 10% entre los intermedios y al 6% entre los avanzados, dejando de estar entre las barreras más mencionadas. Además, es notorio que para un 16% de los ciclistas avanzados no existen ninguna barrera que le impida utilizar la bicicleta como medio de transporte.

Para desarrollar la declaración de posicionamiento de la presente intervención se utiliza la propuesta de Kotler y Lee (2008): “Queremos que (audiencia target) vea (comportamiento

deseado) como (frase descriptiva), más importante y benéfico que la (competencia)”. Así las cosas, la declaración de posicionamiento para la presente intervención es la siguiente:

Queremos que los usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán prefieran usar la bicicleta como un medio de movilidad urbana centrado en las personas, no contaminante, divertido, saludable y libre, por ser mejor y más benéfico que trasladarse en automóvil, motocicleta o transporte público.

5.3.2. Propuesta de valor

Cuando una empresa comunica a un cliente el valor que le ofrece a través de sus productos o servicios, este último analiza (en lo racional y en lo emocional) dos cosas: qué beneficios le aportarán y cuánto le costarán. La definición de propuesta de valor utilizada en esta intervención es la de la metodología de generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, para quienes “un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”.

Osterwalder y Pigneur (2011) dividen el modelo de negocios en nueve módulos, el segundo de ellos son las propuestas de valor, cuyo objetivo principal es “solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades”. Estos autores también señalan que el valor se crea para un segmento de mercado específico, que para esta intervención ya ha sido definido (los usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán), a partir de una “mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento “. Para este modelo de negocios, los valores pueden ser “cuantitativos o (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.)”.

Bicivilízate Michoacán no cuenta con una propuesta de valor definida, sin embargo, para efectos de esta intervención, tomaremos como punto de partida, sus objetivos centrales:

generar, promover y desarrollar condiciones y espacios seguros para crear una cultura movilidad a través del uso de la bicicleta.

Para evaluar la oferta de valor, se plantean algunas preguntas, que se responden a partir de la información con la cual se cuenta sobre la organización civil y la encuesta aplicada entre sus usuarios.

5.3.2.1. Fortalezas y debilidades de la propuesta de valor

- *¿Las propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes o no?* Medio. Pese a que no existe una propuesta de valor construida, se puede decir que, en tanto Bicivilízate Michoacán ofrece una amplia gama de programas ciclistas, responde a ciertas necesidades de sus usuarios vinculadas a generar, promover y desarrollar condiciones y espacios seguros para andar en bicicleta. Lo que se detecta, sin embargo, es que los programas tienen un enfoque prioritariamente recreativo, en tanto que se ha puesto menor énfasis en el uso de la bicicleta como medio de transporte, ya que no están articulados de tal manera que pueda verificarse que efectivamente cumplen con el objetivo de que los usuarios incrementen el uso de la bicicleta como medio de movilidad urbana.
- *¿Las propuestas de valor tienen un potente efecto de red¹⁰ o no?* Medio. Como se ha dicho, no existen ofertas de valor construidas por la organización hasta este momento,

¹⁰ El concepto *efecto de red* en esta metodología está definida cuando los autores exponen los diferentes patrones de modelo de negocio. Uno de ellos son las *plataformas multilaterales*, que “reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. Este tipo de plataformas solamente son valiosas para un grupo de clientes si los demás grupos de clientes también están presentes. La plataforma crea valor al permitir la interacción entre los diferentes grupos. El valor de las plataformas multilaterales aumenta a medida que aumenta el número de usuarios, fenómeno que se conoce como *efecto de red*” (Osterwalder y Pigneur, 2011).

sin embargo, tomando como referencia la segmentación de la audiencia target realizada para esta intervención, se observa que la movilidad urbana cuenta con diferentes grupos de usuarios que interactúan permanentemente (peatones, ciclistas, usuarios del transporte público y conductores de vehículos automotores). Por tanto, de construirse propuestas de valor de los programas ciclistas, educativos y de gestión de Bicivílate Michoacán, estos pueden tener un potente efecto de red.

- *¿Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?* Sí. En la medida que los programas ciclistas de Bicivílate Michoacán están desarrollados para personas con diferentes niveles de habilidades para andar en bicicleta (principiante, intermedio y avanzado) es posible que los usuarios participen en más de uno, además de que lo pueden hacer de forma paulatina, conforme incrementan sus habilidades, hasta contar con las suficientes para incrementar los traslados que realizan utilizando la bicicleta como medio de movilidad urbana.
- *¿Los clientes están muy satisfechos o recibimos quejas con frecuencia?* Medio. Para responder a esta pregunta se considera la evaluación que los usuarios de los programas ciclistas de la organización realizaron durante la encuesta aplicada: 31.3% los evalúa como excelentes, 55.3% como buenos, 8% como regulares, 1.1% como malos y .3% como pésimos¹¹.

¹¹ Es importante recordar que los usuarios encuestados que evaluaron los programas de la organización ascienden al 79%, ya que un 21% de los encuestados, aunque participaban en actividades de la asociación, dijeron no conocerla.

5.3.2.2. Amenazas para la propuesta de valor

- *¿Hay productos y servicios sustitutos disponibles?* Sí, el uso de los vehículos automotores son el principal producto sustituto, hay otros, que son complementarios, como caminar y utilizar el transporte público. También puede considerarse como producto sustituto, el uso de la bicicleta sólo como medio de recreación o deportivo.
- *¿La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor?* El precio monetario no es mejor en ningún otro caso de movilidad urbana, salvo caminar. El precio no monetario sí puede ser mejor, ya que el uso del automóvil ofrece ventajas de comodidad, acceso a lugares lejanos, mayores posibilidades de carga y posibilidad de viajar con otras personas.

5.3.2.3. Oportunidades para propuesta de valor

- *¿Podríamos mejorar la integración de nuestros productos o servicios? ¿Qué otras necesidades de los clientes podríamos satisfacer?* La integración de los programas ciclistas de la asociación es, desde la perspectiva de esta intervención, la principal oportunidad detectada para diseñar ofertas de valor. Como se ha dicho antes, el hecho de que los programas estén enfocados a ciclistas con diferentes habilidades para andar en bicicleta, permite que una persona adquiera gradualmente habilidades y conocimientos necesarios para incrementar el uso de la bicicleta como medio de movilidad urbana. De esta manera se podrá satisfacer la necesidad de los ciclistas usuarios de programas de la asociación que se encuentran en las diferentes etapas que les permitirán adoptar el comportamiento deseado: incrementar paulatinamente el número de traslados que realizan en bicicleta, tanto, al interior de las colonias, entre colonias, en las ciclovías existentes, en las calles con carril de preferencia ciclista y en cualquier vialidad.

- *¿Qué complementos o ampliaciones admite nuestra propuesta de valor?* El principal complemento necesario es la integración de los programas ciclistas, lo cual deberá ser comunicado clara y permanentemente a los usuarios, pudiendo generar una especie de reto periódico en el cual se dé seguimiento a los usuarios que están listos y dispuestos a modificar su comportamiento para incrementar el uso de la bicicleta como medio de transporte.
- *¿Qué tareas adicionales podríamos realizar para nuestros clientes?* El diseño del modelo de reto a ofrecer a los usuarios, que integre los diferentes programas ciclistas, para que en un lapso determinado puedan modificar su comportamiento.

5.3.2.4. Propuesta de valor para los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán

Tabla núm. 26

Propuesta de valor para los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán

Título <i>Descripción del beneficio ofrecido al cliente</i>	Trasladarse en la ciudad de forma libre, saludable, divertida y amigable con el medio ambiente, a través del uso de la bicicleta como medio de transporte.
Subtítulo <i>Descripción breve de lo que se ofrece, a quién y por qué</i>	Los usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán Desarrollar podrán desarrollar las habilidades y adquirir los conocimientos necesarios para usar la bicicleta como medio de movilidad urbana.
Beneficios o características del producto o servicio	• Los ciclistas contribuyen con la mejora del medio ambiente al utilizar un medio de transporte no contaminante, además de que contribuyen a disminuir la congestión vial.

	• Al trasladarse en bicicleta, las personas hacen ejercicio y cuidan su salud. • Utilizar la bicicleta como medio de transporte es una forma divertida de trasladarse, que permite observar el mundo desde una perspectiva diferente. • La bicicleta ofrece libertad y autonomía para realizar desplazamientos con un menor costo y, en algunas condiciones, en menor tiempo. • Los ciclistas transforman el espacio público en uno más incluyente y democrático.
--	--

5.4. Mezcla de mercadotecnia

Tal como en la mercadotecnia comercial, en la mercadotecnia social se desarrolla la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza (canales de distribución) y promoción. En mercadotecnia social, algunos autores agregan más “ps”, como proceso, personal y presentación. Para efectos de este proyecto de intervención, se desarrollarán las clásicas 4 ps.

5.4.1. Producto social

El producto social es la idea –mayormente, un comportamiento- que da valor a las partes que participan en el intercambio y a la sociedad en general, se trata de un intangible que se respalda en la creación, distribución y promoción de elementos tangibles, como productos físicos, servicios, experiencias, personas, servicios públicos y organizaciones (Kotler&Lee, 2008).

El producto social, según Kotler y Lee (2008) está integrado por el producto principal (*core product*), el producto real y el producto aumentado. El producto principal es el beneficio que la audiencia target quiere y espera como intercambio al modificar su comportamiento; el producto real es el comportamiento específico que se quiere la audiencia target realice, y el producto aumentado incluye los elementos tangibles que se desarrollan, distribuyen, venden o promueven.

Para Hastings (2007) el producto social cuenta con diferentes atributos, que se explican brevemente en la siguiente tabla, partiendo de una pregunta.

Tabla núm. 27

Definición de atributos del producto social

Atributo	Pregunta
Experimentable	¿El comportamiento puede ser probado con antelación antes de adoptarlo permanente o parcialmente?
Facilidad	¿Qué tan fácil o difícil es adoptar el comportamiento?
Riesgos	¿Cuáles son los riesgos al adoptar el comportamiento?
Imagen	¿El comportamiento es atractivo o no?
Aceptación	¿Es un comportamiento socialmente aceptable?
Duración	¿El comportamiento debe practicarse una sola vez o debe ser repetidamente? ¿Debe mantenerse a corto o largo tiempo?
Costo	¿El comportamiento tiene un costo financiero o no?

Con base en los anterior, a continuación, se desarrolla el producto social de la presente intervención.

Tabla núm. 28

Producto social

Producto principal	Productos reales	Productos aumentados
Acompañamiento y supervisión durante el desarrollo de habilidades para sentir mayor seguridad al usar la bicicleta como medio de movilidad urbana.	Incrementar la participación en los programas ciclistas para, gradualmente, intervenir en actividades de mayor dificultad (transitar de la Bici Escuela y la Ciclovía Recreativa Dominical a los diferentes Paseos (fáciles, intermedios y difíciles)	1. Programa Bici Escuela rediseñado para atender las principales barreras percibidas por los usuarios para utilizar la bicicleta como medio de transporte.
Acompañamiento y supervisión durante el desarrollo de habilidades para sentir mayor seguridad al usar la bicicleta como medio de movilidad urbana.	Adquirir mayores habilidades ciclistas para sentirse seguros de utilizar la bicicleta como medio de transporte.	2. Programa Bici Escuela rediseñado para atender las principales barreras percibidas por los usuarios para utilizar la bicicleta como medio de transporte.
Trasladarse en la ciudad de forma libre, saludable, divertida y amigable con el medio ambiente, a través del	Incrementar paulatinamente el número y dificultad de traslados en bicicleta.	3. Reto del programa Bici Escuela para dar seguimiento en un lapso determinado a personas que

uso de la bicicleta como medio de transporte.		quieran incrementar sus traslados en bicicleta.
---	--	---

En cuanto a los atributos, se observa que los productos sociales son experimentables, ya que se trata de un cambio paulatino a partir de la adquisición de habilidades y conocimientos, lo cual también refiere a la duración, pues se trata de un comportamiento que debe practicarse repetidamente y mantenerse a lo largo del tiempo. El comportamiento no es fácil de abordar, principalmente por las deficientes políticas de movilidad urbana y la falta de infraestructura ciclista en la Morelia, sin embargo, la investigación de audiencias muestra que cuantas más habilidades ciclistas se poseen, menores son las barreras asociadas a utilizar la bicicleta como medio de transporte y, por lo tanto, menores son los riesgos reales y percibidos para trasladarse en este medio de transporte alternativo.

Se puede inferir que trasladarse en bicicleta en la ciudad es un comportamiento atractivo y saludable a partir de las ventajas que ofrece a la movilidad urbana desde una visión sustentable, sin embargo, estos atributos no fueron medidos entre el público target, por tanto, no se puede hacer afirmar que los usuarios de los programas Bicivilízate Michoacán lo consideren un comportamiento atractivo, sólo se puede suponer.

Por último, el producto social sí tiene un costo financiero, todo lo relativo a tener una bicicleta, así como el equipo y herramienta necesarios para hacer un adecuado uso de la misma.

5.4.2. Precio

El precio en mercadotecnia social es el costo asociado a la adopción del comportamiento deseado, aunque el producto aumentado puede tener un costo monetario que puede ser

absorbido tanto por el agente de cambio como por el público target. Los costos no monetarios pueden ser el tiempo, el esfuerzo, la energía, las barreras psicológicas percibidas (vergüenza, dolor, miedo o percepción de estigmatización) y las incomodidades físicas que presente realizar el comportamiento por parte del público target (Kotler&Lee, 2008, y Hastings, 2007). Se trata, pues, de una relación costo-beneficio.

Es importante indicar, que, en el precio, también se puede considerar el gasto que está implicando la problemática, por ejemplo, atención médica a personas con determinada problemática de salud, mantenimiento de cárceles y atención preventiva.

Considerando dos variables en el caso del precio: costo –alto o bajo- y tangibilidad – tangible o intangible- se identifican cuatro tipos de productos (Hastings, 2007):

- *Bajo costo-tangible*: generalmente se trata de beneficios personales. En cuanto a la tangibilidad, el target percibe clara y directamente el beneficio, y en cuanto al costo, es un comportamiento de relativa facilidad de adopción. La base de la estrategia es la comunicación. Ejemplo: uso del cinturón de seguridad.
- *Bajo costo e intangible*: generalmente se trata de beneficios sociales. En cuanto a la tangibilidad, el target no percibe fácilmente el beneficio ya que, en lo individual el cambio no es tan notorio. En cuanto al costo, es un comportamiento de relativa facilidad de adopción. La base de estrategia es el entendimiento de la conveniencia y la comunicación. Ejemplo: hábitos de reciclaje.
- *Alto costo y tangible*: generalmente se trata de beneficios personales. En cuanto a la tangibilidad, el beneficio de la adopción o renuncia del comportamiento es claro. En cuanto al costo, la modificación del comportamiento no es sencilla. La base de estrategia

son los servicios y productos aumentados que permitan reducir la percepción del costo.

Ejemplo: Programas para dejar de fumar.

- *Alto costo e intangible*: generalmente se trata de beneficios personales y sociales al mismo tiempo. En cuanto a la tangibilidad, es difícil de reconocer y de cuantificar. En cuanto al costo, se trata de un comportamiento de difícil adopción. La base de estrategia es la influencia social y valores, o bien, el incremento del costo monetario. Ejemplo: disminuir el uso del automóvil.

Con base en esta tipología, podemos considerar que los productos sociales planteados en esta intervención pertenecen a la última de la lista: alto costo e intangible, con la ventaja en el costo no-monetario de que el público target elegido inicialmente es un grupo de personas que ya considera realizar el comportamiento deseado, o bien, ya lo realiza.

En la siguiente tabla se describen los costos para la intervención.

Tabla núm. 29

Precio

Descripción del costo	Tipo de costo	Incentivos que incrementen beneficios y disminuyan costos
Renta de una bicicleta en el programa Bici Préstamo de Bicivilízate Michoacán cuando no se posee una bicicleta.	Monetario - Servicio	Cupón de descuento para el programa Bici Préstamo cuando se participa en el Reto del programa Bici Escuela.

Adquisición de una bicicleta y equipamiento adecuado cuando se decide y está en condiciones de utilizarla como medio de transporte.	Monetario - Objeto tangible	Cupón de descuento por parte de tiendas de bicicletas y equipamiento cuando se participa en el Reto del programa Bici Escuela.
Inseguridad para trasladaras en bicicleta en la ciudad por no contar con las habilidades y conocimientos necesarios para usarla como medio de transporte.	No monetario - Barrera psicológico No monetario - Barrera de incomodidad física	Incrementar las habilidades y conocimientos necesarios para utilizar la bicicleta como medio de transporte.

5.4.3. Plaza

La plaza son los espacios, físicos y virtuales, que facilitan el intercambio por accesibilidad o comodidad, por ejemplo, dependiendo de la problemática que se aborde. En este rubro se cubren la distribución y los canales, y en la medida que se trate de intangibles, en algunos casos la plaza pueden ser los canales de comunicación (como si fueran los de distribución). Es relevante de la plaza el canal, la cobertura, el costo, la localización, el transporte y la accesibilidad (Hastings, 2007).

La plaza es también el lugar y el momento en los que el público target desarrollará el comportamiento deseado, adquirirá los productos tangibles y recibirá los servicios asociados, algunos ejemplos de plaza en mercadotecnia social son: localizaciones físicas, atención a domicilio, lugares en donde el público target compra o se divierte, teléfono, mail, Internet,

unidades móviles y máquinas expendedoras. Al diseñar la plaza es necesario reducir las barreras de acceso –como la movilización hacia la plaza- y de tiempo –como los horarios- (Kotler&Lee, 2008).

Además, muchas intervenciones de mercadotecnia social dependen de intermediarios –la fuerza de ventas, en el caso de la mercadotecnia comercial-, como pueden ser profesionales de la salud, farmaceutas, profesores o trabajadores sociales, que tienen el contacto directo con el público target. En estos casos es necesario asegurarse que estas personas se apropien del producto social, considerando su credibilidad, atractivo, poder y visibilidad. También los pares son importantes, es decir, las personas con perfiles demográficos y estilos de vida similares, y en algunos casos es necesario apoyarse en grupos relacionados con el target, como padres, profesores o líderes de opinión. En estos casos, el producto social debe diseñarse considerando a los intermediarios (Hastings, 2007).

A continuación, se describen las plazas para la intervención.

5.4.3.1. Programa ciclista Bici Escuela.

El programa ciclista Bici Escuela de Bicivilízate Michoacán es el programa para enseñar a las personas a andar en bicicleta, que se activa durante la Ciclovía Recreativa Dominical y a través del programa Insolente Morelia. Sin embargo, en el lapso en el que se diseñó la presente intervención –alrededor de cuatro meses-, en ninguna ocasión se activó este programa, como consecuencia de las debilidades detectadas cuando se realizó el diagnóstico de la organización, específicamente las relativas a la baja participación de los asociados en la coordinación e implementación de los programas, y al reducido personal operativo (4 personas: un director general, una asistente general y dos mecánicos), teniendo como consecuencia que la mayor parte del tiempo se invierta en el desarrollo de las actividades

cotidianas de la organización y algunos de los programas (Ciclovía Recreativa Dominical y Paseo Nocturno Ciclista “Llueve o Truene”), quedando poco o nada de tiempo para el desarrollo de proyectos o programas estratégicos.

Como parte de esta intervención de mercadotecnia social se plantea el rediseño del programa Bici Escuela.

5.4.3.1.1. Elementos para el rediseño del programa ciclista Bici Escuela

Para el rediseño de la Bici Escuela se destaca lo siguiente de los resultados de la investigación de audiencias realizada:

- a. El 97% de los usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán reporta que sí sabe andar en bicicleta, contra un 3% que reporta no saber (de estos últimos, la proporción es de dos mujeres por cada hombre), lo cual implica, desde la teoría de las etapas de cambio¹², que el público target, al menos, se encuentra en etapa de contemplación, en la cual los individuos han identificado los beneficios de adoptar un nuevo comportamiento: andar en bicicleta.
- b. En los grupos de principiantes e intermedios el uso recreativo es más alto (71% en cada uno) que en el grupo de los avanzados (33%). Los usuarios que utilizan principalmente la bicicleta como medio de transporte es del 3% en principiantes, 12% en intermedios y 35% en avanzados. Es decir, a mayor nivel de andar en bicicleta, mayores son las posibilidades de que un ciclista la utilice como medio de transporte.

¹² La teoría de las etapas de cambio considera como etapas para la adopción de un comportamiento las siguientes: pre-contemplación, contemplación, preparación, acción, mantenimiento, terminación y regresión.

- c. A mayor nivel para andar en bicicleta mayor es la frecuencia de uso de la misma: 80% de los ciclistas avanzados reportan utilizarla más de una vez por semana, 12% sólo una vez a la semana, 7% menos de una vez por semana y 1% nunca. En comparación, los ciclistas intermedios la usan: 40%, 31%, 28% y 1%, respectivamente, en tanto que los principiantes, en ese mismo orden de ideas, lo hacen 8%, 13%, 58% y 21%.
- d. Las principales barreras personales para usar la bicicleta como medio de transporte señalada por el público target son: sus destinos son lejanos (25%), no tiene bicicleta propia (18%), no le gusta llegar sudado (11%) y viaja con otras personas (10%), además, un 14% de quienes la usan principalmente como medio de transporte y un 16% de los avanzados aseguran que no existe ninguna barrera personal que los limite para andar en bicicleta. De los puntos anteriores se puede concluir que no tener bicicleta es una barrera que disminuye conforme incrementa el nivel de habilidades para andar en bicicleta, mientras que las otras tres barreras enunciadas pueden disminuirse a partir de la adquisición de habilidades y conocimientos para andar en bicicleta, tanto por el usuario como por otras personas de su entorno cercano.
- e. Las principales barreras externa para usar la bicicleta como medio de transporte seleccionadas por los usuarios son: falta de civilidad vial y respeto a los ciclistas (41%), inseguridad pública como asaltos y robos de bicicletas (14%), miedo a accidentes viales (13%) e insuficiente infraestructura ciclista (11%). Si bien, para atender estas barreras es necesario enfocarse en otros segmentos de la audiencia vinculada a la movilidad urbana (como los responsables de instancias involucradas en el tema y los conductores de vehículos automotores), tomando como base la disminución de barreras percibidas, tanto con el incremento de las habilidades ciclistas como cuando el principal uso de la

bicicleta es como medio de transporte, se puede concluir que cuantas más habilidades y conocimientos tenga el público target, estas barreras tenderán a ser percibidas como menos riesgosas. De hecho, en el caso de quienes la utilizan principalmente como medio de transporte, el miedo a accidentes viales bajas hasta el 2%.

- f. Para diseñar el programa de la Bici Escuela se deben tomar en cuenta los principales intereses de conocimiento y habilidad para usar la bicicleta como medio de transporte indicados por el público target, a saber, qué infraestructura ciclista existe en Morelia y cómo diseñar las mejores rutas (29%); normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad (17%); prevención y reacción en accidentes (17%); bicicleta y accesorios más convenientes (10%); mecánica básica para la bicicleta (9%); cómo andar y controlar con destreza una bicicleta (9%) y uso cotidiano de la bicicleta (8%).
- g. La posesión de una bicicleta varía dependiendo del uso que le dan a la bicicleta: sólo el 38% de los ciclistas recreativos cuenta con una, frente al 76% de los ciclistas deportivos y el 89% de quienes la usan como medio de transporte que sí poseen una bicicleta. Estos datos justifican la vinculación y participación de las empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas (uno de los targets detectados en la segmentación). De esta manera, las barreras de acceso a servicios, equipos y accesorios ciclistas disminuyen para el público target (usuarios de los programas ciclistas), al tiempo que se fortalece la vinculación con uno de los segmentos de la audiencia detectados, que a través de este programa se comienzan a atender también.
- h. La posesión de una bicicleta también varía dependiendo del nivel de los ciclistas, a mayor nivel para conducir una bicicleta mayor posibilidad de contar con una propia, dándose un incremento notable cuando se pasa de principiante a intermedio. Solo 27%

de los principiantes poseen una bicicleta, frente a 79% de los intermedios y el 87% de los avanzados que tienen una. Al igual que en el punto anterior, los datos justifican la vinculación y participación de las empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas.

- i. En diferentes variables de la encuesta se comprueba la brecha que existe entre hombres y mujeres en la práctica de andar la bicicleta. Los siguientes datos ejemplifican este dicho: del 3% de los usuarios que reporta no saber andar en bicicleta, la proporción es de dos mujeres por cada hombre. Entre las mujeres, 6 (56%) de cada 10 sí tiene bicicleta; en tanto que, entre los hombres, 7 (70%) de cada 10 cuentan con una. En el uso recreativo hay 4 mujeres por cada 6 hombres, mientras que en los usos deportivo y como medio de transporte son 2 mujeres por cada 8 hombres. En el nivel principiante hay más mujeres (63%) que hombres (37%), en el intermedio hay 42% de mujeres y 58% de hombres, y en los avanzados hay 87% de hombres frente a 13% de mujeres. A mayor frecuencia de uso de la bicicleta menor es la proporción de mujeres, en las opciones de nunca utilizar la bicicleta, utilizarla menos de una vez por semana y una vez por semana, hay más mujeres que hombres, no así en la opción de utilizarlas más de una vez por semana. Cuando se identifican las barreras para no usar la bicicleta como medio de transporte, la única opción en la cual la proporción de mujeres es superior es “no tengo las suficientes habilidades”.

5.4.3.1.2. Características del rediseño del programa ciclista Bici Escuela

En este momento, el programa Bici Escuela está a cargo del programa Insolente Michoacán, que está enfocado en las niñas y las mujeres, lo cual es adecuado para seguir dándole al programa un enfoque de reclutamiento cierto énfasis en las mujeres, pero no sólo para

mujeres. El enfoque de reclutamiento debe estar dado por el nivel de habilidad ciclista: a principiantes e intermedios.

Tabla núm. 30

Características del rediseño del programa ciclista Bici Escuela

Nombre del programa	Bici Escuela
Objetivos	Los participantes adquirirán habilidades y conocimientos para sentirse más seguros al utilizar la bicicleta como medio de transporte, y poder realizar traslados por la ciudad de manera divertida y libre.
Módulos	1. Teórico: Beneficios personales y sociales de la movilidad urbana a través de la bicicleta a. Medio ambiente. b. Salud. c. Bienestar. d. Equidad en el uso del espacio público y mejora de la convivencia.
	2. Teórico: Normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad.
	3. Teórico: Infraestructura ciclista a. Tipología de la infraestructura ciclista. b. Diseño de rutas.
	4. Práctico: Cómo andar y controlar con destreza una bicicleta en la ciudad

	a. Bicicleta y accesorios más convenientes. b. Habilidades ciclistas. c. Prevención y reacción en accidentes. d. Atención de lesiones y primeros auxilios. e. Uso cotidiano de la bicicleta.
	5. Práctico: Mantenimiento a. Mecánica básica para la bicicleta.
Forma de enseñanza	Cada tema y subtema de los módulos se impartirá a manera de charla-taller, con la participación de uno o dos expositores.
Duración	Cada charla taller: Una hora. Cursar todos los módulos: Dos meses (puede ser menos tiempo para los ciclistas que ya tengan habilidades ciclistas).
Actividades complementarias	Participación en los diferentes programas ciclistas de paseos: a. Paseo nocturno ciclista "Llueva o truene". b. Paseo Insolente Morelia. c. Paseo del último viernes de cada mes. d. Paseo Morelia-Pátzcuaro. e. Paseo dominical con Don Gabriel y Compañía. Durante los paseos, los participantes de la Bici Escuela recibirán atención especial por parte de los ciclistas voluntarios, quienes reforzarán los contenidos de los módulos: 2. Normas, derechos y

	obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad, y 3. Infraestructura ciclista. Los participantes recibirán un descuento en caso de solicitar el uso del Bici Préstamo.
Sede	Módulos: Ciclovía Recreativa Dominical. Actividades complementarias: En la sede de cada actividad.
Cantidad de participantes	Módulos teóricos: Máximo 20 personas. Módulos prácticos: Máximo 10 personas.
Expositores	a. Socios de Bicivilízate Michoacán. b. Personal operativo de Bicivilízate Michoacán. c. Ciclistas voluntarios. d. Integrantes de otros grupos y movimientos de ciclistas en Morelia. e. Propietarios y personal de empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas. f. Jueces cívicos de la Policía Morelia (para el tema: Normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad).
Mecánica general	Para mantener la flexibilidad en la presencia de los diferentes módulos de la Bici Escuela y dar mayor oportunidad de participación a los usuarios, salvo el primer módulo, los demás podrán ser tomados en diferente orden.

	Los domingos durante la Ciclovía Recreativa Dominical se programarán de una a dos charlas-taller, previendo que a lo largo de dos meses cada una de ellas se ofrezca entre dos o tres veces. Para dar seguimiento a los usuarios, se dará un carnet, que se describe en el apartado de promoción en canales de comunicación.
--	--

Para cubrir a uno de los públicos target, los servidores sociales deberán ser los primeros participantes en el rediseño del programa ciclista Bici Escuela.

5.4.3.2. Reto del programa ciclista Bici Escuela

Para el diseño de este componente de la intervención de mercadotecnia social se toma como base la teoría cognoscitiva social que, como se observa en el apartado en el que se abordaron las conductas de comportamiento, plantea que los individuos pueden tener aprendizajes que no utilizan sino hasta que ocurre un evento externo o se obtiene un estímulo, además de que se sienten motivados a modificar una conducta cuando creen que las consecuencias positivas de determinado comportamiento tienen más peso que las consecuencias negativas.

La importancia de la participación de diferentes expositores en la Bici Escuela (integrantes de la asociación civil Bicivilízate Michoacán y de otros grupos, ciclistas voluntarios, y propietarios y personal de empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas) se sustenta en que, según la teoría enunciada, las creencias que los individuos tienen sobre un comportamiento parten de la observación de lo que les ocurre a otros individuos que ya se comportan de esa manera y de las recompensas que obtienen por ello. Las personas que

están en proceso de modificar una conducta valoran las metas establecidas que se cumplen y su capacidad para plantearse que, si otros pueden cambiar, él también puede hacerlo.

5.4.3.2.1. Características del diseño del Reto del programa ciclista Bici Escuela

Tabla núm. 31

Características del diseño del Reto del programa ciclista Bici Escuela

Nombre del programa	Reto del programa ciclista Bici Escuela.
Objetivo	Incrementar paulatinamente el número de traslados en bicicleta, tanto, al interior de las colonias, entre colonias, en las ciclovías existentes, en las calles con carril de preferencia ciclista y en cualquier vialidad.
Características	Los participantes deberán ingresar a la Bici Escuela con un seguimiento especial, tanto en asistencia a los módulos como en la adquisición de habilidades y conocimientos para utilizar la bicicleta como medio de transporte. Además, cada participante contará con el acompañamiento personalizado de un ciclista voluntario experimentado.
Duración	Dos meses (puede ser menos tiempo para los ciclistas que ya tengan habilidades ciclistas).
Periodicidad	Cada dos meses.
Cantidad de participantes	Máximo 20 personas por edición.
Acompañantes	Ciclistas voluntarios experimentados

Recompensa	Se solicitará a los propietarios de empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas, que ofrezcan descuentos en productos a los participantes del reto, especialmente a aquéllos que lo terminen.
-------------------	---

5.4.3.3. *Página de internet*

Entre las debilidades detectadas cuando se realizó el diagnóstico de la organización, se indicó que Bicivilízate Michoacán no cuenta con una página web, además que una vez analizadas las barreras y beneficios para usar la bicicleta como medio de transporte señaladas por el público target, el diseño de un sitio de internet se convierte en una necesidad y un área de oportunidad, respectivamente, para contar con un espacio, es decir, una plaza virtual, en la cual se pueda adquirir información, conocimientos, habilidades y contactos para disminuir los riesgos percibidos al utilizar la bicicleta como medio de movilidad urbana.

5.4.3.3.1. *Contenido de la página de internet*

Tabla núm. 32

Contenido de la página web

Sección	Elementos básicos en página principal	Diseño y tipo de imágenes en página principal
Presentación	Video, imágenes o animaciones que comuniquen la oferta de valor: Trasladarse en la ciudad de forma libre, saludable, divertida y amigable con el medio ambiente, a través del uso de la bicicleta como medio de transporte.	Palabras e imágenes asociadas a: Diversión Libertad Salud Cuidado del medio ambiente Redes sociales: FB y Twitter
Futuro para Nuestra Ciudad	Descripción breve del programa	Elementos de movilidad urbana

Sección	Elementos básicos en página principal	Diseño y tipo de imágenes en página principal
Programas ciclistas	Todos Bici Préstamo - Apoyo en la organización de rodadas	Cuatro círculos, como llantas de bicicleta (o dos bicicletas), para cada nivel con nombres de programas. Dos bicicletas: una como la del Bici Préstamo y otra urbana.
	Principiantes Bici Escuela	
	Intermedios Paseo nocturno ciclista “Llueva o truene” - Paseo de Insolente Morelia - Paseo del último viernes de cada mes - Paseo dominical con Don Gabriel y Compañía	
	Avanzados Paseo Morelia-Pátzcuaro	
Ciclovía recreativa dominical	Descripción breve del programa	Fotografías del programa
Blog	3 publicaciones más recientes	Fotografía y título
Para el día a día	Bicicletas y equipamiento ciclista	Cuatro círculos, como llantas de bicicleta (o dos bicicletas) para cada sección
	Talleres de bicicletas	
	Rutas en Morelia	

	Equipamiento urbano ciclista	Las dos bicicletas tipo urbano
Acerca de	Descripción breve de Bicivilízate Michoacán	Fotografías de actividades de BM
Contacto	Nombre, Email y Mensaje	
Sección	Elementos básicos en página principal	Diseño y tipo de imágenes en página principal
Logotipos	Futuro para Nuestra Ciudad, Bicivilízate Michoacán, Insolente Morelia. Red de Ciclovías Recreativas de las Américas	

5.4.4. Promoción

La promoción puede ser lo más visible de una intervención de mercadotecnia social porque es la manera de asegurar que los beneficios y características de los productos sociales llegarán a la audiencia target, además de que motiva e inspira a las personas a probar y mantener los comportamientos objetivo.

La mezcla de promoción permita dar a conocer, informar, educar, persuadir o disuadir, concientizar y recordar sobre los comportamientos objetivo y competencia al público target, a los diferentes segmentos del público y a la población en general (NSMC, 2011).

Dar a conocer, informar y recordar implica difundir qué es la organización, qué hace y cuáles son sus productos sociales; incluye objetivos, alcances y logros, y permite buscar fondos y ser transparente con quienes han dado recursos a la organización, en su caso.

Educar es estar presente en lugares estratégicos para influir en el público target y sus pares o núcleos sociales, como escuelas y eventos masivos.

Persuadir está basado en la comunicación correcta de los beneficios que se obtendrán con la modificación de la conducta.

Concientizar busca hacer conciencia para que la modificación de la conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales, la convicción hace que las conductas permanezcan.

Los canales de comunicación más utilizados en mercadotecnia social son el internet y las redes sociales, la publicidad, las relaciones públicas, los materiales impresos y los artículos promocionales.

Para un adecuado diseño de la promoción es importante desarrollar los mensajes, saber quiénes serán los mensajeros o voceros, y definir los canales de comunicación a utilizar.

5.4.4.1. *Mensaje*

Los mensajes de los esfuerzos de promoción deben presentarse en todos los canales utilizados, solo la reiteración permite posicionarlos en la mente del público target. Cuando se desarrollan las piezas que se distribuirán en los canales lo ideal es contar con un método de concentración de los mensajes que permita distinguirlos por categorías. A continuación, se presentan los mensajes a posicionar en la promoción de la intervención de mercadotecnia en una tabla que permite su clasificación.

Tabla núm. 32

Mensajes de promoción

Mensaje	Tema
Rodar con un grupo de ciclistas permite medir las habilidades y el progreso de andar en bicicleta, lo que motiva a mejorar y a convivir con otras personas.	Bicivilízate Michoacán
Al participar en las actividades ciclistas de Bicivilízate Michoacán, una persona que no sabe andar en bicicleta o que tiene un nivel principiante, puede adquirir paulatinamente habilidades y conocimientos para llegar a utilizar la bicicleta como medio de transporte.	Bicivilízate Michoacán
Características de cada programa ciclista y actividad de Bicivilízate Michoacán.	Bicivilízate Michoacán
Al andar en bicicleta hacemos ejercicio, que libera sustancias químicas en el cerebro que disminuyen el estrés y provocan sentimientos de felicidad.	Diversión y bienestar
Con una bicicleta a la mano se crean nuevas relaciones personales y sociales.	Diversión y bienestar

La bicicleta provoca una sensación de hermandad: los ciclistas se saludan, sonríen y hasta conversan mientras el semáforo cambia a verde.	Diversión y bienestar
Andar en bicicleta es una forma diferente de ver el mundo en movimiento.	Diversión y bienestar
Al pedalear nacen ideas insólitas y soluciones a los problemas, quizá sean las endorfinas que se generan con el ejercicio físico y que provocan felicidad que viene de nuestro propio cuerpo.	Diversión y bienestar
Las endorfinas, que se generan al andar en bicicleta, nos cambian el carácter y el humor, e impulsan la creatividad.	Diversión y bienestar
Endorficleta: Endorfina creada al pedalear de forma continuada sobre una bicicleta.	Diversión y bienestar
La bicicleta es el vehículo de las emociones. Ya sea para divertirse, hacer ejercicio o desplazarte, la bicicleta genera una serie de emociones que no se sienten en otros medios de transporte.	Diversión y bienestar
La bicicleta no sólo cambia la fisonomía de las calles, haciéndolas más alegres, silenciosas y humanas. Las bicicletas también tienen el poder de cambiar a las personas.	Diversión y bienestar
Una bicicleta tiene un costo menor al 2% del precio de un auto semicompacto, no gasta gasolina, se repara fácilmente y no tiene impuestos de tenencia.	Economía
La bicicleta fomenta la tolerancia, el entendimiento y el respeto.	Equidad

La bicicleta es un medio de transporte democrático, está al alcance de todos sin distinción de edad, género, nivel socioeconómico, empleo, vivienda o cultura.	Equidad
Entre más ciclistas hay en una ciudad, la vía pública se transforma en un espacio más incluyente, se suaviza la brecha que separa a los ciudadanos cuando conviven en el espacio público y se robustece el tejido social.	Equidad
Cuanto más ciclistas hay circulando en una ciudad, más rápido disminuye el significado social que confiere el uso del automóvil y nos posiciona a los ciudadanos como iguales.	Equidad
Usar la bicicleta como medio de transporte en Morelia contribuye a mejorar el medio ambiente, la salud, la seguridad vial y personal, los tiempos de traslado, la equidad y el atractivo turístico de la ciudad.	General
La bicicleta es un medio de transporte que ha acompañado a las personas durante dos siglos.	General
La bicicleta es un medio de transporte versátil, sostenible, sencillo, asequible, fiable, limpio y ecológico.	General
La bicicleta es un medio de transporte eficiente en términos de uso de energía, uso de materiales, durabilidad y facilidad de mantenimiento.	General
Los ciclistas no son excéntricos ni radicales ni pobres.	General
La bicicleta es un símbolo de libertad que ofrece autonomía.	General

No se trata de no utilizar el auto nunca, sino de racionalizar su uso, a partir del impacto en el medio ambiente, el tráfico vehicular y en los bolsillos de las personas.	General
Un viaje de “mayor valor” es uno que tiene un costo-beneficio mayor en los social, ambiental y económico. Los viajes en bicicleta no demandan energía no renovable, no generan emisiones contaminantes, son eficientes en el uso del espacio urbano y propician la actividad física.	General
8 pasos para andar en bicicleta en la ciudad: 1) Elige la bicicleta que más te conviene, 2) Ve de menos a más, 3) Estudia tus rutas, 4) Reclama tu espacio, 5) Cambia el miedo por el respeto, 6) Hazte ver, 7) Aprende lo fundamental de mecánica, 8) Extiende la palabra.	General
La bicicleta es un símbolo de libertad y sustentabilidad, a diferencia del auto que es símbolo de posesión y velocidad.	Libertad
Las emisiones de gases producidas por los vehículos automotores es una de las mayores fuentes de contaminación, que impactan en la calidad del aire que respiramos.	Medio ambiente
Las emisiones de gases producidas por los vehículos automotores contribuyen al calentamiento global y la disminución de la capa de ozono, provocando enfermedades respiratorias, enfermedades y cáncer de piel, deterioro del sistema inmunológico, daños en los ecosistemas y desastres naturales.	Medio ambiente

El sistema de monitoreo de la calidad del aire de Morelia ha detectado que los niveles de partículas menores de 2.5 micras en el aire de Morelia, provenientes en buena medida de las emisiones de los vehículos diésel y que son completamente respirables, rebasan los indicadores aceptables, principalmente durante las temporadas de mayor calor (mayo) y mayor frío (cuando se encienden fogatas). Estas partículas provocan enfermedades respiratorias y cardiovasculares.	Medio ambiente
La bicicleta libera de la idea de la necesidad de un auto y, por lo tanto, de la congestión y la mala calidad del aire.	Medio ambiente
Más de la mitad de los accidentes viales con víctimas mortales ocurren en la intersección de dos vialidades.	Movilidad Urbana
La mitad de las personas que mueren por lesiones provocadas en accidentes de tránsito en el mundo son usuarios vulnerables de la vía pública, es decir, peatones, ciclistas y motociclistas.	Movilidad Urbana
Una persona en bicicleta ocupa 3 metros cuadrados, en tanto que una persona en automóvil requiere cuatro veces más: 12 metros cuadrados. En Morelia, la ocupación por vehículo es del 1.6 personas.	Movilidad Urbana
La bicicleta promueve vínculos con el espacio público.	Movilidad Urbana
La bicicleta es el transporte más rápido y eficiente para viajes de hasta 7 kilómetros con una velocidad promedio de 15 a 20 km/h.	Movilidad Urbana

Las distancias de un trayecto urbana pueden ser de hasta 7 kilómetros, en Morelia, si tomamos como punto de partida el centro histórico de Morelia, todo el libramiento de la ciudad está a 4 kilómetros aproximados de distancia.	Movilidad Urbana
Hacer viajes en bicicleta, tanto en vialidades normales como haciendo uso de la poca infraestructura ciclista existente, incide en la demanda de este servicio público, por tanto, cuantas más personas se trasladen en bicicleta en la ciudad mayores posibilidades de que las entidades públicas destinen recursos para desarrollarla e incrementarla.	Movilidad Urbana
No se trata de realizar todos los traslados en bicicleta, si no utilizarla siempre que sea posible, pudiendo diseñar nuestros traslados para utilizar diferentes modos de transporte, combinando caminar, andar la bicicleta, usar el transporte público y conducir vehículos automotores cuando sea necesario.	Movilidad Urbana
La bicicleta es un medio de transporte eficiente no solo un instrumento recreativo o deportivo.	Movilidad Urbana
La jerarquía de transporte debe dar prioridad a los usuarios de la vía pública en el siguiente orden: 1) Peatones (prioritariamente personas que necesitan de ayuda técnica para su movilidad, discapacitados, adultos mayores y mujeres), 2) Ciclistas, 3) Usuarios y prestadores del servicio de transporte público, 4) Usuarios y prestadores del servicio de transporte de carga y distribución, 5) Usuarios de transporte particular automotor (automóviles y motocicletas).	Movilidad Urbana
Los ciclistas deben tener prioridad frente a los vehículos no motorizados porque son más vulnerables.	Movilidad Urbana

Tanto mujeres como hombres pueden utilizar la bicicleta como medio de transporte.	Movilidad Urbana
Construir más vialidades para vehículos automotores, no reduce la congestión vial porque se crea más demanda.	Movilidad Urbana
Sólo una cuarta parte de la población en México tiene auto, son más las personas que utilizan otro medio de transporte, como la bicicleta.	Movilidad Urbana
Las calles también pertenecen a los ciclistas, no sólo los parques o los caminos alejados de la ciudad.	Movilidad Urbana
En ciudades en las que durante las últimas tres décadas ha aumentado significativamente el porcentaje de viajes en bicicleta, los índices de mortalidad por accidentes viales se han reducido de manera contundente.	Movilidad Urbana
La integración de vialidades ciclistas al espacio público pacifica la velocidad por lo que el espacio se vuelve en más seguro para otros usuarios.	Movilidad Urbana
La circulación y el estacionamiento de bicicletas necesita una superficie mucho menor que la de los automóviles.	Movilidad Urbana
Las ciudades con altos porcentajes de ciclistas son percibidas como lugares más seguros y más humanos.	Movilidad Urbana
La bicicleta es un vehículo diseñado a escala humana, por lo que adecuar las ciudades para facilitar los desplazamientos en bicicleta es una manera de diseñar ciudades más humanas.	Movilidad Urbana
La bicicleta promueve la identidad y pertenencia a un lugar y a una comunidad.	Movilidad Urbana

Los ciclistas son vehículos, por lo tanto, deben seguir las mismas reglas de circulación que los automóviles y las motocicletas.	Normas
Los ciclistas deben respetar los señalamientos viales y el sentido de circulación, cuando no hay carril de bicicleta deben andar por el arroyo vehicular.	Normas
Los ciclistas siempre ceder el paso a los peatones. Los automóviles y las motocicletas deben darles prioridad a ambos.	Normas
La distancia prudente que debe guardar un vehículo automotor hacia un ciclista es de mínimo 1.5 metros.	Normas
Los ciclistas deben circular solamente por un carril en sentido del tránsito.	Normas
Datos de contacto de empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas.	Para el día a día
Datos de contacto de talleres de bicicleta.	Para el día a día
Teléfonos de asistencia en caso de accidente (Cruz Roja, Emergencias 911).	Para el día a día
Equipamiento urbano ciclista en Morelia.	Para el día a día
Rutas ciclistas en Morelia.	Para el día a día
En México, 3 de cada 10 niños y adolescentes, y 7 de cada 10 adultos padecen sobrepeso u obesidad. El sedentarismo es una de las principales	Salud

causas. Andar en bicicleta es una forma activa de transporte que contribuye a la salud.	
Cada hora hombre en un auto corresponde a un 6% de posibilidades de padecer obesidad.	Salud
Las lesiones provocadas en accidentes de tránsito son la principal causa de muerte entre las personas más jóvenes, de 15 a 29 años de edad.	Salud
La principal fuente de contaminación auditiva es el transporte motorizado: automóviles, motocicletas, trenes y aviones.	Salud
La contaminación auditiva puede provocar alteraciones en los sistemas circulatorio y nervioso, tensión muscular y trastornos en el proceso digestivo, así como malestares psicológicos, como alteración del sueño, estrés, baja concentración, fatiga e inestabilidad emocional.	Salud
30 minutos diarios de transporte activo, como la bicicleta, equivalen a hasta el 70% de la actividad física diaria recomendada por la Organización Mundial de la Salud.	Salud
Llegar al trabajo en bicicleta reduce 11% del riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares y de contraer cáncer de mama en mujeres.	Salud
La bicicleta es un transporte silencioso, que contribuye a reducir la contaminación por ruido.	Salud
En los países con menores índices de obesidad, las personas utilizan el transporte activo, como la bicicleta.	Salud

Una persona que utiliza la bicicleta cotidianamente puede llegar a perder hasta 5 kilos de peso corporal durante el primer año, aun con los mismos hábitos alimenticios.	Salud
Un ciclista respira un volumen de alrededor de 2.3 veces más de aire que un automovilista, por lo que refuerza su capacidad de resistencia a los efectos de la contaminación si evita circular por vías altamente congestionadas.	Salud

5.4.4.2. Mensajeros

A continuación, se desglosan los mensajeros por producto social y canal de promoción:

Tabla núm. 32

Mensajeros de promoción

Plaza o canal	Mensajeros
Bici Escuela	○ Socios de Bicivilízate Michoacán ○ Personal operativo de Bicivilízate Michoacán ○ Ciclistas voluntarios ○ Integrantes de otros grupos y movimientos de ciclistas en Morelia. ○ Propietarios y personal de empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas. ○ Jueces cívicos de la Policía Morelia
Reto de la Bici Escuela	○ Ciclistas voluntarios

Página de internet	○ Socios de Bicivilízate Michoacán ○ Personal operativo de Bicivilízate Michoacán ○ Ciclistas voluntarios
Redes sociales	○ Socios de Bicivilízate Michoacán ○ Personal operativo de Bicivilízate Michoacán ○ Ciclistas voluntarios

5.4.4.3. Canales de comunicación

En la encuesta aplicada a los usuarios de los programas ciclistas de Bicivilízate Michoacán se contó con ítems enfocados a la exposición de medios, lo cual permite definir cuáles son los canales de comunicación para tener mayor confianza de que los mensajes llegarán al público target. De los resultados de la encuesta, para el desarrollo de los canales se destaca lo siguiente:

- a. Los usuarios se enteran o informan de actividades de su interés, principalmente, a través de las redes sociales: un 68% lo hace a través de este medio. Otros canales mencionados son: de boca en boca con un 12% y los buscadores y las páginas de internet con un 8%.
- b. Los usuarios se enteran principalmente de las actividades de Bicivilízate Michoacán a través de las redes sociales (50%), seguidas por el de boca en boca (23%), estando presente cuando se realizan las actividades (8%) y WhatsApp (7%).
- c. La red social favorita de los usuarios es el Facebook con 61%, seguido por el WhatsApp con 16%, Instagram y Twitter con 7% cada uno, y YouTube 5%.

5.4.4.3.1. Redes sociales

Las redes sociales que se utilizarán para la promoción de las plazas son las que ya maneja Bicivilízate Michoacán: su fan page de Facebook (@bicivilizate.mich.mx) que cuenta con 40 328 usuarios¹³, su cuenta de Twitter (@BicivilizateMx) con 4 283 seguidores y el WhatsApp, que lo manejan de manera personal el personal operativo y los asociados. A continuación, se desarrollan los tipos de contenidos que deberán publicarse en las redes sociales.

Tabla núm. 33

Tipos de contenidos en redes sociales

Género de contenido	Tipo de contenido
Marca <i>Contenido que refuerce los principios de la organización y que promueva directamente los programas y actividades</i>	Acerca de Bicivilízate Michoacán
	Programas ciclistas
	Bici Escuela
	Enlace a contenidos del blog de la página de internet
Movilidad Urbana <i>Contenido que ofrezca a los usuarios información para comprender la importancia de la movilidad urbana sustentable</i>	Acciones del programa "Futuro para Nuestra Ciudad"
	Agenda de Movilidad Urbana "Futuro para Nuestra Ciudad"
	Respeto a los peatones
	Beneficios de la diversificación de medios de transporte para la movilidad urbana

¹³ Dato al 4 de junio de 2018.

Emocional <i>Contenido que busque generar lazos de tipo emotivo con los usuarios, apelando a la simpatía, humor e, incluso, al rechazo.</i>	Beneficios de utilizar la bicicleta como medio de transporte (medio ambiente, salud, diversión y bienestar, economía, equidad y libertad)
	Citas y frases célebres
	Saludos de personalidades vinculadas con los temas
	Testimonios de usuarios
	Historias y testimonios de personas simpatizantes de nuestros principios.
	Memes y chistes
Tutorial <i>Contenido que ofrezca a los usuarios información útil para andar en bicicleta</i>	Bicicletas y equipamiento ciclista
	Talleres de bicicletas
	Rutas en Morelia
	Equipamiento urbano ciclista
Networking <i>Contenido que permita crear o reforzar vínculos con socios, actores relevantes y organizaciones con quienes empatizamos</i>	Acciones de vinculación con otros grupos y movimientos de ciclistas, instancias involucradas en el tema de movilidad urbana, empresas de equipos y accesorios ciclistas, talleres de bicicletas
	Shares de contenido de otras marcas, organizaciones, líderes de opinión y medios de comunicación simpatizantes de nuestros principios
Oportunidad <i>Contenido que sea relevante</i>	Días festivos vinculados con la movilidad y el ciclismo urbano

<i>comunicar, ligado a eventos propios y ajenos, relacionado con la marca o los principios de la misma.</i>	Actividades con participación de los socios de Bicivilízate Michoacán
	Actividades vinculadas a la movilidad y el ciclismo urbano
	Otras oportunidades de comunicación

5.4.4.3.2. *Carnet de la Bici Escuela (impreso)*

Para dar mejor seguimiento a los usuarios de la Bici Escuela, pero también para tangibilizar los avances que van obteniendo en habilidades y conocimientos sobre el uso de la bicicleta como medio de transporte, se diseñará un carnet en el cual se desglosarán todos los contenidos y actividades de la Bici Escuela. A continuación, se desglosan los contenidos del carnet:

Tabla núm. 34

Contenidos del carnet de la Bici Escuela

Portada	Nombre del programa Logotipo de Bicivilízate Michoacán
Interior 1	Datos del usuario: ○ Nombre ○ Género ○ Edad ○ Teléfono ○ Datos de contacto para emergencias (nombre y teléfono). ○ Fecha de inicio del programa

	○ Nivel de ciclista al iniciar el programa (a llenar por los coordinadores del programa)
Interior 2	Módulos 1. Beneficios personales y sociales de la movilidad urbana a través de la bicicleta 2. Normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad. 3. Infraestructura ciclista 4. Cómo andar y controlar con destreza una bicicleta en la ciudad 1 5. Cómo andar y controlar con destreza una bicicleta en la ciudad 2 6. Mantenimiento Paseos (en este caso debe haber varios campos para cada paseo) 1. Paseo nocturno ciclista “Llueva o truene”. 2. Paseo Insolente Morelia. 3. Paseo del último viernes de cada mes. 4. Paseo Morelia-Pátzcuaro.
Contraportada	Beneficios de descuentos en productos o servicios ofrecidos por Las empresas de servicios, equipos y accesorios ciclistas.
Características generales	Tamaño: 10 x 12 cm. Material: Cartulina. Impresión: A color.

5.5. Plan de monitoreo y evaluación

Para verificar que las metas de la intervención de mercadotecnia social se están cumpliendo es necesario monitorear y evaluarlas, en este caso se medirán los componentes de la intervención, el conocimiento y recordación de la intervención y la modificación de comportamiento.

El monitoreo se realiza tiempo después del lanzamiento de la intervención, pero antes de que finalice, su propósito es ayudar a determinar si es necesario hacer correcciones para asegurar que se cumplan las metas establecidas. Evaluar es la medición y el reporte final para verificar si los objetivos de comportamiento se alcanzaron o no (Kottler&Lee, 2008).

Se monitorea y evalúa para hacer correcciones a la intervención cuando está en proceso, para mejorar los resultados en subsecuentes intervenciones, para distribuir mejor los recursos humanos y financieros y, en caso de existir donadores, para demostrar el valor de su aportación y asegurar próximas donaciones (Kottler&Lee, 2008).

En el monitoreo y la evaluación se miden:

- a. Componentes de la intervención: número de materiales distribuidos, personas alcanzadas, cobertura en medios, total de impresiones (en caso de utilizarse elementos de publicidad) y elementos del programa.
- b. Resultados de la intervención: deben ser medidos a través de una investigación primaria, como una encuesta, y son cambios de comportamiento, intentos de cambio de comportamiento, cambio en conocimientos, cambio en creencias, conocimiento de la intervención, satisfacción del usuario, vínculos establecidos, cambio de políticas públicas.

- c. Impacto: se trata de la evaluación más compleja de realizar porque intenta medir el impacto que los cambios de comportamiento alcanzados por la intervención tienen en el problema social que se está atendiendo, como vidas salvadas, muertes prevenidas, accidentes evitados, reducción de contaminación y, en este caso, incremento del uso de la bicicleta como medio de transporte en Morelia.

Para la presente intervención se realizará monitoreo y evaluación de los dos primeros tipos.

A continuación, se desglosan las acciones a realizar en este rubro.

Tabla núm. 35

Plan de monitoreo y evaluación

Núm.	Meta	Forma de evaluar o monitorear	Periodicidad
1	Carnets entregados	Monitoreo de proceso	Semanal
2	Incrementar la participación de usuarios en el programa Bici Escuela a 300 personas entre julio-dic 2018.	Registro de participantes	Semanal
3	Incrementar la participación de usuarios en el programa Bici Préstamo en un 20%, cuando se activa durante los paseos en un año	Registro de participantes	Semanal
4	Participar al 100% en el programa Bici Escuela rediseñado al inicio de su servicio social.	Registro de participantes	Semanal

5	Acuerdos con empresas de equipos y accesorios ciclistas para ofrecer beneficios a los participantes del programa	Monitoreo de proceso	Quincenal
6	Ciclistas voluntarios participantes en el programa	Monitoreo de proceso	Quincenal
7	Cobertura de medios	Monitoreo de medios	Mensual
8	Incrementar el conocimiento de la asociación Bicivilízate Michoacán por sus usuarios de un 79% al 84% (5%)	Encuesta	Al término de la intervención
9	Incrementar el conocimiento de la asociación Bicivilízate Michoacán por los usuarios que participan en la Ciclovía Recreativa Dominical 66% al 71% (5%) en un año	Encuesta	Al término de la intervención
10	Incrementar el conocimiento de los usuarios sobre el programa la Bici Escuela de un 41% al 51% (10%)	Encuesta	Al término de la intervención
11	Incrementar el porcentaje de usuarios que utiliza principalmente la bicicleta como medio de transporte de 19% a 24% (5%) en un año	Encuesta	Al término de la intervención
12	Incrementar el porcentaje de mujeres que utiliza principalmente la bicicleta como medio de transporte de 17% al 22% (5%) en un año	Encuesta	Al término de la intervención

13	Incrementar el porcentaje de usuarios con habilidades intermedias de 34% a 39% del total de usuarios en esta modalidad (5%) en un año	Encuesta	Al término de la intervención
14	Incrementar el porcentaje de usuarios con habilidades avanzadas de 38% a 43% del total de usuarios en esta modalidad (5%) en un año	Encuesta	Al término de la intervención
15	Conocimientos sobre el uso de la bicicleta	Evaluación final de la Bici Escuela	Al término de la intervención

5.5.1. Mejoras a la encuesta

En tanto la encuesta es uno de los componentes de la evaluación, a continuación, se señalan una serie de mejoras y agregados que debería tener la encuesta en su segunda aplicación:

Estratificación

- a. Considerar la cantidad de asistentes por programa ciclista.

Ítems por agregar

- b. Nivel educativo
- c. Traslados a pie.
- d. Uso de transporte público.
- e. Posesión de vehículo automotor.
- f. Evaluación del programa donde se aplica la encuesta.
- g. Conocimiento de la intervención (Bici Escuela y Reto de la Bici Escuela).

5.6. Implementación de intervención

La implementación de la intervención es el proceso que convierte a la estrategia de mercadotecnia social en acciones que permitan alcanzar los objetivos de comportamiento establecidos. Los componentes básicos que debe contener este apartado son qué se hará, quién será el responsable de hacerlo y cuándo lo hará (Kottler&Lee, 2008). A continuación, se presenta el plan de implementación para la presente intervención.

Tabla núm. 36

Implementación de la intervención

Componente	Actividad	Responsable	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Bici Escuela	Rediseñar el programa	Responsable de programa Bici Escuela																																				
Reto Bici Escuela	Diseñar del programa	Responsable de programa Bici Escuela																																				
Bici Escuela	Identificar, invitar y confirmar la participación de	Responsable de programa Bici Escuela																																				

[illegible]

6. Conclusiones y recomendaciones

Después de perseguir durante algunos años la idea de desarrollar una intervención de mercadotecnia social, tanto por curiosidad profesional como para comprobar si, efectivamente, se trata de una herramienta más poderosa que las campañas de comunicación, al terminar el presente trabajo me siento satisfecha porque he comprobado que se trata de una metodología consistente que permite llevar a buen puerto una idea inicial –una intención de cambio social- hasta convertirla en una estrategia a través de la cual es altamente factible alcanzar objetivos y metas que, efectivamente, incidan en la transformación benéfica de personas, comunidades y, a largo plazo, de la sociedad.

Me parece, en todo caso, que el mayor reto al proponer el desarrollo de una estrategia de esta naturaleza a una organización –sea pública, privada o del tercer sector- es convencer a los involucrados de que, para contar con resultados reales en la modificación de comportamiento de la audiencia target, no es posible considerar a un público masivo –si bien la promoción puede alcanzar a una audiencia mayor, no ocurre lo mismo con los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia-, quizá por eso no se ha explorado esta metodología y la manera de abordar las problemáticas sociales se mantenga en el campo de la comunicación. En el caso de Bicivilízate Michoacán, la ventaja es que la audiencia target elegida, aunque amplia, sigue siendo un grupo de personas de fácil acceso.

6.1. Sobre el agente de cambio

Es probable que –aunque evidente- la principal conclusión del análisis realizado, tanto del contexto como de la organización, es que Bicivilízate Michoacán debe relacionar estrechamente sus programas ciclistas para ser más eficaz en el logro de su objetivo central:

mejorar la movilidad urbana a través del uso de la bicicleta como medio de transporte. Esto, además, permitirá que los esfuerzos realizados por la asociación no se dispersen, ni en lo económico ni en el recurso humano.

Al presentar la intervención al grupo de asociados más activo de la organización, la premisa de concatenar los programas ciclistas, como una especie de “escuela del ciclismo”, les resultó interesante y aportó una nueva visión para abordar la gestión de los mismos.

Por otra parte, el diseño de la primera versión de su página de internet es muy probable que cristalice en el lanzamiento de la misma.

Las principales recomendaciones para Bicivilízate Michoacán, luego del desarrollo de este proyecto de intervención son:

- a. Afianzar la participación en tiempo y financiera de los integrantes de la asociación.
- b. Rediseñar el manual del Bici Préstamos para los servidores sociales y voluntarios que atienden el programa.
- c. Rediseñar las vallas utilizadas en la Ciclovía Recreativa Dominical, con base en los mensajes planteados en el apartado de promoción de la presente intervención.
- d. Rediseñar su programa de patrocinios.
- e. Diseñar un programa de fondeo.

6.2.Sobre la investigación primaria

En la investigación primaria realizada, a través de una encuesta, se obtuvieron datos sobre tipo de familia y nivel socio-económico que, a falta de tiempo, no fueron analizados; sin embargo, pueden aportar información de interés para la asociación, sus programas y otras intervenciones, ya que ambos datos, según la bibliografía revisada sobre movilidad urbana, influyen en el comportamiento de las personas para definir la forma de traslado en la ciudad.

Ya en el apartado 5.5.1 del Plan de monitoreo y evaluación he desglosado algunas recomendaciones para que el instrumento de la investigación primaria arroje más y mejores datos.

6.3.Sobre el proceso

De todos los componentes que integran una intervención de mercadotecnia social, según la metodología propuesta por Kotler y Lee (2008), a la desarrollada en el presente proyecto, solo le hace falta el Presupuesto, es decir los costos de implementación, el incremento de costos que se pueden identificar y los ahorros identificados, el cual no se desarrolló a falta de tiempo.

7. Referencias bibliográficas

Alfie Cohen, M. Salinas Castillo, O (2017). Ruido en la ciudad. Contaminación auditiva y ciudad caminable. Estudios Demográficos y Urbanos (vol. 32, núm. 1, ene-abril 2017). El Colegio de México, Ciudad de México, México. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx>.

Calomarde, José V (2000). Marketing ecológico. España: Ediciones Pirámide.

Castro, José Antonio (7 de octubre de 2015). *Morelia, en riesgo de no controlar contaminación del aire*. Cambio de Michoacán.

De la Riva Group (2013). *Microtendencias: Noctacletos*. Recuperado de <http://www.delarivagroup.com>.

Delfin, O., Melo, A. (2017). Eficiencia del transporte público en la ciudad de Morelia, Michoacán (México) en el año 2015: Un análisis de la envolvente de datos. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* (vol. XXV, núm. 2, diciembre, 2017) pp. 7-23. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de www.redalyc.org.

Gausse y Lexia (2011). *Sueños y aspiraciones de l@s mexican@s*. Recuperado de <http://www.culturadelalegalidad.org.mx>.

Hastings, Gerard (2007). *Social marketing. Why should the devil have all the best tunes?*. Reino Unido: Elseiver.

Hunecke, Marcel; Haustein, Sonja; Böhler, Susanne, and Grischkat, Sylvie. (2008). Attitude-Based Target Groups to Reduce the Ecological Impact of Daily Mobility Behavior. SAGE Journals. doi 10.1177/0013916508319587

Instituto para Políticas de Transporte y Desarrollo, México (2011). *Ciclociudades. Manual integral de movilidad ciclista para ciudades mexicanas*. Recuperado de: <http://ciclociudades.mx>.

Jaffe, Erik (2015). Why Cyclists Form Stronger Commuting Habits Than Drivers. *Citylab*. Recuperado de www.citylab.com.

Kotler, P. y Lee, N. R. (2008). *Social marketing. Influencing behaviors for good*. Thousand Oaks, Estados Unidos de Norteamérica: SAGE Publications.

Metropoli Ecosystems y Ayuntamiento de Morelia (2016). *Plan de Gran Visión Morelia NExT 2041*. Recuperado de: <http://www.morelia.gob.mx>.

National Social Marketing Center (2011). *Big Pocket Guide to using social marketing for behaviour change*. Recuperado de: www.thensmc.com.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Recuperado de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>.

Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson-Prentice Hall.

S/A (2010). Estudio de emisiones y actividad vehicular en Morelia, Michoacán. Reporte final. Preparado por el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC), la Dirección de Investigación sobre la Contaminación Urbana y Regional (DGICUR) y la Dirección de Investigación sobre la Calidad del Aire (DICA). Recuperado de www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/195207/2010_CGCSA_RSD_Morelia.pdf.

Weinreich, N. (1999). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide*. EUA: Sage Publications, Inc.

Zikmund, William G. (1998). *Investigación de mercados. Sexta edición*. México: Pearsons, Prentice Hall.

8. Anexos

Núm. de encuesta		Lugar de aplicación	
Fecha de aplicación		Encuestador	

Saludar e indicar el objetivo de la encuesta: "OBTENER INFORMACIÓN PARA EL DISEÑO DE ACCIONES QUE PERMITAN INCREMENTAR EL USO DE LA BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE EN MORELIA".

¿VIVE USTED EN MORELIA O ALREDEDORES? Si no vive en Morelia o alrededores, dar las gracias y señalar que los encuestados deben vivir en la ciudad o alrededores. Si sí vive en Morelia o alrededores, empezar la encuesta.

1. SEXO

1. Mujer 2. Hombre

2. ¿CUÁL ES SU EDAD? _____

3. ¿CUÁL ES SU ESTADO CIVIL?

No leer opciones, encerrar en un círculo una única opción.

1. Soltero 2. Casado o unión libre 3. Divorciado 4. Viudo

4. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN PRINCIPAL?

Leer opciones y encerrar en un círculo una única opción.

1. Estudiante 2. Empleado 3. Empresario o emprendedor 4. Hogar 5. Desempleado 6. Jubilado

5. ¿CUÁNTAS PERSONAS VIVEN EN SU HOGAR? _____

6. DE ESAS PERSONAS, ¿CUÁNTAS SON NIÑOS DE 12 O MENOS AÑOS? _____

7. SUMANDO LOS INGRESOS DE TODAS LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU HOGAR, ¿CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL APROXIMADO TOTAL?

\$ _____

8. ¿EN QUÉ COLONIA VIVE? _____

9. ¿PRINCIPALMENTE, CÓMO SE ENTERA O INFORMA SOBRE ACTIVIDADES Y EVENTOS DE SU INTERÉS?

No leer opciones, dejar que responda y cada vez que dé una respuesta, preguntar si hay otra opción, hasta que diga que no. En los paréntesis, enumerar según el orden de respuesta.

1. De boca en boca () 2. Redes sociales () 3. Buscadores y páginas de internet ()
 4. Radio () 5. Televisión () 6. Periódicos o revistas impresas ()
 7. Servicios de mensajería
 (SMS, WhatsApp, Messenger, 8. Otro () _____

10. ¿CUÁLES SON SUS REDES SOCIALES FAVORITAS?

No leer opciones, dejar que responda y cada vez que dé una respuesta, preguntar si hay otra opción, hasta que diga que no. En los paréntesis, enumerar según el orden de respuesta.

1. Facebook 2. YouTube 3. Twitter 4. Google + 5. Instagram
 () () () () ()
 6. Snapchat 7. Pinterest 8. LinkedIn 9. WhatsApp 10. Otra () 11. Ninguna ()
 () () () () _____

11. ¿CONOCE A LA ASOCIACIÓN BICIVILÍZATE MICHOACÁN?

1. sí 2. no

12. LE VOY A ENLISTAR LAS ACTIVIDADES DE BICIVILÍZATE MICHOACÁN, DÍGAME SI LOS CONOCE O NO.

Bici Escuela	1. sí	2. no
Bici Préstamo	1. sí	2. no
Ciclovia recreativa dominical	1. sí	2. no
Insolente Morelia	1. sí	2. no
Paseo con Don Gabriel y compañía	1. sí	2. no
Paseo del último viernes de cada mes	1. sí	2. no
Paseo Morelia-Pátzcuaro	1. sí	2. no
Paseo nocturno ciclista "Llueva o truene" (miércoles)	1. sí	2. no
Rodando contigo	1. sí	2. no

13. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, EN GENERAL, ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS PROGRAMAS DE BICIVILÍZATE MICHOACÁN QUE CONOCE?

Leer opciones y encerrar en un círculo una única opción.

1. Excelentes 2. Buenos 3. Regulares 4. Malos 5. Pésimos 6. No conozco ninguno

14. ¿PRINCIPALMENTE, CÓMO SE ENTERA O INFORMA DE LAS ACTIVIDADES DE BICIVILÍZATE MICHOACÁN?

No leer opciones, dejar que responda y cada vez que dé una respuesta, preguntar si hay otra opción, hasta que diga que no. En los paréntesis, enumerar según el orden de respuesta.

1. De boca en boca () 2. Redes sociales () 3. Buscadores y páginas de internet ()
4. Radio () 5. Televisión () 6. Periódicos o revistas impresas ()
7. Servicios de mensajería (SMS, WhatsApp, Messenger, otro () 9. In situ
8. Otro () _____

15. ¿SABE ANDAR EN BICICLETA?

1. sí 2. no

16. ¿TIENE BICICLETA PROPIA? Si responde que no, responder 17 y 18 con ninguno

1. sí 2. no

17. DE LAS OPCIONES QUE LE LEERÉ, DÍGAME QUÉ USOS LE DA A LA BICICLETA EN ORDEN DE IMPORTANCIA.

Leer opciones y ordenar.

1. Recreativo 2. Deportivo 3. Transporte 4. Herramienta 0. Ninguno
() () () de trabajo () ()

18. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, ¿CUÁL DESCRIBE MEJOR SU NIVEL PARA ANDAR EN BICICLETA EN LA CIUDAD?

Leer opciones y encerrar en un círculo una única opción.

1. Principiante (anda en bicicleta en lugares cerrados a la circulación de automotores) 2. Intermedio (ando en bicicleta en distancias cortas y calles secundarias). 3. Avanzado (ando en bicicletas en distancias medias y largas, y en cualquier tipo de calle). 0. Ninguno

19. En una palabra, ¿cómo define andar en bicicleta? _____

20. EN PROMEDIO, ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LA BICICLETA?

No leer opciones, dejar que responda y encerrar en un círculo una única opción.

1. Menos de una vez por mes 2. Una vez por mes 3. Una vez cada 15 días 4. Una vez por semana 5. Dos veces por semana 6. Tres veces por semana
7. Cuatro veces por 8. Cinco veces por 9. Seis veces por semana 10. Diario 0. Nunca

21. EN PROMEDIO, ¿DURANTE UN DÍA QUE UTILIZA LA BICICLETA, CUÁNTO TIEMPO ANDA EN ELLA ?

No leer opciones, dejar que responda y encerrar en un círculo una única opción.

- | | | | | |
|----------------------|---------------|----------------|---------------------|-----------------|
| 1. Menos de una hora | 2. Una hora | 3. Dos horas | 4. Tres horas | 5. Cuatro horas |
| 6. Cinco horas | 7. Seis horas | 8. Siete horas | 9. Ocho horas o más | 0. Ninguna |

22. DE LA LISTA QUE LE ENTREGO, CON MOTIVOS PARA ANDAR EN BICICLETA, SELECCIONE HASTA TRES Y DÍGAMÉLAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA.

Entregar tarjeta y ordenar en los paréntesis, según las respuestas dadas. Son máximo tres opciones.

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Contribuir a un mejor medio ambiente () | 2. Convivir con amigos y amantes de la bicicleta () | 3. Cuidar mi economía porque gasto menos () |
| 4. Es divertido y emocionante () | 5. Evitar el tráfico () | 6. Hacer ejercicio y cuidar mi salud () |
| 7. Sensación de libertad y autonomía () | 8. Otro _____ () | 0. Ninguno () |

23. DE LA LISTA QUE LE ENTREGO, CON FACTORES PERSONALES QUE LIMITAN EL USO DE LA BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE, SELECCIONE HASTA TRES Y DÍGAMÉLAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA.

Entregar tarjeta y ordenar en los paréntesis, según las respuestas dadas. Son máximo tres opciones.

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Es cansado () | 2. Las bicicleta son caras () | 3. Mis destinos son lejanos para ir en bicicleta () |
| 4. No me gusta llegar sudado () | 5. No me vería bien llegando a mis destinos en bicicleta () | 6. No tengo bicicleta () |
| 7. No tengo las habilidades suficientes () | 8. Prefiero el auto o transporte público () | 9. Viajo con otras personas () |
| 10. Otro _____ () | 0. Ninguno () | |

24. DE LA LISTA QUE LE ENTREGO, CON FACTORES EXTERNOS QUE LIMITAN EL USO DE LA BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE, SELECCIONE HASTA TRES Y DÍGAMÉLAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA.

Entregar tarjeta y ordenar en los paréntesis, según las respuestas dadas. Son máximo tres opciones.

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Contaminación del aire () | 2. Falta de civilidad vial y respeto a los ciclistas () | 3. Inseguridad pública (asaltos, robo de bicicleta) () |
| 4. Mal clima (sol, lluvia, viento) () | 5. Miedo a accidentes viales () | 6. No hay suficiente infraestructura ciclista () |
| 7. Otro () _____ | 0. Ninguno () | |

25. DE LA LISTA QUE LE ENTREGO ES DE CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE PODRÍAN PERMITIRLE SENTIR MAYOR SEGURIDAD PARA USAR LA BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE, SELECCIONE HASTA TRES QUE SEAN DE SU INTERÉS Y ORDÉNELOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA.

Entregar tarjeta y ordenar en los paréntesis, según las respuestas dadas. Son máximo tres opciones.

1. Bicicleta y accesorios más convenientes ()
2. Cómo andar y controlar con destreza una bicicleta ()
3. Mecánica básica para la bicicleta ()
4. Normas, derechos y obligaciones para conducir una bicicleta en la ciudad ()
5. Prevención y reacción en accidentes ()
6. Qué infraestructura ciclista existe en Morelia y cómo diseñar las mejores rutas ()
7. Uso cotidiano de la bicicleta (mejores atuendos, cómo y dónde estacionar la bicicleta, cómo y qué cargar en la bicicleta) ()
8. Otro () _____
9. Ninguno ()

¡Muchas gracias!