

despacio 

@deespacio

# Bogotá y la promoción de bicicletas

**Carlosfelipe Pardo**

Bogotá, evento CAF Julio 15 2014

@carlospardo

# ¿Qué es promover el uso de la bicicleta?

- Promover el **uso** (no solo la actitud positiva)
- Promoción necesita **complementos**:
  - Infraestructura y servicios complementarios
  - Regulación e instituciones
- Uso de bici debe **provenir de modos no sostenibles** (automóvil, moto), no de viajes inexistentes (fenómeno bicis públicas)
- Promoción de **respeto** hacia los usuarios de bici



# Algunas pautas clave

- Cambio es **progresivo**
- **Mensajes** debe ser claros, invitando a acción concreta, egoístas (vs altruistas)
- Medios **masivos** tienen efecto limitado en uso
- Medios "**localizados**" pueden tener efecto mayor
- Producir mensajes a **otros actores** (respeto a la bici)
- **Redes sociales** tienen papel, pero no determinante

# Siete pasos mínimos para crear una estrategia

1. Conocimiento de la **población**
2. Definición de **objetivos** de una campaña
3. **Segmentación** de población según objetivos
4. Desarrollo de **mensajes** e imágenes
5. Definir mensajes según segmentos de población
6. Definición de medios y canales
7. Implementación

*(los pasos deben estar vinculados)*

# ¿Y Bogotá?

- Varias campañas de promoción gubernamentales:
  - Imágenes persuasivas
  - Mensajes creativos
  - IDR, IDU, SDM con iniciativas (relativa coordinación)
  - Estudio SDM incluye pautas de promoción



# ¿Y Bogotá?

- Complementos a la promoción:
  - Infraestructura extensa (376 km)
  - Necesidad de mejor conectividad (cruces, coherencia de la red)
  - Necesidad de mejorar servicios (estacionamientos)
  - Regulación restrictiva, prohibitiva (nivel nacional)



# ¿Y Bogotá?

- Acción ciudadana:
  - Relativamente organizada
  - Efectiva en “montar a la bici”
  - Incremento significativo de iniciativas (2010-)
  - Necesidad de mejor organización, coordinación, estrategias combinada



# ¿Y Bogotá?

- Medios electrónicos
  - Twitter, Facebook
  - Uso de gobierno, ciudadanía
  - Pero... “La revolución no será twiteada” (Gladwell, 2010)

The poster features a dark background with a row of bicycles parked in a dimly lit area. Behind the bicycles, there are silhouettes of people, suggesting a crowd or a group of cyclists. The text is white and black, providing details about the event.

**RODADA DE RECHAZO**  
A LA VIOLENCIA CON BICIUSUARIOS

Pegate con tu parche a la rodada, haz parte del plantón rechazando todo acto de violencia en contra de los Biciusuarios, cuantos mas tenemos que caer en manos inescrupulosas que quieren despojarnos del derecho a movilizarnos libremente y en paz por nuestra ciudad.

**JULIO 10**  
PORTAL CALLE 26/ 8:30 PM

 VISTE DE BLANCO  
TRAE VELÁS, BLANCAS...



# “siete pasos” en Bogotá

1. ¿Conocimiento de la **población**? **Sí**
  2. ¿Definición de **objetivos** de una campaña? **no es claro**
  3. ¿**Segmentación** de población según objetivos? **no**
  4. ¿Desarrollo de **mensajes** e imágenes? **Sí**
  5. ¿Mensajes definidos según segmentos de población? **no**
  6. ¿Definición de medios y canales? **Sí, masivos y locales**
  7. ¿Implementación? **Sí**
- ¿Pasos vinculados? **No (1 está desvinculado de 4,5,6,7)***

# Conclusiones

- **Existe infraestructura** y proyectos de servicios complementarios
- Debe **mejorar regulación** (nivel nacional)
- **Existe información** para desarrollar una estrategia de promoción más efectiva
- **Existe presupuesto** (no muy alto) para promoción
- Es necesario **identificar segmentos** de población
- Es necesario **definir objetivos y vincular a mensajes, imágenes, segmentos**
- **Acción ciudadana** es creciente y efectiva

# (algunas) referencias útiles

- Bicycle Federation of America. (1999). *Guide to bicycle advocacy* (p. 42). Washington: Bikes Belong Coalition.
- Gatersleben, B., & Appleton, K. M. (2007). Contemplating cycling to work : Attitudes and perceptions in different stages of change, *41*, 302–312. doi:10.1016/j.tra.2006.09.002
- Gatersleben, B., & Haddad, H. (2010). Who is the typical bicyclist ? *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, *13*(1), 41–48. doi:10.1016/j.trf.2009.10.003
- Pardo, C. (2006). *Sensibilización ciudadana y cambio de comportamiento en transporte sostenible*. (GIZ, Ed.) (p. 91). Eschborn: GIZ.
- Pardo, C. (2013). Bogotá's non-motorised transport policy 1998-2012: the challenge of being an example. In W. Gronau, W. Fischer, & R. Pressl (Eds.), *Aspects of Active Travel How to encourage people to walk or cycle in urban areas* (pp. 49–65). Mannheim: Verlag MetaGISInfosysteme.
- Steg, L. (2005). Car use : lust and must . Instrumental , symbolic and affective motives for car use, *39*, 147–162. doi:10.1016/j.tra.2004.07.001
- Steg, L., Vlek, C., & Slotegraaf, G. (2001). Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car, *4*.
- Stradling, S. G., Meadows, M. L., & Beatty, S. (2000). Helping drivers out of their cars Integrating transport policy and social psychology for sustainable change, *7*.
- UNEP RISOE Center & Solutiva Consultores. (2009). *Planificación e implementación de campañas destinadas a promover el uso de la bicicleta en países de América Latina. Guía para tomadores de decisiones* (Rogat, Jor., p. 56).

(“Vaya **despacio** y vea nuestra hermosa ciudad, vaya rápido y vea nuestra **cárcel**”)

New York Times



**GO SLOW**  
AND SEE OUR BEAUTIFUL  
**CITY**  
GO FAST AND SEE OUR  
**JAIL**  
STATE LAW ENFORCED.

 **creative  
commons**

CarlosFelipe Pardo  
pardo@despacio.org  
Despacio.org  
@carlospardo