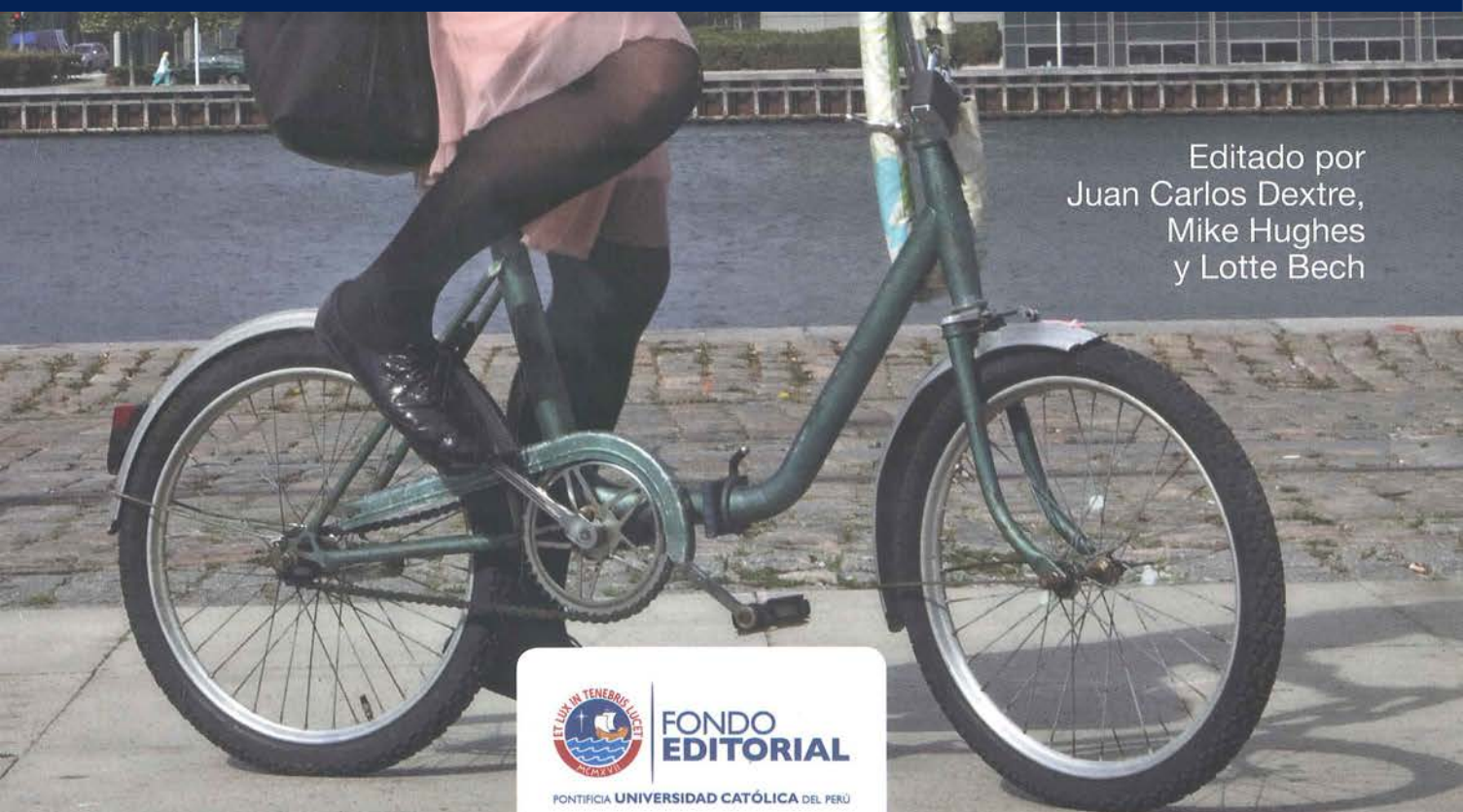


Ciclistas y ciclismo alrededor del mundo

Creando ciudades vivibles y bicicleteables



Capítulo 23



Editado por
Juan Carlos Dextre,
Mike Hughes
y Lotte Bech



FONDO
EDITORIAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

© *Ciclistas y ciclismo alrededor del mundo*

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2015
Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú
Teléfono: (51 1) 626-2650
Fax: (51 1) 626-2913
feditor@pucp.edu.pe
www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Primera edición en Inglés

© Juan Carlos Dextre, Mike Hughes & Lotte Bech (editors), 2013

Primera edición en español

© Juan Carlos Dextre, Mike Hughes y Lotte Bech (editores), 2015

Corrección: Sergio Rebaza (Grupo Limonta)

Diseño y gráficos: Kaenia Estudio Creativo

Fotografía: Mikael Colville-Andersen (portada y abridoras: 1, 19, 66, 123, 159, 185, 209 y 241).

Las demás fotos, salvo en los casos en que se especifique, pertenecen a los autores de los artículos.

Primera edición: mayo de 2015

Tiraje: 500 ejemplares

Esta publicación está protegida por la Ley de Derechos de Autor. Está prohibida la reproducción, parcial o total, de cualquier parte del libro sin autorización expresa de los editores: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2015-06072

ISBN: 978-612-317-091-2

Registro del Proyecto Editorial: 31501361500526

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

Publicitando el ciclismo

Mikael Colville-Andersen, Copenhagenize (Dinamarca)

Estamos en una encrucijada en la historia de nuestras ciudades. Nada menos que eso. El creciente interés en volver a crear ciudades vivibles se ha mantenido estable en la última década, sin que parezca que llegará a su fin pronto. Creo que esto es algo bueno. A la vanguardia de esta tendencia, está algo tan sencillo como la bicicleta, simplemente la herramienta urbana más eficiente que tenemos para hacer que nuestras ciudades sean lugares más agradables de habitar. La bicicleta es un símbolo de cambio muy poderoso.

Tráfico de bicicletas por la tarde en Copenhague, Dinamarca.
Algo bueno. Foto: Copenhagenize.eu





Las calles humanas no deberían ser diseñadas como alcantarillas.
Foto: Copenhagenize.eu

Las ciudades alrededor del mundo están considerando cómo replantear la bicicleta como método de transporte en el escenario urbano. Hay una tendencia a considerar la bicicleta como una solución del transporte (me rehúso a llamarla alternativa de transporte) y colocarla en la misma categoría que otros medios de transporte. Es, claro, una forma de transporte, pero dejar el transporte y la infraestructura de bicicletas a los ingenieros del tráfico es imprudente y bastante inútil.

Durante casi 85 años, los ingenieros y planificadores del tráfico han fracasado miserablemente en enfrentar los retos del tráfico presentados por los automóviles. Usualmente piensan en el tráfico como un código que debe ser resuelto. Una miríada de cifras y mapas, en lugar de patrones de comportamiento humano y caminos del deseo. Desafortunadamente, la escuela de pensamiento reinante no ha cambiado desde la década de 1920. Es fácil culpar a los políticos por su inacción y falta de visión en lo que respecta a nuestras ciudades y a la destrucción generalizada de los centros urbanos del mundo: una destrucción que ha sido completamente ignorada por los responsables de políticas públicas y por la sociedad en general. Mejor sería, sin embargo, mirar a la raíz del problema.

Andrés Duany, el arquitecto y planificador urbano norteamericano, lo resume de manera bastante clara. «El problema con la planificación se que ha sido tomada por modelos matemáticos – tráfico, densidad, evaluación de impacto, costos públicos, etc. – descartando el sentido común y la observación empírica». Desafortunadamente, este ha sido el caso desde que los ingenieros asumieron el trabajo de diseñar el tráfico a



Ciclovías paralelas a autopistas que llevan a Copenhague.
Foto: Copenhagenize.eu

comienzo del siglo veinte. Por 7000 años, las calles en las ciudades eran espacios humanos utilizados para el transporte, los encuentros y la comunicación, así como lugar de juego de los niños – una extensión de los cuartos de las casas que miraban hacia la calle.

En las dos cortas décadas a comienzos del siglo XX, esa percepción cambió radicalmente y las calles empezaron a considerarse servicios públicos al igual que los desagües y la electricidad. Lograr que la cultura ciclista florezca y que las bicicletas como medio de transporte vuelvan a llenar las calles y ciclovías no sucederá si se mantiene el tipo de pensamiento imperante que ha prevalecido en la ingeniería del tráfico durante las últimas ocho décadas. El transporte en bicicleta requiere comprender nociones antropológicas, sociológicas, de comportamiento y de diseño.

Las cuatro metas para promover el ciclismo urbano de Copenhagenize Consulting son una guía para las ciudades que desean aumentar sus niveles de tráfico de bicicletas. Todas ellas son simples, pero el hecho de que suelen ser consideradas «interesantes» es una señal de que hemos complicado el ciclismo por demasiado tiempo.



No se trata de crear espacio para la bicicleta, sino ignorar una cantidad de espacio que podría ser usado para ciclovías. Foto: Copenhagenize.eu

A2bism es la meta principal. Si haces que la bicicleta sea el método de transporte más rápido en la ciudad, las personas que menos imaginamos empezarán a utilizarla. Los *homo sapiens* son como los ríos – siempre encontrarán la ruta más rápida. Esto presupone infraestructura específica y segura, claro, pero es la forma más rápida de comenzar a pensar. Piensa primero en las bicicletas.

Además hay que domar lo que llamamos «el toro en la tienda de porcelanas de la sociedad». La capacidad destructiva del automóvil debe ser restringida a través de medidas capaces de calmar el tráfico y límites de velocidad más bajos que permitan salvar vidas y promover el ciclismo y el transporte público.

La redemocratización del ciclismo urbano también está en la lista de metas. Esto es devolver la bicicleta al ciudadano común, para quien fue inventada en primer lugar. Las subculturas, en muchas regiones, son «dueñas» de las bicicletas, pero la meta es hacer que la bicicleta sea una forma de transporte normal, aceptada y respetada para todos los demás. Para el 99%, por así decirlo.

La cuarta meta es el tema de este ensayo: marketing y posicionamiento: vender el ciclismo urbano como vendemos cualquier otro producto y usar técnicas de marketing convencionales para promover el ciclismo urbano. La filosofía de que el ciclismo urbano es un producto como cualquier otro y debería venderse utilizando principios básicos y atemporales del marketing parece simple, pero no se está haciendo suficiente. Suele ser incomprendido o ignorado por la mayoría de personas que trabajan promoviendo el ciclismo.

Ciertamente presenta un reto, considerando el hecho de que una generación entera en casi todo el mundo ha sido coaccionada a pensar que el ciclismo es tan solo un deporte o forma de recreación. Existe, sin embargo, suficiente experiencia histórica que podemos



Desayuno Cycle Chic en Barcelona, en colaboración con la ONG Bicicleta Club de Catalunya (BACC). Celebrando a los ciudadanos ciclistas de la ciudad con un desayuno y sesión de fotos Cycle Chic. Sacando la alfombra roja para los usuarios de bicicletas de Barcelona.

utilizar como inspiración. Durante los primeros 60 años de la bicicleta, un acercamiento racional y práctico la impulsó al proveer infraestructura – A2Bism alrededor del mundo y no menos en Copenhague. La infraestructura que respondía a los caminos del deseo de los ciclistas hicieron de la bicicleta una forma de transporte aceptada y respetada. Hoy, hemos añadido el reto de reposicionar al ciclismo como una forma de transporte normal para los ciudadanos ciclistas, lo que requiere un enfoque distinto.

He dicho con frecuencia que si releváramos al 80% de los promotores de la bicicleta de sus tareas y los reemplazáramos con equipos compactos de graduados recientes de marketing, triplicaríamos el reparto modal del ciclismo urbano en tres años.

Una afirmación atrevida, quizá, pero veamos de dónde proviene buena parte de la promoción del ciclismo. Casi toda la promoción moderna del ciclismo comenzó en los años setenta, cuando prácticamente todas las naciones estaban siendo negativamente afectadas por dos crisis energéticas y todavía no se había desvanecido el deseo de cambio social de los años sesenta. La bicicleta estaba en la vanguardia del simbolismo de aquellos emocionantes tiempos y se puso de moda durante algunos años.

Con el fin de las crisis energéticas, sin embargo, la bicicleta fue relegada a una pieza de equipamiento deportivo o algo que utilizas en actividades recreativas. Los grupos de activismo que se formaron en 1970 pueden haber sobrevivido, pero la mayoría de ellos se han quedado en los años setenta, usando el mismo mensaje que el ambientalismo

y concentrándose en «¡es saludable!, ¡es bueno para el medio ambiente!» en lugar de resaltar el hecho de que la bicicleta es una forma de transporte efectiva. La industria de la bicicleta también se rindió, enfocándose en producir y vender bicicletas (y un amplio espectro de accesorios altamente lucrativos) al público de afición.

Si consideramos el hecho de que el ambientalismo es el mayor fracaso en la historia del marketing, se hace evidente que debemos pensar de manera distinta. Cuarenta años de ambientalismo no han traído una generación entera de ciudadanos con consciencia medioambiental – solo una generación de ciudadanos hartos de los mensajes santurroneos de los ecologistas.

Cuando las subculturas se promocionan a sí mismas y a su *hobby/filosofía/forma de pensar*, rara vez logran llegar a una audiencia masiva. Y, sin embargo, en lo que respecta al ciclismo urbano, deberíamos apuntar justamente a una audiencia masiva. Los «ciclistas ávidos» ya andan en bicicleta y continuarán haciéndolo. Queda la sensación de que quieres conseguir que un montón de gente actúe exactamente como ellos. Es como si la gente que hace *jogging* estuviera a cargo de promover la peatonalización.

Desafortunadamente para las subculturas, la mayoría de personas no quieren ser como ellos. Los ciudadanos comunes y corrientes simplemente quieren poder ir en bicicleta a trabajar o moverse en su vecindario si tienen la oportunidad.

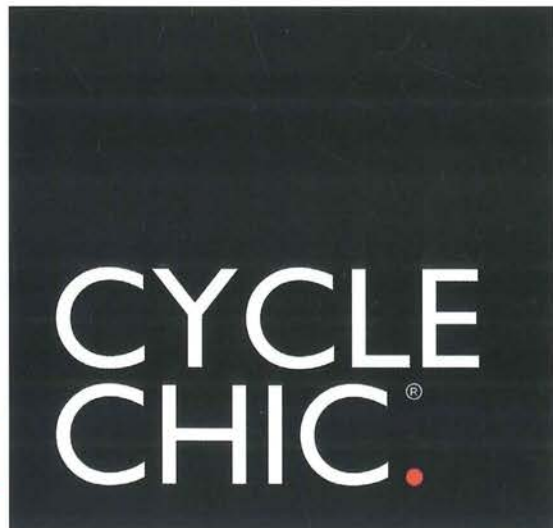


La meta ahora –más que nunca– es masificar el marketing y posicionar el ciclismo urbano como método de transporte, haciéndolo normal de nuevo – una necesidad como solía ser en ciudades y pueblos alrededor del mundo por décadas y como lo es hoy en ciudades como Copenhague y Ámsterdam. Esto también está sucediendo en otras ciudades: suelo señalar Barcelona, Sevilla, Dublín, Budapest y París. Estos son los niños modelo de las Ciudades Ciclistas Emergentes. En 2006, no habían bicicletas en estas ciudades; no existían subculturas que comentar, nadie andaba en bicicleta.

Hoy, han demostrado que combinar infraestructura con un marketing lógico y práctico funciona. Todas utilizan imágenes positivas en campañas municipales con fotos sin pretensiones de Ciudadanos Ciclistas haciendo su vida cotidiana en bicicleta. Este material provee un espejo social en el que todos los ciudadanos pueden verse reflejados. Se muestra bicicletas prácticas, con canastas, parrillas, guardabarros y cubrecadenas, o las bicicletas del programa de bicicletas compartidas de la ciudad. El mensaje es claro: «Este podrías ser tú. Solo necesitas una bicicleta».

El éxito de Cycle Chic es un excelente ejemplo de apelar a un público masivo. Ha pasado de ser un blog con fotos de las calles de Copenhague a conocerse como activismo de bicicletas 2.0. Está libre de los lugares comunes de las subculturas y apela a ciudadanos regulares de todo el mundo desde 2006.

Copenhagize Consulting ha realizado eventos de Cycle Chic en muchos países durante los últimos cinco años. Desde desfiles de moda en colaboración con las municipalidades de Dublín, Barcelona y Kensington & Chelsea a fiestas, sesiones de fotos y manejadas «cycle chic» en ciudades como México DF, Helsinki, Moscú, Vancouver y Tokio.



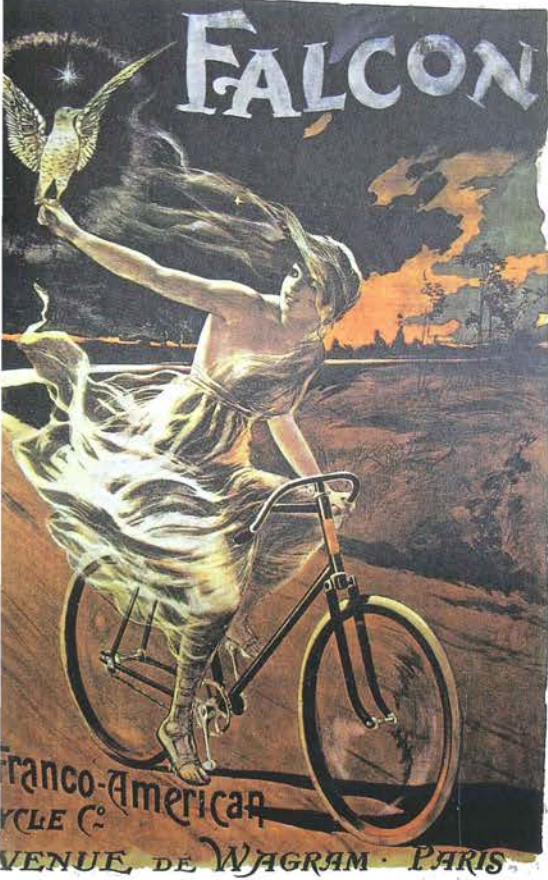
Concentrándose en celebrar a los ciudadanos comunes que escogen andar en bicicleta.

Algo que las sobreprotectoras subculturas y «ciclistas ávidos» no logran hacer. Estamos en el medio de una era positiva, donde la bicicleta está de vuelta y muy fuerte. Todavía hay más retos por delante. Nos enfrentamos a una tarea imposible. Creo que no.

Cuando la «bicicleta de seguridad» (*safety bicycle*) – el diseño que todavía utilizamos hoy en día – fue inventado en la década de 1880, trajo consigo la revolución social más grande que el mundo había visto. Transformó la sociedad humana de manera más rápida, efectiva y positiva que ningún otro invento en la historia. La invención en sí misma era brillante, pero lo que llevó a la bicicleta como agente de cambio al siguiente nivel fue el marketing detrás.

Observen la cantidad de afiches para marcas de bicicletas y accesorios que adornaron el mundo entre 1880 y la década de 1950. Marketing masivo en su mejor expresión. Imágenes que mostraban al ciclismo como elegante, sencillo y disfrutable. Imágenes que mostraban a mujeres – para resaltar lo fácil que resultaba utilizar una, pero también para vender bicicletas tanto a hombres como a mujeres.





Resulta interesante comparar el marketing de las bicicletas Raleigh en distintos países. Los catálogos cambian cada año, pero todavía existe una obvia diferencia en cómo promocionan sus bicicletas en Dinamarca y otros mercados como el Reino Unido o Estados Unidos. En la página danesa, las bicicletas suelen ser modelos de paseo en entornos urbanos y suelen mostrar a ciudadanos ciclistas utilizándolas con fines prácticos. En el Reino Unido y Estados Unidos, las imágenes que te reciben están cargadas de adrenalina y muestran a ciclistas de adrenalina descendiendo montañas o atravesando el campo, cubiertos de todo tipo de equipo e inclinados sobre sus timones para ganar aún más velocidad.

Aquí, vemos dos estrategias de marketing absolutamente distintas. Si queremos promover que los ciudadanos comunes y corrientes hagan que la bicicleta forme parte de su vida diaria, miremos a la página danesa. Si queremos perpetuar el mito de que las bicicletas son tan solo equipamiento de deportes para aficionados y actividades recreativas, veamos al Reino Unido o Estados Unidos.

Promover el ciclismo como una opción convencional ha funcionado antes y funcionará de nuevo si nos adherimos a principios básicos del marketing. La industria de la bicicleta tiene un océano de productos que desean vender, pero la verdad es que no necesitas el 99% de ellos. Todo lo que necesitas es una bicicleta.

La promoción exitosa requiere un factor de aglutinamiento: la creación de una epidemia social. El escritor Malcolm Gladwell dice en su libro *El punto clave* (*Tipping Point* en su idioma original) que las «ideas y productos y mensajes y comportamiento se esparcen como los virus» y que «el éxito de cualquier tipo de epidemia social depende en gran medida de la participación de personas con un conjunto de cualidades sociales específicas y poco comunes». Gladwell continúa, diciendo que «las epidemias son sensibles a las condiciones y circunstancias de los tiempos y lugares en los que ocurren».

Está ocurriendo ahora. Las condiciones y circunstancias para un virus de la bicicleta son perfectas. El tiempo y lugar son ahora y aquí. Es muy importante que reconozcamos esto y que hagamos todo en nuestro poder para permitir que este virus se esparza utilizando técnicas del marketing y el *branding* tan antiguas como la humanidad misma.

Abandonemos elegantemente el marketing agotador y subcultural de la industria de la bicicleta y de los promotores del ciclismo y apostemos a vender esta mercancía futura a los habitantes de nuestras ciudades. Esforcémonos en transmitir el mensaje de forma correcta y positiva.

Creo que esto sería algo bueno.

Mikael Colville-Andersen
info@copenhagenize.eu