



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE CASO Y PROPUESTA CREATIVA: BIKI

Presentado por Luis Sanz Fischer

Tutelado por Álvaro Jiménez Sánchez

En Segovia, a 10. 06. 2025

RESUMEN

A lo largo de los últimos años hemos contemplado cómo se han popularizado los sistemas de bicicletas compartidas en las grandes ciudades de España gracias a la tecnología de las bicicletas eléctricas. En el presente trabajo, se pretende realizar un análisis del caso de BIKI, el sistema de bicicletas compartidas de la ciudad de Valladolid, para realizar una propuesta de comunicación que se adapte a las necesidades comunicativas de la empresa. Este trabajo se realiza con la intención de contribuir tanto al fomento del uso de BIKI como forma de transporte sana y ecológica como a la mejora de la percepción de su imagen de marca.

PALABRAS CLAVE:

Movilidad sostenible, bicicleta compartida, concurso, decoración, Valladolid.

ABSTRACT

Over the past few years, we have seen how bike-sharing systems have become popular in major Spanish cities thanks to electric bicycle technology. This paper analyzes the case of BIKI, the bike-sharing system in the city of Valladolid, in order to develop a communication proposal tailored to the company's communication needs. This work aims to contribute both to promoting the use of BIKI as a healthy and environmentally friendly form of transportation and to improving the perception of its brand image.

KEY WORDS:

Sustainable mobility, bike sharing, competition, decoration, Valladolid.

Este trabajo de fin de grado se lo dedico a mi padre, a mi madre y a mi hermana. Sin ellos no podría haber conseguido llegar hasta aquí.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: MARCO METODOLÓGICO	5
1.1. Objeto de estudio material y formal	6
1.2. Objetivos y metas	6
1.3. Preguntas de investigación.....	7
1.4. Justificación	7
1.4. Técnicas de investigación	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1. La identidad corporativa.	9
2.1.1. La cultura corporativa.	9
2.1.2. La imagen corporativa.	9
2.2. El manual de gestión de la comunicación.....	10
CAPÍTULO 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
2.1. Políticas municipales de promoción de la bicicleta.....	12
2.2. Política de movilidad urbana de Valladolid.	18
2.2.1. Estrategia, objetivos, metas e instrumentos.....	19
2.3. Historia del programa de préstamo de bicicletas de Valladolid.	21
2.3.1. Valladolid en bici 2007-2013.....	21
2.3.2. Vallabici.	22
2.3.3. Sistema BIKI.	23
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL CASO	24
4.1. Identidad corporativa “Somos”	25
4.1.1. Cultura corporativa “Pensamos”.	26
4.1.2. Imagen corporativa “Hacemos”.....	26
4.2. Manual de gestión de la comunicación.....	26
4.2.1. Plan estratégico de imagen corporativa.	27
4.2.2. Mapa de públicos.....	28
CAPÍTULO 5: PROPUESTA	30
5.1. Elección de la creatividad.....	31
5.2. Antecedentes.	31
5.3. Plan de comunicación.....	32
5.4. Conclusiones.....	41
CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA	43

CAPÍTULO 1: MARCO METODOLÓGICO

1.1. Objeto de estudio material y formal

Se llevará a cabo un estudio de la aplicación de políticas de promoción de la bicicleta en Valladolid. Para ahondar en el objeto de estudio de forma metódica se tendrán tres puntos de vista diferentes:

- A. El objeto de conocimiento general: las diferentes acciones centradas en la labor de promoción de la bicicleta.
- B. El objeto de conocimiento intermedio: la acción de promoción de la bicicleta del ayuntamiento de Valladolid.
- C. El objeto de estudio específico: el programa de préstamo de bicicletas de Valladolid.

Por otro lado, como objeto de estudio formal se realizará un seguimiento de la comunicación activa y pasiva del sistema de préstamo BIKI, de sus repercusiones y de la comparación con sistemas de otros municipios.

1.2. Objetivos y metas

Objetivo general: contribuir al conocimiento general del tratamiento de políticas de movilidad sostenible con énfasis en el ámbito de la comunicación para mejorar el fomento del uso de la bicicleta.

Objetivos específicos: analizar las políticas municipales relacionadas con la movilidad urbana sostenible, conocer el tratamiento de la viadiversidad por parte del municipio y examinar la gestión y la comunicación del sistema de préstamo BIKI.

Metas: extraer conclusiones sobre el grado de continuidad y de los resultados de las políticas de movilidad urbana sostenible, establecer el nivel de conciencia del municipio sobre la viadiversidad, disponer los públicos (el tono, la frecuencia, los medios y la repercusión de la comunicación del sistema BIKI) y proponer una apuesta promocional.

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo se ha desarrollado el programa Biki?
- ¿Cuál ha sido la propuesta comunicativa y cómo mejorarla?

1.4. Justificación

Todos los briefings comienzan con un conflicto y de ahí parte el trabajo de investigación y análisis. Para este documento, al tratarse de un TFG y no de una tesis, el análisis parte de suposiciones (Santana, 2021).

En primer lugar, la misión del documento es contribuir al estudio de la bicicleta como vehículo sostenible. En segundo lugar, la visión es generar una comunicación que fomente el uso de este transporte. Finalmente, los valores están centrados en la sostenibilidad social y medioambiental.

Para el marco teórico se utilizan fuentes que provienen de la bibliografía básica de la asignatura Cultura e Identidad Corporativa.

1.4. Técnicas de investigación

La metodología se utiliza es la inspección y recopilación de información procedente de fuentes primarias y secundarias. El análisis documental se lleva a cabo mediante una revisión y comparación de webs, guías online, portales institucionales, portales de estadística, artículos de revistas científicas y libros.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. La identidad corporativa.

La identidad corporativa se define como las propiedades regulares de una entidad que delimitan su carácter comportamental y relacional (Jiménez-Zarco et al., 2011).

Las propiedades de la identidad corporativa pueden ser físicas o culturales. Las primeras (también llamadas visuales) se conforman por los distintivos logotipo y símbolo, los cuales son reconocibles y tienen significado. Las segundas se conforman por los valores que defiende la entidad, mostrando la imagen que tiene de sí misma (Jiménez-Zarco et al., 2011).

2.1.1. La cultura corporativa.

La cultura corporativa es la forma de actuar que tiene una entidad a lo largo del tiempo. Esta forma de ser abarca tanto la gestión de crisis como la gestión de oportunidades e influye de forma significativa en la percepción de la entidad (Jiménez-Zarco et al., 2011).

Por un lado, la misión y la visión son el propósito y las metas de una empresa (Santander, 2024). Por otro lado, los valores determinan qué caminos elegir para conseguir las metas establecidas en el marco de la misión y la visión. La misión, la visión y los valores son elementales para el establecimiento de la cultura, la cual define las diferentes políticas y estrategias que dirigen a sus públicos. (Jiménez-Zarco et al., 2011).

2.1.2. La imagen corporativa.

La imagen corporativa es lo que la empresa representa para sus diferentes públicos. La forma en que se ve una empresa en los diferentes contextos es un elemento muy importante de la marca corporativa, pero los actores que la definen son externos a la empresa. La solución para esta problemática tiene partida triple: conocer a la perfección la identidad, formular una idónea difusión de la identidad y mostrar aquellos elementos de la identidad que sean diferenciadores y favorables (Jiménez-Zarco et al., 2011).

2.2. El manual de gestión de la comunicación.

Existen tres documentos que rigen la forma de comunicarse de una entidad. Los dos primeros constituyen el contenido de la identidad y de la cultura y el tercero la forma de comunicarlos. Este tercero es el manual de gestión de la comunicación, el cual constituye la política o el modo de retransmitir esa identidad y esa cultura. Esta forma de hacer la praxis comunicativa consigue lograr homogeneidad en la comunicación, establecer las normas sobre cómo ha de ser la comunicación, diferenciar a la organización y formalizar la comunicación. El contenido del manual consta de un plan estratégico de imagen corporativa, la dirección de comunicación, las normas generales, el mapa de públicos y el plan anual (Villafañe, 2008).

Dentro del plan estratégico de imagen corporativa se halla la visión estratégica, el perfil de imagen actual, el proyecto empresarial, el posicionamiento estratégico y la estrategia de comunicación. Para la dirección de la comunicación se establecen cuáles han de ser el *dircom* (el profesiograma, la ubicación y sus funciones), cuál ha de ser el diseño orgánico y funcional del *dircom* y cuáles son sus instrumentos. A continuación, en las normas de comunicación se añade la carta de identidad, el posicionamiento, la identidad visual, el libro de estilo, las relaciones con la prensa, la comunicación interna, la comunicación de crisis, el patrocinio, el personal de contacto, la intervención de portavoces y las oficinas corporativas. Después, dentro del mapa de públicos se buscan las variables de configuración y los repertorios de públicos. Finalmente, en el plan anual de comunicación se añaden las normas para la elaboración de planes y la programación de la comunicación. Además, se establecen reuniones plurianuales para establecer el estatus de los planes de comunicación vigentes (Villafañe, 2008).

CAPÍTULO 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Políticas municipales de promoción de la bicicleta.

Comenzamos con el inicio del concepto de bicicleta compartida, el cual surgió en Ámsterdam en la década de 1960 (Fremiot, 2015). El enfoque que se dispuso en aquel entonces fue el de reparar las bicicletas abandonadas por parte de comunidades para el disfrute de sus miembros.

Por un lado, uno de los principales problemas del uso de la bicicleta es la seguridad ante su hurto. Debido a la necesidad de aparcar el vehículo durante largos periodos de tiempo de forma segura junto con la falta de espacio en Japón nació la empresa Giken Eco Cycling (Biciclub, 2015). La empresa nipona se ha dedicado durante más de dos décadas a la producción e instalación de aparcamientos subterráneos verticales con capacidad de hasta 200 bicicletas cada uno. Esta solución denominada como de tipo modular permite no perjudicar ni al espacio peatonal ni al espacio automovilístico. No obstante, requiere una gran inversión tanto de tiempo como de recursos.

Otro tipo y el más común es el de estaciones de tipo modular. Estas son utilizadas en lugares como Nueva York (ITDP, 2018) o Melbourne debido a su menor coste además de por su característica portabilidad en caso de ineficiencia de la ubicación.

Por el otro, es muy importante una correcta infraestructura para el correcto desarrollo de esta. Barcelona destaca en su número de viajes diarios por bicicleta en comparación con el número de bicicletas. Ocupa el cuarto lugar, teniendo por delante en orden inverso Ciudad de México, Nueva York y Dublín (ITDP, 2018).

Así mismo, el caso de Sevilla también representa un ejemplo de cómo se puede fomentar el uso de este método de transporte mediante la infraestructura. Una década tras la decisión de ampliar cientos de kilómetros la red de carriles bici se ha demostrado que ha aumentado el número de viajes en bicicleta y ha disminuido la siniestralidad. Cabe recordar que la seguridad en la vía actúa como una de las principales barreras para el usuario (RedBici, 2022).

Según el Instituto de Transporte y Desarrollo de Políticas (ITDP) para llevar a cabo una correcta planificación en los sistemas de bicicletas compartidas hacen falta llevar a cabo los siguientes factores:

- La existencia de estaciones situadas con un máximo de 325 metros entre ellas.

- Que se disponga de al menos 10 bicicletas por habitante en el área de cobertura.
- Que los sistemas de estación y de pago mantengan un fácil e intuitivo uso.

Podemos conocer gracias al Barómetro de la bicicleta en España que nos hallamos ante una situación favorable. En el año 2022 las personas que utilizan la bicicleta con cierta frecuencia alcanzaron un 57,1%, es decir, alrededor de 20 millones de personas residentes. Esto supone un aumento de 4 puntos porcentuales en el uso de la bicicleta con respecto a 2019. También se ha incrementado entre 10 y 11 puntos porcentuales el número de personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte para ir al trabajo, que se posicionan en un 30% del total de los usuarios (Barómetro de la bicicleta, 2022).

Pese a este aumento de los usuarios de la bicicleta, no ha aumentado de forma proporcional el porcentaje de siniestralidad, el cual sólo ha incrementado su valor en 0,5 puntos, adoptando la cantidad del 16,7% del total de los usuarios (RedBici, 2022).

Ejemplos de políticas de transporte ejemplares son las llevadas a cabo en Ámsterdam, Copenhague o Río de Janeiro. Tanto Ámsterdam como Copenhague destacan por su gran red de ciclovías que albergan 400 km y 350 km de longitud respectivamente. Las claves para el éxito de la movilidad sostenible en estos lugares toman lugar en un reparto equitativo de los espacios destinados a la movilidad. Las políticas que destacan son el fomento de las calles de tráfico calmado, así como la construcción de infraestructuras que favorezcan al transporte sostenible. En tercer lugar, nos encontramos con Río de Janeiro. Este emplazamiento posee un centro de operaciones que recoge información a través de puntos estratégicos para descongestionar el tráfico (360 EN CONCRETO, 2022).

Los Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) se definen por parte del Instituto para la Diversificación y Ahorro Energético (IDAE) como:

El conjunto de actuaciones que tienen como objetivo implantar formas de desplazamiento más sostenibles en el espacio urbano (caminar, pedalear o utilizar el transporte público) reduciendo el consumo energético y las emisiones contaminantes, logrando al mismo tiempo garantizar la calidad de vida de la ciudadanía; igualmente se contemplan los objetivos de lograr la cohesión social y el desarrollo económico. (IDAE, 2006)

Son regulados por cada ciudad según las necesidades que mantenga. El marco legal de esta política se ve sostenido en el Título III de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible (Calavia Valdovinos, J. y Lardiés Bosque, R. 2022).

A continuación, se desarrolla la evolución según el Observatorio de Movilidad de los PMUS (Observatorio de Movilidad, 2022):

- 2003: Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética.
- 2005: Plan de Acción 2005-2007 de la E4 y Plan Estratégico de Infraestructuras y Transporte, PEIT.
- 2006: Estrategia de medio Ambiente Urbano.
- 2007: Ley 34/2007 de 15 de noviembre de la Calidad del Aire y Protección de la atmósfera.
- 2008: Plan de Acción 2008-2012 y Estrategia Española de Medio Ambiente Urbano.
- 2009: Estrategia Española de Movilidad Sostenible.
- 2010: Libro Blanco de la Sostenibilidad.
- 2011: Estrategia Estatal de la Bicicleta, Estrategia española de sostenibilidad urbana y local y Estrategia de Seguridad Vial.
- 2012: Plan de Infraestructuras Transportes y Viviendas y Libro Verde de Sostenibilidad Urbana y Local.
- 2013: Plan Aire 2013-2016.
- 2014: Plan de Acción de la Estrategia Estatal de la Bicicleta.
- 2017: Plan Nacional de Calidad del Aire.
- 2018: Ley de Cambio Climático y Transición Energética.
- 2021: Estrategia de Movilidad Segura, Sostenible y Conectada 2030 del MITMA y Estrategia Estatal por la bicicleta.
- 2022: Anteproyecto de Ley de Movilidad Sostenible.

El 8 de junio de 2021 el ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA) aprobó la Estrategia Estatal Por La Bicicleta. Esta estrategia se ha creado en colaboración con RCxB (Red de Ciudades por la Bicicleta), ConBici (Coordinadora en defensa de la Bici) y la Mesa Española de la Bicicleta. Este colectivo está formado por AMBE (Asociación de Marcas y Bicicletas de España), ACP (Asociación de Ciclistas Profesionales), RFEC (Real Federación Española de Ciclismo), IMBA (International Mountain Bike Association) y Ciclojuristas (AMBE, 2021).

La Estrategia Estatal Por La Bicicleta posee las siguientes áreas de actuación con sus consiguientes bloques de acción (MITMA, 2021):

1. Cambio cultural: Promoción de la bicicleta y formación en movilidad.
2. Salud, bienestar y dimensión social: Soporte a la innovación social y fomento de la vida saludable.
3. Infraestructura ciclista: Diseño de infraestructuras, red de urbanismo y movilidad, desarrollo de vías ciclistas y estacionamiento.
4. Infraestructura para fomentar la movilidad: Sistemas de bicis compartidas e intermodalidad bici-transporte público.
5. Bici como medio de transporte cotidiano: Incentivación desde el ámbito laboral y en bici al trabajo.
6. Seguridad y regulación: Registro, protección jurídica, refuerzo de seguridad vial y actualización de la normativa.
7. Cicloturismo: Club de producto de Cicloturismo, red profesional y rutas y destinos ciclables.
8. Ocio y deporte en bici: Integración en medios rurales y espacios naturales y fomento del deporte en bici.
9. Oportunidades y cadena de valor: Innovación y desarrollo empresarial, club de marcas de comercios especialistas y desarrollo de la ciclogística (impulso de la actividad logística sobre el uso de la bicicleta).

10. Institucional y financiación: Fondos para el fomento de la bici, marco de políticas ciclistas, sistema de gobernanza y conocimiento de I+D+I.

De este modo, las prioridades establecidas se resumen en 5 (MITMA, 2021):

- Avanzar hacia la movilidad sostenible a través de un cambio modal a la bicicleta.
- Promover la vida saludable mediante la movilidad activa.
- Aprovechar el potencial del cicloturismo.
- Fomentar y proteger el ocio y el deporte en bicicleta.
- Coordinar la acción del Estado en el impulso de la bicicleta.

Como vemos, los sistemas de préstamo de bicicletas compartidas son solo uno de los ámbitos de promoción de los que se puede hacer uso como municipio para fomentar este medio de transporte. En 2019 Greenpeace llevó a cabo una campaña de comunicación en la que creó una nueva tribu urbana, los Neopolitan. Esta etiqueta, que también se puede aplicar a los municipios a modo de sello de calidad, tiene como objetivo contribuir a la sostenibilidad de España y cuenta con el respaldo del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2018).

Para aportar cuerpo a la acción llevó a cabo un ranking de la aplicación de los PMUS en 12 ciudades españolas. Los objetivos del documento fueron la evaluación del compromiso con estas políticas, así como del grado de cumplimiento. Se calificó sobre 10 a dichas ciudades, ponderando indicadores propios de la movilidad sostenible como son la accidentalidad, la contaminación o la infraestructura. Los resultados fueron los siguientes (Greenpeace, 2019); Bilbao: 6,9; Valencia: 6,6; Barcelona: 6,5; Sevilla: 5,9; Madrid: 5,9; Zaragoza: 5,5; Málaga: 5,2; Murcia: 4,8; Pamplona: 4,6; Palma: 4,6; Santiago: 4,4; Albacete: 3,7.

Las acciones que destacan de los municipios con mejor nota son en el caso de Bilbao la amplia oferta de transporte público, la reducción de la velocidad máxima en el 87% de sus calles y los sistemas de participación ciudadana en la elaboración de los Planes de

Movilidad, así como la producción de un Plan de Acción en materia de movilidad de género.

En Valencia destaca el elevado nivel de transportes a pie llegando hasta el 50% del total, así como la limitación del espacio concedido al coche.

De un modo parecido ocurre en Barcelona y en Sevilla, donde la mejora y ampliación de la red de carriles bici ha repercutido en un aumento de la movilidad en este medio de transporte.

El documento concluye con las demandas de la ONG ante esta situación. Greenpeace demanda el cumplimiento de los PMUS, así como una elaboración coherente y realista de los mismos. Establece que, partiendo de las ciudades analizadas, en algunos casos estos planes no poseen el detalle necesario para un correcto desempeño de estos.

No es consecuente que se alcance consenso en la aprobación de los planes, pero luego no se apliquen las medidas necesarias. Se ha llevado una lucha política de la defensa del coche frente a la aplicación de medidas de ampliación de vías ciclistas o espacios peatonales.

Adquiere especial importancia el caso de las ciudades medianas y pequeñas donde se da un mayor uso del vehículo privado, aunque exista una elevada posibilidad de cambio modal hacia la sostenibilidad con bajo coste mediante caminar, ir en bicicleta o usar el transporte público.

La dependencia del motor para la movilidad genera exclusión (Alduán, 2009). Las subvenciones al transporte público en muchos casos dependen de frecuencias y aportan garantías mínimas en núcleos de población remotos. De este modo, la facilitación de la marcha en bicicleta y a pie actúa como herramienta de democratización de la movilidad. La agenda pública ha de tener esto en cuenta debido a que se ha de permitir que las personas que no posean un automóvil, las personas con movilidad reducida o las personas que conduzcan un carrito de bebe puedan desplazarse con seguridad.

Las estrategias *push and pull* (estímulo y disuasión) han de ser llevadas a cabo de forma conjunta. Las estrategias de disuasión (pull) como el incremento de servicios de transporte público son ineficientes si no se tienen en cuenta medidas de estímulo (push) como son el aumento de vías de tráfico lento o las tasas sobre el aparcamiento.

También es importante recalcar que se ha de tener en cuenta la conflictividad entre viandantes y ciclistas. La otorgación de espacios dedicados a los ciclistas muchas veces nace de los que pertenecían a las personas que viajan a pie debido a la imposibilidad en algunos casos de extraer este espacio del dedicado a los vehículos a motor. Un ejemplo de este caso se da en muchos puentes en el extrarradio de los núcleos urbanos, en los que la velocidad de la vía es elevada y se ha de interrumpir el tránsito de la vía ciclista. En estos casos se ha de señalar de forma correcta y mostrar a ambos públicos el modo de proceder de forma clara y visible.

En el año 2015 nace el concepto de viadiversidad (Felipe, 2015) derivado del de Biodiversidad que tiene origen en 1986 como título de una conferencia de Walter G. Rosen.

La intermodalidad de la movilidad es un proceso en el cual “funcionan de forma integrada y coordinada más de un modo de transporte para movilizar a los usuarios desde un punto de origen hasta un punto de destino. Este proceso debe resultar coherente, eficaz, energética y socialmente económico” (Chang, 2022, p. 28). Es común el desuso de muchos carriles bici puesto que, dado que su funcionalidad no solo es la de hacer deporte sino también de conectar destinos, en muchos casos el trazado se corta o atraviesa trozos de vía compartida en los que no se respeta ni el límite de velocidad ni la distancia de adelantamiento. Así ocurre en las denominadas vías verdes, los tramos de vía de tren convertidos en excelentes carriles bici puesto que no presentan inclinaciones de nivel marcados, los cuales no aseguran una conectividad segura y sólo actúan como infraestructura destinada al deporte.

Del mismo modo pasa con la red de aceras, que muchas veces se ve entorpecida por farolas o postes eléctricos en las que además la altura de la acera no permite rodear el obstáculo para personas con movilidad reducida o que portan un carrito de bebé. Otro ejemplo son las vías de servicio paralelas a las autovías. En muchos casos no es posible el acceso a estas vías lentas si no se atraviesa un tramo de autovía, lo que limita a todos los vehículos que no tienen permitida su circulación por este tipo de vía.

2.2. Política de movilidad urbana de Valladolid.

La ordenación de la gestión de las labores municipales del municipio se diferencia entre la centralización y descentralización. Los órganos que pertenecen al sistema centralizado siguen las décimas del criterio divisorio en secciones, la separación entre las funciones de dirección y de soporte, la agilidad y la iniciativa.

De este modo y de acuerdo con el decreto de alcaldía 2023/5115 las funciones centralizadas se dividen en 10 áreas; Educación y Cultura; Turismo, Eventos y Marca Ciudad; Comercio, Mercados y Consumo; Medio Ambiente; Tráfico y Movilidad; Participación Ciudadana y Deportes; Urbanismo y Vivienda; Hacienda, Personal y Modernización Administrativa; Salud Pública y Seguridad Ciudadana; Personas Mayores, Familia y Servicios Sociales (AUVA 2030, 2022).

2.2.1. Estrategia, objetivos, metas e instrumentos.

El concepto de la sostenibilidad tan presente en los intereses de la Unión Europea, actualmente visible en la Agenda 2030, la cual indica que se ha de producir un avance de las Naciones sostenibles, sostenido e inclusivo se materializó en 2022 en el Plan de Acción de la Agenda Urbana de Valladolid 2030 (AUVA 2030). La AUVA 2030 es un plan a medio y largo plazo financiado con fondos de la UE en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Este plan surge de la selección de la ciudad como miembro de las cien ciudades participantes de la misión Horizonte Europa orientada hacia la descarbonización en uno de sus objetivos, con una de sus metas en la reducción del 30% del transporte motorizado.

Así pues, la AUVA es un proyecto que recoge 10 prioridades. Estas son; Prioridad 1, la planificación urbana sostenible; Prioridad 2, la revitalización de la ciudad para mejorar la salud y el bienestar; Prioridad 3, la sostenibilidad y la resiliencia; Prioridad 4, la gestión responsable de los recursos; Prioridad 5, la movilidad y el transporte sostenibles; Prioridad 6, la diversidad y la inclusividad; Prioridad 7, el desarrollo económico y el empleo; Prioridad 8, la vivienda y los equipamientos básicos; Prioridad 9, la innovación; Prioridad 10, la gobernanza multinivel y transversal.

La prioridad 5 de la AUVA 2030, correspondiente a la Movilidad y Transporte sostenibles, ha experimentado un fuerte empujón gracias al lanzamiento de la iniciativa BIKI y a

acciones como la Semana Europea de Movilidad. El objetivo estratégico 5 consiste en favorecer la proximidad y la movilidad sostenible. Mantiene dos objetivos específicos, que son: favorecer la ciudad de proximidad y potenciar los medios de transporte sostenibles.

Favorecer la ciudad de proximidad no significa prohibir el vehículo privado, sino permitir que el ciudadano pueda acceder a todas sus necesidades sin usarlo. Se genera en este caso la oportunidad para que el ciudadano actúe en el proceso de descarbonización.

Por otro lado, potenciar los medios de transporte sostenibles se traduce en la apuesta por nuevas formas de combustible.

El documento de la AUVA es participativo y estratégico. Esto significa que para su elaboración se tiene en cuenta a los residentes de Valladolid y que para su realización ha de ser continuado por las siguientes legislaturas.

El marco estratégico se centra en diez objetivos de primer nivel o estratégicos que coinciden con las prioridades mencionadas. En segundo lugar, se presentan 30 objetivos específicos o metas que se conseguirán a través de unas líneas de actuación.

Las líneas de actuación son la movilidad sostenible, la movilidad intraurbana, la movilidad interurbana y la movilidad multimodal.

Las metas relacionadas son la reducción de los accidentes de tráfico, la mejora de la infraestructura hacia la sostenibilidad y el transporte público.

Los Instrumentos de que dispone el ayuntamiento de Valladolid para afrontar estos objetivos son; El Plan Municipal de Accesibilidad, Valladolid InclusiVA; El Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres; El Plan Municipal para las personas mayores de Valladolid; El Plan Municipal para la Cooperación y el Desarrollo; El Plan de Convivencia ciudadana intercultural; El Plan Municipal sobre drogas y otras adicciones; El Observatorio de Derechos Humanos.

En el contexto de la promoción de la bicicleta surge la Asamblea ciclista Valladolid (ASCIVA). Esta es una asociación vecinal no lucrativa con el objetivo de promover y defender el uso de la bicicleta como medio de transporte más eficaz y racional del municipio. Para sus socios ofrece un seguro de responsabilidad civil. Su origen se remonta a 1994. A su vez tienen lazos con la coordinadora nacional CONBICI.

En la práctica, el grueso de su labor se concentra en ejercer presión en contra o a favor de las políticas estatales relacionadas con las bicicletas y el transporte, además de la producción de actividades para personas de todos los ámbitos y características.

Las condiciones que presenta la ciudad de Valladolid son una orografía muy regular en la que casi no se nos presentan cosas. una distancia al centro de 15 minutos de pedaleo desde casi cualquier punto de la ciudad y un clima seco en el que el número de lluvias es reducido (Asamblea Ciclista de Valladolid (ASCIVA), 2023).

Cabe añadir que las bicicletas entendidas como medio de transporte son compatibles con el desplazamiento a pie, con el transporte público e incluso está disponible para las personas con movilidad reducida.

Las funcionalidades de la bicicleta además son versátiles, pues es posible utilizarla para hacer turismo o el transporte de mercancías.

2.3. Historia del programa de préstamo de bicicletas de Valladolid.

Aunque no sean recientes, en 2015 se demostró mediante las Encuestas Domiciliarias de Movilidad (EDM) que los viajes a pie y en bicicleta (52%) en la ciudad capital, en Valladolid, supera al cómputo de los realizados en coche o en transporte público (Observatorio de la Movilidad Municipal [OMM], 2023). Los sistemas de bicicletas compartidas no son algo nuevo en Valladolid. A continuación, se muestran los sucesivos programas de préstamo de bicicletas que han existido en Valladolid.

2.3.1. Valladolid en bici 2007-2013.

En 2007 con el nacimiento de los PMUS nació la iniciativa Valladolid en bici, con el objetivo del fomento del uso de la bicicleta en el municipio.

El ayuntamiento de Valladolid en colaboración con IDEA mediante la estrategia de eficiencia energética de España-E4 estableció diez puntos de recolección en los siguientes puntos (Ayuntamiento de Valladolid, 2007):

- Piscina Benito Sanz de la Rica (antiguo Matadero). La Rubia.
- Piscina Canterac. Paseo Juan Carlos I, 16.
- Piscina Henar Alonso Pimentel. C/ Cigüeña (antiguo Mercado).
- Piscina Huerta del Rey. C/ Joaquín Velasco Martín, 9.
- Piscina La Victoria. C/ Fuente El Sol, 62.
- Piscina Parquesol. C/ Padre Llanos, 1.
- Piscina Ribera de Castilla. Plaza Ribera de Castilla, s/n.
- Kiosco calle Ferrari. C/ Ferrari esquina con Duque de la Victoria.
- Aparcamiento Mercado del Campillo. C/ Panaderos, 1.
- Oficina de Turismo. Campo Grande (Acera de Recoletos).

Con una flota de 100 bicicletas y 30 de reserva, el sistema de préstamo gestionado por el ayuntamiento era gratuito y sólo era necesario presentar el DNI o el pasaporte y ser mayor de 18 años. El horario de servicio era de 9 a 20 horas durante todos los días del año y sólo se podía acceder a ellas durante un periodo de 4 horas. No obstante, era posible prestar las bicicletas durante varios meses con el objetivo de garantizar el transporte a personas con menos recursos.

El coste de la puesta en marcha del sistema en la ciudad incluyendo la instalación de los aparcabicis, la infraestructura electrónica, los sistemas de seguridad y la flota se elevó a 140.000€.

2.3.2. Vallabici.

En 2013 se llegó a un acuerdo por diez años con una empresa externa al ayuntamiento para la mejora y mantenimiento del sistema existente (Ayuntamiento de Valladolid, 2013) en línea con los objetivos del Plan de Acción de la Energía Sostenible (PAES) del

municipio por la cifra de 1,4 millones de euros a los que hay que sumar la financiación por parte del Banco Sabadell de la implantación del sistema.

La empresa seleccionada fue Ingenia Soluciones, la cual aumentó a veintiséis bases fijas más cinco bases móviles de refuerzo y a 260 bicicletas de flota en total. Se automatizó el proceso de préstamo mediante el uso de tarjetas de radiofrecuencia o de smartphones y se propuso un proceso de reparaciones in situ o de reemplazo con un plazo de 15 minutos. Además, se amplió el horario de servicio automático pasando a ser desde las 7 hasta las 23 horas y se estableció una oficina de atención al cliente en un lugar céntrico como es General Ruiz 3 con un horario de 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 durante todos los días del año.

En ese momento se redujo la gratuidad del sistema a los 30 primeros minutos de uso. Se lanzaron dos tipos de bonos cuyo saldo se descuenta tras el tiempo de uso. El bono anual (Bonobici) se podía adquirir por 25 euros y las tarifas eran; primera hora: 0,50€; segunda hora: 1€; tercera y cuarta hora: 2€. El bono semanal (Usuario puntual) tenía un importe de 5€ y las tarifas eran; primera hora: 1€; segunda, tercera y cuarta horas: 2€ (Carolina, 2020). Además, en caso de escoger el tipo de bono semanal, se había de desembolsar de forma previa una fianza de 150€ reembolsables con la devolución de la bicicleta (Ciudad observatorio, 2013).

2.3.3. Sistema BIKI.

El sistema BIKI es el sistema de alquiler de bicicletas municipal. Su gestor es Autobuses Urbanos de Valladolid S.A. con número de CIF A47028378.

El área de uso se limita de forma exclusiva al término municipal de Valladolid y su alfoz. Actualmente hay 97 estaciones repartidas por el municipio de forma estratégica que albergan 856 bicicletas. Además, la infraestructura de carril bici se extiende a lo largo de 100 km (BIKI, s. f.).

El servicio Biki posee 8841 usuarios, mantiene 37780 usos mensuales y 4145580 totales. El tiempo medio del viaje en bicicleta es de 13.6 minutos. La media diaria de uso es de 1 bicicleta mecánica y tres eléctricas. La cantidad de kilómetros recorridos en un mes es de 114705 km y la media de bicicletas reparadas al día es de 6 (Biki, s. f.).

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL CASO

4.1. Identidad corporativa “Somos”

La submarca BIKI pertenece al ecosistema de la marca MOVASA, la empresa de movilidad pública de Valladolid y sustituye a Vallabici. Rubio y Del Amo fue el estudio encargado del desarrollo de la estrategia y la arquitectura de marca. En total son tres las submarcas que MOVASA aglutina: AUVASA es la marca para los autobuses urbanos, BIKI para el sistema de bicicletas compartidas y PARKIBICI para los aparcamientos públicos de bicicletas.

La misión de BIKI, por ende, es la de proporcionar un servicio de préstamo de bicicletas mecánicas y eléctricas a la ciudad de Valladolid. Los elementos de su identidad visual son los siguientes. Por un lado, el nombre de BIKI no constituye más que una relación de fonemas sonoros que, unidos a su corta longitud, favorecen el recuerdo. Por otro, el logotipo se constituye en su totalidad por una tipografía mayúscula y clara. La fuente utilizada para texto es DM Sans y PANO, de la empresa Heavyweight, para los logotipos. Aunque no va acompañado por ningún símbolo la marca es fácilmente perceptible por lo que no vieron necesaria la creación de un símbolo que representara a la marca de BIKI, a diferencia de las otras dos submarcas en las que se ha recurrido a una ilustración de una bici guardada para PARKIBIKI y a dos flechas en las que aparecen la “v” y la “a” de Valladolid para AUVASA.

La paleta de color de las diferentes submarcas deriva del verde oscuro característico de la marca motriz. De este modo para PARKIBIKI y AUVASA se utilizan el mismo verde oscuro y el verde turquesa que representan el camuflaje en la ciudad y lo tecnológico respectivamente. No obstante, para el caso de la marca BIKI se utilizó el naranja con el objetivo de resaltar la visibilidad tanto en los puntos de anclaje como en el tráfico. (Brandemia, 2024)

Cabe destacar que este proyecto de marca también mantiene un conjunto gráfico que rodea el mundo se la ilustración (Rubio y del Amo, 2024). El diseño gráfico cobra un gran peso en el proyecto de branding de la familia de marcas de MOVASA y forma parte de su cultura visual (Brandemia, 2024).

4.1.1. Cultura corporativa “Pensamos”.

El sistema de valores corporativos que componen esta empresa o el “pensamos”, como Villafañe califica, orbita en torno a valores como la sostenibilidad, la innovación, la salud, la actividad física y la movilidad urbana. Estos valores están alineados con lo que se ha de esperar de una entidad semipública en la sociedad actual.

4.1.2. Imagen corporativa “Hacemos”.

En cuanto a la imagen corporativa o la forma en que se lleva a cabo el ejercicio de la actividad económica y cómo es percibida es muy importante, además de formular una correcta ejecución del marketing, controlar la difusión de la identidad y de la cultura.

La difusión de las acciones de la empresa se lleva a cabo a través de su app, de su página web, de las redes sociales X e Instagram, de notas de prensa y, por último, aunque no menos importante, a través de los circuitos de *displays* tanto de las estaciones como de dentro de los autobuses urbanos.

Biki lleva a cabo una comunicación homogénea en la que muestra la misma tipografía y los mismos colores corporativos en todos sus posts. Para ello acompañan la mayoría de sus mensajes con documentos audiovisuales en los que sí pueden jugar con estos elementos.

En cuanto a los momentos para comunicarse hace uso de eventos sociales, relacionados con el deporte además de diferentes efemérides. Debido al conocimiento de los desplazamientos que provocan los eventos concentran gran parte de sus esfuerzos comunicativos en presentar a su público la opción de acudir a ellos en bicicleta. Podemos observar cómo señalan las diferentes estaciones que se ubican en la cercanía de festivales o cómo activan estaciones temporales para los partidos del Real Valladolid en el estadio José Zorrilla en las redes sociales.

4.2. Manual de gestión de la comunicación.

Al no tener la suficiente capacidad para recabar la información precisa en este apartado, se realiza una aproximación a la realidad de forma estimada y se obviarán algunos apartados, como la parte del DIRCOM o de las normas generales.

4.2.1. Plan estratégico de imagen corporativa.

La visión es la forma que tiene de cumplir la misión o el propósito. Este propósito, como antes se aclara, es el de proporcionar un servicio de préstamo de bicicletas. Las metas que podemos extraer de su comunicación en redes son:

- Expandirse hacia nuevas zonas.
- Mantener un correcto funcionamiento de las estaciones.
- Recordar las normas de uso.
- Apoyar iniciativas afines a los valores de la empresa.

El perfil de imagen actual es el de una entidad que ha tomado un modelo de empresa similar al de Madrid, pero con diferente forma de comunicación. Se trata de una empresa que ha conseguido lograr muchos avances en muy poco tiempo y de forma eficaz, por lo que mantiene una percepción positiva por parte de sus consumidores.

En cuanto al posicionamiento estratégico, se trata de un servicio cuyo coste anual es elevado. Su actual precio de abono anual es de 132,50 euros mientras que el año pasado se mantuvo como la tercera cabeza de capital más cara de España por este servicio (Ruano, 2024). No obstante, no mantiene restricciones de uso como sí ocurre en el caso de Bilbaobizi en el que, aunque sea más barato, has de acudir presencialmente a la oficina para registrarte. Aboga por mostrarse como una herramienta de desplazamiento, de esparcimiento o deportiva para todos los públicos.

De este modo, la estrategia de comunicación mantiene tres líneas de comunicación. La primera sería la promoción del propio servicio mediante comunicación de mensajes sobre precios, eventualidades o consejos de uso. La segunda supondría la comunicación de incidencias en el tráfico o en el funcionamiento de las estaciones. En tercer lugar, nos

encontramos con la comunicación de colaboración con asociaciones benéficas, entidades públicas o con empresas privadas.

4.2.2. Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta cuya lectura permite definir cualitativa y cuantitativamente el valor de cada uno de los mismos. En el repertorio de públicos se definen todos aquellos públicos susceptibles a recibir comunicación de cualquier tipo. Las dimensiones o variables de configuración establecen las razones por las que cada público es importante para la organización. El coeficiente de CN (Comunicación Necesaria) será la suma del valor de las variables / la cantidad de variables y establecerá la cuota de información que habrá de recibir cada público (Villafañe, 1993).

Figura 1. Mapa de públicos.

PÚBLICOS	DIMENSIONES																				CN			
	Dimensión estratégica			Influencia en la opinión pública				Difusión de la imagen				Intereses económicos				Conocimiento de la organización				Composición interna				
	Est	Tac	Coy	Pre	Med	Neu	Det	Gen	Tra	Ine	Des	Pro	Ali	Pal	Com	Est	Fun	For	Sup	Mahe		Mahe	Miho	Mihe
Empleados			x			x				x				x									x	2
Cientes	x				x				x				x										x	4
Cientes potenciales		x				x				x				x								x		3
Competencia			x				x				x				x								x	1
Medios de comunicación	x					x			x					x									x	3
Gobierno			x				x			x				x									x	2
	Estratégico-3			Prescriptores-4				Generadores-4				Providencial-4				Estructural-4				Macrogrupos homogéneos-4				
	Táctico-2			Mediadores-3				Transmisores-3				Aliado-3				Funcional-3				Macrogrupos heterogéneos-3				
	Coyuntural-1			Neutros-2				Inertes-2				Potencialmente aliado-2				Formal-2				Microgrupos homogéneos-2				
				Detractores-1				Destructores-1				Competidor-1				Superficial-1				Microgrupos heterogéneos-1				

Fuente: Elaboración propia en base a Villafañe (1993). [Mapa de públicos].

Para el análisis de esta entidad, en el repertorio de públicos se contempla a los empleados, los clientes, los clientes potenciales, la competencia, los medios de comunicación y el gobierno. Por otro lado, en las variables de configuración se contemplan; la dimensión estratégica para la empresa en la que se clasifican los públicos como estratégico, táctico y coyuntural; la influencia en la opinión pública en la que se clasifican los públicos como prescriptores, mediadores, neutros y detractores; la difusión de la imagen en la que se clasifican los públicos como generadores, transmisores, inertes y destructores; los

intereses económicos en los que se clasifican los públicos como providenciales, aliados, potencialmente aliados y competidores; el conocimiento de la organización en los que se clasifican los públicos como estructurales, funcionales, formales y superficiales; la composición interna de cada público. La forma de cuantificación se realiza a través de la asignación de un valor a cada clasificación en función de la importancia para poder realizar posteriormente el coeficiente de CN.

Los resultados de este coeficiente muestran que los esfuerzos de comunicación han de dirigirse en primer lugar hacia los clientes, en segundo lugar hacia los medios de comunicación y los clientes potenciales, en tercer lugar hacia los empleados y el gobierno y en último lugar hacia la competencia.

CAPÍTULO 5:

PROPUESTA

5.1. Elección de la creatividad.

La manutención de la comunicación de una entidad de este carácter conlleva una constante presencia en redes y eventos, lo que lleva a la necesidad de alimentar las líneas de comunicación. La primera línea de comunicación de promoción viene dada por el departamento de marketing debido a que la labor del departamento de publicidad consiste en presentar descuentos o estrategias de precios, no de elaborarlas por lo que queda descartada para la elaboración de una acción de comunicación. La segunda línea de comunicación de incidencias depende de elementos externos por lo que también queda descartada. Esto nos deja con la tercera línea de comunicación en la que la entidad se relaciona con causas sociales.

Existen una infinidad de causas sociales relacionadas con el ciclismo como la seguridad o la docencia. No obstante, existe un hito con el que se ha comprometido durante los últimos años toda la ciudad el cual es la Semana de la Movilidad.

Este evento “obliga” a la empresa a comprometerse con la causa. Las acciones que realizó en su primer año de existencia fueron una ruta guiada en bicicleta por la Valladolid monumental, así como un cine bici. Para el segundo año eliminaron la actividad de cine bici dejando únicamente la ruta guiada. De este modo hay cabida para una acción que esté alineada con los valores de este evento y con los de la empresa. A continuación, se expone la propuesta de acción comunicativa para este año. La elección de esta acción y no de otra viene dada tras una tormenta de ideas en la que se valoraron algunas como una colaboración con Redbull para hacer una carrera de bicicletas locas, un concurso de vídeo, de carteles, de fotos y jornadas de docencia.

La elección final de esta modalidad se debe a que es compatible con el resto de las actividades del evento, a que se dirige a un público con más potencial que el que puede suponer el compuesto por menores de 16 años o por editores gráficos y a que no se mezcla con los valores de marca de Redbull.

5.2. Antecedentes.

La realización de un concurso de decoración de bicicletas no es una práctica nueva. Existen diferentes versiones de concursos de decoración como los concursos de decoración de balcones o de puertas, los cuales se pronuncian en festividades populares.

Concretamente, la realización de un concurso de decoración de bicicletas también es una práctica que se ha llevado a cabo en otras ciudades como México con motivo del Año Nuevo Chino (Mexicoescultura, 2017) y Puertollano (Ciudad Real) con el mismo motivo que aquí se trata, la Semana Europea de la Movilidad.

Éste último consistió en el llamamiento a los concursantes a acudir al estadio Sánchez Menor con las bicicletas decoradas el 17 de septiembre de 2017 para hacerse una fotografía con la que presentarse (Puertollano, 2017).

5.3. Plan de comunicación.

Se realizan diferentes planes de comunicación dependiendo de si son a largo, a medio y a corto plazo y se recogen en el plan anual de comunicación. Este instrumento se elabora en base a la investigación de las diferentes necesidades comunicativas de la empresa, al presupuesto o al cronograma.

Las fases del plan de comunicación son; la investigación, en la que entran el conocimiento de la organización, el análisis del entorno y de la competencia y el establecimiento del mapa de públicos; la planificación, en la que entran los objetivos de comunicación, los mensajes básicos, las estrategias de comunicación, el plan de acciones, el presupuesto y el cronograma; la ejecución, en la que entra el desarrollo de las acciones; la evaluación, en la que entra la que se produce en el desarrollo y la que se produce al finalizar (Merino y Sánchez, 2020).

Investigación

Para recabar información sobre el entorno de la acción de comunicación, llevaremos a cabo una matriz DAFO.

El mapa se configura del siguiente modo.

Debilidades:

- Reducido equipo personal y tecnológico.
- Inexperiencia en la gestión de este tipo de eventos.

Amenazas:

- Posibles errores en el entendimiento de las directrices.
- Reducida participación de la sociedad civil.
- Participación de AUVASA en el evento.

Fortalezas:

- Capacidad y velocidad en la entrega de directrices gracias al medio online.
- Cooperación entre las diferentes áreas de la dirección municipal.

Oportunidades:

- Capacidad para adoptar modelos de dirección exitosos de otras localizaciones.
- Gran cultura de la bicicleta.
- Subvenciones con presupuestos europeos.

Cuando pensamos en competencia directa de los sistemas de alquiler de bicicletas lo primero que se nos puede venir a la cabeza es las bicicletas privadas. En segundo lugar, nos encontramos, siguiendo con los vehículos privados, con los coches o motos. Después, rivalizan en régimen de competencia indirecta dos productos de una misma empresa, los cuales son la bicicleta y el autobús. Por eso actúan bajo dos marcas anunciantes diferentes. Finalmente, nos encontramos con los sistemas de bicicleta compartida de otras ciudades.

La rivalidad con los diferentes sistemas de bicicleta compartido del resto de ciudades se debe a que los resultados se pueden percibir como indicadores del estado de bienestar, de conciencia ecológica e incluso de reputación de un lugar. Dentro de Castilla y León Biki se sitúa como el sistema líder de bicicletas compartidas por sus dimensiones. Mientras que en Palencia o Zamora aún trabajan en instalar un sistema de bicicletas compartidas Valladolid posee 860 bicicletas a disposición del consumidor, de las cuales tres eléctricas y una mecánica son usadas a diario (BIKI, s.f.), seguida por León, la cual cuenta con una flota de 460 bicicletas, de las cuales 80 son eléctricas (Ayuntamiento de León, 2024).

El público objetivo principal de la acción comprende tanto a los clientes como a los clientes potenciales, pues para segmentar se toma únicamente la variable sociodemográfica de la edad de acceso al servicio, cuyo mínimo es de 16 años. Para acceder a estos públicos se ha de micro segmentar en la orientación de la comunicación de la acción, pues gran parte de los micro segmentos no poseen, hacen uso o siguen a esta cuenta en redes sociales. De este modo, una primera forma para diferenciar grupos puede ser la de aquel público al que se puede interpelar por redes sociales y aquel público al que no. Por otro lado, el *target* de la acción también abarca el público de los medios de comunicación. Según el tercer acumulado móvil del informe nacional del EGM (Estudio General de Medios) de 2023, los medios no televisivos con una cobertura de más del cinco por ciento para la audiencia de más de dieciséis años de Valladolid en orden descendente son Youtube, Spotify, Vocento, El Norte de Castilla, El País (online), Pronto y Ser

Planificación

Los objetivos de comunicación buscados son reforzar los valores de marca alineándolos con los de la salud y la creatividad abrazando el valor de la sostenibilidad. No se busca tanto, por otro lado, la conversión en comparación a otras acciones como pueden ser las de mostrar las estaciones cercanas a eventos del municipio debido a que se trata de una acción orientada a crear marca.

Los objetivos del Plan de Comunicación son:

- Fomento del uso de la bicicleta.
- Reciclaje de bicicletas.
- La participación en eventos.

La estrategia para conseguir esos objetivos es la elaboración de un concurso de decoración de bicicletas al que pueden aplicar tanto jóvenes como ancianos, pudiendo servir como un enlace intergeneracional.

La táctica es la emisión de una nota de prensa junto con el lanzamiento de las bases del concurso a la página web un mes antes y conseguir así que los medios de comunicación tengan la información y puedan generar contenido positivo gratuito sobre la acción. Además, esta nota de prensa se enviará a los medios con más del cinco por ciento de

cobertura (Vocento, El Norte de Castilla, El País y Pronto). Inmediatamente, se procederá a anunciar en redes sociales la acción con el apoyo de las redes sociales del ayuntamiento para obtener mayor cobertura. Por otra parte, para contactar con el público al que no se puede interpelar mediante redes sociales, se llevará a cabo una campaña de cartelismo en las escuelas, lonjas y dependencias municipales que nos lo permitan. Finalmente, se expondrá en redes sociales la fotografía del ganador.

El presupuesto es de 170,67€ del bono de Biki eléctrica, al que hay que añadir el costo de los carteles, el cual puede variar en función de las dependencias municipales y los centros que acepten colaborar con nosotros.

El calendario de implementación atiende a la Semana Europea de la Movilidad (16-22 septiembre). La puesta en marcha será un mes antes, es decir, el momento de implementación de la campaña será el 11 de agosto (porque el 16 cae en sábado) o el día que abran los centros escolares en su defecto.

Figura 2. Cronograma.

AGOSTO			SEPTIEMBRE			
11 a 17	18 a 24	25 a 31	1 a 7	8 a 14	15 a 21	22 a 28
PERIODO DE INSCRIPCIÓN			EVALUACIÓN			
CARTeles DEPENDENCIAS MUNICIPALES			CENTROS PRIMARIA		CENTROS SECUNDARIA	
NOTA DE PRENSA Y REDES SOCIALES			FALLO JURADO			

Fuente: Elaboración propia. (2025).

Ejecución

BASES DE CONCURSO

1. Exposición de motivos.

Dale una vida extra a tu bicicleta. Con el paso del tiempo vamos acumulando bicicletas que no vamos a usar debido a su tamaño o antigüedad. Participa en el Concurso Decobiki. Con tu ayuda vamos a darle color a la ciudad.

2. Participantes.

La edad mínima de participación será de 16 años. Podrán presentarse en este concurso todos los vecinos que lleven empadronados en la ciudad de Valladolid durante un mínimo de un año. Sólo se podrá participar de forma individual.

3. Obligaciones de los participantes.

No hallarse en ninguna de las situaciones determinadas en los artículos 13.2 y 13.3 de la Ley General de Subvenciones incapacitantes para obtener la condición de beneficiario 38/2003, del 17 de noviembre.

4. Requisitos de las decoraciones.

Se tendrá en cuenta el uso de materiales reciclados a la hora de calificar a los participantes. Total libertad en técnica y estilo siempre que no se incurra en un peligro para la sociedad o el entorno. La bicicleta ha de tener mínimo una rueda móvil. Será descalificado cualquier concursante que utilice elementos pirotécnicos, así como aquel que muestre algún elemento de publicidad o eslogan.

5. Premio.

El premio es de un año de Biki eléctrica gratis para el proyecto ganador. En caso de no alcanzarse un mínimo de calidad el premio podrá declararse desierto.

6. Jurado.

El jurado estará compuesto por el equipo de comunicación de Biki.

7. Criterios de valoración.

Los criterios de valoración serán calificados del 1 al 10 sobre los aspectos de relevancia, originalidad y uso de materiales reciclados.

8. Plazo, forma y lugar de inscripción en el concurso.

El plazo de inscripción comienza en el momento de publicación de las bases y finaliza el día 20 de septiembre a las 23:59 horas. La forma de inscripción es en el ayuntamiento, vía email (biki@auvasa.es) o vía X / Instagram (@BikiVLL). Es imprescindible entregar la solicitud firmada y una fotografía del proyecto adjunta a la solicitud.

El jurado se reservará el derecho a admisión en caso de que la inscripción presente irregularidades.

9. Fallo del jurado.

Finalmente, el día 21 de septiembre se emitirán los resultados del fallo del jurado en redes sociales exponiendo una foto del proyecto ganador.

10. Aceptación de las bases.

Los participantes permitirán a Biki la utilización de las fotografías con fines comerciales. Todos los proyectos que se presenten en el concurso lo harán de acuerdo con estas bases.

11. Solicitud de participación en el concurso.

SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN EN EL CONCURSO DECOBIKI

DOMICILIO

MUNICIPIO PROVINCIA CP

TELÉFONO EMAIL

NOMBRE Y APELLIDOS DNI

OBSERVACIONES

Para que así conste firmo la presente solicitud en Valladolid a .

FDO.:

Figura 3. Cartel concurso Decobiki.

CONCURSO DECOBIKI

¡Gana un año de
BIKI Eléctrica gratis!

Hasta el 20 de septiembre

Dale una vida
extra a tu bicicleta

BIKI



Consulta las bases en <https://biki-valladolid.es/es>

Fuente: Elaboración propia. (2025).

Figura 4. Mockup 1 Decobiki.



Fuente: Elaboración propia de Freepik.es. (2025).

Figura 5. Mockup 2 Decobiki.



Fuente: Elaboración propia de Freepik.es. (2025).

NOTA DE PRENSA

BIKI

Valladolid
sobre ruedas

BIKI PRESENTA EL CONCURSO DECOBIKI

Valladolid, 11 de agosto de 2025. Biki, la empresa que gestiona el reconocido sistema de bicicletas compartidas de la ciudad de Valladolid, se enorgullece de presentar el concurso de decoración de bicicletas Decobiki.

Esta iniciativa tiene como objetivos la reutilización de bicicletas y el fomento de la movilidad verde en la ciudad con motivo de la celebración de la Semana Europea de la Movilidad Sostenible.

Para participar se habrá de decorar una bicicleta con materiales reciclados de forma que siga siendo funcional. Podrán concursar aquellos vallisoletanos que tengan más de 16 años.

La forma de concursar será cumplimentando el formulario de inscripción y adjuntando una fotografía del proyecto a través de redes sociales o de forma física en el ayuntamiento.

El plazo para presentarse comienza el 11 de agosto y la fecha límite de registro de solicitudes será el 20 de septiembre, coincidiendo con el fin de la Semana Europea de la Movilidad Sostenible.

Para obtener más información sobre el concurso no dude en comunicarse con nosotros mediante los siguientes datos de contacto.

Contacto de prensa

Luis Sanz

+35 123 123 123

prensa@biki.com

Evaluación

La mayor herramienta de evaluación que se puede usar es el grado de implicación que tengan los vecinos con el proyecto o el estudio de la frecuencia de uso de los carriles bici, debido a que lo que se busca con esta campaña no es el aumento de seguidores.

5.4. Conclusiones.

La ciudad de Valladolid es un muy buen ejemplo de la implementación de medidas para favorecer la viadiversidad en España. Gracias a la construcción de carriles bici y la adaptación de carreteras para que el tránsito de vehículos no motorizados sea más seguro se ha conseguido una situación idónea para el establecimiento del sistema de bicicletas compartidas. Aunque este sistema ya existiese de forma previa, Biki ha adoptado un

modelo de empresa relativamente nuevo en el mercado debido a que involucra las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en el sistema de préstamo, así como incorpora una nueva tecnología como son las bicicletas eléctricas. La comunicación que incorpora tiene un carácter comunicacional juvenil, deportivo y social de modo que sus líneas de comunicación abarcan la promoción, las incidencias y las causas sociales. Además, los públicos hacia los que ha de dirigirse y se dirige son principalmente los clientes, los clientes potenciales y los medios de comunicación.

El plan de comunicación de este documento elige un momento idóneo para transmitir y reforzar sus valores de marca -sostenibilidad, innovación, salud, actividad física y movilidad urbana-. La propuesta única de venta de esta acción es que tanto mayores de dieciséis años como menores pueden trabajar juntos a modo de actividad recreativa veraniega y presentarse uno de ellos al concurso. Si bien es cierto que en la parte de promoción se podría llevar a cabo una estrategia de medios de mayor envergadura en la que se contemplasen YouTube y Spotify (los medios con mayor audiencia de nuestro *target*), esto conllevaría una inversión mayor tanto en la elaboración de las piezas publicitarias como en la compra de los espacios.

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA

360 EN CONCRETO (2022, 8 julio). *CIUDADES EJEMPLO EN MOVILIDAD SOSTENIBLE*. Recuperado de <https://360enconcreto.com/blog/detalle/ciudades-ejemplo-en-movilidad-sostenible/#:~:text=Amsterdam%2C%20Copenhague%2C%20Singapur%2C%20Londres,responsable%20con%20el%20medio%20ambiente>

AIMC. (2025). *Estudio general de medios*. Ola 3, 2023. Recuperado de <https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/>

Alduán, A. S. (2009). *Viandantes y ciclistas: atravesando la cortina de humo verde*. Ingeniería y territorio. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2995300>

AMBE (2021, 8 junio). *Asociación de Marcas y Bicicletas de España | El Consejo de Ministros aprueba la Estrategia Estatal por la Bicicleta*. Recuperado de <https://asociacionambe.com/el-consejo-de-ministros-aprueba-la-estrategia-estatal-por-la-bicicleta/>

ASCIVA (2023, 16 julio). *Sobre ASCIVA - Asamblea Ciclista de Valladolid*. Recuperado de <https://asambleaciclista.com/sobre-asciva/>

AUVA2030 (2022a). *Plan de Acción Agenda Urbana Valladolid 2030*. Recuperado de <https://auva2030.es/>

AUVA2030₂ (2022b). *Plan Estratégico Agenda Urbana Valladolid 2030*. Recuperado de <https://auva2030.es/>

Ayuntamiento de León (2024). *El Ayuntamiento de León instala 18 nuevos puntos de alquiler de bicis e incorpora las eléctricas al sistema de préstamo*. Recuperado de <https://aytoleon.es/es/actualidad/noticias/articulos/Lists/EntradasDeBlog/Post.aspx?List=4d573294%2Ddc3c%2D4dab%2Dbfc8%2D0fef9d1bca7f&ID=2508&Web=0fe5fed8%2Dbcf7%2D4a4e%2Db3a6%2Dc8b48f2b6a29>

Ayuntamiento de Valladolid₁ (2022). *Áreas*. Recuperado de <https://www.valladolid.es/es/ayuntamiento/organizacion-administrativa/areas>

Ayuntamiento de Valladolid₂ (2023). *El Ayuntamiento invertirá cerca de 10 millones de euros en las 141 propuestas elegidas en los Presupuestos Participativos*. [Comunicado

de prensa]. Recuperado de <https://www.valladolid.es/es/ayuntamiento/notas-prensa/ayuntamiento-invertira-cerca-10-millones-euros-141-propuest>

Ayuntamiento de Valladolid³ (2013). *El nuevo sistema de préstamo de bicicletas estará operativo después de la Semana Santa*. Recuperado de [https://www.valladolid.es/es/actualidad/repositorio-noticias/noticias-ano-2013/nuevo-sistema-prestamo-bicicletas-operativo-despues-semana-](https://www.valladolid.es/es/actualidad/repositorio-noticias/noticias-ano-2013/nuevo-sistema-prestamo-bicicletas-operativo-despues-semana)

Ayuntamiento de Valladolid⁶ (2022). *Plan de acción de la Agenda Urbana 2030*. Recuperado de <https://www.valladolid.es/es/temas/hacemos/plan-accion-agenda-urbana-2030>

Ayuntamiento de Valladolid⁸ (2007). *Valladolid dispone desde hoy de un sistema de préstamo gratuito de bicicletas para desplazamientos urbanos*. Recuperado de <https://www.valladolid.es/es/actualidad/repositorio-noticias/noticias-ano-2007/valladolid-dispone-hoy-sistema-prestamo-gratuito-bicicletas>

Biciclub (2015, 8 abril). *¡Estacionamiento de bicis subterráneo en Japón!* Recuperado de <https://biciclub.com/estacionamiento-de-bicis-subterráneo-en-japon/>

BIKI (s. f.). *Datos de Biki*. Recuperado de <https://biki-valladolid.es/es/datos>

BIKI (s. f.). *Mapa de disponibilidad | Biki*. Recuperado de <https://biki-valladolid.es/es/mapa-de-disponibilidad>

Brandemia (2024, 23 enero). *¿Una marca pública diseñada como infraestructura? Sí, su nombre es BIKI*. Recuperado de <https://brandemia.org/biki-marca-publica-bicicletas-valladolid>

Calavia Valdovinos, J., y Lardiés Bosque, R. (2022). Análisis de la accesibilidad y movilidad diaria del distrito delicias de Zaragoza: situación y propuestas para el plan de movilidad urbano sostenible de Zaragoza. Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/118388>

Carolina (2020, 25 octubre). *Desplázate en bici por Valladolid con Vallabici*. Pucela Project. Recuperado de <https://pucelaproject.com/2020/10/vallabici/#:~:text=OFICINA%20VALLABICI%3A%20Situada%20en%20Calle,realiza%20el%20alta%20del%20servicio>

Chang, D. P. (2022, 22 marzo). *Intermodal Atocongo*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660535>

Ciudad observatorio (2013). *Vallabici, en bici por Valladolid*. Recuperado de <http://www.ciudadobservatorio.com/2013/05/vallabici-en-bici-por-valladolid.html>

Europa Press (2023). *Arranca el nuevo sistema de préstamo de bicis de Valladolid, con un 50% de descuento en las tarifas durante un mes*. Recuperado de <https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-arranca-nuevo-sistema-prestamo-bicis-valladolid-50-descuento-tarifas-mes-20230201133602.html>

Felipe, H. M. (2015, 1 agosto). *Viadiversidad: Un nuevo concepto para la ordenación del territorio*. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/678627>

Figura 1. Fuente: Elaboración propia en base a Villafañe. (1993). [Mapa de públicos]. Recuperado de https://almena.uva.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991007477829705774&context=L&vid=34BUC_UVA:VU1&lang=es&search_scope=FISICO_ELECTRO&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,imagen%20positiva&offset=0

Figura 2. Fuente: Elaboración propia. (2025). [Cronograma].

Figura 3. Fuente: Elaboración propia. (2025). [Cartel concurso Decobiki].

Figura 4. Fuente: Elaboración propia de Freepik.es. (2025). [Mockup 1 Decobiki]. Recuperado de https://www.freepik.es/foto-gratis/libro-blanco-blanco-ventana-vidrio-circular_3630832.htm#fromView=search&page=2&position=26&uuid=0a55a8a4-7acc46f4-bbeb-3b67c77a11bd&query=Mockup+pared+cartel+a4

Figura 5. Fuente: Elaboración propia de Freepik.es. (2025). [Mockup 2 Decobiki]. Recuperado de https://www.freepik.es/imagen-ia-gratis/estudiantes-caminando-pasillo-escuela-espacio-cartel-odio_416279774.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=639a78fd-62ac4ceb-b4fc-5969744b877b&query=Mockup+Colegio+Afiche

Fremiot, A. (2015). *Sistema de bicicletas públicas compartidas - una clave para la movilidad urbana*. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/a9153b8f-451d-4d53-b27a-ed2c9bff002d>

Greenpeace (2019, 20 mayo). *Ranking de Movilidad Urbana en España 2019 (Informe completo)*. Greenpeace España. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/ranking-de-movilidad-urbana-en-espana-2019-informe-completo/>

IDAE (2006). *PMUS: Guía práctica para la elaboración e implantación de Planes de Movilidad Urbana Sostenible*. Recuperado de <https://www.idae.es/publicaciones/pmus-guia-practica-para-la-elaboracion-e-implantacion-de-planes-de-movilidad-urbana>

ITDP (2018). *Guía de planeación del sistema de bicicletas compartidas*. Recuperado de https://itdp.org/wp-content/uploads/2021/05/BSPG_espanol20.01.pdf

Jiménez-Zarco, A. I., Rodríguez-Ardura, I., Conesa-Fernández, D., Fujioka, A., Llamas-Alonso, M. R., Martínez-López, F. J., Martínez-Ruiz, M. P. y Östberg, J. (2011). *Comunicación e imagen corporativa* (1ª ed.). Editorial UOC. Recuperado de https://almena.uva.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991008171318005774&context=L&vid=34BUC_UVA:VU1&lang=es&search_scope=FISICO_ELECTRO&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,Comunicaci%C3%B3n%20e%20Imagen%20Corporativa.&offset=0

Merino, M. y Sánchez, M. (2020) *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Síntesis. Recuperado de https://almena.uva.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991008120359605774&context=L&vid=34BUC_UVA:VU1&lang=es&search_scope=FISICO_ELECTRO&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20merino&offset=0

MEXICOESCULTURA. (2017). *Primer Concurso para Decoración de Bicicletas*. México es cultura. Recuperado de <https://www.mexicoescultura.com/actividad/163925/primer-concurso-para-decoracion-de-bicicletas.html>

MITECO (2018). *Neopolitan, nace una nueva ciudadanía*. Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Recuperado de

<https://www.miteco.gob.es/gl/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/neopolitan-nueva-ciudadania.html>

MITMA (2021, 8 junio). *Estrategia Estatal por la bicicleta | Estrategia de Movilidad Segura, Sostenible y Conectada 2030*. Recuperado de <https://esmovilidad.transportes.gob.es/estrategia-estatal-por-la-bicicleta>

Murciavisual (2023, 2 marzo). *El estudio Rubio & Del Amo renueva la imagen del servicio público de préstamo de bicicletas de Valladolid - Murcia Visual*. Murcia Visual. Recuperado de <http://murciavisual.com/biki/>

Observatorio de Movilidad. (2022). *Evolución de los planes de movilidad urbana sostenible* [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://observatoriomovilidad.es/monografias/>

OMM. (2023). *Informe Observatorio de la Movilidad Metropolitana 2021 - Avance 2022*. Recuperado de www.observatoriomovilidad.es

PUERTOLLANO. (2017). *Bicis locas*. Ayuntamiento de Puertollano. Recuperado de <https://www.puertollano.es/evento/bicis-locas/>

RedBici (2022, 24 noviembre). *Barómetro de la bicicleta 2022*. Recuperado de <https://www.redbici.org/barometro-de-la-bicicleta-2022/>

Ruano, R. (19 enero 2024). *La OCU advierte de las elevadas tarifas de Biki en Valladolid*. Diariodevalladolid. Recuperado de <https://www.diariodevalladolid.es/valladolid/240119/118890/ocu-advierde-elevadas-tarifas-biki-valladolid.html>

Rubio y del Amo. (2024, 3 junio). *Biki*. Recuperado de <https://rubioydelamo.com/proyecto/marca-biki-valladolid/>

Santana, E. (2021). *El plan de comunicación paso a paso*. Recuperado de https://almena.uva.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991008263319305774&context=L&vid=34BUC_UVA:VU1&lang=es&search_scope=FISICO_ELECTRO&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,e%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20paso%20a%20paso&offset=0

Santander (11 de diciembre de 2024). *Misión, visión y los valores de una empresa: qué son, ejemplos y cómo definirlos*. Santander Open Academy. Recuperado de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Pirámide. Recuperado de https://almena.uva.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991007477829705774&context=L&vid=34BUC_UVA:VU1&lang=es&search_scope=FISICO_ELECTRO&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,imagen%20positiva&offset=0

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Recuperado de https://almena.uva.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991007003389705774&context=L&vid=34BUC_UVA:VU1&lang=es&search_scope=FISICO_ELECTRO&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=LibraryCatalog&query=any,contains,la%20gesti%C3%B3n%20profesional%20de%20la%20imagen%20corporativa&offset=0

